

zu einer großen Unzufriedenheit und Entfremdung von vielen Frauen (und Männern) zu ihren Körpern, sondern auch mehr und mehr zu Krankheiten. Früher beispielsweise lag das Einstiegsalter bei Essstörungen zwischen 11 und 13 Jahren, heute liegt es bereits bei acht Jahren.⁵ Unter den 15- bis 17-jährigen Mädchen in Deutschland empfindet sich die Hälfte zu dick. Dabei haben 85% der Mädchen ihr medizinisches Normalgewicht.⁶ In allen Essstörungskliniken gibt es daher ein Werbeverbot, von Medienkonsum wird den Betroffenen abgeraten.⁷ Die Filme der US-amerikanischen Theoretikerin Jean Kilbourne zu Sexismus und Werbung bringen die Problematik bereits im Titel auf den Punkt: „Killing Us softly“ (I-IV).⁸

Keinen treffenderen Titel könnte man dem Werbevideo von Replay Jeans geben, das aktuell auf der Firmenhomepage läuft und aus dem sich viele der aktuellen Tendenzen in der Werbung ablesen lassen (www.replayjeans.com/de). Einige dieser Dynamiken bzw. Wirkweisen möchte ich im Folgenden exemplarisch ausführen.

Das Universum und Du

Das Replay Jeans-Video beginnt mit einem Blick aus dem Universum auf die Erde (oder auf die Nahaufnahme einer Jeans-Oberfläche?), und eine Sprecherin erläutert die drei Grundregeln des Universums: Man könne nicht ewig leben, man könne sich nicht schneller als Licht bewegen und man könne keinen Sport in Jeans treiben. Die nächste Szene zeigt ein Fitnessstudio, in dem junge, „schöne“ Menschen Sport treiben.

Eine junge Frau betritt den Raum und das „Ave Maria“ von Schubert begleitet sie. Sie erscheint mit einer extrem anliegenden Jeans und macht mit Leichtigkeit anspruchsvolle Yogaübungen. Der perfekte Körper wird ausführlich gezeigt (Abbildung 1, folgende Seite), einzelne Körperteile werden aus dem Blickwinkel der staunenden und bewundernden MitsportlerInnen gezeigt. Dann sieht man den ungläubigen Blick einer jungen

5 Vgl. Schmiedel (2015), S. 23

6 Ebenda, S. 10

7 Vgl. ebenda, S. 68

8 Vgl. Kilbourne (2010), Zitat 3

(1)



(2)



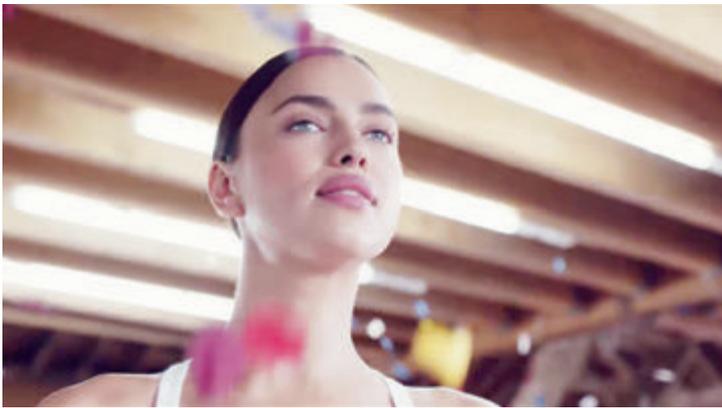
(3)



Abbildungen 1 – 5:
Still aus dem Werbe-
video von Replay Jeans,
2015



(4)



(5)

Frau (Abbildung 2) und wie ihr Gesicht plötzlich in viele bunte Papierfetzen, die an Blütenblätter erinnern, zerplatzt (Abbildung 3). Nachfolgend vollzieht sich jener Vorgang bei allen anderen Personen im Raum: Staunenden Blicken folgt die eruptive Auflösung der Personen in bunte Konfetti (Abbildung 4). Am Ende ist die junge Frau in Replay Jeans alleine im Raum, sie hat scheinbar nichts von den „Transformationen“ mitbekommen und stellt mit erstaunten Blicken fest, dass niemand mehr im Raum ist. Vorsichtig und etwas verlegen geht sie tänzelnd über das entstandene Konfettimeer am Boden aus dem Fitnessstudio. Mit folgendem Satz endet das Video: „Leite Veränderungen des Universums ein.“

