

Sex/ismus und Medien

Knopf, Kerstin (Ed.); Schneikart, Monika (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Stellungnahme / comment

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Centaurus-Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Knopf, K., & Schneikart, M. (Hrsg.). (2007). *Sex/ismus und Medien* (Frauen, Gesellschaft, Kritik, 44). Herbolzheim: Centaurus-Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-212888>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kerstin Knopf / Monika Schneikart (Hrsg.)

Sex/ismus und Medien

Herbsttagung 2004
des Interdisziplinären Zentrums für
Frauen- und Geschlechterstudien (IZFG)
an der Universität Greifswald



Frauen · Gesellschaft · Kritik

Band 44

Sex/ismus und Medien

Kerstin Knopf
Monika Schneikart (Hrsg.)



Centaurus Verlag
Herbolzheim 2007

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung
der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten
der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek:
Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8255-0627-8

ISSN 0939-4540

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© CENTAURUS Verlags-GmbH. & Co. KG, Herbolzheim 2007

Satz: Innokentij Kreknin

Umschlaggestaltung: Antje Walter, Titisee-Neustadt, nach dem
Konferenzflyer von Ulrike Mundt

Druck: primotec-printware, Herbolzheim

INHALTSVERZEICHNIS

MONIKA SCHNEIKART / Vorwort und Danksagung	7
MARGRET SEEMANN / Grußwort	9
KERSTIN KNOPF / MONIKA SCHNEIKART / Einleitung	13

RECHT

ULRIKE LEMBKE / Die-Frau-als-Sexualobjekt: Sexismus und Medien aus der Perspektive des juristischen Diskurses	29
--	----

FERNSEHEN

SIGRID NIEBERLE / Feldbusch-Kerner-Schwarzer und die Medialität sexistischer Rede	55
TANJA MAIER / „Ganz normal anders“: Normalisierungsstrategien in TV-Serien	73
MARGRETH LÜNEBORG / <i>Reality-TV</i> und Geschlecht – die Veralltäglichung von Fernsehen als Chance für <i>gender diversity</i> ?	93

FILM

J. SEIPEL / Sexismus zwischen Sex und Gender: Darstellung und Bewertung von Gender-Transgressionen in <i>The Crying Game</i>	117
ANGELA KOCH / Ir/réversible – die audiovisuelle Codierung von sexueller Gewalt im Film	139

PRINTMEDIEN

KERSTIN STÜSSEL / Weg vom Steuer! –
Sexismus in der Ratgeberliteratur 167

MONIKA SCHNEIKART / „Unter Brüdern“ – Die Universität Greifswald
und ihr JOURNAL: Medium und Institution 181

WERBUNG

SUSANNE HOLSCHBACH / Posieren für die Heteronormativität – aktuelle
Modelfotografie im Gender-Mainstream 201

KERSTIN KNOPF / *Labeling Gender*: HeteroSexismus
und Calvin-Klein-Werbefotografie 215

VerfasserInnenangaben 241

Vorwort und Danksagung

Mit diesem Sammelband wird die wissenschaftliche Arbeit des 1996 gegründeten Interdisziplinären Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien der Universität Greifswald dokumentiert und fortgesetzt. Er umfasst, ergänzt um einen eingeworbenen Beitrag, die Referate der im November 2004 stattgefundenen Herbsttagung zum Thema „Sex/ismus und Medien“, organisiert von Sigrid Nieberle sowie den beiden Herausgeberinnen als damalige Vorstandsfrauen.

Seit seiner Gründung gilt der Arbeit des IZFG die stetige Aufmerksamkeit und Förderung der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern. Wir haben Frau Dr. Margret Seemanns Grußwort in den Tagungsband aufgenommen, um der guten Tradition des engen Zusammenwirkens zwischen Wissenschaft und Politik im Interesse einer gerechten Geschlechterordnung einen eigenen Raum zu geben. Wir danken ihr hiermit für die jahrelange finanzielle Förderung und aufmerksame Begleitung der Institution. Ebenso möchten wir ihrer Referentin Dr. Birgit Gabler großen Dank erweisen, die die Arbeit des IZFG stets unterstützte und uns über die Jahre hinweg eine kompetente und kritische Gesprächspartnerin war.

Für die redaktionelle Bearbeitung des Bandes möchten wir herzlich Karen Flügge danken; ihre zuverlässige, geduldige und kenntnisreiche Mitarbeit hat die Erstellung des Manuskripts ganz wesentlich befördert. Dank gilt auch Innokentij Kreknin für die professionelle Herstellung des Satzes.

Natürlich möchten wir an dieser Stelle besonders den TrägerInnen danken, die uns über einen langen Zeitraum die Treue gehalten und den fachlichen Dialog auch in dieser Arbeitsphase stets mitgetragen haben.

Monika Schneikart

Grußwort

Grußwort der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern, Parlamentarische Staatssekretärin Dr. Margret Seemann zur Eröffnung der IZFG-Tagung „Sex/ismus und Medien“

Die Herbsttagung des Interdisziplinären Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien an der Universität Greifswald ist schon Tradition. Alljährlich habe ich die Möglichkeit, an dieser Stelle Referentinnen und Referenten aus Nah und Fern in Mecklenburg-Vorpommern zu begrüßen. Auch in diesem Jahr nehme ich gern dieses Angebot an und freue mich, dass Sie anlässlich dieser Tagung in die Hansestadt Greifswald gekommen sind.

Das Thema der diesjährigen Herbsttagung lautet „Sex/ismus und Medien“. Die Ausschreibung zu diesem Thema ist auf großes Interesse gestoßen. Wenn man sich das Programm für die nächsten Tage betrachtet, wird deutlich, dass es ein sehr abwechslungsreiches und sehr informatives sein wird. Als Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern ist das Thema natürlich auch für meine Arbeit interessant.

Eine umfassende Gender-Darstellung in den Medien wurde in dem Global Media Monitoring Project 2000 zusammengetragen, organisiert von der „World Association for Christian Communication“ in London.¹ Diese Untersuchung macht deutlich, dass Journalistinnen in den letzten Jahrzehnten langsam, aber deutlich aufholen, als Moderatorinnen oder als Nachrichtensprecherinnen, Reporterinnen oder Korrespondentinnen. Auf der anderen Seite aber bildeten Frauen nach wie vor eine verschwindende Minderheit bei Personen, die in Interviews zu Fakten und Meinungen befragt wurden. Wenn sie überhaupt vorkamen, dann vor allem in den regionalen Nachrichten, während Männer sich hauptsächlich zu nationalen und internationalen Themen äußerten. Eine Auswertung der Bild- und Tonnachrichten im Rahmen dieser Untersuchung machte deutlich: Nur in wenigen Fällen standen Frauen im Mittelpunkt der Nachrichten. Am häufigsten kamen sie in Bild und Ton vor, wenn sie Opfer von Gewalt oder Katastrophen wurden. Nicht selten handelte es sich dabei um namenlose Opfer.

Ernüchternd in dieser Untersuchung blieben vor allem die Ergebnisse für die deutschen Medien, was die Benennung von Frauen angeht. Im Gegensatz zu Großbritannien mit 35 % betrug ihre Zahl in den Nachrichtensendungen des Deutschen Fernsehens nur knapp 20 %, im Hörfunk etwas über 10 % und bei der Presse noch unter 10 %.

¹ „women count: Ein statistisches Infonetz“ unter <http://www.womencount.de>, 15.08.2006.

Den 1 119 ausgezählten Namen von öffentlich bekannten Männern standen in den Zeitungen nur 120 weibliche Persönlichkeiten gegenüber. In den Hörfunknachrichten wurden neben 380 Männernamen 46 von Frauen genannt. Und unter den 562 zu hörenden bzw. zu sehenden Personen waren 112 Frauen. Insbesondere hier nahm die Bundesrepublik mit 12 % einen der letzten Plätze im Ländervergleich ein. Weltweit betrug im Februar 2000 das Geschlechterverhältnis in der Medienpräsentation 18 % Frauen zu 82 % Männer.

Ein weiteres wichtiges Indiz für die Darstellung von Frauen in den Medien ist die Anzahl der Fälle, die beim Deutschen Werberat unter dem Gesichtspunkt der Herabwürdigung von Frauen eingehen. 2002 waren 99 Beschwerden in Bezug auf die unterstellte Diskriminierung von Frauen zu verzeichnen, 2003 109. Im letzten Jahr (2003) schloss sich der Werberat allerdings seltener den Protesten aus der Bevölkerung an als 2002. Sprach das Gremium 2002 noch zwei Drittel der kritisierten Werbemaßnahmen frei, waren es 2003 sogar 80 %. In nur 20 % der Fälle schloss sich der Werberat der Kritik aus der Bevölkerung an.

Gründe für dieses Verhältnis liegen nach Ansicht des Werberates in überzogener Kritik oder Überinterpretation von Werbebildern und Texten seitens der Beschwerdeführenden. So warb beispielsweise ein Bekleidungshersteller mit dem Slogan: „Sie werden in Ihrem Leben mehr als nur eine Frau lieben, aber alle werden das selbe Hemd bügeln.“ Das Motiv zeigt einen jungen Mann in einem gebügelten Hemd und im Hintergrund schemenhaft den Oberkörper einer nackten Frau von hinten. Die Beschwerdeführer stießen sich vor allem an dem klischeehaften Rollenverständnis, das diese Werbung suggeriere. Der Werberat war der Ansicht, dass es sich hier um ein eindeutig humoristisches und augenzwinkerndes Aufspießen gerade dieser Klischeevorstellung in der Werbemaßnahme handele, was die KritikerInnen offensichtlich nicht erkennen konnten.²

Ich möchte das an dieser Stelle nicht bewerten. In meiner Arbeit jedoch stelle ich immer fest, dass man so oft es geht auf diese tradierten Rollenklischees verweisen muss. Wir alle sind ihnen noch verhangen und transportieren sie im täglichen Leben oft unbewusst.

Gestatten Sie mir abschließend noch ein Dankeschön an die Organisatorinnen der Herbsttagung, an die Mitarbeiterinnen und den Vorstand des IZFG. Der Herbsttagung vorausgegangen ist eine sehr interessante Ringvorlesung im Sommersemester 2004 zum Thema „Paare in der Kulturgeschichte“ und als drittes Projekt in diesem Jahr beginnen wir mit den Vorbereitungen des Universitätsjubiläums 2006. Es soll sichergestellt werden, dass bei diesem Universitätsjubiläum das Wirken von Männern und Frauen gewürdigt wird und dass es nicht nur ein Jubiläum „unter Brüdern“

² „Deutscher Werberat“ unter <http://www.werberat.de>, 15.08.2006.

sein wird.³ Diesen Eindruck erwecken oft die Hochschulmedien, einschließlich des Hochschuljournals der Universität Greifswald. Und dann ist auch das Ergebnis der Universitätsratswahlen in Rostock nicht verwunderlich: Dem Universitätsrat in Rostock werden fünf hochrangige Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik angehören – alle männlichen Geschlechts.

In diesem Sinne sehe ich die Herbsttagung in diesem Jahr als einen Beitrag, das Geschlechterverhältnis zu thematisieren und dafür zu sensibilisieren. Dazu wünsche ich Ihnen drei erfolgreiche Tage.

Dr. Margret Seemann

³ Anm. d. Herausgeberinnen: Unter dem Titel „Berufungsreserve. Studierende und lehrende Frauen an der Universität Greifswald 1945-1975“ gab es eine Ausstellung vom 1. November bis 1. Dezember 2006 im Institut für Deutsche Philologie der Universität. Dazu gehörte ein öffentliches Kolloquium am 2. November 2006 „Wie weiblich war und ist die Universität Greifswald?“ Inhaltlich wurde das Projekt von der Historikerin Petra Clemens erarbeitet, die Projektleitung hatte Monika Schneikart.

Einleitung

1. Sex/ismus und Medien

Das Konzept des Sexismus hat seit dem Beginn der Frauen- und Geschlechterforschung im direkten Verhältnis zur Forschung selbst eine qualitative Entwicklung durchschritten. Der Sexismusbegriff der 1970er und 1980er Jahre verweist auf eine Diskriminierung und Unterdrückung von Frauen in allen Bereichen der Gesellschaft, wobei Frauen als eine homogene Gruppe verstanden werden, deren Gruppenmerkmal sich durch ihr biologisches und soziales Geschlecht konstituiert. So gibt Marielouise Janssen-Jurreit in *Sexismus: Über die Abtreibung der Frauenfrage* (1976) einen historischen Abriss der Ausgrenzung von Frauen und geht auf verschiedene sozio-politische Aspekte von weiblicher Marginalisierung sowie auf diese Phänomene in verschiedenen Kulturen ein.¹ Christiane Schmerl erstellt in *Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan* (1980) einen Überblick über herabwürdigende Darstellungsstrategien und Missbrauch von Frauenbildern in der Werbung, die sie als ‚frauenfeindlich‘ und ‚negative Frauenstereotype‘ bezeichnet.² In ihrer Studie zu Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen bezieht Sabine Winter (2001) dieselbe Ausgangsposition und unterteilt „Sexismus in den Massenmedien“ in „sexistische Inhalte [...], die die gesellschaftliche Situation von Frauen ‚zerrbildhaft widerspiegeln‘ und frauenrelevante Themen stark unterrepräsentieren“ und in „die Benachteiligung von Mitarbeiterinnen in den Medienbetrieben“.³ Doris Feldman und Sabine Schülting (2001) definieren ‚Sexismus‘ als „Diskriminierung auf Grund des Geschlechts, zumeist die Abwertung von Frauen, die durch die Vorstellungen vom ‚natürlichen Wesen‘ der Geschlechter begründet wird. Im Gegensatz zur Misogynie wird Sexismus weniger als psychische Verfasstheit des einzelnen Mannes denn als struktureller Mechanismus innerhalb einer patriarchalen Ordnung [...] analysiert, mittels dessen [...] männliche Herrschaft stabilisiert und naturalisiert wird“.⁴ Thomas Eckes (2004) erklärt ‚Sexismus‘ auf der Basis von Geschlechterstereotypen, die „sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“⁵ und sozial geteilte *implizite*

¹ Janssen-Jurreit 1976.

² Schmerl 1980.

³ Winter 2001, 5.

⁴ Feldman, Schülting 2001, 583.

⁵ Eckes 2004, 165.

Geschlechtertheorien festigen, welche wiederum „umfassende Systeme von Alltagsannahmen über Geschlechter und ihre wechselseitigen Beziehungen“ sind.⁶ Diese ‚Theorien‘ konstituieren sich aus Geschlechterstereotypen, Annahmen von Geschlechtern und Geschlechterrollen, Bewertungen von rollenabweichenden Geschlechterkonstrukten und geschlechtsbezogenen Wahrnehmungen und Einschätzung der eigenen Person. Daraus ableitend und Bezug nehmend auf Janet K. Swim und Bernadette Campbell erklärt Eckes ‚Sexismus‘ als „geschlechtsbezogene Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen, die einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern zur Folge haben“.⁷ Eckes unterscheidet auch zwischen ‚traditionellem Sexismus‘ und ‚modernem Sexismus‘. Ersterer betont stereotypkonforme Geschlechtsunterschiede, glaubt an eine relative Minderwertigkeit von Frauen gegenüber Männern und befürwortet herkömmliche Geschlechterrollen. Letzterer, auch ‚Neosexismus‘, leugnet fortgesetzte Diskriminierung von Frauen.⁸ Basierend auf Peter Glick und Susan T. Fiske benennt Eckes weiterhin den ‚ambivalenten Sexismus‘, eine „duale Bewertungsstruktur, die sich aus ablehnenden, feindseligen [...] Einstellungen und subjektiv positiven, wohlmeinenden [...] Einstellungen zusammensetzt“.⁹

Feldman/Schültings und Eckes’ Definitionen von ‚Sexismus‘ verweisen auf die Konstruiertheit von ‚natürlichem‘ Geschlecht, die Judith Butler in *Gender Trouble* (1990) nachgewiesen hat.¹⁰ Butler untersucht, wie *gender* im Zusammenhang mit *sex* konstruiert wird und beschreibt dies als performative Akte innerhalb regulativer, institutionalisierter Praktiken eines hegemonialen und binären Gender-Diskurses, die durch Wiederholung und Zitation substantielle ‚natürliche‘ Erscheinungen von *sex/gender* festigen.¹¹ Im logischen Anschluss an Butlers Gender-Performanztheorie müssten wir eher von ‚Genderismus‘¹² sprechen, Ungleichheit und Hierarchisierung von Geschlechtern als Folge von konstruierten und naturalisierten geschlechtsbezogenen Stereotypen, Affekten und Verhaltensweisen.¹³ Der soziologische Sexismusbegriff, basierend auf einem binären Geschlechterverständnis und auf *sex* als ‚natürliche‘ Grundkonstante, die letztendlich *gender* produziert, ist in Butlers Sinne selbst sexistisch. Die ‚naturalisierte‘ Geschlechterdichotomie ist laut Butler ein hegemonial-diskursives und -epistemologisches Modell eines Geschlechterverständnisses, das davon ausgeht,

⁶ Ebd., 166, [Hervorhebung im Original].

⁷ Ebd.

⁸ Ebd., 170.

⁹ Ebd., 171.

¹⁰ Butler 1990.

¹¹ Ebd., 33.

¹² Wir danken Sigrid Nieberle für den Anstoß zu diesen Überlegungen.

¹³ Diese Aussage gründet sich auf Eckes’ Definition von ‚Sexismus‘.

dass Körperlichkeit sich nur klar durch ein stabiles biologisches Geschlecht, das sich wiederum im stabilen sozialen Geschlecht zeigt, definiert (‚männlich‘ zeigt sich in ‚Männlichkeit‘ und ‚weiblich‘ in ‚Weiblichkeit‘). Dieses ‚stabile‘ Geschlechterverständnis ist dann gegensätzlich und hierarchisch durch zwanghafte heterosexuelle Praxis bestimmt – Butlers heterosexuelle Matrix.¹⁴ Hieraus ableitend benennt Butler heterosexuelle Regulierungs- und Diskriminierungsmechanismen als ‚Heterosexismus‘.

Sexismus und Diskriminierung von Frauen haben ihren Ursprung in der Definition des Männlichen als das Zentrum und das Normative und des Weiblichen als das Andere, das von der Norm abweichende, einerseits und in der Hierarchisierung dieses Dualismus andererseits. Daraus ergeben sich manicheistische Oppositionen wie positiv/negativ, rational/emotional, Geist/Körper, überlegen/unterlegen, öffentlicher Raum/häuslicher Raum, Macht/Ohnmacht,¹⁵ die sich durch alle Repräsentationsformen von Frauen und Männern ziehen. Sexistische Tendenzen sind eine Begleiterscheinung der gesellschaftlichen Entwicklung: von der Rechtfertigung der Unterdrückung von Frauen in Entstehungsmythen einiger primärer Kulturen¹⁶ und der judäo-christlichen Kultur, über männlich bestimmte Geschichtsschreibung und Konstruktion patriarchalischer Hegemonien in politischen, juristischen, sozio-kulturellen und philosophischen Diskursen der letzten Jahrhunderte bis hin zu antifeministischer Propaganda in der Gegenwart. In den patriarchalischen europäischen Gesellschaftsordnungen wurden Frauen durch die Ehe als Eigentum des Mannes definiert und die ökonomische, politische und soziale Abhängigkeit der Frau besiegelt. Auf voreheliche sexuelle Beziehungen von Frauen wurde mit harten Geldstrafen, öffentlichem An-den-Pranger-Stellen, Auspeitschen, Zwangsverheiratung oder Todesstrafe reagiert.¹⁷ Das Züchtigungsrecht des Ehemannes bis spät ins 19. Jahrhundert ist als direkter Vorläufer von gegenwärtigen Erscheinungsformen häuslicher Gewalt zu sehen.¹⁸ Auch die fortschrittliche Ideologie der Arbeiterbewegung (die Sozialistinnen verstanden die Unterdrückung der Frauen und der Masse der Bevölkerung als zusammenhängende Phänomene, die gemeinsam durch die Bewegung bekämpft würden) löste sich nicht von hergebrachten Geschlechterbildern, verstand die Klassenfrage als eine männliche, diskriminierte Genossinnen und sah Frauen lieber im Haushalt als in Versammlungsräumen und Zeitungsredaktionen.¹⁹ So wurde zum Beispiel in Deutschland die Politisierung von Frauen 1850 durch ein Gesetz zum Versammlungsverbot für Frauen und ihre Teilnahme

¹⁴ Butler 1990, 151.

¹⁵ Vgl. Janssen-Jurreit 1976, 661 und Butler 1990, 12.

¹⁶ Janssen-Jurreit 1976, 174–188.

¹⁷ Ebd., 520.

¹⁸ Ebd., 505–529.

¹⁹ Ebd., 219–223.

an Versammlungen unterbunden.²⁰ Gleichberechtigte Bildung war für die meisten Frauen noch im 19. Jahrhundert ein unerreichbares Ziel. So sahen sich auch Marx und Engels nicht genötigt, Ehefrau und Töchtern bzw. der Lebensgefährtin eine entsprechende Bildung zukommen zu lassen, die eine Entwicklung jenseits der weiblichen Geschlechterrolle ermöglicht hätte. Dabei haben feministische Vordenkerinnen wie z. B. die US-Amerikanerin Judith Sargent Murray schon im späten 18. Jahrhundert die Bildung der Frauen als Strategien zur Durchbrechung weiblicher Stereotype und Geschlechterrollen gefordert. Der zähe Widerstand gegen das Frauenwahlrecht, gleiche Entlohnung und Zulassung von Frauen an europäischen Universitäten ist ein weiterer Ausdruck historischer sexistischer Ausgrenzungsmechanismen.²¹ Der jahrelange Kampf um Gleichstellung der Frauen in der Gesellschaft und auf dem Arbeitsmarkt, sozio-politische und sexuelle Autonomie einschließlich Abtreibungsrechte sowie linguistische Gleichstellung und deren gesellschaftliche, politische und juristische Widerstände zeugen von tradiertem männlichen Vorherrschaftsbestreben, das als Sexismus zu verstehen ist. Die extremste Form des Sexismus ist jedoch physische Gewalt gegen Frauen, von der schon erwähnten gesetzlich legitimierten Prügelstrafe und häuslicher Gewalt zu Vergewaltigung von Frauen durch Triebtäter, innerhalb der Ehe oder als Teil von Kriegshandlungen,²² die gleichzeitig als brutalste Form männlicher Hegemonie in Erscheinung treten.

Signifikante Erfolge der Frauenbewegungen in den letzten vier Jahrzehnten sind von antifeministischen Diskursen, vor allem in den Medien, begleitet. Solche *backlash*-Erscheinungen sind zum Beispiel medienwirksame Stigmatisierungen von ‚Quotenfrauen‘ und die verstärkte Propagierung von Mütterlichkeit, Familienorientierung und Rückzug in die Privatsphäre als weibliche Handlungsorientierungen. Die Erosion familiärer und gemeinschaftlicher Beziehungen sowie des gesellschaftlichen Solidarzusammenhangs werden weiblichen Karriereansprüchen und Selbstverwirklichungsbestrebungen zugeschrieben. Berufliche Erfolge von Frauen und deren Einzug in den Raum der politischen und ökonomischen Leitungsebenen gehen laut Sigrid Baringhorst in der Medienöffentlichkeit mit vielfältigen Variationen wiederkehrender antifeministischer Abschreckungsnarrative einher: z. B. „das Burning-out-Syndrom, das Leiden der modernen Karrierefrau, der Mythos von der überdurchschnittlichen Depressionsneigung und Vereinsamung der Single-Frau, begleitet vom unaufhörlichen Ticken der biologischen Uhr“.²³ Wie Eckes andeutet, gehe dieser Feminismus-*backlash* mit einem Sexismus-*backlash* einher, die sich verfestigende Idee sexistische Erscheinungsformen und Diskriminierungsmechanismen aufgrund naturalisierter

²⁰ Ebd., 40.

²¹ Ebd., 397–404.

²² Ebd., 522–527.

²³ Baringhorst 1995, 6–10.

und institutionalisierter Vorstellungen von Geschlecht wären Phänomene von gestern und Gleichstellung von Frauen wäre zumindest im öffentlichen Bereich erreicht. Filmerfolge wie *Disclosure [Enthüllungen]* und *Der Campus*, in welchen Täter- und Opferrollen vertauscht, Vergewaltigung und sexuelle Belästigung als von Frauen gewollt einerseits beschönigt und andererseits als Strategien weiblichen Machtstrebens unter Ausnutzung hart erkämpfter juristischer und sozio-politischer Rahmenbedingungen zur Verfolgung von sexuellen Straftätern verunglimpft werden, sind von den Medien positiv aufgenommen worden. Auf die Forderungen nach Gleichstellung im Sprachgebrauch reagierten die Medien unter anderem mit Skandalisierung solcher ‚feministischen Exzesse‘ politischer Korrektheit und dem Suggestieren einer „linken und feministischen ‚Meinungshegemonie‘ in Deutschland, gegen die man sich zur Wehr setzen müsse“.²⁴ Die medienwirksame Auseinandersetzung mit *political correctness* und *sexual correctness* fungiert laut Simon Möller als Ausgrenzungsdiskurs und ist „geeignet, gesellschaftlich verallgemeinerte, traditionelle patriarchale Stereotypen bezüglich der Geschlechterverhältnisse zu stützen“.²⁵

Medien (Buch, Film, Fernsehen, Radio, Internet, Zeitungen, Zeitschriften) gelten als ein Feld, wo subversive und hegemoniale Diskurspraktiken massenhaft hergestellt werden, aufeinander treffen und/oder nebeneinander existieren. Durch die Medien artikulieren sich Macht und Machtverhältnisse,²⁶ wie auch gleichzeitig Macht und Machtverhältnisse durch die Medien hergestellt werden. Laut Johanna Dorer produzieren und zirkulieren sie ‚Wahrheiten‘, stabilisieren dominante Diskurse und hegemoniale Strukturen – sie sind Institutionen der Wahrheitsproduktion und Institutionen populären Wissens.²⁷ Machtdiskurse und Diskurse der Sexualität und deren inhärente Geschlechterdichotomie und naturalisierte Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit durchziehen alle kulturellen Handlungen und medialen Texte, konstatiert Iris Dähnke.²⁸ Trotz marginaler Reflexion von abweichenden Diskursen tragen die Medien diese Geschlechterdichotomie und natürliche Erscheinungsformen von Geschlecht: „Die ‚heterosexuelle Matrix‘ liegt der Medienproduktion quasi als normative Vorgabe zugrunde. [...] Medien erzeugen damit Sichtweisen von Geschlecht, die vor allem disziplinierend und kontrollierend und in weitaus geringerem Umfang widerständig oder subversiv sind“.²⁹ Im Umkehrschluss konstituieren Medien qua Repräsentation von Geschlechterbildern individuelle geschlechtliche Identitäten und

²⁴ Möller 1999, 198.

²⁵ Ebd., 199.

²⁶ Dorer 2002, 54.

²⁷ Ebd.

²⁸ Dähnke 2003, 37.

²⁹ Dorer 2002, 55.

Selbstpositionierungen; sie sind, wie Dorer sagt „Technologien des Geschlechts“, die Subjektpositionen bereitstellen, die durchaus nicht nur übernommen werden, sondern auch in Butlers Sinn Umdeutungen, Verschiebungen und Neuartikulationen erfahren können.³⁰ Da die Genese des Begriffs ‚Sexismus‘ zusammen mit der des Begriffs ‚Rassismus‘ in die Bürgerrechts- und Befreiungsbewegungen im anglo-amerikanischen Raum zu positionieren ist, lohnt es sich zu untersuchen, wie Medien neben hegemonialen Geschlechterdiskursen auch hegemoniale Rassen- und Kulturdiskurse reflektieren und produzieren sowie wie diese Herrschaftsdiskurse miteinander verflochten sind. Bezug nehmend auf Evelyn Nakano Glenn erläutert Waltraud Ernst, dass Rassierung (*racialization*) und Vergeschlechtlichung (*engendering*) prozesshaft auf drei Ebenen passieren: 1. Repräsentation, wo mittels von Symbolen, Sprache und Bildern Bedeutungen von *race* und *gender* ausgedrückt werden; 2. Mikro-Interaktion als Anwendung von ‚Normen‘ von *race* und *gender* und als Regelwerk zur Inszenierung der Interaktionen innerhalb der ‚naturalisierten‘ Grenzen von *race* und *gender*; und 3. Sozialstruktur, die als Zuweisungsmechanismus von Macht und Ressourcen entlang der Zuordnung von *race* und *gender* operiert.³¹ So gilt es zu fragen, wie Medien in diese Prozesse verwoben sind und sie mitgestalten. Oder wie konstruieren und sedimentieren Medien Sexismuskonzepte und binäre *sex/gender*-Konzepte und/oder deren subversive Abweichungen und Aufweichungen? Und inwiefern haben hegemoniale Geschlechterfiktionen in den Medien den Erfahrungshorizont der RezipientInnen in regulative, institutionalisierte Bahnen gelenkt bzw. deren Erwartungshorizont und Identitätskonstruktion geformt.

2. Der Band Sex/ismus und Medien

Der vorliegende Band, hervorgegangen aus einer Tagung des Interdisziplinären Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien (IZFG) an der Universität Greifswald im November 2004, stellt den Zusammenhang zwischen Sex/ismus als soziale, politische und diskursive Praktiken und der Verwobenheit der Medien in diesen Praktiken zur Diskussion. Printmedien, (Werbe)Fotografie, Fernsehen und Film werden – an ausgewählten Formaten oder konkreten Materialien – in ihrer Vermittler- und Erzeugerrolle von Sex/ismus beschrieben; in den Blick genommen werden alltagsmediale kulturelle Rezeptionsangebote wie *soaps* (*Lindenstraße*), Doku-*soaps* (*reality-TV*-Formate), Spielfilme (*plots* über sexuelle Gewalt und Gender-Transgressionen), Werbeserien (Calvin Klein, *Mango* und *Zara*), das Feldbusch-Schwarzer-TV-Duell in der Kerner-Late-Night-

³⁰ Ebd., 55, 62.

³¹ Ernst 2002, 43.

Show sowie Beispiele für Ratgeberliteratur und Hochschuljournalistik. Das analytische Interesse umkreist – in unterschiedlicher Intensität – drei Debattenfelder:

1. sexistische Medienpraktiken im soziologischen Verständnis des Sexismus-Begriffs, die am umfangreichsten untersucht werden,
2. theoretische Konsequenzen aus dem *performative turn* für den Sexismus-Begriff und deren analytische und methodische Reichweite im Verbund mit anderen Differenzkategorien, damit die Intention der Veranstalterinnen aufnehmend, und
3. die medientheoretische Reflexion des Geschlechterperformativs, neueste Forschungsdebatten aufnehmend.

Die Medien übergreifende Situierung und Befragung sexistischer kultureller Praxen erfordert ein kulturwissenschaftlich ausgerichtetes Fachverständnis – VertreterInnen der beteiligten Einzeldisziplinen Rechtswissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Amerikanistik und Germanistik haben das für ihre eigene Disziplin demonstriert und ganz unterschiedliche Erkenntnisse hinsichtlich aktueller Sex/ismus-Praktiken in den Medien gewonnen.

In allen Beiträgen, wenn auch nicht durchgehend explizit benannt, wird der gesellschaftliche Tatbestand eines *backlash* konstatiert, stellvertretend sei aus einem Beitrag zitiert: eine „Wiederherstellung alter Grenzziehungen [... nach] traditionale[r] polare[r] Geschlechterauffassung mit all ihren ‚sexistischen‘ Implikationen“. ³² Nicht von ungefähr kommt Kerstin Stüssel in ihrer Analyse erfolgreicher Ratgeber zu dieser Feststellung. Auch die Analyse eines weiteren Printmediums, des Greifswalder Hochschuljournals, scheint auf einen Zusammenhang zwischen Printmedium und Konservatismus des erfassbaren Sexismus-Konzeptes hinzudeuten (Monika Schneikart).

Susanne Holschbach analysiert bildliche Repräsentationen des sogenannten *retro-looks* in der Werbefotografie marktführender Modeketten als retrosexistisch und heteronormativ und regt eine theoretische Diskussion zum Paradigma der permanenten Wiederholung (*reenactment*-Paradigma) in den Visual Studies an. Ein weiterer Beitrag thematisiert die wirkungsmächtige Rolle der Werbung beim Re-Formulieren bis hin zum Verschieben sozial relevanter Geschlechternormen und ethnischer Normen an der im Alltag omnipräsenten Modemarke Calvin Klein (Kerstin Knopf). Innerhalb der in ihrer Vielfalt herausgearbeiteten Werbestrategien in Calvin-Klein-Serien interessiert die Autorin im Besonderen eine Produktstrategie, die mit androgynen Modellen binäre und hierarchische Körper- und Geschlechterkonzepte zersetzt. Inwieweit sie tatsächlich hegemoniale geschlechtliche oder ethnische Identitätskonstruktionen unterlaufen, von einem ent-genderisieren gesprochen werden könnte, ist angesichts der kommerziellen Determination der Produkte schwierig zu bewerten.

Der Frage nach einer ähnlichen Strategie, der Öffnung des binären, heteronormativen Geschlechterkonzeptes im Massenmedium Fernsehen geht Tanja Maier in ihrem

³² Stüssel in diesem Band „Weg vom Steuer! – Sexismus in der Ratgeberliteratur“.

Beitrag nach. Der Untersuchung der Repräsentation lesbischer Figuren in der deutschen Dauerserie *Lindenstraße* gilt ihr zentrales Interesse. Es wird deutlich, dass die Markt- und Verwertungsspezifik des ‚Produktes‘ als Parameter der Analyse zu der Einsicht führt, dass die zu beobachtende Kommerzialisierung von Homosexualität wiederum Differenznormativen folgt, wie zum Beispiel der sozialen Differenz (Kaufkraftpotenz). Die Repräsentation lesbischer Beziehungsformen und Lebensauffassungen sei damit weniger als Gegendiskurs in und zu der heteronormativen Geschlechterordnung zu betrachten, sondern im ökonomischen Paradigma zu verankern (Generierung ökonomischer Profite vermittelt Mode). Die Kommunikationswissenschaftlerin Margreth Lünenborg bietet eine umfangreiche und grundlegende Darstellung des Konzeptes *reality-TV*. Eine ihrer Hauptthesen ist, dass die Kombination zwischen fiktivem und realem textuellen Material, worin sie eines der Formatmerkmale sieht, die Chance vielfältiger und äußerst variabler diskursiver Auseinandersetzung um mögliche Lebensentwürfe eröffnet. Als zentrales Thema erweise sich das *gender setting*, also die Entwürfe für Frau-Sein und Mann-Sein: das Verhandeln von Rollen innerhalb der Binarität, wobei die Geschlechterstereotype nach wie vor zuverlässige Konstruktions- und Deutungsinstrumente seien. Insofern kann hier die oben getroffene Feststellung untermauert werden, dass die Medien, hier insbesondere das Fernsehen als zentrales Massenmedium, die Geschlechterdichotomie und ‚natürliche‘ Erscheinungsformen von Geschlecht tragen bzw. diese sedimentieren. Zu klären wären die Bedingungsfaktoren, die die Frage nach der Relation zwischen den disziplinierenden und kontrollierenden Effekten und der ebenso möglichen Subversivität aufkommen lassen. Ein weiterer Beitrag zum Fernsehen ist eine Analyse der medienwirksamen Inszenierung zweier Repräsentationen von ‚Frau‘ und ‚Weiblichkeit‘, des damals spektakulären „TV-Rede-Duells“ zwischen Alice Schwarzer und Verona Feldbusch in einer Late-Night-Show aus dem Jahr 2001. Sigrid Nieberles Beitrag zielt auf die Aufdeckung des Zusammenhangs zwischen (visueller, geschlechtsspezifischer) Repräsentation und Performanz (z. B. dem Geschlechterperformativ), der Bild-Repräsentanz des performativen Ereignisses (sich sexistisch/nicht-sexistisch, feministisch/nicht-feministisch artikulierende Frauen). Die bildmediale Repräsentation unterlaufe in den Wahrnehmungsvorgängen performative Akte, da die Stereotype über (kategoriegestützte) Wahrnehmung ihrerseits geschlechtsspezifische Repräsentation generieren und visuell produzierte Differenz nicht durch Sprechen zu unterlaufen sei.

Die eben erwähnte Möglichkeit von Subversivität, wohl eher im Bereich des Films anzusetzen, ist eines der Hauptinteressen in J. Seipels Analyse der Darstellung und Bewertung von Gender-Transgressionen in dem Film *The Crying Game*. Die von J. Seipel vorgelegte Analyse, die dem Film Fortschrittlichkeit in der Inszenierung der gender-transgressiven Hauptfigur zuweist, versteht sich auch als Überprüfung des theoretisch-methodischen Instrumentariums der aktuellen feministischen Filmanalyse. Sie konstatiert als konkretes Analyseergebnis, dass die Geschlechterdichotomie auf

der Ebene des Sex aufgelöst werde, auf der Ebene des Gender jedoch bestehen bleibe. In einem zweiten Beitrag zum Bereich Film analysiert Angela Koch die filmischen Repräsentationen sexueller Gewalt. Als Ausgangspunkt für die Analyse der filmischen Entfaltung des Lukretia-Narrativs setzt sie eine printmediale Variante, Shakespeares Dichtung *The Rape of Lucrece*, um sich Zeichen und Strukturelemente der audiovisuellen Codierung sexueller Gewalt zu versichern, mit denen sie die Filme *The Accused*, *Baise-moi* und besonders ausführlich *Irréversible* untersucht. Ihr Deutungsversuch der expliziten Visualisierung sexueller Gewaltverbrechen lautet, dass damit der weibliche mediale Körper (*sex*) genutzt werde, um den Schmerz des Sterbens und die Qualen des Todes zu kommunizieren. Die Weiterschreibung des Stereotyps der Schuldhaftigkeit der Opfer – als sexistische Handlung – reproduziere die symbolische Ordnung, Brüche gebe es allein in der Codierung von Männlichkeit (*Irréversible*).

Explizit mit der Diskursivierung von ‚Sexismus‘ und ‚Medien‘ innerhalb des rechtswissenschaftlichen Diskurses beschäftigt sich die Greifswalder Juristin Ulrike Lembke. Dieser Diskurs zeichne sich, so Lembke, durch eine konsequente begrifflich-diskursive Absenz von ‚Sexismus‘ aus. Da es hier um einen sich primär printmedial materialisierenden Diskurs *par excellence* geht, wäre an dieser Stelle erneut auf die früher angesprochene Hypothese vom spezifischen Zusammenhang zwischen Printmedium und traditionellem Sexismus-Konzept zurückzukommen. Diesem Befund nachzugehen, verallgemeinernd den Sex/ismus-Diskurs zum Thema komplex angelegter kulturwissenschaftlicher Forschung zu machen, wäre eine praktische Schlussfolgerung aus den wissenschaftlichen Aufsätzen dieses Bandes – nicht nur aus aktuell-pragmatischen Gründen angesichts des Formativs der ‚neuen Weiblichkeit‘, kommuniziert von der Repräsentantin einer zentralen staatstragenden Medienanstalt. Nicht nur dieses, die Nation aktuell bundesweit überrollende, Medienereignis indiziert die Herausforderung, der sich kritische kulturwissenschaftliche Einzeldisziplinen gegenübersehen, auch vor der ‚eigenen Haustür‘ liegen die Fragen: Die Hochschulintern geführte Auseinandersetzung im Frühsommer 2006 um ein sexistisches Werbeplakat zum 550. Jahrestag der Universität Greifswald, die zur Rücknahme des Posters führte, zeigt deutlich, dass Sex/ismus ein immer noch weit verbreitetes und oft klandestin operierendes Phänomen ist, das alle Lebensbereiche durchzieht, getragen im öffentlichen Diskurs durch die Medien. Mit einer Analyse des umstrittenen Posters soll im Folgenden dem wissenschaftspragmatischen Aspekt feministischer kulturwissenschaftlicher Forschung Rechnung getragen werden.

3. „Und ewig lockt das Weib“ – Sexistische Werbung der Universität Greifswald

Eines der Poster (Abb. 1), mit dem die Universität Greifswald in ihrem Jubiläumsjahr innerhalb und außerhalb Greifswalds für ihre Attraktivität als Studienort warb bzw. wirbt, löste eine intern teilweise heftig geführte Debatte um sexistische Repräsentation aus. Auf diesem Poster zum 550. Jahrestag der Universität Greifswald sind vier Figuren am Strand abgebildet (drei junge Frauen, ein junger Mann, alle vier mit den bildkonventionell schlanken, sportlich geformten Körpern). Die Frauen, nur schräg von hinten zu sehen, sind im Begriff sich auszuziehen. Der Mann, schräg von vorn abgebildet, sitzt unmittelbar daneben und liest. Die Bildnarration bietet an der Oberfläche an, dass junge Frauen nicht intellektuell tätig sind und/oder zwischen Freizeit und Studium unterscheiden, während der Mann selbst in seiner Freizeit intellektuell tätig ist und im Buch liest. In einer detaillierten semiotischen Analyse wollen wir nachweisen, wie der (hetero)sexistische Zeichengebrauch funktioniert und Geschlechterstereotype produziert und wiederholt werden:

Das *setting* des Fotos ist der Strand des Greifswalder Boddens, ein Ort, der Freizeit, Körperlichkeit, Hitze und implizierte Erotik aufruft. Es steht in klarer Opposition zur Bildunterschrift „Wissen lockt: 550 Jahre Universität Greifswald.“ Mit den Begriffen ‚Wissen‘, und ‚Universität‘ ist der Referenzrahmen des Posters benannt, aus den vier Personen werden Studierende: drei Studentinnen und ein Student. Man/frau könnte von einer metonymischen Parodie der Institution, ihrer sozialen Identität sprechen, die mit ‚unentwegter Leistungslieferung‘ zwar grob, aber zutreffend zu kennzeichnen ist. Die implizierte Botschaft des Posters, dass Universität und Wissensaneignung auch im Freizeitbereich stattfinden, steht gegen das Sozialstereotyp, dass dieses Berufsfeld seine Leistungsfähigkeit sozialer Einsamkeit und Homogenität verdanke, dass Wissenschaft „[...] eine so einzigartige und ausschließende Berufung [sei], daß sie nicht mit anderen zeit- und kräfteaubenden Tätigkeiten in Einklang zu bringen ist.“³³ Man/frau kann diese Inszenierung des Leistungsmythos ironisch oder spaßig finden oder auch nicht; dass jedoch diese Botschaft (wieder) über die Geschlechterstereotype ‚Mann = Intellekt = Kultur‘ und ‚Frau = Körper = Natur‘ ins Bild gesetzt wird, folgt nicht der Umkehrungsstrategie, parodiert keine kulturellen Muster, sondern wiederholt sie geradezu.

Die Figurenkonstellation ist folgende: Es werden drei Frauen versus ein Mann gezeigt. Diese Konstellation suggeriert, dass es Frauen nur in der Gruppe gibt und ruft das Stereotyp ‚Frauen machen alles gemeinsam‘ auf. Gleichzeitig bietet sie an, dass der Mann für sich selbst steht – ‚Mann = Autonomie‘. Der Betrachterblick wird geteilt, entsprechend der europäischen Lesetechnik wendet er sich zuerst der Frauengruppe auf

³³ Nowotny 1986, 22.

der linken Seite zu. Die Regieanweisung zum Lesen wiederholt die lineare Reihung ‚Natur → Kultur‘. Auch die Positionierung der Frauen links und des Mannes rechts entspricht dem kulturell-sozialisierten Konzept ‚links=schwach‘ und ‚rechts=stark‘.

