

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

SEXISMUS in der Werbung

Broschüre zur Ausstellung



Texte und Ausstellungsorganisation:

AK Sexismus in der Werbung des Referates für
Geschlechterpolitik der Universität Potsdam

Blog zur Ausstellung:

sexiststuff.blogspot.eu

Kontakt:

gepo@asta.uni-potsdam.de | akse2006@gmx.de

INHALTSVERZEICHNIS

INTRO — Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Sexismus in der Werbung	4
Deckelt Sexismus!	7

BUNT IST ALLE THEORIE


Was ist Sexismus?	12
Dimensionen der Werbung	16
Nonverbale Kommunikation	19
Lookism in der Werbung – oder: Die Werbung ist an allem schuld!?	21
Tabubruch–Rhetorik	23
Spieglein, Spiegel ...und was Kapitalismus und Geschlecht damit zu tun haben	32

PRAXIS, DOKUMENTATION, SUBVERSION

'Let your tongue travel': Kultureller Kannibalismus, Häagen Dasz und koloniale Repräsentationen	36
Adbusting	39

(INTRO)

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Sexismus in der Werbung



Tagtäglich sind wir aufwendig designten und kostspielig hergestellten Werbeträgern ausgesetzt. Werbung ist im öffentlichen sowie im privatem Raum fast immer und überall präsent. Mensch kann sich ihr und ihrer suggestiven Wirkung, ihrer Manipulation kaum entziehen. Dabei nehmen wir oft nur teilweise oder gar nicht wahr, was in Werbung an gesellschaftlichen Werten und Positionen vermittelt und transportiert wird. Massiv werden wir durch Werbung mit Sexismus, Rassismus, Altersdiskriminierung, Homo- und Transphobie bombardiert. Die Bilder und Eindrücke wirken oft lange nach. Sie prägen unserer Denken und unsere Verhaltensweisen, sie haben direkten Einfluss auf unser Leben.

In dieser Ausstellung haben wir exemplarisch 100 Werbesujets ausgewählt und zusammengestellt. Entgegen ihrer eigentlichen Bestimmung, der Bewerbung einer Ware oder einer Dienstleistung geht es uns darum, an diesen Bildern zu zeigen, wie gesellschaftlich wirkmächtige Themen transportiert und reproduziert werden. Wir versuchen auf die Vermittlung von Heteronormativität, Ethnizität, Geschlechterverhältnissen- und verständnissen aufmerksam zu machen.

Wir wollen es nicht weiter unkommentiert hinnehmen, wenn Frauen zu Werbezwecken als Objekte, als Ware und damit oft einhergehend in erniedrigenden Posen dargestellt werden. Unser Ziel ist es, euch dazu anzuregen, mit uns zusammen Werbung aus einem kritischen Blickwinkel zu betrachten, zu analysieren und darüber diskutieren.

Auch Studentische Initiativen werben vermehrt mit sexistischen Bildern und Inhalten. An der Universität sind immer häufiger sexistische Werbungen zu finden. Ein kritisches Hinterfragen sowohl im akademischen als auch im breiteren gesellschaftlichen Umfeld findet selten statt. Genau aus diesen und noch vielen weiteren Gründen, haben wir uns dazu entschlossen, die Ausstellung zu aktualisieren. Und weil wir im ersten Durchgang der Ausstellung, im Jahre 2006, auf reges Interesse und Zuspruch gestoßen sind und viele Anfragen und Reaktionen erhalten haben, wurde die Ausstellung ein zweites Mal aufgelegt und diesmal als Wanderausstellung konzipiert.

Die erste Station der neuen Ausstellung war Greifswald, wo „Sexismus in der Werbung“ vom 27.04.2010 bis Anfang Mai gastierte. Die „eigentliche“ Vernissage findet auf dem Hochschulsommerfest der Potsdamer Studierendenschaften am 04.06.2010 am Universitätsstandort Babelsberg statt. Danach wird die Ausstellung über die Potsdamer Campi wandern und in der „Oase“ auf der Fusion zu sehen sein. Schon jetzt liegen uns zahlreiche Anfragen aus weiteren Städten vor.

Idee, Entstehung und Konzeption der Ausstellung „Sexismus in der Werbung“

Seit 2004 wurde im Referat für Geschlechterpolitik der Universität Potsdam Werbung mit sexistischem Inhalt gesammelt – aus Zeitschriften, Zeitungen, Flyern, Postwurfsendungen, etc. – einfach alles was uns in die Hände fiel.

Und dabei wurde es uns leicht gemacht – wir mußten nicht lange suchen oder aufwendig recherchieren. Dieses Werbematerial, welches sich mit den wechselnden Referent_innen anhäufte war die Basis. 2006 konnte dann die erste Ausstellung realisiert werden, damals als Doppelausstellung, die neben dem Sexismus in der Werbung auch Anti-Lookism thematisierte.

Die heutige Ausstellung besteht aus 100 ausgewählten Werbesujets, die wir bewusst in nicht allzu großem Format auf A3-Papieren präsentieren. Einigen Werbesujets stellen wir Beschwerden an deutschen und den österreichischen Werberat zur Seite sowie die Entscheidungen der Werberäte in den jeweiligen Fällen. Zentraler Bestandteil der Ausstellung ist ein aufgebauter Tunnel, welcher inwendig vollständig mit dem gesammelten Werbematerial der vergangenen Jahre beklebt ist. Er steht für die erdrückende Allgegenwärtigkeit von Werbung mit sexistischem Inhalt, der sich kein Mensch entziehen kann. Auch soll der Tunnelblick, in dem wir mit unserer Wahrnehmung oft stecken bleiben dadurch seine Verdeutlichung finden. Dabei ist nebensächlich, um welche Werbung oder welchen Kontext es sich genau handelt. Jede_r von euch wird ähnlich stereotype Beispiele aus den gängigen Printmedien (wieder-)kennen. Weiter möchten wir eine Wand mit Zeitungsanzeigen aufbauen, auf der ihr Kommentare, Anmerkungen, Anregungen hinterlassen könnt, sodass wir euch nicht einfach ein weiteres Mal Werbung „konsumieren“ lassen, sondern unsere Besucher_innen animieren, sich aktiv in die Gestaltung der Ausstellung einzubringen.

Zu den Erfahrungen der letzten Ausstellung gehörte leider auch, das der Tunnel fast täglich mutwilligen Zerstörungen ausgesetzt war. Deshalb haben wir uns diesmal entschieden, eventuelle, von Besucher_innen stammende Veränderungen der Ausstellung zu dokumentieren, um auch diese Feedbacks zu sammeln.

Während der Arbeit an dieser Ausstellung mussten wir nicht nur einmal ungläubig die Köpfe schütteln oder verharrten in schockiertem Schweigen im Raum oder lachten und weinten gleichzeitig, als Ausdruck unserer Fassungslosigkeit. Fast schon blankes Entsetzen stand uns häufig in die Gesichter geschrieben. Und das Verrückte: der Effekt ließ nicht nach. Jedes mal aufs Neue traf uns Bestürzung und Überraschung, zu welchen Mitteln Werbung greift, um Produkte an den (vornehmlich „männlichen“) Kund_innen zu bringen. Kaum ein Mittel war zu schade, keine Grenzüberschreitung zu primitiv, um die vielen unterschiedlichen Produkte so effektiv wie möglich in Szene zu setzen. Was überraschte: bei vielen Werbesujets war erst nach mehrmaligem Hinschauen wirklich klar, wofür geworben werden soll. Kein Wunder bei all den Brüsten, Sixpacks und dem Sex der den Betrachter_innen dort geliefert wird.

Aber, wir wollen weder mit erhobenem Zeigefinger belehren noch gezielt eine gewisse Gruppe von Menschen ansprechen. Vielmehr ist unser Ziel unterschiedliche Räume mit der uns wichtigen Problematik zu besetzen. Allerdings müssen wir auch zugeben, dass uns das ein oder andere Sujet nachdenklich gestimmt hat. Nehmen wir zum Beispiel die Astra-Werbung. Die Biermarke wirbt explizit damit, dass sie „für Männer, Frauen usw.“

gedacht ist. Zu sehen ist eine Trans*Person welche_r sichtlich erstaunt wirkt und sich lasziv über die Lippe streicht.

Ist diese Werbung fortschrittlich und fern ab jeglichen Sexismus? Wir finden nicht. Hier werden genauso Stereotype bedient. Sexualität und sexuelle Orientierung werden ironisiert genutzt und bewirken unseres Erachtens keine Auflösung althergebrachter Geschlechternormen. In der Vergangenheit haben sich zusehends Firmen damit gerühmt, dass sie ihre Werbekampagnen nun auch auf homosexuelle Menschen zugeschnitten haben. Leider diene dies meist nur dem Aufpolieren eines angeschlagenen Firmenimages und schwule, lesbische und trans*gender wurden als potentielle Käufer_innenschaft entdeckt und umworben. Auch scheuen noch immer viele Firmen eine homosexuelle Käufer_innenschaft, weil sie fürchten ihr heterosexuelles Kaufpublikum damit zu vergraulen.

Aber, an dieser Stelle soll noch nicht zu viel verraten werden. Wir hoffen, das Stöbern in diesem Katalog regt eure Gedanken an und ihr geht mit offenen Augen durch die Ausstellung.

Wenn euch die Ausstellung gefallen hat und ihr euch vorstellen könntet, sie an einem euch bekannten Ort zu zeigen, dann meldet euch bei uns! So erreicht ihr den Blog zur Ausstellung im Netz und unsere Kontaktadressen:

sexiststuff.blogsport.eu
gepo@asta.uni-potsdam.de
akse2006@gmx.de

Der AK_Sexismus in der Werbung des Referates für Geschlechterpolitik der Universität Potsdam

Deckelt Sexismus!

Begleitend zu der aktualisierten jetzt wandernden Ausstellung wird es in der Kneipe des studentischen Kulturzentrums auch frische neue Bierdeckel mit Comics gegen sexuelle Gewalt, Baggern und Grabschen an Frauen geben. Bewusst thematisieren die Bierdeckel nur die stereotypische Rollenverteilung: Frau = Opfer, Mann = Täter „obwohl sexualisierte Gewalt auch jenseits solcher Geschlechterzuschreibungen in vielfältigen Formen ausgeübt und erfahren wird. Durch eine gezielte Konzentration auf einen wesentlichen Bereich gesellschaftlicher Realität und durch den Verzicht auf weitere Differenzierungen soll in der vorliegenden Kampagne die Prägnanz und damit die Wirksamkeit des Materials erhöht werden.“

„Gehen Sie nicht unbekleidet aus – das regt Männer an.

Gehen Sie nicht bekleidet aus – irgendwelche Kleidungsstücke regen immer Männer an.

Gehen Sie abends nicht allein aus – das regt Männer an.

Gehen Sie niemals allein aus – irgendwelche Situationen regen immer Männer an.

Gehen Sie nicht mit einer Freundin aus – einige Männer werden durch die Mehrzahl angeregt.

*Gehen Sie nicht mit einem Freund aus – einige Freunde können auch vergewaltigen,
oder Sie treffen einen Vergewaltiger der erst Ihren Freund angreift und dann Sie.*

Bleiben Sie nicht zu Hause – Eindringlinge und Verwandte sind potentielle Täter.

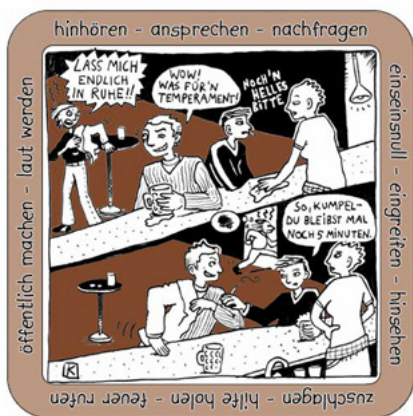
Seien Sie niemals Kind – einige Täter werden durch die ganz Kleinen gereizt.

Seien Sie nie alt – einige Vergewaltiger stürzen sich auf alte Frauen.