Leite Veränderungen ein, glaube an das Produkt, sonst endet deine Menschlichkeit – das ist der Imperativ dieser Werbebotschaft. Der Tod findet statt, wenn man an diesen fundamentalen Veränderungen des Universums nicht teilnimmt, wenn die Qualität des Produkts die Vorstellungskraft überschreitet bzw. wenn man diese Marke nicht besitzt. Überraschend ist der Akt der Gewalt: Der serielle Tod von Menschen für die Bewerbung eines Produkts einzusetzen, stellt eine Art Tabubruch und eine Form der Enthemmung dar, über deren Ursprung man spekulieren kann. Naheliegend erscheint, dass die Ästhetik der Computerspiele mit ihren schablonenhaften Figuren und endlosen „spielerischen“ Toden dem Werbevideo von Replay Jeans Vorbild war. Die unblutige und unrealistische Todesdarstellung wird verharmlost durch die Buntheit der Papierfetzen und die friedvolle und „heilige“ Musik des Ave Marias, die die Vorgänge als unverhinderbares Grundgesetz legitimieren. Die Musik bemüht sich einen himmlischen und „universellen“ Raum des Glaubens herzustellen. Der Text des Ave Maria wirkt jedoch angesichts der gewaltvollen bildhaften Ebene des Videos paradox: die Anrufung Marias um Schutz – „ob Menschen noch so grausam sind“ – und kreiert mit ihrer Bewunderung – „du lächelst, Rosendüfte wehen“ letztendlich einer neue Maria in Replay Jeans. Sie ist am Ende des Videos in ihrer Schönheit, Reinheit, Unschuld von Blütenblättern bzw. Papierkonfetti umgeben (Abbildung 5). Die Marke als die neue Religion.

Die häufigen Sakralisierungstendenzen in der Werbung entstehen durch Bezugnahme auf christliche Ikonographie oder andere symbolische Repräsentationsmodi wie u. a. Musik. Lebensweisen und Brands bekommen religiösen Charakter. Nicht überraschend wirkt da ein Umfrageergebnis aus den USA, nach dem McDonalds unter den Jüngeren bekannter sei als Jesus.⁹

Wie in zahlreichen aktuellen Werbungen geht es im Replay Jeans-Video um die obsessive Beschäftigung mit dem Körper: Er ist lange und ausführlich (auch in Nahaufnahme) im Bild, seine Verfasstheit wird einer intensiven Bewertung und Bewunderung ausgesetzt. Die Kontrolle über ihn und das drohende Versagen gegenüber normativen Vorgaben sind ein zentraler Inhalt in den Medien. Dies reicht von Diätvorschlägen über Bashing von VIPs, wenn sie ein paar Kilo zugenommen haben, bis zum Fragebogen, ob man/frau sich wohl fühlt in seinem/ihrer Körper. Weiblichkeit wird über den Körper definiert und weniger über eine soziale, strukturelle Ebene. Der Körper wird als Quelle für die Kraft und Bedeutung der Frauen gesehen und bedarf einer ständigen Disziplinierung (z. B. Fitnessstudio) und Kontrolle, wie es etwa in Lebensmitteln mit dem Markennamen „Du darfst“ zum Ausdruck kommt. Frauen in der Werbung werden als Schöpferin ihrer selbst stilisiert.¹⁰ Während sich Werbung bis in die späten 1980er-Jahre überwiegend Verlustängste zunutze machte, um Schönheitsprodukte zu verkaufen, sind inzwischen die frei herstellbare Schönheit und Jugendlichkeit zur Frage der richtigen Produktanwendung geworden. Ein Beispiel dafür ist Madonna, die von sich selbst als „aktiver Schönheit“ spricht.¹¹ Sonja Eismann fasst diese Tendenz prägnant zusammen, „von der Selbstermächtigung zur Selbstoptimierung“.¹² War es in den 1970er-Jahren das Ziel der Zweiten Frauenbewegung, den Körper aus der patriarchalen Dominanz zu befreien und Frauen einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Körpern zu ermöglichen, hat heute eine pseudo-feministische Adaptierung dieser Haltung stattgefunden, hin zu einem Imperativ der „selbstgestalteten“ Optimierung des eigenen Körpers, zur Verbesserung und zum Erhalt seiner Jugendlichkeit, zur Steigerung der Sexyness und zu einer narzisstischen Zurschaustellung.¹³ Mit dem Körper,