Die Posen der Figuren folgen den kulturell üblichen Verfahren. Die Frauen sind mit dem Rücken zur Kamera abgebildet, die Identität verleihenden Gesichter werden nicht gezeigt, der Kamera- und Zuschauerblick fokussiert auf ihre Hinterteile, da die Frauen in knieender Stellung positioniert sind. Ihr Blick ist auf das Meer gerichtet. Die Betrachterperspektive ist voyeuristisch, da den knieenden Frauen von hinten beim Ausziehen zugesehen wird. Die Frauenhände halten klischeehaft Kleidung, in einer Verschiebungsoperation also ihren eigenen Körper. Die Blickachse führt vom Hinterteil zum Kopf. Die Frauen blicken auf das Meer, ihr abgewandter Blick bedeutet: sich der Kommunikation mit dem/r Betrachter/in entziehen (innerhalb und außerhalb des *settings*) – im logischen Anschluss ein Vermeiden von Dialog. So erfolgt die nonverbale Kommunikation der Frauen über den Körper: Ihr Knien, Pose der Einladung zum sexuellen Akt und Pose der Unterwerfung, rekurriert auf den Pornografiediskurs. Der Mann sitzt lesend (leicht) im Vordergrund und bietet dem Betrachterblick die Vorderseite. Die Betrachterperspektive ist kommunikativ, im logischen Anschluss ein Anbieten des Dialogs. Die Männerhand hält klischeehaft ein Buch, das für ‚Wissen‘ und ‚Kultur‘ steht. Die Blickachse führt durch das Buch zum Kopf. Die Kommunikation des Mannes erfolgt somit über das Metonym des Wissens.³⁴

Auch die Kleidung folgt den gängigen Klischees: Die Frauen tragen Unterwäsche und Hemdchen in den Farben weiß, pink und hellblau, ein Kleidungscode, der Unschuld, Verspieltheit und Barbiekultur aufruft. Ihre fehlende Badekleidung lässt erkennen, dass sie sich nackt ausziehen werden. Der Mann trägt eine schwarz-weiß-gestreifte Badehose, die den Hell-Dunkelkontrast im Kleidungscode für männliche Professionalität wiederholt. Er wird ‚bekleidet‘ bleiben, in hierarchisch stärkerer Position zur weiblichen Nacktheit. Mit den konventionellen Zeichen (Farben, Formen, Bekleidungsumfang) wird gerade nicht ironisch oder parodistisch umgegangen: Ironie

³⁴ Für Greifswalder LeserInnen sei auf das ‚Pendant-Plakat‘ zum Strandposter, das sogenannte ‚Bibliotheksposter‘ hinsichtlich der Gestaltung der Blickordnung kurz eingegangen, da dieses immer als humoristisch-ironischer Kommentar zum ‚eventuell missverständlichen‘ Strandposter angeführt wird. Auf diesem Poster findet sich die Figurengruppe wieder – im Lesesaal der Universitätsbibliothek. Der stehende an ein Bücherregal gelehnte Mann schaut auf die drei jungen Frauen, die hintereinander an Arbeitstischen vor aufgeschlagenen Büchern sitzen und sich nicht für ihn zu interessieren scheinen. Der Mann blickt ‚begehrend‘ auf die zwar lesenden Frauen, diese kommen jedoch nicht, auch wenn sie ‚angestrengt‘ ins Buch schauen, aus der Blickordnung des aufrecht Stehenden heraus. Sie müssen ihm frontal den Rücken bieten, um sich seinem Blick zu entziehen, sitzen also seitlich schräg und nicht frontal vorm Arbeitstisch. Diese Pose impliziert, dass die Frauen nicht konzentriert lesen können, sondern sich gedanklich mit der Anwesenheit des Mannes auseinandersetzen. Somit sind sie in die männlich dominierte symbolische Ordnung eingebunden.

entstünde beispielsweise durch Farbverfremdung (für die Badehose) oder durch die Verschiebung des Auszieh-Gestus auf den Mann oder – im Bereich des *setting* – durch die Montage des Hauptgebäudes oder gar des Kultusministeriums in das Wasser (das versunkene Vineta?) oder durch Palmen am Eldenaer Strand oder ... je nachdem, welche Bedeutung (welches Signifikat) kommuniziert werden soll.

An der Oberfläche suggeriert diese Bildinszenierung: Frau zieht sich aus und ist mit Spaß, Erotik und Körper konnotiert versus Mann ist geistig tätig und ist mit Ernsthaftigkeit und Intellekt konnotiert. Diese Bildinszenierung in klaren Oppositionen unterläuft die mögliche Aussageintention, Mann sei so gefesselt von der Wissensaneignung, dass er Frau nicht wahrnehme und/oder auf Grund seiner sexuellen Orientierung nicht möchte³⁵. Das genaue Lesen des Bildtextes ergibt eine Häufung von semantischen Merkmalen



Abb. 1. Eines der Werbeplakate zum 550. Jahrestag der Universität Greifswald.

für Sexualität, die auch bei der Mann-Buch-Wissen-Inszenierung auftauchen: Das Buch, dem lesbare Schriftzeichen fehlen und das in roter Farbe gehalten ist, verlängert den Körper; es steht somit nicht für ‚Geist‘ und ‚Intellekt‘ sondern für ‚Natur‘, verstärkt durch die rote Farbe, die zusätzlich ‚Erotik‘ impliziert. Das einzige ‚Wissen‘-konnotierende Zeichen – das Buch – wird somit in einen anderen Bedeutungskontext verschoben. Es trennt nicht die HandlungsträgerInnen, wie an der Oberfläche impliziert, sondern verbindet sie. Die langen, offenen Haare der Frauen sind Elemente des Bildcodes Heterosexualität und der Konstruktion von *sex*. Damit sind alle vier Figuren (hetero)sexualisiert und ihre Konstruktion fügt sich in den Referenzkontext der institutionalisierten Geschlechterbinarität und zwanghaften heterosexuellen Praxis – Butlers heterosexueller Matrix – ein.

Den antiken Sirenen, um punktuell auf einen der möglichen Referenztexte zu blicken, wurde wenigstens Kunstfertigkeit zugestanden, den modernen ‚Sirenen‘ bleibt nur das profane Ausziehen. Ein weiterer möglicher Referenztext ist die romantische Malerei Caspar David Friedrichs. Im Gemälde *Mondaufgang am Meer* (1822/23) wird den sehnsüchtig auf das Meer, das Licht und die Schiffe blickenden, auf dem

Den antiken Sirenen, um punktuell auf einen der möglichen Referenztexte zu blicken, wurde wenigstens Kunstfertigkeit zugestanden, den modernen ‚Sirenen‘ bleibt nur das profane Ausziehen. Ein weiterer möglicher Referenztext ist die romantische Malerei Caspar David Friedrichs. Im Gemälde *Mondaufgang am Meer* (1822/23) wird den sehnsüchtig auf das Meer, das Licht und die Schiffe blickenden, auf dem

³⁵ Dies ist eines der zwei Legitimationsargumente in der universitätsinternen Auseinandersetzung um den Sexismus-Vorwurf. Das zweite Argument beruft sich auf eine intendierte ironische Zitation der kulturellen Geschlechterstereotype.

Stein erstarrt sitzenden Frauen zumindest noch der Heiligenschein zugestanden, den modernen jungen Frauen nur der Körper.

Fazit: Weder wird die Scheinopposition Freizeit versus Studium im Bildtext aufgebrochen, noch die oberflächlich implizierte Verbindung von Freizeit und Studium erreicht; dafür wird die Opposition ‚weiblicher Körper‘ versus ‚männlicher Geist‘ eklatant wiederholt. Das Verschieben des Wissenszeichens Buch in den Referenzrahmen Sexualität reicht nicht aus, um diese Opposition zu brechen. Die Reduzierung der Frauen auf Körperlichkeit, das Unterschlagen ihrer geistigen Fähigkeiten, die Sedimentierung von Geschlechterstereotypen sowie die visuelle Inszenierung heterosexueller Geschlechterbinarität bilden die (hetero)sexistische Narrative des Plakats.

*Kerstin Knopf und Monika Schneikart
Greifswald im Juli 2006*

Literaturverzeichnis

- BARINGHORST, SIGRID (1995): „Gegenschlag“ auch bei uns? Anmerkungen zu widersprüchlichen Trends von Feminisierung und Anti-Feminismus. In: Mechthild M. Jansen, Sigrid Baringhorst, Martina Ritter (Hg.): Frauen in der Defensive? Zur backlash-Debatte in Deutschland. Perspektiven aktueller Frauenforschung. Bd. 3, Münster, S. 5–13.
- BUTLER, JUDITH (1990): Gender Trouble. New York und London.
- DÄHNKE, IRIS (2003): Cultural Studies und ihre Bedeutung für eine geschlechterbewusste Medienforschung. In: Renate Luca (Hg.): Medien. Sozialisation. Geschlecht: Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München, S. 27–38.
- DORER, JOHANNA (2002): Diskurs; Medien und Identität: Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Johanna Dorer und Brigitte Geiger (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft: Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden, S. 53–78.
- ECKES, THOMAS (2004): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft. Bd. 35, Wiesbaden, S. 165–176.

ERNST, WALTRAUT (2002): Zur Vielfältigkeit von Geschlecht: Überlegungen zum Geschlechterbegriff in der feministischen Medienforschung. In: Johanna Dorer und Brigitte Geiger (Hg.): *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft: Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. Wiesbaden, S. 33–52.

FELDMANN, DORIS und Sabine Schülting (2001): Sexismus. In: Ansgar Nünning (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart und Weimar, S. 583.

JANSSEN-JURREIT, MARIELOUISE (1978): *Sexismus: Über die Abtreibung der Frauenfrage*. München und Wien.

MÖLLER, SIMON (1999): *Sexual Correctness: Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien*. Opladen.

NOWOTNY, HELGA (1986): Über die Schwierigkeit des Umgangs von Frauen mit der Institution Wissenschaft. In: Karin Hausen und Helga Nowotny (Hg.): *Wie männlich ist die Wissenschaft?* Frankfurt/M., S. 17–30.

SCHMERL, CHRISTIANE (1981): *Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin.

WINTER, SABINE (2001): *Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen: geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in SPIEGEL und FOCUS*. Münster und Hamburg.

Filmverzeichnis

Levinson, Barry, (Reg.) (1994): *Disclosure* [Enthüllungen]. USA.

Wortman, Sönke, (Reg.) (1998): *Der Campus*. Deutschland.

RECHT

ULRIKE LEMBKE / Die-Frau-als-Sexualobjekt: Sexismus und Medien aus der Perspektive des juristischen Diskurses

Einleitung

I. Die Fälle

1. Presse und Rundfunk: Frauen gegen Stern
2. Werbung: Busengrapscher und Schlüpfertürmer

II. Der Rahmen des Diskurses

1. Presse- und Rundfunkrecht: Freiheit der Medien und Schutz der Jugend
2. Werberecht: Meinungsfreiheit gegen Menschenwürde
3. Die Rechte der Betroffenen

III. Zugang zum juristischen Diskurs

1. Unzulässigkeit von Popularklagen
2. Kein kollektiver Beleidigungsschutz
3. Unzuständigkeit der Gerichte – Desinteresse des Gesetzgebers

IV. Abbildung der Wirklichkeit?

V. Freiheit, Moral und Recht

1. Freier Markt statt Diskriminierungsschutz
2. Tugendterror oder (Verfassungs)Recht?

VI. Würde oder Gleichheit?

1. Würde
2. Gleichheit
3. Sexualität

VII. Die-Frau-als-Sexualobjekt

1. Die Stabilisierung diskriminierender Diskurse
2. Die Normalität „sexistischer“ Medieninhalte
3. Freiheit – Gleichheit – Ratlosigkeit

Einleitung

Es gibt im juristischen Diskurs zwar Definitionen von Medien wie Presse und Rundfunk. Es gibt aber keine Begriffsklärung für „Sexismus“. Der Begriff ist weder in juristischen Suchmaschinen noch in Stichwortverzeichnissen noch in Rechtswörterbüchern zu finden. Er wird von Jurist/innen schlicht nicht benutzt. Trotzdem lässt sich manchmal

erkennen, dass der juristische Diskurs sich mit den Fragen von Sexismus und Medien befasst. Ganz deutlich ist dies im Bereich der Pornografie. Die Pornografie-Debatte hat feministische und juristische Argumentationen zusammen gebracht und in einem andauernden Streit Argumentationslinien entwickelt, aus denen bis heute geschöpft wird. Schon deshalb soll sie hier nicht wiederholt werden. Vielmehr soll analysiert werden, wie der juristische Diskurs auf Erscheinungen in Presse, Rundfunk und Werbung reagiert, welche nicht als Pornografie bewertet werden, aber als sexistisch bezeichnet werden könnten. Eine mögliche juristische Lesart für „Sexismus“ ist die „Diskriminierung auf Grund des Geschlechts“. Der folgende Beitrag wird aufzeigen, dass es dem juristischen Diskurs auch mit neuen Begrifflichkeiten weder gelingt, über den Stand der Pornografie-Debatte hinauszugelangen, noch der Problematik von Sexismus und Medien gerecht zu werden.

I. Die Fälle

Wird der Bereich der Pornografie ausgeklammert, ist das Fallmaterial zu Sexismus in den Medien nicht gerade reichhaltig. Die folgenden Fälle mögen nur begrenzt repräsentativ erscheinen – es sind schlicht die Vorgänge, welche von deutschen Gerichten entschieden wurden und so den juristischen Diskurs zu einer Beschäftigung mit der Thematik nötigten.

1. Presse und Rundfunk: Frauen gegen Stern

Im Juli 1978 fällt das Hamburger Landgericht¹ sein Urteil im Prozess „Frauen gegen Stern“. Zehn Klägerinnen stellen den Antrag, dass Verlag wie Chefredakteur untersagt sein solle, sie dadurch zu beleidigen, dass auf den Titelseiten des STERN Frauen als bloßes Sexualobjekt dargestellt würden und dadurch bei männlichen Betrachtern der Eindruck erweckt werde, der Mann könne über die Frau beliebig verfügen und sie beherrschen; hilfsweise, dass den Beklagten zumindest verboten wird, auf Titelseiten Frauen als beliebig verfügbares und beherrschbares Objekt darzustellen. Der STERN verbindet in dieser Zeit jedes beliebige Thema – selbst das Wetter – mit der Abbildung einer nackten Frau auf seiner Titelseite.

¹ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 ff. Die Zitierung von Urteilen folgt hier ebenso wie das Literaturverzeichnis der juristischen Vorgehensweise.

Das Landgericht Darmstadt „beweist Humor“², indem es eine Dekade später die Urteilsverkündung im Prozess um die Verwendung des Ausdrucks „Altweibersommer“³ just auf den Tag der Weiberfastnacht ansetzt. Die Klägerin – Jahrgang 1911 – stellt den Antrag, dass dem beklagten *Deutschen Wetterdienst* verboten werde, den Begriff „Altweibersommer“ in seinen für die Medien gefertigten Berichten zu verwenden. Anliegen der Klägerin ist es, die Diskriminierung der Frauen durch die Sprache zu beseitigen. Sie fühlt sich als Angehörige der Gruppe der älteren Frauen aber auch persönlich beleidigt und verletzt.

Die Klagen „Frauen gegen Stern“ und „Altweibersommer“ werden beide als unzulässig und unbegründet abgewiesen.

2. Werbung: Busengrapscher und Schlüpfertürmer

Am 18.5.1995 entscheidet der Bundesgerichtshof⁴ im Fall „Busengrapscher und Schlüpfertürmer“. Der klagende Verbraucher/innenverband hat beantragt, dem Beklagten die Werbung für Spirituosen durch Etiketten mit diesen Aufschriften zu verbieten. Das Etikett „Busengrapscher“ zeigt in comic-artiger Darstellung einen hinter einer Frau stehenden Mann, der dieser an die Brust greift. Das Etikett „Schlüpfertürmer“ zeigt ähnlich gestaltet eine fast nackte Frau, die gerade dabei ist, ihren Slip abzustreifen. Mit diesen Etiketten warb der Beklagte für Brombeer- und Schlehenmit-Rum-Likör. Der Bundesgerichtshof gibt der Klage im Fall „Busengrapscher und Schlüpfertürmer“ statt, nachdem das Landgericht und das Kammergericht Berlin diese zuvor abgewiesen haben.

Das Landgericht Bayreuth⁵ ist mit einem ähnlichen Fall befasst. Das Etikett einer Miniatur-Likörflasche mit der Aufschrift „Scharfer Hüpfert“ zeigt – wieder comic-artig – eine nackte Frau und einen nackten Mann. Die Frau befindet sich in der Gedankenblase des Mannes und rekelte sich dort auf einem Bett, während er freudig erregt ihr Fußgelenk ergreift.

Auch der dritte Fall bezieht sich auf Alkoholwerbung. Vor dem Oberlandesgericht München⁶ beantragt der klagende Verband, dem Wodkahersteller der Marke Kremlyovskaya die zuvor in einer Illustrierten verwendete Werbung zu verbieten. Die streitige Werbeanzeige zeigt eine neben der Wodkaflasche stehende Frau im

² So in seiner Anmerkung Wacke 1990, 514. Er stellt überdies erstaunt fest: „Das Gericht nimmt das Klagebegehren völlig ernst.“ (ebd.)

³ LG Darmstadt, Urteil vom 2.2.1989, FamRZ 1990, 513 f.

⁴ BGH, Urteil vom 18.5.1995, GRUR 1995, 592 ff.

⁵ LG Bayreuth, Urteil vom 29.3.1996, Az. KH O 19/96.

⁶ OLG München, Urteil vom 13.5.1996, NJW-RR 1997, 107 f.

schulterfreien Latexkostüm, das nixenartig in zwei Flossen endet. Auf der Vorderseite des Kleides befindet sich über die gesamte Länge ein Reißverschluss. Wodkaflasche und Frau sind mit dem Slogan überschrieben: „Hätten Sie nicht Lust, sie gleich zu öffnen?“

Das Landgericht Bayreuth und das Oberlandesgericht München haben die Klagen gegen die Werbung „Scharfer Hüpfel“ bzw. „Kremlyovskaya“ jeweils abgewiesen.

II. Der Rahmen des Diskurses

Der juristische Diskurs ist aber nicht nur begrenzt durch die Fälle, mit denen er befasst ist, sondern mehr noch durch die rechtlichen Regelungen, die seine Entscheidungen bestimmen. Im Folgenden soll daher kurz das rechtliche Feld abgesteckt werden, in dem über Sexismus in Presse, Rundfunk und Werbung juristisch diskutiert werden kann.

1. Presse- und Rundfunkrecht: Freiheit der Medien und Schutz der Jugend

Demokratische Staatsformen leben von der öffentlichen Meinungsbildung. Eine freie Presse ist daher „Wesenselement des freiheitlichen Staates und für die moderne Demokratie unentbehrlich“.⁷ Meinungs-, Presse- und Rundfunkfreiheit sind „schlechthin konstituierend für die freiheitlich-demokratische Grundordnung“.⁸ Mit solchen Charakterisierungen weist das Bundesverfassungsgericht auf den hohen Rang dieser Institutionen. Deshalb sind die Gesetze, durch welche sie eingeschränkt werden können (Art. 5 Abs. 2 Grundgesetz), wiederum selbst im Lichte der solcherart eingeschränkten Grundrechte auszulegen – das wird Wechselwirkungslehre⁹ genannt und sorgt dafür, dass diese Freiheiten nur wenig begrenzt werden können.

Dabei sind die einschränkenden Gesetze nicht gerade restriktiv. Die Landespressegetze begeistern durch ungewöhnliche gesetzgeberische Minimalistik. Beispielsweise § 1 LPrG MV erklärt, warum: „Die Presse ist frei. Sie unterliegt nur den Beschränkungen, die durch das Grundgesetz unmittelbar und in seinem Rahmen durch dieses Gesetz zugelassen sind.“ Die gesetzlichen Beschränkungen bestehen konkret darin, dass keine Straftaten begangen werden dürfen und eine von Tatsachenbehauptungen betroffene Person eine Gegendarstellung verlangen kann. Die Rundfunkgesetze und Staatsverträge holen etwas weiter aus. Rundfunkprogramme haben die Würde des

⁷ BVerfGE 66, 116 (133); 52, 283 (296); 20, 162 (174).

⁸ BVerfGE 71, 206 (220); 62, 230 (247).

⁹ BVerfGE 71, 206 (214); 66, 116 (150); 7, 198 (208); Jarass, Pieroth 2002, Art. 5 RdNr. 57.

Menschen zu achten, sie sollen auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken oder gar die Gleichstellung von Männern und Frauen unterstützen.¹⁰ Extensiv geregelt ist der Jugendschutz vor pornografischen oder sittlich gefährdenden Sendungen.¹¹ Die unterschiedliche Regelungsdichte erklärt sich nicht zuletzt daraus, dass die Presse rein privatrechtlich organisiert ist, während der Rundfunkbereich öffentlich-rechtliche Wurzeln hat.

Über diese Regelungen hinaus sind Presse und Rundfunk aber auch freiwilligen oder gesetzlichen Kontrollen unterworfen. Seit 1956 gibt es den *Deutschen Presserat*, eine freiwillige publizistische Selbstkontrolle.¹² Dieser hat einen Pressekodex aufgestellt, welcher die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen soll. Ziffer 12 des Pressekodex verbietet zwar Diskriminierung auf Grund des Geschlechts, doch sind dazu weder weitere Richtlinien erlassen noch Beispielfälle benannt. Entweder gibt es in diesem Bereich keine Probleme oder der Presserat interessiert sich nicht dafür. Der Rundfunk wird von gesetzlich vorgesehenen Aufsichtsgremien, den Rundfunkräten, überwacht. Diese achten auf die Einhaltung der Programmanforderungen und verabschieden den Finanzhaushalt. In vielen Bundesländern sind die Rundfunkräte zwingend geschlechtsparitätisch besetzt.¹³

2. Werberecht: Meinungsfreiheit gegen Menschenwürde

Auch Werbung fällt in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit,¹⁴ genießt aber wegen der damit verfolgten kommerziellen Zwecke grundsätzlich weniger Schutz als andere Meinungsäußerungen.¹⁵ Auch findet diese Ausübung der Meinungsfreiheit ihre Schranken nicht im Medien-, sondern im Wirtschaftsrecht.

¹⁰ Vgl. nur § 7 NDR-Staatsvertrag, §§ 23 f. RundfG MV. Anders verhält es sich in Bayern, wo im Gesetz über den Bayerischen Rundfunk kein Hinweis auf die Gleichstellung der Geschlechter zu finden ist, stattdessen wird im Bayerischen Landesmediengesetz die Förderung erhoben, Ehe und Familie zu achten.

¹¹ Vgl. § 9 NDR-Staatsvertrag, § 24 I RundfG MV.

¹² Weitere Informationen zum *Deutschen Presserat* unter <http://www.presserat.de>, 1.6.2005.

¹³ Vgl. nur § 17 NDR-Staatsvertrag, § 50 RundfG MV. Anders in Bayern, wo den Rundfunkräten nur empfohlen wird, auf eine gleichberechtigte Teilhabe hinzuwirken, was sich als völlig wirkungslos erwiesen hat, Parität braucht zwingende Regelungen, vgl. Oberst-Hundt, http://frauen.verdi.de/frauen_in_ver.di/data/bfk_forum_4_macht_der_bilder, 1.6.2006, S. 143 f.

¹⁴ Anders Gaedertz, Steinbeck 1996, 980 f., für sexistische Werbung, da auch nicht im Entferntesten angenommen werden könne, den Werbenden ginge es hier um eine Meinungsäußerung.

¹⁵ Von dieser Rechtsprechung scheint sich das BVerfG in den beiden Benetton-Urteilen allerdings entfernt zu haben, vgl. BVerfGE 107, 275 ff.; 102, 347 ff.

Die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Nach § 3 UWG sind unlautere Wettbewerbshandlungen untersagt. Dieser § 3 UWG mit seinem weiten Begriff der Unlauterkeit stellt eine so genannte Generalklausel dar. Das ist eine vom Gesetzgeber bewusst weit gefasste Regelung, welche noch der Konkretisierung durch die Gerichte bedarf,¹⁶ hier soll also das Gericht entscheiden, was im konkreten Fall unlauter ist und was nicht. Um eine halbwegs einheitliche Behandlung zu erreichen, sind von der Rechtsprechung Fallgruppen gebildet worden.¹⁷ Im Juli 2004 ist das UWG geändert worden. Im neuen § 4 UWG sind nun mehrere von der Rechtsprechung entwickelte Fallgruppen als gesetzliche Beispiele aufgeführt. Heftig umstritten war, ob eine Fallgruppe „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ aufgenommen werden sollte. Die Befürworter/innen setzten sich nicht durch.

1949 wurde der *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) in Wiesbaden konstituiert.¹⁸ Sein Ziel war es, staatliche Werberegeln und Werbeaufsicht entbehrlich zu machen.¹⁹ Durch eine Resolution des Europarates gedrängt, gründete der ZAW 1972 den *Deutschen Werberat*.²⁰ Dieser sollte zwischen werbenden Firmen und Umworbene[n] vermitteln und in Konfliktfällen selbstdisziplinäre Leitlinien aufstellen. Nach diesen Grundsätzen dürfen keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, welche Personen wegen ihres Geschlechts diskriminieren, ihre ständige sexuelle Verfügbarkeit nahe legen oder pornografischen Charakter besitzen. Jedes Jahr gehen mehrere hundert Beschwerden beim Werberat ein, wobei die Zahlen rückläufig sind. Dauerthema ist die frauendiskriminierende Werbung, auf welche sich der größte Teil der Beschwerden bezieht.²¹ Der Werberat selbst sieht die Ursachen für diese absolute Spitzenreiterposition in überzogener Kritik, eigener Phantasie bei der Interpretation

¹⁶ Ahrens 1995, 1100: „eigentliche Normbildung der richterlichen Rechtsanwendung überlassen“; Fezer 2001, 994: Delegationsnormen, welche die Rechtsprechung zur Bildung von Rechtssätzen anhand eines Einzelfalles ermächtigen; Glöckner 2004, 943: Konkretisierungsbefugnisse delegiert; Henning-Bodewig 1997, 188: Wertordnung der Verfassung beachten.

¹⁷ Henning-Bodewig 1992, 534 f.; Wassermeyer 2000, 33 ff. Kritisch Schünemann 2004, 928: wuchernde Fallgruppenkultur mit immer neuen Blüten und Ablegern.

¹⁸ Zur Geschichte des *Deutschen Werberates*: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4347&from_home=/werberat,1.6.2006.

¹⁹ Nach Schrickler, Henning-Bodewig 2001, 1369, bleibt die Selbstkontrolle bei so strengem und extensiv angewendetem Wettbewerbsrecht wie in Deutschland allerdings eine wenig bedeutende Randerscheinung und gibt höchstens der richterlichen Rechtsfortbildung gewisse Anregung.

²⁰ Ausführlich zu Funktion, Struktur und Arbeitsweise des *Werberates*: Wassermeyer 2000, 12 ff.

²¹ Ruess, Voigt 2002, 172: Von 1995 bis 2000 nahm der Anteil der wegen Frauendiskriminierung beanstandeten Maßnahmen von 52 % auf 33 % ab (2003/2004 wieder über 40 %), die meisten dieser Beanstandungen wurden vom *Werberat* zurückgewiesen.

von Werbesujets und mangelndem Sinn für Humor.²² Dies legt die Vermutung nahe, der Rückgang der Beschwerdenzahl könne noch andere Ursachen haben als die Lauterkeit der deutschen Werbewirtschaft.

3. Die Rechte der Betroffenen

Durch die Berichterstattung in Presse oder Rundfunk ist nicht selten das Persönlichkeitsrecht der Menschen verletzt, über die berichtet wurde.²³ Das Persönlichkeitsrecht genießt Verfassungsrang nach Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz und muss daher im Kollisionsfall mit den Kommunikationsgrundrechten abgewogen werden. Manchmal ist sogar die Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz betroffen. Dann allerdings findet keine Abwägung statt – die Menschenwürde ist unantastbar und hat immer Vorrang.²⁴ Selbst wenn Werbung unter den Schutz der Meinungsfreiheit fällt, kann daher ein Werbeverbot mit einer Verletzung der Menschenwürde begründet werden.²⁵ Im Bereich der Werbung nennt nur Anja Steinbeck neben der Menschenwürde auch das Persönlichkeitsrecht und das Gleichheitsgebot als Grundlage möglicher Einschränkungen.²⁶ Im Übrigen wird das Gleichheitsgebot als mögliches entgegenstehendes Grundrecht vom juristischen Diskurs weder bei Presse und Rundfunk noch im Zusammenhang mit Werbung thematisiert.

Dass die Grundrechte im Hintergrund des Rechtsstreits stehen, besagt noch nicht, dass mit diesen frei argumentiert werden kann. Presse-, Rundfunk- und Meinungsfreiheit können (wie alle Grundrechte) nicht mit der Behauptung, die Grundrechte anderer seien verletzt, durch Privatpersonen oder Gerichte einfach eingeschränkt werden. Über die Ausgestaltung und Beschränkung der Grundrechte soll grundsätzlich der Gesetzgeber entscheiden.²⁷ Die Kläger/innen brauchen daher eine gesetzliche Grundlage für ihre Anträge. Eine Berufung allein auf verletzte Grundrechte genügt dagegen regelmäßig nicht.²⁸

²² Vgl. Fußnote 18.

²³ Vgl. die lebhaftere Rechtsprechung dazu, so BVerfGE 99, 185 (196); 73, 118 (201); 71, 206 (219 f.); 63, 131 (142 f.); 35, 202 (226 f.); 34, 269 (282).

²⁴ Dies galt zumindest, bevor Matthias Herdegen die Grundrechtsdogmatik enterte.

²⁵ Fezer 2001, 1018; Henning-Bodewig 1992, 537; Ruess, Voigt 2002, 175; Wehlau 1996, 142 ff.

²⁶ Steinbeck 2002, 436.

²⁷ Dies besagt die so genannte „Wesentlichkeitstheorie“. Vgl. BVerfGE 98, 218 (251); 83, 130 (140); 77, 170 (230 f.); 61, 260 (275); 49, 89 (126); 47, 46 (79); BVerwGE 109, 29 (37); 68, 69 (72).

²⁸ Anders (und viel kritisiert) der Bundesgerichtshof seit dem so genannten Herrenreiter-Fall, BGHZ 35, 363 ff.; 30, 7 ff.; 26, 349 ff.: Ansprüche wegen Persönlichkeitsrechtsverletzung direkt aus dem Grundgesetz. Bezeichnenderweise ging es im Ausgangsfall um männliche Geschlechtshere.

Die einzige Anspruchsgrundlage²⁹ in den Pressegesetzen ist der Gegendarstellungsanspruch, mit dem von Tatsachenbehauptungen Betroffene den Abdruck der aus ihrer Sicht richtigen Tatsachen verlangen können. Sexistische Darstellungen sind aber regelmäßig keine Tatsachen, sondern Meinungen. Die Regelungen im Rundfunkbereich enthalten dagegen nur Programmgrundsätze, die keine subjektiven Ansprüche auf Einhaltung vermitteln. Bürger/innen können lediglich Beschwerden an die Aufsichtsgremien richten und dann harren und hoffen. Damit bleibt nur der Rückzug auf allgemeine gesetzliche Grundlagen. Die „Frauen gegen Stern“ stützten sich auf §§ 823, 1004 BGB (in Verbindung mit § 185 StGB), welche Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche bei vorsätzlichen Schädigungen gewähren. Für eine Kontrolle der Medien sind diese Regelungen ersichtlich nicht gedacht. Während im Presse- und Rundfunkrecht gesetzliche Grundlagen für die Geltendmachung der Grundrechte also weitgehend fehlen, ist die Situation mit der Generalklausel des § 3 UWG im Bereich der Werbung eine grundsätzlich andere. Es besteht Einigkeit, dass Generalklauseln so genannte Einfallstore der Grundrechte ins Privatrecht sind.³⁰ Daher können die Betroffenen ihre Grundrechte wie Menschenwürde, Persönlichkeitsrecht und Gleichheitsgebot grundsätzlich über § 3 UWG geltend machen.

So können die rechtlichen Regelungen insbesondere im Bereich von Presse und Rundfunk als unbefriedigend empfunden werden. Welche Erfolge die freiwillige Selbstkontrolle vorzuweisen hat, kann jede/r Medienkonsument/in unschwer selbst nachprüfen. Da sieht manche/r den letzten Ausweg in der Selbsthilfe: im publizistischen Gegenschlag. Am 8. Mai 2002 fand sich auf der Wahrheit-Seite der *taz* eine Fake-Reportage mit dem Titel: „Sex-Schock! Penis kaputt?“. Dort wurden erfundene Gerüchte über eine missglückte Penisverlängerung des BILD-Chefs Kai Diekmann in einer Spezialklinik in Miami kolportiert. Umgehend verklagte Diekmann die *taz* wegen Verletzung seines Persönlichkeitsrechtes auf Unterlassung und ein Schmerzensgeld in Höhe von 30.000 Euro. In der Verhandlung vor dem Berliner Landgericht beharrte *taz*-Anwalt Eisenberg darauf, dass es nicht um Diekmann als Person, sondern um den von ihm verantworteten „Schweinejournalismus“ der BILD-Zeitung gegangen sei, in diesem Kontext müsse die Satire gesehen werden.³¹ Dem folgte das Gericht gerne. Zwar sei die Persönlichkeit Diekmanns verletzt, so dass der Artikel in keiner Form

²⁹ Auch bei der Reform des Bürgerlichen Gesetzbuches konnte sich der Gesetzgeber nicht dazu durchringen, Ansprüche aus dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht endlich gesetzlich festzulegen, vgl. nur § 253 BGB n. F.

³⁰ BVerfGE 73, 261 (269); 42, 143 (148); 7, 198 (206); Dreier 2004, Vorb. Art. 1, RdNr. 98; Jarass, Pieroth, 2002, Vorb. vor Art. 1, RdNr. 15; Starck 1999, Art. 1, RdNr. 264; Ipsen 2004, RdNr. 59; Stern 1988, § 76 II 2; Gubelt 2000, Art. 3, RdNr. 82, stellt ausdrücklich für Art. 3 II 2 GG eine starke Wirkung über die zivilrechtlichen Generalklauseln fest. Zur Wirkung der Grundrechte im Wettbewerbsrecht ausführlich: Wassermeyer 2000, 55 ff., 64ff. und 71 ff.

³¹ *taz* vom 20.11.2002, S. 5.

mehr veröffentlicht werden dürfe, doch sei diese Verletzung nicht so gravierend, ein Schmerzensgeldanspruch Diekmanns bestehe daher nicht.³² Wer mit der Intimsphäre anderer Menschen „nicht nur vorsichtig“ umgehe, müsse auch einstecken können, erläuterte eine Justizsprecherin das Urteil.³³ Solche Gegner mit ihren eigenen Waffen zu schlagen, würde aber auf längere Sicht den Medieninhalten insgesamt nicht gut tun. Zudem braucht es dafür erhebliche Ressourcen.³⁴

III. Zugang zum juristischen Diskurs

Die spärlichen Äußerungen im juristischen Diskurs zu Sexismus und Medien geben zu denken. In der juristischen Literatur ist die Neigung, sich mit Frauen und anderen Randgruppen zu befassen, traditionell gering. Warum aber wird nicht versucht, eine Flut von Gerichtsurteilen zu provozieren, auf welche das Schrifttum dann notgedrungen reagieren muss?³⁵ Der Grund liegt in den Möglichkeiten des Zugangs zu den Gerichten und in den Erfolgsaussichten solcher Klagen.

1. Unzulässigkeit von Popularklagen

Im deutschen Recht sind so genannte Popularklagen unzulässig,³⁶ die Kläger/innen müssen eigene Rechte geltend machen und können nicht für beispielsweise alle (älteren) Frauen eintreten. Schon an dieser Voraussetzung scheiterten die Klagen „Frauen gegen Stern“ und „Altweibersommer“.³⁷ Im Bereich der Werbung regelt § 8 Abs. 3 UWG explizit, dass Verbraucher/innen oder sonstige Privatpersonen nicht klagebefugt sind, eine Klageerhebung muss über entsprechende Verbände erfolgen. Problematisch im Themenbereich „Sexismus und Medien“ ist, dass nicht nur die konkret Abgebildeten

³² *taz* vom 20.11.2002, S. 20.

³³ *taz* vom 20.11.2002, S. 1.

³⁴ Die *taz* räumte ein, dass eine Bewilligung des von Diekmann geforderten Schmerzensgeldes inklusive der Prozesskosten für sie Existenz bedrohend gewesen wäre, vgl. *taz* vom 16.11.2002, S. 16.

³⁵ Kur 1995, 790, stellt zutreffend fest, dass die Problematik sexistischer Werbung trotz kontroverser öffentlicher Auseinandersetzung in der juristischen Literatur und der Rechtsprechung bis zur „Busengrapscher“-Entscheidung des Bundesgerichtshofes praktisch keine Rolle spielte.

³⁶ Im öffentlichen Recht wird dies schon der Formulierung des Art. 19 Abs. 4 GG entnommen; für das Zivilrecht: Jauernig 2002, § 22 II.

³⁷ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 (57); LG Darmstadt, Urteil vom 2.2.1989, FamRZ 1990, 513 (ebd).

– die überdies oftmals eingewilligt haben und andernfalls grundsätzlich klagebefugt sind – betroffen sein können, sondern auch die Betrachter/innen. Die Verletzung einer „geistigen und sozialen Privatsphäre“ durch die öffentliche Konfrontation mit medialen Inhalten (beispielsweise Werbung an der Bushaltestelle) ist aber nicht anerkannt.³⁸

2. Kein kollektiver Beleidigungsschutz

Die Klägerinnen in „Frauen gegen Stern“ und „Altweibersommer“ hatten daher vor-sichtshalber geltend gemacht, durch die angegriffenen Darstellungen auch persönlich beleidigt zu sein. Doch Ehrenschutz ist ebenso Individualrechtsschutz.³⁹ Grundsätzlich gilt für die Beleidigungsfähigkeit, dass die Kläger/innen selbst und persönlich beleidigt sein müssen. Nur ausnahmsweise kann eine Personenmehrheit unter einer Kollektivbezeichnung beleidigt werden, wenn sich die bezeichnete Personengruppe auf Grund bestimmter Merkmale so deutlich aus der Allgemeinheit hervorhebt, dass der Kreis der Betroffenen klar umgrenzt und eine Zuordnung nicht zweifelhaft ist.⁴⁰ Die Landgerichte gingen davon aus, dass (ältere) Frauen mangels Abgrenzbarkeit keine kollektiv beleidigungsfähige Personengruppe sind.⁴¹ Dies bedürfe bei der Gruppe aller Frauen, welche die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland ausmachen, eigentlich keiner weiteren Erläuterung. Schon kleineren Gruppen wie Katholik/innen oder Akademiker/innen werde keine Beleidigungsfähigkeit zugestanden.⁴² Auch sei die Gruppe der (älteren) Frauen weder zahlenmäßig überschaubar noch homogen.

³⁸ Für die Anerkennung einer solchen Privatsphäre: Henning-Bodewig 1992, 535, und das BPatG, Beschluss vom 26.11.1997, Az. 26 W (pat) 107/97. Ahrens 1995, 1097, sieht immerhin die mangelnde Ausweichmöglichkeit der Betrachter/innen. Strikt gegen die Anerkennung einer solch weiten Privatsphäre: Sosnitza 1993, 541, sowie Ruess, Voigt 2002, 176.

³⁹ Lackner, Kühl 2001, Vor § 185, RdNr. 3.

⁴⁰ BGH, Urteil vom 19.1.1989, BGHSt 36, 83 (85 f.); BGH, Urteil vom 28.2.1958, BGHSt 11, 207 (208); Joecks 2003, Vor § 185, RdNr. 20; Lackner, Kühl 2001, Vor § 185, RdNr. 3; Tröndle, Fischer 2004, Vor § 185, RdNr. 9; Otto 1996, 127.

⁴¹ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56, (57 f.); LG Darmstadt, Urteil vom 2.2.1989, FamRZ 1990, 513 (513 f.).

⁴² BGH, Urteil vom 19.1.1989, BGHSt 36, 83 (86): auch die Frauen nicht; BGH, Urteil vom 28.2.1958, BGHSt 11, 207 (209); LG Köln, Beschluss vom 24.9.1982, MDR 1982, 771 (ebd.); Otto 1996, 128, der allerdings meinte, anders sei die Situation bei großen Personengruppen, wenn das diffamierende Werturteil an ethnische, rassische, körperliche oder geistige Merkmale anknüpfe.

3. Unzuständigkeit der Gerichte – Desinteresse des Gesetzgebers

Schließlich wird grundsätzlich bestritten, dass Fragen von Sexismus und Medien Bestandteil des juristischen Diskurses sein könnten. In seiner Anmerkung zum „Altweibersommer“ betont Andreas Wacke, Sprache als Kommunikationsmittel sei nicht justiziabel, wer Diskriminierung durch Sprache entgegen treten wolle, müsse andere Mittel als den Rechtsweg wählen.⁴³ Auch das Landgericht Hamburg („Frauen gegen Stern“) macht Anstalten, diese Fragen zur juristisch irrelevanten Geschmackssache zu erklären,⁴⁴ verweist dann aber überraschend auf die Zuständigkeit des Gesetzgebers. Man befinde sich in einem gesellschaftlichen Wandel, dessen Ergebnis in Bezug auf die Geschlechterrollen noch nicht absehbar sei. Die Interessen der Mehrheit der Bevölkerung würden in einer demokratischen Gesellschaft aber durch frei gewählte Parlamente⁴⁵ gewahrt.⁴⁶ Der angesprochene Gesetzgeber fühlt sich allerdings bis heute nicht berufen, solch schwierige Bereiche zu regeln. In jüngster Zeit dürfte diese Verweigerungshaltung auch von europäischer Ebene aus bestärkt worden sein. Die Richtlinie 2004/113/EG des Rates zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen gilt nach ihrem Art. 3 Abs. 3 ausdrücklich nicht für Inhalte von Medien und Werbung.⁴⁷

IV. Abbildung der Wirklichkeit?

Warum scheuen sich Gerichte und Gesetzgeber, in den Bereich von Medien und Werbung gestaltend einzugreifen? Ein Grund könnte die Bedeutung der freien Meinungsbildung für die Demokratie sein. Wenn aber die Medien Geschlechterrollenstereotype verbreiten, ist nicht ohne weiteres ersichtlich, wie dies der Demokratie dienlich sein kann. Ein weiterer Grund könnte sein, dass dem juristischen Diskurs die Maßstäbe fehlen, anhand derer sich mediale Inhalte als „sexistisch“ verurteilen lassen. Dazu sogleich. Ein Grund könnte schließlich sein, dass im juristischen Diskurs von der Vorstellung ausgegangen wird, Medien seien nur ein Spiegel der Wirklichkeit.⁴⁸

Das Landgericht Hamburg hat den Klägerinnen in „Frauen gegen Stern“ allerdings ein berechtigtes Interesse daran, dass eine „der wahren Stellung der Frau in der

⁴³ Wacke 1990, 515.

⁴⁴ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 (57).

⁴⁵ In denen, wie jede/r weiß, alle Bevölkerungsgruppen angemessen vertreten sind. („Jeder zweite Abgeordnete ist eine Frau.“)

⁴⁶ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 (56 f.).

⁴⁷ ABl. L 373 vom 21.12.2004, S. 40.

⁴⁸ Differenzierter für den Bereich der Werbung: Steinbeck 2002, 435.

Gesellschaft angemessene Darstellung“ [sic!] in der Öffentlichkeit und den Medien stattfindet, nicht absprechen wollen.⁴⁹ So ist zwar der STERN hier als Zerrspiegel entlarvt, doch grundsätzlich geht das Landgericht von einer stabilen Wirklichkeit aus, welche durch die Medien getreu abgebildet werden kann und soll. Leider ist diese Haltung nicht dadurch erklärlich, dass die Postmoderne noch fern war. Im Jahr 2002 stellt der *Deutsche Presserat* in einem *hearing* zum Thema „Frauen und Medien“ bedauernd die Unterrepräsentanz und Ausgrenzung von Frauen in Darstellung und Produktion von Medien fest.⁵⁰ Allerdings sei auch fraglich, inwieweit professioneller Journalismus für die Belange der Frauen eintreten könne und solle, immerhin sei es seine Aufgabe, die Realität abzubilden, nicht, sie zu verändern.⁵¹ Vollends zum Zirkel geraten diese Überlegungen, wenn der *Deutsche Werberat* „die dargestellte Wirklichkeit in den redaktionellen Teilen der Medien“ zu einem der vier zentralen Maßstäbe für die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen erhebt.⁵² Die „Wirklichkeiten“ von Medien und Werbung entfalten legitimierende Wechselwirkungen, der Eigenanteil bei der Herstellung dieser Wirklichkeiten wird gänzlich gelehnet.