Verzichten Sie auf Nachbarn – die vergewaltigen häufig Frauen.

*Verzichten Sie auf Vater, Großvater, Onkel oder Bruder – das sind die Verwandten die
junge Frauen am häufigsten vergewaltigen.*

UM SICHER ZU GEHEN – VERZICHTEN SIE GANZ AUF IHRE EXISTENZ.“



Sexuelle Belästigung, Nötigung oder auch Vergewaltigung sind nicht so rar gestreut wie oftmals vermutet wird. Auch in offenen Räumen, die sich als „links“, aufgeklärt, tolerant und antisexistisch verstehen, werden viel zu häufig Grenzen einzelner Menschen überschritten. Dabei sind nicht nur Frauen die Opfer und nicht nur Männer die Täter. Auch der Stereotyp des „gestörten Triebtäters“ ist mehr als überholt und sollte aufgrund konstruierter Begriffe, wie gesunde Psyche u. ä. aus unserem „Täter_innenmodell“ verschwinden.

Auch ist es nicht immer eindeutig, oder zumindest schwer erkennbar, was bei dem ganzen Trouble, der so in einer Kneipe stattfinden kann, die Grenzen eines Menschen überschreitet.

Und dann auch noch diese verfluchte Unsicherheit: „Sag ich was, sag ich nichts? Is da alles okay? Misch ich mich da in Dinge ein, die mich nichts angehen?“

Wann also ist der richtige Moment einzuschreiten? Woran erkenne ich, ob sich ein Mensch belästigt fühlt, oder sogar in Gefahr ist?

Einfache Antwort: Wenn ich mich aus allem raushalten will, wahrscheinlich gar nicht. Wenn ich die Aussagen Betroffener/Opfer nicht anerkenne noch viel weniger.



Und was hat das Ganze jetzt mit den Bierdeckeln zu tun?

„Mit der Kampagne wollen wir einen Beitrag leisten, für das Thema sexuelle Übergriffe gegen Frauen in öffentlichen Räumen – und möglicherweise folgende Vergewaltigungen – zu sensibilisieren sowie das Auftreten und die Duldung sexueller Gewalt gegen Frauen zu reduzieren.

Durch Hinweise sollen Reflektionen angeregt werden, welche Verhaltensweisen gegenüber Frauen bereits Übergriffe darstellen (können). Daneben soll die Kampagne durch die beispielhafte Nennung von Handlungsoptionen ermutigen und auffordern, sich frühzeitig in sexuell übergriffige Situationen einzumischen – insbesondere

indem die belästigte Frau angesprochen und ihr ggf. Hilfe angeboten wird. Ziel ist es, in die herrschende Toleranz von sexueller Gewalt gegen Frauen zu intervenieren.

Die Kampagne spricht bewusst die klassische Rollenzuweisung „Täter = Männer“ und „Opfer = Frauen“ an, obwohl sexualisierte Gewalt auch jenseits solcher Geschlechterzuschreibungen in vielfältigen Formen ausgeübt und erfahren wird. Durch eine gezielte Konzentration auf einen wesentlichen Bereich gesellschaftlicher Realität und durch den Verzicht auf weitere Differenzierungen soll in der vorliegenden Kampagne die Prägnanz und damit die Wirksamkeit des Materials erhöht werden. Indem Bierdeckel mit antisexistischem Inhalt in Gaststätten und Kneipen eingesetzt



werden, können die Themen Vergewaltigung und sexuelle Übergriffe genau an diejenigen Orte gebracht werden, um die es uns mit dieser Kampagne geht. Mit Hilfe des Comic-Designs soll sich das ernste Thema in verschiedene Kneipenkontexte leichter einbinden lassen. Die Bierdeckel sollen irritieren ohne zu verunsichern oder zu verschrecken. Sie sollen Anlass für ein Gespräch zum Thema sein ohne sich massiv aufzudrängen. Sie sollen niedrigschwellig ansprechen ohne auf Sachlichkeit zu verzichten.“

Alle Zitate und Absätze die mit Anführungszeichen gekennzeichnet sind, übernommen von: <http://www.schoener-leben-goettingen.de/bierdeckel.htm>

Hallo Vicky,

die Gruppe Antisexistisch Kneipen besteht so leider nicht mehr. Unsere letzte Auflage der Deckel ist abgesetzt und wir sind jetzt alle von anderen Dingen vereinnahmt. Wir sind zwar der Meinung, das die Deckel weitere Auflagen verdient hätten, sind aber selbst nicht mehr in der Lage das zu schultern. **Momentan sind wir auf der Suche nach Gruppen, die das Projekt übernehmen könnten** (Falls Du eine kennst, die interessiert wäre ...).

Wenn Du möchtest, geben wir Dir Bescheid, falls wieder Bierdeckel verfügbar sind (es könnte aber ein Weilchen brauchen).

Freundliche Grüße
Antje

BUNT

IST

ALLE

THEORIE

Allgemeine Definitionen

Brockhaus (1984): aus dem Amerik. übernommener kritischer Begriff der emanzipatorischen Frauenbewegung, der die Formen der Benachteiligung und Unterdrückung der Frau auf Grund ihrer Geschlechtszugehörigkeit bezeichnet.

Duden (1990): Haltung, Grundeinstellung, die darin besteht, einen Menschen allein auf Grund seines Geschlechts zu benachteiligen; insbesondere diskriminierendes Verhalten gegenüber Frauen.

The Wordsworth Dictionary of Sex (1987): Ein Muster der Diskriminierung eines bzw. einer Einzelnen (normalerweise einer Frau) oder einer Gruppe, welches auf vorurteilsbeladene Annahmen und Haltungen zurückzuführen ist. Beispiele sind "Eine Frau gehört ins Haus", "Frauen — das schwache Geschlecht", "Frauen sind zu emotional für Leitungspositionen" oder "Frauen halten dem Wettbewerb nicht stand". (Übers. D.F.)

Feministische Definitionen

Sexismus: "definiert die diskriminierenden Ideologien und Praktiken einer Gesellschaft, die sich in dem Spielraum niederschlagen, der einem Individuum zur Selbstverwirklichung gestattet wird, wobei das Geschlecht die Basis für selektive Auswahl oder Zurückweisung ist". (Stoll, 1973, zitiert in H. Schenk, 1979)

"Das gemeinsame Element des Sexismus besteht darin, dass eine Festlegung auf eine sozial definierte Geschlechtsrolle und damit eine Einengung erfolgt". (H. Schenk, 1979, S. 139)

Sexismus "ist Menschen aufgrund ihres Geschlechts zu stereotypisieren, so wie der Rassismus die Stereotypisierung von Menschen nach der Rasse ist". (Sara Delamont, 1980)

Was

Was

ist

„Sexismus bezeichnet sowohl die allgemeine Vorurteilshaltung: Menschen vor allem durch die Brille von Geschlechtsstereotypen zu sehen; wie auch den konkreten Inhalt des Vorurteils: sich aufgrund des eigenen männlichen Geschlechts für besser, klüger oder wichtiger als Frauen zu halten.“ (Frauenhandlexikon, 1983)

„Sexismus wird überall dort deutlich, wo Frauen zuerst als Geschlechtswesen und dann erst als Menschen betrachtet und behandelt werden. (Projekthandbuch: Gewalt und Rassismus, 1993)

Geschlecht ist das Fundament des Patriarchats. Es gibt keine männlichen Privilegien, wenn es keine Männer gibt (Kate Bornstein, 1995, S. 115).

Sexismus und Rassismus

Historisch gesehen wurde der Begriff „Sexismus“ in den 60er Jahren von der US-amerikanischen Frauenbewegung in Analogie zum Begriff des Rassismus entwickelt und sollte ein Unterdrückungsverhältnis überhaupt erstmals benennbar machen. Die Sexismus-Kritik konzentrierte sich auf Benachteiligung und Ausgrenzung von Frauen ALS FRAUEN. Die Fokussierung auf die allgemeine Kategorie „Geschlecht“ entwickelte sich erst später. Das erklärt sich daraus, dass allgemein bis vor nicht allzu langer Zeit die Begriffe Frauen und Geschlecht nahezu synonym gebraucht wurden, da — mit Monique Wittig gesprochen — nur Frauen als Menschen mit einem Geschlecht gesehen wurden, als Abweichung von der Norm MANN, welcher geschlechtlich nicht markiert wurde. Dies galt und gilt jedoch nur für den heterosexuellen Mann. Sexismus steht also im Verhältnis zu Heterosexismus. Der Heterosexismus naturalisiert Heterosexualität und setzt diese — als einzige, oder einzig „normale“ — Sexualität überall voraus. Dabei werden bei weitem nicht nur Homosexuelle unsichtbar gemacht bzw. als „nicht normal“ dargestellt, sondern alle, die dem heterosexistischen Mann/Frau — Bild nicht entsprechen. Das betrifft auch Heterosexuelle, die als Schwulen und Lesben „beschimpft“ werden und so unter Druck geraten, sich den heteronormen Geschlechtermustern anzupassen.

Judith Butler

„Der Begriff heterosexuelle Matrix steht [...] für das Raster der kulturellen Intelligibilität, durch das die Körper, Geschlechtsidentitäten und Begehren naturalisiert werden. [...] Es geht darum, ein hegemoniales diskursives/ epistemisches Modell der Geschlechter-Intelligibilität zu charakterisieren, das folgend unterstellt: Damit die Körper eine Einheit bilden und sinnvoll sind, muss es ein festes Geschlecht geben, das durch die zwanghafte Praxis der Heterosexualität gegensätzlich und hierarchisch definiert ist.“ (Butler 1991, S. 220, Fn6; Hervorh. d.A.)

Sexismus im Verhältnis zu anderen sozialen Kategorien

Wenn zuvor gesagt wurde, dass nur das Konzept des heterosexuellen Mannes unmarkiert in der Geschlechterordnung bleibt, so muss weiter präzisiert werden, dass dies nur für die Idealkonstruktion des heterosexuellen, weißen, bürgerlichen Mittelstandsmannes gilt. Sexismus verschränkt sich nämlich nicht nur mit Heterosexismus, sondern auch mit allen anderen sozialen Kategorisierungen.

Elizabeth Spelman: „Insgesamt gesehen werden in der additiven Analyse von Sexismus und Rassismus alle Frauen vom Sexismus und manche Frauen zusätzlich vom Rassismus unterdrückt. Eine solche Analyse verzerrt die Erfahrungen der Unterdrückung, wie sie schwarze Frauen erleben, weil sie wichtige Unterschiede in dem Kontext nicht berücksichtigt, in dem schwarze und weiße Frauen Sexismus erfahren. Die additive Analyse legt zudem den Schluss nahe, die Rassenidentität einer Frau ließe sich von der Summe ihrer Geschlechts- und Rassenidentität quasi >subtrahieren<.“ (Spelman, zitiert in Nicholson 1994, S. 210f)

Wenn wir verstehen wollen, wie Sexismus funktioniert, reicht es daher nicht aus, nach einer Diskriminierung qua Geschlecht zu fragen. Alle anderen sozialen Kategorien müssen vielmehr mitbedacht werden.

Was
ist
Sex

Sexismus im Alltag

Obwohl Sexismus oft synonym dazu verwendet wird, umschließt der Begriff mehr als "sexuelle Belästigung". Diese stellt zwar einen Teil des offenen Sexismus dar, Sexismus selbst bezeichnet aber die zugrunde liegende Struktur der Geschlechterordnung, die sich vor allem als strukturelle Gewalt im latenten Sexismus manifestiert. Eine weitere Definition setzt durch die Bezugnahme auf "Minder-" und "Höherbewertung" einen Wertemaßstab voraus.