9 Wilk (2008), S. 58

10 Gill (2012), S.137f

11 Wilk (2008), Anm. 10, S. 54

12 Eismann (2015), S.183

13 Vgl. ebenda, S.186f

der den Normen unterworfen ist, geht das Versprechen sozialer Anerkennung einher:

„Die Normen, die eine idealisierte menschliche Anatomie regieren, produzieren einen selektiven Sinn dafür, wer menschlich ist und wer nicht, welches Leben lebenswert ist und welches nicht.“¹⁴ „(...) Bestimmte Menschen werden überhaupt nicht als menschlich anerkannt und das führt zu einer weiteren Ordnung nicht lebbarer Lebens. (...) dann wird die Anerkennung zu einem Ort der Macht, durch die das Menschliche verschiedenartig erzeugt wird (...).“¹⁵

Das Ringen um soziale Anerkennung ist ein starker Motor für das Begehren nach dem optimierten Körper, nach dem unerreichbaren „Original“ und den damit einhergehenden kontinuierlichen Bemühungen, der Konsumation immer neuer Produkte und letztendlich der Frustration über das nur partiell und momenthaft erfüllte Streben. Die Akzeptanz der eigenen Existenz, um die ständig im sozialen Leben gerungen wird, verlagert sich z.B. in dem Replay Jeans-Video ins „Außermenschliche“ und „Übernatürliche“, verschleiert damit die soziale und „gemachte“ Struktur der Anerkennung und erhebt diese stattdessen zu einem Gesetz des Universums. Sei bereit für die Veränderung im Universum – d. h. für Produktneuheiten, für enganliegende Jeans im Idealkörper –, dann ist dir die Anerkennung deiner menschlichen Existenz sicher, ansonsten löst du dich auf. Ein bildhaftes in Szene Setzen von Normalisierungsmacht und Körperpolitik.

Paradoxerweise geht die Frage um Anerkennung in den letzten Jahrzehnten mit einer Reduktion sozialer Szenen in der Werbung einher. Früher ging es in Werbungen vermehrt darum, Gemeinschaft zu stiften¹⁶, sie beruhten daher oft auf Szenen des alltäglichen Lebens und des gemeinsamen Miteinanders. Inzwischen macht eine massenmediale Ästhetisierung des Alltagslebens „den Anderen“ als Maßstab obsolet und er verschwindet aus den Bildern der Werbung, gleichzeitig wird eine ungreifbare bewertende Instanz eingeführt.

14 Butler (2009), S. 14

15 Ebenda, S. 10

16 Wilk (2008), S. 57

„Sei emanzipiert“

Neben Werbungen, die Normen und Körpertechnologien ins Zentrum rücken, gibt es auch Strategien, die Mode explizit als Ort der individuellen Freiheit und „Un-Normiertheit“ proklamieren.

H&M verbreitet das Video „Close the Loop“ online (www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI), das anstelle von Körperoptimierung mit Diversität, Toleranz und Nachhaltigkeit wirbt: „In der Mode gibt es keine Regel. Aber recycle deine Kleider. Gemeinsam können wir den Kreislauf schließen“, so lautet der finale Text des Videos. Zuvor werden in rascher Abfolge Menschen aus differenten geographischen und religiösen Kontexten in gänzlich unterschiedlichen Outfits und an verschiedensten Orten gezeigt. Während sie kurz in die Kamera blicken, kommentiert eine beeindruckend tiefe Basstimme, die väterliche Autorität suggeriert, die jeweilige Person. Neben Alltagsszenen – ein Mann geht mit Hund auf der Straße spazieren und lächelt in die Kamera: „Trage Socken in Sandalen“; eine junge Frau mit Kopftuch und Minipiercing lehnt an einem Türrahmen: „Sieh schick aus“; eine junge attraktive Frau in Hotpants positioniert sich verführerisch mit offenem Mund und laszivem Lächeln auf einer Küchenarbeitsplatte: „Sei emanzipiert“ – wechseln mit nicht alltäglichen Begegnungen ab: ein junger Boxsportler mit einer Beinprothese: „Sei neu“; eine Transfrau lächelt kokett in die Kamera: „Mach auf Prinzessin“; junger Mann im Rock: „Trage als Mann einen Rock“ usw. (Abbildungen 6–9)