Wird die Vorstellung zugrunde gelegt, dass erstens eine stabile Wirklichkeit existiert und diese zweitens von den Medien nur abgebildet wird, ist dem juristischen Diskurs in der Tat Zurückhaltung geboten. Zwar ist es Aufgabe des Rechts, die Wirklichkeit zu gestalten – genau dies ist mit dem Konzept von Normativität gemeint – doch ist es nicht seine Aufgabe, die Abbildung dieser Wirklichkeit zu beeinflussen, das wäre totalitär. So bietet der Gegendarstellungsanspruch die Möglichkeit, den Tatsachen der anderen die eigenen Tatsachen entgegen zu setzen, auf dass sich jede/r eine eigene Meinung bilden kann. Aus dem Streit der Meinungen, der Bewertung der Tatsachen will sich das Recht aber möglichst heraushalten, hier sollen die Strafbarkeit von Beleidigung oder Verleumdung eine äußerste Grenze ziehen.

Die Akzente verschieben sich, wenn nicht die Bewertung von Wirklichkeit, sondern die Herstellung von Wirklichkeit durch Medien und Werbung in den Blick genommen wird. Es mag Argumente geben, die positive Bewertung sexistischer Wirklichkeiten als Ausdruck von Meinungsfreiheit zu schützen. Diese Argumente dürften versagen, wenn es um die Herstellung sexistischer Wirklichkeiten geht.

Was aber ist – aus der Perspektive des Rechts – eine sexistische Wirklichkeit? In welchen Fällen liegt eine Diskriminierung oder Menschenwürdeverletzung durch Medien oder Werbung vor, welche rechtlich zu unterbinden ist?

⁴⁹ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 (57).

⁵⁰ http://www.presserat.de/Pressemitteilung_anzei.pm+M524dbcbdb1.0.html, 1.6.2006.

⁵¹ http://www.presserat.de/Pressemitteilung_anzei.pm+M524dbcbdb1.0.html, 1.6.2006.

⁵² http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from_home=/werberat, 1.6.2006.

V. Freiheit, Moral und Recht

Vollends ratlos zu dieser Frage zeigt sich das Landgericht Hamburg in „Frauen gegen Stern“: Es sei eine Frage des wertenden Ermessens, genauer des jeweiligen Geschmacks und der persönlichen Einstellung zu den Erscheinungsformen des täglichen Lebens, ob eine bildliche Darstellung einer Frau diese als bloßes Sexualobjekt, dem Manne beliebig verfügbar und beherrschbar, kennzeichne.⁵³ Und nicht nur im Werberecht besteht Einigkeit, dass durch das Recht keine Geschmackszensur stattfinden darf.⁵⁴

Andererseits ist es oft auch eine Frage des wertenden Ermessens, ob ein Mordmerkmal erfüllt, ein Irrtum unvermeidbar, eine Rechtsposition schützenswerter, eine Erklärung zugegangen ist. Gewisse Unsicherheiten und die Notwendigkeit eigener Wertung schließen eine rechtliche Befassung noch nicht aus. Genau dieses Argument wird aber in Anschlag gebracht. Dabei berufen sich die Befürworter/innen rechtlicher Abstinenz auf den Freiheitsschutz und die Trennung von Recht und Moral.

1. Freier Markt statt Diskriminierungsschutz

Besonders das Werberecht als Teil des Wettbewerbsrechts soll möglichst nur dem freien Markt dienen. Dem Wettbewerbsrecht komme nicht die Aufgabe zu, Gesellschaftspolitik zu betreiben,⁵⁵ es sei kein Instrument zur Förderung der Emanzipation oder des kulturellen Niveaus.⁵⁶ Gesellschaftspolitik wird aber ebenso betrieben, wenn die Werbung sexistische Bilder produziert, dies kann auch vom Recht nicht ignoriert werden. Das Wettbewerbsrecht ist keine Einrichtung, welche den Markt vor dem Recht schützen soll, es entspringt vielmehr selbst der Kritik an ungezügelter Privatautonomie.⁵⁷ Der Wettbewerb ist weder eine rechtsfreie noch sonst außerhalb der Gesellschaft stehende Exklave. Die ernsthaften Bemühungen zur Verhinderung der Diskriminierung der Frau können nicht auf dem Gebiet der Werbung unbeachtet bleiben oder gar konterkariert werden.⁵⁸

⁵³ LG Hamburg, Urteil vom 26.7.1978, NJW 1980, 56 (57).

⁵⁴ So schon BGH, Urteil vom 29.5.1970, GRUR 1970, 557 f., seitdem ständige Rechtsprechung. Nach Kisseler 1992, 294, in Rechtsprechung und Literatur unbestritten. Vgl. nur Gaedertz, Steinbeck 1996, 979; Ruess, Voigt 2002, 176; Steinbeck 2002, 436; Wassermeyer 2000, 146 ff.

⁵⁵ Sosnitzer 1993, 545.

⁵⁶ Ahrens 1995, 1100.

⁵⁷ Vgl. Reichold 1993, 205.

⁵⁸ Gaedertz, Steinbeck 1996, 982; Steinbeck 2002, 438.

2. Tugendterror oder (Verfassungs)Recht?

Gegen ein gesetzliches Verbot frauendiskriminierender Werbung haben sich insbesondere Peter Ruess und Sebastian Voigt gewandt: Wenn man rationale, klare Strukturen wolle und freiheitsbeschränkende Normen mit Skepsis betrachte, könne man sich gar nicht oft genug gegen eine Überfrachtung des Rechts mit Wertungen aus *political correctness* oder allgemeinen Gefühlen wenden.⁵⁹ Diese Argumentation begleitet alle rechtlichen Bemühungen um Antidiskriminierung.⁶⁰ Rationalität und Autonomie werden Irrationalität und Tugendterror gegenüber gestellt, Freiheit und Recht dürften nicht persönlichen Moralvorstellungen geopfert werden. Der Verweis von Bemühungen um Diskriminierungsschutz und Schutz der Menschenwürde in den Bereich der Moral ist aber unzutreffend und irreführend.

Andere Rechtsordnungen haben den Tugendterror sogar explizit verankert. Die europäische Fernsehrichtlinie verbietet in Art. 12 Fernsehwerbung, welche die Menschenwürde verletzt oder Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthält.⁶¹ In Dänemark und Finnland wird davon ausgegangen, dass geschlechtsdiskriminierende Werbung vom geltenden Recht erfasst ist.⁶² In Polen,⁶³ Portugal und Spanien⁶⁴ ist Werbung, welche die Menschenwürde verletzt, verboten. Griechenland verbietet diskriminierende Werbung, Portugal spezifischer die Diskriminierung nach Rasse oder Geschlecht, Spanien verweist auf Verfassungswerte und nennt den Schutz der Frauen.⁶⁵ Nach § 1 Abs. 2 norwegisches Marktgesetz ist ein Verstoß gegen den

⁵⁹ Ruess, Voigt 2002, 177.

⁶⁰ Vgl. nur die Debatte um ein deutsches Antidiskriminierungsgesetz im Bundestag, Plenarprotokoll 15/182 vom 17.6.2005, 17201 ff. Auch das Schrifttum im Vorfeld glänzte weniger durch juristische Argumentationen, vgl. nur Picker 2002, 880 (dem geltenden Recht voraus liegender, fundamentaler Vorrang der Vertragsfreiheit); Säcker 2002, 286 (Antidiskriminierung als jakobinischer Tugendterror).

⁶¹ Richtlinie 89/552/EWG, zuletzt geändert durch Richtlinie 97/36/EG vom 30.6.1997.

⁶² Kur 1995, 794 f.

⁶³ Ruess, Voigt 2002, 174.

⁶⁴ Schrickler, Henning-Bodewig 2001, 1397 f.

⁶⁵ Schrickler, Henning-Bodewig 2001, 1397 f.

Grundsatz der Gleichberechtigung der Geschlechter verboten.⁶⁶ 1994 entschied das finnische Marktgericht, eine geschlechtsdiskriminierende Werbung sei auch unlauter gegenüber den Verbraucher/innen und damit unzulässig.⁶⁷ Der District Court for Eastern Pennsylvania⁶⁸ wies einen Markenschutzantrag der *U. S. Jaycees* ab, weil diese nur ihre geschlechterdiskriminierende Politik verfolgten, dem könne das Gericht schon unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten keinen Vorschub leisten.

Um die Verfassung geht es auch im deutschen juristischen Diskurs. Diskriminierungsschutz und Schutz der Menschenwürde sind keine Moralunternehmen, sondern rechtliche Konzepte. Karl-Heinz Fezer sieht daher in frauendiskriminierender Werbung wettbewerbliches Unrecht.⁶⁹ Die Generalklausel des UWG soll frauendiskriminierende Werbung ohne weiteres verbieten.⁷⁰ Dies ist schon deshalb nahe liegend, weil das UWG als einfaches Gesetz den höherrangigen Verfassungsnormen, die Menschenwürde und Gleichheit schützen, nicht widersprechen darf. In Fragen zu Sexismus und Medien stehen sich daher nicht *per se* Recht und Moral gegenüber, sondern nicht selten die Grundrechte der Menschenwürde oder Gleichheit auf der einen und die Grundrechte der Meinungs- oder Pressefreiheit auf der anderen Seite. Die Abwägung widerstreitender Grundrechte ist aber juristisches Tagesgeschäft. Konsequentermaßen nehmen Gerhard Schricker und Frauke Henning-Bodewig an, die mit einem Verbot diskriminierender oder die Würde verletzender Werbung verbundenen rechtlichen Fragen seien aus dem Verfassungsrecht hinreichend bekannt.⁷¹ Beide Konzepte – Würdeschutz und Gleichheitsgarantie – sollen noch einmal kurz vorgestellt werden, um vielleicht auf diese Weise zu erfahren, warum ihre Anwendung auf den Medienbereich solche Probleme bereitet.

⁶⁶ Kur 1995, 792. Dabei wird zwischen kränkender Darstellung und herabsetzender Beurteilung unterschieden. Die kränkende Darstellung erfasst Fälle, in denen der weibliche Körper ohne Sachzusammenhang als Blickfang eingesetzt wird, auf den Grad der Nacktheit kommt es dabei nicht an, sondern ob durch die Präsentation eine Herabwürdigung zum Objekt erfolgt. Die herabsetzende Beurteilung umfasst Darstellungen und Aussagen, in denen Männern oder Frauen in klischeehafter Weise bestimmte negative Eigenschaften zugeschrieben werden; Verbotsentscheidungen sind hier seltener.

⁶⁷ Vgl. Kur 1995, 795.

⁶⁸ DC for Eastern Pennsylvania, Entscheidung vom 4.12.1979, *U. S. Jaycees v. Philadelphia Jaycees*.

⁶⁹ Fezer 2001, 1016.

⁷⁰ Steinbeck 2002, 438. Anders Wassermeyer 2000, wonach die vorhandenen Fallgruppen den Kern der Diskriminierung nicht erfassen (36 ff.), eine neue Fallgruppe sei aber unschwer zu integrieren (173 ff. und 209).

⁷¹ Schricker, Henning-Bodewig 2001, 1398.

VI. Würde oder Gleichheit?⁷²

Das Persönlichkeitsrecht soll in dieser Betrachtung ausgespart bleiben. Die Rechte konkret Betroffener, gegen sie verletzende mediale Inhalte vorzugehen, sind durchaus interessant, aber nicht Kernbestand des Problemkreises, der mit Sexismus und Medien umschrieben wird.

1. *Würde*

Nach Art. 1 Abs. 1 des Grundgesetzes ist die Würde des Menschen unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt. Die Menschenwürde ist verletzt, wenn die Subjektqualität eines Menschen prinzipiell in Frage gestellt, er zum bloßen Objekt gemacht wird.⁷³ Wird also eine abgebildete Person zum reinen Sexualobjekt degradiert⁷⁴ oder durch Gleichsetzung mit einem Produkt herabgewürdigt,⁷⁵ ist die Menschenwürde betroffen.

2. *Gleichheit*

Nach Art. 3 Abs. 2 Grundgesetz sind Männer und Frauen gleichberechtigt. Das Grundgesetz folgt damit der Einteilung der Menschen in zwei Geschlechter und stellt zugleich die rechtliche Irrelevanz dieser Einteilung fest. Doch auch im juristischen Diskurs fiel irgendwann auf, dass der gesellschaftliche Alltag in keiner Weise der im Grundgesetz festgelegten Irrelevanz der Einteilung der Menschen in zwei Geschlechter entspricht. Um den Abstand zwischen Lebenswirklichkeiten und Recht zu verringern, wurde im Jahr 1994 ein zweiter Satz in den Art. 3 Abs. 2 Grundgesetz eingefügt: „Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.“ Dem Staat ist gestattet, historisch gewachsene Ungleichheiten auch durch positive Diskriminierung

⁷² Unter dieser Fragestellung hat sich bereits Baer 1995 mit der Problematik sexueller Belästigung am Arbeitsplatz beschäftigt. Dabei sieht sie entgegen der herrschenden Meinung sexuelle Belästigung nicht primär als (geschlechtsneutrale) Würdeverletzung, sondern als geschlechtsspezifische Diskriminierung, der mit einer Interpretation des Gleichheitssatzes als Hierarchisierungsverbot zu begegnen ist. Das geschlechtsblinde Würdemodell befördere Ignoranz und könne dazu beitragen, soziale Realitäten der Ungleichheit zu perpetuieren. Gleichheit als Hierarchisierungsverbot soll dagegen der Herstellung von Bedingungen dienen, die allen ein Leben in Würde gestatten.

⁷³ Vgl. nur BVerfGE 96, 375 (400); 87, 209 (228); 50, 166 (175); Wassermeyer 2000, 190 f.

⁷⁴ Vgl. BGH, Urteil vom 18.5.1995, GRUR 1995, 592 ff.

⁷⁵ Steinbeck 2002, 436.

abzubauen. Damit geraten auch Rollenstereotype und gesellschaftliche Konstruktionen von Geschlecht in den Blick.

Dem entsprechen Vorstellungen, wie der Diskriminierungsschutz im Werberecht verwirklicht werden könnte. Werbung soll auch diskriminierend und damit unzulässig sein, wenn die Darstellung mit dem tatsächlichen Selbstverständnis der Frauen nicht übereinstimmt und so Vorurteile verstärkt oder konserviert würden, ferner, wenn die Frau in herabsetzender Art und Weise dargestellt werde, insbesondere auf die Rolle als jederzeit verfügbares, reines Sex- oder Lustobjekt reduziert werde.⁷⁶ Es könnten drei Fallgruppen frauendiskriminierender Werbung unterschieden werden: sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau, Degradierung der Frau zum Objekt sowie das Aufgreifen negativer Klischees über Frauen.⁷⁷

3. Sexualität

So weit, so klar. Aber so funktionieren die Konzepte in der juristischen Praxis nicht. Dem steht zunächst die Vermengung der Diskriminierung mit dem Würdeschutz bei gleichzeitiger Begrenzung auf den Bereich der Sexualität entgegen. Wenn über frauendiskriminierende Darstellungen nachgedacht wird, sind damit unweigerlich Ausführungen zum Thema Sexualität/Erotik verbunden.⁷⁸ Würde und Gleichheit werden also nicht unmittelbar in Bezug zu Medien und Meinungsfreiheit gesetzt, sondern zuerst einmal mit Fragen der Sexualität in einen Zusammenhang gebracht. Überdies treten Würde und Gleichheit als Rechtskonzepte nicht neben-, sondern ineinander auf. Exemplarisch dafür steht Andrea Wassermeyer: Wird die Frau verdinglicht und zum Sexualobjekt gemacht, ist die Schwelle zur Diskriminierung überschritten.⁷⁹ Eine Diskriminierung soll also erst vorliegen, wenn die Menschenwürde verletzt ist, und die Menschenwürde ist nur verletzt, wenn die Frau zum Sexualobjekt gemacht wird. Das macht grundrechtsdogmatisch überhaupt keinen Sinn, mögliche Erklärungen müssen folglich andernorts gesucht werden.

⁷⁶ Gaedertz, Steinbeck 1996, 981.

⁷⁷ Steinbeck 2002, 436f.

⁷⁸ In der Rechtsprechung: BGH, Urteil vom 18.5.1995, GRUR 1995, 592 ff.; OLG München, Urteil vom 13.5.1996, NJW-RR 1997, 107 f. In der Literatur: Fezer 2001, 1017 und 1998, 273; Henning-Bodewig 1997, 180; Henning-Bodewig 1992, 536; Kisseler 1992, 291; Kur 1995, 791; Ruess, Voigt 2002, 176; Schricker, Henning-Bodewig 2001, 1398; Sosnizza 1993, 543. Gaedertz, Steinbeck 1996, 979 f., verwenden sogar den Begriff „sexistische Werbung“, um sodann über Sexualität zu sprechen. Wassermeyer 2000, 185, Fn. 585, setzt ebenfalls unreflektiert sexistisch mit Geschlechtsverkehr gleich.

⁷⁹ Wassermeyer 2000, 189.

VII. Die-Frau-als-Sexualobjekt

Würde, Gleichheit und Sexualität bilden das Konzept von der Frau-als-Sexualobjekt, mit welchem der juristische Diskurs den Herausforderungen von Sexismus und Medien zu begegnen gedenkt. Dies misslingt. Stattdessen werden diskriminierende Diskurse stabilisiert, die Normalität „sexistischer“ Medieninhalte bestätigt und umfassende Ratlosigkeit in Bezug auf ein schlüssiges Antidiskriminierungskonzept bewiesen.

1. Die Stabilisierung diskriminierender Diskurse

Eine unangenehme Frage ist, ob die Sexualität nicht nur willkürlich Bereiche aus Frauendiskriminierung und Würdeschutz herausschneidet, sondern vielmehr in unreflektierter Weise die Schnittmenge zwischen beiden bildet. Konkret: der Subjektverlust in der Sexualität könnte als frauenspezifisches Problem betrachtet werden. Immerhin wartet unser Kulturkreis nicht erst seit Fichte⁸⁰ mit geschlechtsbezogenen Vorstellungen über Sexualität auf, welche Catharine MacKinnon anschaulich mit „Man fucks woman: subject verb object“⁸¹ beschrieben hat. Aus solchen Diskursen kann der juristische Diskurs natürlich nicht einfach herausspringen. Aber er muss sie auch nicht stabilisieren. Die Fixierung auf Frauendiskriminierung, die Frau als Sexualobjekt, dem Manne beliebig verfügbar, Erotik und nackte Frauen ist ihrerseits des (Hetero)Sexismus verdächtig. Diese Effekte könnten wenigstens verringert werden, wenn auch andere Diskriminierungen und Rollenstereotype in den Blick genommen werden und wenn auch bei der Abbildung von Männern gegebenenfalls ernsthaft geprüft wird, ob diese nicht zum Sexualobjekt degradiert werden.

2. Die Normalität „sexistischer“ Medieninhalte

Vermutlich aber ist der Grund für die Konzeption einer „Diskriminierung durch Würdeverletzung im Sexualbereich“ viel simpler. Die Erscheinungsformen von Medien und Werbung sind durch frauendiskriminierende Inhalte⁸² und Geschlechtsrollenstereotype geprägt. Sich mit all diesen Erscheinungen zu befassen und sie rechtlich einzuordnen,

⁸⁰ Laut Fichte, „Deduktion der Ehe“ (1796), § 3 und 4, in: *Werke in sechs Bänden*, 1911, verhält sich der Mann beim Geschlechtsverkehr nur tätig, die Frau nur leidend; reines Leiden sei aber unvernünftig; mit Blick auf die allgemeine Vernunft müsse Wunsch jeder Frau daher sein, sich zum Mittel der Befriedigung ihres Mannes zu machen.

⁸¹ MacKinnon 1989, 124.

⁸² So Fezer 2001, 1016.

ist eine sehr mühsame Aufgabe. So beschränkt sich der juristische Diskurs lieber auf die besonders gelagerten Ausnahmefälle⁸³ und die deutlich negativen Abweichungen⁸⁴ von der (sexistischen) Normalität, an die sich das Publikum doch schon gewöhnt hat.⁸⁵

Der Minimierung der Fallzahlen dient auch die Begrenzung auf den Bereich der Sexualität. Obwohl höchstrichterliche Vorstellungen zu dieser Thematik oft hauptsächlich der Erheiterung des Fachpublikums dienen,⁸⁶ bewegen sich die Gerichte in diesem Bereich doch auf vertrautem Terrain. Zum einen gibt es eine ausdifferenzierte Rechtsprechung zur Verletzung des Persönlichkeitsrechtes durch die Medien, wonach Ansprüche auf Unterlassung und Schmerzensgeld umso größere Aussicht auf Erfolg haben, je stärker der Intimbereich (wozu die Sexualität unzweifelhaft gerechnet wird) der betroffenen Person als Kernbereich ihres Persönlichkeitsrechtes berührt ist.⁸⁷ Das Konzept ist aber nicht einfach übertragbar, da sich die wesentlichen ungeklärten Fragen nicht auf die Verletzung individueller Rechte, sondern die Herstellung diskriminierender Wirklichkeiten beziehen.⁸⁸

Zum anderen gibt es die Pornografie-Debatte und die damit verbundene Rechtsprechung und juristische Literatur. Wird unter diesem Aspekt gesehen, dass nur die krassen Ausnahmefälle mit Sexualbezug erfasst sein sollen, wird deutlich, dass es lediglich um eine Eliminierung *quasi*-pornografischer Inhalte aus Werbung und allgemein zugänglichen Medien geht. Dies mag dem Jugendschutz dienen. Trotzdem

⁸³ OLG München, Urteil vom 13.5.1996, NJW-RR 1997, 107 f.

⁸⁴ BGH, Urteil vom 18.5.1995, GRUR 1995, 592 ff.

⁸⁵ So begründete das Kammergericht Berlin, Urteil vom 5.2.1993, Az. 5 U 1823/91, seine ablehnende Entscheidung im Fall „Busengrapscher und Schlüpfertürmer“.

⁸⁶ Höchst vergnüglich: BVerfG, Urteil vom 10.5.1957, BVerfGE 6, 389 ff. (zur Strafbarkeit männlicher Homosexualität). Ahrens 1995, 1099, nimmt an, dass der Bundesgerichtshof in der Frage (vermeintlich) sexistischer Werbung auch deshalb so zurückhaltend ist, weil sich die Rechtsprechung insgesamt in Fragen der Sexualmoral schon häufiger lächerlich gemacht hat. – Diese mögliche Falle hat sich die Rechtsprechung hier aber selbst gestellt.

⁸⁷ Vgl. nur LG München I, Urteil vom 21.7.2005, Az. 7 O 4742/05 (Schmerzensgeld für Zwangsouting); LG Berlin, Urteil vom 28.8.2001, AfP 2002, 249 ff. (Fotomontage mit nacktem weiblichem Körper); AG Nürnberg, Urteil vom 20.8.1999, NJW-RR 2000, 1293 f. (gefälschte Kontaktanzeige); OLG Köln, Urteil vom 18.5.1999, NJW-RR 2000, 470 ff. (Bericht über intime Beziehungen zu berühmtem Politiker); OLG München, Urteil vom 9.3.1995, ZUM 1996, 160 ff. (Veröffentlichung eines erotischen Bildes ohne Einwilligung).

⁸⁸ Sehr spannend ist aber OLG Frankfurt, Urteil vom 18.6.2002, NJW-RR 2003, 553 f.: „Wird das Foto eines männlichen Fotomodells ohne seine Einwilligung zur karikierenden Illustration einer Zeitungsglosse über ein homosexuelles Paar verwendet, so liegt darin nach der gesetzlichen Abschaffung der Diskriminierung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften keine schwerwiegende Persönlichkeitsrechtsverletzung, wenn [...] im Übrigen homosexuelle Beziehungen in der Glosse nicht diskriminiert werden.“

wird ein solcher Ansatz der Problematik von Sexismus und Medien nicht annähernd gerecht. Überdies bestätigt die Betonung des *quasi*-pornografischen Elements nur nochmals die Normalität aller anderen Medieninhalte.

3. Freiheit – Gleichheit – Ratlosigkeit

So ist der juristische Diskurs am Ende wieder auf die Frage seiner grundlegenden Konzepte zurückgeworfen. Die Verbreitung stereotyper Rollenbilder bleibt konstitutiv für die freiheitlich-demokratische Grundordnung. Freiheit meint das, was vor dem Tugendterror der anderen geschützt werden muss. Menschenwürde wird auf die Geschlechtstheorie der Frau reduziert. Gleichheit, Diskriminierungsschutz und Förderung der tatsächlichen Gleichstellung bleiben *terra incognita*, wo wesentliche Freiheiten berührt werden. Der juristische Diskurs versteht Freiheit und Gleichheit als einander *per se* ausschließende Konzepte, wobei über die Gleichheit nicht viel bekannt ist, außer, dass sie die Freiheit bedroht. Zudem ist es viel sympathischer, Freiheit zu schützen als humorlos zu sein. Eine schlüssige juristische Konzeption zu Fragen von Geschlecht, Wirklichkeit und Diskriminierungsschutz darf mit Spannung erwartet werden. Bis dahin bleibt ein Geheimnis, wie der folgende Werbespruch richtig zu bewerten wäre: „Sie werden in ihrem Leben mehr als eine Frau lieben. Aber alle werden dasselbe Hemd bügeln.“

Siegelverzeichnis

ABl. L 373 – Amtsblatt der Europäischen Union

AfP – Archiv für Presserecht

AG – Aktiengesellschaft

Az. – Aktenzeichen

BGB – Bürgerliches Gesetzbuch

BGB n. F. – Bürgerliches Gesetzbuch, neue Fassung

BGH – Bundesgerichtshof

BGHSt – Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Strafsachen (Sammlung)

BPatG – Bundespatentgericht

BVerfG – Bundesverfassungsgericht

BVerfGE – Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (Sammlung)

DC – District Court
FamRZ – Zeitschrift für das gesamte Familienrecht
GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
LG – Landgericht
LPrG MV – Landespressegesetz Mecklenburg-Vorpommern
MDR – Monatsschrift für deutsches Recht
NJW – Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR – NJW-Rechtsprechungsreport
OLG – Oberlandesgericht
RdNr. – Randnummer
RundfG MV – Rundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern
StGB – Strafgesetzbuch
UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis
ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

Literaturverzeichnis

- AHRENS, HANS-JÜRGEN (1995): Benetton und Busengrapscher – ein Test für die wettbewerbsrechtliche Sittenwidrigkeitsklausel und die Meinungsfreiheit. In: Juristenzeitung (JZ) 22/1995, S. 1096–1102.
- BAER, SUSANNE (1995): Würde oder Gleichheit?: Zur angemessenen grundrechtlichen Konzeption von Recht gegen Diskriminierung am Beispiel sexueller Belästigung am Arbeitsplatz in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. Baden-Baden.
- DREIER, HORST (2004): Vorbemerkung zu Artikel 1. In: ders. (Hg.): Grundgesetz: Kommentar. Band 1. Tübingen, 2. Auflage.
- FEZER, KARL-HEINZ (2001): Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 9/2001, S. 989–1022.
- Ders. (1998): Diskriminierende Werbung – Das Menschenbild der Verfassung im Wettbewerbsrecht. In: Juristenzeitung (JZ) 6/1998, S. 265–275.

- FICHTE, JOHANN GOTTLIEB (1911): Deduktion der Ehe. In: Johann Gottlieb Fichte: Werke: Auswahl in 6 Bänden, hrsg. von Fritz Medicus, Leipzig 1908–1925, Band 2, Grundlage des Naturrechts (1798). Leipzig 1908, § 3 und 4 des Anhangs.
- GAEDERTZ, ALFRED-CARL und Anja Verena Steinbeck, (1996): Diskriminierende und obszöne Werbung. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 10/1996, S. 978–982.
- GLÖCKNER, JOCHEN (2004): Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken, deutsches UWG oder die schwierige Umsetzung von europarechtlichen Generalklauseln. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 8/2004, S. 936–945.
- GUBELT, MANFRED (2000): Artikel 3. In: Ingo von Münch, Philip Kunig und Bruno Otto Bryde (Hg.): Grundgesetz-Kommentar. Band 1. München, 5. Auflage.
- HENNING-BODEWIG, FRAUKE (1992): Schockierende Werbung. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 9/1992, S. 533–539.
- Dies. (1997): Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG? Von „Benetton“ zu „Busengrapscher“. In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 3/1997, S. 180–191.
- IPSEN, JÖRN (2004): Staatsrecht II. Grundrechte. München, 7. Auflage.
- JARASS, HANS und Bodo Pieroth (2002): Grundgesetz. Kommentar. München, 6. Auflage.
- JAUERNIG, OTHMAR (2002): Zivilprozessrecht: ein Studienbuch. München, 27. Auflage.
- JOECKS, WOLFGANG (2003): Studienkommentar zum Strafgesetzbuch, München, 4. Auflage.
- KISSELER, MARCEL (1992): Das Bild der Frau in der Werbung. In: Gisela Wild (Hg.): Festschrift für Alfred-Carl Gaedertz zum 70. Geburtstag. München, S. 283–298.
- KUR, ANNETTE (1995): Die „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ im Recht der nordischen Länder. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 10/1995, S. 790–796.

- LACKNER, KARL und Kristian Kühl (2001): Strafgesetzbuch: mit Erläuterungen. München, 24. Auflage.
- MACKINNON, CATHARINE (1989): *Towards a Feminist Theory of the State*. Cambridge/Massachusetts.
- OTTO, HARRO (1996): Zur Bewertung der Äußerung „Soldaten sind Mörder“ als Beleidigung und zur Zuständigkeit des BVerfG bei der Anwendung des einfachen Rechts. In: *Neue Zeitschrift für Strafrecht (NStZ)* 1996, S. 127–128.
- PICKER, EDUARD (2002): Antidiskriminierungsgesetz – Der Anfang vom Ende der Privatautonomie? In: *Juristenzeitung (JZ)*, S. 880–882.
- REICHOLD, HERMANN (1993): Lauterkeitsrecht als Sonderdeliktsrecht. Zur Rolle des zivilistischen Denkens bei der Anwendung von § 1 UWG. In: *Archiv für die zivilistische Praxis (AcP)* 193, S. 204–239.
- RUESS, PETER und Sebastian Voigt (2002): Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen – Notwendigkeit oder abzulehnende Geschmackszensur? In: *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)* 2/2002, S. 171–177.
- SÄCKER, FRANZ-JÜRGEN (2002): „Vernunft statt Freiheit!“ – Die Tugendrepublik der neuen Jakobiner. Referentenentwurf eines privatrechtlichen Diskriminierungsgesetzes. In: *Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP)*, S. 286–290.
- SCHRICKER, GERHARD und Frauke Henning-Bodewig (2001): Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)* 12/2001, S. 1367–1407.
- SCHÜNEMANN, WOLFGANG (2004): „Unlauterkeit“ in den Generalklauseln und Interessenabwägung nach neuem UWG. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)* 8/2004, S. 925–936.
- SOSNITZA, OLAF (1993): Werbung mit der Realität. Anmerkungen zum Benetton-Beschluss des OLG Frankfurt a. M. In: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 6/1993, S. 540–545.
- STARCK, CHRISTIAN (1999): Artikel 1. In: Hermann von Mangoldt, Friedrich Klein und Christian Starck (Hg.): *Das Bonner Grundgesetz: Kommentar*. Band 1. München, 4. Auflage.

- STEINBECK, ANJA (2002): Das Bild der Frau in der Werbung. In: Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP) 10/2002, S. 435–438.
- STERN, KLAUS (1988): Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland. Band 3, Halbband 1. München.
- TRÖNDLE, HERBERT und Thomas Fischer (2004): Das Strafgesetzbuch und Nebengesetze. München, 52. Auflage.
- WACKE, ANDREAS (1990): Anmerkung. In: Zeitschrift für das gesamte Familienrecht (FamRZ) 5/1990, S. 514–516.
- WASSERMEYER, ANDREA (2000): Diskriminierende Werbung – die konträre Behandlung personenspezifischer Gruppen im Wettbewerbsrecht. Konstanz.
- WEHLAU, ANDREAS (1996): Wettbewerbsrechtliches Gebot zur Achtung der Menschenwürde? In: Deutsche Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (DZWiR) 4/1996, S. 142–146.

Internetadressen

- http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from_home=/werberat, 1.6.2006.
- <http://www.presserat.de>, 1.6.2006.
- http://www.presserat.de/Pressemitteilung_anzei.pm+M524dbcbdb1.0.html, 1.6.2006.
- http://frauen.verdi.de/frauen_in_ver.di/data/bfk_forum_4_macht_der_bilder, 1.6.2006.

FERNSEHEN

SIGRID NIEBERLE / Feldbusch-Kerner-Schwarzer und die Medialität sexistischer Rede*

„Und da möchte ich, so wenig wie ein Schwarzer ... äh, schwarzer Mensch, heute, in der Werbung oder in den Medien sehen möchte den augenrollenden Neger, der nicht richtig Deutsch kann, so möchte ich das lippenschürzende Weibchen, das nicht richtig Deutsch kann, auch nicht mehr sehen. Basta!“

(ALICE SCHWARZER)

Am 28. Juni 2001 wurde in der Late-Night-Show *Johannes B. Kerner* des ZDF ein Doppelinterview mit Verona Feldbusch und Alice Schwarzer ausgestrahlt. Die Sendung dauerte 67 Minuten und erreichte laut Zählung von GfK-Fernsehforschung mit 3,58 Millionen Zuschauern und Zuschauerinnen einen außerordentlich hohen Marktanteil von 30,5 %. Mit dieser Erfolgsquote wurde noch die Nominierung der *Kerner-Show* für den Deutschen Fernsehpreis 2001 erläutert.¹

Entsprechend dem überwiegenden Teil aller Infotainmentformate wie dem Unterhaltungstalk führen sich hier Profis aus der Medienbranche gegenseitig vor und zitieren andere Medien oder Sendeformate, meist mit dem Versprechen, einen Blick hinter die Fassaden der Medienmenschen zu eröffnen: Es treffen also in dieser spezifischen Sendung der Moderator Kerner auf die Moderatorin Feldbusch, die beide auch in der Werbebranche erfolgreich aktiv sind, und auf eine Kollegin aus den Printmedien, die Journalistin, Verlegerin und Buchautorin Schwarzer, die immer wieder auch ihre Fernsehpräsenz kultiviert. Allerdings wich die Sendung zugleich vom üblichen *Kerner*-Format ab, weil diesmal nicht das Privatleben der Gäste erörtert, deren neue Projekte vorgestellt oder individuelle Benefizanstrengungen beworben werden sollten. Vielmehr war das Aufeinandertreffen der beiden Frauen als Gespräch über die Rolle der „modernen Frau in der Gesellschaft und in der Werbung“ angekündigt worden, womit deutlich das sozialpolitische Diskurssegment bedient werden sollte. Zwei Repräsentantinnen dieser so genannten „modernen“ Frau treffen als Vertreterinnen ihres Geschlechts aufeinander, um den aktuellen Status der emanzipierten ‚Frau an sich‘ auszuhandeln. In diesem Sinn wurde die Sendung im Nachhinein sowohl journalistisch als auch wissenschaftlich kommentiert: Es handelte sich um einen „Frauengipfel im ZDF“ und ein „Gipfeltreffen der deutschen Weiblichkeit“, um einen „Busenkrieg“ und ein

* Dieser Beitrag erschien zuerst in: Ulrike Bergermann, Christine Hanke, Andrea Sick (Hg.): *Überdreht. Spin doctoring, Politik, Medien*. Bremen: thealit, 2006.

¹ Deutscher Fernsehpreis 2001, 15.

„TV-Duell“.² Auf die Implikationen des Duell-Begriffs haben Doerte Bischoff und Martina Wagner-Egelhaaf bereits hingewiesen, wenn sie die Sendung unter rhetorischen Aspekten interpretieren: Das Gespräch sei hinterher doch wieder als „Weiberzank“ kommentiert worden, was „geradezu das Gegenbild einer geregelten und gelehrten, implizit männlichen Rhetorik evoziert“.³ Auch das Duell, das als TV-Format erst ein Jahr später für den Wahlkampf vor den Bundestagswahlen 2002 für die Kandidaten Schröder/Stoiber nach dem Vorbild des US-amerikanischen Formats in Deutschland eingeführt wurde, ist männlich besetzt. Dem traditionellen Duell ging zumeist eine Beleidigung voraus, worauf zwei gleichberechtigte, satisfaktionsfähige Männer der Oberschicht nach einem strengen Ritual den ‚fairen‘ Kampf miteinander aufnehmen und für die Wiederherstellung ihrer Ehre auch das Leben riskieren.⁴ Traditionell nicht satisfaktionsfähig waren Mitglieder andersgläubiger, andersgeschlechtlicher, anderer sozialer Gruppierungen. Zwei Frauen zu einem TV-Duell zu laden, bedeutet demnach zunächst einmal, tradierte Ausschlussmechanismen aufzugeben. Das Faktum allein, dass hier zwei repräsentative Frauen Gelegenheit haben, sich öffentlich auf rhetorischer Ebene zu „duellieren“, hätte als ein Zeichen für die zunehmende Überwindung des Sexismus in der Mediengesellschaft gewertet werden können. Dies gilt insbesondere dann, wenn unter Sexismus „Geschlechtervorurteile“ verstanden werden, worunter „geschlechtsbezogene Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen [fallen, sn], die einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern zur Folge haben.“⁵

Inszenierung

Auffällige Asymmetrien ergeben sich in der Bildregie, wenn man – über die paritätische dramaturgische Konzeption hinaus – die Inszenierung der Figuren analysiert. Erwartungsgemäß entfallen von den insgesamt 590 Umschnitten in 67 Sendeminuten eine kleinere Anzahl auf den Moderator; nur 45 Mal und jedes Mal relativ kurz ist sein Oberkörper hinter dem Moderatorentisch zu sehen, der ihm die auktoriale Aura eines Sprechstundeninhabers verleiht und die Gäste in ein *setting* wie beim Notar, Anwalt, Arzt etc. einstellt. Die Macht des sprachlichen Performativs der medizinischen

² Vgl. Bischoff, Wagner-Egelhaaf 2003, 10.

³ Bischoff, Wagner-Egelhaaf 2003, 11.

⁴ Vgl. Frevert 1991.

⁵ Eckes 2004, 166.

Diagnose oder der Testamentsvollstreckung ist somit hinter dem albernen Schreibtisch situiert, auf dem jedoch nicht geschrieben wird.⁶

Als grobe Regel für die Bildregie kann ferner gelten: Wer spricht, hat die Kamera, was jedoch zugunsten von *shots* auf Zuhörende unterbrochen wird, die Reaktionen auf das Gehörte einfangen sollen (sowohl von den beiden Diskutantinnen als auch vom Moderator). Gibt es Applaus für eine der beiden Frauen,⁷ werden zumeist Frauen im Publikum eingeblendet, die klatschen, lachen, johlen, aber auch einmal sehr erstaunt wirken. Diese emotive Rückholung von Zuschauerreaktionen⁸ wird nur zweimal auf gemischtgeschlechtliche Paare abgestellt, so dass die Diskussion primär als Frauensache dargestellt wird. Immerhin vermuten PR-Leute in diesem



Abb. 1. Das *setting* im Studio.

Inszenierungsverfahren des *emotion shot* eine solche Suggestivkraft, dass der Umschnitt auf das reaktive Studiopublikum in ‚echten‘ Wahlkampfduellen wenn nicht ausdrücklich untersagt ist, so zumindest medienethisch unüblich zu sein scheint.⁹

Von Feldbusch werden doppelt so viele Großaufnahmen wie von Kerner gezeigt (89). Die weitaus intensivste Bildschirmpräsenz mit langen stabilen Großaufnahmen erhält jedoch Schwarzer mit 211 Einstellungen. Dabei gibt es eine Besonderheit zu vermerken: Feldbusch erscheint zwar nur in rund 90 Großaufnahmen von vorne; allerdings wird sie zumeist von der Seite gezeigt, so dass Schwarzer jeweils mit im *frame*

⁶ In von Frauen moderierten Talk-Sendungen wird die Sitzordnung des Öfteren paritätisch eingegeben; Moderatorin und Gäste sitzen sich am Tisch gegenüber oder in Sitzgruppen auf gleicher Ebene (Sabine Christiansen). *Menschen bei Maischberger* erprobte verschiedene *settings* in der Anfangsphase der Sendung, verzichtet aber stets auf den Schreibtisch; der *Polittalk Gabi Bauer* mit ebenfalls gleichrangiger Sitzordnung ist bereits wieder abgesetzt. Anke Engelkes Nachfolgesendung von Harald Schmidts *Late-Night-Show* (SAT1), die das ‚männliche‘ *setting* insofern fortführte, als ihr immerhin nicht durchgängig bespielter Schreibtisch zur Deko gehörte, wurde ebenfalls abgesetzt; sie hätte zu sehr „gearbeitet“, wäre mit dem – so könnte man argwöhnen – traditionell von Männern besetzten Format nicht leichtfüßig und spielerisch genug umgegangen. Vgl. Kümmel 2004, 47.

⁷ Feldbusch führt mit 16:4 Applaussequenzen. Hinzu kommen zwei nach Bemerkungen des Moderators.

⁸ Insgesamt 19 Mal. 15 Mal sind nur Frauen oder Frauenpaare im Publikum zu sehen, zwei Mal ist ein Mann mit mehreren Frauen zu sehen.

⁹ Schicha 2002, 6–14.

zu sehen ist, gleich ob in der Totalen von der linken Seite oder in der Halbnahen.¹⁰ Zu vermerken sind darüber hinaus fünf *close-ups* von Feldbusch, die es von Schwarzer in dieser Form nicht gibt. Die Kameraführung und die Schnittfolge sind demnach variabler und unstetiger, wenn sie Feldbusch beim Sprechen oder Hören präsentieren. Gilt für Schwarzer zumeist die – möglicherweise vertraglich vereinbarte – klassische Porträteinstellung, so sehen wir Feldbusch durch die einstellungstechnische Vielfalt vom *close-up* bis zur Ganzkörperperspektive, aber eben weniger als halb so oft in der klassischen Porträtaufnahme als Schwarzer. Damit folgt die Bildregie tendenziell der von der BILD-Zeitung bereits vor der Sendung ausgerufenen Binarität von „Body und Brain“, weil sie mittels der Einstellungssequenzierung die Repräsentanz von Kopf und Körper der beiden Aktantinnen widerspiegelt.¹¹

Im speziellen Fall der Feldbusch-Schwarzer-Begegnung liegt der Unterhaltungswert nicht zuletzt in der unterstellten Komik: Auch jenseits der Geist-Körper-Platitüde setzte das Konzept der Sendung mit diesen Gästen folglich auf die Kontrastierung eines politischen Repräsentationswertes einerseits und eines ästhetischen Repräsentationswertes andererseits, denn Schwarzer entspricht nicht dem Schönheitsideal, das Feldbusch repräsentiert, und Feldbusch nicht dem politischen Repräsentationsverständnis, für das Schwarzer einsteht. Die komischen Pointen ergeben sich aus den jeweiligen Fehlleistungen der anderen: Schwarzer versteht die Pointen der Feldbusch nicht, und Feldbusch nicht Schwarzers Kritik an ihr. Unter diesen Gesichtspunkten lässt sich also zunächst festhalten, dass diese *Kerner*-Sendung ein politisches Instrument und Fernsehformat zitiert, das in Deutschland zum Zeitpunkt der Sendung noch nicht etabliert war: Die Sendung entwirft sich somit als hybrides Format zwischen Unterhaltung und Politik und inszeniert einen Wahlkampf, bei dem es *de facto* weder etwas zu wählen noch zu gewinnen gab. Der stereotypisierte Feminismus der Schwarzer und der ebenso klischeehafte Sexismus der Feldbusch werden zum Quotenbringer stilisiert.

