

# Geschlechtersensible Bildung im Fach Deutsch

---

## **Geschlechterbilder in der Werbung**

- 
- „Goldener Zaunpfahl “ macht auf Gendermarketing aufmerksam.

# Gendermarketing: Kriterien für den „Goldenen Zaunpfahl“

1. Das Produkt\* richtet sich **nur an ein (binäres) Geschlecht** [...].
2. Die Werbung / Verpackung beschreibt und erklärt **weniger das Produkt** und seine Eigenschaften und Funktion [...], sondern legt den **Fokus auf Geschlechterstereotypen** [...].
3. Verhaltensweisen, Charaktereigenschaften und Interessen der dargestellten **Personen werden klischeehaft mit Geschlecht in Verbindung gebracht**, darauf reduziert und/oder reproduzieren stereotype Geschlechterrollen.
4. Es werden **Unterschiede zwischen den Interessen / Vorlieben der Geschlechter betont** oder konstruiert, diese dargestellten Unterschiede werden hierarchisiert oder anders zueinander in Wettbewerb gesetzt.
5. Mädchen / Frauen und Jungen / Männer werden in **hierarchischer Beziehung** zueinander dargestellt. Haupt- und Nebenrollen, aktiv und passiv, Sprech- und Zuhör-Rollen sind in ungleichem Verhältnis auf die dargestellten Geschlechter verteilt.
6. Es besteht ein **deutliches Ungleichgewicht in der Anzahl** der abgebildeten (oder genannten) Frauen und Männer, was sich nicht ohne stereotype Zuweisungen begründen lässt.
7. Das **Geschlecht** (Herkunft, Alter, Bildung ...) einer Person wird ohne Bezug zum Produkt besonders **hervorgehoben und betont**.
8. Das Produkt wird zwar als unisex-Produkt angeboten, doch dem „One size / one design fits all“-Konzept liegt trotzdem eine **versteckte Geschlechterhierarchie** zugrunde (vgl. z.B. Punkt 3 oder 5).
9. Der **Text** der Produktbeschreibung oder des Werbemittels ist **nicht geschlechtergerecht formuliert**.
10. Die an Frauen gerichtete (oft pinke) Version eines Produkts wird zu einem höheren Preis verkauft als die anderen Varianten, obwohl die Produkte funktionsgleich sind und sich nur in ihrer Aufmachung unterscheiden (**„Genderpricing“**, **„Pink Tax“**).

• ©Almut Schnerring in Kooperation mit Prof. Dr. Petra Lucht, TU Berlin, Quelle: <https://goldener-zaunpfahl.de/der-preis/die-kriterien/>

• \*„Das Produkt“ steht im Folgenden gleichbedeutend auch für Dienstleistung, Verpackung, TV-Video- oder Audio-Werbespot, Plakat, Anzeige, u.ä. Werbemittel.

# Sexistische Werbung in der Kritik

---

Aus dem Abschlussbericht „Sexismus in der Werbung - Monitoring sexistischer Werbung“ (Pinkstinks 2019)

- „Werbeinhalte werten wir somit als **diskriminierend**, wenn sie in der Gesellschaft aktuell vorliegende, strukturelle **Ungleichheiten bestätigen**.“
- „[...] **sexistisch** sind Werbemotive, die die Darstellung **stark sexualisierter Frauen als reinen Blickfang ohne Produktbezug** benutzen. Auch Werbung, die Frauen als käuflich darstellt [...].“
  - ausschließliche **Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen** in Familie und Beruf **aufgrund von Geschlecht**
  - **sexuelle Anziehung als ausschließlicher Wert** von Frauen
  - **Suggestion von sexueller Verfügbarkeit**
- **Stereotype** Werbeanzeigen – Werbung mit limitierenden Geschlechterrollenbildern
  - **normschöne** stereotype Darstellungsweisen
  - stereotype **Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen aufgrund von Geschlecht**
  - stereotype **Zuordnung von Gegenständen oder Farben aufgrund von Geschlecht**

Es geht auch anders:

---

- Pinkstinks ist ein gemeinnütziger Verein gegen Sexismus und für die Gleichberechtigung von Frauen und Männern. Weitere Infos unter: [pinkstinks.de](http://pinkstinks.de)
- Hinweis auf „Pinker Pudel“ – Auszeichnung für geschlechtergerechte Werbung (Respekt und Gleichberechtigung in der Werbung)
- Hinweis auf die Broschüre *Beton ohne Brüste* (2021) von Pinkstinks, die online kostenlos als Download erhältlich ist.