In der Vorführung diverser Positionen scheint die Aufforderung zu stecken, alles sei möglich und jede und jeder sei willkommen. Doch es stellen sich dabei folgende Fragen: Geht es um Toleranz und Pluralität, oder um ein neoliberales Powerment? Ist die Diversität als Aufforderung zu einer neuen Norm zu verstehen: Nicht-Normierung als Imperativ? Inwiefern werden marginalisierte Personengruppen vereinnahmt, und zu einer Art stylischen „Freakshow“ kulminiert? Diese Widersprüchlichkeiten lassen sich auch nach eingehender Analyse nicht ganz auflösen, sondern bleiben bestehen.

Abbildung 6:
„Trage Socken in
Sandalen“, Still aus dem
Werbevideo von H&M,
„Close the Loop“, 2015



Abbildung 7:
„Sieh schick aus“, Still
aus dem Werbevideo
von H&M, „Close the
Loop“, 2015



Viele Musliminnen haben sich in den sozialen Netzwerken sehr positiv über ihre Repräsentation im H&M-Video geäußert (Abbildung 7). Sie wären als Kundinnen mit Kopftuch in der Werbung endlich sichtbar.¹⁷ Die visuelle Repräsentation liefert soziale Anerkennung und bestätigt ihre Existenz. Angesichts dessen, wie selbstverständlich das Erscheinungsbild „Frau mit Kopftuch“ im großstädtischen Alltag Europas und der USA ist, erstaunt, welch starkes Tabu hier gebrochen worden ist. Internationale Medien wie „Guardian“ und „New York Times“ berichteten darüber und bestätigten die ungewöhnliche Aufmerksamkeit, die dieses Werbevideo erzeugt hat.¹⁸ Das angestrengt Ausgeblendete – religiöse und ethnische Minderheiten – sowie die Überbetonung von Whiteness rücken in das Feld der Wahrnehmung. Während Männer mitunter auch „ungestylt“ im

17 Vgl. Der Standard, 7. Oktober 2015

18 Vgl. ebenda



Abbildung 8:
„Sei emanzipiert“, Still
aus dem Werbevideo
von H&M, „Close the
Loop“, 2015



Abbildung 9:
„Mach auf Prinzessin“,
Still aus dem Werbevi-
deo von H&M, „Close
the Loop“, 2015

Video in Erscheinung treten dürfen, sind die gezeigten Frauen vorwiegend schön und sexy – wie die bereits beschriebene junge laszive Frau mit tiefem Dekolleté und in Hotpants, die auf der Küchenplatte kniet, ihren geöffneten Mund provokant der Kamera entgegenstreckt und von der Aufforderung „Sei emanzipiert“ (Abbildung 8) begleitet wird. Diese Szene steht nicht nur für die Widersprüchlichkeit von Werbebotschaften – Text und Bild klaffen auseinander –, sondern für eine Pseudo-Adaptierung des Feminismus. Feminismus als sexy Anmache und Aufforderung zum Sex? Der medial weit verbreitete Porno Chic führt zu einer narzisstischen Selbstrepräsentation, in der der männliche Blick internalisiert und heterosexuelles Begehren impliziert werden. Neben dem passiven sexualisierten Frauenkörper entwirft die Werbung der letzten 15 Jahre verstärkt junge, sexuell aktive

Frauen, die frei wählen, wie sie sich präsentierten wollen und die mit ihrer sexuellen Kraft spielen: vom Sexobjekt zum beherrschenden sexuellen Subjekt.¹⁹