So wird zum Beispiel die Idealisierung einer "Weiblichkeit" dazu verwendet, Frauen an normative Geschlechtsmuster anzupassen. Pseudo-Antithesen zu sexistischen Ideologien wie Frauen seien mütterlich, sozialer, weniger wehleidig etc. sind typische Beispiele dafür; auch sie binden Menschen in das Korsett der "typischen Weiblichkeit" ein. Der Gebrauchswert des Geschlechts erhält durch den Sexismus einen gefühlten Marktwert. Nochmal Judith Butler: "Dass die Geschlechterrealität durch aufrechterhaltende gesellschaftliche Performance geschaffen wird, bedeutet gerade, dass die Begriffe der wahren und unvergänglichen Männlichkeit und Weiblichkeit ebenfalls konstituiert sind." (1991, S.208)

Sexismus zeigt sich nicht nur in der normativen Stilisierung des eigenen Geschlechts. Sexismus ist auch, von anderen zu erwarten oder zu verlangen, dass sie Geschlechternormen verkörpern.

[Gekürzte und geringfügig überarbeitete Version des Textes: Eva Fels, Dagmar Fink: "Was ist Sexismus?" Impulsreferat vom 2.2.2002 in Wien]

Literatur:

- Butler, Judith (1991). Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Spelmann, Elizabeth (2002). Inessential Women. Problems of exclusion in feminist thought. Boston: Beacon Press.
- Wittig, Monique (1994). The Straight Mind and other essays. Boston: Beacon Press.

Was

ist

Sex

is

mus

?

Soziale Kommunikation in der Werbung

Bei der Betrachtung der Rolle von Werbung in der Gesellschaft, konzentrieren sich die meisten KommentatorInnen auf ihre Funktion für die Wirtschaft. Viele KritikerInnen setzen sich mit Frage auseinander, ob Werbung überhaupt einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen ausüben kann. Eine andere Komponente, die stark diskutiert wird, ist die der Wettbewerbsverzerrung. Denn, so Leiss in ihrem Text "Critcisms of Advertising": "advertising allows inefficient large manufacturers to dominate the scene because newer (and presumably more efficient) producers cannot allocate the large advertising budgets required to break into the market". (Leiss 16) Auf diese Weise wird der Bereich der Werbung zu einer Zugangsbarriere für kleinere Firmen. Leiss spricht in diesem Zusammenhang von einer "unhealthy oligopolistic control of prices and supplies of goods" (ebd.). Sowohl die marxistische, als auch die neoliberale Kritik der Werbung kommen zu dem Schluss, dass Werbung darüber funktioniert, dass sie erst einen Bedarf bei den KonsumentInnen stiftet, "that advertising creates demand among the consumers. (ebd.) Verkürzt zusammengefasst, lässt sich die neoliberale Position folgendermaßen beschreiben: "that a managed economy is desirable, but within such an economy advertising is seen as unnecessary and disadvantageous to the public welfare". (Leiss 17) Die marxistische Position zieht sich hier auf das Argument zurück, dass Werbung essentiell für die Reproduktion der Ausbeutungsstrukturen des fortgeschrittenen Kapitalismus ist.

DI MEN SIONEN DER WERBUNG

Wie schafft Werbung Bedarf?

Mehrere Faktoren sind hier zu betrachten. Einmal hat die Werbung durch den "technologischen Fortschritt" an Einflussmöglichkeiten gewonnen. So beschreibt Packard in seinem Text "The Hidden Persuaders", dass Werbung sich in unser alltägliches Leben eingeschrieben hat. Er konstatiert bereits 1957: "Large scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences". (Leiss 19) Die Effekte der Werbung wirken vor allem also unterhalb unseres Bewusstseins. Bourdieu zeigt in seinem Text "Die feinen Unterschiede", wie die Inkorporierung von gesellschaftlichen Denk-, Interpretations- und Deutungsmustern unter anderem auch zu der Herausbildung eines als individuell erlebten "spezifischen Geschmacks" führt. Die Herausbildung eines Habitus unterliegt jedoch immer bereits Herrschaftseffekten: "Der Unterscheidungssinn, discretio, der scheidet, was geschieden werden, und vereint, was vereint werden muß [...] ist, was über das Verstehen, nämlich das inkorporierte Klassifikationssystem hinausgeht". (Bourdieu 740)

'Falsche Symbole'

Stuart Ewen hat sich damit beschäftigt, auf welche Weise die Werbebotschaften in den 20er Jahren des 20. Jahrhundert die KonsumentInnen zu einem wesentlichen Teil der sozialen Bedeutung ihrer Produkte machten. Ewen schreibt: "Advertisers, therefore, effected a 'self-conscious change in the psychic economy' (Ewen 1976) by flooding the marketplace with suggestions that individuals should buy products in order to encounter something in the realm of social or psychological experience that previously had been unavailable to them". (Leiss 24) Raymond Williams hat bereits 1962 auf die symbolische Komponente der Werbung hingewiesen. So stellt er fest, dass die Unterscheidung zwischen Produkten, die "etwas für uns tun können" und Produkten "die etwas für uns bedeuten" deutlich macht, dass das Bild der modernen Gesellschaft als einer materialistischen Gesellschaft — also einer Gesellschaft die sich durch das Besitzen von Produkten auszeichnet — eigentlich falsch ist, da die KonsumentInnen nicht am Besitz, sondern vielmehr an der Bedeutung der Produkte interessiert sind.

Magie auf dem Markt

Leiss macht in ihrem Text klar, dass die KonsumentInnen vom Versprechen der Werbung, dass die Produkte etwas Besonderes für sie tun werden oder wie Leiss schreibt: "something magical that will transform their lives" beeinflusst werden. (Leiss 25). Varda Leymore (1975) vermutet, dass Werbung ähnlich wie Mythologie in primitiven Gesellschaften funktioniert.

Die Werbung verspricht uns einfache, angstreduzierende Antworten auf komplexe Probleme des modernen Lebens, "by playing on the deep symbolic structures of the human imagination". (Leiss 25) Leiss weist darauf hin, dass die Gefahr besteht, dass die Symbole und Imaginationen der Werbung, von den Menschen für "real" — real hier in dem Sinn, dass sie etwas über die Existenz aussagen — gehalten werden müssen und andererseits, dass die Schaffung von Stereotypen durch die Werbung, die Wahrnehmung der Menschen untereinander so beeinflusst, dass sie sich als Dinge wahrnehmen, die auf einem "vorgestellten" Markt austauschbar erscheinen.

Werbung als Soziale Kontrolle und Ideologie

Werbung hat indem sie durch Massenproduktion erzeugte Güter symbolisch besetzt, Einfluss auf die Wertesysteme von Gesellschaften. Susan Bordo zeigt in ihrem viel beachteten Text "Reading the Slender Body", wie sich das Idealbild des "schlanken weiblichen Körpers" an die Managementmetaphern anlehnt. So beschreibt, sie, dass der schlanke Körper ein Zeichen dafür ist, ob das Subjekt, welchem dieser Körper zugeschrieben wird, den Körper in einer von der Gesellschaft anerkannten Weise "managen" kann. Bordo macht deutlich, dass der Mythos des "Slender Body" mit diversen anderen Mythen über "Frauen" korrespondiert. Diese Korrespondenz erlaubt es, so zeigt auch Nancy Leys Stepan in ihrem Text "Race and Gender — The Role of Analogy in Science", dass der Mythos als "wirklich" erlebt wird.

Gleichzeitig so Bordo, hat sich um den schlanken Körper eine ganze Diät und Fitnessindustrie entwickelt, deren Existenz, den Mythos zusätzlich reproduziert. Bordos Text illustriert einerseits, in welcher Weise Werbung gesellschaftliche Normen setzt und wie es ihr gelingt, ganze Wissensformation zu durchdringen und neu zu produzieren (Kalorientabellen, Body-Maß-Index, "gutes" und "schlechtes" Essen). Andererseits weist Bordo auf die gefährlichen Aspekte dieser durch die kapitalistische Vermarktungsindustrie künstlich geschaffenen "Wirklichkeit" hin. Unzählige Frauen begeben sich nicht nur in die Hände der plastischen Chirurgie, sondern reagieren auf die Paranoia des "Dicksein" mit schweren psychischen Störungen, die beispielsweise in den körperschädigenden Praktiken von Bulimie und Anorexie ihren Ausdruck finden.

Wie kann Widerstand funktionieren?

Über soziale Praktiken finden die Werbebotschaften schließlich ihren Weg nicht nur in unser Unbewusstes, sondern auch in unsere Körper. Dabei geht Werbung jedoch nicht totalisierend vor, vielmehr, so Peggy Phelan, folgt Repräsentation zwei Gesetzen: "it always conveys more than it intends; and it is never totalizing. The 'Excess' meaning conveyed by representation creates a supplement that makes multiple and

resistant readings possible". (Phelan 29)
Im Spiel der Bedeutungen gibt es immer auch die Möglichkeit, Bedeutungen subversiv zu unterlaufen und damit ihre Konstruiertheit offensichtlich zu machen.

Die subversive Komponente, die sich im wesentlichen daraus ergibt, dass Bedeutungen ständig reproduziert werden müssen, um an der gesellschaftlichen Oberfläche präsent zu sein, eröffnet gleichzeitig den Raum für Widerstand gegen die kapitalistische Umdeutung der gesellschaftlichen Werte. (Butler 212)

Literatur

- Bordo, Susan (1995): *Reading the Slender Body in: Unbearable Weight*. California Press.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede*. Suhrkamp.
- Butler, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Suhrkamp.
- Leiss, W et al (1990): *Social Communication in Advertising*. 2nd edition. K.a.
- Phelan, Peggy (1993): *Broken Symmetries: Memory, Sight, Love in: Unmarked: The Politics of Performance*. Routledge.
- Stepan, Nancy Leys (1993): *Race and Gender: The Role of Analogy in Sciences in: The Racial Economy of Sciences. Toward a Democratic Future*. Indiana University Press.

Nonverbale Kommunikation

ALS BEDEUTUNG TRAGENDES ELEMENT IN DER WERBUNG

”Auf Gesten reagieren wir mit extremer Aufmerksamkeit und, so könnte man meinen, in Übereinstimmung mit einem elaborierten jedoch geheimen Code, der nirgendwo niedergeschrieben ist, niemandem bekannt ist und doch von allen verstanden wird.“ (Sapir, 1927)¹ Verbale Kommunikation ist stets von Gesten, einem gewissen Gesichtsausdruck sowie einer Reihe äußerer Umstände begleitet, die als Summe einen nicht unwesentlichen Teil zum gegenseitigen (Un-)Verständnis der Kommunikationspartner beitragen. Solange es Menschen gibt, haben sie sich immer wieder nonverbaler Kommunikationsformen wie Musik und religiöser oder politischer Rituale bedient, um sich zu verständigen. Körpersprache unterstützt mündliche Äußerungen und lenkt Konversation. Michael Argyle (1970) hat im Rahmen linguistischer Untersuchungen sogar feststellen können, dass der Effekt, den nonverbale Elemente während eines Gesprächs auf uns haben, um mehr als viermal höher ist, als das, was tatsächlich gesagt wurde. Körpersprache, neben gesprochener Sprache, ist also ein bedeutendes, Inhalte transportierendes Konversationsmittel. Terminologisch konnten sich Linguisten noch nicht darauf einigen, wo nonverbales Verhalten aufhört Konversation zu sein. Daher müssen wir leider eine Definition schuldig bleiben.

Untersuchungen zu Körpersprache haben ihre Wurzeln in ethnologischer und anthropologischer Forschung sowie in der Psychoanalyse, deren bekanntester Vertreter, Sigmund Freud, durch die Veröffentlichung seiner 1938 erschienenen Arbeit ”Zur Psychopathologie des Alltagslebens“ die Thematik zu einem populären Gegenstand machte.

Aspekte nonverbalen Verhaltens

Die Sprachwissenschaft unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Aspekten nonverbalen Verhaltens:

- (1) Paralanguage²
- (2) Gesichtsausdruck
- (3) Kinesics
- (4) Augen und visuales Verhalten
- (5) Proxemics

(1) Paralanguage bezeichnet implizite Aspekte verbalen Verhaltens, die ohne Inhalt sind und nicht zur formalen Sprache gezählt werden können, wie z.B. Lautstärke, Stimmhöhe etc. aber auch Sprachstörungen wie situatives Stottern. (2) Unter Gesichtsausdruck fallen die Bewegungen verschiedener Teile des Gesichts und die sich daraus ergebenden Konfigurationen. (3) Kinesics beinhaltet Bewegungen und Gesten, die mit dem Oberkörper, dem Kopf, den Armen, den Beinen und Füßen ausge-

¹ So zitiert in Henley (1977), S.8; aus dem Englischen übersetzt durch die Verfasserin.

