

KonfiCamps 2019 – Freitag – AdBusting und Sexismus in der Werbung

Übersicht des Ablaufs

1.	11:15 – 11:25 Uhr	10 Min	Einstieg Kennenlernspiel der eigenen Wahl, Vorstellung, Motivation und Erwartungen an den Workshop	
2.	11:25 – 11:35 Uhr	10 Min	„Was ist Werbung“ Kurzinput und Fragen im Plenum	M1 Text „Was ist Werbung“
3.	11:35 – 12:10 Uhr	35 Min	Gruppenarbeit am „EDEKA-Video“ In Kleingruppen wird anhand des Videos herausgearbeitet, was Geschlechterstereotypen und Sexismus sind.	Pro Kleingruppe ein Smartphone, Flipcharts, Stifte
4.	12:10 – 12:20 Uhr	10 Min	Lernwerkstatt „Formen von Sexismus“	M2 Aktionstüten „Plakate“, Flipcharts, Stifte
5.	12:20 – 12:30 Uhr	10 Min	Abschluss und Ausblick auf den 2. Teil Fragenspeicher abarbeiten	
			Mittagspause	
6.	14:30 – 14:35 Uhr	5 Min	Energizer Spiel nach eigener Wahl	
	14:35 – 15:00 Uhr	25 Min	Weiterführung Lernwerkstatt	M2 Aktionstüten „Plakate“, Flipcharts, Stifte
7.	15:00 – 15:35 Uhr	35 Min	AdBusting – Das Umbasteln von sexistischer Werbung Vorstellung der Methode anhand einiger Beispiele und kreatives Ausprobieren	M2 Aktionstüten „Plakate“, Bastelmaterialien, Stifte
8.	15:35 – 15:45 Uhr	10 Min	Auswertung und Feedback	Flipchart „Ampel-Feedback“
9.	15:45 – 16:00 Uhr	15 Min	Vorbereiten der Ausstellung in den Dorfzelten/ auf dem Dorfplatz und Nachbereitung	Pappinnwände

Hinweis: Alle Materialien zur Durchführung des Workshops bekommt ihr von uns gestellt.

0. Vorwort und Vorbereitung

Hallo, schön dass Du dich für den Workshop „Sexismus in der Werbung“ interessierst. Diese Anleitung soll Dich befähigen, den Workshop zusammen mit anderen selbst zu leiten. Um das möglich zu machen, wird hier der Workshop einschließlich des pädagogischen Konzeptes, eines Ablaufplanes und

vielen Tipps und Erläuterungen dargestellt. Bitte beachte dabei, dass das Ganze ein Vorschlag ist. Wenn Dir bei einzelnen Workshop-Phasen bessere, lustigere oder angemessenere Methoden der Zusammenarbeit mit den Teilnehmenden einfallen, zögere nicht, diese einzubringen. Außerdem findest Du hier die Workshop-Materialien, mit denen in der Veranstaltung gearbeitet werden soll. Auch hier gilt: Es sind Vorschläge und zögere nicht, bessere einzubringen. Bei der Auswahl und Darreichungsform der Materialien ist angenommen worden, dass der Workshop irgendwo draußen, ohne Strom und Beamer, aber mit WLAN und Teilnehmenden mit Smartphones stattfindet.

Am Ende dieser Handreichung findest Du Artikel mit weiterführenden Informationen zum Thema. Bitte lese diese aufmerksam durch, bevor Du den Workshop veranstaltest. Die Texte sollen dir ein weiteres Grundlagenwissen zum Thema „Sexismus in der Werbung“ vermitteln und sind sicher hilfreich, wenn Du aufgeweckte, gut mitarbeitende interessierte Teilnehmende im Workshop hast, die entsprechend interessante Fragen stellen. Apropos Fragen: Wenn Du auf eine Frage keine Antwort weißt, sage das einfach. Niemand ist allwissend, und die Teilnehmenden haben sicher Verständnis dafür. Und kaum etwas erodiert die Autorität von Vortragenden so sehr, wie wenn diese planlos rumstammeln...