Das Video von H&M spielt mit der Forderung nach Sichtbarkeit devianter Subjekte und lässt gesellschaftliche Fragenstellungen anklingen. Es greift Normen der Geschlechter, Körper und sexuellen Orientierung sowie die Themen Religionsvielfalt, Feminismus, Alter und Behinderung auf. Die Sichtbarkeit minorisierter Existenzweisen ist zwar ein politisches Ziel, doch es besteht die Gefahr, dass man sich mit Repräsentationen zufrieden gibt, „die in den ästhetischen Formen ihrer Darstellungen Gefahr laufen, eine herrschende Ordnung affirmativ zu reproduzieren.“²⁰ Wie die Beispiele zeigen, entstehen in dem Video „Close the Loop“ eine solche Ambivalenz der Sichtbarkeit sowie eine mitunter problematische Vereinnahmung politischer Ziele für eine kommerzielle Imagekampagne, zielend auf Umweltbewusstsein und Toleranz. Angesichts der Dominanz der Bilder tritt die vermeintliche Kernaussage in den Hintergrund: die Nachhaltigkeit der Mode und der damit verbundene Umwelteffekt. H&Ms Versuch des Greenwashing“ ist im Übrigen von KritikerInnen immer in Frage gestellt worden.

Die beiden vorgestellten Videos geben einen Einblick in aktuelles Werbegeschehen und in neuere Formen von Sexismen, die Repräsentationskritik nach wie vor sinnvoll und aufschlussreich macht. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie Momente des „Widerstandes“ und der „Transformation“ gestaltet werden können, um tradierte Bildregime aufzubrechen und neue gestalterische Setzungen zu entwickeln.

„Reclaiming Gestures“

Es gibt aktivistische und künstlerische Positionen, die Impulse im öffentlichen Raum setzen, um Sehgewohnheiten zu durchbrechen. Die Ausstellung von Lena Rosa Händle, „Reclaiming Gestures“ (10.9. bis 21.10.2015) im „Kubus EXPORT – der Transparente Raum“ in Wien, stellt eine derartige gelungene

19 Gill (2012), S.138f

20 Schaffer (2008), S. 15

Intervention dar. Ein beidseitiger überlebensgroßer Leuchtkasten steht in dem Glaskubus unter dem Wiener U-Bahnbogen und zeigt zwei Fotos. Daneben steht eine kleinere Leuchtschrift mit dem Worte „Pelze“ skulptural am Boden. Siehe Fotos S. 50ff.

Die Fotos zeigen die Künstlerin in zwei unterschiedlichen Posen: In „Zu schön um wahr zu sein“ (Abbildung 12) sitzt sie entspannt in einem roten Overall auf einem pelz-filzartigen Material und schaut lachend ihrer gen Himmel gestreckten Hand nach. Hingegen kauert sie in „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ (Abbildung 13) mit nacktem Oberkörper und Arbeitshose auf einer flauschigen Wolldecke am Boden und blickt wehrhaft nach oben Richtung BetrachterIn.



Abbildung 10 (links):
Werbung von AL-KO
(Jahreszahl ist
unbekannt)

Abbildung 11 (rechts):
Werbung zu MM Sekts
aus den späten 60er
Jahren

Beide Fotos erinnern an Werbebildgestaltungen, doch gleichzeitig ist klar, dass sie keine sind. Die Darstellung des Körpers, die Kleidung (Arbeitshose, Schlapfen), die Umgebung (zerschlissenes filzartiges Dämmmaterial) gehen nicht konform mit bekannten Werbeästhetiken. Die eingenommenen Posen und Gesten wirken wie Zitate, ohne dass deren Referenz bekannt ist. Es gibt zwei konkrete Werbungen, auf die Bezug genommen wird, eine der Gartengerätefirma Al-ko mit dem Slogan „Zu schön um wahr zu sein“ (Abbildung 10), die andere von MM Sekt: „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ aus den späten 1960er-Jahren



Abbildung 12:
Lena Rosa Händle:
„Zu schön um wahr zu
sein“, 2,75m x1,75m,
aus Reclaiming
Gestures, 2015



Abbildung 13:
Lena Rosa Händle:
„Wenn's lustig war,
wenn's lustig wird“,
2,75m x1,75m,
aus Reclaiming
Gestures, 2015