Gesprächsverhalten

Wendet sich die Gästekonstellation zweier prominenter Frauen in politischer Absicht gerade gegen einen früheren, sexistischen Ausschluss der Frauen aus der medialen Öffentlichkeit, so könnte man jedoch für deren Effekt das Gegenteil behaupten: Die Sendung führt vor, dass nicht die Männer die Sexisten sind, sondern die Frauen

¹⁰ Insgesamt 70 Mal. Hinzu kommen noch 77 Einstellungen in der Totale (davon zeigen 47 nur die beiden Gäste ohne Moderator) und 12 Einstellungen, in denen die Kamera sich hinter dem Rücken einer der Beteiligten bewegt.

¹¹ Vgl. Hahn 2001, 26.

untereinander – was selbst wiederum sexistisch ist, weil damit das biologische und/oder soziokulturelle Geschlecht als stereotypisierte Vorannahme für die Einschätzung geschlechtstypischen Denkens und Handelns suggeriert wird. Nicht von ungefähr lag es dem Moderator Kerner daran, die „Gemeinsamkeiten“ beider Frauen während der Sendung herausstreichen zu wollen, was auf den kleinsten gemeinsamen Nenner ihres ‚Frauseins‘ hinweist. So stellt er denn auch Fragen danach, was denn die eine an der jeweils anderen besonders schätze. Die Themen „Alter und Schönheit“, „Aussehen“, „Kosmetik und Kleidung“, „Modelkarriere“, „Kinder und Abtreibung“, „Sexualität“, aber auch „Frauenbilder in der Werbung“, die dieses Interview zu einer Abfolge frauentypischer Gesprächsstoffe machen, befördern somit den Eindruck, dass Frauen in ihrem auf Geschlechterstereotypen fixierten Gesprächsverhalten mit Männern in politischen Rededuellen nicht zu vergleichen seien – was letztlich nur bedeutet, dass auch Männer in Rededuellen einem medial konzipierten Sexismus unterliegen, solange sie Themen wie Haushalt und Kindererziehung, Kosmetik und Mode, Gesundheit und Alter nicht zu ihren Themen machen.

Ein Topos in der Frauenforschung der 1970er und 1980er Jahre war der Sexismus in der Sprache, der durch die verbale Gewalt entsteht, die Männer Frauen im Gesprächsverhalten zufügen.¹² Diese Forschung betonte die strukturelle Gewalt von Sprache, die mitunter auch als personelle Gewalt interpretiert wurde.¹³ Wollte man diesen Ansatz noch auf die fragliche Sendung übertragen, würde sich der Fokus entweder auf die Differenz zwischen männlichem Moderator und weiblichen Gästen richten oder es müsste die Frage danach gestellt werden, welche der beiden Frauen denn nun ‚männlicher‘ spreche und ob sich der Moderator hier nicht völlig ‚unmännlich‘, d. h. also ‚untypisch‘ verhalte. Denn tatsächlich wurde die äußerst zurückhaltende, farblose Manier Kerners nicht nur nach dieser Sendung deutlich kritisiert,¹⁴ und auch er selbst war mit dieser Sendung nicht zufrieden.¹⁵ Eine Auszählung der Gesprächswechsel, der einzelnen *takes*, ergibt, dass Schwarzer auch hier dominiert und diese Dominanz ihrem bereits oben erwähnten hohen Wert in der Bildpräsenz entspricht.¹⁶ Der Moderator unterstützt diese Dominanz, indem er 15 von seinen insgesamt nur 22 Fragen direkt an Schwarzer formuliert und ihr so die Gelegenheit zu langen Redebeiträgen von ein bis zwei Minuten gibt. Dagegen bekommt Feldbusch nur sieben direkte Fragen oder

¹² Zum Klassiker der Sexismus-Forschung vgl. Janssen-Jurreit 1976; zum Konnex von Sprache und Geschlecht vgl. dort 623ff.

¹³ Vgl. den Titel des Sammelbandes von Senta Trömel-Plötz 1984: *Gewalt durch Sprache. Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*.

¹⁴ Wilkens 2001.

¹⁵ [anonym] AP Meldung, 2001.

¹⁶ Von insgesamt 352 Redebeiträgen – inklusive Unterbrechungen und Zwischenkommentaren – kommen Schwarzer allein 150 zu. 131 gingen an Feldbusch und 71 an Kerner.

Nachfragen gestellt, so dass sich ihre hohe Zahl der 131 *takes* auch aus einer Reihe von äußerst kurzen Zwischenbemerkungen und Unterbrechungen erklärt, die es ihr aber nicht ermöglichen, die Rede an sich zu reißen. Vielmehr pflegt sie das von der linguistischen Frauenforschung als typisch ‚weiblich‘ beschriebene Gesprächsverhalten, nämlich: zu unterstreichen („Das stimmt.“), zu relativieren („Ich sag mal so ...“), zu bitten („Darf ich hier mal ...“), emotional zu werden („Ich versuche mal, sachlich zu bleiben“). Umgekehrt lassen sich nun – nicht besonders überraschend – für Schwarzer zahlreiche Aussagen feststellen, die dem männlichen Gesprächsverhalten in TV-Diskussionen zuzuschreiben sind, wie sie von Ursula Zumbühl wie folgt herausgearbeitet wurden:¹⁷ „Geschwätzigkeit“ („Ich will mal noch eine Geschichte erzählen“), das „Wurmsatzsyndrom“ und die „Pseudostruktur“ („Drei von vier Frauen ...“; „noch ein zweites Beispiel“), die „Pseudo-Souveränität“ („Ich will nicht auf diesem Plapper-Niveau bleiben“), das „Selbstermächtigungssyndrom“ („Ich darf dazu noch folgendes sagen“, „Lassen sie mich noch folgendes sagen“), das „Aufwertungssyndrom“ (*pars-pro-toto*-Sprechen: „wir Frauen“), das „Zeiterschleichungssyndrom“ („Ich will noch ganz kurz sagen“). Sexistisches Gesprächsverhalten, wie es von der frühen Frauenforschung analysiert worden war und in ‚männlichster‘ Ausprägung häufig auch bei Frauen zu beobachten ist, macht Zumbühl, die ihren Analysen eine heterosexistische Gesprächskonstellation zugrunde legt, methodische Schwierigkeiten: Männliches Gesprächsverhalten bei Frauen „könnte aber gefährlich sein, denn dadurch würde die Situation für Frauen nicht automatisch besser; auch Frauen sind manchmal gegen Frauen sexistisch.“¹⁸ Der hermeneutische Zirkel, der Frauen als Einzelnes und Weiblichkeit als zu interpretierendes Ganzes umkreist, dreht sich an dieser Stelle einmal um die eigene Achse des sexistischen Essentialismus. Anstatt diesen Zirkel zu durchbrechen, wird vor der Gefahr der unsolidarischen Frau gewarnt. Wenn Schwarzer im Vorfeld der Sendung das „Phänomen Feldbusch [als, sn] eine Ohrfeige für alle Frauen“¹⁹ bezeichnet, ist sowohl die Metapher der personellen Gewalt als auch die Gefahr der unsolidarischen Frau für die Frauen rhetorisch noch präsent.

Repräsentation

Dieser Sexismus von Frauen gegen Frauen, wie er in den Medien und in der Werbung zu beobachten sei, war wiederum eines der Themen zwischen Schwarzer und Feldbusch, was der Sendung einen gewissen autoreferentiellen Reiz verlieh. Schwarzer wirft darin Feldbusch vor, dass sie ein Stereotyp der „verfügbaren“ Frau und des „Weibchens“

¹⁷ Vgl. die sieben Kriterien bei Zumbühl 1984, 234.

¹⁸ Zumbühl, 1984, 244.

¹⁹ In der Sendung wird länger über die Interpretation dieser Aussage diskutiert.

verkörperere. Feldbusch erweise sich damit nicht als würdige Repräsentantin der Frau und muss als Personifikation einer sexistischen Gewalt benannt werden, die Frauen an Frauen ausüben. Weil Feldbusch in ihrem Werbespot für eine JVC-Kamera die verfügbare Frau repräsentiere („Was Verona anfaßt, wird groß“), verhalte sie sich so, dass die soziale Ungleichheit zwischen Frauen und Männern affirmiert würde. Männer könnten diese Bilder des willigen Sexualobjekts mit realen Frauen verwechseln, und junge Frauen diese Bilder wiederum nachahmen. Insofern sieht Schwarzer das Medium Werbespot nur in Bezug auf seine mimetischen Qualitäten reduziert, denn der Werbespot für Iglo-Spinat mit dem „Blubb“ zeige für sie hingegen eine junge, moderne, selbständige Frau, die keine Lust zum Kochen hat und sich der traditionellen Hausfrauenrolle verweigert. Dass dieser „Blubb“ über eine deutliche sexuelle Konnotation verfügt und wie auch der JVC-Spot in Sprach- und Körperspiel auf das Berufsfeld der ‚real‘ gewordenen Erotikdarstellerin verweist (und auch so rezipiert wurde),²⁰ wird von Schwarzer an keiner Stelle erwähnt.

Der Versuch Schwarzers, sich als diskurshütende Instanz zu installieren, die das Feld weiblicher Repräsentation absteckt und den Zugang dazu regelt, kann als missglückt beschrieben werden. Denn es eröffnen sich dabei interessante Variationen sexistischer Rede, folgt man der Differenzierung von Sexismen, wie sie in der Soziologie entwickelt wurden: Handelt es sich beim traditionellen Sexismus um eine offene Favorisierung alter Geschlechterrollen (Felbusch etwa spricht vom „Mutterinstinkt“, der jede Frau einmal erfasse), impliziert der ‚moderne Sexismus‘ oder auch ‚Neosexismus‘ die ‚Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen‘.²¹ Felbusch wäre mit ihren Versuchen, die Frauenbewegung zu historisieren, oder ihrer wiederholten Äußerung, sie hätte „kein Problem mit Männern“, für Schwarzer dort zu verorten. Allerdings ist auch Schwarzers Rede eine sexistische, weil sie von Felbusch die Erfüllung einer Geschlechterrolle erwartet, die sie selbst mit formulieren half: Frauen haben – aufgrund ihres Geschlechts, nicht aufgrund z. B. ihres Intellekts, ihrer Neigungen, ihrer Sozialisation etc. – solidarisch zu sein, sie haben sich nicht als Warenfetsch erotisch anzubiedern (auch nicht für ein weibliches Publikum) und sie haben stets ihren Subjektstatus einzufordern. Diese Pflichten einer modernen, emanzipierten Frau sind zwar an das Versprechen von der Aufhebung geschlechterdifferenter Ungleichheit gebunden, werden von Felbusch jedoch als übermäßige Bürde interpretiert, die ihr mehr Aufgaben zuteilt, als sie zu erfüllen bereit ist, was möglicherweise wiederum zu sozialer Benachteiligung führen könnte. Der „ambivalente Sexismus“ Schwarzers basiert wie der traditionelle oder moderne Sexismus auf kategoriegestützter Kognition

²⁰ Vgl. z. B. einen anonymen satirischen Beitrag auf einer WebMagazin-Seite: „Die Gute machte ständig ‚blubb‘. Selbst hinterher noch, als ich, ich krieg‘ nämlich danach immer so einen tierischen Hunger, mir ein Spinatsüppchen kochte.“ (www.itsvery.net/VeronaFelbusch03.html, 13.11.2004)

²¹ Vgl. Eckes 2004, 170.

(Stereotyp), auf Affekten (Vorurteilen) und diskriminierenden Verhaltensweisen. Diese Ambivalenz äußert sich in hostilen und benevolenten Äußerungen.²² Diese wiederum rekurren auf eine Ineinsetzung von *sex* und *gender*, von biologischem und soziokulturellem Geschlecht. Denn mit dem Vorwurf des Sexismus in der Werbung, für den Feldbusch verantwortlich sei, schließt sich erneut der hermeneutische Zirkel geschlechtlicher Repräsentation: Schwarzer kann diesen Vorwurf nur formulieren, weil sie Feldbusch als repräsentative Frau wahrnimmt; sie könnte diesen Vorwurf nicht an einen Mann adressieren oder an eine Frau, die keine Werbung macht und somit keine Marmeladen, Kameras, Tiefkühlkost u. a. m. fetischisiert und repräsentiert. An dieser Stelle löst das Format der Late-Night-Show nun vermeintlich sein Versprechen ein, einen Blick hinter die Fassaden der öffentliche Figur auf die ‚Person‘ freizugeben, so dass Rolle, Figur und Darstellerin gleichermaßen adressierbar wären, obwohl hier nur Medienprofi Schwarzer Medienprofi Feldbusch im *framing* einer Unterhaltungsdramaturgie attackiert.

Feldbusch weist nun im Gespräch die Vorwürfe Schwarzers weit von sich, weil sie eben nicht ‚die Frau‘ repräsentiere, sondern nur ein einzelnes Ich: Repräsentation sei nun mal Angelegenheit von Schwarzer, die stets für alle Frauen sprechen wolle und auch als „Vorzeige-Emanze“ gelte. Schwarzer verfängt sich in Widersprüchen, wenn sie zuerst sagt, sie spreche nur für sich selbst, und später ein „wir“ in ein „wir Frauen“ korrigiert oder auch explizit für „die Frauen“ reden möchte. Feldbusch wiederum weiß hingegen sehr wohl um die Codierung von Kleidung und Mode, weil diese „etwas ausdrücken“, so dass ihre immer selbständig getroffene Kleiderwahl, wie sie betont, dann konsequenterweise auch als Zeichen weiblicher Repräsentation gelesen werden müsste.

Wenn Schwarzer „als Frau“ bzw. für die Frauen spricht und Feldbusch sich als „Weibchen“ bezeichnet bzw. auch gerne „die Barbie-Karte [nimmt, sn]“, zeichnet sich die Möglichkeit ab, nicht allein mit dem Modell der Repräsentation zu argumentieren, sondern die performativen Aspekte dieser Show zu betrachten. Während sich die gegenseitigen Vorwürfe einer nicht-adäquaten Repräsentation ‚moderner‘, emanzipierter Weiblichkeit als wenig produktiv erweisen – sie drehen sich im Kreise, wie Schwarzer formuliert –, ist es interessanter, den Blick darauf zu lenken, wie das Geschlechterperformativ hier ausagiert wird, so dass die Kategorie ‚Geschlecht‘ nicht länger als Vorannahme für die Figuren der Sendung gilt, sondern zugleich als Produkt dieser inszenierten Diskussion eingeschätzt werden kann.

²² Vgl. Eckes 2004, 171: „Mit anderen Worten, Sexismus hat eine duale Bewertungsstruktur, die sich aus ablehnenden, feindseligen (*hostilen*) Einstellungen und subjektiv positiven, wohlmeinenden Einstellungen (*benevolenten*) Einstellungen zusammensetzt.“ Vgl. grundlegend auch Glick, Fiske 1996.

Performanz

In der Forschung wird derzeit Repräsentation als ein vom Konzept der Performanz überholtes Modell der Gender-Forschung gewertet,²³ denn „sprachliche Manifestationen wie Texte und Diskurse werden nicht als Abbild oder Reflexionen einer außersprachlichen Wirklichkeit angesehen, sondern als konstituierender Teil derselben“.²⁴ So geht die feministische Linguistik auch nicht länger davon aus, dass Frauen und Männer ein unterschiedliches Gesprächsverhalten zeigen, sondern dass dieselben Verhaltensweisen, je nachdem wer spricht, als weibliche oder männliche interpretiert werden.²⁵ Deshalb gilt es zu betonen, dass die nahe liegende Aufteilung der Aktantinnen zum älteren, eher statischen Konzept feministischer Repräsentation (Schwarzer) und zum neueren, postmodernen Konzept gender-dynamischer Performanz (Feldbusch) gerade nicht gelingen wird. So bleibt etwa bei solchen Zuweisungsversuchen klärungsbedürftig, wie etwa die Figur Feldbusch als „Verona-spezifische Form der performativen Überblendung von erotischem Fetischobjekt und Warenfetisch“²⁶ zu denken ist, wie also die Funktion des repräsentativen Fetisch mit der performativen Prozessualität zusammengehen soll. Vielmehr kann auch Schwarzers Darstellen und Handeln unter dem Gesichtspunkt geschlechterdifferenter Performanz betrachtet werden, wofür auch spricht, dass sie sich recht gut auf die mediale Inszenierung und das Ausschöpfen ihrer Ereignishaftigkeit versteht.²⁷ Deshalb stehen hier beide Konzepte zur Disposition, je nach Betrachtungsweise und Erkenntnisinteresse: Zum einen repräsentieren die beiden Frauen zu den Konditionen des medialen Unterhaltungsbetriebs das ‚sich-als-Frau-Zeigen‘, und zum anderen handeln sie im Sprechen. In beiden Fällen bilden sie jedoch nicht etwas ab, sondern konstruieren Geschlechtsidentität mit dem Vollzug von Sprache: „Die Realität der Geschlechterzugehörigkeit ist performativ, was ganz einfach bedeutet, dass die Geschlechterzugehörigkeit real nur ist, insoweit sie performiert wird.“²⁸ In dieser Sendung kumuliert gleichsam die Performanz des Geschlechts, wie die folgenden Zitate verdeutlichen: „Ich bin eine Frau und ...“, „Wir sind beide erwachsene Frauen“, „Ich bin eine Journalistin“, „Ich bin eine bewußte Frau“, „Sie sind der tolle Body und ich bin der Kopf und habe keinen Body“, „ich bin sehr figurbetont gekleidet“, „ich bin blond“, „Wir sind ja auch noch reale Menschen“, „wir sind ja keine Tiere“, oder schließlich: „Außerdem, ich meine, wir sollten vielleicht

²³ Vgl. für einen Überblick zur Repräsentation Bronfen 1995; zur Ablösung durch das Performanz-Konzept Hoff 2005.

²⁴ Hornscheidt 2000, 277.

²⁵ Vgl. Frank 1992.

²⁶ Dietze 2003, 7.

²⁷ Vgl. Bischoff, Wagner-Egelhaaf 2003, 13f.

²⁸ Butler 2002, 315.

mal erwähnen, ich bin ja auch eine Frau.“ Gegen wen sich die Unterstellung richtet, dass Schwarzer, die den letzten Satz formulierte, keine Frau sei, wird aus dem Kontext nicht ersichtlich, sondern muss über die Differenz zu Feldbusch als der „anderen Frau“



Abb. 2. „Ich bin doch mein Body.“

erschlossen werden. Allerdings werden in diesen performativen Sprechakten, auch körpersprachlichen Akten, zwar überwiegend, aber nicht ausschließlich affirmative Effekte erzielt, um den Diskurs des ‚Natürlichen‘ und ‚Künstlichen‘ aufrecht zu erhalten: „Ich bin doch eine Frau“, „Ich bin doch mein Body“. Aber es kommt, wie Andrea Seier für den Spielfilm gezeigt hat,²⁹ zu Überlagerungen des Performativen auf verschiedenen Ebenen, die ein gegenseitiges Unterlaufen, ein Verschieben von zitierten Zeichen und Normen ermöglichten. So spielen das mediale Performativ, das Geschlechterperformativ und das genre- (hier: format-)spezifische Performativ zusammen, um eine authentische Inszenierung oppositiver Weiblichkeit zu erzeugen und zugleich die prozessuale Qualität dieser Inszenierung offenzulegen. Das Oszillieren zwischen ‚privater‘ Person und öffentlicher Figur im Interview, zwischen diskursiver Institution und Unterhaltungsshow und zwischen Geschlechterrebellion und normativer Anpassung verweist auf die unterschiedlichen performativen Ebenen, die nun ihrerseits Differenzen erzeugen, die womöglich nicht intendiert waren.

Differieren

Mit dem Performativ des spezifischen Frau-Seins korrelieren weitere Differenzen, die für die Konstitution von Identität wichtig sind. Hier ist als erstes das Alter zu nennen, das allerdings in Schwarzers Ausspruch „Ich bin 58, und das ist auch gut so“ mit einer männlichen homosexuellen Orientierung kokettiert und diese wiederum parodiert; der Spruch stammt bekanntermaßen aus der Outing-Rede des Berliner Bürgermeisters Klaus Wowereit am 10. Juni 2001 („Ich bin schwul, und das ist gut so“). In der visuellen Inszenierung des Generationenkonflikts fällt auf, dass Feldbusch für den Anfangsauftritt vor Schwarzer die Studio-Treppe herabsteigt. In einem von Höflichkeit bestimmten Ritual hätte die jüngere Frau der älteren den Vortritt lassen können. Zugunsten der Publikumsbindung an die Sendung gelten hier jedoch andere Regeln: Die jüngere, gemeinhin als attraktiver eingeschätzte Frau betritt zuerst die

²⁹ Seier 2004.

Arena. Ihre langen Beine auf der Show-Treppe werden in der Untersicht gezeigt und zitieren das Revuegirl, das sich einen Tänzer-Smoking angeeignet hat. Schwarzers Angabe ihres Alters, die auf den Feldbusch-Satz „Ich bin ja auch keine zwanzig mehr, aber nur wenig darüber“ antwortet, pariert also die Unterstellung, dass Frauen nicht altern dürfen und es qua Sprechakt auch nicht tun. Das Alter wird noch des Öfteren zur Sprache gebracht, wobei Schwarzer zweimal droht, dass die Lebenszeit zwischen 33 und 58 sehr schnell vergehe. Jugend und die damit verquickte Schönheit als weibliches Kapital seien somit eine unsichere Bank.

Die Darstellung beider Frauenfiguren fällt zuallererst durch beider Outfit ins Auge. Es markiert überdeutlich die Oppositionen, die in der Sendung verhandelt werden sollen. Allerdings sind die Binaritäten nicht streng durchgehalten, sondern überlagern sich, konterkarieren sich, gehen zunächst eher spielerisch mit den „innergeschlechtlichen“ binären Stereotypen einer jungen Modebewussten und der älteren Intellektuellen um. Der weiße Hosenanzug der Feldbusch indiziert Unschuld und Unberührtheit, was durch ihre mädchenhafte Frisur noch unterstrichen wird. Zugleich zitiert der Anzug den weißen Smoking von Marlene Dietrich, die darin einen frauenküssenden Vamp darstellt, der mit sozialen Konventionen bricht und sich versündigt.³⁰ Gleichwohl wird die Heteronormativität wieder hergestellt, wenn Feldbusch gegen Ende der Sendung ihre sexuelle Orientierung mit „100 Prozent Männer“ angibt. Ihr ‚klassischer‘ Dreiteiler (Business Suit) steht gegen das schlichte schwarze Kleid der Schwarzer. Es handelt sich aber nicht um ein körperbetontes kleines Schwarzes, sondern um ein großes Schwarzes, das von Feldbusch mehrmals als „Umhang“ bezeichnet wird, ikonographisch aber eher an einen Gelehrtentalar erinnert. Mit der kleinen Einlage, dass Feldbusch unter Beifall ihren Blazer auszieht und so ihr Dekolleté ausstellt, löst sie die Unterstellungen der Schwarzer ein: Mit ihrer offenherzig zur Schau gestellten Brust ist das Pin-up-Girl nicht länger eine dekorative und additive Weiblichkeitsrepräsentation, sondern es fetischisiert sich selbst als offerierte Ware.³¹ Feldbusch führt mit dieser Geste zweierlei vor: Die von Schwarzer unterstellte Gefügigkeit ist keine; sie inszeniert hier genüsslich ihre Freiwilligkeit des Entblößens. Schon mit ihrem zunehmend aggressiven Gesprächsverhalten, Schwarzer überaus häufig ins Wort zu

³⁰ Dietze weist auf die Unschuldsrhetorik der unberührbaren Feldbusch hin, die vor allem in ihrem Bekenntnis zur Monogamie deutlich wird. Als Feldbusch von der Gewalt in der Ehe mit Dieter Bohlen in einer früheren *Kerner*-Sendung erzählte, bekam sie einen Weinkrampf, den sie nicht herauschneiden ließ: „Ein nie zuvor gesehenes Presseecho, die BILD-Zeitung allen voran und erstmals, beschäftigte sich daraufhin mit häuslicher Gewalt. Jemand hatte es gewagt, das ‚unschuldige‘ Sexsymbol zu beschädigen“. Dietze 2003, 9.

³¹ Vgl. Dietze 2003.

fallen und dabei immer weniger konstruktive Kommentare abzugeben³², unterließ sie die Gefügigkeitsthese, die Schwarzer über ihr Image aufstellt. Für Schwarzer wäre dies aber nur ein weiteres Indiz für die Spielerei der Feldbusch.

Ein weiterer Aspekt des Geschlechter- und Medienperformativs, auf den Schwarzer während der Sendung wiederholt zurückkommt, ist die Differenzierung zwischen dem Authentischen und dem Dargestellten: „Nein, Sie sind viel emanzipierter als Sie spielen“, unterstellt sie Feldbusch. Es ist ganz deutlich, dass es von Seiten Schwarzers keine Debatten darüber geben kann, wer von den beiden seine Geschlechtsidentität ‚bloß‘ in den Medien inszeniert und wer sie authentisch preisgibt und für die jeweiligen frauenpolitische Ziele einsetzt. Feldbusch spielt die verfügbare Frau, ist sie aber wohl nicht im Leben, während Schwarzer in jeder dieser dichotomischen Sphären eins mit sich und die unverfügbare Frau ist. Feldbusch geht auf dieses Spiel nur insoweit ein, als sie sich zu bemerkenswerten körperkonzeptionellen Äußerungen hinreißen lässt, die wiederum zeigen, dass ihre Naivität gerade keine gespielte ist. Sie versteht überhaupt nicht, was Schwarzer hier differenzieren will: „Nur mein [sic] Body, den hab ich den ganzen Tag bei mir, das lässt sich nun mal nicht ändern,“ oder: „Wo ist das Geheimnis an mir?“ Allerdings punktet Feldbusch mit den Beobachtungen, dass auch Schwarzer geschminkt ist, sich in der Maske aufgehalten hat und sich vermutlich zu der Zeit, als die eingblendeten Model-Fotos von Schwarzer entstanden waren, auch so hübsch wie möglich machen wollte. Dass Schwarzer sich hier vergeblich müht, Feldbuschs Inszenierung als Maskerade von Weiblichkeit zu entlarven, muss nicht verwundern. Aber dass sie strategisch daran festhält, ihre mediale Inszenierung sei „natürlicher“ als die der Feldbusch und sie sei nicht ein Objekt medialer Inszenierung wie jede andere Figur auch, die auf dem Bildschirm zu sehen ist, erstaunt dann doch. Zur Untermauerung ihrer Thesen flicht Schwarzer immer wieder narrative Passagen ein, die in einem Fall sogar Buh-Rufe im Publikum provozieren und von Feldbusch umgehend parodiert werden.³³ Feldbusch erzählt aus ihrem Leben, um ihr Konzept von Frau und Karriere und Selbstbestimmtheit glaubwürdiger zu machen. Jedoch widerspricht sie sich nicht wie Schwarzer, die einerseits Authentizität als politisches Mittel einfordern und einsetzen muss, andererseits aber dem selbst nicht gerecht werden kann. Zwar ist ihr Journalismus unmittelbar mit der eigenen Erfahrung als Frau verbunden. Aber wie Schwarzer am Beispiel der erfolgreichen Medienkampagne

³² Irgendwann wird es auch dem Moderator zu bunt, als Feldbusch einfach einwirft: „Ich verstehe manchmal überhaupt nicht, was Sie sagen“, oder: „Sie stellen immer so interessante Dinge an sich fest.“ Er ignoriert sie und erteilt das Wort wieder Schwarzer.

³³ Sinngemäß: Gestern traf Schwarzer zwei 18jährige Mädchen auf der Straße, die sagten ihr, sie solle doch der Feldbusch mal ausrichten, dass uns deren Frauenbild „ankotzt“. Feldbusch erzählt sofort auch eine etwas wirre Geschichte von der Eigentümersversammlung, wo ein benachbarter Frauenclub ihr ebenfalls etwas an Schwarzer ausgerichtet habe ... Die Pointe geht im Studio-Applaus unter.

„Ich habe abgetrieben!“ im STERN betonte, setzten einige der 374 Frauen diesen Satz als politisches Mittel ein, denn sie hätten ja gerade nicht alle abgetrieben – es sei „kein persönliches Geständnis“ gewesen (sondern, so wäre zu ergänzen, ein medial arrangiertes Geschlechterperformativ).

Schwarzer setzt zudem die sexistische Inszenierung von Feldbusch mit einer rassistischen gleich. Dies ist begriffsgeschichtlich durchaus plausibel, wenn man bedenkt, dass der Begriff des Sexismus zuerst in den 1960er Jahren in der anglo-amerikanischen Debatte als analoge Konstruktion zum Rassismus gebildet worden war.³⁴ Die Bildregie hatte bereits ein schwarzes Paar als stellvertretend für die Publikumsreaktion gezeigt (*emotion shot*), das fröhlich über eine Pointe lachte, bevor Schwarzer folgende Äußerung macht:

„Und da möchte ich, so wenig wie ein Schwarzer ... äh, schwarzer Mensch, heute, in der Werbung oder in den Medien sehen möchte den augenrollenden Neger, der nicht richtig Deutsch kann, so möchte ich das lippenschürzende Weibchen, das nicht richtig Deutsch kann, auch nicht mehr sehen. Basta!“

Wenn auch die Bildregie die Differenz der Hautfarbe in die Diegesis der Sendung hereingeholt hatte, so erzeugt nun die gut gemeinte und fortschreitende Bewältigung von Differenzen neue Indifferenz: *Ein Schwarzer* will keinen „Neger“ sehen, und *eine Schwarzer* kein „Weibchen“. Schwarzer korrigiert ihren sprechenden Namen, der hier als ‚klassische‘ Fehlleistung im Maskulinum aufscheint („als Mann sprechen“), in den „schwarzen Menschen“ an sich, der jedoch nicht richtig Deutsch kann. Aus dem Kontext dürfte klar geworden sein, dass sie vom US-amerikanischen Rassismus spricht und auf die medialen Bilder der Afro-AmerikanerInnen im weißen Hollywood-Spielfilm anspielt. Die performative feministische Handlung soll Sexismus vermeiden helfen und produziert unversehens rassistische Differenz, die auf von der Hautfarbe abgeleiteten Stereotypen basiert. Im Übrigen zieht Schwarzer mit dieser wenig eloquenten und grammatisch problematischen Inversion hier durchaus mit ihrer Opponentin gleich, die für ihre Kasusprobleme bekannt wurde („Hier werden Sie geholfen!“).

Schluss

Es sollte deutlich geworden sein, dass die Dramaturgie des TV-Duells zwar nahe legt, in einer der Figuren die postmoderne Geschlechterperformanz sehen zu wollen und in der anderen die Repräsentantin des traditionellen Feminismus im Sinne eines Vor-Bildes (überflüssig geworden oder nicht). Dieser Ansatz würde aber von einer tautologischen und zugleich paradoxen Repräsentation der Performanz bzw. Repräsentation der

³⁴ Garcia 1997, 45ff.

Repräsentation ausgehen. Man könnte also Sexismus in diesem Format sowohl auf der Ebene der Bildregie und der Ausstattung als auch auf der Ebene der Äußerungen beider weiblichen Gäste ansetzen. Figuren des Dritten wie der Moderator oder andersfarbige Menschen im Studio stützen hier die Folie weißer weiblicher Mittelklasse-Identität, das hier zudem eine Binäropposition möglicher Weiblichkeiten propagiert. Es gibt die Möglichkeiten, für Frauen zu sprechen oder nicht, sich feministisch oder nicht-feministisch zu artikulieren. (Die anti-feministische Position wird nicht formuliert.) Der Begriff des Sexismus wird bei einer Fokussierung auf das geschlechterindifferente *setting* allerdings insofern problematisch, als hier viele weitere identitätsstiftende Differenzen zum Tragen kommen und die Ebenen der Performanz sich affirmativ oder dekonstruktiv überlagern. Setzt man das universalisierende Konzept der Performativität nach John L. Austin an, kann keiner der genannten performativen Akte glücken, weil sie ‚nur‘ in der medialen Inszenierung angesiedelt sind (Austin sprach von „unernsten und nichtigen“ performativen Äußerungen, vom „Auszehren“ der Sprache in Literatur und Theater).³⁵ Das Konzept der ständigen Wiederholung, mit dem hingegen Butler und Derrida davon ausgehen, dass jeglicher Sprechakt als performativ aufgefasst werden kann und der dauerhaft geglückte Akt stets aufgeschoben wird, was zur permanenten Wiederholung zwingt, die erst Veränderung ermöglicht – etwa in der parodistischen Resignifizierung der „Barbie“ oder des „Weibchens“ durch Feldbusch –, lässt aber noch wie bei Austin die RezipientInnen außen vor. Zwar plädiert Sibylle Krämer deshalb für eine „Neuakzentuierung“ des Performativen hin zu einem „Ereignis in seiner Wahrnehmung“, wonach „das, was ein Akteur hervorbringt, von Betrachtern auf eine Weise rezipiert wird, welche die Symbolizität und Ausdruckseigenschaften dieses Vollzugs gerade überschreitet“³⁶. In welchem Verhältnis nun aber das singuläre Moment des performativen Ereignisses und seine Repräsentanz stehen, die von den RezipientInnen interpretiert werden kann, bleibt jedoch noch zu diskutieren. Wenn Schwarzer am Ende der Sendung sagt, sie wünsche sich eine Welt, in der es keine Rolle spiele, welches Geschlecht jemand habe und wie alt er sei,³⁷ dann kann sie dieses Performativ des Wünschens allein im Sprechakt vollziehen („Ich wünsche mir“). Nicht vermeiden wird sie dabei können, dass sie während dieses Sprechakts als Frau wahrgenommen wird, die in der medialen Inszenierung spricht. Dies zieht den Eindruck einer geschlechtsspezifischen Repräsentation nach sich, in der das Stereotyp als kategoriengestützte Wahrnehmung wirksam ist, weil es in einer Late-Night-Show keinen geschlechtsneutralen Ort des Sprechens geben kann und dieser Wunsch nach Indifferenz von der visuellen Differenz unterlaufen wird („weibliche“, feministische

³⁵ Vgl. hierzu auch Schumacher 2002, 385f.

³⁶ Vgl. Krämer 2004, 21f.

³⁷ Vgl. auch Schwarzers Buchtitel *Der große Unterschied. Gegen die Spaltung von Menschen in Männer und Frauen*. 2000.

Performanz). Spielte das Geschlecht keine Rolle, wäre es schlicht sinnlos, den Wunsch zu äußern. Menschen in einer Welt der Indifferenz hätten andere Wünsche. Es ist ein medienmächtiges und zugleich paradoxes Geschlechterperformativ, das Frauen wie Männern, jungen wie alten, womöglich gleichermaßen zum Nachteil gereicht.

Literaturverzeichnis

- [anonym]: Kerner war mit Feldbusch-Schwarzer-Treffen nicht zufrieden. AP Meldung, Stand 15.12.2001, radioeins, RBB online, http://www.radioeins.de/_sendungen/apparat/ticker/200112/20011215004852_jsp.html, 13.11.2004.
- BISCHOFF, DOERTE und Martina Wagner-Egelhaaf (2003): Einleitung. In: dies. (Hg.): Weibliche Rede – Rhetorik der Weiblichkeit. Studien zum Verhältnis von Rhetorik und Geschlechterdifferenz. Freiburg i.Br., S. 9–40.
- BRONFEN, ELISABETH (1995): Weiblichkeit und Repräsentation – aus der Perspektive von Semiotik, Ästhetik und Psychoanalyse. In: Hadumod Bußmann und Renate Hof (Hg.): Genus – Zur Geschlechterdifferenz in den Kulturwissenschaften. Stuttgart, S. 408–445.
- BUTLER, JUDITH (2002): Performative Akte und Geschlechterkonstitution. Phänomenologie und feministische Theorie. In: Uwe Wirth (Hg.): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt/M., S. 301–320.
- DEUTSCHER FERNSEHPREIS 2001 (Programmheft), S. 15, www.deutscherfernsehpreis.de/content/2001/Programmheft_2001/Programmheft_2001.pdf, 5.10.2005.
- DIETZE, GABRIELE (2003): Die Verona-Maschine – oder kann ein Fetisch sprechen? Ein kleines Exerzitium über Waren-Fetisch-Blickverhältnisse und Agency. Vortrag gehalten zum Colloquium „Lust an Differenzen: Frauen, Macht, Geld“ am 25.10.2002 an der FU Berlin. In: Wissenschaftlerinnen-Rundbrief, Freie Universität Berlin, Nr. 1, S. 5–10.
- ECKES, THOMAS (2004): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden, S. 165–176.

- FRANK, KARSTA (1992): Sprachgewalt: Die sprachliche Reproduktion der Geschlechterhierarchie. Elemente einer feministischen Linguistik im Kontext sozialwissenschaftlicher Frauenforschung. Tübingen.
- FREVERT, UTE (1991): Ehrenmänner. Das Duell in der bürgerlichen Gesellschaft. München.
- GARCIA, JOSÉ ANGEL L. (1997): Racism as a Model for Understanding Sexism. In: Naomi Zack (Hg.): Race/Sex. Their Sameness, Difference, and Interplay. London, New York, S. 45–59.
- GLICK, PETER und Susan T. Fiske (1996): The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. In: Journal of Personality and Social Psychology, 70, S. 491–512.
- HAHN, ANNE (2001): Blub Blub. Ein Streitgespräch kam nicht zustande, Alice Schwarzer und Verona Feldbusch redeten aneinander vorbei. In: JUNGLE WORLD, Nr. 28, 4.7.2001, S. 26.
- HOFF, DAGMAR VON (2005): Performanz/Repräsentation. In: Christina von Braun und Inge Stephan (Hg.): Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien. Köln, Weimar, Wien, S. 162–179.
- HORNSCHIEDT, ANTJE (2000): Linguistik. In: Christina von Braun und Inge Stephan (Hg.): Gender Studien. Eine Einführung. Stuttgart, Weimar, S. 276–289.
- JANSSEN-JURREIT, MARIELOUISE (1976): Sexismus. Über die Abtreibung der Frauenfrage. München, Wien.
- KRÄMER, SIBYLLE (2004): Was haben ‚Performativität‘ und ‚Medialität‘ miteinander zu tun? Plädoyer für eine in der ‚Asthetisierung‘ gründende Konzeption des Performativen. In: dies. (Hg.): Performativität und Medialität. München, S. 11–32.
- KÜMMEL, PETER (2004): Der König kehrt zurück, in: DIE ZEIT, Nr. 46, 4.11.2004, S. 47.
- SCHICHA, CHRISTIAN (2002): Zur Authentizität der politischen Kommunikation beim „Duell der Giganten.“ Anmerkungen zu den Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 2002. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, 2, S. 6–14.

- SCHUMACHER, ECKHARD (2002): Performativität und Performance. In: Uwe Wirth (Hg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/M., S. 383–402.
- SCHWARZER, ALICE (2000): *Der große Unterschied. Gegen die Spaltung von Menschen in Männer und Frauen*. Köln.
- SEIER, ANDREA (2004): „Across 110th Street“: Zur Überlagerung performativer Prozesse in Tarantinos *Jackie Brown*. In: Monika Bernold, Andrea B. Braidt und Claudia Preschl (Hg.): *Screenwise. Film. Fernsehen. Feminismus*. Marburg, S. 44–56.
- TRÖMEL-PLÖTZ, SENTA (Hg.) (1984): *Gewalt durch Sprache. Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Frankfurt/M.
- WILKENS, KATRIN (2001): Die Farbe Weiß. Das Duell Schwarzer – Feldbusch brachte Traumquoten, obwohl der Moderator meistens schwieg. In: *DIE ZEIT*, 30, 2001; http://www.zeit.de/archiv/2001/30/200130_m_kerner.xml?page=all, 13.11.2004.
- WIRTH, UWE (Hg.) (2002): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/M.
- ZUMBÜHL, URSULA (1984): „Ich darf noch ganz kurz ...“: Die männliche Geschwätzigkeit am Beispiel von zwei TV-Diskussionssendungen. In: Senta Trömel-Plötz (Hg.): *Gewalt durch Sprache. Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Frankfurt/M., S. 233–245.

Internetadressen

- http://www.radioeins.de/_/sendungen/apparat/ticker/200112/20011215004852_jsp.html, 13.11.2004.
- www.deutscherfernsehpreis.de/content/2001/Programmheft_2001/Programmheft_2001.pdf, 5.10.2005.
- http://www.zeit.de/archiv/2001/30/200130_m_kerner.xml?page=all, 13.11.2004.

TANJA MAIER / „Ganz normal anders“: Normalisierungsstrategien in TV-Serien

In der Fernsehforschung bestehen verschiedene Vorstellungen darüber, welche Funktionen das Fernsehen übernimmt: Standardisierungsfunktion, Orientierungsressource, Konsensualisierungsfunktion, Bildungsfunktion, Verschleierung gesellschaftlicher Realität, Ratgeber, Integrationsfunktion, Sozialisationsfunktion, Zirkulationsfunktion oder Rekreationsfunktion, um nur einige Positionen zu nennen. Je nachdem, mit welchem politischen, kulturellen und theoretischen Hintergrund die Aufgaben des Fernsehens beschrieben und vor allem auch bewertet werden, kommt man zu unterschiedlichen Bestimmungen des Mediums und seiner Zuschauenden. Fernsehen wird, grob vereinfachend gesprochen, zwischen den Polen eines offenen, fluktuierenden kulturellen Forums oder aber als determinierende Unterhaltungsmaschine konzipiert. Erstere Positionen beschreiben die visuelle Kultur als vielfältig, offen und vielstimmig, während die zweiten auf die bestimmenden ideologischen Einflussmöglichkeiten der Medien insistieren.

In meinem Beitrag interessiert mich die Arbeits- und Funktionsweise des Fernsehens unter der Perspektive, wie pluralistische Öffnungsmechanismen und normative Schließungen ineinander greifen. Den spezifischen Arbeitsweisen des Fernsehens möchte ich am Beispiel von lesbischen Figuren im Fernsehen – genauer gesagt in bundesdeutschen Dauerserien – nachgehen.¹ Mir geht es dabei um die Frage, mit welchen spezifischen Darstellungsformen und Erzählstrategien die televisuellen Repräsentationen daran beteiligt sind, die heteronormative Zweigeschlechtlichkeit zu konstruieren, aber auch zu modifizieren.

Eine Besonderheit von Dauerserien, die explizit auch ein weibliches Publikum adressieren, ist, dass diese schon immer eine Vielzahl an Frauenfiguren entlang unterschiedlicher gesellschaftlicher Achsen in Szene setzen. Hier sind „Frauen nicht nur Geliebte und Ehefrauen, sondern autonom handelnde Protagonistinnen und Antagonistinnen. Frauen über fünfzig spielen in der Erzählung oft eine wichtige Rolle. Ihre Bedeutung für die Gemeinschaft bestätigt sich immer wieder dadurch, dass sie den jüngeren Charakteren, deren kompliziertes Privatleben häufig auf Hilfe angewiesen ist, mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.“² Seit Mitte der 1990er Jahre finden sich

¹ Teile dieses Beitrages finden sich in Maier 2006. Die kulturelle Figur der ‚reinen lesbischen Frau‘, die ich dort hauptsächlich auf die Geschlechterdifferenz gelesen habe, verorte ich im Folgenden stärker in Bezug auf sexuelle Unterdrückung und den Zusammenhang von Differenz und Konsum.

² Seiter 1987, 37.

neben den zahlreichen heterosexuellen Charakteren auch einige wenige lesbische und/oder bisexuelle weibliche Figuren in bundesdeutschen Dauerserien. Heute sind die lesbischen Figuren aus *Verbotene Liebe*, *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*, *Marienhof* oder der *Lindenstraße* nicht mehr wegzudenken. Sie sind nicht nur Randfiguren, sondern die Erzählung dreht sich um das Leben der lesbischen Charaktere und damit auch um ihre Beziehungsformen.