Ziele des Workshops

Der Workshop hat zwei primäre Ziele. Zunächst sollen die Teilnehmenden ermächtigt werden, sich mit den in der Werbung präsentierten Bilderwelten, Inhalten und Wertevorstellungen kritisch auseinander zu setzen. Anhand von Beispielen aus der Werbung sollen die Teilnehmenden zunächst in Kleingruppen die gezeigten Vorstellungs- und Bilderwelten analysieren, kritisieren und sich eine Meinung dazu bilden. Der zweite Teil, das gemeinsame Basteln und Verändern von sexistischer Werbung, soll die Teilnehmenden ermutigen, ihre Meinung zum Gezeigten in Worte und Bilder zu fassen und zu vertreten.

Vorbereitung

Die Materialien und Poster haben die Funktion, audiovisuelles Lernen zu ermöglichen. Zusätzlich zu dem gesagten Wort bietet das geschriebene Wort den Teilnehmenden Orientierung. Bereite rechtzeitig vor dem Workshop alle Materialien vor. Hast du alle Poster und Arbeitsblätter? Läuft das WLAN wirklich? Im Idealfall hast du alle Bilder und Videos auf deinem Computer oder Handy gespeichert, um sie notfalls von dort auch ohne Internet zeigen zu können. Bereite auch sämtliche Flipcharts (z.B. die, die die Leitfragen zeigen) bereits vor. Dann musst Du sie im Workshop nur aufhängen und nicht noch dich erinnern, was da eigentlich genau draufstehen sollte. Bereite auch die Feedback-Wand vor. Hänge sie so auf, dass sie zwar für die Teilnehmenden sichtbar ist und sie so hängt, dass sie beim Gehen daran erinnert werden. Idealerweise kannst Du trotzdem nicht sehen, was die Teilnehmenden schreiben. Hänge auch gut sichtbar ein Flipchart auf, auf dem du den Ablauf skizziert hast. Hänge auch ein Poster als Fragenspeicher auf.

Vorzubereitenden Flipcharts:

- Eventuell Ablauf des Workshops
- Fragenspeicher
- Ampel-Feedback-Wand
- Leitfragen für die EDEKA-Werbung
- Leitfragen zur Lernwerkstatt

1. Einstieg

Der Einstieg ist sehr wichtig. Hier beschnuppern sich Anleitende und Teilnehmende und legen den Grundstock für 150 Minuten erfolversprechende Zusammenarbeit.

Vorstellung und Erwartungshaltungen

- Stell dich den Teilnehmenden vor. Sag, wie du heißt, berichte, wo dein Interesse für das Thema und den Workshop begründet liegt. Formuliere auch gerne Erwartungshaltungen an den Workshop. Damit schaffst du ein Beispiel, an dem sich die Teilnehmenden orientieren können. Und du kannst entweder den Eindruck von Kompetenz herstellen, oder ein Verhältnis auf Augenhöhe schaffen, dass für den Rest des Workshops hoffentlich ein angenehmes Lernklima ermöglicht.
- Frage, was deine Teilnehmenden interessiert und was sie sich unter dem Workshop „Sexismus in der Werbung“ vorstellen. So bekommst du bereits einen Eindruck davon, was ihr Kenntnisstand ist, und wie homogen oder heterogen die Interessen und Kenntnisse in der Gruppe verteilt sind.
- Umstritten ist, ob es sinnvoll ist, die Teilnehmenden mit dem Ablaufplan vertraut zu machen. Ich habe damit sehr gute Erfahrungen, neuere Forschungen sehen das eher kritisch.
- Erläutere den Fragenspeicher. Dort trägst du sämtliche Fragen ein, die die Teilnehmenden stellen, die du aber zu dem Zeitpunkt nicht beantworten möchtest. Durch das „Speichern“ zeigst du den Teilnehmenden Wertschätzung für ihre Beteiligung und stellst sicher, dass du die Frage nicht vergisst.
- Mache die Teilnehmenden auch bereits mit dem Ampel-Feedback-Poster vertraut und erkläre es.