(Abbildung 11). Beide Werbebeispiele zeigen sexistische Zurschaustellungen weiblicher Körper, in der die Frau nackt bzw. halbnackt auf ihre Körper und aufs „Schön-sein“ reduziert. In „Zu schön um wahr zu sein“ wird die abgebildete Frau mit der Ware, einem Rasenmäher (!), gleichgesetzt. In „Wenn’s lustig war, wenn’s lustig wird“ wird die im Bett liegende Frau mit dem Sekt offensichtlich sexuell gefügig. Der Spaßfaktor scheint aber eher für den abwesenden Mann zugelten, da die zusammengerollte Frau, aus der Vogelperspektive betrachtet, müde, klein oder sogar hilflos wirkt und als sexualisiertes Objekt präsentiert wird. Sie ist jedenfalls keine von Orgasmen befriedigte, selig lächelnde, kraftvolle, lustvolle, sich mit ihrem Körper im ganzen Bett ausbreitende Frau.

Die Künstlerin eignet sich in ihren Fotos die von der Werbung vereinnahmten und stereotypisierten Gesten wieder an, indem sie die Posen wiederholt und dabei Verschiebungen vornimmt. Es geht um ein affirmatives Ausfüllen der Posen und eine transformative Neubesetzung. In Lena Rosa Händles Arbeiten werden die Figuren verwandelt und gequeert: in eine mit einem leuchtend roten Overall bekleidete, selbstbewusste Frau, die in Freude ihren Körper selber zulacht und in eine in schmutziger Arbeitskleidung wehrhaft am Boden kauernde Frau mit direktem Blick zur Betrachterin.

Judith Butler verweist darauf, dass Körper und Geschlecht durch performative Wiederholungen hergestellt werden. Es geht dabei nicht nur um restriktive Machttechnologien, sondern auch um das Hervorbringen und Herstellen. Dieser Prozess ermöglicht die Unterminierung diskursiver Normierungen von Geschlechtsidentität und eröffnet Momente der politischen Handlungsfähigkeit. In dieser zitatformigen und re-artikulierenden Praxis bieten die Posen und Gesten in Händles Fotos einen Ort der Widersetzung und Verschiebung. Es entstehen innovative Bilder, die sich tradierten Sehgewohnheiten widersetzen und sich gleichzeitig in den von Werbebildern angefüllten, urbanen Raum einfügen. Die Fotos und ihre Reflexionen leuchten und verschmelzen in der Nacht mit den Lichtern und Bildern der

Stadt, dem transparenten Glaskubus, der eine Trennung zwischen dem Innen und dem Außen unmöglich macht, und versinken in der flüchtigen Bewegung der vorbeifahrenden Autos. (Abbildungen auf den Seiten 52 und 54).

Verstärkt und erweitert wird die Lesart der Fotos durch ein skulpturales Element in der Ausstellung: Der Schriftzug „Pelze“ (Abbildung auf Seite 52), der dem Firmennamen eines Geschäfts gleicht, wiederholt den Bezug zur Welt des Konsums und eröffnet gleichzeitig einen weiteren Bezugspunkt: Pelze-mulimedia, einen FrauenLesben-Raum in Berlin 1980 bis 1994, der in einem ehemaligen Pelzgeschäft beheimatet war. Dessen Originaltypographie wurde in Neon übersetzt und erweist diesem speziellen Ort seine Referenz.

Abschließend stellt sich die Frage, welche kulturwissenschaftlichen Schlüsse lassen sich nun aus der Analyse der Werbungen und der künstlerischen Arbeit von Lena Rosa Händle ziehen, und welche politischen Forderungen ergeben sich daraus? Wie die Beispiele gezeigt haben, sind Sexismen Teil der uns umgebenden alltäglichen Bilderwelt, oft verknüpft mit (Pseudo-) Adaptierung von Feminismen, Ambivalenzen der Sichtbarkeit und Aspekten von (Nicht-) Repräsentationen. Die kulturwissenschaftliche Repräsentationskritik ist nach wie vor wichtig, um diese Phänomene sowie die Konstruiertheit der Bilder in allen Facetten zu erfassen, um die gestalterischen Mittel und visuellen Strategien zu erkennen und die uns umgebende Bilderwelt und deren normgebende Effekte zu reflektieren. Für alltägliche Konfrontation mit medialen Bildern wäre die Kennzeichnungspflicht digital bearbeiteter Fotos ein Zeichen, das das „Gemachtsein“ der Bilder immer wieder in Erinnerung ruft und vor allem jungen Menschen eine Orientierung anbietet. Daran schließt eine Medienkritik an, die neben einer Konsum- und Kapitalismuskritik den Kontext für Werbung und für die normalisierende Wirkungsmacht von Werbung herstellt. Eine solche Medienkritik kann nicht früh genug beginnen und sollte neben den bereits vorhandenen Verankerungen verstärkt in die Lehrpläne der Schulen integriert werden.