² Aufgrund der überwiegend amerikanischen Literatur zur Thematik, werden hier einige Begriffe nicht übersetzt, da sie anschließend ausführlich erklärt werden.

führt werden. (4) Augen und visuales Verhalten bezeichnet Veränderungen bei der Eigenschaft der Augen wie Pupillengröße, aber auch Zinkern etc. (5) Unter Proxemics wird der Abstand und die räumliche Konstellation zwischen Gesprächspartnern verstanden. Gräbel (1991: 89) fügte dem als weitere Komponente die soziale Beziehung zwischen Gesprächspartnern hinzu, die sie in zwei Bereiche unterteilt. Dabei bezieht sich die horizontale Dimension auf die zwischenmenschlichen Beziehungen wie Freundschaft oder Feindschaft, die vertikale Dimension hingegen beschreibt die nach Status oder Dominanz ausgerichtete Form der Beziehungen.

Nonverbale Kommunikation in feministischer Sprachwissenschaft

Mit "Body Politics" (dt. "Körperstrategien") veröffentlichte Nancy Henley 1977 das erste Buch, welches sich mit nonverbaler Kommunikation unter feministischem Gesichtspunkt auseinandersetzt. Diese Arbeit ist bis heute ein Standardwerk in diesem Bereich. Sie hat die oben genannten Aspekte nonverbalen Verhaltens noch um andere wie (u.a.) Kleidung, Haltung und Zeit erweitert, mit denen sie die Sprachanalyse verfeinern konnte. Mit Hilfe verschiedener exemplarischer, durch sie beobachtete und analysierte Situationen kommt Henley zum Schluss, dass es nach wie vor Männer sind, die Kommunikation, insbesondere gegenüber Frauen, durch ihr nonverbales Auftreten dominieren. Interessant ist auch die Studie des Biologen Birdwhistle³. Anhand einer Skala, auf der

er Lebewesen bezüglich der sekundären Geschlechtsunterschiede innerhalb der je eigenen Gattung anordnete, fand er heraus, dass die sekundären Geschlechtsmerkmale des Menschen vergleichsweise unauffällig sind. In seinem Fazit schlussfolgert er, dass "[Menschen] und wahrscheinlich eine Anzahl anderer schwach dimorpher Spezies notwendigerweise das (andere) Geschlecht zu großen Teilen durch Positionierung, Bewegung und Ausdruck erkennen." Das heißt nicht, dass dieses "geschlechtsspezifische" Verhalten "natürlich" ist, sondern bewusst oder unbewusst entwickelt wurde, um Unterschiede nicht nur des Geschlechts sondern auch des Ranges zu verdeutlichen, z.B. mit Hilfe von Kleidung. In der Werbung werden all diese Aspekte ganz bewusst eingesetzt, um sexistische und heterosexistische Handlungsmuster sowie Stereotypen zu etablieren bzw. sie für kapitalistische Zwecke heran zu ziehen. Dabei versuchen sich die Werbemacher durch die Schwammigkeit, durch den, wie Sapir es nennt, "geheimen Code", der schwer festzunageln ist, sich für Kritik unangreifbar zu machen. Die oben erläuterten Aspekte können ein Weg zur Entschlüsselung und Entlarvung sexistischer Werbung sein, insbesondere dann, wenn mensch sich mit so genannten "Common-Sense-Wahrheiten" konfrontiert sieht und fundiert argumentieren möchte.

Literatur:

- Argyle, Michael (1989). Körpersprache und Kommunikation. Paderborn: Junfermann-Verlag.
- Gottburgsen, Anja (2000). Stereotype Muster des sprachlichen doing gender: Empirische Untersuchung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gräbel, Ulrike (1991). Sprachverhalten und Geschlecht. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Henley, Nancy (1977). Body Politics: Power, sex, and nonverbal communication. New York: Touchstone.
- Talbot, Mary M. (1998). Language and Gender: An Introduction. Cambridge: Polity Press.

³Dargestellt in Henley (1977). S.17 ff; Zitate durch Verfasserin aus dem Englischen übersetzt

LOOKISM

in der Werbung

- oder: Die Werbung ist an allem schuld!?

lookism.info überarbeitet

Läuft mensch durch die Straßen, fährt U-Bahn oder sitzt im Kino, überall wird für Produkte geworben. Und dabei werden zumeist "schöne" Körpern gezeigt, also solche, die dem Schönheitsideal entsprechen. Da liegt schnell der Schluss nahe, dass die Werbung schuld sein muss: Am Schönheitsdruck, den Essstörungen oder am eigenen angeknacksten Selbstbewusstsein. Jedoch gestalten sich die Zusammenhänge in der Realität durchaus etwas komplexer. Auf jeden Fall spiegelt Werbung gesellschaftliche (Macht-)Verhältnisse wider. Nicht umsonst sind es meist Frauen, die mit sexualisierten Körpern zur Wertsteigerung eines Produktes auftreten, ist sexuelles Begehren in der Werbung

meist heterosexuell und die Menschen weiß- und wenn schwarz, dann oft mit rassistischen Klischees belegt. Allerdings sind die Ursachen nicht bei den "bösen Werbekartellen", oder noch simpler "denen da oben", zu finden. Anstatt Funktionen und Produktionsbedingungen von Werbung auszublenden und sie dadurch verschwörungstheoretischem Denken zugänglich zu machen, macht es mehr Sinn, sich die eigentliche Aufgabe von Werbung zu verdeutlichen. Meist soll Werbung zu dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung motivieren. Das Hauptaugenmerk bei der Werbekonzeption gilt dabei der Zielgruppe, die Werbung richtet sich entlang ihrer jeweiligen Lebensentwürfe und Normen.

Gäbe es in der Gesellschaft keinen Sexismus/..., gäbe es vermutlich auch keine sexistische/... Werbung, weil diese niemanden ansprechen würde. Gesellschaft und Werbeproduktion stehen immer in einem Wechselverhältnis. Zudem Menschen, die Werbung produzieren, auch Teil der Gesellschaft sind und somit (un-)bewusst gesellschaftliche Strukturen reproduzieren. Andererseits bilden genau diese gesellschaftlichen Verhältnisse den Rahmen, in dem sich inhaltliche Werbekritik verstehen lässt. So lässt sich eine antisexistische Kritik an einer Werbung, in der eine Frau halbbekleidet für ein (Männer-)Produkt wirbt, weder damit begründen, dass ein halbbekleideter Mensch zu sehen ist, noch damit, dass das Model als fremdgeleitetes "Opfer" gedeutet wird. Diese Werbung lässt sich als sexistisch verstehen, wenn mensch die seit Jahrhunderten bestehenden patriarchalen Strukturen mit einbezieht. Innerhalb dieser Verhältnisse kommt Frauen unter anderem die Funktion zu, (sexuelles) Objekt für Männer zu sein – und genau diese Logik wird in so einer Werbung fortgesetzt! Genau sowenig kann zusammenhangslos kritisiert werden, dass ein dünner Mensch als Werbeträger dient, da nicht der Fakt des "Dünn-Seins" das Problem ist, sondern dass in der Werbung (fast) nur dünne Menschen zu sehen sind und somit eine gesellschaftlich konstru-

ierte Körpernorm nicht nur widergespiegelt, sondern gleichzeitig auch verstärkt wird. Darüber hinaus lässt sich an dem Beispiel von Werbung auch die Verschränkung von Sexismus und Lookism erkennen, so entspricht das Attribut "dünn" sowohl der (männlichen) Vorstellung von "Frau" als auch dem Ideal des "attraktiven Körpers". Wenn auch Werbung gesellschaftliche Normen und Stereotype reproduziert (anstatt sie allein zu produzieren), darf ihre Wirkungsmacht auf Individuen nicht vergessen werden – genau das ist ja die Funktion von Werbung. Werbebotschaften sprechen die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe an und transportieren dabei bestimmte Vorstellungen und Glücksversprechungen. Und dabei werden immer auch Normen und Ideale übermittelt: Zum tollen Leben braucht mensch also nicht nur das beworbene Produkt, sondern auch die Zweierbeziehung oder Kleinfamilie, genauso wie einen schlanken Körper oder ein faltenloses Gesicht. Ergo verfestigt und bestärkt sexistische/ rassistische/ lookistische/.. Werbung gesellschaftliche Machtverhältnisse sowohl, als es diese auch widerspiegelt. Daher ist es im Umgang mit Werbung nicht damit getan, diese zu verteufeln oder im Gegenzug, unkritisch aufzunehmen, solange gesellschaftliche Verhältnisse und somit auch eigene Positionen nicht mitgedacht werden.

tabubruch

23

#RHETORIK

Zeitgeist:

Postfeminismus, Tabubrüche ohne Ende, neuer Konservatismus, alter Antifeminismus

Teil II: Political Correctness und Tabubruch-Rhetorik

Die Vorträge dieses Abends befassen sich mit der gesellschaftlichen Einordnung bzw. mit möglichen gesellschaftlichen Tendenzen, die das aktuelle offensive Erscheinen von Sexismus und dessen Dethematisierung erklären könnten (welche für uns Anlass für die Veranstaltungsreihe waren). Die ersten Fragen waren für uns:

Warum werden sexistische Inhalte in den Medien zur Zeit so wenig thematisiert? Welche Statements fallen bei der raren Thematisierung auf? Gibt es eine aktuelle gesellschaftliche Tendenz, die diese Fragen beantwortet? Wie lässt sich diese Dethematisierung einordnen und einschätzen? allem Schwierigkeiten auf, eine widerständige antisexistische Praxis zu entwickeln, welchen wir näher nachgehen wollten. Bei Überlegungen zur Intervention sieht man sich schnell mit bestimmten Zuschreibungen konfrontiert: Vorwurf der Prüderie, Sexfeindlichkeit und Humorlosigkeit; man richte sich gegen die erkämpften Rechte der sexuellen Befreiung; Abstempeln als alt-feministisch.

Diese Zuschreibungen drücken eine bestimmte Haltung aus, die Sexismus nicht erkennt. Sexistische Darstellungen sind nicht schön oder lustig und auch keine sexuelle Befreiung! Sexismus bleibt eine patriarchale Unterdrückungsform.

Wir wollen im folgenden der Frage nachgehen, woher diese Vorwürfe kommen und wie sie funktionieren.

Eine Antwortmöglichkeit zu beiden Punkten ist die Konstatierung einer allgemeinen anti-emanzipatorischen Tendenz, die gekennzeichnet ist durch einen neuen Antifeminismus, der auch durch den Modebegriff Postfeminismus gestützt wird, sowie durch einen soziopolitischen neokonservativen Backlash.

(Der erste Teil des Vortrags findet sich unter dem Stichwort "Postfeminismus" auf der Homepage.)

Im zweiten Teil des Vortrags wird es anhand von zwei Beispielen um konkrete Argumentationsmuster des Backlash gehen, welche diese neokonservative, antifeministische Tendenz illustrieren: der Begriff Political Correctness und die dazu eingenommene Anti-PC-Haltung und ein aktuelleres, im Moment präsenteres Beispiel: die Rhetorik des Tabubruchs

Beide rhetorischen Muster finden sich nicht nur im Bereich Feminismus/Sexismus, sondern in nahezu allen gesellschaftlichen Themenfeldern. Unser Hauptfokus liegt zwar auf dem Bereich Sexismus, wir finden aber gerade interessant, dass sich diese antiemanzipatorische Tendenz in diversen gesellschaftlichen Umbrüchen der letzten Zeit etwa seit Beginn der 90er Jahre zeigt und sich als neokonservativer Backlash bezeichnen lässt. Daher wollen wir immer wieder Bezüge zu anderen Themenfeldern und gesellschaftlichen Veränderungen herstellen.

