

## Geschlechter-Bilder in der Werbung

Bilder wie jenes weiter unten finden sich überall in Zeitungen, Magazinen, Werbungen und im Fernsehen.

Welche Lebensumstände und – Stile suggerieren solche Bilder? Wer designt diese Bilder, wer bezahlt für deren Produktion und Verbreitung? Und warum? Welchen Einfluss haben solche Bilder auf unser tägliches Leben?

Trainer\_innen, die einen *Moving Stories and Gender Workshop* planen, können solche und ähnliche Werbebilder suchen und in einer Übung verwenden. Gemeinsam mit den Teilnehmer\_innen kann eine „Ausstellung“ sexistischer Bilder zusammengestellt und anschließend diskutiert werden. Einige Tipps:

- sammle ca. 20 solcher Bilder im Vorfeld des Kurses und schau sie dir genau an
- leg sie auf einen Tisch, damit die Teilnehmer\_innen sie während einer Pause anschauen können. Jede Person soll ein bis zwei Bilder aussuchen, die ihnen besonders ins Auge springen (auch die Trainer\_innen)
- nach der Pause können die Bilder nacheinander an die Wand oder Tafel gehängt werden und jede Person soll erklären, warum sie ihr Bild ausgesucht hat
- sei dir dessen bewusst, dass solche Bilder „selbst in die Hand zu nehmen“ und sie bei Bedarf entsorgen zu können, einen ermächtigenden Effekt hat, da es

die übliche Hierarchie der Werbe-Rhetorik umkehrt

Wenn die Gruppe beim „Sezieren“ der Bilder zurückhaltend ist, können die Trainer\_innen einige anleitende Fragen in Zusammenhang mit Geschlechter-Bildern stellen. Zum Beispiel:

- ? Welche Widersprüche kommen im Bild zum Vorschein?
- ? Welche Annahmen können wir über das Leben der abgebildeten Personen treffen?
- ? Wollen wir so sein wie die abgebildete Person? Was macht die Anziehungskraft des Bildes aus?
- ? Welche Assoziationen weckt das Bild?
- ? Gibt es irgendeine glaubhafte Beziehung zum eigenen Leben?
- ? Welche Botschaften übermitteln solche Bilder an Männer und Frauen?



*(Poster der Münchner Messe für  
Handwerk und Design, März  
2009)*