



Symbolische Gewalt in medialen Bildern

Inszenierungen der Geschlechterhierarchien in Werbeplakaten

Das Projekt „Um die Geschlechter werben – webbasierte Ausstellung zum Sexismus in öffentlicher Werbung“ ist im Rahmen einer Kooperation zwischen der Professur für Mikrosoziologie der TU Dresden, der Professur für Mensch-Computer-Interaktion der TU Dresden und dem Büro der Gleichstellungsbeauftragten der Landeshauptstadt Dresden konzipiert worden.

Darin werden die Bestrebungen der Gleichstellungsbeauftragten, die sexistische, frauenverachtende Werbung in der Dresdner Öffentlichkeit aufzuzeigen bzw. zu beseitigen mit dem wissenschaftlichen Vorhaben von Mitgliedern der Technischen Universität, Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen und Bildern herauszuarbeiten, gebündelt. Mit anderen Worten: Die Forschung trifft auf die Praxis der Gleichstellung.

Im Rahmen dieses Projekts wurden um die 90 im Dresdner Stadtraum vorkommende Werbeplakate dokumentiert und ausgewertet, insofern sie zu einer Inszenierung eines Geschlechterarrangements beitragen, eine Hierarchisierung von Geschlechterkategorien (re)produzieren und/oder die dargestellten Körper sexualisieren. Zu jedem einzelnen ausgewerteten Werbeplakat wurden sowohl eine ausführliche Bild- und Diskursanalyse als auch ein Kurzbericht verfasst, der die Ergebnisse der soziologischen Analyse verständlich für die Webseitenutzer:innen zusammenfasst.

Die Materialsammlung und -analyse sowie die Anfertigung der Erstfassung der Kurzberichte erfolgte zwischen Januar und Oktober 2021 unter wissenschaftlicher Leitung von Dr. Anne-Laure Garcia. Sie fand im Rahmen des Forschungsseminars für Masterstudierende im Fach Soziologie an der TU Dresden „Um die Geschlechter werben“ statt.

Ausgewählte Kurztexte wurden auf Plakate übertragen und sind im HSZ der TU Dresden ab dem 25.11.2015 zu sehen. Weitere Ergebnisse dieses Projektes werden der Öffentlichkeit mittels der Webseite www.geschlechterwerbung.de langfristig zugänglich. Diese Webseite soll das Wissen zur aktuellen Lage vermitteln und einen kritischen Blickwinkel auf mediale Geschlechterinszenierungen fördern.

Hauptverantwortliche im Projekt:

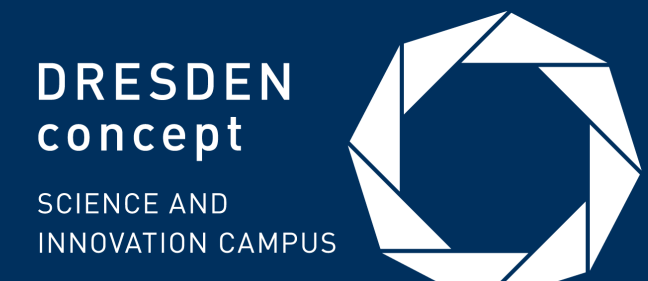
Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Digital.

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN

Zur Allgegenwärtigkeit von Geschlechterhierarchien

Schon ab dem Kleinkindalter werden Gesellschaftsmitglieder viele Male am Tag mit Werbungen konfrontiert: im Radio beim Frühstück, auf Großplakaten beim Warten auf den Bus, in Schaufenstern beim Einkaufen, im Briefkasten beim Postrausholen, im Fernsehen und auf Online-Portalen beim Videoschauen, usw. Meistens nehmen Akteur:innen nicht wahr, dass die Reklame quasi-omnipräsent ist, und dass sie tagtäglich als Angehörige einer oder mehrerer Zielgruppen Gegenstand kommerzieller Strategien sind, welche ihre Denk- und Verhaltensweisen beeinflussen wollen. Noch seltener bemerken sie, dass häufig nicht nur für ein zum Verkauf stehendes Produkt, sondern auch für ein normativ geprägtes Geschlechterarrangement geworben wird. Denn Hierarchisierung der Geschlechter verläuft in der Werbung viel subtiler als nur über einen bloßen ‚Sexismus‘.

Werbetreibende sind darauf angewiesen, ihre Botschaften mit solchen Normvorstellungen, Werten und Idealen zu synchronisieren, von denen sie annehmen, dass sie bei den anvisierten Zielgruppen akzeptiert, positiv kodiert oder sogar gewünscht sind. Die gezeigten Vorstellungen entsprechen nicht unbedingt die soziale Realität, aber sie spiegeln zumindest teilweise dominante Wertorientierung und Idealvorstellungen wider. Dazu gehört eine symbolische Hierarchisierung der Geschlechter, die vom französischen Soziologen Pierre Bourdieu als ‚Männliche Herrschaft‘ bezeichnet wurde. Die symbolische Herrschaft des Männlichen über dem Weiblichen ist eine Form der symbolischen Gewalt.

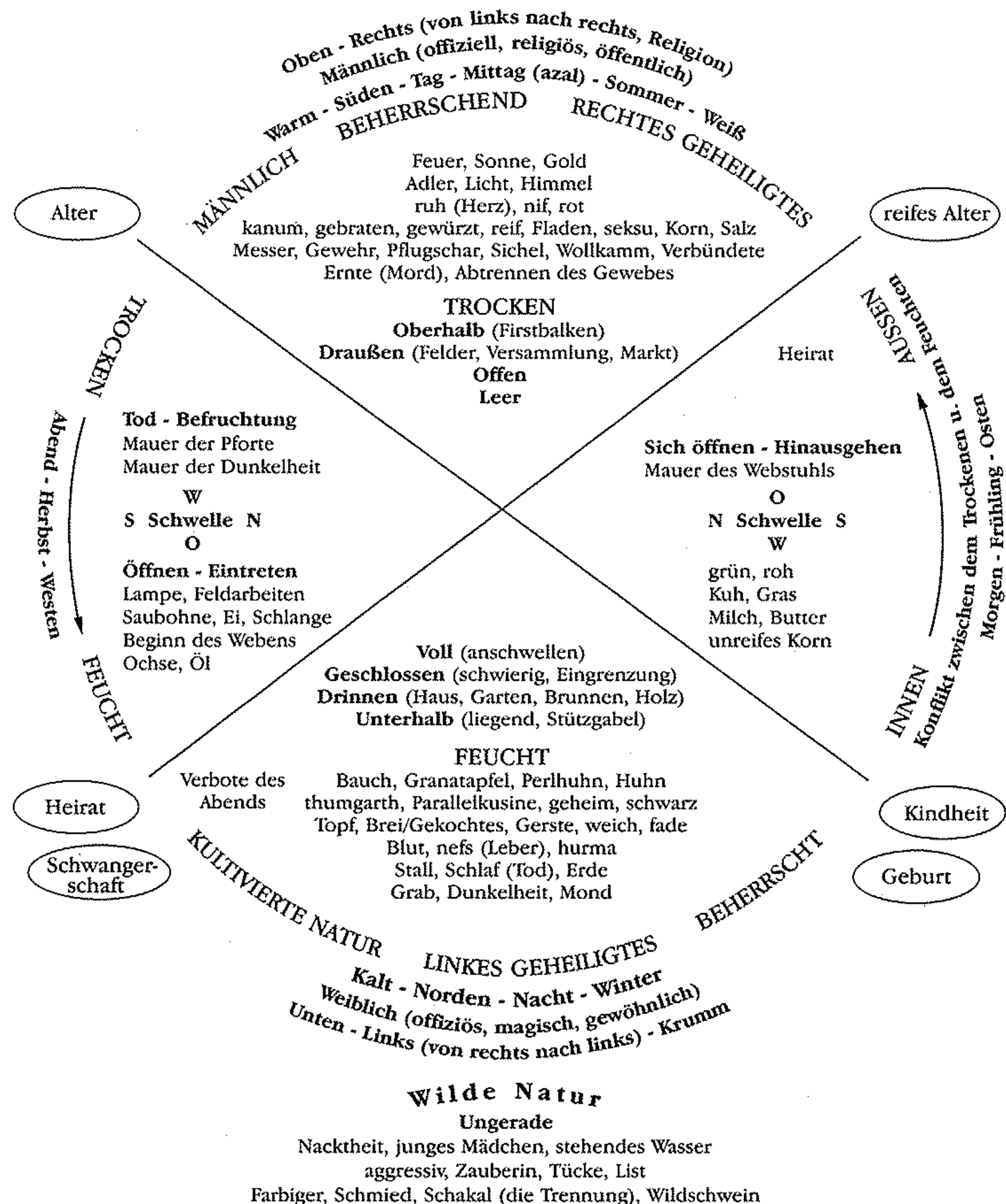
Die symbolische Gewalt ist ein Modus der Herrschaftsausübung, der subtil und unsichtbar funktioniert. Ihre Wirksamkeit hängt davon ab, dass sie weder von den Herrschenden noch von den Beherrschten wahrgenommen wird, denn die Unterwerfung unter die symbolische Macht muss vorreflexiv stattfinden. Bourdieu sieht in der männlichen Herrschaft das Beispiel par excellence für diese paradoxe Unterwerfung. Da soziale Akteur:innen ab dem Zeitpunkt ihrer Geburt als Angehörige einer Geschlechterkategorie identifiziert und infolgedessen entweder weiblich oder männlich sozialisiert werden, verinnerlichen sie Denk-