Anti-Political-Correctness-Haltung

Die Diskussion um Political Correctness ist in diesem Rahmen interessant, weil sie einen neuen Antifeminismus stützt, legitimiert und in gewisser Weise auch neu strukturiert.

Ich fand die Debatte sehr aufschlussreich, um zu sehen, wie genau dieses Argument oder Pseudo-Argument funktioniert. Diese Funktionsweise macht die vorgebliche Modernisierung dieses neuen Konservatismus deutlich.

Erste Einordnung des Begriffs: Political Correctness

Der Begriff Political Correctness bezeichnet eine bewusste politische Korrektheit sprachlicher und bildlicher Äußerungen, besonders in Bezug auf die Vermeidung von Rassismen und Sexismen. PC ist aktuell in der etablierten Verwendung negativ konnotiert (eine Ausnahme stellt der positiv verwandte Gebrauch in Teilen der Linken dar, also eher eine elitäre Verwendung). Diese negative Konnotation wird vor allem von der konservativen Rechten getragen, die daher eine klare Anti-PC-Haltung einnimmt.

Ein Beispiel für diese Anti-PC-Haltung wäre die Meinung: "Politisch korrekte Gleichstellungsbeauftragte verhindern die Aufstiegsmöglichkeiten von Männern an den Universitäten." Solch eine Argumentation mag uns zunächst völlig absurd erscheinen, ist tatsächlich aber sehr verbreitet.

Ich beziehe mich im Folgenden ausschließlich auf diese negativ konnotierte Verwendung, die ich als Anti-PC-Haltung bezeichne.

Die gesamte Debatte um PC ist vor allem ein medialer Diskurs, der in den Printmedien geführt wird.

Simon Möller gibt in seinem Buch mit dem Titel "Sexual Correctness — Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien" von 1999 einen guten Überblick über die Debatte.

Sein Ausgangspunkt ist die Analyse des Mediendiskurses über Geschlechterverhältnisse unter Berücksichtigung aktueller sozialer Prozesse in Deutschland anhand von Beispielen aus den Printmedien (Spiegel, Focus, SZ, FAZ, Zeit). Seine Hauptthese lautet: Es gibt einen Backlash, der einen modernen Antifeminismus etabliert.

Dies zeigt er an der Debatte um Political und Sexual Correctness auf, welche in Deutschland Mitte der 90er Jahre begann. Möllers Aufhänger ist der Roman "Der Campus" von Dietrich Schwanitz von 1995, der später auch verfilmt wurde, und dessen Inhalt die Debatte um PC und SC in Deutschland entfachte bzw. antifeministische Tendenzen der 90er widerspiegelte. In dem Buch geht es um einen Universitätsprofessor, der durch einen falschen Missbrauchsvorwurf alles verliert (Karriere und Familie). Hier findet eine klassische Umkehrung des Täter-Opfer-Verhältnisses statt: Der zu Unrecht beschuldigte Mann erscheint als Opfer der Gleichstellungsbeauftragten, die im Sinne der PC für die Rechte der Frauen kämpfen und ihn völlig fertig machen.

Genau in diesem Sinn wurde "Der Campus" begeistert aufgenommen; endlich sei die Wahrheit über die schrecklichen Zustände an den Unis, die von Frauen regiert werden, mal gesagt worden. Der Spiegel drückt das folgendermaßen aus: Für die Universität von heute gelte,

“wer nicht politisch korrekt ist, etwa vor der großen Femi-Göttin nicht niederkniet und Multikulti nicht romantisch findet, dem droht Ausgrenzung.” (Spiegel Nr. 6, 1998, Fritz Rumler)

Hackmann, der Professor aus dem “Campus” zieht am Ende des Romans sein Resümee: Er erscheint als Opfer der “neuen Enthusiasten des Gewissenssterbens” und eines “fundamentalistischen Moralismus”. Insgesamt wird der Eindruck vermittelt, die Universität habe abgewirtschaftet und werde von “Hilfsbütteln der Gesinnungspolizei” und einem “Haufen Feministinnen und Fundamentalisten” regiert, gegen die man nur um den Preis der eigenen Karriere aufbegehren könne. Wahrheit und Wissenschaft hätten darunter zu leiden.

Begriffsgeschichte “Political Correctness” (PC) und “Sexual Correctness” (SC)

a) in den USA:

PC wurde zunächst im Zuge der Herausbildung von identitätspolitischen Gruppen besonders im akademischen Bereich gebraucht (80er Jahre), z. B. als Schlagwort bei der Umgestaltung von Uni-Lehrplänen, um linke, feministische, multikulturalistische Themen einzubeziehen.

Eine Verkehrung des Begriffs fand durch konservative KritikerInnen von Identitätspolitik direkt statt, die PC ironisierten und zum Kampfbegriff gegen eine angebliche linke Hegemonialkultur und Gedankenüberwachung gebrauchten. Sie verglichen diese neue Formen von Hochschulpolitik mit der repressiven McCarthy-Ära der 50er Jahre und sprachen von einer “Atmosphäre der Unterdrückung”. Konservative Massenmedien besetzen den Begriff bis heute mit ihrer Interpretation des

Feindbildes PC, was dadurch begünstigt wird, dass der Neologismus PC allgemein unverständlich ist und so eine Deutungs-
hoheit leicht hergestellt werden konnte.

Sexual Correctness stellt einen wesentlichen Strang in der PC-Debatte dar. Hierbei geht es um die Bereiche von Political Correctness, die Frauen und Sexualität betreffen.

Erstmalig wurde der Begriff in innerfeministischen Debatten um weibliche Sexualität verwendet, in denen es insbesondere um die Bewertung von Pornografie und lesbischen SM-Praktiken ging.

Eine breitere Öffentlichkeit erhielt der Begriff erst durch seine Verwendung in den Massenmedien. Er tauchte bei Berichterstattungen über sexuelle Übergriffe mit Beteiligung von Prominenten auf (z. B. die Vergewaltigungsvorwürfe gegen Mike Tyson oder die sogenannte “Lewinsky-Affäre” von Bill Clinton).

Das Argumentationsmuster zielt hier ganz klar auf eine Diskreditierung der Opfer durch eine Täter/Opfer-Umkehrung: den Frauen, die sexuelle Gewalt erfahren haben, wird unterstellt, sie gebrauchten diesen Vorwurf gegenüber Männern, um ihre eigene Macht durchzusetzen. Es wird das verbreitete Vorurteil aufgebaut, dass jeder Frau, die den Vorwurf erhebe, Opfer sexueller Gewalt geworden zu sein, immer geglaubt werde, obwohl in der Realität das Gegenteil der Fall ist. Dabei helfe der Frau der gültige Anspruch der Sexual Correctness. Hier werden patriarchale Machtverhältnisse völlig ausgeblendet und umgedeutet. Auf die Spitze getrieben wird diese Umkehrung durch Äußerungen wie:

Durch Sexual Correctness wird das “normale Liebeswerben” verboten.

Als Kampfbegriff wurde SC mit ähnlichen Argumenten in der Debatte um sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz und deren juristische Anerkennung als Diskriminierung gebraucht, was als eine weitere Ausgeburt der Sexual Correctness betrachtet wurde.

b) in der BRD:

Einen eigenständigen akademischen Ursprung wie in den USA haben die beiden Begriffe nicht.

Die Begriffe tauchten erstmalig Anfang der 90er Jahre in der Berichterstattung über Tendenzen zu SC/PC in den USA auf. Das heißt, dass sie quasi direkt in ihrer umgedeuteten Form aufgegriffen wurden. Dazu wurde aber auch von einer angeblich existierenden PC-Bewegung innerhalb Deutschlands gesprochen: Dieter E. Zimmer bezeichnet in einem Zeit-Artikel von 1993 "Political Correctness" als "ein bestimmendes Element der öffentlichen Meinung". Diese Bewegung wird allerdings nie näher benannt, sondern als eine diffuse Größe oder Macht fantasiert. Es gibt auch keine relevanten linken Gruppierungen, die sich freiwillig dieses Etikett anhaften. PC ist also vor allem das Produkt eines medialen Diskurses (in der BRD noch stärker als in den USA).

Die Konstruktion einer angeblichen PC-Bewegung läuft in der BRD parallel zum umfassenden gesellschaftlichen Sozialabbau, der vom Beginn der 90er bis heute anhält. Beispiele für die Verbreitung der Anti-PC-Haltung liefern folgende Buchtitel der Populärwissenschaft:

"Politische Korrektheit in Deutschland: Eine Gefahr für die Demokratie." (Behrens, Rimscha 1995)

"Political Correctness: Ein Gespenst geht um die Welt." (Bonder 1995)

"Die Diktatur der Guten — Political Correctness" (Groth, 1996)

Ein weiteres, besonders auffälliges Beispiel der Anti-PC-Ausprägung ist eine Kampagne der rechten Zeitung "Junge Freiheit" von 1996 unter dem Motto "PC — Nein danke! Gegen Intoleranz und Tugendterror".

Der Begriff SC wurde 1994 zum Thema, als über das Beschäftigtenschutzgesetz diskutiert wurde, welches vor sexueller Belästigung am Arbeitsplatz schützen soll — die Argumentation lief hier ähnlich wie in den USA ab.

Insgesamt richtet sich die Anti-PC-Haltung in der BRD gegen die Linke und besonders gegen das Feindbild "der Feministin". Von Beginn der Debatte in Deutschland rücken Frauen und damit auch die Sexual Correctness, auch wenn dies nicht immer so benannt wird, in den Mittelpunkt. So schreibt 1995 ein FAZ-Autor zum Auftauchen des Phänomens PC in Deutschland: "PC ist eine Sache von Minderheiten, in den Vereinigten Staaten also vor allem eine Angelegenheit der Schwarzen und anderer ethnischer Gruppen. Aber Deutschland ist kein Vielvölkerstaat, zumindest noch nicht, und deshalb wurde political correctness, seitdem sie auch bei uns in Mode gekommen ist, zum Reservat der Frauen."

Interessant ist außerdem, dass in den USA und in der BRD die Begriffe PC und SC nicht nur in den konservativen und liberalen Zeitungen behandelt werden, sondern in erheblichem Maß auch in Romanen, Filmen und populärwissenschaftlicher Literatur. In den Diskussionen vermischen sich dadurch reale und fiktive Beispiele. Fiktive Beispiele z. B. aus Romanen werden so zu realen Ereignissen umgedeutet (z. B. wird der Roman "Der Campus" in Diskussionen wie

ein realer Fall behandelt). Hier wird der Alptraum der PC-KritikerInnen fiktiv geäußert. Ob es in der Realität vergleichbare Vorfälle in diesem Ausmaß gibt, würde ich erheblich anzweifeln. Dagegen ist für Frauen alltäglicher Sexismus und oft auch das Erleben von sexueller Gewalt leider Realität, worauf natürlich niemand der PC-KritikerInnen eingeht.

Argumentationsmuster und politische Funktion von Anti-PC/-SC:

Die Haupt-AkteurInnen und krassesten Äußerungen der Anti-PC-Haltung kommen, wie an den Zeitungsbeispielen zu sehen ist, zwar zunächst aus dem konservativen bis rechten Spektrum, sie zieht sich heute aber bis in linksliberale Blättchen wie die Taz durch und taucht als Argumentationsgang auch in der Linken auf.

Wie läuft genau der Argumentationsgang ab?

Auf der einen Seite findet sich die vermeintlich existierende PC-/SC-Bewegung: Mit ihrer projizierten Existenz wird eine angebliche linke Hegemonialkultur bzw. Vormachtstellung geschaffen, die wie eine "Gedankenpolizei" die Handlungs- und Sprachfreiheit aller Individuen angreifen will. Sie ist daher charakterisiert als "antidemokratisch", "totalitär", "mächtig" und "bedrohlich".