Es ist nicht zu bestreiten, dass solche positiv konnotierten Bilder durchaus die Grenzen des dominanten kulturellen Bilderrepertoires ausdehnen und verhandeln. Zu bezweifeln ist, dass lediglich das Sichtbar-Sein von lesbischen (und schwulen) Beziehungsformen das zweigeschlechtliche und heterosexuelle System anzufechten vermag.³ Ähnlich sieht es auch Johanna Dorer:

Trotz einer gewissen Differenzierung von medial vermittelten Männlichkeits- und Weiblichkeitsbildern kommt es zu keinem Aufbrechen des Diskurses der Zweigeschlechtlichkeit. Die ‚heterosexuelle Matrix‘ liegt der Medienproduktion quasi als normative Vorgabe zugrunde. Obwohl Medien selektieren, werten und bewerten, stützen sie primär gesellschaftliche Diskurse ab und sind nur eingeschränkt an der Konstruktion von Gegendiskursen beteiligt. Dennoch gibt es in den Medien sehr wohl auch Diskurse, die die Vielfalt von Geschlecht und *queerness* einfangen, diese bleiben aber minoritär oder werden als das Andere der Norm verworfen, so dass Medien primär die gesellschaftlich dominanten Geschlechterrepräsentationen zur Verfügung stellen. Medien erzeugen damit Sichtweisen von Geschlecht, die vor allem disziplinierend und kontrollierend und in weitaus geringerem Umfang widerständig oder subversiv sind.⁴

Meine eigene Position zu den lesbischen Figuren in TV-Serien ist ambivalent. Einerseits entsprechen sie meinem Wunsch danach, verschiedene Konstellationen von Geschlecht, Begehren und Sexualität⁵ im Fernsehen zu sehen, andererseits stellt sich mir die Frage, ob in der Serie Differenzen in irgendeiner Form miteinander bestehen können, ohne dass damit neue Grenzziehungen und Ausschlüsse einhergehen. Ich kann an dieser Stelle keine erschöpfende Behandlung des Themas vorlegen, noch erhebe ich Anspruch auf Vollständigkeit bezogen auf die unterschiedlichen lesbischen Frauenfiguren in TV-Serien. Ich versuche, einige Überlegungen zu der Frage zu skizzieren, mit welchen Strategien bundesdeutsche TV-Serien daran beteiligt sind, die rigide Zweigeschlechtlichkeit und Heteronormativität zu reproduzieren und kontinuierlich zu verändern.

³ Im Bereich feministischer Filmstudien finden sich Beispiele, die zeigen, dass ein Aufbrechen der Heteronormativität nicht zwangsläufig von jenen Filmen zu erwarten ist, die eindeutige Geschlechterzuweisungen zu umgehen suchen. Vgl. z. B. Butler 1995, 163ff.; Preschl 1995; de Lauretis 2000.

⁴ Dorer 2002, 55.

⁵ Wenn ich im Folgenden von dem Sexuellen spreche, meine ich sexuelles Begehren und sexuelle Praxen, nicht das biologische Geschlecht (siehe auch unten).

Öffnung der Grenzen oder Ausdehnungen der Normalität?

Wie Michel Foucault gezeigt hat, haben sich die Diskurse über Sexualität nicht außerhalb oder unabhängig von Macht vermehrt.⁶ Er beschreibt in seiner Kritik der Repressionshypothese, in der er sich gegen die These einer gesellschaftlichen Unterdrückungsmacht wendet, wie die Diskurse über die Sexualität in modernen westlichen Gesellschaften nicht verboten werden, sondern sich vermehrt haben. „Die modernen Gesellschaften zeichnen sich nicht dadurch aus, dass sie den Sex ins Dunkel verbannen, sondern dass sie unablässig von ihm sprechen und ihn als das Geheimnis geltend machen“.⁷ Er erklärt sogar, um die verschiedenen sexuellen Praxen herum habe sich seit dem 17. Jahrhundert eine „diskursive Explosion“⁸ entzündet, die sorgfältig auf Machtverhältnisse abgestimmt sei. Es gibt demnach kein striktes Verbot der Sexualität, sondern es bestehe die Notwendigkeit, die Sexualität durch nützliche und öffentliche Diskurse anzuordnen und zu kontrollieren. Foucault spricht daher von der produktiven Seite der Macht, einer Anreizungsmacht, welche die Subjekte an der Norm ausrichtet und die Sexualität regelt. Einer jener Apparate, der Wissen von der Lust produziert, um eine diskursiv postulierte ‚Wahrheit‘ über sexuelle Praktiken öffentlich zu machen, ist sicherlich das Fernsehen. Televisuelle Repräsentationen erheben infolgedessen einen Wahrheitsanspruch. Die Medialität des Fernsehens ist wichtiger Teil der dominanten Regulierung der Subjekte, sie trägt dazu bei, einen Sagbarkeitsraum und ein diskursiv bestimmtes Wissen über Sexualität zu produzieren.

Wie Foucault darlegt, wird „in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert [...] – und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen“.⁹ Dementsprechend möchte ich im Folgenden die Kontrollmechanismen untersuchen, die den medialen Diskurs über lesbische Sexualitäten ermöglichen, einschränken, normalisieren und den Diskurs bändigen. Zu fragen ist, *was* zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort *wie* gesagt, gezeigt und gesehen werden kann. Mein Interesse gilt den televisuellen Verschiebungen und Beharrungskräften der rigiden, heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit. Die Festschreibung von Identitäten und damit die hegemonialen Vorstellungen über die sex/gender Dichotomie oder die hetero/homo Dichotomie werden als gesellschaftlich-kulturell konstruiert verstanden. So ist beispielsweise Judith Butler der Ansicht, die Geschlechtsidentität sei ein wiederholendes Zitieren, ein Reinszenieren von Konventionen und Normen sowie ihrer ‚konstitutiven Ausschlüsse‘.

⁶ Vgl. Foucault 1983, insb. 46ff.

⁷ Ebd., 49.

⁸ Foucault 1983, 27.

⁹ Foucault 1991, 10f.

Geschlechternormen, eben auch medial zirkulierende, wirken demnach, indem sie nach vereindeutigten Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit ‚verlangen‘, die mit der Idealisierung der Heterosexualität einhergehen.¹⁰ Butler geht davon aus, dass die Subjektkonstituierung auf der Konstruktion und der Verwerfung des ‚Anderen‘ beruht, dabei ist die Verwerfung der Homosexualität ein generatives Moment zur Aufrechterhaltung der vereindeutigten Geschlechterzugehörigkeit. Anschließend an Foucaults Modell der Disziplinarmacht schreibt sie, „[d]iese Disziplinarproduktion der Geschlechtsidentität bewirkt eine falsche Stabilisierung der Geschlechtsidentität im Interesse der heterosexuellen Konstruktion und Regulierung der Sexualität innerhalb des Gebiets der Fortpflanzung“.¹¹

Die produktive Rezeption konstruktivistischer Positionen im Kontext von Geschlecht, Begehren und Sexualität hat im Feld der Fernschwissenschaft erst begonnen. Von dieser Leerstelle ausgehend, die es zu durchqueren gilt, stelle ich zur Diskussion, wie sich aus dieser Sicht die aktuellen Themenfelder der Fernsehforschung erweitern lassen.

Verschiebungen: Von der ‚Killerlesbe‘

Bezogen auf das Medium Film haben verschiedene Studien gezeigt, wie lesbische Figuren lange Zeit als pathologisierte Charaktere inszeniert wurden. Ihr lesbisches Begehren wird lediglich als deviant, kriminell oder krankhaft konstruiert. Das ‚unmögliche‘ Begehren der lesbischen Figur – darauf hat etwa Teresa de Lauretis hingewiesen – wird im narrativen Kino entweder pathologisiert oder bleibt auf andere Weise tragisch unerfüllt.¹² De Lauretis folgend wird die Figur der phallischen Lesbe für den Versuch bestraft, das männliche Recht auf ein aktives Begehren anzunehmen.

Die erste lesbische Figur in einer bundesdeutschen Dauerserie gab 1996 die *Lindenstraße* zu sehen. Sonia Besirsky gehört zur klassischen ikonografischen Tradition der pathologisierten Lesbe, die dem Wahnsinn, der Kriminalität und der (Selbst-)Zerstörung nahe liegt.¹³ Sie ist drogenabhängig und nimmt zunächst am Methadonprogramm von Dr. Dressler teil. Allerdings konsumiert sie weiterhin Heroin.

¹⁰ Wobei Butler ebenso den festgelegten und restriktiven Charakter der Sexualität betont: „Denn Sexualität kann nicht summarisch gemacht oder rückgängig gemacht werden, und es wäre ein Fehler, ‚Konstruktivismus‘ mit ‚der Freiheit eines Subjekts, seine oder ihre Sexualität nach Belieben zu formen‘, in Verbindung zu bringen. [...] Der Konstruktivismus muss vielmehr den Bereich der Zwänge berücksichtigen, ohne die ein bestimmtes lebendes und begehrendes Wesen seinen Weg nicht gehen kann“. Butler 1995, 132.

¹¹ Butler 1991, 199.

¹² Vgl. de Lauretis 2000.

¹³ Die Beschreibung der Figur und der Handlung folgt Huth 1998, 29.

In Folge 551 beginnt sie eine lesbische Beziehung mit Tanja Schildknecht-Dressler, der viel jüngeren Ehefrau von Dr. Dressler. Nun nimmt die Erzählung ihren Lauf: Die anfangs recht sympathische Figur plant einen Mord an Dr. Dressler, um an sein Vermögen zu kommen, sie erpresst ihn später, setzt Tanja unter Druck und nimmt weiterhin Drogen. Für sie gilt, was Mary Ann Doane für den Women's Film beobachtet hat: Die Gefahr, die durch ihre aktive Sexualität entsteht, wird entschärft, indem eine männliche Figur (in der *Lindenstraße* Dr. Dressler) einen medizinischen Blick auf ihren Körper wirft.¹⁴ Letztlich stirbt Sonia an einer Überdosis Methadon, die sie von Dr. Dressler bekommen hat. Über Körperkonstruktionen, hier der körperliche Verfall und schließlich der narrative Tod, wird die ‚unmögliche‘ lesbische Sexualität visuell wie erzählerisch abgewertet.

Mitte der 1990er Jahre wurde die Figur der ‚pathologisierten Killerlesbe‘ auch in der Dauerserie *Marienhof* mit dem Charakter Rita einmal mehr überstrapaziert. Bereits zehn Jahre später findet sich diese pathetische Figur noch im Genre der Knast-Doku-Soap *Hinter Gittern*. Die gewalttätigen, kriminellen lesbischen Figuren wie Walter (Mörderin) und Sascha (Mörderin), die dort zu sehen gegeben werden, sind aus den Women-In-Prison-Filmen adaptiert. In den alltagsnahen Dauerserien, so die These, wurde die Figur der vermännlichten und pathologisierten Serienlesbe abgelöst durch Repräsentationen der ‚ästhetisierten lesbischen Frau‘.

..... zur ‚ästhetisierten lesbischen Frau‘

In ihrer Auseinandersetzung mit den lesbischen Figuren in bundesdeutschen Fernsehserien schreibt die Journalistin Karin Jurschik, die neuen lesbischen Frauen in Serien scheinen etwas vergessen zu machen: „Die Folie für das tolerante Hier und Jetzt liefert ein verklemmtes ‚Vorgestern‘, das nicht zuletzt auf die Anfänge der Frauen- und Lesbenbewegung zielt. [...] Von Politik, Feminismus und ähnlichen hässlichen Dingen haben sie [die lesbischen Figuren in Serien, tm] nie etwas gewusst“.¹⁵ Es scheint also, als seien die ‚Serien-Lesben‘ heute gesellschaftlich angepasst, unauffällig und ihrer Geschichte beraubt, so dass Jurschik zu Recht die Frage stellt, „ob die erreichte Sichtbarkeit nicht längst in eine neue Unsichtbarkeit umgeschlagen ist“.¹⁶ In den Dauerserien werde auf alles verzichtet, was extrem oder anstößig ist, die Institution des Fernsehens übernimmt demnach eine Egalisierungsfunktion. Ähnlich argumentiert auch Sue O’Sullivan, die meint, als Bedingung der Möglichkeit für einen ‚Lesben-Boom‘ in der populären Kultur hätte die lesbische Frau zunächst vom Image

¹⁴ Vgl. Doane, nach Liebrand 2004, 179.

¹⁵ Jurschik 1999, 89f.

¹⁶ Ebd., 90.

der ‚männerhassenden Polit-Lesbe‘ befreit werden müssen.¹⁷ Lange Zeit waren Bikerboots, lila Latzhose und Holzfällerhemden die dominanten *dress codes* für lesbische Frauen in der Medienkultur. Anhand britischer, amerikanischer und australischer Hochglanzmagazine zeigt die Autorin, wie dem Stereotyp der schlecht gekleideten lesbischen Frau im ‚Schlabber-Look‘, die mit einer schwierigen, radikalen Politik in Verbindung gebracht wird, die mit der Mode gehende, schicke und erotisierte Lesbe ohne politische Bedeutung entgegengesetzt wurde.

Obwohl ich diesen Erklärungen durchaus zustimme, halte ich es dennoch für verkürzt, die Darstellungen lesbischer Frauen lediglich als ein der politischen Sphäre entzogenes Konsumprodukt zu beschreiben. Ich denke, hier steht mehr zur Disposition als eine (radikale) feministische Politik. Was neben den Entpolitisierungstendenzen verhandelt wird, ist das, was als ‚richtige‘ Weiblichkeit und als ‚richtige‘ Sexualität gilt. Ich möchte den Hinweis O’Sullivans auf die Bedeutung der Mode/Kleidung aufgreifen,¹⁸ sie jedoch stärker in ihrem Bezug zu Geschlecht, Begehren und Sexualität thematisieren. Im Folgenden möchte ich zeigen, wie Dauerserien versuchen, die neue Figur der lesbischen Frau attraktiv, erotisch und für ein heteronormatives Publikum begehrenswert erscheinen zu lassen.

Vereinheitlichend sind alle lesbischen Figuren in bundesdeutschen Dauerserien gut aussehende Frauen, ihre Körper der westlichen weiblichen Schönheitsnorm entsprechend schlank und weiß. Vom Alter her liegen sie zwischen Anfang 20 und Anfang 30. Gesicht und Körper der lesbischen Charaktere sind sorgfältig gestylt und geschminkt. Dezenter Schmuck konnotiert Feminität, ebenso die (meist langen) Haare, die glänzend und gepflegt sind und offen getragen werden. Es handelt sich um keine stereotypen Hollywoodschönheiten, sondern sie repräsentieren attraktive, junge und flexible Großstadtfrauen, die auf eine moderne Art und Weise weiblich sind. Bekannte lesbische Serienfiguren sind unter anderem Andrea und Billie (*Marienhof*), Hanna, Carla und Susanne (*Verbotene Liebe*) Saskia und Harumi (*Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*), Tanja, Sonia, Franziska und Suzanne (*Lindenstraße*).

¹⁷ Vgl. O’Sullivan 1996.

¹⁸ Ich will keine feministische Norm von der ‚guten‘, weil politisch aktiven Lesbe verabsolutieren, noch an Mode interessierte Frauen objektivieren oder moralisch verurteilen. Mich interessiert, wie hier entlang von vestimentären Aussagesystemen bestimmte Normalitäts- und Wahrheitsvorstellungen produziert werden.

Neben den Körperkonstruktionen kommt bei der Konstruktion der ‚neuen‘ lesbischen Serienfrau vor allem dem Bereich von Kleidung und Mode¹⁹ eine wichtige Bedeutung zu. „Mode ist ein nonverbales Statement. Sie sagt aus, wer wir sind oder sein wollen. Provoziert Sympathie, Antipathie oder Bewunderung. Auch wer sich unmodisch gibt, transportiert damit eine Aussage.“²⁰ Es ist auffällig, wie die lesbischen Frauenfiguren in Dauerserien besonders offensichtlich modisch und modebewusst inszeniert werden. Durch die Stoffe, Schnitte, Muster und Farben der Einkleidungen werden die Figuren als eindeutig weiblich konstruiert. Die geschlechtlichen Zuschreibungen kommen im Styling deutlich zum Ausdruck. In den alltagsnahen Dauerserien sind die Kostüme nicht luxuriös, sondern es dominieren unpräntöse Alltagskleider, die die Weiblichkeit der lesbischen Figuren betonen. Die lesbischen Seriencharaktere tragen hauptsächlich weiblich konnotierte Kleidungselemente wie Röcke oder Kleider. Die Oberteile (Blusen etc.) betonen den Geschlechterkörper, sie sind eng anliegend oder geben die Schultern beziehungsweise das Dekolleté zu sehen. Die Stoffe sind fließend, die Farben betont bunt und gemustert, oft pastellfarben, mit floralen Mustern, V-förmigen oder runden Halsausschnitten. Solche Kleidungsstücke sind nicht nur weiblich konnotiert, sondern auch daran beteiligt, Geschlecht optisch herzustellen und zu naturalisieren, also den Geschlechterkörper kulturell sichtbar und bedeutsam zu machen.²¹

Über den Aspekt der Kleidung hinaus findet die Zuschreibung von Weiblichkeit über die räumliche Umgebung und den Umgang mit bestimmten Dingen statt. Am Beispiel der *Lindenstraße* wird dies besonders deutlich. Hier agieren und arbeiten die lesbischen Figuren in Kontexten, die dem Bereich Mode zuzuordnen sind: Tanja arbeitet im Friseursalon, einem der Handlungsorte der *Lindenstraße*. An diesem Ort, der nicht nur auf Mode verweist, sondern zugleich kultursemiotisch als weiblich konnotiert ist, entsteht sowohl eine kurze Affäre mit ihrer attraktiven Chefin Urzula als auch die Liebesbeziehung mit der Modedesign-Studentin Franziska. Zugleich werden über verbale Setzungen und Erzählstrategien geschlechtliche Differenzierungen vorgenommen, die Weiblichkeit signifizieren. Zum Beispiel ein permanentes Reden über Mode, das sich sowohl auf Bereiche der Produktion wie der Konsumtion bezieht. In den Gesprächssituationen geht es um Praktiken des Konsums, der Lehre und Ausbildung im Modesektor, um Design oder um Modemedien und Kosmetik. Besonders wenn die *Lindenstraße* die erotisch-emotionale Beziehung zwischen zwei

¹⁹ Mode ist nicht ohne Bekleidung zu denken, dennoch bezeichnet Mode nicht nur den Textil- und Bekleidungsbereich, sondern referiert auf kulturelle Praktiken, Formen und Einstellungen einer Zeit. So gibt es Modegetränke, Modesportarten, Modeausdrücke, Modestrände, auch Einstellungen und Handlungen können modisch sein. Vgl. Ellwanger 1992, 165. Bezogen auf die Analyse der vestimentären Inszenierungen verdanke ich der Studie *„got the look!“ – Wissenschaft und ihr Outfit* von Stefanie Stegmann inspirierende Anstöße. Vgl. Stegmann 2005.

²⁰ Omir 2006, 32.

²¹ Vgl. Ellwanger 1999, 9 und 15f.

weiblichen Figuren ins Zentrum rückt, geht es außergewöhnlich oft um Modethemen. Suzanne aus der *Lindenstraße* ist Lektorin in einem Buchverlag, wobei sie genau zu der Zeit, in der Tanja sich in sie verliebt, an einem Buchprojekt ‚Styling ohne Chemie‘ arbeitet. Eine auf Endlosigkeit angelegte Serie ist auf immer variierende Geschichten angewiesen. Die Zuschauenden erwarten nicht nur, dass es immer weiter geht, sie erwarten, dass immer etwas Neues passiert. Auf Dauer werden die bekannten Bilder und Geschichten des Mainstream aber entweder langweilig oder leer, Georg Seeßlen nennt dies die Bedrohung vor der „Austrocknung“²². Die Inszenierung von Homosexualität ermöglicht es, die Erzählperspektive ein Stück weit zu erweitern. Den normalisierenden Geschichten und bewegten Bildern über lesbische Frauen in Dauerserien haftet hier etwas Ambivalentes an: Sie haben die abgenutzten Zuschreibungen der negativ dargestellten und immer noch beharrlich anzutreffenden Inszenierung der klassischen, negativen Figur der maskulinisierten Lesbe umgangen. Nach Butler ist die phallische Lesbe eine jener Figuren ‚des Anderen‘, über deren Verwerfung die Subjekte eine vereindeutigte, heterosexuelle Identität einnehmen²³. Die Annahme einer vereindeutigten Geschlechterzugehörigkeit erfolge über die Logik der Verwerfung der Homosexualität. Bei Frauen/Mädchen ist es die Angst vor dem „monströsen Aufstieg zum Phallizismus“; ²⁴ die Drohung vor dem Verlust von Weiblichkeit, die zur Annahme von weiblichen Attributen motiviere. Die phallische Lesbe fungiere als eine jener „Höllensfiguren“²⁵ für die drohende Strafe, mit der die Annahme der binären, heterosexuellen Geschlechterzugehörigkeit durchgesetzt werde. Der effemierte Schwule ist eine weitere Figur für diese Geschlechterbestrafung, die den Mann/den Jungen mit dem Abstieg in Weiblichkeit und Verächtlichkeit bedroht.²⁶

Zugleich werden die ‚akzeptablen‘ lesbischen Serienfrauen nur entlang dessen inszeniert, was gesellschaftlich-kulturell als weiblich gilt, um die hegemonialen Normen und die gesellschaftliche Normalität als Referenzrahmen zu erhalten. Gesehen werden darf ausschließlich die vestimentär ästhetisierte lesbische Frau, die von allem befreit wird, was männlich konnotiert ist. Die Dauerserien reproduzieren klassische heteronormative Vorstellungen über lesbische Lebensformen und Sexualitäten. Gesellschaftlich akzeptierte lesbische Frauen müssen möglichst eindeutig als weiblich definiert sein. Ihr Begehren richtet sich rein auf weibliche Frauen. Insofern werden bestimmte lesbische Repräsentationen ‚vereinnahmt‘, um klassische Vorstellungen von Weiblichkeit zu reproduzieren, womit sie doch wieder die bestehende rigide, binäre Geschlechterordnung stabilisieren. Darauf verweisen auch die Plakate und Fotos, die

²² Seeßlen 2003, 172.

²³ Vgl. Butler 1995, 131ff.

²⁴ Ebd., 143.

²⁵ Ebd.

²⁶ Vgl. ebd.

die Produktionsfirma der TV-Serie *Lindenstraße* zur Schau stellt. „Ganz normal anders“ lautet das Motto von einem der vier Plakate, mit der die Fernsehserie *Lindenstraße* vor der Ausstrahlung der 1000. Folge mit dem neuen Format 16:9 wirbt. Die Kampagne verdeutlicht, für wen mit einer missionarischen Haltung mehr Toleranz gefordert wird – normalisierte lesbische Frauen und schwule Männer sollen in die bestehende Ordnung integriert werden. Die Normalisierung der Homosexualität bestätigt lediglich die Heterosexualität als Norm und Homosexualität als ‚das Andere‘ dieser Norm. Von einer Anerkennung aller nicht-heterosexuellen Lebens- und Beziehungsformen oder gar einer Denormalisierung der Heterosexualität kann keine Rede sein.

In einem Interview benennt *Lindenstraße*-Erfinder und Produzent Hans W. Geißendörfer deutlich, wie die lesbischen Figuren angeordnet werden: „Ich stelle mir ein Elternpaar vor, das entdeckt, dass seine Tochter lesbisch ist. Wenn die bei uns Tanja sehen, dann bemerken diese Eltern zumindest, wie *ästhetisch* lesbische Liebe aussehen kann.“²⁷ Mir geht es dabei nicht in einem hermeneutischen Sinne um die Autorintention, sondern darum, die politischen Effekte der Diskurse zu beschreiben. Wenn Frauen im Fernsehen Frauen lieben, dann wird ihnen der Subjektstatus abgesprochen, sie werden in klassischer Weise zu Objekten eines patriarchal-heteronormativen Blickregimes, das lesbische Erotik und lesbische Sexualitäten zu definieren sucht. Den Erzählkonventionen des Genres entsprechend werden dabei weder nackte Körper noch besonders provokante sexuelle Praktiken zu sehen gegeben. Vor allem die vestimentären Inszenierungen und die Blickorganisation machen die lesbischen Figuren zum Gegenstand des heteronormativen Begehrens der Zuschauenden. Wenn sich lesbische Frauen in Serien küssen oder ihr Begehren thematisiert wird, dann wird auf die klassischen Blickstrukturen des Hollywood-Kinos zurückgegriffen, wie sie Laura Mulvey beschrieben hat:

In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed [...] so that they can be connoted *to-be-looked-at-ness*.²⁸

In Dauerserien finden sich immer wiederkehrende Motive, die verdeutlichen, wie die Figuren entsexualisiert und als begehrliche Objekte inszeniert werden. Zum Beispiel zwei lesbische Figuren, die im weiblich kodierten Schlafzimmer miteinander kuscheln. Die erotisierten Darstellungen bedürfen nicht der völligen Entkleidung des weiblichen Körpers, sondern die Effekte werden über die Feminisierung des textilen Materials hergestellt. Auffällig sind neben erotisierten Bekleidungs-elementen wie

²⁷ Geißendörfer 1997, Herv., tm.

²⁸ Mulvey 1975, S. 11. Herv. im Original.

Spitzenunterwäsche vor allem die weichen und fließenden Materialien der vestimentären Inszenierungen. Die nackten oder nur wenig bekleideten Körper sind in weiche Seidenbettwäsche oder fließendes Satin (Bettwäsche, Schlafanzug) gehüllt. Die Kamera nimmt das Geschehen auf dem Bett aus einer phallogozentrischen Sicht auf, die die Frauen als Objekte des Begehrens zu sehen gibt. Wir sehen die Szene nicht mit den Augen der Protagonistinnen, noch entwickeln diese begehrlche Blicke aufeinander, sondern sie werden durch die Kameraarbeit als begehrlche Objekte ausgestellt und narrativ wie visuell entsexualisiert. Die lesbischen Serienfrauen nehmen eine passive Objekt-Position ein, ohne dabei in ihren sexuellen Praktiken eine aktive oder gar dominante Rolle übernehmen zu können (eine männlich konnotierte Position). Weder auf der narrativen noch der visuellen Ebene entwickelt sich eine erotische Spannung zwischen den Charakteren, nur ein erotischer Exzess des Zur-Schau-Stellens von weiblichen Körpern. Die lesbischen Frauen können sich nicht aus der passiven Position eines sexuellen Objektes, das angesehen wird, befreien. D. h., die Figur der ästhetisierten und erotisierten Lesbe verbleibt in einer patriarchal-heteronormativen Logik, die aktives sexuelles Begehren immer nur zwischen einer weiblichen Identität und einer männlichen Identität denken kann.²⁹ Sie bezeichnen jene angebliche Unüberwindbarkeit heterosexualisierter Zweigeschlechtlichkeit. Solche verknappten Minimaldarstellungen lesbischer Sexualität sind das, was „der Mainstream an Darstellungsmöglichkeiten für lesbische Sexpraktiken zur Verfügung hält“.³⁰ Die Dauerserie, die eine Bühne für die lesbische Frau bietet, macht ‚Lesbisch-Sein‘ doch nur wieder zu einer Projektionsfläche für patriarchal-heteronormative Phantasien.

Damit ist nicht gesagt, die Rezipierenden könnten keine machtvollen, abweichenden Lesarten entwickeln oder die Zuschauenden seien den bewegten Bildern in irgendeiner Form ‚ausgeliefert‘ oder durch sie determiniert. Es gibt immer auch Kräfte, die den hegemonialen Strukturen widerstehen, diese herausfordern oder umformen. Ein filmisches Phantasieszenario, welches mit zwei lesbischen Frauen besetzt ist, kann für die Zuschauerinnen durchaus einen Phantasieraum eröffnen, in dem ein aktives lesbisches Begehren Platz findet. Am Beispiel klassischer Hollywoodfilme hat Clare Whatling gezeigt, wie diese Filme, die gar keine lesbischen Phantasien in Szene setzen, dennoch als Ausdruck lesbischer Lust gelesen werden können. Sie verweist hier auf einige ‚lesbische Sehstrategien‘: Etwa das sich Hineinversetzen in die männliche Rolle, um die Heldin als erotisches Objekt zu verfolgen oder das Heranziehen von Wissen aus tertiären Texten, in denen über das lesbische Begehren der Schauspielerinnen spekuliert oder berichtet wird.³¹

²⁹ Vgl. Butler 1996, 25, Engel 2002, 165f.; Martin 1996, 48f. Martin verweist in ihrem Beitrag ebenfalls auf die vorherrschende kulturelle Figur der ‚reinen‘ Lesbe.

³⁰ Schaffer 2003.

³¹ Vgl. Whatling 1996, 196.

Bezogen auf die beschriebenen Repräsentationen der ‚neuen lesbischen Frau‘ halte ich die Möglichkeit von ‚ermächtigenden‘ Identifikationen jedoch für eingeschränkt. Die Repräsentationen adressieren keine lesbischen Zuschauenden, sondern sie inszenieren die Figuren entlang vergeschlechtlichter Blickmuster des Zur-Schau-Stellens und inszenieren sie über den Raum, die Kameraperspektive und die vestimentären/vermodeten/textilen Inszenierungen als begehrlche Objekte. Die lesbischen Figuren, die über kein aktives sexuelles Begehren verfügen, fordern für die weiblich identifizierten Zuschauenden eine Identifikation mit der passiven Position des begehrten Objekts (nicht der Begehrenden). Für diese Sichtweise spricht meines Erachtens auch die geringe Aufmerksamkeit, die der Serie in *queeren* und lesbischen Kontexten zukommt.³² Interessanterweise erhält die kriminelle Walter in *Hinter Gittern* trotz (oder gerade wegen) ihres gewalttätigen, sexuell-aktiven Verhaltens, das zwar als falsch deklariert oder gewaltförmig bestraft wird, viel eindeutiger die Sympathie des (weiblichen) Publikums. Ihre Anziehungskraft für emanzipierte und/oder lesbische Zuschauerinnen bezieht sie meines Erachtens daraus, dass sie Selbstermächtigung verkörpert – auch wenn diese immer wieder bestraft wird. Ich denke, dass die klassische Figur der pathologisierten Lesbe zwar nicht von den hegemonialen Sehgewohnheiten abweicht, aber zumindest ein Stück weit feministische, lesbische Identifikationen und Umdeutungen ermöglicht. Dagegen ist die potentielle Ermächtigung bei den ästhetisierten und erotisierten lesbischen Frauen in Dauerserien weitaus effektiver ausgelöscht und besänftigt.

Sexuelle Grenzziehungen

Im Folgenden möchte ich den sexuellen Grenzziehungen genauer nachgehen, um somit den Aspekt der sexuellen Hierarchisierungen stärker herauszuarbeiten. Dabei verstehe ich anschließend an neuere feministisch-*queere* Studien Geschlecht und Sexualität als unterschiedliche, wenn auch miteinander verwobene Machtinstanzen.

Die Anthropologin Gayle S. Rubin hat gezeigt, wie in modernen westlichen Gesellschaften die Sexualität, die als eine vordiskursive Kraft gedacht wird, entlang einer hierarchischen Ordnung strukturiert ist.³³ Nach Rubin gibt es einen ‚magischen Kreis‘, innerhalb dessen sich alle Praktiken und Lebensformen finden, die dem Bereich der gesellschaftlich als ‚normal‘ geltenden Sexualität zugeordnet werden. Diese sexuellen Praktiken seien heterosexuell, ehelich, monogam, zeugungsfähig, nicht käuflich, in Paaren, in einer Beziehung, innerhalb derselben Generation, privat, keine

³² Anders bei der US-amerikanischen Serie *The L Word*, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht ist.

³³ Vgl. Rubin 2003, insb. 38ff.

Pornographie, nur körperlich (also ohne Hilfsmittel) und letztlich immer ‚sauber‘. An den Randbezirken dieses Kreises, der eine ‚normale‘ Zugehörigkeit zur Gesellschaft signalisiert, ist hingegen die ‚abnorme‘, ‚krankhafte‘ und ‚verworfenen‘ Sexualität angesiedelt. Solche Praxen sind nach Rubin etwa homosexuell, unehelich, promiskuitiv, unfruchtbar, käuflich, allein oder in Gruppen, beliebig, zwischen den Generationen, öffentlich, Pornographie, mit künstlichen Objekten, sadomasochistisch.

Zwischen dem Innen und den Rändern, zwischen gesellschaftlich anerkannter und geächteter Sexualität und Erotik, bestehe ein ständiger Kampf um die Grenzbeziehungen. Es bestehe

das Bedürfnis, eine imaginäre Grenze zwischen gutem und schlechtem Sex einzurichten und aufrechtzuerhalten. Fast alle sexuellen Diskurse, ob sie nun religiös, psychiatrisch, populär oder politisch sind, grenzen einen kleinen Ausschnitt der menschlichen sexuellen Fähigkeiten als segensreich, sicher, gesund, reif, legal und politisch korrekt ab. Die ‚Grenze‘ trennt sie von allen anderen erotischen Verhaltensweisen, die als Werk des Teufels, als gefährlich, psychopathologisch, infantil oder politisch sträflich gelten. Es entstehen Debatten darüber, wo die Grenze zu ziehen ist bzw. welchen anderen Aktivitäten es, wenn überhaupt, gestattet werden darf, in den Bereich des Akzeptablen überzuwechseln.³⁴

Im Kampf um die Grenzziehung bilden ‚gute‘ sexuelle Praktiken (heterosexuell, ehelich, monogam, fruchtbar, zu Hause) die Grenze, an die die ‚besonders umkämpften Zonen‘ anschließen (unverheiratete heterosexuelle Paare, promiskuitive Heterosexuelle, Selbstbefriedigung, stabile Langzeitbeziehungen schwuler und lesbischer Paare). Ein verheiratetes heterosexuelles Paar, das sich dem Gesetz der Fortpflanzung beugt, stehe ganz oben an der Spitze. Sex mit sich selbst schwebt irgendwo zweideutig in der Luft. Monogame und langfristige Beziehungen unter lesbischen Frauen und schwulen Männern befänden sich am oberen Ende der Grenze des Akzeptablen, dagegen seien promiskuitive Schwule am unteren Ende der Grenze angesiedelt. Zu den am meisten verachteten Sexualitäten gehören Transvestiten, fetischisten, Sado-masochisten, Prostituierte oder Pornodarstellerinnen.³⁵ Je weiter unten auf der Skala die sexuellen Praktiken angesiedelt seien, desto eher würden sie der Kriminalität und dem Krankhaften anheim fallen.

Bezogen auf den Diskurs des Fernsehens bestätigen die lesbischen Repräsentationen in Dauerserien die Annahme Rubins, dass die sexuelle Norm durchaus Veränderungen und Kämpfen unterworfen ist. Im Fernsehen haben es bestimmte Formen

³⁴ Ebd., 42.

³⁵ Vgl. ebd., 39.

homosexuellen Begehrens³⁶ geschafft, sich über die Grenze hinwegzuschieben und an gesellschaftlicher Anerkennung dazuzugewinnen. Damit ist aber nicht gesagt, Homosexualität sei gesamtgesellschaftlich toleriert oder gar politisch anerkannt. Homophobe Strukturen finden sich mitnichten nur in konservativen oder reaktionären Denkweisen, sondern durchziehen beharrlich nahezu alle gesellschaftlich-kulturellen Praktiken, Institutionen und Techniken.

Zu fragen ist, welche Merkmale die lesbische Sexualität tauglich für den TV-Mainstream machen? Im Fernsehen und in seinen Serien, so meine Annahme, stellt sich dies folgendermaßen dar: Wenn sich ein Merkmal aus den ‚besonders umkämpften Zonen‘, wie sie Rubin beschreibt, über die Grenze hinwegschiebt, dann muss diese Grenze durch möglichst viele andere Merkmale, die auf der Seite der ‚normalen‘ Sexualität befinden, abgesichert werden. Zugleich müssen alle Merkmale, die im Bereich der ‚abnormen‘ sexuellen Praktiken angesiedelt sind, möglichst rigide ausgeschlossen werden. Man verzichtet also möglichst auf alle weiteren sexuellen Praktiken, die als marginalisiert gelten. Die Inszenierungen der ästhetisierten lesbischen Frau, die positive Identifikationsmöglichkeiten für die Zuschauenden anbieten sollen, liefern dementsprechend keine weiteren Hinweise auf sexuelle Unangepasstheiten, um beim Publikum anzukommen. Dauerserien wollen Tabus anschneiden, sie aber nicht brechen. Obwohl in Dauerserien durchaus verschiedene Beziehungsformen in Szene gesetzt werden, dominiert bei den lesbischen Frauenfiguren die klassische monogame Zweierbeziehung. Entworfen wird das Bild von der zugänglichen, schönen und konformen lesbischen Frau, die unbeschreiblich weiblich ist und selbstverständlich enge, monogame und langfristige Beziehungen pflegt. Über Leder, Fetische oder gekaufte Sexualität dürfen heterosexuelle Paare oder Charaktere in Dauerserien durchaus sprechen, für die lesbischen (aber auch schwulen) Figuren ist dies undenkbar. Ihre Sexualität findet intim zu Hause statt, die verknappten Sexrepräsentationen werden gerne im Bett oder in der Badewanne zu sehen gegeben. Diese ‚akzeptablen‘, erotischen – sprich für ein heteronormatives Blickregime anreizenden – lesbischen Sexrepräsentationen werden gegen die inakzeptablen sexuellen Praktiken normativ abgegrenzt. Unvorstellbar scheint die Darstellung einer lesbischen Frau zu sein, die nicht an gesellschaftlicher Idealität ausgerichtet ist – Repräsentationen lesbischer Frauen etwa, „jenseits von Liebesmythos und Paarbildungszwang, jenseits des Girl-meets-Girl-Musters, jenseits von Emo- und Psychodramen“.³⁷ In ihrem Workshopbericht *Prekäre Fantasien* haben Johanna Schaffer und Marcella Stecher verschiedene *queer/feministische* Film- und Videobilder mit S/M-Bezug vorgestellt, die lesbisches

³⁶ Rubin unterscheidet nicht zwischen lesbisch, schwul, bisexuell. Es lässt sich aber zeigen, dass legen meine Ausführungen zur erotisierten lesbischen Frau nahe, dass die Darstellung von lesbischer und schwuler Sexualität anderen Möglichkeiten und Bedingungen unterliegt. Eine Behandlung des Themas ist an dieser Stelle leider nicht möglich.

³⁷ Schaffer, Stecher 2004, 79f.

Begehren jenseits heterosexistischer und heteronormativer Wahrnehmungsmuster in Szene setzen.³⁸ Solche bewegten Bilder, die hegemoniale wie auch feministische Normsetzungen in produktiver Weise herausfordern, kennt die bundesdeutsche Dauerserie mit ihren Normalisierungsstrategien (bisher) nicht.

Difference sells

Mit der Figur der ‚ästhetisierten lesbischen Frau‘ haben TV-Serien durchaus dazu beigetragen, lesbische Lebens- und Begehrensformen stärker aus dem Bereich des Unsichtbaren zu holen, um sie zu einem Teil öffentlicher Diskurse zu machen. Allerdings handelt es sich hierbei um ganz bestimmte ‚normalisierte‘ Repräsentationen, mittels derer die zu sehen gegebene lesbische Sexualität kontrolliert und ‚entschärft‘ wird. Bisher habe ich vor allem gezeigt, wie die beschriebenen Repräsentationen die Grenzen heterosexueller Normen durchaus ein Stück weit flexibilisieren, wobei die Figuren über die Kategorie Sexualität in eine rigide, hierarchische Geschlechterordnung eingegliedert werden. In dem bisher Gesagten erschöpft sich die Funktion der ‚Geschwätzigkeit‘ des Fernsehens nicht. Die Figur der ästhetisierten lesbischen Frau, wie sie nicht nur die Dauerserie zu sehen gibt, scheint auch ein konsumkultureller Trend und Ausdruck eines medialen Konstrukts zu sein, um sie als populärkulturelle Ware verfügbar zu machen. Wie Johanna Dorer und Matthias Marschik anlehnend an Foucault ausgeführt haben, funktioniert die sich zunehmend ausdifferenzierende Vielfalt medialer Angebote als ökonomischer Ein- und Ausschlussmechanismus: Die Medien versuchen die Rezipierenden an ein globales Mediennetz anzuschließen.³⁹ In diesem Prozess komme dem vielfältigen und durchaus widersprüchlichen Angebot der Medien eine unverzichtbare Rolle zu: „Die produktive Seite der Macht liegt nun darin, diesen Anschluss über die Stimulation und Anreizung des Begehrens als selbstgewählt, freiwillig und zudem mit Vergnügen zu vollziehen.“⁴⁰ Die Vielfältigkeit des Angebots ist Ausdruck eines Warencharakters und spezifischer Marktlogiken – die Serien bleiben anschlussfähig an das sich ausdifferenzierende Kommunikationsnetz, unter dem Vorzeichen einer Konkurrenz der Profitabilität.

In diesem Sinne ließe sich die Vielfältigkeit der Themenpalette des Fernsehens (wenngleich sie keine unendliche ist) im Sinne einer ‚*diversification*‘ verstehen. Das Angebot des Fernsehens wird immer breiter, immer mehr Formate müssen gleichzeitig immer mehr Bedürfnisse wecken, dementsprechend bedarf es auch eines diversifizierten Publikums mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Nur wenn es verschiedene

³⁸ Vgl. Schaffer, Stecher 2004.

³⁹ Vgl. Dorer, Marschik 2000, 268ff.

⁴⁰ Ebd., 269.

Lebensentwürfe gibt, werden die unterschiedlichen Formate auch konsumiert. Die vehement betriebene Ausdifferenzierung der Warenproduktion in hoch entwickelten kapitalistischen Gesellschaften findet ihre Entsprechung im ‚Fernsehen als kulturellem Forum‘, welches verschiedene Lebensauffassungen produziert. ‚*Difference sells*‘ – und damit besteht ein Problem, sexuelle Differenz als einen Angriff auf die Normalität zu denken, genau in ihrer Warenförmigkeit.⁴¹ Offensichtlich vollzieht sich in den letzten Jahren eine starke Kommerzialisierung von Homosexualität: lesbische Frauen und schwule Männer wurden längst von medialen Kulturen und Konzernen als Zielgruppe entdeckt. Auch hier handelt es sich wieder um eine ganz bestimmte homosexuelle Zielgruppe, nämlich eine kaufkräftige Generation, die die gesellschaftlichen Machtverhältnisse nicht grundlegend in Frage stellt. Die normalisierende Integration von lesbischen Frauen und schwulen Männern in die bestehende Ordnung ist daher auch als Ausdruck kapitalistischer Vermarktungslogiken zu sehen. Gewendet auf meine Befunde zu den lesbischen Figuren in Dauerserien lässt sich sagen, dass diese verstärkt über ihren Modekonsum mitdefiniert werden, was darauf schließen lässt, so meine Annahme, dass das Fernsehen vornehmlich ‚kommodifizierte‘ lesbische Lebensauffassungen produziert. Beziehungsformen also, die warenförmig organisiert sind, damit sie auf dem Markt handelbar sind. Die so dargestellten lesbischen Beziehungsformen und Lebensauffassungen richten sich nicht gegen die bestehenden Verhältnisse, sondern sie generieren ökonomische Profite vermittels Mode, Kosmetik etc.

In ideologietheoretischen Untersuchungen steht das Publikum schnell unter dem Verdacht, es gehe ihm lediglich um die Bestätigung der gesellschaftlichen Norm und der eigenen Normalität, wenn es im Fernsehen die Begegnung mit ‚abweichenden‘ Verhaltensweisen sucht.⁴² Die Realität sieht heute allerdings komplexer aus: Das TV bietet unterschiedliche Vorstellungen, oder genauer, sich immer weiter ausdehnende Vorstellungen von gesellschaftlicher Idealität, eben auch, um sich auf dem Markt von anderen zu unterscheiden und abzusetzen. Es bleibt die Suggestion eines Alltags als ‚Markt der Möglichkeiten‘. Mediale Diskurse signalisieren zugleich, dass medial vermittelte Meinungen, die der eigenen entsprechen (etwa Toleranz gegenüber Homosexualität), keine Einzelmeinungen sind, sie zielen demnach auf die Bestätigung der eigenen Meinung oder des eigenen Lebensentwurfs.⁴³ Auf diese Weise ist das Fernsehen (im Verbund mit anderen Medien) imstande, so Dorer und Marschik, Gemeinsamkeit und Normalität zu konstruieren, nicht schlicht im Sinne einer ‚virtual community‘, sondern im Wissen darum, mit der eigenen Meinung, dem eigenen Lebensentwurf nicht allein zu sein.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Engelmann 1999, 24.

⁴² Vgl. z. B. Gitlin 1997, Bleicher 1999.