Wahrnehmungs- und Handlungsschemata, die einer vergeschlechtlichten symbolischen Ordnung entsprechen. Daher ermöglichen die kognitiven Strukturen und die inkorporierten Dispositionen keine Infragestellung der gegebenen Herrschaftsverhältnisse. Die Unterwerfung der sozialen Akteur:innen findet jenseits des Bewusstseins statt und sei daher aus Bourdieus Sicht kaum zu vermeiden:

Im Fall der männlichen Herrschaft stützt sich die symbolische Macht auf eine langanhaltende Vergesellschaftung des Biologischen und der Biologisierung des Gesellschaftlichen. Dies bedeutet, dass die vorreflexive Unterwerfung an die Vorstellung einer körperlichen und geistigen Überlegenheit der Männer gekoppelt ist. Diese naturalisierende Deutung sichert die Selbstverständlichkeit der Geschlechterhierarchie. Dass die dichotome Kategorisierung der Geschlech-

ter mit einer Hierarchisierung einhergeht, zeigt sich insbesondere durch Klassifikationssysteme, die Wahrnehmungen und Beurteilungen ordnen. Auffassungs- und Einteilungsprinzipien dienen als Grundlage für die Produktion und Reproduktion vergeschlechtlichter Gegensatzpaare. Als Illustration für ein solches System homologer Gegensätze verwendet Bourdieu Mythen und Riten aus der Kabylei, einer Region in Algerien, wo er in den 1960er Jahren eine ethnografische Studie durchführte (siehe Schemata). Heutzutage tragen mediale Bilder stark dazu bei, eine derartige Illusion der Naturhaftigkeit von Frauen-Männer-Hierarchien zu verfestigen – zum Beispiel, indem sie tagtäglich in Werbeplakaten inszeniert werden.

Dr. Anne-Laure Garcia





Weibliche Gelassenheit

PSD-Bank

Das Plakat der PSD Bank kann grob in zwei Bereiche geteilt werden. Im Zentrum des Bildes wird eine Frau in einer Haltung gezeigt, die kennzeichnend für Yoga und Meditation ist – dem Schneidersitz. Sie trägt typische Yoga-Kleidung und sitzt auf einer Yoga-Matte. Rechts neben ihr stehen drei angezündete Kerzen. Die zweite bildet das um sie herum gezeichnete Gebäude, welches an einen Tempel erinnert. Die weiß gezeichneten Elemente bilden – wie bei dem anderen Plakat der PSD Bank – nicht die Realität ab, sondern zeigen eine Vorstellung oder einen Traum. Neben dem gezeichneten Tempel befindet sich in dem Haar der Frau eine Blumenkette mit einer Hibiskusblüte.

Die Frau wird bei einer kodiert weiblichen Aktivität gezeigt, dem Yoga. Yoga wird hauptsächlich mit dem Stereotyp einer gesunden, schlanken und schönen Frau verbunden. Dieses Bild wird vor allem in sozialen Medien wie Instagram propagiert. Wird die dargestellte Frau betrachtet, so bestätigt sich dieses Bild. Die Hibiskusblüte betont zusätzlich ihre Weiblichkeit, da die Blume symbolisch für zerbrechliche Schönheit steht. Außerdem steht die Blume im Haar als Symbolbild für hawaiianische Hula-Tänzerinnen und wird somit zusätzlich mit Weiblichkeit verbunden. Hier kann außerdem eine Sexualisierung festgestellt werden, da Hula-Tänzerinnen aus einer westlichen Perspektive häufig in einem sexualisierten Kontext stehen. Auch die Abbildung des Tempels um die Frau herum wird aus westlicher Perspektive häufig mit Bildern von ‚1001 Nacht‘ sowie Erotik und Exotik verbunden. Vor dem Hintergrund des Plakates bilden sie Symbolbilder für die Auszeit, nach der sich die Frau auf dem Plakat ‚sehnt‘. Das Wort ‚Sehnsucht‘



Bischofsweg, Neustadt

das hier verwendet wird, wird ebenfalls Bild, dass die Frau einen stressigen Alltag häufig in weiblichen Kontexten verwendet, hat, von dem sie eine Auszeit braucht. Man da sie mit dem Bild von Zärtlichkeit und könnte also interpretieren, dass sie einer Leidenschaft verbunden werden, was Berufstätigkeit nachgeht und/oder durch wiederum mit Emotionalität und damit ihre Mutterrolle Entspannung benötigt. mit Weiblichkeit in Zusammenhang steht.

M. Rudolph

Die aufgezählten Eigenschaften mit denen und durch die die Frau dargestellt werden, können als typisch weiblich beschrieben werden. Die Frau wird in einem Kontext gezeigt, der ihre Weiblichkeit und Sinnlichkeit betont. Sie wird in eine sehnsüchtige passive Position gerückt, in der sie von einer Auszeit träumt. Dies steht im Gegensatz zu dem anderen Plakat der PSD Bank. Der hier gezeigte Mann wird bei einer Aktivität gezeigt, die er aktiv und unmittelbar durchführen kann. Andererseits entsteht durch den Text das

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (Mikrosoziologie TU Dresden)
Christin Engel (Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden)
Dariusz K. Balejko (Gleichstellungsbüro Dresden)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Unverhältnismäßige Lust

Babylon Dresden

Der erste Eindruck dieses Werbeplakates birgt die Assoziationen von Sex und Pornografie. Die abgebildete Frau wirkt wie ‚für Männeraugen gemacht‘ und zeigt sich ‚zu allem bereit‘. Sie ist als einzige Person auf dem Bild zu sehen, das waagrecht in zwei Hälften geteilt werden kann. Im oberen Werbebildabschnitt befindet sich die abgebildete Frau, im unteren die Schriften.

Bei genauerem Betrachten des Bildes ist auffällig, dass die Proportionen des Frauenkörpers nicht realistisch dargestellt sind. Beim Drehen des Bildes in eine senkrechte Position zeigt sich, dass der Kopf im Vergleich zum schmalen Körper sehr groß ist. Dieser nimmt mit den Haaren eine ähnliche Größe ein wie der gesamte Oberkörper. Außerdem scheint sie keine Halspartie zu besitzen. Ihr Gesäß ist der höchste Punkt an ihrem Körper und wirkt unnatürlich weit nach oben gestreckt. Währenddessen ist ihr Rücken so weit durchgedrückt, dass der Po über die Oberschenkel bis hin zu den Knien einen spitzen Winkel bildet. Ihre Beine zeigen ebenfalls Auffälligkeiten, denn ihre Unterschenkel sind fast genauso dünn wie ihre Oberschenkel und wirken, trotz Anspannung, muskellos. Das Fehlen der sichtbaren Muskulatur kann auf Weiblichkeit hinweisen, denn ausgeprägte Muskeln sind ein Zeichen von Männlichkeit. Straffe, schlanke Beine hingegen können bei Frauen als ein Symbol der Sexualität und Kraft gedeutet werden. Bei Betrachtung der Plateau-High-Heels ist kaum vorstellbar, wie sie mit diesen schmalen Beinen auf den hohen Schuhen laufen kann. Vor allem durch ihre Haltung, das Vorbeugen des gesamten Oberkörpers, minimiert sie ihre Persönlichkeit und schwächt ihre



Budapester Straße, Südvorstadt

Bedeutung selbst ab.