Mit dieser Hochstilisierung der PC-Bewegung rückt auf der anderen Seite die eigene Position, also die der PC-KritikerInnen, rhetorisch in die Defensive; aus dieser eingenommenen marginalisierten Position heraus gilt es zu kämpfen. Die PC-Bewegung gilt demnach als "antidemokratisch"

und rückschrittig, die Anti-PC-Haltung dagegen als fortschrittlich wenn nicht gar rebellisch.

Diese Umkehrung funktioniert nur bei einer absoluten Ausblendung der realen gesellschaftlichen und patriarchalen Machtverhältnisse. Das Szenario Anti-PC baut sich in etwa so auf: Die subversiven KritikerInnen der Untergrundblättchen FAZ und Spiegel rebellieren gegen die politisch korrekte Meinungshoheit von Linken und Feministinnen. Schön wärs eigentlich... Dass die Linke und die Feministinnen, als die PC-VertreterInnen, die öffentliche Meinung und die Politik in der BRD oder sonstwo entscheidend prägen, ist leider nicht in Sicht. Die armen unterdrückten Schreiberlinge der Anti-PC-Haltung von Spiegel, FAZ usw., dürften dagegen eine höhere Wirkungsmacht und Meinungsrepräsentation innehaben.

Dieses Grundmuster der Anti-PC-Haltung, also reale Machtverhältnisse komplett auszublenden, ermöglicht eine totale Umkehrung des Täter/Opfer-Verhältnisses, wie z. B. oben beschrieben, bei der Argumentation gegen Schutzgesetze vor sexueller Belästigung.

Neben der zugeschriebenen Machtposition ist ein entscheidendes Charakteristikum der vermeintlichen PC-Bewegung ihr Moralismus. Sie tritt angeblich als Hüterin der Moral auf, wobei die moralischen Ansprüche nicht argumentativ begründet, sondern fast diktatorisch gesetzt werden. Es fehle die intellektuelle Substanz; Wahrheit und Vernunft, Wissenschaftlichkeit und Fortschritt würden von ihr bekämpft (Argumentation aus dem "Campus").

Was ist nun die politische Funktion dieses merkwürdigen Argumentationsgangs?

Die zugeschriebene Machtposition der PC-Bewegung vereinfacht es, linke emanzipatorische Errungenschaften und Forderungen in Frage zu stellen und zu diskreditieren. PC wird zum Stigmawort, die politischen GegnerInnen, die mit diesem Begriff belegt werden, werden lächerlich gemacht und ausgegrenzt. Die PC-KritikerInnen können somit ihren eigentlichen Wertkonservatismus als rebellischen Fortschritt verkaufen.

Zudem wird der Problemhorizont verschoben: Aufgrund der zugesprochenen Inhaltslosigkeit müssen die Themen also auch nicht mehr inhaltlich kritisiert werden. Es reicht, sich gegen einen angeblichen Moralismus zur Wehr zu setzen. PC wird häufig als Worthölse verwendet, die nicht gefüllt wird und die somit viele Deutungen zulässt (außerdem werden viele Anspielungen und Metaphern gebraucht, die ebenfalls viele verschiedene Vorstellungen zulassen). Vor allem feministische Anliegen und Inhalte werden nicht inhaltlich diskutiert, sondern von vornherein als nicht diskussionswürdig oder – fähig abgestempelt.

Dazu trägt die vorgenommene Moralisierung der Debatte bei, die Diskussion wird moralisiert und nicht vergesellschaftet. Besonders auffällig ist dieses Muster in der Debatte um Sexual Correctness, die einfach als "Viktorianismus" abgestempelt wird ("Tugendterror", "ein Haufen von Feministinnen und Fundamentalisten"). Dies ist ein ähnlicher Vorgang wie die im ersten Vortrag erwähnte Gegenüberstellung der sexy Girlyes als freudvolle Post- also Nach-Feministinnen mit den prüden, unlustigen Alt-feministinnen.

Hier wird also ein scheinbar modern begründeter Antifeminismus geschaffen. Es muss nicht mehr klassisch antifeministisch argumentiert werden, dass Frauen dümmere und unfähigere Menschen seien. Die Gleichstellung der Frau mit dem Mann wird vorgeblich anerkannt, aber feministische Forderungen seien ja jetzt zur Gänze umgesetzt bzw. hätten eigentlich die Oberhand im öffentlichen Diskurs inne, daher sollten es die Feministinnen nun nicht übertreiben, sondern ihre oft dogmatische Haltung und ihre Politikformen überdenken (diese Form der Anti-PC-Haltung ist wohl auch der am meisten verbreitete Aspekt dieser Argumentation in der Linken; hier freut man sich auch, die Frauenbewegung zur Geschichte zu erklären und die einzig verbliebenen Feministinnen als Dogmatikerinnen abzutun). Das vorgeblich Moderne daran ist auch, dass sich gegen die vermeintliche Diskursgewalt der Frauen durchgesetzt werden müsse und das ist ja etwas absolut Fortschrittliches (der Mechanismus, den ich beschrieben habe).

Tabubruch-Rhetorik

Die Tabubruch-Rhetorik verläuft nach einem ähnlichen Argumentationsschema wie das der PC-KritikerInnen. Sie ist eine äußerst beliebte rhetorische Figur bzw. ein "Argument" neokonservativer Positionen und heute wahrscheinlich die gängigere Argumentation als die Anti-PC-Haltung. Sie ist massenkompatibler weil besser verständlich als die Debatte um PC.

Außerdem stellt der Tabubruch auch eine Verschärfung der Anti-PC-Haltung dar, weil ein Tabu noch mächtiger und allgemein verbreiteter ist als eine vermeintliche PC-Instanz.

Die Tabubruch-Rhetorik funktioniert nach folgendem Schema: Es wird davon ausgegangen, dass ein bestimmtes Tabu besteht oder es wird ein vermeintliches Tabu aufgestellt (ähnlich wie das Halluzinieren einer PC-Bewegung). Das Sprechen von einem Tabu, welches aus nicht einsehbaren Gründen von meinungsmachenden Intellektuellen aufgestellt worden sei und daher angeblich eine ins Unermessliche reichende, unhinterfragte Wirkungsmacht habe, impliziert schon die Notwendigkeit dieses zu brechen. Wie bei der Anti-PC-Haltung wird so die eigene Position, die sich gegen ein Tabu durchsetzen muss, als fortschrittlich und rebellisch dargestellt. Dieses Schema ist beliebig einsetzbar, also in allen Themenbereichen verwendbar.

Ein aktuelles Beispiel ist die Opferstilisierung der Deutschen im 2. Weltkrieg: Die krasseste Form war hier der NPD-Ausdruck des "Bombenholocaust" für die Bombardierung von Dresden. Aber auch die CDU Steglitz-Zehlendorf stand dem in nichts nach und setzte in der Bezirksverordnetenversammlung einen Antrag zum 8. Mai durch, in dem explizit deutschen Opfergruppen des 2. Weltkriegs gedacht wird: Das Bezirksamt gedenke "der Verfolgten und Ermordeten des Naziregimes, der Kriegsoffer, Flüchtlinge, Vertriebenen, geschändeten Frauen und der Opfer des sinnlosen Bombenkrieges." KritikerInnen dieses Geschichtsrevisionismus bezeichnete Herbert Weber von der CDU als "Tugenddenker", die "wie so häufig zur Moralkeule" gegriffen hätten.

Mit der Verwendung dieses Schemas werden Herrschaftstatsachen ausgeblendet oder verdreht. So spricht beispielsweise der Bild-Kolumnist Franz Josef Wagner davon, dass ihm die "Würde der Schwulen

langsam auf den Keks" gehe; in einem Soziologieseminar wird von "lesbischer Diskurshoheit" gesprochen; Schirmmacher und Matussek decken die Herrschaft der Frauen in den Medien auf; Väter sind immer Opfer von Frauen und nie Täter (Debatte zum Verbot von Vaterschaftstests)...

Bereiche, in denen besonders gerne "Tabus" gebrochen werden:

Sexismus: Anzweifeln der Definitionsmacht über erlebte sexuelle Gewalt von Seiten der Männer- und Väterbewegung wie auch von Psychologen

Antisemitismus: Möllemann, Hohmann, Walser spricht von "Auschwitzkeule" und "Moralpistole", die jede Israelkritik unmöglich machen sollen

Rassismus/Nationalismus: "man darf ja wohl wieder stolz auf Deutschland sein", das Musiklabel von Mia, das auf seiner Homepage unverblümt nach Gründen dafür fragt, stolz auf Deutschland zu sein; hier wäre auch nochmal AggroBerlin zu nennen, die mit Fler auf den Nationalismuszug aufspringen und über den schwarzen Hip-Hopper B-Tight, der mit rassistischen Stereotypen vermarktet wird, antirassistische Tabus brechen.

Kapitalismus: die Durchsetzung und Akzeptanzschaffung der Hartz-4-Reformen wird mit der nötigen Überwindung von veralteten Denkblockaden propagiert; Vorschläge von Rogowski, dem BDI-Vorsitzenden: Azubis im 1. Lehrjahr nicht mehr entlohnen, weil sie keinen Beitrag zur Wertschöpfung leisten; Unternehmen sollen keine Steuern mehr zahlen, weil ihr sozialer Beitrag schon mit dem Schaffen von Arbeitsplätzen gegeben ist; er will keine Tabus mehr bei den Verhandlungen der Tarifpartner.

Die vermeintlichen Tabubrüche laufen also entlang der klassischen Herrschaftslinien. Hier wird nochmal deutlich, dass die vorgebliebenen "Tabus" keine sind. Antifeminismus, Sexismus, Rassismus, Antisemitismus und Nationalismus waren nie marginale Positionen in Deutschland und anderswo. Aber durch Tabubrüche gerade in diesen Bereichen ist die mediale Aufmerksamkeit garantiert und die eigene konservative oder rechte Position rhetorisch ins Gegenteil verkehrt.

Anti-PC und Tabubrüche parallel zu gesellschaftlichen Veränderungen (Sozialabbau, Nationalismus)

Der Anti-PC-Diskurs in den 90ern läuft parallel zu einer Politik, die zum Diskurs der Finanzierbarkeit geworden ist und emanzipatorische Sozialpolitik völlig eliminiert hat. Mit Sachzwang-Logik wird allen Argumenten begegnet, die sich nicht dem neoliberalen Ökonomismus verpflichten. Diese politische Praxis wird als einzig mögliche und einzig vernünftige dargestellt, sowie als Umsetzung eines geistigen Wandels, alles andere wird als unvernünftig und altmodisch diskreditiert.

Passend dazu erscheint die Stilisierung einer PC-Bewegung, d. h. einer linken Hegemonie, die sich mit moralischen Bedenken dieser "geistigen Wende" wersetze und die Unausweichlichkeit dieser Politik noch nicht eingesehen habe. Die (früher vielleicht etwas allgemeinere) Akzeptanz bestimmter sozialer Grundrechte wird ausgeblendet und alleinig den halluzinierten PC-Moral-Aposteln "angehängt", welche eine angreifbare Gruppe darstellen.

Der Anti-PC-Kampf richtet sich gegen alle möglichen Errungenschaften emanzipatorischer Politik: pazifistische und antinationalistische Positionen, Forderung nach Aufarbeitung der NS-Vergangenheit, Bemühungen gegen Rassismus und Homophobie, ökologische Forderungen...

Einher mit sozialpolitischer Umstrukturierung geht ein patriarchaler Rollback, da eine traditionelle Familienstruktur für das Funktionieren einer neoliberalen Gesellschaft nötig ist, die keine sozialen Absicherungen mehr gewährleistet und dadurch gleichzeitig ein Rückverweis der Frauen auf die Familie stattfindet.

Der antifeministische Anti-SC-Kampf legitimiert in diesem Zuge den Abbau von emanzipatorischen Rechten für Frauen sowie die Propagierung eines traditionellen Frauenbildes.

Fazit/Ende

Diese Argumentationsmuster sind Beispiele für Pseudo-Argumente eines modernen begründeten Konservatismus und Antifeminismus. Die Anti-PC-Haltung unterstützt das Klischee der pruden, moralischen, langweiligen Altfeministin, das uns so häufig entgegenschlägt.

