

- Bevor Sie mit den Jugendlichen sprechen ...
- Baustein 1 | *Leben in der Pubertät*
 - **Baustein 2 | *Schönheitsideale in unserer Gesellschaft***
 - Baustein 3 | *Pornografie im Netz*
 - Baustein 4 | *Sexualisierte Kommunikation*
 - Interviews und Literaturhinweise*

Beschreibung zu Projekt 9: Sex sells

Thema

Die Werbeindustrie arbeitet häufig mit Bildern von halbnackten, gut durchtrainierten Models (vgl. Werbung für Genussmittel etc.) und pornografisch-erotischen Bezügen. Damit werden subtil und meist unreflektiert ungünstige Botschaften vermittelt, die v.a. jüngere Menschen beeinflussen können. Im Zentrum dieses Projekts steht deshalb die bewusste Arbeit mit erotischer oder pornografischer Werbung, die uns umgibt und auch von Jugendlichen wahr genommen wird. Beispiele für diskriminierende Werbung und Werbung mit pornografischem Charakter sollen außerdem anhand vorgegebener Kriterien des deutschen Werberates von den Jugendlichen beurteilt werden (die Kriterien sind auf der Arbeitsvorlage für Jugendliche aufgelistet).

Zielgruppe

ab 16 Jahren

Organisationsform

4er-Gruppen, Gesamtgruppe, Partnerarbeit

Zeit

60 Minuten (mit Zusatzaufgabe 90 Minuten)

Vorbereitung

Magazine und Zeitungen mitbringen lassen

Methodische Hinweise

Ablauf:

Aufgabe 1: Die Jugendlichen bringen Magazine aus ihrem Alltag mit (Lifestyle, Jugendmagazine, Sport, Boulevard) und sammeln daraus Werbung mit aufreizendem und erotischem Gehalt. Denkbar ist bei älteren Jugendlichen (ab 18 Jahren), dass auch typische Erwachsenenmagazine durchgeschaut werden, Fernsehwerbung unter die Lupe genommen wird, Internetseiten und Pop-up-Fenster unter diesem Aspekt betrachtet werden. Die Jugendlichen stellen in Gruppen auf einem Plakat das Gefundene zusammen und präsentieren dies in Form eines Galeriegangs.

Mögliche Auswertungsfragen:

- Beeinflusst euch solche Werbung in irgendeiner Art und Weise?
- Gibt es positive Aspekte? Gibt es negative Aspekte?

Aufgabe 2: Die Jugendlichen erfahren, dass es einen Werberat – eine Institution zur Selbstregulierung der Werbewirtschaft – gibt, der Beschwerden bezüglich unangebrachter (z. B. diskriminierender, sexistischer) Werbung bearbeitet (www.werberat.de)
Durch ein Partnerinterview lernen die Jugendlichen z. B. Auszüge aus den Grundsätzen des Werberates kennen.



Methode „Partnerinterview“: Zu zweit mit Partner A und Partner B. Beide lesen, danach fasst Partner A das Wichtigste zusammen, Partner B wiederholt mit den Worten: „Habe ich dich richtig verstanden, dass ...?“ Dann Wechsel der Rollen – aber Vorsicht! Jeder darf zwei Fehler einbauen, die der andere finden muss!

Aufgabe 3: Die Grundsätze des Werberates wenden sie paarweise auf einen der vier Fälle an (siehe Kopiervorlage), den sie sich entweder aussuchen können, oder aber Sie lassen die Jugendlichen jeweils einen Fall ziehen.

Es kann sein, dass die Jugendlichen zu einer anderen Entscheidung als der Werberat kommen. Spannend ist hierbei ihre Begründung, die dann wiederum Diskussionsgrundlage sein kann.



Hinweis: Eine Studie, die sich mit dem erotischen Angebot von TV-Sendern beschäftigte, ergab, dass Nacktheit und sexuelle Handlungen v. a. in der Werbung und in Trailern für von Jugendlichen favorisierte Sendungen oder Filme vorkommen. Auch in Boulevardmagazinen, wie *Explosiv* (RTL) und *taff* (ProSieben), sind regelmäßig solche Inhalte zu sehen.

http://www.merz-zeitschrift.de/?RECORD_ID=6007

Zugang Internet/PC

nein

Projekt 9: Sex sells

Kennst du die Werbeweisheit „Sex sells“? Wissenschaftler behaupten, dass sich ein Thema, also auch ein Produktname, besser in das Gedächtnis einprägt, wenn es in einem Zusammenhang kennengelernt wird, der Gefühle anspricht. Sex und Erotik sind solche Zusammenhänge.

Aufgabe 1:

Wo wird überall mit erotischen Bezügen geworben? Sammelt in 4er-Gruppen aus den vorliegenden Magazinen Werbebeispiele und stellt ein Plakat zusammen. Schaut euch auf einem Rundgang im Zimmer alle Plakate an und sprecht danach in der Gruppe darüber.