Ihre Position stellt eine sexuelle Stellung dar, wodurch sich bereits auf den ersten Blick sexuelle Inhalte ablesen lassen. Sie wird in dieser Position zur Schau gestellt und durch ihre knappe Bekleidung ist eindeutig, dass die junge Frau dafür arbeitet, die sexuellen Begierden der Kund:innen zu erregen. Sie legt den Kopf schief, wodurch Unterwerfung, Unterordnung, Demut und Liebenswürdigkeit symbolisiert wird. Weiterhin hat das Modell blondes, langes Haar, welches künstlich und stark aufgehellert scheint. Blonde Frauen werden meist weniger intelligent und von Männern leichter umwerbbar symbolisiert. Ihre Lackunterwäsche ist schwarz. Damit wird eine besondere, sexuelle Anziehungskraft ausgestrahlt. Lack als Stoff ist nicht alltagstauglich, da dieser keine

atmungsaktiven Eigenschaften besitzt. Vielmehr wird er für besondere erotische Augenblicke, als Reizwäsche eingesetzt.

Auf dem Bild erscheint die Kombination, welche meist so im Erotikgewerbe getragen wird, mit der Lack-Unterwäsche und den hohen Schuhen im Kontrast zu stehen zu ihrem kindlich, schmalen Körper und der Verspieltheit. Die Werbebranche nutzt dabei Überarbeitungsprogramme, dass auf den ersten Blick erkennbar ist, was dargestellt werden soll. Im Fall des Babylon Dresden wird eindeutig für die dort anwesenden Frauen geworben: Sie werden als Produkt inszeniert.

A. Möckel

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (Mikrosoziologie TU Dresden)
Christin Engel (Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden)
Dariusz K. Balejko (Gleichstellungsbüro Dresden)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Poolparty

Aqua Polytec

Auf dem Plakat für Poolwerbung sind eine Frau sowie zwei Pools zu sehen. Das Hauptaugenmerk des Bildes liegt auf einer jungen Frau, die an einem Sommertag Spaß im Pool hat. Es erinnert an Urlaub. Die Assoziationen beziehen sich auf schöne Sommertage, tolles Wetter und eine ausgelassene, sorgenfreie Freizeitgestaltung. Das Plakat kann gedanklich in drei horizontale Bildabschnitte eingeteilt werden: links die Schriftseite; mittig die junge Frau im Pool und die rechte Seite bestehend aus zwei kleinen Bildern. Alle Abschnitte sind durch blaue Farbabstufungen gekennzeichnet, welche Assoziationen mit Wasser und Meer wecken.

In Bezug auf die Frau fällt ihr üppiges Dekolleté auf. Ihre Haare sind blond, mit denen die Eigenschaften Naivität, beschränkte Intelligenz sowie eine schnelle sexuelle Verfügbarkeit von der Gesellschaft verbunden werden können. Sie wirkt ungeschminkt und „von der Sonne geküsst“, so nennt sich der neue beliebte Make-Up-Look. Dieser wirkt weniger matt und abgepudert, sondern natürlicher. Dadurch wirkt die Haut gesund und entspannt. Ihre Wangenknochen wurden durch einen Bronzeton betont, Nasenrücken und Kinnpartie wirken schmal. Dadurch kann sie dem Kindchenschema zugeordnet werden.

Ihr Körper ist bis kurz unter die Brust zu sehen. An ihrem schmalen Hals und ihren schlanken Armen ist jedoch das Ideal der schlank, leicht trainierten Frau zu erkennen. Diese werden in Werbeszenen häufig durch Überarbeitungsprogramme jung und attraktiver dargestellt als sie es in der Realität entsprechen würde. Um den Hals trägt das Modell eine Schwimmbrille,



Leipziger Straße, Pieschen

die auf dem ersten Blick eher wie Schmuck proportional so groß im Vergleich mit wirkt. Denn wenn die von den Ellenbogen den zwei kleinen Fotos von Produkten fallenden Tropfen betrachtet werden, am Rand. Der nackte weibliche Körper wurde die Frau scheinbar fotografiert, als belegt einen Hauptteil des Bildes, obwohl sie aus dem Wasser auftaucht. Demnach nicht für Dienstleistungen oder Pflegen müsste die Brille ebenfalls tropfen. zur Verschönerung von Haut oder Shape Außerdem hätte sie Abdrücke an den geworben wird.

Augen von den Brillenrändern, sofern sie diese getragen hätte. Was auch dafür spricht, dass es sich um eine inszenierte Pose handelt, ist ihre Frisur. Diese erfüllt den sogenannten „Wet-Look“, welcher den Eindruck von nassen Haaren erzeugen soll. Dafür, dass die Frau gerade aus dem Wasser steigt, wirkt ihre Frisur sehr akkurat im „Wet-Look“ zurückgekämmt, ohne dass eine Strähne absteht. Die Frisur gehört zum aktuellen Repertoire von sexy Haarstyling.

Abschließend ist festzuhalten, dass es sich um Werbung für Schwimmbäder und Poolüberdachungen handelt. Dafür ist es nicht notwendig eine halbnackte Frau abzubilden. Der Mittelpunkt des Werbeplakates liegt aber auf ihrem Brustbereich. Die junge Frau ist

A. Möckel

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Glänzende Erotik

Late X

Die erste Assoziation auf dem Werbeplakat ist Erotik, Sex und Verführung. Der schwarze Bildhintergrund schafft eine dunkle, dominante Atmosphäre. Für den Bildmittelgrund wurde eine Raumecke gewählt, welche weiße Wände mit Stuck und einen hellgrauen Laminatboden zeigt. In Zusammenhang mit dem Bildvordergrund entsteht der Eindruck, dass diese weißen Stuckwände gewählt wurden, um einen besseren Kontrast zum schwarzen Anzug des Modells zu schaffen. Andererseits könnte diese stuckbesetzte Ecke gewählt worden sein, um das Flair hochwertig zu gestalten, denn Latexanzüge sind kostspielig, so dass ein edleres Flair gut zur Preisklasse des dargestellten Produktes passt.

Allein mitten im Bild steht ein weibliches Modell, das auf den ersten Blick dominant, kraftvoll und dynamisch wirkt. Ihre Beine sind jedoch leicht eingeknickt, was als Zeichen für Unsicherheit beziehungsweise Scham gedeutet werden kann. Sie trägt streng zurückgebundene, schwarze Haare, die akkurat gesteckt sind. Menschen mit schwarzen Haaren wird ein verführerisches, geheimnisvolles Wesen zugeschrieben. Die geschlossene Frisur symbolisiert Kontrolle. Ihre Haut wirkt makellos seidig. Sie trägt Lidschatten, schwarzen Lidstrich und stark betonte Wimpern. Ihr wurden Smokey-Eyes geschminkt, wodurch ein dunkler, verruchter Eindruck vermittelt wird. Er lässt den Blick sexy und leidenschaftlich wirken. Ihr fesselnder Blick wird weiterhin verstärkt. Sie hat den Kopf leicht zur Seite geneigt und präsentiert ihre Kehle, welche häufig ein Zeichen von Unsicherheit und Zurückhaltung ist. Doch durch den starren strengen und durchbohenden

Blickkontakt wird eher eine Unterwerfung der Betrachtenden versucht zu erzeugen. Aufgrund des hautengen Anzugs wird das Schlankheitsideal, das heutzutage an Frauen gestellt wird, erfüllt. Der engen Catsuits können auf viele Menschen erregend wirken, da sie jede Kurve betonen. Der Anzug des Modells hat einen Reißverschluss in der Bikinizone, um bei erregenden SM-Spielen für einen Zugang zu sorgen. Mit der Farbwahl schwarz wird Dominanz und Verführung vermittelt. Der größte Blickfang des Anzugs ist jedoch ihre Oberweite, welche fast komplett durch den Mantelteil am Oberkörper durchscheint. Die Brüste des Modells sind besonders rund und prall. Dies gilt ebenfalls für ihre Brustwarzen und Vorhöfe, welche zur Hälfte zu sehen sind. Durch die akkurate runde Form ist erkennbar, dass sie Silikonimplantate trägt. Die offensive Zurschaustellung der sekundären Geschlechtsmerkmale, spiegelt die intensive erotische Darstellung der Weiblichkeit wider. Diese große Oberweite symbolisiert jedoch nicht nur Weiblichkeit, sondern auch die aktuell dominierende Idealvorstellung von weiblichen Kurven in der Erotikbranche. Der Körper des Modells wird sexualisiert zur Schau gestellt.