⁴³ Vgl. Dorer, Marschik 2000, 270.

⁴⁴ Vgl. ebd.

Schluss

Das Fernsehen hat wie kaum ein anderes Medium den Sex zum Sprechen gebracht, ein unablässiges Sprechen, auch über Homosexualität. In diesem Zusammenhang lässt sich festhalten, dass die normalisierende und disziplinierende Kraft des Fernsehens nicht nur durch rigide Ausschlüsse, sondern zugleich über flexible Einschlüsse funktioniert, die neue Grenzziehungen bedingen.⁴⁵ Die Vielfalt des medialen Angebots bildet dabei eine Strategie der Konsenserzielung.

Im kulturellen Wissen über lesbische Sexualitäten ist kein Platz für handlungsmächtige lesbische Frauen, die über ein selbstbestimmtes sexuelles Begehren verfügen. In den meisten TV-Serien bleibt bei den Bildern und Geschichten über ‚Lesbisch-Sein‘ alles ausgeblendet, was nicht in den Entwürfen ‚reiner‘ Weiblichkeit und ‚guter‘ Sexualität aufgeht. Das vermeintliche Aufweichen der Ränder, hier der Heteronormativität und der binären Geschlechterordnung, ist nur eine minimale Ausdifferenzierung als Einschlussbewegung, die jedoch die eigentliche Grenze schärfer zieht: Diejenigen, die diese reine Weiblichkeit und Sexualität nicht erfüllen können (oder wollen), werden aus dem Diskurs ausgeschlossen. Etwa transsexuelle, intersexuelle und *transgender* Positionen, die binäre Sex/Gender-Konzepte sprengen.

Nicht zuletzt erweist sich die Vielfältigkeit der Sexualitäten, wie sie sich in TV-Serien darstellt, als an die Marktmechanismen gebunden beziehungsweise diesen geschuldet. Schon Foucault schreibt über den Zusammenhang von Differenz und Konsum: „Doch wenn man schon den gesetzwidrigen Sexualitäten einen Platz gewähren muss, dann sollen sie ihren Lärm dort machen, wo sie, wenn sie schon nicht in die Kreise der Produktion, so wenigstens in die des Profits wieder eingegliedert sind.“⁴⁶ Die Herausforderung für die feministische Fernsehforschung bestünde perspektivisch darin, die kapitalistische Vermarktung der Differenz stärker zu berücksichtigen. Dies könnte nicht nur eine Analyse der lesbischen Figuren im Fernsehen deutlich machen, das kann auch eine Rezeptionsanalyse von alltäglichen Praktiken und sozialen Beziehungen zeigen. Hier gilt das Prinzip der ‚doppelten Diversifizierung‘: einerseits als Produkt auf dem Medienmarkt, andererseits bezogen auf die Identifikationen der Zuschauenden.

⁴⁵ Engel spricht hier von einer Gleichzeitigkeit zweier Machtmechanismen, einer rigiden Normativität und einer flexiblen Normalisierung. Vgl. Engel 2002, insb. 72ff. und 204.

⁴⁶ Foucault 1983, 12.

Literaturverzeichnis

- BLEICHER, JOAN KRISTIN (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems. Opladen.
- BUTLER, JUDITH (1991): Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt/M.
- Dies. (1995): Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. Berlin.
- Dies. (1996): Imitation und die Aufsässigkeit der Geschlechtsidentität. In: Sabine Hark (Hg.): Grenzen lesbischer Identitäten. Berlin, S. 15–37.
- Dies. (1998): Hass spricht. Zur Politik des Performativen. Berlin.
- Dies. (2002): Performative Akte und Geschlechterkonstitution. Phänomenologie und feministische Theorie. In: Uwe Wirth (Hg.): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt/M., S. 301–322.
- DORER, JOHANNA (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: dies. und Brigitte Geiger (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 53–78.
- DORER, JOHANNA und Matthias Marschik (2000): Welches Vergnügen? Zur Diskussion des Vergnügens in der Rezeptionsforschung. In: Udo Göttlich und Rainer Winter (Hg.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. Köln, S. 267–284.
- ELLWANGER, KAREN (1992): Bekleidung und Mobilität: Mobilität und Geschwindigkeit in der Modetheorie der Moderne. In: Bettina Heinrich u. a. (Hg.): Gestaltungsspielräume. Frauen in Museum und Kulturforschung. Tübingen, S. 161–176.
- Dies. (1999): Kleiderwechsel in der Politik? Zur vestimentären Inszenierung der Geschlechter im Raum des Politischen. In: FrauenKunstWissenschaft, 28, S. 7–29.
- ENGEL, ANTKE (2002): Wider die Eindeutigkeit. Sexualität und Geschlecht im Fokus queerer Politik der Repräsentation. Frankfurt/M.

- ENGELMANN, JAN (1999): Think different. Eine unmögliche Einleitung. In: ders. (Hg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt/M., S. 7–31.
- ERBE, MARCUS und Andreas Gernemann (2004): 'The hills are alive with the sounds of musik'. Der Klangraum in MOULIN ROUGE!. In: Claudia Liebrand und Ines Steiner (Hg.): Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film. Marburg, S. 297–316.
- FOUCAULT, MICHEL (1983): Der Wille zum Wissen. (Sexualität und Wahrheit, Band 1). Frankfurt/M.
- Ders. (1991): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt/M.
- GEISSENDÖRFER, HANS W. (1997): Wir fordern zur Rebellion auf. In: DER SPIEGEL 22/1997.
- GITLIN, TODD (1997): The Anti-political Populism of Cultural Studies. In: Marjorie Ferguson u. a. (Hg.): Cultural Studies in Question. London, Thousand Oaks, New Dehli, S. 25–38.
- HAMER, DIANA und Belinda Budge (Hg.) (1996): Von Madonna bis Martina. Die Romanze der Massenkultur mit den Lesben. Berlin.
- HEINZE, KAREN (2000): Geschmack, Mode und Weiblichkeit. Anleitungen zur alltäglichen Distinktion in Modezeitschriften der Weimarer Republik. In: Gabriele Mentges u. a. (Hg.): Geschlecht und materielle Kultur, Frauen-Sachen Männer-Sachen Sach-Kulturen. Münster, New York, München, Berlin, S. 67–92.
- HUTH, JOACHIM CHRISTIAN (Hg.) (1998): Das Lindenstraße-Universum. Daten, Fakten, Hintergründe. Köln.
- JURSCHICK, KARIN (1999): Es gibt nichts, worüber wir nicht reden könnten. Lesben im Fernsehen. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, 52, S. 87–91.
- LAURETIS, TERESA DE (2000): Reise in die Unterwelt. In: Frauen und Film, 62, S. 201–205.
- LIEBRAND, CLAUDIA (2004): Melodrama goes gay. Jonathan Demmes *Philadelphia*. In: dies. und Ines Steiner (Hg.): Hollywood hybrid. Marburg, S. 171–191.

- MAIER, TANJA (2006): Hopeful Signs? Repräsentationen lesbischer Frauen im Fernsehen. In: Annette Geiger u. a. (Hg.): *Wie der Film den Körper schuf. Ein Reader zu Gender und Medien*. Weimar, S. 259–276.
- MARTIN, BIDDY (1996): Sexuelle Praxis und der Wandel lesbischer Identitäten. In: Sabine Hark (Hg.): *Grenzen lesbischer Identitäten*. Berlin, S. 38–72.
- MULVEY, LAURA (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: *Screen* 3/1975, S. 6–18.
- NIERHAUS, IRENE (1999): *Arch⁶. Raum, Geschlecht, Architektur*. Wien.
- OMIR, KATINKA (2006): Zwischen Boulevard und Verbraucherjournalismus. Zum Stellenwert von Mode im deutschen Fernsehen. In: *Journalistik*, 1/2006, S. 32–33.
- O’SULLIVAN, SUE (1996): Frau küsst Frau – na und?. In: Diana Hamer und Belinda Budge (Hg.): *Von Madonna bis Martina. Die Romanze der Massenkultur mit den Lesben*. Berlin, S. 91–109.
- PRESCHL, CLAUDIA (1995): Geschlechterverhältnisse im Blickfeld von Liebe und Begehren. In: Marie-Luise Angerer (Hg.): *The Body of Gender. Körper. Geschlechter. Identitäten*. Wien, S. 131–150.
- RUBIN, GAYLE S. (2003): Sex denken: Anmerkungen zu einer radikalen Theorie der sexuellen Politik. In: Andreas Kraß (Hg.): *Queer denken. Gegen die Ordnung der Sexualität*. Frankfurt/M., S. 31–79.
- SCHAFFER, JOHANNA (2003): Visuelle Kritiken an der Mechanik einer ‚intense regulative visibility versus discursive erasure‘. Unveröffentl. Manuskript.
- SCHAFFER, JOHANNA und Marcella Stecher (2004): Prekäre Phantasien: Objekt- und Subjektsetzungen in lesbisch-queeren Film-/Videobildern mit SM-Bezug. Ein Workshop. In: Monika Bernold, Andrea B. Braidt und Claudia Preschl (Hg.): *Screenwise. Film. Fernsehen. Feminismus*. Marburg, S. 79–85.
- SEESSLEN, GEORG (2003): Geschlecht, Gewalt und Geschäft. Anmerkungen zur Paradoxie der Bilder-Fabrikation. In: Christine Ruffert u. a. (Hg.): *Wo/Man. Kino und Identität*. Berlin, S. 159–182.

SEITER, ELLEN (1987): Von der Niedertracht der Hausfrau und der Größe der Schurkin. Studien zur weiblichen Soap-Opera-Rezeption. In: Frauen und Film, 42, S. 35–59.

STEGMANN, STEFANIE (2005): ‚...got the look!‘ – Wissenschaft und ihr Outfit. Eine kulturwissenschaftliche Studie über Effekte von Habitus, Fachkultur und Geschlecht. Hamburg.

WHATLING, CLARE (1996): Schön war’s: Coming-out mit Jodie Foster. In: Diana Hamer und Belinda Budge (Hg.): Von Madonna bis Martina. Die Romanze der Massenkultur mit den Lesben. Berlin, S. 195–207.

Serienverzeichnis:

Gute Zeiten – Schlechte Zeiten, BRD (seit 1992 auf RTL)

Lindenstraße, BRD (seit 1985 auf Das Erste)

Marienhof, BRD (seit 1992 auf Das Erste)

The L Word – Wenn Frauen Frauen lieben, USA (seit 2006 auf ProSieben)

Verbotene Liebe, BRD (seit 1995 auf Das Erste)

Hinter Gittern – Der Frauenknast, BRD (seit 1997 auf RTL)

MARGRETH LÜNENBORG / *Reality-TV* und Geschlecht – die Veralltäglichung von Fernsehen als Chance für *gender diversity*?

Einleitung

Begonnen hat es in den 1990er Jahren mit den täglichen Gesprächssendungen, den *Daily Talks*. Der Alltag, alltägliche Menschen mit ihrer alltäglichen Sprache und zuweilen allzu alltäglichen Themen und Problemen fanden massenhaft Eingang in das privat-kommerzielle wie auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen.¹ Der Boom der Talkformate ist mittlerweile vorbei, doch der Alltag ist damit nicht vom Bildschirm verschwunden: Das Fernsehen bietet vielmehr *real-life-shows* wie *Big Brother* (RTL, später RTL2) und *Taxi Orange* (ORF), *castingshows* wie *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), Doku-Soaps wie *Abnehmen in Essen* (ARTE und WDR) oder *The Swan – Endlich schön!* (Pro7), Erziehungsberatung von der *Super Nanny* (RTL) oder *Living history* vom *Schwarzwaldhaus 1900* bis zum *Abenteuer 1927* (beide ARD). Vielfältige Formen des „performativen Realitätsfernsehens“² bieten dem Publikum medial inszenierte, fernsehgerecht dargebotene Auseinandersetzungen um mögliche Lebensentwürfe, um Sehnsüchte und Alpträume. Dabei wird *reality-TV* als Oberbegriff verstanden, unter dem sich unterschiedliche Subgenres subsumieren lassen.³ Unter diesem Oberbegriff werden jene Formate gefasst, die qua Konzept nicht fiktional sind. Sie erheben den Anspruch, Aussagen über Realität zu treffen, Realität abzubilden bzw. im Kontext des Formats, Realität selbst zu inszenieren.⁴ Damit sind Formen des *reality-TV* als dokumentarisches Fernsehen zu begreifen, das sich in der Präsentations- und Erzählweise zahlreicher Muster und Konventionen des Fiktionalen bedient.⁵

An dieser Stelle soll die Frage in den Mittelpunkt rücken, welche Bedeutung diese Formate und Angebote für das *doing gender* haben. In welcher Weise also wird die medienöffentliche Inszenierung von und Auseinandersetzung mit Geschlechterrollen

¹ Vgl. Bente, Fromm 1997; Fromm 1999.

² Keppler 1994.

³ Vgl. Klaus, Lücke 2003.

⁴ Vgl. Bente, Fromm 1997.

⁵ Vgl. Lünenborg 2004.

und -identitäten durch aktuelle Formen des *reality-TV* geprägt? Die Überschrift des Beitrags deutet bereits die zentrale These an: Entgegen der nahe liegenden Befürchtung, *The Swan* und *Super Nanny* vermittelten sexistische, stereotyp verflachte Frauenbilder, wird hier ambivalenter argumentiert: Aktuelle Formen des *reality-TV* rücken die Auseinandersetzung um angemessene Geschlechterrollen, um mögliches Sein und Handeln von Männern und Frauen in den Blickpunkt medialer Öffentlichkeit. Indem sie den Fokus auf die Aushandlung von Geschlechteridentitäten werfen, bieten sie die Chance auf *gender diversity*: die Entwicklung vielfältiger, sozial wie kulturell geprägter und in dieser Prägung sichtbare Entwürfe von Männlichkeit und Weiblichkeit. In einer Gesellschaft, die Ulrich Beck als „Reflexive Moderne“ bezeichnet, werden „die großen Strukturen und Semantiken nationalstaatlicher Industriegesellschaften (z. B. durch Individualisierungs- und Globalisierungsprozesse) transformiert, verschoben, umgearbeitet, und zwar in einem radikalen Sinne [...]“.⁶ Als Folgen dieses Prozesses beschreibt Beck Unsicherheit, Politisierung und das Ringen um neue Grenzen. Hat der Soziologe hier gesellschaftliche Umbruchprozesse auf nationalstaatlicher Ebene im Blick, so vollziehen sich Umbrüche und Veränderungen gleichermaßen und den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen vorgelagert auf der Ebene der Subjekte. Eben dieses „Ringen um neue Grenzen“⁷ in den gesellschaftlichen Geschlechterarrangements ist zentrale Voraussetzung für die reflexive Modernisierung. Welche Bedeutung bei diesem Prozess Massenmedien einnehmen, wird im Folgenden genauer ins Auge gefasst.

„Performatives Realitätsfernsehen“, wie Angela Keppler⁸ es nennt, oder „non-fictional entertainment“⁹ hat in der Mediengesellschaft eine zentrale Rolle bei der Ausbildung und permanenten Ausgestaltung von individuellen, gruppenbezogenen und gesellschaftlichen Identitäten übernommen. Die sozial-kulturelle Ausgestaltung der geschlechtlich gebundenen Identität als Frau und als Mann – als Protagonistin und Protagonist ebenso wie als Zuschauerin und Zuschauer – nimmt dabei eine Schlüsselstellung ein. Formen des Realitätsfernsehens gewinnen hier Bedeutung nicht primär aufgrund der inhaltlichen Beschaffenheit des Medientextes. Ob *Super Nanny* oder *The Swan* – keineswegs bieten die Medientexte besonders emanzipatorische Entwürfe von Weiblichkeit und Männlichkeit. Auf der textuellen Ebene sind also Befürchtungen der Reproduktion von Sexismen durchaus berechtigt. Angebote des *reality-TV* erreichen ihr gesellschaftliches Veränderungspotenzial vielmehr primär durch die spezifische Rezeptionsweise, die mit dieser Form des veralltäglichten Fernsehens verbunden ist. In diesem Sinne stellen die aktuellen Fernsehangebote eine Herausforderung an

⁶ Beck 1996, 27.

⁷ Ebd.

⁸ Vgl. Keppler 1994.

⁹ Brunsdon u. a. 2001.

die Kommunikationswissenschaft dar, die theoretische und empirische Befunde der Gender Studies und der Cultural Studies, insbesondere aus dem Bereich der *soap-opera*-Forschung zur Kenntnis nehmen muss.

Zur Herleitung und Begründung dieser These folgen vier Argumentationsstränge: Im nächsten Teil wird genauer beleuchtet, welche Darstellung traditionelle non-fiktionale Fernsehangebote von Frauen und Männern liefern. Welche Formen der Präsenz von Männern und Frauen werden also durch journalistische Medientexte geschaffen? Anhand von Beispielen wird im anschließenden Teil genauer betrachtet, was Formen des *reality-TV* mit Blick auf Geschlechterrollen leisten. In einem weiteren theoretischen Kontext wird im vierten Teil gefasst, welche Bedeutung Medien – fiktionale ebenso wie non-fiktionale – übernehmen bei der Ausprägung geschlechtsbezogener Identität(en). Schließlich gilt es zu fragen, welche Konsequenzen diese Erkenntnisse für eine *gender sensible* Kommunikationswissenschaft haben.

Die Präsentation von Männern und Frauen in non-fiktionalen Fernsehangeboten

Die Journalismusforschung beschäftigt sich im deutschsprachigen Raum seit etwa 20 Jahren mit der Teilhabe von Männern und Frauen im Journalismus sowie mit der Art und Weise, in der beide Journalismus betreiben.¹⁰ Seit etwa 30 Jahren gibt es in Deutschland Untersuchungen darüber, in welchem Umfang sowie in welcher Art und Weise Frauen und Männer in journalistischen Produkten präsentiert werden.¹¹ Einerseits geht es also um die Teilhabe von Männern und Frauen an der Profession Journalismus, andererseits um die Darstellung von Frauen und Männern durch Journalismus. Dreht sich der erste Teil um die Fragen: Wer berichtet? Wer entscheidet? Wer präsentiert und kommentiert?, so rückt der zweite Teil das ‚Wie?’ in den Mittelpunkt: Wie wird über Frauen und Männer berichtet? Wie werden sie dargestellt? Wie wird ihnen Relevanz und Bedeutung zugewiesen? Benannt sind damit die personelle und die inhaltliche Dimension des *gendering* im Journalismus. Geschlechterformationen werden im Journalismus in zweifacher Weise hergestellt: Die Profession selbst schafft mit ihrer geschlechtsspezifischen Binnenstruktur wie jedes andere Berufsfeld auch männlich und weiblich geprägte Arbeitsbereiche, Tätigkeitsfelder und Kompetenzzuweisungen. Doch Journalismus trägt weitergehend zur Herstellung kulturell gebundener Geschlechterstrukturen bei: Er schafft oder verwehrt Öffentlichkeit, verleiht Prominenz oder straft mit Nicht-Achtung entlang eines historisch gewachsenen, kulturell geprägten *gender bias*. Dabei bezeichnet das *gendering* „den Prozeß des Entstehens

¹⁰ Vgl. Neverla, Kanzleiter 1984; Keil 1992; Lünenborg 1997; zusammenfassend Lünenborg 2001.

¹¹ Vgl. Küchenhoff 1975; Weiderer 1993; Huhnke 1996; Schmerl 2002.

und der kontinuierlichen Ausgestaltung der sozialen Geschlechterverhältnisse einer Gesellschaft oder eines Teilsystems der Gesellschaft“.¹² Eine mittlerweile unbestrittene Erkenntnis in der Journalismusforschung ist, dass es keinen monokausalen Zusammenhang zwischen beiden Dimensionen gibt. Die frühe feministische Forderung im Journalismus: „Mehr Frauen in die Redaktionen!“ erweist sich heute – längst eingelöst – als keine hinreichende Voraussetzung für eine veränderte, geschlechtergerechte Darstellung von Frauen und Männern in den Medien. Heute stellt sich vielmehr die Frage, warum trotz deutlich erhöhten Frauenanteils in den Redaktionen nur wenig substantielle Veränderungen vorzufinden sind im Umfang sowie in der Art, wie Männer und Frauen im non-fiktionalen Programm dargestellt werden.

Einige wenige Zahlen sollen diese Argumentation verdeutlichen: Verglichen werden hier die Befunde der ersten klassischen Fernsehanalyse von Erich Küchenhoff,¹³ in der er die Programme von ARD und ZDF untersucht, mit der Studie Monika Weiderer,¹⁴ die die Angebote von ARD, ZDF und RTL plus mit Blick auf die Darstellung von Frauen und Männern analysiert.¹⁵

Tabelle 1: Anteil von Frauen in den Nachrichten

	1975 in %	1993 in %
Moderatorin	0,0	31,5
Autorin / Sprecherin	4,4	26,4
Handlungsträgerin	5,9	12,0
davon: Politikerin	3,2	6,6
Funktionärin	3,5	7,1
Expertin	0,9	4,3
Alltagsperson	33,0	35,7

Quellen: Küchenhoff 1975, Weiderer 1993

Im Zeitraum von etwa 20 Jahren hat sich also in den Nachrichten der Anteil von Frauen unter den KommunikatorInnen deutlich erhöht: Moderatorinnen waren 1975 gänzlich unbekannt, 1993 stellen sie immerhin knapp ein Drittel der Bildschirmpräsenz. Auch bei der AutorenInnenschaft und der Präsentation als SprecherInnen fand eine imposante Steigerung von 4,4 auf 26,4 % statt. Bei den HandlungsträgerInnen jedoch

¹² Lünenborg 1997, 29.

¹³ Vgl. Küchenhoff 1975.

¹⁴ Vgl. Weiderer 1993.

¹⁵ Eine Nachfolgeuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahr 1999 ist leider nur sehr bedingt aussage- und vergleichsfähig. Vgl. Becker, 1999.

bewegen sich die Veränderungen noch immer im nur schwach wahrnehmbaren Bereich: Eine Steigerung von 5,9 % auf 12,0 % belässt das Ideal einer gleichwertigen Präsenz von Männern und Frauen durch die journalistische Darstellung nach wie vor in weiter Ferne. Unter den Handlungsträgerinnen nehmen mit 35,7 % Alltagspersonen im Jahr 1993 mit Abstand den größten Raum ein. Politikerinnen steigern ihre mediale Präsenz von 3,2 auf 6,6 Prozent. Obschon der Anteil von Frauen in Parlamenten, Regierungen und politischen Entscheidungsgremien seit den 1970er Jahren beträchtlich zugenommen hat und zu Beginn der 1990er Jahre zwischen einem Fünftel und einem Drittel ausmacht,¹⁶ bleibt der Anteil politisch aktiver Frauen, die von den Medien zur Kenntnis genommen werden, weit hinter dieser Entwicklung zurück.

Ergänzende Daten liefert das *Global Media Monitoring*. Erstmals wurde diese weltweite Stichtagsuntersuchung 1995 im Vorfeld der Weltfrauenkonferenz in Peking erhoben. Seitdem wird sie alle fünf Jahre wiederholt. In Deutschland führt der Journalistinnenbund alljährlich die Analyse der Titelseiten von überregionalen und ausgewählten regionalen Tageszeitungen, der Hauptnachrichtensendungen von Fernseh- und Hörfunksendern sowie eines ausgewählten Online-Nachrichtenangebots durch.

Tabelle 2: Geschlecht von JournalistInnen und Interviewten (ausgewählte Weltregionen)

Region	JournalistInnen		Interviewte	
	% weiblich	% männlich	% weiblich	% männlich
Süd-Asien	68	32	13	87
Mittl. Osten	43	57	14	86
West-Europa	37	63	15	85
Nord-Amerika	38	62	27	72
Süd-Pazifik	45	55	20	80

Quelle: Mediawatch 1995

Während wir beispielsweise in Deutschland insgesamt im Journalismus von einem Frauenanteil von 40 % ausgehen können, führt dieser deutlich gestiegene Frauenanteil in den Redaktionen keineswegs zu einer verstärkten Berücksichtigung von Frauen als gesellschaftlich relevant Handelnde in der Berichterstattung. Auch bei der Behandlung komplexer Themen, die nicht unmittelbar personengebunden sind wie beispielsweise der Altersversorgung, bleibt eine spezifische Auseinandersetzung mit der Bedeutung und Relevanz des Themas für Frauen die Ausnahme. Die regional vergleichende Betrachtung (vgl. Tabelle 2) als auch die thematisch vergleichende Betrachtung (vgl. Tabelle 3) macht deutlich: Mehr Journalistinnen in den Redaktionen lassen keineswegs (automatisch) mehr Expertinnen zu Wort kommen. Die Veränderung der

¹⁶ Vgl. Cornelissen 1993, 338ff.

personellen Dimension des *gendering* im Journalismus hat also bislang keine signifikante Veränderung der inhaltlichen Dimension des *gendering* zur Folge. Das bestätigen auch aktuelle Daten. So zeigt die aktuelle Stichtagserhebung von 2005 für die Medien in Deutschland lediglich eine geringfügige Verbesserung des Frauenanteils.¹⁷ Jutta Röser¹⁸ ermittelt bei der Erhebung ausgewählter Tageszeitungen im Rahmen einer künstlichen Woche einen Frauenanteil in der Berichterstattung von durchschnittlich 18 Prozent. Die Schwankungen reichen dabei von 35 Prozent in der BILD bis zu 12 Prozent in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG.

Tabelle 3: Anteil von Frauen und Männern nach Themen

Thema	JournalistInnen		Interviewte	
	% weiblich	% männlich	% weiblich	% männlich
Gesundheit	39	61	33	67
Soziales	67	33	31	69
Kunst / Unterhaltung	67	33	31	69
Sport	29	71	18	82
Wirtschaft	40	60	9	91
Politik	44	56	7	93

Quelle: Mediawatch 1995

Bislang wurde bewusst allein quantifizierend über die Geschlechterstruktur der Nachrichten als dem zentralen non-fiktionalen Programmangebot gesprochen. Qualitative Aussagen über die Art und Weise, wie dort Bilder vom gesellschaftlich relevanten Handeln von Männern und Frauen geboten werden, sind als hochaggregierte Daten viel schwieriger zu erheben. Systematisch vergleichende Aussagen auf internationalem Niveau sind deshalb kaum möglich. An deren Stelle treten Einzelfallstudien oder exemplarische Analysen der sprachlichen und visuellen Darstellung von Frauen und Männern. Christiane Schmerl verweist auf die Körperbezogenheit der fotografischen Darstellung von Frauen gegenüber der Kopfzentrierung der Darstellung von Männern.¹⁹ Brigitta Huhnke²⁰ dokumentiert sprachliche und inhaltliche Strategien zur Etablierung sexistischer Stereotype im Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL. In diesen beispielhaften Studien wird sichtbar, dass sich die Geschlechterstruktur in den Texten, mit denen uns Journalismus das Relevante aus aller Welt vermittelt, allenfalls graduell

¹⁷ Vgl. Hesse 2005.

¹⁸ Vgl. Röser 2005.

¹⁹ Vgl. Schmerl 2002.

²⁰ Vgl. Huhnke 1996.

verändert hat. Ob Gesine Schwan während der Kandidatur um das Bundespräsidialamt oder Angela Merkel im Wahlkampf um das Kanzleramt, detaillierte Berichte über Outfit und Styling, über Frisur und Lächeln, über die Schwierigkeiten des Mannes an ihrer Seite machen immer wieder sichtbar, dass die binäre Geschlechterstruktur für den Journalismus prägend ist und von diesem beständig reproduziert wird. Sexismus im Sinne der „Trivialisierung und Annullierung“ von Frauen, wie sie Gaye Tuchman bereits 1978 attestiert hat, kann also auch heute noch als kennzeichnend für weite Teile journalistischer Berichterstattung gelten. Die mediale Wirklichkeit, die uns Nachrichten und Berichte als Konstruktionen der sozialen Wirklichkeit bieten, ist durch und durch *gendered*. Daran hat auch die zunehmend geschlechterparitätische Struktur in den Redaktionen wenig geändert.

Das *gendering* der Nachrichten – und das ist die Besonderheit dieses Genres – kommt dabei vollständig naturalisiert daher.²¹ Nachrichten sind ebenso wie alle anderen Medientexte spezifische Konstruktionen von Realität. Sie erzählen eine eigene Wirklichkeit nach zu Grunde liegenden Regeln der Profession. Dazu gehören Selektionskriterien, Darstellungskriterien, Kriterien der Dramaturgie oder medienspezifische Kriterien wie die Verfügbarkeit von Bildmaterial im Fernsehen. Dass diese Kriterien einen immanenten *gender bias* haben, ist für die Nachrichtenfaktoren exemplarisch von Andrea Prenner²² nachgezeichnet worden. Es ist also eine medientheoretische Binsenwahrheit, dass Nachrichten Wirklichkeit nicht abbilden, sondern eine eigene – durch und durch ‚gegenderte‘, also geschlechtsgebundene – Wirklichkeit produzieren. Nachrichten liefern Erzählungen von der Welt. Doch der Medientext erzählt etwas anderes: Die Erzählposition des Autors bzw. der Autorin bleibt darin verborgen. Sie wird nicht explizit und bleibt damit unangreifbar. JournalistInnen verfolgen mit den Nachrichten das Ziel, „die Welt so abzubilden, wie sie wirklich ist“. Das bestätigen immer wieder Befragungen der KommunikatorInnen.²³ Für das Publikum vermittelt sich die Glaubwürdigkeit von Nachrichten maßgeblich durch ihre ritualisierte, standardisierte und damit unveränderbare Form und Struktur. Nachrichten liefern ‚das Bild‘ von der Welt – einer durch und durch geschlechterhierarchischen Welt der machtvollen Männer in gedeckten Anzügen, einer Welt der politischen, wirtschaftlichen und publizistischen Eliten.

²¹ Vgl. Lünenborg 2005, 106ff.

²² Vgl. Prenner 1994.

²³ Vgl. Scholl, Weischenberg 1998.

Welche Repräsentationen von Geschlecht bietet das *reality-TV*?

Reality-TV, Realitätsfernsehen also – eigentlich ein anderer Begriff für journalistische Fernsehberichterstattung – ist in der Wahl seiner Themen, seiner formalen Struktur, dem agierenden Personal und der gebrauchten Sprache radikal anders. Hier wird nicht das politisch Relevante berichtet, sondern das Alltägliche oder das Exotische des Alltags erzählt. Nicht die Eliten rücken in den Blickpunkt, sondern alltägliche Menschen erscheinen vor der Kamera. Die Form der Erzählung vermittelt keinen Eindruck von Objektivität, sondern tritt radikal subjektiv auf, wählt dabei auch Formen der Inszenierung und Verzerrung. Nicht ein monologischer Sprecher führt durch die Handlung, sondern zumeist dialogisch, oftmals kontrovers wird das Geschehen verhandelt. *Reality-TV* verfährt nicht ritualisiert beruhigend, sondern expressiv marktschreierisch. Es will nicht den mündigen Bürger aufklären, sondern skurrile, schräge, wilde Geschichten erzählen – primär um des Erzählens willen, um zu unterhalten. Hier dominieren nicht Männer in gedeckten Anzügen, sondern Männer und Frauen – Dicke und Dünne, Dumme und Schlaue, Coole und Abgedrehte. Es sind SelbstdarstellerInnen zumeist – und sie sind immer als solche erkennbar. Der dänische Medienwissenschaftler Ib Bondebjerg spricht in diesem Zusammenhang von einer radikalen Demokratisierung des Fernsehangebots. Die neuen Hybridformate, die die Grenzen zwischen Faktizität und Fiktionalität aufweichen, bewertet er als Erweiterung des öffentlichen Diskurses

What we are witnessing through hybridization and new reality and access genres is the democratization of an old public service discourse, dominated by [male (!), ml] experts and a very official kind of talk, and the creation of a new mixed public sphere, where common knowledge and everyday experience play a much larger role.²⁴

Zur Klärung des unscharfen Begriffs *reality-TV* soll an dieser Stelle eine knappe Definition und Erläuterung des Begriffs erfolgen. Während in den Anfängen unter *reality-TV* ausschließlich gewaltzentriertes Fernsehen à la *Notruf* verstanden wurde²⁵ – also eine Fortsetzung des Klassikers *Aktenzeichen XY* erweitert um das Amateurvideo als Authentizitätsversprechen – umfasst die Gattungsbezeichnung heute weit mehr. Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke unterscheiden innerhalb des Genres *reality-TV* einerseits narrative, andererseits performative Formen als Subgenres. So finden sich im aktuellen Fernsehprogramm Formen des traditionellen gewaltzentrierten *reality-TV*, die *real life comedy*, die Gerichtsshow, die *personal-help-show*, die Beziehungsshow, die Beziehungsgame-Show, Formen des *daily talk*, Problemlösesendungen, *reality soaps*,

²⁴ Bondebjerg 1996, 29.

²⁵ Vgl. Wegener 1994.

Doku-soaps und *casting shows*.²⁶ Diese Auflistung von Genres und Sub-Genres zeigt eine Bestandsaufnahme, die beständig in Weiterentwicklung ist. Als neues Format ist seit dieser (Zwischen)Bilanz die Form der *living history* aufzunehmen, bei der ‚gecastete‘ Alltagsmenschen in ein medial arrangiertes, historisches *setting* versetzt und in diesem Rahmen für eine begrenzte Zeit von der Kamera begleitet werden. Die Hybridisierung unterschiedlicher Programmformen lässt beständig neue Genres entstehen und andere auch wieder verschwinden. Differenzen zwischen diesen Subgenres sind hinsichtlich ihres Authentizitätsgrades und Wirklichkeitsanspruchs erkennbar. Während in der Doku-soap ‚reale‘ Alltagsmenschen in ihrer natürlichen Umgebung – am Arbeitsplatz, in ihrem Zuhause oder in der Freundesgemeinschaft – von der Kamera beobachtet und begleitet werden, setzt die *real-life-soap* von Anfang an auf ein künstlich geschaffenes Setting, das nach Gesichtspunkten der medialen Verwertbarkeit gestaltet wird. Der *Big-Brother*-Container als Panoptikum mit seiner vollständigen Verfügbarkeit für die Kameras steht prototypisch für dieses Arrangement. Doch gleichgültig ob in der natürlichen Umgebung oder im künstlich geschaffenen Raum – alle Formen des *reality-TV* schaffen nicht ein Abbild des alltäglichen Lebens, sie schaffen vielmehr eine mediale Konstruktion, die sich vor allem mittels Schnitt, Montage und Musikeinsatz eines dramaturgischen Repertoires bedient, das dem Publikum aus fiktionalen Fernsehangeboten vertraut ist.

Im Rahmen meiner Auseinandersetzung mit neuen Formen des Dokumentarischen im Fernsehen haben mich vor allem Doku-soaps beschäftigt. Diese erscheinen mir mit Blick auf Veränderungen des (Fernseh)Journalismus in besonderer Weise interessant.²⁷ Die weiteren Ausführungen knüpfen also insbesondere an dieses Genre an, lassen sich aber auch auf andere übertragen.

Charakteristisch für alle Facetten des *reality-TV* sind Formen der *Veralltäglichung* bei AkteurInnen, Sprache und Themen. Während im Journalismus und anderen dokumentarischen Formen in der Regel Prominenz und Expertise die entscheidenden Auswahlkriterien für InterviewpartnerInnen sind und damit publizistische Eliten geschaffen werden, funktioniert das *reality-TV* nach anderen Regeln. Alltagsmenschen rücken in den Mittelpunkt medialer Wahrnehmung. Ihre Auswahl findet durch ein *casting* statt – vergleichbar dem der Schauspieler bei fiktionalen Produktionen. Auswahlkriterien sind dabei der unbefangene Umgang mit der Kamera, visuelle Präsenz und natürlich die Passgenauigkeit der Charaktere entsprechend den dramaturgischen Plänen der Regie. Mit diesen Alltagsmenschen halten andere Themen und eine veränderte Sprache Einzug ins Fernsehen. Alltägliche Themen wie Erziehung, Partnerschaft, Kochen oder die Gestaltung des Zuhauses werden öffentlich verhandelt. Was zuvor in fiktionalen Formaten wie der *daily soap* oder der *soap opera* als Sehnsuchts- und

²⁶ Vgl. Klaus, Lücke 2003.

²⁷ Vgl. Lünenborg 2004, sowie 2005, 134ff.

Projektionsfläche in die Wohnzimmer einzunehmen, rückt nun mit den Reality-Formaten noch näher auf die Sofakante. Mit den Alltagsmenschen als ProtagonistInnen des *reality-TV* wird die Verhandlung des medialen Angebots im Abgleich mit der eigenen Erfahrung beständig herausgefordert.

Markant in der Gestaltung ist zudem die gezielte *Personalisierung*, indem Themen und Konfliktlinien bewusst zugespielt an einzelnen ProtagonistInnen aufgearbeitet werden. Diese Personengebundenheit geht oftmals mit einer *Emotionalisierung* und *Dramatisierung* einher. Es wird nicht neutral und distanziert berichtet, sondern spannungssteigernd und emotional ansprechend erzählt. Themenwahl und Gestaltung des Plots sind oftmals auf *Intimisierung* angelegt. Damit werden Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit aufgeweicht. Privates wird öffentlich verhandelt.²⁸ So werden beide Sphären zu komplementären Bestandteilen des medialen Diskurses. Mit dem Stilmittel der *Stereotypisierung* wird bewusst Klischeehaftigkeit geschaffen und damit Kontroverse in der Rezeption provoziert. Ziel ist eben nicht eine möglichst differenzierte Zeichnung von Entscheidungsvarianten, sondern ein provokantes, unterhaltsam präsentiertes Kontrastprogramm unterschiedlicher Lebensentwürfe, die in ihrer Stereotypisierung zugleich reduziert bleiben. Prägend für alle Hybridformen ist die gezielte Mischung von Fakt und Fiktion. Galt diese Unterscheidung lange Zeit als strukturierender Dualismus innerhalb der Medienproduktion, der maßgeblich für die Zuweisung von Glaubwürdigkeit durch das Publikum ist, so ist diese Dualität mit den Angeboten des *reality-TV* ins Wanken geraten. Die Folge davon ist ein spannungsreiches Verhältnis von Authentizität und Inszenierung. Wahr oder falsch, echt oder ‚gefaked‘ – diese Alternativen lassen sich in den Hybridformaten nicht mehr eindeutig bestimmen. Der grundsätzlich dokumentarische Anspruch des *reality-TV* wird vom Publikum im Rezeptionsprozess nur partiell akzeptiert. Souveränes Gewissen ermöglicht eine differenzierte Auseinandersetzung der ZuschauerInnen mit dem ‚Echtheitsanspruch‘. Zweifellos birgt dabei diese Verhandlung von Authentizität und Inszenierung, von Echtem und Gefälschtem ein massenattraktives Potenzial an Information und Unterhaltung.

Mit diesen Stilmitteln und Erzählformen unterscheiden sich Formen des *reality-TV* grundlegend von journalistischen Formen. Diese erheben den Anspruch, neutral, objektiv und wahrhaftig Wirklichkeit darzustellen. *Reality-TV* will gleichermaßen Aussagen über Wirkliches, Nicht-Inszeniertes machen, bedient sich dabei jedoch zugleich der Mittel des Fiktionalen. *Reality-TV* liefert explizit Erzählungen, lustvoll subjektive Konstruktionen, die in ihrer medialen Inszeniertheit stets als solche zu erkennen sind. Ein beachtlicher Teil des Vergnügens bei der Rezeption dieses Genres und Formate rührt aus eben dieser kontroversen Auseinandersetzung mit dem ‚Echten‘

²⁸ Vgl. Herrmann, Lünenborg 2001.

und dem ‚Gemachten‘. Studien zur Rezeption von *daily talks* durch Jugendliche²⁹ haben deutlich gemacht, dass Jugendliche diese Form narrativen Realitätsfernsehens als Informationsangebot betrachten. In der konkreten Aneignung der Informationen findet eine beständige Verhandlung zwischen *involvement* (Identifikation) und Ironisierung (Herstellen von Distanz) statt.³⁰

An dieser Stelle erscheint mir der Verweis auf Befunde der *soap-opera*-Forschung bedeutsam. Bereits in den 1980er Jahren zeigten feministische Kommunikationswissenschaftlerinnen wie Ien Ang mit ihrer Studie zu *Dallas* (1985) oder Janice Radway mit Blick auf Liebesromane (1987), dass die Bedeutung von trivialen, melodramatischen und emotionalisierten Medientexten nicht allein angemessen auf der Textebene zu erfassen ist. Erst in der Beschäftigung mit dem Rezeptionshandeln des überwiegend weiblichen Publikums und den damit einhergehenden Deutungszuweisungen lässt sich verstehen, worin die Popularität und Attraktivität dieser Texte besteht. Die diskursive Verhandlung des Medientextes in Abgleich und Abgrenzung zu eigenen Alltags- und Lebenserfahrungen erwies sich als komplexes, widersprüchliches und nicht endendes Projekt. Ang beschreibt die Notwendigkeit von ‚*emotional realism*‘ in diesen durch und durch fiktionalen Texten als Voraussetzung für das Gelingen vergnüglicher Rezeption. In den Cultural Studies, in deren theoretischer Tradition diese Studien stattgefunden haben, werden Prozesse der Aushandlung von Bedeutung, der widersprüchlichen und mehrdeutigen Interpretationsmöglichkeiten als *pleasure of meaning* bezeichnet.³¹ Für die Kommunikationswissenschaft bedeutet das: Das Erkennen des aktiven Rezeptionshandeln und der Deutungsleistungen des Publikums auf der Grundlage individueller und kollektiver Sinnstrukturen ist unverzichtbar, um die Relevanz von populärkulturellen Medientexten in der Gesellschaft zu begreifen. Das Vergnügen der Rezeption unterhaltsamer Medientexte lässt sich allein mit dem Begriff des Eskapismus als Welt- und Wirklichkeitsflucht nicht angemessen beschreiben und verstehen. Vielmehr findet eine komplexe Verhandlung von Erfahrungswissen und medial präsentierten Sinnentwürfen statt.

An diese Diskurse erscheint es sinnvoll anzuknüpfen, um Bedeutung und Relevanz von Formen des *reality-TV* für das Publikum und für die Gesellschaft zu verstehen. *Reality-TV* bietet das textuelle Material, mit dem diskursive Auseinandersetzungen um tatsächliche und mögliche Lebensentwürfe möglich sind. *Tausche Familie*, ausgestrahlt vom österreichischen Privatsender ATV+, sowie das vergleichbare deutsche Format *Frauentausch* (RTL2) boten die Möglichkeit, ungefährdet als ZuschauerIn an dem Traum (oder auch Alptraum) „Ein anderes Leben ist möglich“ teilzuhaben und dabei im Geiste die Alternativen für das eigene Leben durchzuspielen.

²⁹ Paus-Haase u. a. 1999.

³⁰ Vgl. Keuneke 2001.

³¹ Vgl. O'Connor, Klaus 2000.

Das *Schwarzwaldhaus 1902* bot in der ARD die Möglichkeit, diesen Traum als Zeitreise anzutreten. Im Container von *Big Brother* oder dem Wiener Kutscherhof des öffentlich-rechtlichen Konkurrenten *Taxi Orange* erwächst die Möglichkeit, ohne jegliche Alltagsverpflichtungen, ohne alle gewachsenen Bindungen und Kontexte „ganz anders sein zu können“. Der Gefahr der medialen Blamage setzen sich dabei nur die realen KandidatInnen aus. Die ZuschauerInnen können sich daran schadenfroh erfreuen und zugleich schadlos denkbare Varianten im eigenen Kopf durchspielen: Wie würde ich mich geben, wenn ich heute mein Leben neu entwerfen könnte?