Bildregime, Gender- und Körpernormierungen sowie Sexismen in all ihren Erscheinungsformen sind Teil unserer Lebenswelt. Doch kontinuierliches unablässiges Arbeiten an dessen Wahrnehmung, Aufzeigen der Verschleierungs- und Naturalisierungsmechanismen sowie ein Umschreiben und Queeren sind das Ziel.

In diesem Sinne sind wir bereit für die Veränderungen des Universums!

Literatur

Banaszczuk, Yasiman /Nicole Horst/Mithu M. Sanyal/Jasna Lisha Strick (Hg.) (2013), „Ich bin kein Sexist, aber...“ Sexismus erlebt, erklärt und wie wir ihn beenden. Berlin: Orlanda.

Butler, Judith (2009), Einleitung: Gemeinsam handeln., In: Judith Butler: Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Eismann, Sonja (2015), Von der Selbstermächtigung zur Selbstoptimierung. In: Yvonne Franke/Kati Mozygemba/Bettina Ritter (Hg.): Feminismen heute. Bielefeld: Transcript.

Gill, Rosalind (2012), Postfeminist Media Culture. Elements of a Sensibility. In: Mary Celeste Kearny (Hg.): The Gender and Media Reader, London: Routledge.

Gill, Rosalind (2012), Supersexualize Me!. Advertising and the "Midrifts". In: Mary Celeste Kearny (Hg.), The Gender and Media Reader, London: Routledge

Gill, Rosalind (2010), Gender and the Media. Cambridge: Polity Press.

Holschbach, Susanne (2007), Posieren für Heteronormativität – aktuelle Modefotografie im Gender-Mainstream. In: Kerstin Knopf/Monika Schneikart (Hg.), Sex/ismus und Medien, Freiburg/Br.: Cantaurus Verlag

Holtz-Bacha Christina (Hg.) (2008), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag.

Kearny, Mary Celeste (Hg.) (2012), The Gender and Media Reader, London: Routledge

Jean Kilbourne: „Killing us softly IV“, Film 2010, 45 min

Knopf, Kerstin /Monika Schneikart (Hg.) (2007), *Sex/ismus und Medien*, Freiburg/Br.: Cantaurus Verlag.

Schaffer, Johanna (2008), *Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.

Schmiedel Stevie Meriel (2015), *Pink für alle! Der neue feministische Protest gegen Sexismus in Werbung und Spielzeug*, Pinksticks Germany e. V., Hamburg.

Wilk, Nicole (2008), *Die ges(ch)ichtslose Frau. Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung*, In: Christina Holtz-Bacha (Hg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden: VS Verlag.

Bildnachweis

Abbildungen 1 – 5: www.replayjeans.com/de. 26.11.2015

Abbildungen 6 – 9: www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul, 26.11.2015

Abbildung 10: www.werbewatchgroup-wien.at/bad-news-5; 26.11.2015

Abbildung 11: www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:MM-Sekt,_vermutlich_sp%C3%A4ter_60er.jpg; 26.11.2015

Abbildung 12: © Lena Rosa Händle 2015

Abbildung 13: © Lena Rosa Händle 2015

Doris Guth

Sei bereit für die Veränderungen des Universums

Werbungen und Sexismen

Die Sexismus-Debatte in der Werbung ist in die Jahre gekommen und wirft daher die Frage auf: Ist sie noch aktuell?