A. Möckel



St. Petersburgerstraße, Altstadt

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter verben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Hirschgaudi

Parkhotel Dresden



 Bautzner Landstraße, Bühlau

Diese Werbereklame erinnert in Bezug auf die Atmosphäre an bayrische Wirtshäuser bzw. an das Oktoberfest. Das Plakat hat einen dunkelblauen Hintergrund. Im Kindermund ist dies die Farbe der Nacht – passend für eine Abendveranstaltung. Eine weitere wichtige Farbgebung ist der goldene sich um das gesamte Plakat erstreckende Rahmen. Ein Rahmen umrandet etwas Wichtiges, es lässt die Veranstaltungsankündigung edler und gehobener erscheinen. Die Goldoptik steht für Erfolg, Wohlstand, Luxus, Wertigkeit, Qualität sowie für Eleganz. Außerdem repräsentiert sie Extravaganz und materiellen Reichtum. Der Goldton spiegelt sich ebenfalls in der Überschrift und

im darunterliegenden Logo des Parkhotels Dresden wider. In der Mitte des Plakats erstreckt sich ein großes weißes Hirschgeweih in einem weißen Grundton, welches durch die Verästelung des Geweihs vielfach als Fruchtbarkeitssymbol gedeutet wird. Im Bildvordergrund auf dem Hirschkopf platziert, ist die einzige Person auf dem Plakat zu sehen. Es handelt sich hierbei um die Zeichnung einer jungen Frau, welche an ein großes Bierfass angelehnt ist. Die Frau trägt lange blonde Haare, die zu zwei tiefen Zöpfen links und rechts zusammengebunden wurden. Diese Frisur erweckt Assoziationen an ein kleines Mädchen und wirkt dadurch Mädeln und wirkt dadurch als Zeichen von Offenheit und einem aufregenden Charakter gedeutet werden können. Auf der einen Seite wird sie verniedlicht, auf der anderen Seite aber auch als aufregende Frau dargestellt. Ihr Gesicht wirkt stark geschminkt. Die Figur hat große Augen, eine schmale Nase, betonte Wangen und volle Lippen. Diese Eigenschaft gelten als besonders für heterosexuelle Männer. Ihr Kleid ist stark körperbetont gezeichnet. Es zeigt ihre schlanke Schulterpartie, die eng betonte Taille und durch den Schnitt des Unterrocks ein weiblich kodierte Becken. Darunter trägt sie eine weiße Carmen-Bluse. Diese zeichnet sich durch Schulterfreiheit aus. Sie sorgt für mehr Volumen im Brustbereich, lässt den Ausschnitt üppiger wirken und vergrößert die Brust optisch. Als

optimale Träger:innen einer Carmen-Bluse gelten Frauen mit schlanken Armen, schön geformten Schultern und breiten Hüften, um einen Ausgleich zum Oberkörper zu schaffen. Die dargestellte Frau erfüllt all diese Merkmale.

Die Figur auf dem Werbeplakat lüftet mit den Fingern an ihrer linken Hand vorsichtig die obere Schicht ihres Kleides, darunter zeigen sich schwarze Strumpfhalter mit schwarz durchscheinenden Strümpfen. Diese wirken sexy und versprechen dem Betrachtenden des Plakats tiefe Einblicke. Die Art von Strümpfen und ihre Farbe symbolisieren Erotik, Leiden und Verführungszwecken getragen. Sie wirkt vorsichtig und geheimnisvoll. Trotz dieser erotisch kodierten Symbole hat sie ihr linkes Bein leicht über das rechte geschlagen. Diese abgeknickte Körperhaltung und das überschlagene Bein sind Zeichen von Unterordnung und -werfung. Auf der linken Seite des Plakats unten steht das Wort „Hereinspaziert“. Dies kann zweideutig verstanden werden. In Verbindung mit dem Anheben ihres Rocks könnte einerseits eine anzügliche Anspielung vermutet werden. „Hereinspaziert“ unter ihren Rock und in ihre Intimzone? In Bezug auf die Feier und in Verbindung mit dem Wort auf der rechten Seite des Werbeplakats? „Mitgefeiert“ steht andererseits in Zusammenhang mit dem Betreten des Saals des Parkhotels Dresden. Die Freizügigkeit des Körpers der abgebildeten Person und der anzügliche Slogansprechend nach hauptsächlich eine heterosexuelle, männliche Zielgruppe an, die sich von diesen sexuellen Andeutungen gern auf das Event einladen lassen.

A. Möckel

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Dresdner

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Wer die Technik beherrscht, beherrscht das Chaos

Makita

Durch das Plakat werden Eindrücke von Natur, Herbst, Chaos, Kraft und Arbeit erzeugt. Es zeigt ein männliches Model, welches von der einen Bildhälfte, die offenbar das Innere einer Garage darstellt, in die andere Hälfte, eine blätterbedeckte Herbstlandschaft, geht. Durch diese Aufteilung zwischen Innen- und Außenraum ist das Plakat farblich und räumlich in der Mitte geteilt. Das Model bildet die Verbindung zwischen beiden Teilen. Der Mann trägt einen blauen Laubbläser in seiner Hand und in beiden Bildhälften befinden sich weitere Geräte in dem gleichen Blauton. Sie tragen alle den Namen des japanischen Herstellers Makita und sind kabellos. Die Innenansicht der Garage ist so abgeschnitten, dass das Herbstlaub und ein Baum in sie hineinzuragen scheinen.

Bei einer Garage, noch dazu mit Werkzeugen und Autofelgen, handelt es sich um einen Raum, der traditionell mit männlichen Eigenschaften und Hobbys verbunden wird. Zusätzlich sind bis auf das orange Herbstlaub und die weißen Wände die meisten Farben auf dem Plakat männlich codiert, d.h. eher dunkel und kühl. Auch die Arbeit im Garten wird, im Gegensatz zu der alltäglichen Hausarbeit, traditionell noch als Aufgabe von Männern verstanden. Dazu passen auch die dargestellten Geräte - Rasenmäher, Motorsäge, Bohrmaschine, Laubbläser - die größtenteils mit Kraftaufwand und hoher Lärmerzeugung verbunden sind.

Der vermutlich über 50-jährige Mann trägt sportliche Kleidung, die nicht nur alterslos wirkt, sondern auch als praktisch für die Gartenarbeit eingesetzt werden kann. Er hat eine schlanke, hochgewachsene Figur. Durch sein kurzes T-Shirt unter der Weste ist erkennbar, dass sein sichtbarer Arm muskulös und definiert ist, was sich mit männlicher Stärke in Verbindung setzen lässt.

Obwohl er etwas älter ist, zeigt seine feste Haltung und seine körperliche Fitness keine Anzeichen davon. Falten und Bartstoppen in seinem Gesicht



 Strehleener Straße, Südvorstadt

verleihen ihm ein markantes, als männlich hält. Die Nähe zu den anderen Geräten lässt codiertes Aussehen. Sein Blick ist auf den Boden gerichtet, auf dem er mit seinem Laubbläser Blätter aufwirbelt. Sein ernster Gesichtsausdruck verrät, dass er mit Konzentration diese Tätigkeit ausübt. Die Darstellung bei der Ausführung körperlicher Arbeiten kann auf dem Bild mit Konzentration, scheinbar mühelosen Kraftanstrengungen sowie einem gekonnten Umgang mit technischen Geräten beschrieben werden. Es handelt sich hier um Eigenschaften, die mit Männlichkeit verbunden werden. Durch den Text auf dem Plakat wird deutlich, dass die scheinbar willkürlich herumliegenden Geräte die große Produktauswahl des Anbieters darstellen, die ohne kabelgebundene Stromzufuhr funktionieren. Durch die Kabellosigkeit entsteht auch eine Bewegungsfreiheit, die durch das männliche Model und seinen direkten Weg von der Garage in die Natur gezeigt werden. Er verkörpert mehrere idealisierte Eigenschaften von Männlichkeit. Beispielsweise wirkt er professionell, da er selbstsicher mit dem Gerät umgeht und es problemlos mit nur einer Hand

vermuten, dass er deren Umgang beherrscht und auch plant, sie demnächst einzusetzen. Seine praktische, aber auch alterslos sportliche Kleidung lässt darauf schließen, dass er sich auf seine Aufgabe vorbereitet hat und nun das Chaos der Natur zurückdrängt, welchen den organisierten Raum der Garage und des Gartens bedroht. Sein Alter lässt ihn erfahren wirken. Seine sichtbare körperliche Fitness kann als Zeichen von Stärke und Durchhaltevermögen gedeutet werden, zwei Elementen, die traditionell maskulin eingeordnet werden können. Der Mann hat die Kontrolle über die umliegenden Geräte und nutzt diese, um auch die Kontrolle über die Natur zurückzugewinnen. So wird verdeutlicht, dass die gezeigten Geräte auch von Profis verwendet werden. Insgesamt sind die Kleidung, die Innenraum-Umgebung und die Tätigkeit auf dem Plakat männlich codiert und werden durch das Model zusätzlich als männlich inszeniert.