## Problem:

- unbewusster Konsum von Werbung,  
kein Nachdenken über Werbestrategie
- unterschwellige Beeinflussung

=> Ziel: Bewusstsein schaffen

## Vorgehen:

- mediale Gestaltung sexistischer Werbung  
beschreiben, analysieren, umgestalten

---

# Zielgruppe und Lehrplananbindung

Klasse 7/8

6 - 8 Stunden

Kompetenzbezug im Kernlehrplan Deutsch Sekundarstufe I

Die Schülerinnen und Schüler...

- ... tragen einen eigenen Standpunkt vor und können ihn begründen.
  - ... experimentieren mit Texten und Medien.
  - ... verfügen über Strategien und Techniken des Textverstehens.
  - ... nutzen Bücher und Medien zur Informationsentnahme, ordnen die Informationen und halten sie fest.
-

---

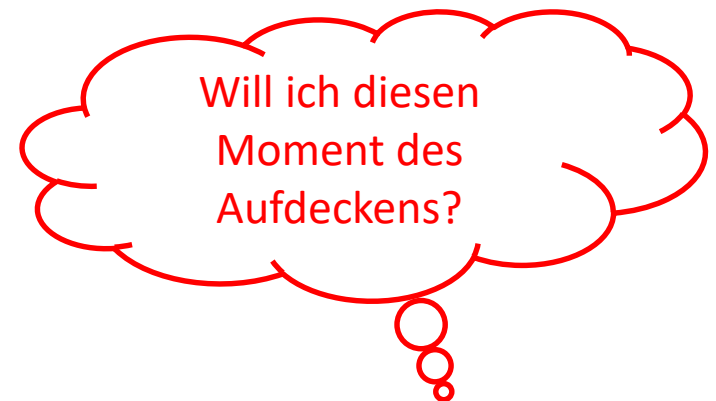
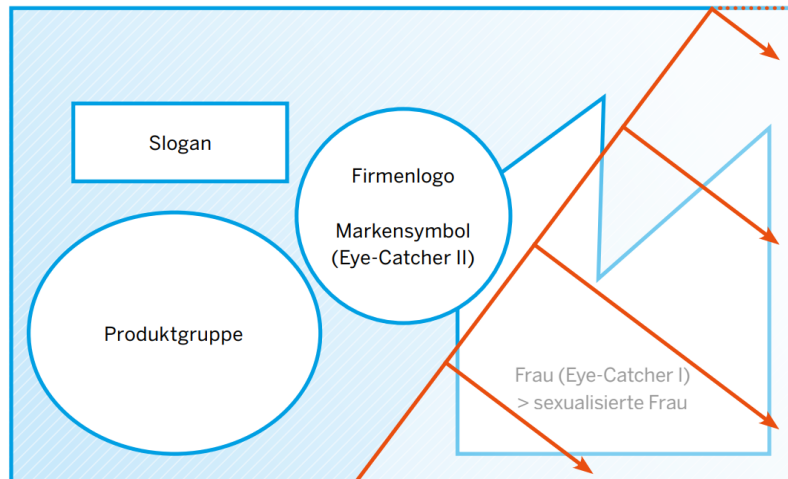
## Die Schülerinnen und Schüler können... (Auswahl)

- ... **Sachtexte** zur Erweiterung der eigenen Wissensbestände und zur Problemlösung auswerten,
  - ... **Informationen aus verschiedenen Quellen** (u. a. kontinuierliche, diskontinuierliche Sachtexte – auch in digitaler Form) ermitteln und dem eigenen Schreibziel entsprechend nutzen,
  - ... **mediale Gestaltungen von Werbung** beschreiben und hinsichtlich der Wirkungen analysieren,
  - ... eine Textvorlage medial **umformen** und die intendierte **Wirkung von Gestaltungsmitteln** beschreiben,
  - ... **digitale Möglichkeiten** für die individuelle und kooperative Textproduktion einsetzen.
-



## Möglicher Verlauf (1)

- **Vorkenntnisse: AttentionInterestDesireAction-Formel**
- **Einstieg: Präsentation der Werbeanzeige – teilweise verdeckt**



- **Problematisierung** durch Aufdecken:  
sexualisierte Darstellung der Frau, fehlender Bezug zum Produkt

## Möglicher Verlauf (2)

---

- **Erarbeitung** der aufgeworfenen Problematik durch gelenkte Recherche: sexualisiert – sexistisch – Merkmale sexistischer Werbung
- **mögliche Erweiterung:** Suche nach sexistischer Werbung
- **Ergebnispräsentation** und Erläuterung im Kurzvortrag
- **Vertiefung:** Umgestaltung einer sexistischen Werbung  
(analog oder digital; Aktivierung durch TPS;  
Produkt, Zielgruppe, AIDA-Formel)
- **Präsentation** und Erläuterung der Überarbeitung