Es ist ganz hilfreich, sich diese Scheinargumentation anzugucken, um sie besser zu durchschauen und als solche bloß stellen zu können. Das soll nicht heißen, dass es reichen würde, ein Wissen um die bessere Wahrheit zu schaffen, welche dann schon aufklärerisch überzeugend genug wäre. Vielmehr denke ich, dass es wichtig ist, bestimmte Argumentationen zu durchschauen und zu entlarven, um sich von

diesen nicht bestimmen und einschüchtern zu lassen. Das Abstreifen der Hülle mieser Zuschreibungen kann zur Entwicklung einer eigenen Position der Stärke hilfreich sein.

Mit Titulierungen wie Postfeminismus, Political/Sexual Correctness und Tabubrüchen wird das Ende des Feminismus festgelegt und abgefeiert. Sei es durch das Schlagwort des Postfeminismus, mit dem die nach-feministische Ära ausgerufen wird, in der alle Forderungen nach Emanzipation bereits erfüllt sind oder in ähnlicher Weise durch die Kampfbegriffe Political und Sexual Correctness. Die Konstruktion einer PC- oder SC-Bewegung geht ebenso von einer Erfüllung feministischer Anliegen aus, die es nun endlich wieder zu bekämpfen gelte.

Faktisch ist eine Gleichberechtigung bzw. das Überwinden sexistischer Strukturen noch lange nicht erreicht. Vielmehr sollen mit diesen Formen des antifeministischen Gegenschlags erste emanzipatorische Ansätze im Keim erstickt werden.

Dieser antifeministische Backlash geht einher mit einem gesamtgesellschaftlichen neoliberalen Umbau, der neuen alten Konservatismus als Modernisierung darstellt. Diese Pseudo-Argumente lassen sich aber als solche entlarven: Es ist einfach nix Neues, gegen Feministinnen und Linke zu wettern, diese als dogmatische Spinner abzutun, ohne nach den Inhalten zu fragen. Mit dem Begriff PC schön verpackt, muss man sie noch nicht mal als solche benennen, und trotzdem wissen alle irgendwie, wer gemeint ist.

Dieser blöde alte Antifeminismus zeigt aber auch, dass viele der auch schon alten feministischen Forderungen nicht an Aktualität verloren haben, zumal dann wenn allerorts mit offensiven, patriarchalen Sexualisierungen Geld und Politik gemacht wird.

Das kann für uns also weiterhin nur heißen, gegen herabwürdigende sexistische, rassistische und homophobe Darstellungen vorzugehen.

Literatur-Tipps

- Simon Möller: Sexual Correctness. Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien. Leske und Budrich. Opladen, 1999.
- Diedrich Diederichsen: Politische Korrekturen. Kiepenheuer und Witsch. Köln, 1996.
- Das Argument 213 (Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften): Political Correctness. Argument-Verlag. Berlin, 1996.

Spieglein, Spieglein

...und was Kapitalismus und Geschlecht damit zu tun haben

Ein wesentlicher Aspekt der kapitalistischen Gesellschaft ist es, dass alles einen Wert haben muss. Diese Ver-Wertungslogik wirkt tief in unser Bewusstsein hinein und betrifft auch unsere Wahrnehmung unseres und anderer Körper.

Unser Körper ist nicht einfach da, er wird ständig von uns selbst und anderen bewertet und eingeschätzt, ob er gesund, leistungsfähig und schön ist. Das muss nicht unbedingt verbal oder sonst wie deutlich artikuliert sein, sondern drückt sich z.B. auch in Werbespots aus, wo immer nur Menschen auftreten, die gesellschaftlich als „schön“ definiert sind oder dem un-guten Gefühl im Schwimmbad. Dabei sind Schönheits- und Körperideale kein naturgegebenes Empfinden, sondern Teil der jeweiligen Kultur und damit gesellschaftlich geschaffen und wandelbar, wie ein Blick in die Geschichte von Schönheitsidealen zeigt.

Mit der Kritik an Körper- und Schönheitsnormen soll es nicht darum gehen, zu sagen, dass mensch nichts und niemen-schen mehr „schön“ finden darf, eher sogar darum, sich durch das Hinterfragen des eigenen Schönheits- und Attraktivitätsempfindens, vielmehr „Schönheiten“ zu eröffnen. Die Kritik richtet sich an die Vorstellung, dass eine EINE Schönheit gibt, welche für alle Menschen gilt und daran, dass dieser einen Schönheit nahe zu kommen als Zwang etabliert wird, als wesentliches Moment zur Schaffung eines Selbstwertgefühls und für Anerkennung von anderen.

Unser modernes Verständnis von Schönheit im Sinne von Schönheit als Zwang (alle müssen schön sein oder schön sein wollen) ist direkt mit der Entwicklung des kapitalistischen Wirtschaftsmarktes verbunden, auf dem sich diverse Zweige rund um die „Schönheit“ ausgebildet haben (Kosmetika, Fitness-Studios, Ratgeber-Zeitschriften, Bekleidungsindustrie).

Dabei wird das Ideale der Schönheit auch dazu genutzt, um negative Aspekte des kapitalistischen Systems zu verdecken, denn was vielen Menschen(und auch vor allem Frauen aufgrund ihrer untergeordneten Position im Patriarchat) im Kapitalismus fehlt, (z.b. individuelle Anerkennung, Respekt, die Freiheit die eigenen Bedürfnisse zu äußern und zu verteidigen), wird als Lohn in Aussicht gestellt, wenn mensch nur endlich in den Bikini passt, ein maskulinisiertes/feminineres Gesicht hätte, glänzende Haare in Farbe xy... Zum Glück gibt es (fast) all das in irgendeiner Form zu kaufen. Das besondere am „Mythos Schönheit“ ist auch, dass das Ideal so flexibel geschaffen ist, dass mensch ihm nie vollkommen genügen kann, sondern jede_r irgendwelche „Mängel“ aufweist und so immer wieder neu Bedürfnisse rund um den Mythos geschaffen werden (so wie sich z.b. auch die Bekleidungsmode quasi jedes Jahr verändert und so Menschen mit dem Bedürfnis als stylish und hip anerkannt zu werden, nötigt unnötig viel Geld für Bekleidung auszugeben).

Raffiniert ist der Kapitalismus mit seinen Schönheits- und Körpnormen auch dadurch, dass er verschiedene Typen erschafft und so das Bild der Aussehens-Freiheit und Vielfältigkeit erschafft (exotische Schönheiten, Big is beautiful etc.), welche aber letztendlich nur eine Variante ist, den Zwang zum Gut-Aussehen—wollen—müssen auch auf alle Menschen ausweiten zu können. Zudem werden gesellschaftliche Normen häufig so sehr verinnerlicht, dass es für die einzelne Person scheint, als wäre das Bedürfnis nach einem größeren Busen oder breiteren Schultern ein individuelles, aus einer selbst heraus

kommendes und als würde Mensch „für sich selbst“ vor jeder Party eine Stunde vor dem Spiegel verbringen und „um sich selbst zu gefallen“ regelmäßig Diät halten. Doch hier gilt wieder, dass das, was damit eigentlich erreicht werden will (Anerkennung, Selbstvertrauen, Liebe) etwas ganz anderes ist, was sich als Belohnung für ein der- Norm-entsprechen erhofft wird.

Von Schönheits- und Körpnormen sind alle Menschen, egal welchen Geschlechts, betroffen. Doch trafen und treffen sie Frauen von jeher stärker und mit besonderer Intensität, was damit zusammenhängt, dass unsere Gesellschaft nicht nur kapitalistisch, sondern auch patriarchal organisiert sind. Den ein Unterdrückungsmechanismus gegen Frauen im Patriarchat ist die Verobjektivierung von ihnen. Das heißt, in Verhältnissen, in denen Männer die Norm stellen, werden Frauen immer wieder in die Rolle des Unterhaltungs- und Sex-Objektes gedrängt, wie mit einem Blick auf gängige Werbung schnell deutlich wird, in der überproportional häufig Frauen gegenüber dem Betrachter als Objekt dargestellt werden (Bsp. aus der Ausstellung: Hörzu, Autowerbung(hier Frauen an ihren fruchtbaren Tagen oder, zu rigend sowas hab ich n Text geschrieben gehabt) während Männer oft als handelnde Subjekte, als leitende Vorbilder für die betrachtende Person gezeigt werden.¹

¹ Zudem obliegen Frauen durch ihre Gebärfähigkeit seit Etablierung des Zwei-Geschlechtermodells auch durch die Medizin, speziell den extra geschaffenen Zweig der Gynäkologie, auch dem Druck diese stetig kontrollieren und sichern zu lassen, verbunden mit dem Bild des komplizierten, störungsanfälligen weiblichen Körpers.

Mit der Stereotypisierung des „schönen“ Geschlechts werden Frauen auf ihr Aussehen reduziert und massgeblich darüber bewertet (z.B. wurden unzählige Artikel und Kommentare über Angela Merkels Frisur und Outfits veröffentlicht, was bei ihren männlichen Vorgängern nie der Fall war). Weibliche Selbstdefinition und Selbstwertgefühl wird vielfach über männliche Bewertung geschaffen und unterliegt so dem Zwang zur „Schönheit“ und baut häufig auf einem konkurrenzartigen Vergleich mit anderen Frauen auf (wer ist schlanker, hat die schönere Brust, die bessere Frisur und das stylische T-Shirt). Der wesentliche Unterschied zwischen Schönheits- und Körpernormen für Frauen und Männer liegt darin, dass Männer AUCH über ihr Aussehen bewertet werden, Frauen PRIMÄR darüber.

Auch in emanzipativen Subkulturen und Szenen gibt es unzählige Schönheitsnormen. Wer in die Hausbesetzer_innen-Kneipe kommt und nicht über das typische Szene-Outfit verfügt, wird schief angeguckt. Als Antifa-Streetfighter gehört der richtige Windbreaker dazu und ein sportlich trainierter Körper sorgt für mehr credibility.

Schönheits- und Körpernormen bilden ein in seiner Konsequenz oft grausames System aus Zuschreibungen und Zwängen, welches viele Menschen einen selbstbewussten und glücklichen Umgang mit sich selbst verwehrt und unter Umständen auch tödlich endet.

Sich dem zu entziehen ist ein langwieriger, viel Ehrlichkeit mit sich selbst erfordernder Prozess, der wahrscheinlich unter bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen vom einzelnen Individuum nie abgeschlossen werden kann.

Wir können aber damit beginnen uns selbstkritisch fragen zu stellen: Wen finde ich warum schön oder attraktiv? Wen nicht? Finde ich mich selbst schön? Wann ja, wann nicht? Was tue ich, um mich attraktiv zu fühlen? Was erhoffe ich mir eigentlich davon? Was passiert wenn ich nicht „schön“ bin?

Zerreißen wir die Maßbänder, die uns einschnüren! Fangen wir an, uns als Personen wahrzunehmen und zu schätzen und lernen wir uns selbst toll zu finden! Hinterfragen wir unsere spontanen Eindrücke und Bewertungen anderer Menschen!

*

If you don't like me the way i am, I don't like you at all!

PRAXIS

(DOKUMENTATION)

SUB **VERSION**

Let your tongue travel:



Kultureller Kannibalismus, Häagen Dazs und koloniale Repräsentationen

sexismandthedia.tk

Häagen Dazs fordert uns auf, 'unsere Zungen reisen zu lassen', 'die Welt zu schmecken', indem wir die abgebildeten Frauen und die durch sie symbolisierten Kontinente über die Eiscreme konsumieren. Die warenförmige Einverleibung sexistisch und rassistisch konstruierter Differenzen durch den weißen Malestream soll als kultureller Kannibalismus bzw. 'Eating the Other' diskutiert werden. In der Werbekampagne von Häagen-Dazs, 'Let your tongue travel', werden Frauen mit ihren vermeintlichen Herkunftsstädten/ländern/kontinenten zu Eiscreme verrührt und durch den Konsum dieses Speiseeisproduktes können wir diese auch symbolisch mitessen: Deshalb die Interpretation der Werbung als kannibalistisch. Häagen-Dazs spielt in seiner Werbung geschickt mit den Verschränkungen von Rassismus, Sexismus und Heteronormativität.