S. Schulze

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Digital

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG





Angeberei und Ausgelassenheit im Sommer

Bauhaus



Mügelner Straße, Reick

Mit dem Plakat lassen sich Eindrücke von Spaß, Vergnügen, Tanz und Bewegung, Sommer, Leichtigkeit und Losgelöstheit verbinden. Es besteht aus zwei verschiedenen Bildern, die nebeneinander abgedruckt sind. Auf beiden Fotos steht jeweils eine Person fast zentral im Fokus der Aufmerksamkeit. Alle Models sind schätzungsweise zwischen 20 und 30 Jahren alt. Der Mann trägt nur eine Badehose und surft auf seinem Surfbrett durch einen Swimmingpool mit aufgewirbeltem Wasser. Er ist sportlich und muskulös gebaut. Im Hintergrund steht eine schlanke Frau in einem Sommerkleid, filmt ihn mit ihrem Smartphone und scheint ihn anzufeuern. Auf dem rechten Bild tanzt eine Frau mit etwas kräftiger Figur vor einem Grill. Sie trägt Kopfhörer um den Hals, ein Hawaii-Hemd und hat die Augen geschlossen, während sie mit einer Hand den Grill bedient.

Beide Fotos vermitteln die Idealvorstellung eines Urlaubsgefühls. Die Frau auf dem linken Bild hat hauptsächlich die Rolle eines Cheerleaders inne, die den Sportler anfeuert. In ihrer Darstellung entspricht sie der typischen Charakterisierung weiblicher Werbemodels, mit

langen Haaren, gut sichtbaren glatten Beinen und der Selbstberührung durch ihre eigene Hand am Gesicht. Obwohl sie begeistert zu sein scheint, bleibt ihre Pose noch feminin zurückhaltend.

Der Surfer im Vordergrund hingegen präsentiert sich ganz der Kamera. Sein aktives, sportliches Verhalten und der athletische Körperbau entsprechen idealisierten männlichen Werten. Seine Beine sind unrasiert, wodurch sich vor allem im Vergleich zu der Frau im Hintergrund ein Kontrast im Schönheitsideal für Männer und Frauen zeigt. Er hat kurze Haare. Seine Badehose und das Surfbrett entsprechen Farben, die männlich codiert sind. Dadurch, dass sein halbnackter Körper direkt dem Publikum präsentiert wird, erfährt er eine Objektifizierung. Da er durch seinen herausfordernden, angeberischen Blick direkt mit dem Publikum interagiert, ist er jedoch nicht passiv, sondern sich der Aufmerksamkeit bewusst und scheint diese sogar zu erwünschen.

Im Gegensatz dazu verhält sich die Frau auf dem rechten

Bild. Sie scheint sich des Werbepublikums überhaupt nicht bewusst zu sein. Ihr Gesicht blickt in Richtung des Surfers, obwohl sich beide nicht im selben Umfeld befinden. Sie konzentriert sich ganz auf sich selbst und die vermeintliche Musik, die aus ihren Kopfhörern kommt. In dieser Pose ließe sie sich in einem Club oder auf einer Party am Mischpult verorten.

Abgesehen von den langen Haaren und den feinen Gesichtszügen entspricht sie nicht den typisch weiblichen Darstellungsweisen. Die Farbe ihrer Kleidung ist männlich codiert, was allerdings durch die Blüten etwas neutralisiert wird. Ihre lässige Frisur lässt darauf schließen, dass sie keinen Wert auf ihr Aussehen gelegt hat. Sie scheint im Hier und Jetzt für sich zu leben – anders als dem Surfer, dem die Bestätigung von Außenstehenden wichtig ist. Bei der Tätigkeit am Grill handelt es sich um eine oft als maskulin inszenierte Aufgabe, die hier aber von einem weiblichen Modellausgeführt wird, welche dafür nicht auffällig feminin inszeniert ist. Während der Mann im linken Bild das Wasser aufwirbelt, steigt auf der rechten Seite noch nicht einmal Rauch auf und die Situation wirkt sauber und stellt viel weniger Action zur Schau.

Der Werbetext weist auf die Öffnung des Gartenverkaufes für alle Kund:innen hin und deutet verschiedene Einkaufsmöglichkeiten an. Die möglichen Angebote werden durch die Fotos illustriert und gleichzeitig wird die Freude an dem eigenen Garten in den Vordergrund gerückt. Die Personen beider Bilder scheinen in ihrer Handlung besser in andere Situationen zu passen: Die anfeuernde Frau zu einer Sportveranstaltung, der surfende Mann ans Meer und die grillende Frau auf eine Party an das Mischpult. Damit wird die Vielfalt der eigenen Gartengestaltung repräsentiert. Der aktivste Part bleibt dem männlichen Model vorbehalten, die Frau im Hintergrund dient nur zu seinem Ansporn. Auf der rechten Seite wird eine Frau dargestellt, die kaum den typischen Werbedarstellungen von Weiblichkeit entspricht und unbeschwerte Lockerheit verbildlicht. Zwar wird der Mann geschlechtsspezifisch als jugendlicher Angeber inszeniert, doch die andere Plakathälfte zeigt ein Bild, das sich von klischeehaften Darstellungsweisen zu einem großen Teil löst

S. Schulze

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Dresdner

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Wohlbefinden durch Zusammenhalt

ADAC

Zu dem Bild lassen sich spontane Assoziationen wie Urlaub, Gemeinsamkeit, Freude und Geborgenheit finden. Im Fokus stehen ein Mann und eine Frau, die gemeinsam eine Straße entlanglaufen und durch ihre Nähe zueinander wie ein einziges Bildelement wirken. Ein weiterer interessanter Bildinhalt ist der Autotransporter, der im Hintergrund auf der Straße steht und scheinbar keinen Zusammenhang mit den zwei Personen aufweist.

Die dargestellte Szene findet in einer toskanisch kodierte Landschaft bei schönem Wetter statt. Zwei ungefähr 30 Jahre alte Models gehen eine Straße entlang, die bis auf den LKW im Hintergrund leer ist. Die Seiten sind von grüner Wiese und Zypressen gesäumt, im fernen Hintergrund ist schwach ein Meer oder See zu erkennen. Besonders die Interaktion zwischen den beiden Menschen steht im Zentrum der Abbildung. Da es sich um einen Mann und eine Frau ungefähr gleichen Alters handelt, die engen Körperkontakt zueinander halten, kann man davon ausgehen, dass eine Paarbeziehung inszeniert werden soll. Die Kleidungsfarbe beider Personen ist männlich codiert, doch der Stil der Kleidung unterscheidet sich voneinander. Die Frau trägt kurze Hosen, welche die glatten Beine betonen. Ihr Oberteil ist locker in die Hose gesteckt und wirkt dadurch verspielt und lässig. Zudem trägt sie einen Gürtel, der durch seinen geflochtenen Stil weiblich wirkt und scheinbar nur als Zierde dient. Die Kleidung des Mannes wirkt schlichter und unkomplizierter. Bis auf eine Armbanduhr sind keine Verzierungen zu erkennen, seine Beine werden nicht betont und er trägt sein T-Shirt ohne Besonderheiten.

Das weibliche Modell stellt den idealisierten weiblichen Part einer Beziehung dar: Sie ist jung, schlank, trägt die langen Haare zu einem lässigen Knoten gebunden und ihr freundliches Lächeln gilt ganz ihrem Partner. Obwohl sie fast genauso groß ist wie er, wirkt das männliche Modell in einer überlegenen Position. Sein rechter Arm ist um ihre Schultern geschlungen und er scheint sie sanft vorwärts zu schieben oder von dem Hintergrund abzugrenzen. Seine Schritte sind ausgreifender und er strebt sichtlich stärker nach vorn. Auch sein Blick gilt nicht der Partnerin, sondern ist in die Ferne vor ihm gerichtet, wodurch ein Eindruck von Zielstrebigkeit erzeugt wird. Durch seine Haltung und Armposition scheint es so, als habe er die Umgebung und auch seine Begleiterin unter Kontrolle, während es ihr überlassen bleibt, ihn dafür zu bewundern. Das Lächeln beider Personen zeigt deutlich, dass sie mit dieser Situation sehr zufrieden sind.