2. „Was ist Werbung?“ – KurzInput und Plenum

- Lese bitte vorbereitend den Text „Was ist Werbung?“ des Berlin Busters Social Club im Anhang. Die Seiten 11 und 12 sind entscheidend. Zentral ist der Gedanke, dass Werbung nicht Gesellschaften manipuliert, sondern Gesellschaften die Werbung beeinflussen. Um Produkte mit verkaufsfördernden Attributen aufzuladen, versuchen Werbekampagnen Produkte mit einem image-fördernden Narrativ zu versehen. Dazu werden Vorstellungswelten aus der Gesellschaft mittels Bilderwelten in den Kampagnen abgebildet.
- Bei einer Werbe-Kampagne versuchen die Auftraggeber*innen/die Unternehmen also, ihre eigenen Wertevorstellungen in Bilderwelten abzubilden, die in der Gesellschaft ihrer Meinung gut ankommen.
- Aus den Bilderwelten der Werbung kann man also indirekt auf die Wertevorstellungen in einer Gesellschaft schließen.
- Wenn du den Inhalt nicht frei wiedergeben möchtest, lies diesen Text oder den Text der beiden Seiten vor.
- Frage die Teilnehmenden anschließend, was sie verstanden oder nicht verstanden haben. Frage die Teilnehmenden nach ihrer Meinung zum vorgetragenen Inhalt.

3. Gruppenarbeit am „EDEKA-Video“

- Teile die Teilnehmenden in Gruppe von 3-4 Menschen ein. Stelle sicher, dass in jeder Gruppe mindestens ein Abspielgerät ist, das das Video zeigen kann vorhanden ist.
- Lasse sie das Edeka-Video bei Youtube aufrufen. Nutze dazu den QR-Code.
- Zur Erklärung: Das Video „Wir sagen Danke“ wurde 2019 zum sogenannten „Muttertag“ von der Supermarkt-Genossenschaft Edeka veröffentlicht. Es ist knapp 80 Sekunden lang. Es zeigt vermeintliche oder angebliche Alltagsszenen aus dem Familienleben. Meistens zeigt es kurze Situationen, wo Väter mit ihren Kindern und Tätigkeiten im Haushalt überfordert sind. Am Ende lautet der Slogan: „Danke Mama, dass Du nicht Papa bist“.
- Lasse die Teilnehmenden das Video schauen. Ruhig zweimal. Dann lasse sie folgende Leitfragen beantworten:
 - Was zeigt das Video? (Keine Nacherzählung, maximal zwei Sätze).
 - Wie werden Geschlechterbilder im Film dargestellt?
 - Wie findest Du das Video?
- Bitte die Teilnehmenden die Fragen zunächst mit Stichworten auf einem Flipchart zu beantworten. Sage den Teilnehmenden, dass das das Flipchart keinen Schönheitswettbewerb gewinnen muss. Es dient dazu, ihnen anschließend das Vortragen zu erleichtern. Das Schreiben von Stichworten aufs Poster führt dazu, dass sie ihre Gedanken ordnen und sich bereits beim Schreiben überlegen, was sie anschließend der großen Runde sagen wollen.
- Wenn Teilnehmende Probleme beim Loslegen haben, frage sie, wie sie das Video finden und warum. In der Regel hilft die Herstellung eines persönlichen Bezugs zum Gegenstand dem Einstieg in die Arbeit auf die Sprünge. Achte darauf, ob in allen Gruppen die Debatte läuft. Wenn nicht, klinkt euch ein und gebt Hilfestellung. Achtet drauf, wie lange das dauert. Wenn alle voll schnell fertig sind, rafft die vorgesehene Zeit und macht weiter. Wenn die Teilnehmenden länger brauchen, gebt Hilfestellung und 5 Minuten extra. Wenn das gar nicht klappt, brecht nach angemessener Zeit ab und geht gleich in die gemeinsame Runde und arbeitet die Fragen gemeinsam durch.

Auswertung

- Führe die Teilnehmenden wieder zusammen und macht die Auswertung gemeinsam. Jede Gruppe soll eine Frage beantworten. Die anderen werden um Ergänzung gebeten. Ziel dieser Übung ist es, dass Du mit den Teilnehmenden am Beispiel des Clips die Bedeutung des Begriffes „Stereotyp“ herausarbeitest.