Über die ethnische und sexuelle Markierung der Models werden Unterschiede dargestellt bzw. hergestellt, die dann als 'exotisch' konsumiert werden können. Mehr oder weniger tricky daran ist, dass Häagen-Dazs weniger (aber auch) auf stereotype negative Darstellungen zurückgreift, sondern auf vermeintlich positive. Indem das Andere als begehrenswert dargestellt wird, kann der weiße Malestream so tun, als ob die alten Rassismen und Sexismen überwunden wären und gleichzeitig wie gewohnt konsumieren.

Die koloniale Kontinuität, in der die Bilder stehen, soll anhand zweier Aspekte angesprochen werden: Zum einen die Feminisierung des Landes in der Fantasie europäischer Kolonisator(inn)en. Zweitens auf das 'traditionelle' symbolische Verspeisen Schwarzer Menschen und people of color in Deutschland.

Hier ist Sarotti ein gutes Beispiel, um die dahinter-liegende 'imperiale Nostalgie', zu verdeutlichen. Häagen-Dazs hat mittlerweile die Kampagne modifiziert, und bietet nun auch einen weißen Mann zum verspeisen an: wie ist das zu erklären?

Häagen-Dazs: 'Let your tongue travel'

Häagen-Dazs gehört zu General Mills, einem der größten Lebensmittelkonzerne, und vertickt mehr als 5 Millionen Kugeln Eis am Tag. Die Marke hat nichts mit Dänemark zu tun, sondern kommt ursprünglich aus New York und soll nur nach dänischem Qualitätseis klingen. Der Etat der Werbekampagne von 2003, lag im 'hohen siebenstelligen Bereich'. Es gab also eine massive Dosis für die deutschen Großstädte, deren junges Szene-Publikum angesprochen werden sollte. Der Werberat fand, dass diese Werbemaßnahme nicht zu beanstanden sei, weil die Frauen bekleidet seien, und es somit sich nicht um Sexismus handeln könne. Die women of color seien ästhetisch und stolz dargestellt, von daher sei die Darstellung nicht rassistisch (Wobei natürlich über die Ästhetik pürrierter Frauen gestritten werden kann.) Außerdem stehe die Werbung mit dem beworbenen Produkt in einem eindeutigen Zusammenhang. Der Begriff des Kannibalismus ist nicht unproblematisch, da der Vorwurf des Kannibalismus oft benutzt wurde, um kolonialistische Aggression zu legitimieren. Das war zwar hauptsächlich pure Projektion und kann insofern eher benutzt werden, um die europäische Expansion selbst zu beschreiben.

Warum diese Werbung als explizit kanibalistisch bezeichnet werden kann, ist nicht so weit hergeholt: Die Frauen werden mitsamt ihrer Umgebung in die Eiscreme gerührt, und werden somit symbolisch immer mitgegessen. Der Slogan 'Let your tongue travel' sagt uns, dass wir unsere Zungen reisen lassen können, auf den Frauen, den Orten, die sie symbolisieren sollen. Sowohl die Models als auch die mehr oder weniger spezifischen Orte werden durch die Darstellung sexualisiert oder erotisiert, und somit auch die Eiscreme. Dies geschieht durch die klassischen Posen der Frauen, die leicht bekleidet, mit offenem Mund, meist herumliegen. Außerdem wird die Eiscreme ethnisiert oder rassialisiert, indem verschiedene Frauen verschiedenen Orten in exotisierender Weise zugeordnet werden. Besonders deutlich wird das bei der Werbung für 'Choc Choc Chip', durch die Verbindung einer Schwarzen Frau mit Schokolade. Sie ist auch die einzige, die nicht in die Kamera schaut und somit ungestört angestarrt werden kann. Sie steht in der Savanne, trägt Kleidung mit Fellmuster und andere nette Details. Weiß-Sein hingegen wird als differenziert und stylish konstruiert, durch den Bezug zu New York (und nicht etwa Polen), den Diskokugeleffekt usw. Darüber hinaus lässt sich Weiß-Sein im Kontrast zu den Bildern der Women of Color lesen, so dass Weißsein implizit als zivilisiert, differenziert und so weiter erscheinen soll. Die von weißen Frauen dargestellten Orte sind New York und mittlerweile Mailand – im Vergleich zu Hawaii, Westafrika und Asien recht spezifische Orte.

Anstatt Natur ist der Hintergrund der weißen Frauen Möbel und Architektur. Auf einer dritten Ebene steckt auch hinter diesen Bildern ein weißer und auch männlicher und heterosexueller Blick. Die Whiteness der Bilder wird hier vor allem dadurch sichtbar, dass 'das Andere' für Weiße zum Konsum angeboten wird. Die Bilder sind Ausdruck der Strategie, sich zum eigenen Vorteil mit 'dem Anderen' zu schmücken, ohne die rassistischen Strukturen zu verändern.

bell hooks: Eating the Other — Die Anderen zur Ware machen

Der Streitpunkt ist hier der Unterschied zwischen kultureller Aneignung und kultureller Wertschätzung, als welche Häagen-Dazs ihre Werbung und Produkte ausgibt. bell hooks kritisiert das 'zur Ware machen' des Anderen (commodification, in der deutschen Übersetzung nur 'Vermarktung'). Dieses 'zur Ware machen' ist so erfolgreich, weil das Andere als aufregender als weiße Mainstream-Kultur gilt. Während Hooks Essen eher als Metapher benutzt, wird Häagen-Dazs konkret: "Mit allen Sinnen genießen. Wie schmeckt die Welt? Wie ist es, wenn sich Ihre Zunge um das aufregende New York legt? Wie fühlt sich Ihr Gaumen, wenn er von dem exotischen Asien umschmeigt wird? Tauchen Sie ein in eine Welt des Geschmacks. Und entdecken Sie die schillernden Facetten New Yorks, die kostbaren Geheimnisse West-Afrikas und die außergewöhnlichen Schätze Hawaiis. (...)" Ethnizität und (mehr oder weniger) bestimmte Orte werden hier

tatsächlich zu Geschmacksrichtungen. Problematisch daran ist, dass Differenzen zur Belustigung von Weißen zur Ware gemacht werden und so, wie bell hooks schreibt, "das Andere einverleibt, konsumiert und vergessen wird". Jede Differenz von der weißen Norm wird so aus ihrem Kontext gerissen und ihrer eigenen Geschichte beraubt. Die 'imperialistische Nostalgie', die 'Verführung durch das Andere' negiert diese Geschichte und die Auswirkungen der kolonialen, rassistischen Herrschaftsstrukturen. Auch diesen Punkt belegt Häagen-Dazs, sie hätten bell hooks gelesen: "Sie wissen, wie Häagen-Dazs Eiscreme schmeckt. Jetzt können Sie anderen zeigen, wie sie Ihnen den Kopf verdreht. Wie ein Sog, der Bestes erfasst und zu einer herrlichen Komposition vereint, lässt Häagen-Dazs Eiscreme Sie Teil einer anderen Welt werden."

Literatur

- hooks, bell (1992): *Eating the Other. Desire and Resistance*, in: *Black Looks. Race and Representation*, Boston
- hooks, bell (1994): *Das Einverleiben des Anderen. Begehren und Widerstand*, in: *Black Looks. Popkultur — Medien — Rassismus*, Berlin
- Kundrus, Birthe (Hg.): *Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus*, Frankfurt; New York
- McClintock, Anne (1995): *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Conquest*. New York; London
- Schülting, Sabine (1997): *Wilde Frauen, Fremde Welten. Kolonisierungsgeschichten aus Amerika*, Hamburg
- <http://www.haagen-dazs.de/microsite/home.html>



Bild: <http://konsumpf.de/>

Was tun gegen Sexismus in der Werbung?
Oder überhaupt gegen Werbung, die in irgendeiner anderen Weise anstößt?

Ja, man könnte dem Werberat schreiben. Das findet allerdings leider nur in den seltensten Fällen wirklich Gehör. Also was tun? Etwas, das womöglich noch kreativ ist und Spaß macht? Und noch einige Leute mehr dazu bringt, der Werbung Aufmerksamkeit zu schenken, als nur den Werberat?

Da gibt's schon was! Und zwar Adbusting, was wörtlich übersetzt soviel heißt wie „Werbung zerschlagen“. Beim Adbusting geht es darum, Slogans, Werbeplakate und Logos mit kreativen Mitteln zu verändern, von lächerlich bis kritisch. Somit wird auf eine sehr effektive und auch interessante Weise auf Werbung aufmerksam gemacht, die uns täglich überschwemmt und die wir oft nicht mehr in ihrer ganzen (Un)Sinnigkeit wahrnehmen (wollen).

Es werden Bilder, Sprüche, Kontexte beispielsweise durch das Hinzufügen von Kommentaren verfremdet und zerstört, ihr Sinn ins Gegenteil verkehrt, ad absurdum geführt, damit die Werbung ihr eigentliches Ziel letztendlich verfehlt.

Formen des Adbustings gibt es eigentlich schon, seit es Werbung gibt. In der zweiten Hälfte der 90er Jahre gewann es jedoch beachtlich an Bekanntheit. Die Allgegenart von Marken nahm immer mehr zu, unter Jugendlichen wurden Markenklamotten zu Statussymbolen und gehörten zur Anerkennung in der Gesellschaft. Abseits von diesen Entwicklungen trat jedoch ein anderes Phänomen auf: AktivistInnen aus verschiedenen Hintergründen wollten hinter die Fassade der großen Konzerne blicken und auf Skandale aufmerksam machen, die sich dort abspielten (und auch heute noch abspielen).

Firmen, die auf Kosten anderer Menschen oder der Umwelt produzieren, über die Inhaltsstoffe ihrer Produkte nur die halbe Wahrheit erzählen und dies am besten auch noch auf eine grenzüberschreitende Art und Weise bewerben, kriegten so, für ein breites Publikum sichtbar, ihr Fett weg. Gruppierungen, die sich vorher auf die kritische Beobachtung von Regierungen konzentriert haben, stellten sich neue Aufgaben und verfolgten jetzt vor allem Verstöße, die von multinationalen Konzernen begangen werden. Es rückt der Wunsch in den Vordergrund, die Öffentlichkeit mit Hilfe von aufsehenerregenden Aktionen auf das Treiben der Konzerne aufmerksam zu machen.

Viele große Hersteller konzentrieren sich nur noch auf die Vermarktung und das "Image" ihrer Produkte, lassen diese von Zulieferbetrieben in Billiglohnländern herstellen, wo zum Teil ausbeuterische Arbeitsbedingungen herrschen und Menschen nicht als Menschen, sondern fast schon als nachwachsenden Rohstoff angesehen werden. Konzerne jagen nach Coolness um ihre Produkte möglichst gut zu verkaufen, und das mit einer Gier, die Unsympathien wachsen lässt. Und das bei Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und Altersgruppen. Die Aktiven verfolgen das Ziel, die Werbung mit ihren eigenen Waffen zu schlagen und erobern sich auf diese Weise ein Stück Freiheit zurück.





Da die Werbung allgegenwärtig ist und alles beworben wird, was in irgendeiner Weise zum Leben dazugehört, seien es Lebensmittel oder Politiker, müssen auch immer auffälliger Werbestrategien gefunden werden. Dabei bedient man sich immer extremeren Mitteln, beispielsweise sexistischer und rassistischer, die in der Werbung eigentlich nichts zu suchen haben sollten.

Gebt eurem Unmut darüber Ausdruck! Zum selbst aktiv werden fehlt nicht viel: Möglichst eine gute Idee, eventuell ein bisschen Ahnung von Bildbearbeitung und je nach Bedarf Papier, Stifte, Spraydosen, Kleber... and action!

SEXISTISCHE
KACKSCHEISSE