Durch den Werbetext wird ein Bezug zu dem Autotransporter im Hintergrund hergestellt. Es wird aber auch der Kontext deutlich, in welchem die Abbildung verortet ist. Es werden Versicherungen beworben, die dafür sorgen sollen, dass die Kund:innen unbeschwert ihren Urlaub genießen können. Illustriert wird das durch die gut erkennbare Urlaubslandschaft, die idealisiert sauber, leer und mit schönem Wetter inszeniert wird. Der Text spricht auch die Pandemiesituation an und drückt aus, dass diese aufgrund



Reißiger Straße, Johannstadt

einer entsprechenden Versicherung kein Grund zur Sorge ist. Diese Sorglosigkeit wird durch das Paar illustriert. Beide können unbesorgt und unbeschwert ihre Freizeit genießen; es scheint, als wäre der Mann sogar regelrecht stolz auf sich und habe alle Dinge im Griff. Dazu gehören die potenzielle Versicherung, der Weg vor sich und der Weg hinter sich, von dem er die Frau durch seine Umarmung abschirmt.

S. Schulze

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN

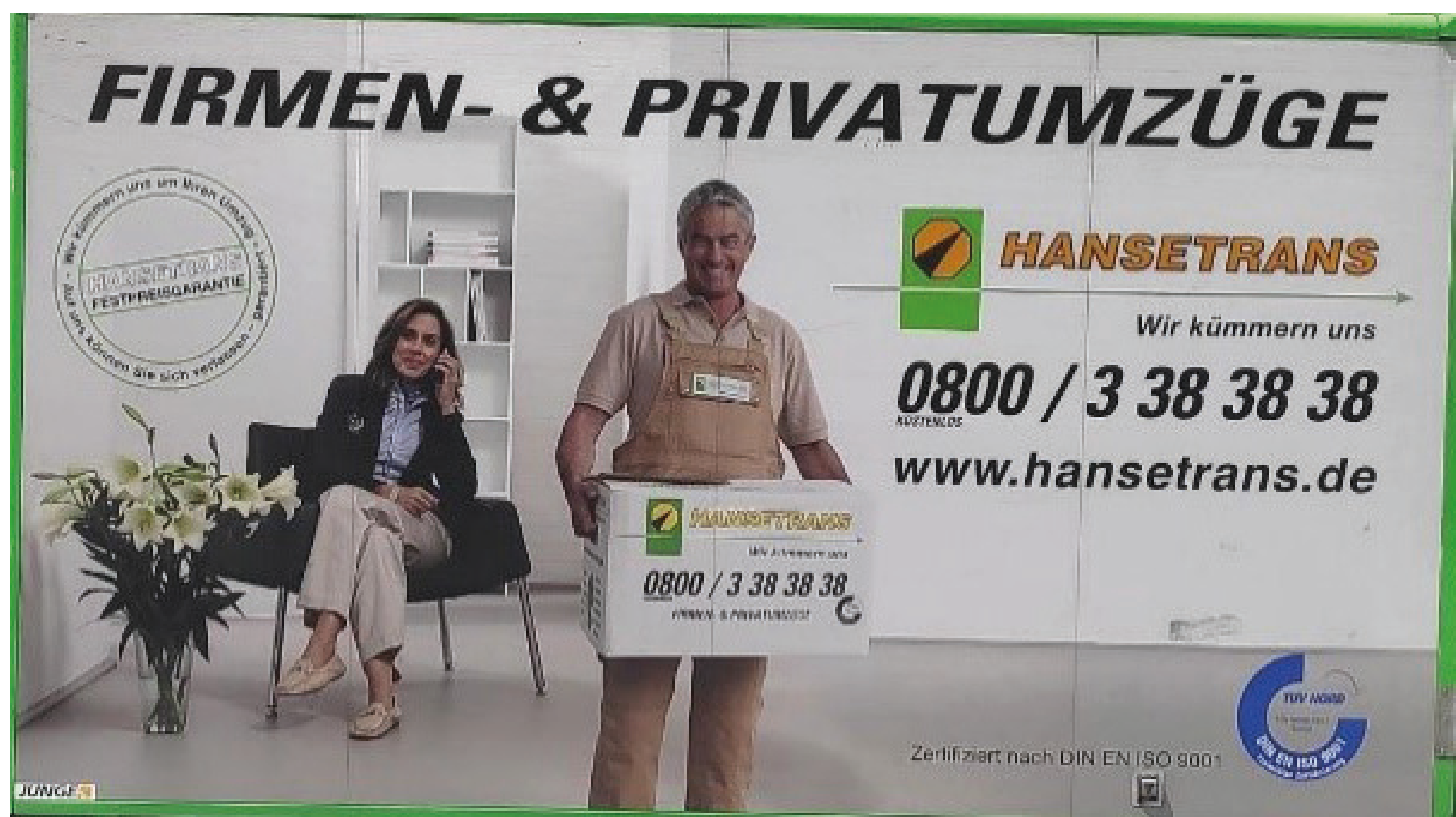
Schwere Arbeit den Profis überlassen

Hansetrans Umzüge

Auf den ersten Blick vermittelt das Bild Eindrücke von Hilfsbereitschaft, Arbeit, Aufgeräumtheit, Freundlichkeit und Leichtigkeit. Obwohl zwei Personen abgebildet sind, interagieren beide nicht miteinander, sondern mit dem Werbepublikum. Das Bild wird in zwei leicht unterschiedliche Teile gegliedert; im ersten Drittel befinden sich die Frau und einige Einrichtungsgegenstände, die beiden anderen Drittel beinhalten nur den Mann und einen leeren Raum.

Durch seine stehende Position und seine räumliche Anordnung vor der Frau ist der Mann größer und bildet den wichtigsten Bezugspunkt im Bild. Die Kleidung des weiblichen Modells lässt zwar darauf schließen, dass sie eine wichtige Stellung in dem Büro innehat, doch in der Inszenierung auf dem Plakat ist der Mann ihr durch seine Größe übergeordnet. Farblich ist ihre Kleidung vor allem am Oberkörper männlich codiert. Ihre Frisur, ihr Make-up, und ihre schlanke Figur entspricht den aktuell herrschenden gesellschaftlichen Normvorstellungen von Weiblichkeit. Sie, wie auch der Mann, scheinen mittleren Alters zu sein. Dunkle Kleidung wird oft mit Kompetenz gleichgesetzt, einer oft Männern zugerechneten Eigenschaft, die sich hier auf die Frau bezieht. Die blaue Bluse trägt zu diesem maskulin codierten Wert bei. Im Kontrast dazu steht ihre Haltung mit übergeschlagenen Beinen und einer Hand auf dem Oberschenkel.

Obwohl sie telefoniert, drückt diese Sitzposition Passivität aus. Zudem ist die Selbstberührung ein oft verwendetes Stilmittel bei der Darstellung von Frauen in der Werbung. Die neben ihr stehenden Lilien symbolisieren Unschuld und



Tonaer Ring, Leubnitz-Neuostra

tragen zu dem passiven Eindruck bei. Im Gegensatz zu dieser Untätigkeit steht der Mann mit einem Umzugskarton in den Händen. Seine Arbeitskleidung ist in gedeckten Farben gehalten und drückt so Bodenständigkeit aus. Er trägt den Karton auf seinen Armen, die bei ihm leicht erscheinen. Die Kundin sitzt im Hintergrund und zeigt durch ihre passive Haltung, dass sie sich die schwere Arbeit vollständig abnehmen lässt. Das scheint mit Leichtigkeit und an seinen Armen sind leichte Muskeln erkennbar. Gestaltungsmerkmal zurückgegriffen wurde, zu dieser Männern zugerechneten Eigenschaft der Stärke gesellt sich ein freundliches Lächeln, das ebenso wie das der Frau an das Werbepublikum gewandt ist. Die Haltung des Mannes wirkt stabiler als die der Frau und er scheint nur für den Moment des Fotos kurz innegehalten zu haben, während die Frau scheinbar schon länger auf dem Stuhl sitzt.