Als zentrales Thema in all diesen Formaten und Angeboten erweist sich immer wieder das *gender setting*. Die Art und Weise, wie Frauen und Männer ihre Rollen finden und mit Leben erfüllen, wie sie Grenzen des Zulässigen neu bestimmen und alte verwerfen, wie sie Entwürfe liefern für ein mögliches Frau-Sein und Mann-Sein, das findet sich als Oberthema in der Mehrzahl der aktuellen Formate im *Reality-TV*. Attraktiv sein oder erfolgreich sein, begehrt werden oder abgelehnt werden, Mutter sein, Geliebte sein, Macho sein oder Frauenverstehler sein – für all diese sozialen Anforderungen liefern die aktuellen Formate des *Reality-TV* Angebote – teils grotesk überzeichnet, teils schillernd herausfordernd. Dabei werden keineswegs emanzipatorisch-kritische Diskurse geliefert, stattdessen greifen die FernsehmacherInnen oftmals auf stereotypisierte Klischees zurück. Dennoch erfordert die Konfrontation mit solchen Klischees – und oftmals das filmische Aufeinandertreffen gegensätzlicher Stereotype – eine aktive Verhandlung des Publikums. Das beständige Verhandeln von Geschlechterarrangements macht – so möchte ich behaupten – das zentrale Spannungs- und Unterhaltungspotenzial dieser Angebote aus. Eva Flicker³² hat dieses *doing gender* für das österreichische *Taxi Orange* untersucht: Im Verhältnis von Erwerbs- und Hausarbeit, in der Inszenierung und Präsentation des eigenen Körpers, in der Artikulation von Gefühlen und Beziehungen – stets verhandeln die TeilnehmerInnen Konzepte von Weiblichkeit und Männlichkeit, machen uns Angebote und fordern Widerspruch heraus. Gerade in der kontroversen Anlage, die sich – dramaturgisch gewollt – in den meisten Formaten finden lassen, liegt das besondere Potenzial. Hier liegt die Herausforderung für das Publikum. In diesen polarisierten Gegensätzen wird die eigene Positionierung zur Notwendigkeit. Hier wird die diskursive Auseinandersetzung mit dem Medientext zum steten Bestandteil des Rezeptionsprozesses. Er wird dem Publikum abverlangt, eben weil der Medientext das Geschehen nicht neutral und distanziert vermittelt, sondern parteiisch und überzeichnet jeden einzelnen Zuschauer und jede einzelne Zuschauerin zur Selbstpositionierung herausfordert. In diesem Sinne bieten Formen des *Reality-TV* vielfältige, zuweilen abstoßende, stets Widersprüche provozierende Entwürfe von Mann-Sein und Frau-Sein.

³² Vgl. Flicker 2001.

Zwei Beispiele sollen diese Aushandlungsprozesse auf der textuellen Ebene sichtbar machen:

Fallbeispiel 1: Abenteuer 1900. Leben im Gutshaus

Abenteuer 1900. Leben im Gutshaus, eine im November 2004 von der ARD ausgestrahlte „*living history*“-Serie, wurde hergestellt von der Berliner Produktionsfirma ZERO-FILM. Sie hatte zuvor mit sehr großem Erfolg die Serie *Schwarzwaldhaus 1902* produziert, ein neues Format im deutschen Fernsehen, das 2002 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde. „Bildungsfernsehen par excellence“ urteilte das Feuilleton³³ und adelte damit ein öffentlich-rechtliches Angebot des *Reality-TV*. Explizites Thema dieser „Doku-Serie“ sind soziale Unterschiede, Klassendifferenzen: Während die Herrschaften dinieren, flanieren und Gäste empfangen, schuftet das Dienstpersonal zwölf Stunden täglich und mehr. Doch die sozialen Differenzen sind stets verwoben mit Geschlechterdifferenzen. Während das Oben und Unten klar gesetzt ist, müssen die Positionierungen zwischen Männern und Frauen zumindest teilweise ausgehandelt werden. Zur wahren Hauptdarstellerin der Serie wird „Mamsell Wiener“, die Küchenchefin und Vorgesetzte des gesamten Personals. Schon bei der Begrüßung macht sie Stallburschen und Küchenmädchen deutlich, dass es bei ihr streng zugeht. Mit dem Hauslehrer muss dieses Geschlechter- und Rollensetting mühsam ausgehandelt werden. So zeigt die erste Folge detailliert, wie der Lehrer versucht, als Mann von Welt einen Sonderstatus für sich auszuhandeln – der Dienstboteneingang erscheint ihm nicht statusgemäß, er bevorzugt die Freitreppe. Die Mamsell verweist ihn beharrlich in seine Schranken, sie, und nur sie allein entscheidet über die Position in der sozialen Hierarchie des Personals: Die Kamera unterstützt sie dabei, indem sie die Mamsell, auf der Treppe über den anderen stehend, von oben zeigt und ihr damit den Überblick verleiht. Auch der Hauslehrer muss sich seinem Los als Bediensteter fügen und mit dem wenig repräsentativen Hintereingang vorlieb nehmen. Die Zuschauer können vergnüglich und nicht ganz ohne Schadenfreude das Aushandeln der geschlechts- und klassengebundenen Rollen verfolgen.

Fallbeispiel 2: Guten Morgen, Kabul

Beim zweiten Beispiel handelt es sich um eine Doku-Soap, also eine serielle narrative Dokumentation, die in Deutschland vor allem beim Kultursender ARTE einerseits und dem kommerziellen Sender RTL2 andererseits gesendet wird. *Guten Morgen*,

³³ Krasser 2004, 19.

Kabul wurde 2003 von ARTE und dem SWR ausgestrahlt. Über ein Jahr wurden deutsche Bundeswehrsoldaten bei ihrem Auslandseinsatz in Afghanistan begleitet. Unter schwierigen Bedingungen versucht das Team um die Regisseurin Caroline Goldie, den Alltag der Soldaten und Soldatinnen im Camp Warehouse in Kabul mit der Kamera einzufangen. Strenge Vorgaben der Bundeswehr bei den Dreharbeiten erschweren dieses Bemühen. Für die Bundeswehr gilt es abzuwägen zwischen dem Imagegewinn, den sie durch alltagsnahe Fernsehformate erzielen kann, und dem Risiko, sich auf eine unkontrollierte Kamerabeobachtung einzulassen. *Guten Morgen, Kabul* bewegt sich auf dieser Grenzlinie. Wenn die Kamera die junge Sanitäterin Kerstin aus Ostdeutschland begleitet, so entsteht Sympathie für die neugierige, abenteuerlustige Frau. Der Alltag im Camp erscheint jedoch gänzlich unaufregend – Routinearbeit in einem improvisierten Kleinstkrankenhaus am Ende der Welt. Nur bei dem Weg zu den Waschräumen wird spürbar, dass sie eine der ganz wenigen Frauen in der Männerwelt des Militärs ist. Doch bei diesem traditionellen Geschlechterarrangement bleibt es nicht: Als alle zur wöchentlichen Schießübung aufbrechen, greift auch Kerstin zum Gewehr – und trifft! Ihre zielgenauen Schüsse auf Pappfiguren kommentiert der Ausbilder begeistert: „Du bist ein echter Killer!“ Während der Zuschauerin der Atem stockt, strahlt Kerstin zufrieden über ihren Erfolg.

Medien und Identitätsbildung

Warum sollen diese Angebote für die Entwicklung und öffentliche Aushandlung von Geschlechterrollen und -identitäten bedeutsam sein? Zur Erläuterung werde ich ein Modell einführen, das ich mit Elisabeth Klaus entwickelt habe.³⁴ Wir nutzen den Begriff *cultural citizenship*, um zu beschreiben, welche Bedeutung kulturelle und dabei insbesondere mediale Ressourcen zur Ausbildung individueller, gruppenbezogener und gesellschaftlicher Identität(en) haben. Damit erweist sich *cultural citizenship* als vierte relevante Dimension von Staatsbürgerschaft, die mehr umfasst als eine Zugehörigkeit durch politische Rechte und Pflichten. Thomas H. Marshall hat bereits 1950 drei Ebenen von Staatsbürgerschaft unterschieden. Er benennt *civil*, *social* und *political citizenship* als eigenständige Dimensionen, innerhalb derer sich Zugehörigkeit zu einem nationalstaatlichen Gefüge herstellt – oder Ausgrenzungen festgeschrieben werden. Als *civil citizenship* bezeichnet er Rechte zur Sicherung der individuellen Freiheit, wie die Rede-, Glaubens- oder Pressefreiheit. *Political citizenship* beschreibt das Recht zur Teilhabe an der politischen Macht mittels aktivem und passivem Wahlrecht. *Social citizenship* schließlich meint das Recht, an wirtschaftlichem und sozialem Reichtum der Gesellschaft partizipieren zu können. Diese Binnenkomplexität der Zugehörigkeit

³⁴ Klaus, Lünenborg 2004.

zu einem Nationalstaat ist in der deutschen Forschung kaum zur Kenntnis genommen worden. Insbesondere die feministische Forschung hat in diesem Zusammenhang auf die ungleichzeitige, widersprüchliche und bis heute unvollständige Teilhabe von Frauen an politischen, sozialen und zivilen Rechten verwiesen.³⁵

Seit einigen Jahren versuchen einzelne SoziologInnen, EthnologInnen und KommunikationswissenschaftlerInnen, überwiegend aus dem englischsprachigen Raum, Marshalls Typologie für die globalisierte Gesellschaft fortzuschreiben. Graham Murdock,³⁶ Aihwa Ong,³⁷ Renato Rosaldo³⁸ und Joke Hermes³⁹ haben dazu Entwürfe geliefert und führen den Begriff *cultural citizenship* ergänzend zu den bisherigen drei Dimensionen ein. *Cultural citizenship* verweist auf die Bedeutung der kulturellen Ressourcen, des Repertoires an Deutungen und Interpretationen, das Menschen zur Verfügung steht, um Handeln sinnhaft zu strukturieren. Medien nehmen dabei eine zentrale, wenn auch nicht exklusive Rolle ein.

Vor allem feministische und antirassistische TheoretikerInnen haben hervorgehoben, dass Gleichberechtigung als ein lediglich formaler Anspruch gesellschaftliche Hierarchien verdecken und sogar verfestigen kann. Die Verwirklichung von Gleichberechtigung setzt vielmehr die Anerkennung von Differenz, von unterschiedlichen Ausgangsbedingungen und Entfaltungsmöglichkeiten der Individuen voraus. Hier setzt Rosaldo an: Für ihn besteht gerade in der Anerkennung von Differenz die Essenz des Konzeptes von *cultural citizenship*. „[T]he right to be different“⁴⁰ macht für ihn einen zentralen Bestandteil kultureller Staatsbürgerschaft aus. Auf der Basis rhetorischer Gleichheit, so kritisiert er, wird nämlich Ungleichheit durch die verschiedenen kulturell vermittelten Annahmen und Praxen begründet und verfestigt. Auch wenn Rosaldo sich nicht mit Massenmedien beschäftigt, so ist zumindest aus einer Cultural Studies Perspektive klar, dass Medien dafür die Voraussetzungen bereitstellen und selbst maßgeblich dazu beitragen. Sie stellen kollektive wie individuelle Identität(en) her. Sie sind Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Leben. Gleichzeitig stellen sie die Mittel bereit für das identitätsstiftende Spiel zwischen kultureller Vereinheitlichung und subkultureller Besonderung.

³⁵ Vgl. Fraser, Gordon 1994.

³⁶ Murdock 1999.

³⁷ Ong 1996 und 1999.

³⁸ Rosaldo 1999.

³⁹ Hermes 1998.

⁴⁰ Rosaldo 1994, 57.

Auf dieser Grundlage definieren wir:

Cultural citizenship ist eine wesentliche Dimension von Staatsbürgerschaft in der Mediengesellschaft. Sie umfasst all jene kulturellen Praktiken, die sich vor dem Hintergrund ungleicher Machtverhältnisse entfalten und die kompetente Teilhabe an den symbolischen Ressourcen der Gesellschaft ermöglichen. Massenmedien sind dabei Motor und Akteur der selbst- und zugleich fremdbestimmten Herstellung von individuellen, gruppenspezifischen und gesellschaftlichen Identitäten.⁴¹

Geschlecht spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle, aus der es kein Entkommen gibt. Teilhabe an Gesellschaft ist durch und durch geschlechtlich strukturiert, Machtverhältnisse sind (auch) geschlechtshierarchisch angelegt. Identitätsbildung findet auf der Ebene des Subjekts wie der Gruppen geschlechtsgebunden statt. Ausgehend von einem nicht-essentialistischen Geschlechterverständnis heißt das nicht, dass damit deterministische Vorgaben verbunden sind. Medien liefern keine eindeutigen, zwingenden Vorgaben des Frau-Seins und Mann-Seins. Sie determinieren nicht Handlung, liefern aber gleichwohl Entwürfe, die vielfältig oder stereotyp angelegt sein können. Das *doing gender*, das tägliche Neuaushandeln von Geschlechterrollen und -identitäten bleibt stets in den hierarchisch strukturierten Geschlechterdualismus eingebunden, der maßgeblich von und durch Medien repräsentiert wird.

So werden Medien relevant – als Motor und als eigenständige Akteure. Sie sind „Fenster zur Welt“, bilden die Schnittstelle zwischen drinnen und draußen. Der häusliche Medienkonsum in der Privatsphäre bietet den Zugang zum öffentlichen Raum. Privatheit und Öffentlichkeit verbinden sich so im Medienkonsum unauflöslich. Doch Medien sind nicht allein Vermittelnde, sie sind auch aktiv Gestaltende, liefern eigenständige Konstruktionen von Wirklichkeit.

Betrachtet man nun genauer, welche Aufgaben Medien in diesem Prozess der Teilhabe an Gesellschaft haben, so lassen sich vier Dimensionen unterscheiden.⁴² An Medien richten sich:

- Ansprüche auf *Information*, sie bilden die Grundlage für politische und gesellschaftliche Entscheidungen. Dies ist die traditionelle Domäne der nicht-fiktionalen, also journalistischen Angebote. Mit Blick auf die Präsentation und Repräsentation von Geschlechterstrukturen habe ich aufgezeigt, dass hier nach wie vor traditionelle Geschlechterstrukturen dominieren. Die Trivialisierung und die Nicht-Repräsentation von Frauen gehört auch heute zum Alltag journalistischer Berichterstattung.

⁴¹ Klaus, Lünenborg 2004, 200.

⁴² Vgl. Klaus, Lünenborg 2004; Murdock 1999.

- Ansprüche auf *Erfahrungen*. Diese Domäne wird traditionell von fiktionalen Medienangeboten bedient. Sie bringen idealiter die Vielfalt möglicher Lebensweisen zum Ausdruck und liefern damit Entwürfe für eigene Identitätskonzepte.
- Ansprüche auf *Wissen*. Sichtbar wird hier die Notwendigkeit, Informationen und Erfahrungen sinnvoll zu interpretieren. Dazu bedarf es analytischer Erklärungen, die das Allgemeine und das Besondere verbinden. Erst in dieser Kontextuierung können mediale Informationen und Erfahrungen sinnhaft strukturiert werden. Für Medien bedeutet das die Notwendigkeit, den Dualismus von Information und Unterhaltung zu durchbrechen.⁴³
- Ansprüche auf *Teilhabe*. Das vermeintlich passive, als uniforme Masse gedachte Publikum nimmt aktiv Anteil am Ringen um Bedeutungen. Diese Ansprüche werden durch Formate des *Reality-TV* verstärkt bedient. Hier erfolgt eine konsequente Orientierung am Publikum durch eine Veralltäglichung der Themen, das Auftreten von Alltagspersonen und Partizipationsangebote an das Publikum. Die Grenze zwischen Produzierenden und Rezipierenden wird so zumindest teilweise durchlässig. Die selbstreferenzielle Herstellung von Elitestatus durch Massenmedien erfährt eine beachtliche Ausweitung.

In dem hier diskutierten Kontext zeigt sich deutlich, dass in der aktuellen Gesellschaft, die zuweilen als Mediengesellschaft bezeichnet wird, die Ansprüche auf Teilhabe und Erfahrung mindestens gleichwertig neben den Ansprüchen auf Information und Wissen stehen. Dafür stehen exemplarisch Formen des *Reality-TV*. Mit Blick auf Geschlechterverhältnisse bedeutet das: in der Artikulation der Ansprüche auf Teilhabe und Erfahrung werden Geschlechterdiskurse essenziell, denn sie basieren zentral auf eigenen Erfahrungen. Diese Erfahrungen werden mit den Möglichkeiten zur Teilhabe öffentlich relevant, finden einen Raum zur öffentlichen Verhandlung.

Während bei der Vermittlung von Informationen durch die Medien der grundlegende Wandel von Geschlechterverhältnissen in der Gesellschaft (und zwar nicht als Erfolgsstory, sondern als beständiger Verhandlungsprozess) kaum sichtbar wird, ist er bei der Verhandlung von Erfahrung und Teilhabe unübersehbar und unverzichtbar. Daraus erwächst keineswegs ein feministisches Emanzipationsprogramm – dem widersprechen die körpergebundenen Darbietungen und Zurichtungen von Formaten wie *The Swan* ganz offenkundig. Diese Genres und Formate bieten jedoch diskursives Material, mit dem das Publikum seine individuelle und gruppenbezogene, stets geschlechtsgebundene Position in der Gesellschaft verhandelt.

⁴³ Vgl. Klaus, Lünenborg 2000.

Folgen für die Kommunikationswissenschaft

Welche Konsequenzen erwachsen aus diesen Erkenntnissen nun für die Kommunikationswissenschaft als jener Disziplin, die sich mit der Bedeutung von Medien für gesellschaftliche Verständigungsprozesse beschäftigt? In drei knappen Thesen will ich das Wesentliche zusammenfassen:

Die Erkenntnis mag für die Gender Studies trivial erscheinen, sie ist es jedoch im Kontext der Kommunikations- und Medienwissenschaft keineswegs: Um die Bedeutung von Medien für das Funktionieren von Gesellschaft, für die Selbstverständigungsprozesse innerhalb der Gesellschaft verstehen zu können, ist die Dimension Geschlecht als soziale und kulturelle Kategorie unverzichtbar. Sie bietet den analytischen Rahmen, um Aussagen über die Relevanz und Bedeutung von Medien bei der Herstellung von Identität auf der individuellen, gruppenbezogenen, gesellschaftlichen und globalen Ebene treffen zu können. Geschlecht durchzieht den gesamten medialen Kommunikationsprozess – beginnend mit der Medienproduktion, sichtbar im Medientext, ausdrucksstark in der Rezeption und immanent eingewoben in die Technologien und die mit ihr verbundenen sozialen Praxen. Nur bei einer angemessenen Berücksichtigung des Geschlechts als sozialer und kultureller Kategorie in all diesen Elementen des medialen Kommunikationsprozesses können Fragen der gesellschaftlichen *Relevanz* von Medien und damit Fragen der Herstellung und Ausgestaltung von Macht und Hierarchie zufrieden stellend bearbeitet werden.

Es bedarf integrativer Ansätze in der Kommunikationswissenschaft, um das Durchwobensein jeglichen gesellschaftlichen Handelns mit Facetten des *doing gender* erfassen zu können. Die Beschränkung allein auf die Analyse der Produktion oder die alleinige Beschäftigung mit dem Medientext verkennt das interaktive Zusammenspiel von Publikumshandeln, Medientext und Medienproduktion.

Eine primär oder gar ausschließlich sozialwissenschaftlich angelegte Kommunikationswissenschaft beraubt sich bei der Analyse des *doing gender* wesentliche Erkenntnismöglichkeiten. Hermeneutisch-interpretative oder diskursanalytische Ansätze, die in der kulturwissenschaftlichen Tradition etabliert sind, erscheinen mir unverzichtbar, um angemessen – und das heißt bewusst interdisziplinär – Geschlecht als zentrale Dimension jeglichen medialen Handelns zu erkennen und zu verstehen.

Literaturverzeichnis

ANG, IEN (1985): *Watching ‚Dallas‘. Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* London.

- BECK, ULRICH (1996): Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: ders. und Anthony Giddens (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt/M., S. 19–112.
- BECKER, HEIKE und Wolfgang Becker (1999): Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Zusammenfassender Abschlussbericht im Auftrag des BFSFJ. Materialien zur Gleichstellungspolitik Nr. 83/2001.
- BENTE, GARY und Bettina Fromm (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Bd. 24, Opladen.
- BONDEBJERG, IB (1996): Public discourse/private fascination: Hybridization in ‚true-life-story‘ Genres. In: Media, Culture and Society, S. 27–45.
- BRUNSDON, CHARLOTTE u. a. (2001): Factual Entertainment on British Television. The Midlands TV Research Group’s ‚8-9 Project‘. In: European Journal of Cultural Studies 4 (1), S. 29–62.
- CORNELISSEN, WALTRAUD (1993): Politische Partizipation von Frauen in der alten Bundesrepublik und im vereinten Deutschland. In: Gisela Helwig und Hildegard Mari Nickel (Hg.): Frauen in Deutschland 1945–1992. Berlin, S. 321–349.
- FLICKER, EVA (2001): „Weil er so ein süßer Macho ist!“ Zum Doing und Un-doing Gender in Taxi Orange. In: dies. (Hg.): Wissenschaft fährt „Taxi Orange“. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show. Wien, S. 95–112.
- FRASER, NANCY und Linda Gordon (1994): Civil Citizenship against Social Citizenship? On the Ideology of Contract-Versus-Charity. In: Bart van Steenberg (Hg.): The Condition of Citizenship. London, Thousand Oaks, New Delhi, S. 90–107.
- FROMM, BETTINA (1999): Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. Konstanz.
- HESSE, MARLIES (2005): Geringfügig zugenommen. Die Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien. In: Journalistinnenbund (Hg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn, S. 12.

- HERMES, JOKE (1998): Cultural Citizenship and Popular Fiction. In: Kees Brants, Joke Hermes und Liesbet van Zonen (Hg.): *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London, Thousand Oaks, New Delhi, S. 156–167.
- HERRMANN, FRIEDERIKE und Margreth Lünenborg (Hg.) (2001): *Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien*. Opladen.
- HUHNKE, BRIGITTA (1996): *Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz, sowie der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980–1995*. Wiesbaden.
- KEIL, SUSANNE (1992): Gibt es einen weiblichen Journalismus? In: Romy Fröhlich (Hg.): *Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum, S. 37–54.
- KEPPLER, ANGELA (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip in der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt/M.
- KEUNEKE, SUSANNE (2001): Zwischen Ironie und Involvement. Geschlechtstypische Umgangsweisen Jugendlicher mit Daily Talks. In: Friederike Herrmann und Margreth Lünenborg (Hg.): *Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien*. Opladen, S. 167–180.
- KLAUS, ELISABETH und Stephanie Lücke (2003): Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51 (2), S. 195–212.
- Dies. und Margreth Lünenborg (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung. Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48 (2), S. 188–211.
- Dies. und Margreth Lünenborg (2004): Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (2), S. 193–213.
- KRASSER, SENTA (2004): Gutshaus, schlechtes Haus. Mit der Doku-Serie „Abenteuer 1900“ attackiert die ARD am umkämpften Vorabend die privaten Konkurrenten. In: *SÜDDEUTSCHE ZEITUNG* vom 8.11.2004, S. 19.

- KÜCHENHOFF, ERICH (1975): Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 34. Stuttgart u. a.
- LÜNENBORG, MARGRETH (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen.
- Dies. (2001): Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potenziale und Defizite. In: Elisabeth Klaus, Jutta Röser und Ulla Wischermann (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden, S. 61–77.
- Dies. (2004): Phänomene der Entgrenzung. Journalismus zwischen Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung. In: Udo Göttlich und Mike Friedrichsen (Hg.): Diversifikation in der Fernsehunterhaltung. Köln, S. 108–123.
- Dies. (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden.
- MARSHALL, THOMAS HUMPHREY (1992): Bürgerrechte und soziale Klassen: zur Soziologie des Wohlfahrtsstaates. Frankfurt/M.
- MEDIAWATCH (1995): Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News. Toronto
- MURDOCK, GRAHAM (1999): Rights and Representations: Public Discourse and Cultural Citizenship. In: Jostein Gripsrud (Hg.): Television and Common Knowledge. London, New York, S. 7–17.
- NEVERLA, IRENE und Gerda Kanzleiter (1984): Journalistinnen – Frauen in einem Männerberuf. Frankfurt/M., New York.
- O'CONNOR, BARBARA und Elisabeth Klaus (2000): Pleasure and Meaningful Discourse. An overview of research issues. In: International Journal of Cultural Studies 3 (3), S. 369–387.
- ONG, AIHWA (1996): Cultural Citizenship as Subject-Making. Immigrants negotiate racial and cultural boundaries in the United States. In: Current Anthropology (5), S. 737–762.

- DIES. (1999): *Flexible Citizenship. The Cultural Logics of Transnationality*. Durham, London.
- PAUS-HAASE, INGRID, Uwe Hasebrink, Uwe Mattusch, Susanne Keuneke und Friedrich Krotz (1999): *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen.
- PRENNER, ANDREA (1994): *Die Nachricht ist ‚männlich‘ – Zur Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien*. In: Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien, S. 152–160.
- RADWAY, JANICE (1987): *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. London, New York.
- RÖSER, JUTTA (2005): *Positivbeispiel Regionalpresse. Frauen und Männern in den Hauptnachrichten der Tageszeitungen*. In: Journalistinnenbund (Hg.): *Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien*. Bonn, S. 13f.
- ROSALDO, RENATO (1994): *Cultural Citizenship in San José*. California, S. 57–63.
- DERS. (1999): *Cultural Citizenship, Inequality and Multiculturalism*. In: Rodolfo D. Torres, Louis F. Miron und Jonathan Xavier Inda (Hg.): *Race, Identity and Citizenship. A Reader*. Oxford, Malden, S. 253–261.
- SCHOLL, ARMIN und Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen, Wiesbaden.
- SCHMERL, CHRISTIANE (2002): *„Tais-toi et soi belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien*. In: *Publizistik* 57, 4, S. 388–411.
- TUCHMAN, GAYE (1978): *The symbolic annihilation of women by the Mass Media*. In: dies., Arlene Daniels u. a. (Hg.): *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*. New York, S. 3–38.
- WEGENER, CLAUDIA (1994): *Reality TV – Fernsehen zwischen Emotion und Information*. GMK Schriftenreihe. Opladen.
- WEIDERER, MONIKA (1993): *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. Regensburg.

FILM

J. SEIPEL / Sexismus zwischen Sex und Gender: Darstellung und Bewertung von Gender-Transgressionen in *The Crying Game*

Die Frage nach Verbindungen von Sexismus und Medien muss zwischen gesellschaftlichen Machtstrukturen, institutionalisierten Repräsentationen und individuellen Rezeptionen verortet werden. Um sich diesem komplexen System von Wechselbeziehung anzunähern ist es hilfreich, mediale Texte als soziale Praxis zu verstehen, die auf mehrfache Weise von Bedingungen der Produktion, Verbreitung und Rezeption beeinflusst ist.¹ Auch Spielfilme lassen sich damit als Repräsentationen sozialer Realität interpretieren und stellen Material zur Verfügung, anhand dessen individuelle Erfahrungen, Denkweisen und Handlungsmöglichkeiten verhandelt werden können. Als Teil eines sozialen Systems wirken Filme immer als Re-präsentationen eben dieses Systems. Doch das jeweilige System produziert auch seine eigenen Ränder und ambivalente ‚Nicht-Räume‘,² die das System begrenzen und zugleich Teil davon sind. Filme bilden einen Übergangsraum zwischen Individuum und Gesellschaft, und RezipientInnen verhandeln Bilder und Narrationen unter Einbezug ihrer eigenen Verortung innerhalb eines Repräsentationssystems als Repräsentationen des Systems. Produktion und Rezeption medialer Texte finden in diesem komplexen Feld von sozialen Praktiken und Positionierungen statt, so dass Filme auch mehrfache Bedeutungen beinhalten können: sie können zugleich als konservativ interpretiert werden, da sie das System und seine Machtverhältnisse rekonstruieren, als progressiv, da sie die dominanten Verhältnisse hinterfragen, als subversiv, in dem sie weniger einschränkende Identifikationsmöglichkeiten anbieten.

Unter dem Einfluss feministisch-queerer³ Theorien zu Geschlecht, Geschlechteridentitäten und deren Darstellungen verändern sich auch die Untersuchungen sexistischer Strukturen. So genügt es nicht mehr, mediale Texte nach frauenfeindlichen Abbildungen zu befragen; vielmehr verschieben sich die Forschungsinteressen

¹ Vgl. Turner 1988.

² „Es ist der Raum dieser Ambivalenz, der die Möglichkeit eröffnet, die gleichen Bestimmungen umzuarbeiten, in denen sich die Subjektivierung vollzieht – und in ihrem Vollzug scheitert.“ Butler 1995, 169.

³ Ich verwende ‚queer‘ als deutsches Wort, um die politischen und theoretischen Implikationen von trans*- und queeren Themen als selbstverständlich in deutsche (akademischen) Diskurse und den deutschen (akademischen) Sprachgebrauch einzubringen und zu etablieren. Daher wurden diese Begriffe innerhalb des Artikels nicht kursiv gesetzt.

zu Produktion und Rezeption, zu Sex und Gender, zu subversiven und konservativen Botschaften und Interpretationsmöglichkeiten. Mediale Texte, die für einen Teil des Publikums sexistische Diskriminierung bedeuten, können für einen anderen Teil die Möglichkeit der Selbstermächtigung beinhalten. Darstellungen, die ein Teil des Publikums als subversive Ironie versteht, können andere verletzen und diskriminieren. Einfache Antworten sind daher oft nicht (mehr) möglich – genaue Analysen, der Einbezug komplexer, teilweise auch widersprüchlicher Bedeutungen und Rezeptionsweisen aber um so notwendiger.

Der Film *The Crying Game* von Neil Jordan (GB 1992) bietet ein gutes Beispiel, um Möglichkeiten und Chancen, aber auch Beschränkungen einer zeitgenössischen feministischen Analyse der filmischen Darstellung von Gender und Gender-Transgression in einem kommerziellen Spielfilm zu verdeutlichen. Denn ‚Alltags‘-Wissen über Geschlecht und Geschlechteridentitäten beeinflusst sowohl die Produktion kommerzieller Spielfilme – die darauf angewiesen sind, ein breites Publikum zu erreichen – als auch ihre Rezeption, die im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse – auch zu Geschlecht – stattfindet. Dabei interessiert mich, an welchen Stellen Strukturen von Sexismus greifen, wenn Sex und Gender nicht mehr als übereinstimmend und aneinander gebunden dargestellt werden – und diese Irritation nicht ohne Schwierigkeit als ‚das Andere‘ oder als lächerlich verdrängt werden kann. Was geschieht, wenn sich Inszenierungen von Weiblichkeit und Feminität feindselig gegenüberstehen?⁴

Sexismus = Sex/ismus?

Für eine Untersuchung nach dem Zusammenhang von Sexismus und Medien ist es zunächst notwendig zu klären, wie ich den Begriff des Sexismus hier definiere und anwende und welche – mehr oder weniger offensichtlichen – Machtstrukturen in medialen Texten und ihrer Rezeption sich damit erfassen lassen. In ihrem Beitrag zum *Metzler-Lexikon Literatur- und Kulturtheorie* erklären Doris Feldmann und Sabine Schülting Sexismus als „die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, zumeist die Abwertung von Frauen, die durch die Vorstellungen vom ‚natürlichen Wesen‘ der Geschlechter begründet wird“.⁵ Diese sehr klare Definition erlaubt – bei einer

⁴ Ich unterscheide zwischen Weiblichkeit/Männlichkeit im Sinne von Geschlechtszuweisungen anhand von körperlichen Merkmalen bzw. der Annahme ihres Vorhandenseins (biologisches Geschlecht/Sex) und Feminität/Maskulinität im Sinne von Gender-Darstellungen, die sich in Kleidung, Habitus, Übernahme von gendergebundenen Rollen etc. herstellen (soziales Geschlecht/Gender). Allerdings sind hier durch die starke Bezogenheit der beiden Konstruktionen aufeinander die Grenzen nicht immer klar zu ziehen. Vgl. dazu auch Halberstam 1998, besonders 1–43.

⁵ Nünning 1998, 487.

Betrachtung mit einem queer-feministischen Ansatz – eine komplexe Analyse der Verflechtungen von Sexismus und Medien.

Die am geläufigsten erscheinende Struktur von Sexismus ist die Diskriminierung von Frauen gegenüber Männern, und zwar aufgrund des ihnen zugewiesenen und als unterlegen konstruierten und rezipierten Geschlechts. In diesem Sinne beziehen sich „die Vorstellungen vom ‚natürlichen Wesen‘ der Geschlechter“ auf die Idee einer Zweigeteiltheit des biologischen Geschlechts (Sex). Im Alltagswissen bedeutet das, es gibt Frauen und Männer, die an körperlichen Eigenschaften erkennbar sind (deren Vorhandensein wir meist nur annehmen, nicht aber wissen) und sich an solchen unterscheiden, auch wenn eine gewisse Varianz an Körperformen und körperlichen Ausdrucksweisen toleriert wird. Diese Trennung in Frauen und Männer und die damit einhergehende Abwertung des ‚weiblichen Geschlechts‘ ist bestimmend dafür, einer geschlechtlich markierten Gruppe von Menschen schlechtere Löhne zu bezahlen, sie (der Androhung) sexueller Gewalt auszusetzen und ihre Abbilder in diskriminierender Weise in den Medien zu verwerfen.

Im wissenschaftlichen Diskurs hat sich die Trennung zwischen biologischem und soziokulturellem Geschlecht (Gender) weitgehend etabliert, ein Diskurs, der auch auf alltägliche Geschlechterwahrnehmungen zurückwirkt. Dennoch werden Sex und Gender meist unhinterfragt in Übereinstimmung beziehungsweise als abhängig voneinander gedacht. Auch Gender wird in der Regel als Dichotomie verstanden, d. h. es wird von femininen und maskulinen Verhaltensweisen, Vorlieben, Ausdrucksformen etc. ausgegangen, die zwar eine gewisse Beweglichkeit aufweisen, stets jedoch in zwei sich antagonistisch gegenüberstehenden Polen enden. Eine quasi-naturgegebene Beziehung zwischen Frauen und Feminität sowie Männern und Maskulinität wird vorausgesetzt. Variationen sind zulässig, jedoch nur, wenn sie ein bestimmtes, historisch und kulturell bestimmtes Maß nicht überschreiten. In der Unterscheidung von polaren Gendern ist ebenfalls eine gesellschaftliche Bewertung festgeschrieben. Feminität, d. h. Verhaltensweisen und Ausdrucksformen, die als feminin konstruiert und mit Weiblichkeit verbunden sind, werden im Verhältnis zu Maskulinität als gesellschaftlich weniger wertvoll und erstrebenswert anerkannt. Fürsorge, Emotionalität und Beziehungsfähigkeit beispielsweise werden gegenüber Aggressivität, Rationalität und Autonomie geringer geschätzt, und Personen, die als feminin konstruierte Eigenschaften äußern, verfügen in der Regel über ein geringeres gesellschaftliches Ansehen.

Eine weitere Form des Sexismus liegt in der „Diskriminierung aufgrund des Geschlechts“ in Verbindung mit den „Vorstellungen vom ‚natürlichen Wesen‘ der Geschlechter“. Diese Formulierung beschreibt eine strukturelle Transphobie, d. h. die Unterdrückung von Personen, die sich nicht eindeutig einem Geschlecht – als Einheit von eindeutigem Sex und ‚passendem‘ Gender – zuordnen lassen. Zu diesen ‚illegitimen‘ Formen von Gender-Identitäten zähle ich unter anderem Intersexuelle, Transsexuelle, Transgender-Personen sowie *butches* und Tunten. Die gesellschaftliche

Legitimität und Lebbarkeit solcher Gender-Transgressionen ist dabei abhängig von der Eindeutigkeit beziehungsweise dem Maß der Abweichung von Zweigeschlechtlichkeit im Sinne einer Herstellung von Geschlecht in der Übereinstimmung von Sex und Gender: je größer die Brüche zu gängigen Frauen- und Männerbildern sind und/oder je stärker der Eindruck einer ‚Vermischung‘ von Versatzstücken von Weiblichkeit, Männlichkeit, Feminität und Maskulinität zu sein scheint, desto drastischer sind die Abwehrreaktionen, die von feindseligen Blicken und Kommentaren bis hin zu gewalttätigen Übergriffen und Mord reichen.⁶

Zusätzlich beeinflusst die bereits festgestellte gesellschaftliche Beurteilung von Feminität und Maskulinität die Möglichkeiten und Beschränkungen von Gender-Transgressionen. So wird Maskulinität bei Frauen in einem bestimmten Ausmaß eher anerkannt als Feminität bei Männern, da das Streben nach der machtvolleren Position nachvollziehbar scheint. Maskuline Frauen werden häufig unter dem positiv besetzten Raster von selbstbewussten, durchsetzungsfähigen Menschen eingeordnet, während ein femininer Mann schnell als ‚Schwächling‘ abgeurteilt wird. Diese Bewertungen setzen auch die Grenzen – die nicht klar definiert sind und sich in verschiedenen Gesellschaften und gesellschaftlichen Gruppen zu verschiedenen historischen Zeitpunkten unterscheiden – für Gender-Transgressionen. So fällt Feminität bei Männern in dominanten, d. h. nord-west-europäisch geprägten, Kulturen sehr schnell unter Ablehnung, wird jedoch, wenn die Person sich als unterlegen positioniert, d. h. in der sozial-feminisierten Rolle bleibt und die sexistische Struktur der Diskriminierung nicht bricht, als solche anerkannt. Maskulinität bei Frauen dagegen wird erst in einer verhältnismäßig höheren Sichtbarkeit negativ bewertet. Wenn sich eine Frau jedoch, zuviel Maskulinität aneignet, ist die gesellschaftliche Verfolgung rigoros, da dies als eine illegitime Übernahme von Macht verstanden wird.

Gender-Transgressionen im Film

Dennoch lässt sich in den letzten Jahren feststellen, dass sich Intersexuelle, Transsexuelle und Transgender-Personen zunehmend Öffentlichkeiten erobern und auch in den Medien mehr Raum fordern und einnehmen. Zwar ziehen sich Darstellungen von Gender-Transgressionen seit ihrem Beginn durch die Filmgeschichte, doch handelt es sich dabei zu einem großen Teil um *cross-dressing* Komödien, in denen der Geschlechterwechsel offensichtlich ist, als kurios verlacht werden kann und das ‚richtige‘ Geschlecht am Ende wiederhergestellt wird. Erfolgt diese narrative Wiederherstellung der Geschlechterordnung nicht, wie beispielsweise in Horror-Filmen, in

⁶ Es gibt auch Filme, die solche gewalttätiger Akte thematisieren, beispielsweise in der Ermordung von Venus Extravaganza in *Paris Is Burning* sowie in der filmischen Bearbeitung der Ermordung von Brandon Teena (*The Brandon Teena Story* und *Boys Don't Cry*).

denen gender-transgressive Figuren immer wieder das böse ‚Andere‘ repräsentieren, erfolgt in der Regel ihre Bestrafung, die häufig durch den Filmtod vollstreckt wird.⁷ Erst seit einigen Jahren finden vermehrt positive und/oder realitätsnahe Darstellungen von Transgender-Themen Eingang in die kommerzielle Filmproduktion, wobei es sich auffallend oft um Dokumentarfilme handelt oder um Spielfilme, die auf ‚wahren Begebenheiten‘ beruhen; rein fiktionale Filme dagegen sind selten.⁸

Der Film *The Crying Game* nimmt damit eine besondere Position ein, nicht zuletzt, weil es der erste kommerziell erfolgreiche und realitätsnah inszenierte Spielfilm ist,⁹ in dem eine transgender Figur positiv dargestellt wird.¹⁰ Es lassen sich auch kaum Strategien der Authentisierung der Transgender-Narration feststellen, weder betuern Presstexte und Kritiken die Erzählung ‚nach einer wahren Begebenheit‘ noch eines (auto)biographischen Hintergrunds, auch die vergleichbare Nähe der ‚Gender-Ambiguität‘ von Filmfigur Dil und realer Person Jaye Davidson wurde erst einige

⁷ Als Beispiele für Komödien seien hier *Viktor und Viktoria* bzw. *Victor/Victoria*, *Some Like it Hot*, *Tootsie*, *La Cage Aux Folles/The Birdcage* genannt, die mit durchaus unterschiedlicher ‚Ernsthaftigkeit‘ und Sensibilität cross-dressing zum Thema haben. Zu den Horror-Filmen, die gender-transgressive Figuren zeigen, gehören beispielsweise *Silence of the Lambs*, *Dressed to Kill* und Alfred Hitchcocks Klassiker *Psycho*. Bestraft für ihre Gender-Transgression werden auffallend häufig maskuline Frauen wie Emma (Mercedes McCambridge) in *Johnny Guitar* oder June ‚George‘ Buckridge (Beryl Reid) in *The Killing of Sister George*.

⁸ Für die Dokumentarfilme seien hier genannt *Paris Is Burning*, *Venus Boyz*, *Tunten lügen nicht*, *Southern Comfort*, für biographisch gestützte Spielfilme *Satree lex*, *Beautiful Boxer*, *Boys Don't Cry*. Selbstverständlich gibt es Ausnahmen wie *Ma vie en rose*. Fiktionale Filme zu Transgender-Themen werden fast ausschließlich im low-/no-budget Bereich produziert und erhalten trotz teilweise großer Festival-Erfolge keinen allgemeinen Kinoverleih, wie *Hedwig and the Angry Inch*, *By Hook or by Crook* oder *Girl King*.

⁹ Im Gegensatz zu ‚phantastischen Filmen‘ wie *The Rocky Horror Picture Show*.

¹⁰ Ich verwende den Begriff Transgender einerseits als Schirmbegriff für Personen, die sich nicht als einfach nur Frauen oder Männer verstehen, und schließe dann transsexuelle und intersexuelle Personen, manche Tunten, *drag kings* und *butches* – eventuelle auch *femmes* – ein. Wenn eine Person sich selbst mit einem näher bestimmten Begriff identifiziert, erkenne ich das an und benenne dies. Die Filmfigur Dil interpretiere ich sowohl als Transsexuelle/Trans-Frau, da sie konsequent als Frau lebt, aber auch als Transgender, da sie scheinbar keine Operation anstrebt. Interessanterweise erfahren wir auch nicht mehr über ihre Identität bzw. Selbstbeschreibung als Trans*. Dies lässt sich sowohl positiv bewerten – ihr Charakter bleibt ‚für sich‘ stehen und kann von jeder/jedem ZuschauerIn selbst gefüllt werden – oder negativ, indem ihr keine ‚Identität‘ zugestanden wird bzw. alle möglichen Gender-Transgressionen – *cross-dressing*, Transvestismus, Transsexualität, Transgender etc. – als ‚gleich‘ gewertet und der Notwendigkeit von Spezifizierungen nicht entprochen wird; siehe auch Kotsopoulos, Mills 1994, 18.

Zeit nach dem Kinostart des Filmes hervorgehoben.¹¹ Authentisierungsstrategien werden häufig eingesetzt, wenn ein Spielfilm tabuisierte Themen verhandelt oder in gesellschaftlich marginalisierten Gruppen verortet ist. Sie verleihen einem Film den Status von Authentizität – sowohl gegenüber KritikerInnen aus der dargestellten ‚Wir-Gruppe‘ als auch gegenüber Ablehnungen von Seiten dominanter Gesellschaftsgruppen –, indem sie versichern, ‚Wahrheit zu erzählen‘, ‚authentisch zu sein‘. Dass *The Crying Game* sich nicht solcher Legitimisierungsverfahren bedient, ist auch seiner geschickten Marketingstrategie zuzuschreiben: In den Werbe- und Preetexten wurde offensiv hervorgehoben, dass der Film eine überraschende Wende enthält, die jedoch ebenso offensiv geheim gehalten wurde.¹² Die meisten Kritiken (und die meisten ZuschauerInnen, die diesen Film anderen empfohlen haben) folgten dieser Vorgabe, so dass eine besondere Spannung und Aufmerksamkeit gegenüber dem ‚Geheimnis‘ des Films hergestellt und der Fokus der Aufmerksamkeit auf die Gender-Transgression in der Narration gerichtet wurde.