Zur Erklärung: Was sind Stereotypen?

Stereotype sind gesellschaftliche Vorstellungen, darüber, wie die Welt und die Menschen in ihr angeblich funktionieren würden. Dies erleichtert Menschen die Orientierung in komplexen Gesellschaften ungemein. Die Vorstellung dabei ist in der Regel, dass das, was die Stereotypen beschreiben würden, wahr und natürlicher Weise so sei. Meistens ist das Quatsch. In der Regel beschreiben Stereotype gesellschaftliche Situationen normativ, und nicht ursächlich.

Konkret heißt das, dass das aktuelle Verhalten vieler Väter und ihre scheinbare Unfähigkeit für Haushalt nichts Natürliches ist. Vielmehr gibt es in der westlichen Welt seit 200 Jahren einen Stereotyp, der weiblich gelesenen Personen die häusliche Sphäre zuweist, und männlich gelesenen Personen die Erwerbsarbeit zuschreibt. Realität war das so nie, aber weil es den Stereotyp in der

Vorstellungswelt gibt, orientieren sich weite Teile der Gesellschaft daran, solange wie es die gesellschaftlichen und individuellen Möglichkeiten zulassen.

4. Lernwerkstatt „Formen von Sexismus“

- Teile die Teilnehmenden wieder in Kleingruppen ein. Teile die Poster mit der Werbung aus.
- Bitte die Teilnehmenden, sich die Werbeplakate anzuschauen und folgende Leitfragen zu bearbeiten:
 - Wie findest Du die Poster?
 - Was zeigen sie? (drei Sätze)?
 - Was ist das Problem?
- Fordere die Kleingruppen wieder auf, ihre Ergebnisse und Ideen in Stichworten auf einem Flipchart festzuhalten.
- Auf dem Camp kommt dir hier vermutlich die Mittagspause dazwischen. Das macht nichts, den idealerweise haben sich die Teilnehmenden bis zur Mittagspause den Inhalt bereits erschlossen, und lediglich das Gestalten des Posters muss nach der Mittagspause erfolgen.
- Nach der Mittagspause geht's weiter. Lasse die Gruppen noch einmal zusammenkommen. Stelle sicher, dass alle ein Poster gestaltet haben.
- Dann teile die Gruppen. Die Hälfte der Gruppe bleibt bei ihrem Bild und ihren Poster. Die andere geht eine Station weiter.
- Gebe den „Expert*innen“, die noch an ihrem Poster sitzen, 5 min Zeit, ihr Poster zu erklären und zu diskutieren.
- Nach 5 min gehen die „Nicht-Expert*innen“ wieder eine Station weiter. Und so weiter, bis alle wieder an ihrem eigenen Poster sitzen. Nun wird getauscht: Die die bisher beschrieben haben, gehen auf Wanderschaft...
- Wichtig bei dieser Methode ist, dass Zeit relativ ist. Beim ersten Mal werden die „Expert*innen deutlich länger brauchen, um ihre Punkte rüber zu bringen als beim dritten Mal. Das heißt, du musst ein bisschen rumgehen und bei den Gruppen zuhören, wie weit sie sind, und entsprechend die 5 Minuten mal länger, mal kürzer handhaben.

Was zeigen die Poster?

Du findest die Poster im Anhang.

- Gruppe 1: Sexualisierung
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen Frauenkörper sexualisiert werden, um das Produkt zu bewerben.
 - Radio Bob
 - Internet-Wetten
 - AO-Hostels
- Gruppe 2: Objektivierung
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen Frauenkörper objektiviert werden, um das Produkt zu bewerben. Das zeigt sich besonders daran, dass die Frauen auf Körperteile reduziert werden und in der Regel keine Gesichter gezeigt werden.
 - AXE Astronaut