Der Werbetext weist auf das Umzugsunternehmen hin und drückt mehrfach aus, dass die Kund:innen diese Arbeit verlässlich in die Hände der Arbeiter des Unternehmens legen können. Offensichtlich handelt es sich bei dem Mann

auf dem Foto um einen dieser Möbelpacker. Erführt eine körperlich anstrengende Arbeit aus, die bei ihm leicht erscheint. Die Kundin sitzt im Hintergrund und zeigt durch ihre passive Haltung, dass sie sich die schwere Arbeit vollständig abnehmen lässt. Das zusätzlich auf eine auffällige Blumenvase als Gestaltungsmittel zurückgegriffen wurde, betont ihre Rolle als Frau, die vor allem in dem Kontrast zwischen dem Nichtstun am Telefon und dem Tragen eines vermeintlich schweren Kartons auffällt. Das weibliche Model erfüllt hauptsächlich eine Funktion als Dekoration und trägt insofern zu der Werbeaussage bei, dass durch sie deutlich wird, wie jemand anderes die Arbeit erledigt. Dadurch hat sie jedoch Zeit, ihrer Arbeit weiter nachzugehen. Die eigentlich beworbene körperliche Arbeit wird vom dem männlichen Model ausgeführt.

S. Schulze

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (Mikrosoziologie TU Dresden)
Christin Engel (Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden)
Dariusz K. Balejko (Gleichstellungsbüro Dresden)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Dresdner

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG





Rockstar in der Freizeit

PSD-Bank



Großenhainer Straße, Pieschen

Das Plakat der PSD Bank lässt sich grob in zwei Teile aufspalten, welche durch die gelben Vierecke hervorgehoben werden. Auf der rechten Seite des Plakates wird ein Mann gezeigt, der in seiner Wohnung Luftgitarre spielt. Hierzu kniet er in einer typischen Rockstar Pose auf dem Boden. Mit weißer Farbe ist dem Mann eine E-Gitarre mit einem Verstärker in die Hände gezeichnet worden. Hinzu kommt die Frage – oben links – in der Ecke: ‚Endlich losrocken?‘. Die geschlossenen Augen des Mannes und die Zeichnung der E-Gitarre weisen darauf hin, dass der Mann eigentlich nur Luftgitarre spielt und die PSD Bank mit ihrem Angebot dem Mann die Möglichkeit geben könnte, sich diesen

Traum zu erfüllen. Mit dem E-Gitarre spielen wird eine Aktivität gezeigt, die als stereotyp männlich bezeichnet werden kann. Frauen zum Beispiel würden eher in Verbindung mit einer Akkustikgitarre gezeigt werden. E-Gitarren werden außerdem mit den Musikrichtungen Rock oder Metal verbunden, welche ebenfalls hauptsächlich in einem männlichen Kontext stehen.

Richtet man den Blick auf den linken Teil des Bildes, ist ein starker Kontrast zu erkennen. Abgebildet sind ein Flachbildfernseher, eine beleuchtete Statue, ein Regal mit einem Schallplattenspieler, Schallplatten und Büchern. Diese Gegenstände stehen im Gegensatz zu dem auf der rechten

Seite gezeigten Bild eines Rockstars. Sie gelten als Symbol für ein gutes Einkommen, ein geordnetes Leben und eine hohe Bildung. Außerdem ist die Einrichtung sehr modern. Auf diese Weise wird also gezeigt, dass der Mann einer Erwerbsarbeit nachgeht, die ihm gewisse finanzielle Möglichkeiten bietet. Die angeschaltete Lampe und der Ausblick aus dem Fenster zeigen, dass es draußen bereits dunkel ist. Dies lässt die Vermutung zu, dass der Mann vor der Freizeitaktivität, bei der er gezeigt wird, bereits seiner Erwerbsarbeit nachgegangen ist.

Das Zusammenspiel der Elemente lässt das Stereotyp eines hart arbeitenden Mannes entstehen, der eine Auszeit von seinem Alltag benötigt. Hierzu wird die E-Gitarre und das Bild des Rockstars genutzt und damit wieder ein typisch männliches Bild gezeichnet.

M. Rudolph

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:

DRESDEN
concept
SCIENCE AND
INNOVATION CAMPUS



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Traumhafte Beratung

Volksbank



Hüblerstraße, Strießen

In der Werbung der Volksbank wird eine Interaktion gezeigt, in der eine Frau und ein Mann miteinander interagieren. Der Werbetext in der oberen rechten Ecke („Jetzt beraten lassen!“) lässt darauf schließen, dass es sich um eine Beratungssituation handelt. Die Frau ist im Zentrum des Bildes positioniert. Ihre schulterlangen, lockigen roten Haare sind offen und sie trägt

Freizeitkleidung. Die Frau hat ein eher rundes Gesicht, ist scheinbar ungeschminkt und lächelt. Ihr Blick richtet sich auf den Mann oben rechts in der Ecke neben ihr. Die Ausrichtung des Blicks wird durch ihren leicht schräg auf ihre Hand aufgestützten Kopf zusätzlich verstärkt. Diese Weise lässt ihre Körperhaltung sowie ihre Mimik ihren dem Mann zugewandten Blick verträumt und bewundernd wirken. Das runde, leicht schräge Gesicht sowie ihre Latzhose und ihre lockigen Haare betonen ihre Jugendlichkeit. Der Mann im Bild ist fast gar nicht zu sehen. Ein Teil seines Profils (Oberlippe, Auge, Nase, Stirn, Haare) sind abgebildet. Er hat dunkle Haare, trägt einen Bart und ist über der Frau positioniert, sodass es so wirkt, als sei er größer. Der Text im Zentrum des Bildes lässt darauf schließen, dass ein Konto beworben wird, welches perfekt zu der Person passen soll, die durch die Werbung angesprochen wird („Ein Konto, das zu mir passt“). Was im Text als Beziehung zwischen dem Konto und dem Kunden angesprochen wird, wird auf bildlicher Ebene als Beziehung zwischen den zwei abgebildeten Personen dargestellt, welche vermutlich Kundin und

Berater darstellen sollen. Die legere Kleidung der Frau sowie ihre locker fallenden, offenen, roten Haare, die Körperhaltung und ihr Blick lassen einen Kontrast zur eigentlich abgebildeten Arbeitssituation entstehen. Die Frau schaut zu dem Mann auf und sieht ihn bewundernd an. Die Gesamtheit der aufgezählten Attribute lassen den Eindruck entstehen, die Frau flirtet mit dem Mann. Dieser hingegen blickt an ihr vorbei. Damit entsteht der Eindruck, er konzentriert sich auf seine beratende Tätigkeit, während sie ihn verträumt anblickt.

Die Darstellung von Stereotypen geschieht in dieser Werbung dementsprechend auf verschiedenen Ebenen. Zum einen wird die Frau durch die oben aufgezählten Eigenschaften als weiblich, verträumt, jugendlich und den Mann bewundernd dargestellt. Außerdem erscheint die Frau dem Mann durch die Größe untergeordnet. Obwohl die Frau einen wesentlich größeren Bildanteil einnimmt, wurde der Mann so positioniert, dass er größer als sie wirkt (sie blickt zu ihm auf). Außerdem wird eine Arbeitssituation dargestellt, in der der Mann die aktiv beratende und damit sprechende Tätigkeit übernimmt und die Frau die passive zuhörende Rolle. Die hier dargestellte Unterordnung oder Hierarchisierung der Frau unter dem Mann entsteht dementsprechend durch die dargestellte Passivität und Jugendlichkeit und die damit einhergehende Bewunderung, sowie durch das gezeigte Größenverhältnis.

M. Rudolph

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Digital

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG





Traumhafte Beratung

Volksbank



Die Werbung der Commerzbank kann darauf hin, dass es sich hierbei um einen grob in zwei Hälften geteilt werden, Beruf im kreativen Bereich handelt. Der welche durch die zwei Vierecke dargestellt Text ‚weil's Gründer hart genug haben‘ werden. Gezeigt wird ein Mann, der seiner weist daraufhin, dass es sich bei dem Mann Berufstätigkeit nachgeht. Die Graphiken, um jemanden handelt, der sein eigenes die der Mann in der Hand hält und die Geschäft aufbaut. So wird das männliche Graphiken auf dem Computer weisen Stereotyp des hart arbeitenden Mannes

symbolisiert.