1



2



3

1+3 Quelle: woman_object of desire, Lizenz: Creative Commons

2 Quelle: PlanetStar, Lizenz: Creative Commons

Der Deutsche Werberat erhält regelmäßig Beschwerden über die Diskriminierung von Frauen, aber auch von Männern in der Werbung (betr. Anzeigen, Spots, Plakate oder Online-Werbung) (© www.werberat.de).

Aufgabe 2:

Lest euch die Grundsätze des Werberates in Auszügen durch (in Form eines Partnerinterviews).

Aufgabe 3:

Sucht euch zu zweit einen der Fälle des Werberates aus und bearbeitet ihn so, als wärt ihr selbst Mitglieder im Werberat. Zum Schluss müsst ihr entscheiden, ob die Klage berechtigt ist oder nicht. Begründet eure Entscheidung vor der Gruppe.

Auszug aus den Grundsätzen des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen:

Es dürfen v. a. keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben
- die den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen (z. B. durch übertriebene Nacktheit)
- die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahelegen
- die pornografischen Charakter besitzen.

© <http://www.werberat.de/content/Diskriminierung.php>



Zusatzaufgabe:

Fallen euch selbst Werbebeispiele ein, die gegen die Grundsätze des Werberates verstoßen? Sammelt in der Gruppe. Hier könntet ihr sie melden: © <http://www.werberat.de/content/Beschwerdeformular.php>

Projekt 9: Sex sells – Fallbeispiele

Fall 1: Frauendiskriminierung (Dienstleistungen)

Beschreibung:

Ein Veranstaltungsunternehmen warb für eine Fachkonferenz mit einer Werbeanzeige, in der eine übergewichtige Frau in roten Dessous sich in einen Kühlschrank beugt. Begleitet wurde das Motiv von dem Slogan: „Hat Ihre IT auch das Haltbarkeitsdatum überschritten? Finden Sie es heraus.“

Begründung der Klage:

Die Beschwerdeführerin sah hierin eine sexistische Darstellung von Frauen.

Fall 3: Frauendiskriminierung (Textilien)

Beschreibung:

Ein Modekaufhaus warb für seine Dessous in Fernsehspots mit einem weiblichen Model, bekleidet mit der beworbenen Wäsche. Dazu der Werbetext: „Bringt Eis zum Schmelzen.“

Begründung der Klage:

Die Beschwerdeführerin wertete die Werbung als sexistisch.

Fall 2: Frauendiskriminierung (Lebensmittel)

Beschreibung:

Eine Bäckerei bewarb ihre Produkte mit einer Zeitungsanzeige, die den Oberkörper einer Frau in Dessous abbildete, wobei ihre Brüste im Mittelpunkt des Bildes standen. Dazu der Slogan neben dem ebenfalls abgebildeten gefüllten Krapfen: „Prall gefüllt sind unsere Berliner.“

Begründung der Klage:

Die Beschwerdeführerin kritisierte die Anzeige als frauendiskriminierend und bemängelte v. a. den fehlenden Produktzusammenhang.

Fall 4: Männerdiskriminierung (Telekommunikation)

Beschreibung:

In einem Fernsehspot warb ein Telekommunikationsunternehmen für seine Flatrate-Angebote mit einem so genannten Sandwich-Man. Der Mann trug zwei Pappschilder, auf denen die Angebote zu lesen waren. Ungewöhnlicherweise war der Mann unter den Schildern, die ihn fast komplett bedeckten, unbekleidet.

Begründung der Klage:

Der Beschwerdeführer kritisierte den Spot aufgrund der Nacktheit des Models als männerdiskriminierend.

Projekt 9: Sex sells – Fallbeispiele Lösungen

Fall 1: Entscheidung des Werberates

Dieser Auffassung schloss sich der Werberat an und forderte das Unternehmen zur Stellungnahme auf. Dieses erklärte sich daraufhin bereit, die Anzeige nicht mehr zu verwenden.

Fall 3: Entscheidung des Werberates

Dieser Ansicht schloss sich der Werberat nicht an. Die bloße Abbildung einer Frau in Unterwäsche reiche nicht aus, um eine Herabwürdigung oder Diskriminierung anzunehmen. In dem zu beurteilenden Fall würde die Frau weder auf eine rein sexuelle Funktion reduziert noch ihre ständige sexuelle Verfügbarkeit suggeriert. Vielmehr werde sie in zwar durchaus erotischer, aber weder pornografischer noch herabwürdigender Art und Weise für die angebotenen Dessous.

Fall 2: Entscheidung des Werberates

Zur Stellungnahme aufgefordert, erklärte sich das Unternehmen gegenüber dem Werberat bereit, die Anzeige nicht mehr zu schalten.

Fall 4: Entscheidung des Werberates

Der Werberat schloss sich dieser Meinung nicht an, da aufgrund des „Pappschildkostüms“ kaum nackte Haut zu sehen sei, und stufte zudem die dargestellte Szenerie nicht als herabwürdigend ein, sondern als humorvolle, optische Ergänzung des Slogans: „Das ist der nackte Wahnsinn.“