- Radio Bob
- Gruppe 3: Schönheitsstandards
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen gesellschaftlich konstruierte Schönheitsstandards zur Werbung benutzt werden.
 - 7up
 - Warners
 - FitnesslandGruppe
- Gruppe 4: Soziale Hierarchie
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen Frauen in einer hierarchisch niedrigeren Position gegenüber Männern gezeigt werden. Der Übergang zur Rape Culture ist fließend.
 - Dolce Gabbana
 - Soulsista
 - Sky Vodka
- Gruppe 5: Abwertung
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen Frauen ganz offen abgewertet werden.
 - Decatlon
 - IWC- Uhren
- Gruppe 6: Ironie
Diese Postergruppe zeigt Motive, bei denen Frauen objektivierte und sexualisiert werden. Dies wird jedoch mit Ironie verschleiert und ermöglicht so Männern einen Positiv-Bezug auf die gesellschaftlichen Machtverhältnisse
 - Astra
 - Ottakringer

Auswertung:

- Wenn alle wieder am Platz sitzen, ist Zeit für eine Auswertungsrunde.
- Spätestens jetzt ist auch der Moment für den Fragenspeicher gekommen. Geht alle Fragen durch und beantwortet sie. Wenn noch Zeit ist, diskutiert auch ruhig noch die Fragen. Wenn ihr auf eine Frage keine Antwort habt, sagt das offen und ehrlich. Niemand wird euch das übel nehmen.

7. Adbusting: Das Umbasteln von sexistischer Werbung

- Kurze Vorstellung der Methode „AdBusting“. Dazu bietet es sich an ein oder zwei eigene Beispiele zu zeigen und zu erläutern.
- An die Teilnehmenden werden Kleber, Stifte, Papier, Scheren usw. und Ausdrücke der Werbe-Motive ausgegeben. Diese findest Du im Anhang.
- Mitunter tun sich die Teilnehmenden schwer mit einzelnen Motiven, möchten diese aber trotzdem gerne bearbeiten. In so einem Fall frage die Teilnehmenden, was die an der Abbildung stört. Entwickle mit den Teilnehmenden zusammen im Gespräch eine Kritik am Dargestellten. Mache Vorschläge, wie sich die Kritik der Teilnehmenden am Bild ins Bild transportieren lässt.
- Die Ergebnisse werden anschließend den anderen Teilnehmenden und der Camp-Öffentlichkeit präsentiert. Ziel dieser Methode ist, die Teilnehmenden zu ermutigen, ihre Gedanken und Meinungen visuell darzustellen und offen zu vertreten.

8. Auswertung, Feedback-Runde, Ampel-Feedback

- Weise die Teilnehmenden vor der Feedback-Runde noch einmal auf das Poster mit dem Ampel-Feedback hin.
- Erkläre, dass sie dort auch Dinge schreiben dürfen, die sie nicht in der Runde sagen möchten. Erkläre Feedback-Regeln (nimm die, die du magst). Aber das Minimum sollte die Regel sein, dass Feedback nicht direkt kommentiert wird, sondern im Raum stehen bleibt.
- Gehe mit guten Beispiel voran und gebe den Teilnehmenden entsprechend der aufgestellten Regeln aus deiner Perspektive als Workshop anleitende Person ehrliches Feedback. Dann können sich die Teilnehmenden an deinem Beispiel orientieren.

9. Nachbereitung

- Eventuell suchen nun Teilnehmende noch das direkte Gespräch, und wollen euch direkt Feedback geben oder noch Fragen stellen oder eure Meinung wissen.
- Bereite anschließend gemeinsam mit den Teilnehmenden die Ausstellung im Zeltdorf vor.
- Wenn alles erledigt ist, holt euch einen Kaffee, eine Limo, raucht eine, geht auf Klo, usw. Aber treffe dich mit den anderen Anleitenden zeitnah nach dem Workshop wieder. Besprecht, was gut und was nicht so gut gelaufen ist. Gebt euch kollegiales Feedback. Gibt es Verbesserungsvorschläge? Vereinbart Verantwortlichkeiten für die Umsetzung.

Anhang

Links zu Videos:

Das Edeka-Video, „Danke“, 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=9PLKVNbcF3s>

Auch gut, aber mit eventuell zu komplex:

Werbevideo Golf GTI, 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=kCac6Wt2Y9I>

Text: Was ist Werbung?

In: Berlin Busters Social Club: Unerhört: Adbusting gegen die Gesamtscheiße. Berlin 2018, S. 9-17.