Der Mann befindet sich hauptsächlich im linken Teil des Bildes. Sein äußeres Erscheinungsbild entspricht dem eines hippen Jungunternehmers. Er trägt ein legeres Jeanshemd, eine ‚Nerdbrille‘, hat ein Tattoo am rechten Arm, trägt eine große Uhr und hält in der linken Hand sein Smartphone. Auch die Nutzung des Computers, der einem iMac von Apple ähnelt, kann als Statussymbol gelesen werden. Auffällig ist, dass auf dem Bildschirm, auf dem Papier in der linken Hand des Mannes und auf dem Tattoo ähnliche Graphiken gezeigt werden. Hiermit wird das Bild eines Mannes gezeichnet, der für seinen Beruf lebt, denn er lässt sich die Graphiken sogar tätowieren.

Dennoch wird der Mann in einem für Männer eher untypischen Berufsfeld gezeigt. Dass kreative Berufe eher mit Weiblichkeit in Verbindung stehen, wird dadurch aufgelöst, dass der Mann seinen Beruf nicht mit Stift und Farbe, sondern mit technischen Geräten ausführt. Außerdem wird er mit vielen technischen Geräten gezeigt (iMac, Uhr, Smartphone). Das stereotype Bild des hart arbeitenden Mannes wird einerseits durch den Spruch ‚weil's Gründer hart genug haben‘ symbolisiert und andererseits dadurch, dass er aktiv bei der Ausführung seiner Erwerbsarbeit gezeigt wird. Aus dem Text lässt sich außerdem schließen, dass er sich in einer Führungsposition befindet. Das Tattoo zeigt auf einer weiteren Ebene die starke Verbindung von dem Mann zu seiner Erwerbsarbeit und zeichnet somit ein stereotyp männliches Bild.

M. Rudolph

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Digital

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG





Das Wertvollste

Alianz



Leisniger Platz, Neustadt

Auf dem Plakat der Allianz ist ein kleines Kind mit einem Sommerhut und einem hellen T-Shirt abgebildet. Es schaut, die Arme aufstützend, aus dem Fenster eines Autos. Das Kind ist aus der Vogelperspektive fotografiert und so guckt es zu dem Betrachter:in hoch. Wird das Bild ohne den Text angeschaut, könnte man dem Kind nicht direkt ein Geschlecht zuordnen. Der Text klärt die Betrachtenden dann aber über das Geschlecht auf. Es handelt sich um die vierjährige Laura. Unten links befindet sich eine ähnliche Beschreibung für das

abgebildete Auto, das auch vier Jahre alt ist. Es hat einen Restwert von 15.000 € und eine Vollkaskoversicherung für ~1.400 €. Im Gegensatz hierzu ist Laura „unbezahlbar“ und hat keine Absicherung. Zusammen mit der Frage ‚sind Kinder nicht das Wertvollste?‘, werden die Betrachtenden auf einer emotionalen Ebene angesprochen. Auch der Nachsatz ‚Autos werden voll versichert, an die Absicherung der Kinder wird oftmals nicht gedacht‘, provoziert ein schlechtes Gewissen bei den Betrachtenden. Die groß geschriebene Frage ist in pinken Buchstaben geschrieben, was wiederum eine stereotyp weibliche Farbe ist. In den Fokus wird die Schutzlosigkeit des Kindes hervorgehoben. Dies ist einerseits ein Mittel, um Mädchen darzustellen. Auch auf bildlicher Ebene wird das Mädchen in einer passiven und schutzlosen Situation abgebildet. Es sitzt in einem Auto, das es nicht fahren kann. Das Auto selbst ist ein Objekt, das der Erwachsenenwelt entspringt und über das das Kind keine Kontrolle hat. Es kann nur mitgenommen werden und hat somit selbst keine Handlungsmöglichkeiten. Auch die Vogelperspektive des Bildes stellt das Kind in einer untergeordneten, auf

Schutz angewiesenen Position dar.

Die Werbung für eine Vorsorgeversicherung für Kinder stellt das Mädchen in einer passiven, schutzlosen Funktion dar. Sowohl auf bildlicher als auch auf textlicher Ebene wird dies symbolisiert. Angesprochen werden die Betrachtenden auf einer emotionalen Ebene. Diese Darstellung ist in der Werbung typisch für die Präsentation von Mädchen. Die Allianz präsentiert für die Vorsorgeversicherung für Kinder auch ein Plakat mit einem Jungen als zentrales Motiv. Hier kann ein guter Vergleich zwischen der Darstellung der Geschlechter festgestellt werden.

M. Rudolph

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
Digital

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN



Ritterlichkeit

Alianz

Auf dem Plakat der Allianz wird eine Vorsorgeversicherung für Kinder beworben. Hierzu wird das Kinderzimmer eines Jungen gezeigt. Der Junge steht hierzu auf einem Bett mit einem Monster. Sowohl das Zimmer als auch der Junge und das Monster tragen Merkmale von Rittern. Auf dem Bett des Jungen liegt links neben dem Monster ein Ritterhelm. Das Monster selbst ist mit einem T-Shirt bekleidet, das in seiner Form an eine Rüstung erinnern soll. Der Junge trägt ein Holzschild um die Hüften. Außerdem hat der Junge ein blau gestreiftes Shirt mit einer aufgedruckten Rakete an. All diese Elemente sind typisch für die Darstellung von Männlichkeit im Kindesalter.

Auf den zweiten Blick sollte die Körperhaltung des Jungen betrachtet werden. Die hochgestreckte Hand und das aufgestellte Bein symbolisieren eine Siegerpose, sowie Aktivität und Stärke. Der Junge steht auf seinem Bett, das Monster hingegen sitzt. Es ist, entgegen den sonstigen Kindererzählungen von Monstern, nicht gruselig inszeniert, sondern als Freund des Kindes. Das Monster ist in der Farbe orange dargestellt, was für Mut, Lebensfreude und Elan steht. Es hat einen Arm um das Kind gelegt und das Kind auch einen um das Monster. Dadurch, dass das Monster sitzt und der Junge steht, sind die beiden fast auf einer Höhe. Hierdurch wird symbolisiert, dass es keine Rangordnung zwischen den beiden gibt. Beide werden gleichberechtigt dargestellt. Dieses Bild zeigt sich auch auf textlicher Ebene. „Alleine großartig, gemeinsam unschlagbar“ zeigt deutlich, dass der Junge auch alleine bereits über

eine gewisse Stärke verfügt. Mit der Verwendung des Adjektivs „großartig“ wird zusätzlich auf die Größe angespielt. Der zweite Teil des Satzes „gemeinsam unschlagbar“ verwendet ein Adjektiv, indem das Wort „Schlag“ vorkommt. Dieses wird meistens in einem kämpferischen Kontext verwendet, was wiederum typischerweise mit Männlichkeit in Verbindung gebracht wird.

Die Werbung der Allianz für eine Vorsorge für Kinder inszeniert den Jungen nicht in einer schutzlosen Position, wie sie es bei dem Mädchen vornehmen. Der Junge wird in einer starken Siegerposition mit seinem Freund, dem Monster, präsentiert. Auch dieses ordnet ihn nicht unter, sondern wird gleichberechtigt mit dem Jungen inszeniert. Dies zeigt auch der Text auf dem Bild. Die Motive des Ritters und des Kämpfers ziehen sich durch Bild und Text und werden ebenfalls mit dem Stereotyp der Männlichkeit verbunden. Die Werbung bewirbt eine Versicherung, welche nur zur Verwendung kommt, wenn Personen sich in einer schwachen Position befinden, in der sie auf die Versicherung angewiesen sind, dennoch wird der Junge in einer starken, aktiven Position gezeigt.

M. Rudolph



Großenhainer Straße, Pieschen

Diese Analyse ist im Rahmen des soziologischen Forschungsseminars „Um die Geschlechter werben“ (Sommersemester 2021) entstanden. Ziel war es Geschlechterdichotomien und -hierarchien in medialen Diskursen herauszuarbeiten. Genutzt wurden hierfür Werbeplakate, die im Dresdner Stadtraum zu finden waren.

Hauptverantwortliche im Projekt:

Dr. Anne-Laure Garcia (*Mikrosoziologie TU Dresden*)
Christin Engel (*Mensch-Maschine-Interaktion TU Dresden*)
Dariusz K. Balejko (*Gleichstellungsbüro Dresden*)

Alle Ergebnisse unter:

www.geschlechterwerbung.de



Mitglied im Netzwerk
von:



Dresden.
DIE STADT

STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ
UND FÜR DEMOKRATIE
EUROPA UND GLEICHSTELLUNG



Freistaat
SACHSEN