Begrifflich scheint *Sexismus* in der wissenschaftlichen Landschaft heute weniger „sexy“ zu sein. Als könnte der Begriff die Komplexität der Problematik nicht ausreichend und zeitgemäß umfassen. Als liege ihm eine Reduktion der feministischen Debatte der 1970er-Jahre implizit zugrunde, d. h., als liege der Fokus auf der diskriminierenden Darstellung weißer heterosexueller Frauen und auf einer Schwarz-Weiß-Kontrastierung von Opfer und Täter. Als hätte der Begriff den Wandel in der Gender-/Queer-Wissenschaftslandschaft nicht mitgemacht. Dabei geht es heute nicht nur um die unerwünschte „Fleischbeschau“ weißer heterosexueller Frauen, um ihre Reduktion auf einen sexualisierten Körper und dessen Fragmentierung, sondern um die Komplexität des Systems „Werbung“ an sich: die Rolle bei der Gender-Regulierung, die dabei eingesetzten Machttechnologien und Körpernormierungen, die (pseudo-) Adaptierung feministischer Debatten, die Ambivalenzen der Sichtbarkeit etc. Die (Nicht-) Repräsentation von People of color, Persons with Disability, Religionen, LGBT¹ und Intersex-Personen formiert das Blickregime genauso wie die manifesten Darstellungen weißer heterosexueller Menschen in der westlichen Welt. Es geht um die (Un-) Sichtbarkeiten sowie die (Nicht-) Existenz von Subjekten sowie um Opazität.

Ich plädiere für den Begriff *Sexismen*, da er auf differente Phänomene verweist und plurale Erscheinungsformen impliziert. Das Phänomen an sich – die diskriminierende Darstellung von

¹ Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

Personen aufgrund ihres Geschlechts in einer sexualisierten objekthaften Weise – ist aktuell wie eh und je. Sexismen funktionieren heute logischerweise anders als in den 1970er-Jahren. Es gibt zwar noch dieselben unglaublichen Beispiele, die scheinbar unverändert Frauen als Objekt und Ware verhandeln, aber daneben gibt es auch „interessante“ neue Phänomene. Eine neu aufflammende Aktualität hat die Sexismus-Debatte im deutschsprachigen Raum durch das sexuell übergriffige Verhalten von Rainer Brüderle gegenüber einer Journalistin 2013 erhalten. Nicole von Horst und Anne Wizorek verbreiteten über die sozialen Medien den Hashtag #aufschrei. Das Echo war enorm, zahlreiche Berichte von Frauen bezüglich sexistischer Übergriffe waren die Folge.

Sich mit Sexismen in der Werbung zu beschäftigen, ist aufgrund der Wirkungsweise von Werbung nicht zu unterschätzen. Wir sehen – je nach unterschiedlichen Angaben – zwischen 3.000 und 6.000 Werbungen täglich. Nur 8% nehmen wir bewusst wahr², der Rest landet auf einer Speicherplatte unseres Unbewussten und treibt von dort aus sein Spiel. Oder wie es Susanne Holmbach treffend über die Bedeutung von Werbebildern formuliert hat:

„... die in ihrer Gesamtheit das Grundrauschen des imaginären Bildschirms abgeben, der sich zwischen Subjekt und Wirklichkeit schiebt. Als solche sind sie beteiligt an der Performativität der Geschlechteridentitäten ...“³

Die Werbebilder schieben sich in mehrerlei Hinsicht zwischen Subjekt und Wirklichkeit: Zum einen schaffen sie gerne außer-alltägliche Situationen und arbeiten mit positiven Emotionen, um unser Begehren zu stimulieren. Zum anderen zeigen viele Fotos artifiziell geschaffene Menschen, vorwiegend Frauen. Diese konstruierten „Schönheiten“ haben mit realen Personen oft wenig zu tun. Fotos einer Person werden meist digital bearbeitet und können eine Montage aus z. B. vier Frauenfotos sein. Cindy Crawford hat die Problematik digital bearbeiteter Aufnahmen ihrer Person betreffend auf den Punkt gebracht: „I don't look like Cindy Crawford and even don't want to look like her.“⁴ Der Konsum solch konstruierter Bilder führt nicht nur

2 Jean Kilbourne: „Killing us softly IV“, Film 2010, 45 min

3 Holschbach (2007), S. 211

4 Vgl. Kilbourne (2010), Zitat 3