Produktionskontext und Handlungsablauf

Vielleicht war eben dieser Faktor der Gender-Transgression dafür verantwortlich, dass es Neil Jordan nicht gelang, eines der Hollywood-Studios für die Finanzierung des Filmes zu gewinnen. Schließlich wurde *The Crying Game* als britisch-japanische Koproduktion realisiert. Trotz eines verhältnismäßig niedrigen Budgets (fünf Millionen US-Dollar), und obwohl er von keinem der großen US-Verleihe unter Vertrag genommen wurde, war der Film ein kommerzieller Erfolg. Er wurde für sechs *Academy Awards* nominiert, darunter der Preis für den Besten Film, und Neil Jordan wurde für sein Drehbuch mit einem *Oscar* geehrt.¹³

Die Geschichte beginnt in Nordirland, als eine Gruppe von fünf IRA-KämpferInnen den Afro-britischen Soldaten Jody (Forest Whitaker) kidnappen. Jude (Miranda Richardson), die einzige Frau der Gruppe, verführt ihn auf einem Jahrmarkt und lockt ihn zu einem menschenleeren Flussufer, wo ihn die Männer der Truppe gefangen

¹¹ Vgl. Michel 1993, 32. Die Nominierung Davidsons als *Best Supporting Actor*, als bester Nebendarsteller, wird als ultimativer Beweis für ‚sein wahres Geschlecht‘ – und für einige RezipientInnen des Filmes als Überraschung – gewertet.

¹² Vgl. Halberstam 2005, 79f; Cineaste 1993, 30f; Kotsopoulos, Mills 1994, 18.

¹³ Vgl. Payne 1994, 7.

nehmen.¹⁴ Sie bringen ihn zu einem Versteck auf dem Land. Einer der Männer, Fergus (Stephen Rea), beginnt sich mit dem Gefangenen anzufreunden, und Jody erzählt ihm von seiner Geliebten Dil. Er nimmt Fergus das Versprechen ab, sie in London aufzusuchen, sollte er getötet werden.

Nachdem den Forderungen der IRA von der britischen Regierung nicht entsprochen wird, soll Fergus Jody erschießen. Jody kann entkommen, wird jedoch von einem gepanzerten Armee-Fahrzeug überfahren, als er auf eine Straße läuft. Die britischen Truppen haben das Versteck aufgespürt und greifen an. Fergus kann entkommen, zwei der Männer werden getötet, was mit Jude und Peter (Adrian Dunbar), dem fünften und ranghöchsten IRA-Mitglied passiert, bleibt unklar.

Fergus taucht als Schotte namens Jim/Jimmy in London unter, wo er Dil (Jaye Davidson) sucht und findet. Er folgt ihr in eine Bar, die beiden lernen sich kennen und verlieben sich. Als Fergus eines Abends in Erwartung der ersten Liebesnacht Dils Morgenrock öffnet, sieht er – und das Publikum –, dass Dil keine Brüste und einen Penis hat – sie hat einen ‚männlichen‘ Körper. Fergus ist schockiert, er schlägt Dil ins Gesicht, übergibt sich und verlässt die Wohnung. Dil ist zutiefst verletzt. Sie weigert sich, mit ihm zu sprechen, als sie sich wieder in der Bar treffen. Schließlich versöhnen sie sich jedoch und Fergus muss damit umgehen, dass er in eine Transsexuelle verliebt ist.

Zu dieser Zeit tauchen Jude und Peter, die Überlebenden der IRA-Gruppe, in London auf. Sie erpressen Fergus, einen ranghohen Richter zu töten, indem sie damit drohen, Dil etwas anzutun. Insbesondere Jude, mit der Fergus in Irland liiert war, bedrängt ihn. Um Dil zu schützen, schneidet Fergus ihr Haar kurz, verkleidet sie als Mann und bringt sie in einem Hotelzimmer unter. Sie verlässt das Versteck, kehrt in ihre Wohnung zurück und überredet Fergus, die Nacht bei ihr zu verbringen. In dieser Nacht erzählt Fergus ihr von Jodys Tod.

Als sie am nächsten Morgen aufwacht, findet sie die Pistole, mit der Fergus den Richter erschießen soll, in seiner Jacke. Dil fesselt ihn ans Bett und beschuldigt ihn, sie betrogen zu haben und an Jodys Tod schuld zu sein. Als Fergus nicht am vereinbarten Ort erscheint, erschießt Peter den Richter und wird selbst getötet. Jude kann entkommen. Sie kommt zu Dils Wohnung, um Fergus zu töten. Doch Dil ist schneller und erschießt Jude mit mehreren Schüssen. Sie beschuldigt sie, Jody verführt und ermordet zu haben.

Nachdem Jude tot ist, schickt Fergus Dil fort und übernimmt die Verantwortung für den Mord. Die letzte Sequenz zeigt, wie Dil Fergus im Hochsicherheitstrakt eines Gefängnisses besucht.

¹⁴ Der Name Jude erinnert sowohl an Judas Iskarioth, der nach dem Neuen Testament Jesus an die Obrigkeit verriet, aber auch an Judith von Baitylua bzw. Bethulia. Nach dem apokryphischen, alttestamentlichen *Buch Judith* verführte diese den Feldherrn Holofernes, dessen Truppen ihre Heimatstadt belagerten, und schlug ihm den Kopf ab. Vgl. Kotsopoulos, Mills 1994, 16.

Trans* – Sex – Gender

Viele der ersten Reaktionen auf *The Crying Game* zeigten sich beeindruckt von der respektvollen und positiven Darstellung der transgener Figur Dil, und der Film wurde zunächst weitgehend als progressiv in der Darstellung von Gender- und sexueller Identität gelobt.¹⁵ Schon das sollte stutzig machen, denn das populäre Kino ist nicht gerade für seine Gender-Sensibilität und progressive Darstellung nicht-dominanter sexueller Lebensformen und Gender-Identitäten bekannt. Sexismus, Homophobie und Transphobie sind im Mainstream-Kino weit verbreitet. Es stellt sich also die Frage, was diesen plötzlichen Wandel ausmacht und ob es überhaupt eine Veränderung ist – oder eine Frage der Perspektive. Doch wie lassen sich in einer Filmanalyse unterschiedliche, sich durchquerende sexistische Strukturen untersuchen? Was geschieht, wenn Sexismus nicht mehr ausschließlich als an das körperliche Geschlecht gebunden verstanden wird? Wie werden Weiblichkeit und Maskulinität in Frauen als Gender-Transgression gegen (Trans-)Feminität ausgespielt, wenn Sexismus sowohl „die Abwertung von Frauen“ als auch Transphobie bereits beinhaltet?

Es gibt bereits diverse filmtheoretische Auseinandersetzungen zu *The Crying Game*, die verschiedene diskriminierende Strukturen des Films diskutiert haben, von der Darstellung der IRA und des Nordirland-Konflikts bis zu Nation und Ethnizität, von Rassismus und Homophobie bis zu Exotismus.¹⁶ Auch Sexismus im Sinne der Abwertung von Frauen gegenüber Männern wurde bereits analysiert. Daher möchte ich für diese Formen sexistischer Strukturen nur einige Beispiele geben und mich in meiner Analyse auf stereotype und diskriminierende Darstellungen im Bereich der Geschlechter-Transgressionen konzentrieren.

„Women are trouble“

Für eine Darstellung sexistischer Strukturen in Bezug auf eine Abwertung von Frauen gegenüber Männern und Feminität gegenüber Maskulinität lassen sich Vergleiche der

¹⁵ Vgl. u. a. Kotsopoulos, Mills 1994, 15; Payne 1994, 7.

¹⁶ Ein relevanter und fragwürdiger Faktor des Films, der hier leider nicht bearbeitet werden kann, liegt in der Besetzung der Figuren Jody und Dil mit schwarzen SchauspielerInnen, die ein ‚othering‘ der ‚sexuellen Devianz‘ durch die Hautfarbe verstärken. Kotsopoulos, Mills 1994, 19f. Auch auf die ambivalente Verbindung von Hautfarbe, Gender und Zuschreibung von Sexualität sowie die Verbindung von Hautfarbe und Exotismus zu dominanten Diskursen homosexueller Begehrensstrukturen wurde bereits eingegangen. Payne 1994, 11f. Die meisten Analysen von *The Crying Game*, die sich kritisch mit diesen und weiteren Machtstrukturen auseinandersetzen, finden sich indes in der englischsprachigen Literatur.

beiden als Frauen markierten Figuren, Jude und Dil, heranziehen.¹⁷ Insbesondere der Aspekt der emotionalen und sexuellen Beziehungen lässt Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Weiblichkeit der beiden Figuren erkennen, die fast ausschließlich mit Männern interagieren. In den wenigen kurzen Treffen der beiden Frauen werden offene Anfeindungen ausgetauscht, die sich auf Aussehen, Attraktivität und Erfolg bei Männern konzentrieren und die ihren Höhepunkt im *show down* und der Ermordung Judes durch Dil finden. Beiden werden in ihren Interaktionen mit männlichen Figuren Rollen zugewiesen, die als ‚typisch weiblich‘ gekennzeichnet sind. So hat Jude als einzige Frau der IRA-Gruppe zwar eine wichtige Position für deren Auftrag inne – die Verführung des britischen Soldaten –, diese wird jedoch in keiner Weise anerkannt. Wie selbstverständlich wird ihr auch von Peter die ‚Reproduktionsarbeit‘ zugewiesen, die sie wie selbstverständlich übernimmt und für die Männer Tee kocht und sie mit belegten Broten versorgt.¹⁸ Dil wird durch ihr Äußeres (Kleidung und Habitus), ihre Wohnung, in der fließende Stoffe, weiche Farben und Formen vorherrschen, durch ihren Beruf als – vermutlich schlecht bezahlte – Friseurin sowie durch ihr Verhalten in Beziehung zu Männern nicht nur als weiblich, sondern ausdrücklich als feminin gekennzeichnet.

Insbesondere Jody stellt Jude und Dil in den Gesprächen mit Fergus wiederholt, direkt oder indirekt, gegenüber. „Sie ist nicht mein Typ“, behauptet er von Jude, während er Dil mit den Worten „Sie ist mein Typ“ als begehrenswert auszeichnet.¹⁹ Diese Typisierung benennt zunächst das Aussehen der Frauen, insbesondere in Bezug auf Dil, die in dieser Sequenz nur auf einer Fotografie anwesend ist. Aber die Männer vergleichen auch das Verhalten der beiden – in Bezug auf die ‚Annehmlichkeit‘ für einen Mann. „Frauen bedeuten Ärger, weißt du Fergus?“ erklärt Jody, „Manche Frauen. [...] Dil hat nie Ärger gemacht, niemals“, und kennzeichnet Dil damit als unproblematische Beziehungspartnerin. Die Männer weisen Frauen also einen Objektstatus zu, in dem Weiblichkeit danach bewertet wird, wie unkompliziert und damit begehrenswert eine Frau für einen Mann ist.

Obwohl Jody seine enge Beziehung zu Dil hervorhebt, lässt er keinerlei Verantwortung für sein eigenes Tun erkennen – auf Fergus vorwurfsvolle Frage, warum er denn mit Jude gegangen sei, wenn sie nicht sein Typ und er mit Dil glücklich sei, entzieht er sich einer Antwort. Sein eigenes, maskulines Verhalten in Bezug auf emotionale und sexuelle Beziehungen steht für ihn nicht zur Diskussion, das eigene

¹⁷ Ich möchte hier nochmals hervorheben, dass ich Geschlecht – sowohl Sex als auch Gender – als Konstruktion verstehe, die ihre Basis in Alltagskultur, alltäglichen Erfahrungen und Praktiken hat.

¹⁸ Einzig Fergus lässt ein wenig Achtung für Judes Einsatz erkennen. Nachdem Jody sie angegriffen hat, bemerkt er „Harte Arbeit“, worauf Jude lakonisch antwortet „Jemand muss es tun“.

¹⁹ Alle Filmzitate beruhen auf meiner Übersetzung, nicht auf der deutsch synchronisierten Fassung, js.

‚Fehlverhalten‘ wird auf die Schuld ‚der Frau‘ verwiesen. Die Abwertung ‚falscher Weiblichkeit‘ erfolgt anhand sexualisierter Verhaltensweisen und durch sexualisierte Schimpfwörter („*bitch*“).

Auch zwischen Fergus und Jude wird ein Liebesverhältnis angedeutet, doch lässt sich zwischen den beiden keine emotionale Nähe erkennen. Jude wirkt in hohem Maß ungebunden und äußert dieses Verhältnis ausschließlich in offensiven Forderungen nach Sexualität, sowohl in Irland als auch später in London. Dil dagegen wird in Beziehungen zu Männern als emotional abhängig dargestellt. In ihrer Wohnung bewahrt sie die Erinnerung an Jody mit Fotografien und seiner Cricket-Uniform; mit Dave, den sie später gegen den liebevolleren Fergus eintauscht, verbindet sie eine Beziehung, in der sie missbraucht und misshandelt wird. Sie selbst äußert ihre Beziehungsabhängigkeit als „Ich verlieb‘ mich in jeden, der nett zu mir ist“, doch eigentlich sucht sie einen Gentleman „der sich kümmert“, und um den sie sich kümmern kann. In Fergus findet sie diesen Mann, der sie vor Dave beschützt und diesem auf ihren Wunsch das Genick brechen würde, und der sich am Ende des Films, im Hochsicherheitstrakt eines Gefängnisses, ihrer Fürsorge nicht entziehen kann.

Während Dil auch in Beziehungen ein hohes Maß an Feminität verkörpert, zeichnen Unabhängigkeit und aggressive Sexualität Jude als maskulinisiert aus. Daraus ergibt sich eine Dopplung von Geschlechter-Transgressionen mit unterschiedlichen Impulsen, Investitionen und Interessen, und mit ungleichen Wertungen und Ergebnissen. Denn letztlich verhandelt *The Crying Game* sowohl Dils transgender Feminität als auch Judes Aneignung von Maskulinität.

Gender-Transgressionen ...

Die so häufig festgestellte Fortschrittlichkeit und Sensibilität in der Inszenierung der (offensichtlich) gender-transgressiven Figur Dil kann, insbesondere im Vergleich mit vielen früheren Filmen, in denen Trans*-Figuren dargestellt wurden, zumindest teilweise bestehen bleiben. Dil ist eine der zentralen Figuren des Films, durchgängig positiv gezeichnet, wirkt in sich geschlossen, leidens- und begeisterungsfähig. Ihre Feminität wird als stimmig gezeigt und bleibt auch beständig, nachdem der männliche Körper zu sehen gegeben wurde:

[...] die transgender Figur überrascht das Publikum mit seiner/ihrer Fähigkeit, attraktiv, anziehend und geschlechtlich zu bleiben, während sie zugleich ein Gender präsentiert, das dem Geschlecht widerspricht, ein Selbst, das sich nicht vom Körper ableitet und eine Identität, die innerhalb der heterosexuellen Matrix funktioniert, ohne die Unausweichlichkeit dieses Systems von Unterscheidung zu bestätigen.²⁰

²⁰ Halberstam 2005, 76, in Bezug auf *The Crying Game* und *Boys Don't Cry*, daher die Doppelung des Pronomens ‚seine/ihre‘; Übersetzung js. Vgl. auch Kotsopoulos, Mills 1994, 18.



Abb. 1. Feminität als Schauobjekt.

Who's got the look?

Dennoch wird mit der Figur Dil und ihrer Repräsentation perfekter Feminität ein Ideal in einem dichotomen Gender-System hergestellt und die herrschende Ordnung reproduziert. Dil ‚verkörpert‘ in Aussehen und Habitus unzweideutige Feminität: Sie kleidet und bewegt sich körperbetont, schminkt sich, legt Wert auf die Schönheit ihrer langen Haare und stellt sich und ihren Körper, der als weiblich verstanden wird, zu Schau. Sie übernimmt im Sinne Laura Mulveys die Position des ‚to-be-looked-at-ness‘, des Schauobjekts.²¹ Mulvey beschreibt in ihrem einflussreichen Artikel *Visual Pleasure and Narrative Cinema* und in den *Afterthoughts on ‚Visual Pleasures and Narrative Cinema‘* Sehen und Angesehen-Werden als polare Systeme von Aktivität/Passivität, Subjekt/Objekt, Männlichkeit/Weiblichkeit: „Das Bild der Frau als (passives) Rohmaterial für den (aktiven) Blick des Mannes.“²² Diese Kategorien seien nicht ‚naturegebeben‘ oder sozialisierte Folgen von Gender, sondern tragen vielmehr zur Konstruktion von Maskulinität und Feminität bei und seien in die Formation der Heteronormativität eingebunden. Die aktive Position des Sehens werde mit Maskulinität gleichgesetzt, die Objekt-Position des Angesehen-Werdens sei feminisiert.²³ Diese Zweiteilung

²¹ Mulvey 1975, 11.

²² Mulvey 1975, 17; Übersetzung js.

²³ Vgl. Mulvey 1975, 11. In den ‚Afterthoughts‘ führt sie aus: „Ich war an der Beziehung zwischen dem Bild von Frauen auf der Leinwand und der ‚Maskulinisierung‘ der Zuschauerposition interessiert, unabhängig vom eigentlichen Geschlecht (oder der möglichen Abweichung) wirklicher Kino-BesucherInnen. Eingeschriebene Muster von Vergnügen und Identifikation drängen Maskulinität als Perspektive auf [...]“, Mulvey 1989, 29; Übersetzung js.

von Sehen/maskulin und Angesehen-Werden/feminin wird auch in *The Crying Game* bedient (wobei ich Mulveys Definition der Position des Angesehen-Werdens als passiv und machtlos nicht teile).

Dil inszeniert sich selbst als Schauobjekt – als sie Jimmy/Fergus mit in ihre Wohnung bittet, um Dave eifersüchtig zu machen, der sie von der Straße aus beobachtet, als sie in kurzem Rock und Stiefeln über ein Cricketfeld zur Baustelle schreitet, um sich mit Fergus zu versöhnen, und am deutlichsten bei ihrem Auftritt in der Bar *The Metro*. Aber auch andere Blickinszenierungen des Films verweisen Dil in die Position des Angesehen-Werdens: Sie wird von Jody und Fergus auf einem Foto gemustert, sowohl Jimmy/Fergus als auch Dave und Jude (und Peter) verfolgen und beobachten sie. Ihr eigener Blick dagegen ist selten direkt, sondern häufig vermittelt – insbesondere gegenüber Fergus, den sie im Friseursalon wie auch in ihrer Wohnung durch einen Spiegel betrachtet (auch ihre erste Unterhaltung verläuft auf Umwegen über Col, den Barkeeper).

Im Gegensatz zu Dils (Selbst-)Inszenierung als Schauobjekt nimmt Jude die Position des aktiven Sehens ein – sie sieht Jody, dessen Blick von einem Sack verhindert wird, sie spürt Fergus in London auf und verfolgt ihn, sie findet auch Dil und taucht auf, wo sie nicht erwartet wird. Trotz ihrer Weiblichkeit übernimmt sie den machtvollen maskulinen Blick, der eine Bedrohung für die Männer bedeutet, die sie ansieht. Judith Halberstam stellt fest, der Film verbleibe in einer dichotomen Blickformation und verpasse die Gelegenheit, einen aktiven transgener Blick zu inszenieren, der dazu beitragen könnte, die gewohnte Gender-Polarität aufzubrechen. Stattdessen werde die Figur Dil als Schauobjekt genutzt, um den weißen, maskulinen, heteronormativen Blick zu reproduzieren.²⁴ Zwar kann Dil die Blickformation unterbrechen und zeitweise umkehren, indem sie Fergus und Jude verfolgt und beobachtet. Doch daraus entwickelt sich keine neue Blickpolitik. Der Film greift vielmehr die bekannte narrative Struktur auf, nach der eine weibliche Figur, die sich einen aktiven Blick und damit Maskulinität aneignet, bezwungen und gebrochen werden muss.²⁵

Die falsche Frau

Entsprechend ihrer Positionierung in einer feminin/maskulinen Blick-Dichotomie, in der sich Dil dem männlich-maskulinen Blick darbietet, zeigt sie sich auch im

²⁴ Vgl. Halberstam 2005, 80f. Jody, der sowohl der weißen als auch der heterosexuellen Position widerspricht, bleiben nur photographisch vermittelte Blicke – zunächst betrachtet er Dil auf dem Foto, nach seinem Tod dauert sein Blick auf den Fotos an Dils Schminktisch an.

²⁵ In einem Vergleich mit der *show down*-Sequenz in *Johnny Guitar* beispielsweise, in der die Rancherin Emma von der Salon-Besitzerin Vienna (Joan Crawford) erschossen wird, lassen sich auffallende Parallelen in der narrativen und inszenatorischen Darstellung erkennen.

zwischenmenschlichen Kontakt gegenüber Männern in ‚musterhafter‘ Feminität – emotional, beziehungsorientiert, fürsorglich und zugleich auf der Suche nach einem starken Mann. „[S]ie stellt eine anspruchslose Güte zur Schau, die sich aus den schmerzlichsten Elementen masochistischer Feminität zusammensetzt“, wie Frann Michel geltend macht.²⁶ Der einzige Bruch in der Darstellung absoluter Feminität ist der ‚falsche‘ Körper, dem jedoch erstaunlich wenig Bedeutung zugemessen wird. Fergus legt seine Aversion ab und bleibt in Dil verliebt. Dies ist eine bedeutsame Ausnahme in filmischen Mainstream-Narrationen. In der Regel stellt die Erzählung sicher, dass eine Liebesbeziehung zwischen einer gender-transgressiven und einer den heteronormativen Schemata entsprechenden Figur entweder zum Scheitern verurteilt ist oder die Gender-Transgression rückgängig gemacht und damit beseitigt wird.²⁷ Die Darstellung einer weiter bestehenden beiderseitigen emotionalen und sexuellen Attraktion, in der Fergus seine anfängliche Homo- und Transphobie überwindet, eröffnet die Möglichkeit eines queeren Begehrens.

Die Auflösung heteronormativer Prinzipien findet jedoch nur auf der Ebene des Sex statt, denn Dils Gender, ihre Feminität bleibt stabil und ungebrochen als Komplementierung zu Fergus Maskulinität – und in ihrer Perfektion auch als ergänzendes Gegenstück zu seiner Männlichkeit. Damit löst *The Crying Game* die Geschlechterdichotomie zum Teil (Sex) auf. Die Polarität und wechselseitige Bezogenheit von Gender bleibt jedoch weitgehend bestehen. Fergus fühlt sich von Feminität angezogen, wobei sich die Feminität Dils stabiler erweist als die Judes.

Die Darstellung von Jude stellt in vielfacher Weise ein negatives Gegenstück zu Dil her: „Jude schneidet bei diesem Vergleich sehr viel schlechter ab“.²⁸ Sie verführt Jody und schlägt ihn ins Gesicht, als er gefesselt ist, sie erpresst Jimmy/Fergus und handelt den ganzen Film hindurch berechnend und heimtückisch. Halberstam stellt mit Verweis auf das Lied *When a Man Loves a Woman*, das die Anfangssequenz des Films begleitet, fest:

²⁶ Michel 1993, 34; Übersetzung js.

²⁷ Ein Beispiel für diese ‚klassische‘ Narration ist *Victor/Victoria*, in dem die Beziehung zwischen King Marchand (James Garner) und Victoria Grant/Victor Grasinski (Julie Andrews) keinen Bestand haben kann, solange Victoria ihren Anspruch auf Maskulinität und den Erfolg als Graf Grasinski nicht aufgibt. Anders verhält es sich in *Some Like It Hot*, der in seiner Schluss-Sequenz eine ungewöhnliche Ausnahme zeigt, indem Osgood (Joe E. Lewis) auf die Verkündung „I’m not a woman“ von Daphne/Jerry (Jack Lemmon) mit einem lakonischen „Nobody’s perfect“ reagiert.

²⁸ Michel 1993, 34; Übersetzung js.

Das Lied setzt Feminität mit Täuschung, Lügen und Betrug gleich und begründet die frauenfeindlichen Stränge einer Erzählung, die den weißen Mann als ahnungsloses Opfer femininer Tücke imaginiert.²⁹

Die Verbindung von Feminität mit dem Attribut ‚falsch‘ und die Doppeldeutigkeit des Wortes unterstreicht die Überkreuzung von Gender-Transgression in den Figuren Jude und Dil. Zwar ist Dils Feminität ‚unpassend‘, indem sie nicht zum gezeigten männlichen Körper passt, doch entspricht sie ihrer ‚Natur‘ – „I can't help what I am“, erklärt sie mehrfach gegenüber Fergus ihre Gefühle und Reaktionen.³⁰ Judes Feminität dagegen wird als falsch im Sinne von ‚gefälscht‘ dargestellt und ‚ist‘ damit unehrlich und heimtückisch. Denn sie verbirgt ihre ‚wahre‘, maskuline ‚Natur‘ hinter femininen Masken, die durch ihre Weiblichkeit eine gewisse, oberflächliche Glaubwürdigkeit erhalten. In der Darstellung werden die Gegensätzlichkeit der Gender-Transgression und die Stellung, die Judes ‚Gender-Natur‘ als maskuline Frau darin einnimmt, deutlich. Während Dils Transgression eine positiv-besetzte Feminität zeigt, verkörpert Jude eine Maskulinität, die Widerwillen und Hass hervorruft – fanatisch, unbarmherzig, emotionslos, sexuell aggressiv.³¹ Ihre ‚maskuline Natur‘, die illegitime weibliche Aneignung von Maskulinität, zusammen mit der Vortäuschung verschiedener Versionen von Feminität ist die einzige Täuschung im Film, die als nicht entschuldbar

²⁹ Halberstam 2005, 80; Übersetzung js. Ich möchte hinzufügen, dass auch Jody von Jude unter Vorspiegelung ‚falscher‘ Gefühle verführt und damit ebenso ein ‚Opfer‘ dieser ‚falschen‘ Feminität wird. Als Gegenstück wird Dil mit dem titelgebenden Song *The Crying Game* – eine melancholische Weise über die Traurigkeit unglücklicher Liebesbeziehungen – in Verbindung gesetzt und als ‚Opfer‘ dieses Unglück-bringenden Spiels festgeschrieben. Am Ende des Films, als sie Fergus im Gefängnis besucht, erklingt das Lied *Stand By Your Man*. Die Zeile „sometimes it's hard to be a woman“ kann einerseits die schwierige Position von Dils Feminität beschreiben, aber auch als *comic relief*, als erleichterndes Lachen über ihre Gender-Transgression dienen: „Das Komische ist ein Eckpfeiler hegemonialer Strategien das Andere zu trivialisieren und damit seine Bedrohlichkeit zu entschärfen“, Kotsopoulos, Mills 1994, 18; Übersetzung js.

³⁰ Vgl. Halberstam 2005, 80: „Der zweite Strang der Erzählung, der von der Liebesgeschichte zwischen Fergus und Dil handelt, scheint dem einem Narrativ der ‚Natürlichkeit‘ jeglicher Ausdrucksformen von Gender verpflichtet zu sein ...“; Übersetzung js. Das Thema der ‚Natur des Menschen‘ wird im Film besonders durch die mehrfach erzählte Fabel vom Frosch und vom Skorpion betont: Ein Skorpion möchte einen Fluss überqueren und bittet einen Frosch um Hilfe. Als dieser aus Furcht davor, gestochen zu werden ablehnt, beruhigt ihn der Skorpion. Er habe kein Interesse den Frosch zu stechen, während er auf seinem Rücken den Fluss überquere, weil er dann auch ertrinken würde. Der Frosch willigt ein, mitten im Fluss sticht der Skorpion doch zu – er könne nicht anders, das Stechen liege in seiner Natur.

³¹ Robert Payne berichtet folgende Reaktion auf die *show down*-Sequenz: „[...] wenn Dil Jude erschießt, (in einer Szene die schon mal begeisterte Beifallsrufe im Publikum auslöst) [...]“, Payne 1994, 12; Übersetzung js.

gezeigt wird.³² Ihre Erschießung durch Dil erscheint daher in der filmischen Logik wie eine gerechtfertigte Bestrafung (abgesehen davon, dass auch Jude Dil mit einer Pistole bedroht).

„Good girl’/bad girl’ im Neo-film-noir

The Crying Game greift in seinen narrativen Strukturen und filmischen Stilmitteln auf Konventionen des *film noir* zurück, von dem er deutlich beeinflusst ist.³³ Dies gilt insbesondere für die Gegenüberstellung von Dil und Jude: Im Geschlechtersystem des *film noir* ist der passive Held häufig zwischen zwei weiblichen Figuren positioniert, zwischen dem ‚good girl’ und dem ‚bad girl’, der ‚guten’ und der ‚bösen Frau’. In *The Crying Game* nimmt eindeutig Jude die Rolle des *bad girl* ein, eine Konstruktion, die über den gesamten Film hergestellt wird, besonders durch ihr bewusst eingesetztes, offensichtliches Vortäuschen von Femität. Zu Beginn des Films gibt sie vor, das ‚leichte Mädchen’ zu sein – bezeichnet durch einen kurzen Rock, ein enges Oberteil und lange, wehende blonde Haare – um Jody zu kidnappen. Wenn sie das nächste Mal zu sehen ist, kommt sie auf einem schweren Motorrad bei dem Versteck der Gruppe an, in schwarzes Leder gekleidet und mit einem schwarzen Helm – in der Rüstung einer Kriegerin. Am offensichtlichsten jedoch ist Jude als *bad girl* gekennzeichnet, wenn sie als *femme fatale* in London wieder in Erscheinung tritt: „Hier ist sie regelrecht ein Abziehbild des Film Noir, eine Femme Fatale mit dunklem, streng wirkendem Haar, roten Lippen und einem 1940er Joan Crawfordesquen Kostüm, komplett mit passenden Pumps und Lederhandschuhen“.³⁴ Jude nennt dies ihren *tougher look*. Ihre Position als *bad girl* kulminiert in der Sequenz, in der Dil Jude erschießt, während Fergus handlungsunfähig ans Bett gefesselt ist. Dil rettet damit Fergus und ihr eigenes Leben und nimmt Rache an Jude für die Verführung und Ermordung von Jody. So triumphiert die ‚gute’ Frau – oder die ‚richtige’ Femität – endgültig über die ‚böse’, ‚falsche’.

³² Obwohl alle Hauptfiguren des Films etwas verbergen, ist diese ‚Fälschung’ die einzige, die in der Narration als heimtückisch und bösartig dargestellt wird: Jimmy verheimlicht Dil gegenüber seine Vergangenheit als Fergus und seine Mitschuld am Tod ihres Liebhabers, Jody unterschlägt Fergus gegenüber die Besonderheit seiner Beziehung mit Dil und auch diese klärt ihn nicht darüber auf – „Ich dachte du weißt es“, ist ihre erstaunte Antwort auf Jimmys/Fergus Entsetzen.

³³ David Lugowski bezeichnet *The Crying Game* explizit als „neo-film noir“, siehe Lugowski 1993, 31 und Aspasia Kotsopoulos und Josephine Mills stellen fest: „Zwar ist *The Crying Game* kein Film Noir, doch leiht er sich einige deutlich – und vielleicht einige nicht so deutlich – erkennbare Konventionen dieses Genres“. Kotsopoulos, Mills 1994, 15; Übersetzung js.

³⁴ Kotsopoulos, Mills 1994, 16; Übersetzung js.



Abb. 2. Der ‚tougher look‘ der Femme Fatale.

Dieser Rückgriff auf narrative Konventionen des *film noir* und seine Geschlechterdarstellungen legt die Frage nach der Legitimität und Anerkennung von Gender-Transgressionen in *The Crying Game* nahe – und gibt zugleich Antwort. Während Dil zwar den Penis besitzt, fehlt ihr doch aufgrund ihrer perfekten Feminität der ‚Phallus‘, die gesellschaftliche Macht der Maskulinität: die Abwertung von Feminität gegenüber Maskulinität übertrifft die Machtposition, die Dil aufgrund der sozialen Bedeutung des Körperteils zustehen würde. Jude dagegen ist durch die von ihr bewusst und zweckgebunden dargestellten Feminitäten – als ‚Hure‘, Kämpferin, ‚Frau‘ – deutlich als Femme Fatale gezeichnet. Sowohl in Form der Pistole als auch durch ihre emotionslose und brutale Handlungsweise eignet sie sich gängige filmische Symbole (illegitim angeeigneter) phallischer Macht und Maskulinität an; sie „[...] strebt nach der Macht, die durch den Phallus bezeichnet wird und ihr ‚tougher look‘ bestätigt, dass Macht als ‚maskulin‘ konstruiert ist“.³⁵ Als sie schließlich von Dil getötet wird, macht dies deutlich, welche Form und welches Ausmaß an Gender-Transgression in der gesellschaftlich dominanten Ordnung legitim und welche unrechtmäßig sind. Um nochmals Robert Payne zu zitieren:

Indem Dil Jude erschießt, (in einer Szene die schon mal begeisterte Beifallsrufe im Publikum auslöst), legt der Film nahe, dass eine Art phallischer Frau einer anderen vorzuziehen ist, dass Männer nach dem ‚Femininen‘ streben dürfen, Frauen jedoch für das Bestreben nach dem ‚Maskulinen‘ bestraft werden müssen.³⁶

³⁵ Payne 1994, 12; Übersetzung js.

³⁶ Payne 1994, 12; Übersetzung js.



Abb. 3. Die Waffe als Phallus – der Phallus als Waffe.

Damit wiederholt *The Crying Game* ein ideologisches Projekt, das nach dem Zweiten Weltkrieg eingesetzt wurde, um eine Gender-Ordnung wiederherzustellen, das Frauen auf ihren Platz verweist – den der Feminität. Wie der *film noir* der 1940er und frühen 1950er Jahre verhandelt *The Crying Game* kulturelle Ängste und eine Krise im Geschlechtersystem, die in einer zunehmenden Machtaneignung von Seiten der Frauen gesehen zu werden scheint.³⁷ Die Gegenstrategien wirken dabei auf allen Ebenen von Sexismus, die zu Beginn dieses Artikels formuliert wurden.

Trans*- und feministische Theorie als Gegenstrategie

In Bezug auf die Diskriminierung von Frauen gegenüber Männern lässt sich zunächst die Festschreibung der dominanten Rollenverteilung für die weiblichen Figuren Dil und Jude feststellen – Dil arbeitet als Friseurin, einem auch in Großbritannien sehr gering entlohnten Beruf, und es gibt Andeutungen, dass sie sich auch für ‚sexuelle Gefälligkeiten‘ bezahlen lässt. Jude, die in den ersten Sequenzen in Irland keine Waffe besitzt, sondern sie nur einmal von Fergus übernimmt, um Jody zu bewachen, wird von den IRA-Männern wie selbstverständlich für das Tee-Kochen und Broteschmieren eingeteilt. Auch im Bereich der Beziehungsrollen werden Frauen objektiviert und kategorisiert, in ‚trouble‘ und ‚no trouble‘, d. h. neben der äußeren Erscheinung

³⁷ „[...] Judes ‚tougher look‘ erinnert an die Femme Fatale des Film Noir der 1940er Jahre [...], deren ‚männliches‘ Auftreten bei vielen männlichen Filmfiguren (und Zuschauern) ständig den Verdacht ‚maskuliner‘ Macht hervorrief [...]“ Payne 1994, 12; Übersetzung js. Vgl. auch Kotsopoulos, Mills 1994, 15f. und 23.

(,type') werden Frauen danach bewertet, wie angenehm und unproblematisch sie in einer Beziehung sind, wobei ‚der Mann‘ praktischerweise zugleich als Richtmaß und Richter fungiert. Solange Frauen sich nicht gegen diese unterlegenen Positionierungen wehren, werden sie anerkannt und nehmen einen unterlegenen, aber legitimen Platz in der Gesellschaftsordnung ein. Hervorzuheben ist, dass es Dil ohne größere Probleme gelingt, diese Position einer Frau einzunehmen, da ihre Gender-Darstellung gewissermaßen ihren Sex bestimmt. Aufgrund ihres femininen Auftretens gehen Uneingeweihte – Fergus und das Kinopublikum – davon aus, dass ihr Körper ihrem Gender entspricht. Dies funktioniert auch, weil sie sich in die sozial unterlegene Position einordnet und nicht nach mehr Macht strebt, als ihr ‚zusteht‘.³⁸

Die perfekt reproduzierte Femität Dils wird also mit der Anerkennung der Position des Weiblichen belohnt – sie wird (ob nötig oder nicht) geschützt, vor Konsequenzen ihres Handelns geschützt, darf den von ihr begehrten Mann umsorgen und auf die Erfüllung der romantischen Liebe warten. Anders dagegen die Position der Frau, die sich zuviel an Maskulinität aneignet. Jades maskulinisierte ‚Natur‘ wird als negativ – fanatisch und brutal – dargestellt, ihre Femität als gefälscht und hinterhältig. Für beide Gender-Positionen, die illegitime Aneignung von Maskulinität und die Vortäuschung einer Femität, die allein zweckgerichtet eingesetzt und nur durch die Übereinstimmung mit dem Sex überzeugend wird, muss die Figur mit dem Filmtod bestraft werden.

Ich möchte an mein bereits geäußertes Erstaunen anknüpfen, das sich angesichts der positiven Reaktionen auf eine oberflächlich Trans*-freundliche Narration im kommerziellen Filmbereich eingestellt hat. Doch – leider – zeigt sich, dass dieses Misstrauen gerechtfertigt und *The Crying Game* nur in einem bestimmten, gesellschaftlich vertretbaren Maß, progressiv in der Verhandlung von Transgender ist. Denn obwohl Dil eine positive Darstellung erhält und den Film überleben darf, wird sie doch auf eine Rolle festgelegt, die keinerlei Gender-Transgression zulässt außer dem Bruch zwischen Sex und Gender. Dieser Bruch spielt jedoch eine bescheidene Rolle, da er nur wahrnehmbar wird, wenn er erkannt ist. In einer Gesellschaft, in der die Körperteile, die den Sex bestimmen, in der Regel verhüllt sind, stellt sich auch das körperliche Geschlecht in weiten Teilen über die Wahrnehmung des Gender her: Dil wird als so feminin verstanden, dass ihr männlicher Körper zunächst als Schock empfunden wird, dann aber verdrängt werden kann. Auch hier stellt Jude eine Gegenposition her, die den Bruch zwischen (angenommenem) Körper und Verhalten, zwischen Sex und Gender, zwischen ‚Natur‘ und ‚Täuschung‘ mehrfach demonstriert. Dieser Gender-Bruch wird, anders als der Dils, sowohl in der Filmnarration als auch in der Rezeption als unerträglich (an)erkannt: Fergus wendet sich emotional, sexuell und politisch von Jude ab, und Dil ist so abgestoßen, dass sie diese tötet. Das Publikum

³⁸ Vgl. auch Kotsopoulos, Mills 1994, 20.

akzeptiert und teilt die Ablehnung der Figur Judes und versteht ihre Ermordung als konsequente Bestrafung, der es gar Beifall spendet.

In Bezug auf sexistische Strukturen in *The Crying Game* muss die Analyse gebrochener bleiben als die Figur Dils, die durch ihre festschreibende Darstellung von Feminität zwar Transgender beziehungsweise Transsexualität positiv zeichnet, nicht jedoch als eine Subversion der herrschenden Gender-Ordnung. In der perfekten ‚Äußerung‘ von Feminität wird Dil anerkannt – jedoch in der Position ‚Frau‘ und nicht als Transgender, nicht als Auflösung der Geschlechter-Binarität. Dennoch bleibt dem Film der ermächtigende Faktor einer positiv gestalteten Transgender-Figur, die einem trans*-vertrauten Publikum auch Freude darüber bereiten kann, zu wissen, dass Feminität – und Maskulinität – nicht an Weiblichkeit bzw. Männlichkeit gebunden sein muss. Und dass es einfach Spaß macht, Jay Davidson als Dil zu bewundern und über das fassungslose Gesicht Fergus zu lachen.

Diese Interpretation und meine Ausführungen sollen deutlich machen, dass eine Filmanalyse in Bezug auf ‚Sexismus‘ nicht einer Perspektive verhaftet bleiben sollte. Um sexistische Strukturen, die an verschiedenen Stellen des Geschlechter-Systems und auf unterschiedlichen Ebenen wirken, umfassend aufzeigen zu können, müssen verschiedene Theorien zu Geschlecht, sowohl aus dem Bereich der feministischen als auch der Trans*-Theorie herangezogen und zusammen genutzt werden. Nur so können Fragen nach Verbindungen von Sexismus und Medien in einem komplexen sozialen Machtssystem untersucht – und beantwortet werden.

Literaturverzeichnis

- [anonym] (1993): Biology Notwithstanding ... Two Takes on *The Crying Game*. In: Cineaste, vol XX, no 1 (July) S. 30–31. (Einleitung zu Frann Michel und David Lugowski).
- BORNSTEIN, KATE (1994): Gender outlaw: On men, women, and the rest of us. London, New York.
- BUTLER, JUDITH (1993): Bodies That Matter – On the Discursive Limits of Sex'. Chapter 4: Gender Is Burning – Questions of Appropriation and Subversion, S. 121–140. New York, London (Dt. (1995): Körper von Gewicht. Kapitel 4: Gender is Burning: Fragen der Aneignung und Subversion. Berlin, S. 163–188.)

- HALBERSTAM, JUDITH (1998): *Female Masculinity*. Durham, London.
- Dies. (2005): In *a Queer Time and Place: Transgender Bodies, Subcultural Live*. New York, London.
- KOTSPOULOS, ASPASIA und Josephine Mills (1994): Gender, genre and „postfeminism“. In: *Jump Cut*, no 39 (June) S. 15–24.
- LUGOWSKI, DAVID (1993): Genre Conventions and Visual Style in *The Crying Game*. In: *Cineaste*, vol XX, no 1 (July) S. 31–35.
- MICHEL, FRANN (1993): Racial and Sexual Politics in *The Crying Game*. In: *Cineaste*, vol XX, no 1 (July) S. 30–34.
- MULVEY, LAURA (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: *Screen* no. 3, S. 6–18.
- Dies. (1989): Afterthoughts on ‚Visual Pleasure and Narrative Cinema‘ inspired by King Vidor’s ‚Duel in the Sun‘ (1946). In: dies.: *Visual and Other Pleasures*. Bloomington, Indianapolis, S. 29–38. (Erstveröffentlichung: 1981 in *Framework*).
- NÜNNING, ANSGAR (Hg.) (1998): *Metzler-Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart, Weimar.
- PAYNE, ROBERT M. (1994): Crossed Lines. In: *Jump Cut*, no 39 (June) S. 7–14.
- TURNER, GRAEME (1988): *Film as Social Practice*. London, New York.

Filmverzeichnis

- Jordan, Neil (Reg.) (1992): *The Crying Game*, GB.
(Kinostart UK 30.10.92, USA 25.11.92, BRD 10.12.92)
- Aldrich, Robert (Reg.) (1968): *The Killing of Sister George*, GB.
- Baur, Gabriel (Reg.) (2001): *Venus Boyz*, CH.

- Berliner, Alain (Reg.) (1997): *Ma vie en rose*, F/B/GB.
- Davis, Kate (Reg.) (2001): *Southern Comfort*, USA.
- De Palma, Brian (1980) (Reg.): *Dressed to Kill*, USA.
- Demme, Jonathan (Reg.) (1991): *The Silence of the Lambs*, Jonathan, USA.
- Dodge, Harriet und Silas Howard (Reg.) (2001): *By Hook or by Crook*, USA.
- Edwards, Blake (Reg.) (1982): *Victor/Victoria*, GB/USA.
- Hitchcock, Alfred (Reg.) (1960): *Psycho*, USA.
- Livingston, Jennie (Reg.) (1991) *Paris Is Burning*, USA.
- Mitchell, John C. (Reg.) (2001): *Hedwig and the Angry Inch*, USA.
- Molinaro, Edouard (Reg.) (1978): *La Cage Aux Folles*, F/I.
- Muska, Susan und Gréta Ólafsdóttir (Reg.) (1997): *The Brandon Teena Story*, USA.
- Nichols, Mike (Reg.) (1995): *The Birdcage*, USA.
- Peirce, Kimberley (Reg.) (1999): *Boys Don't Cry*, USA.
- Pietrobruno, Ileana (Reg.) (2002): *Girl King*, Kanada.
- Pollack, Sydney (Reg.) (1982): *Tootsie*, USA.
- Praunheim, Rosa von (Reg.) (2002): *Tunten lügen nicht*, BRD.
- Ray, Nicolas (Reg.) (1954): *Johnny Guitar*, USA.
- Schünzel, Reinhold (Reg.) (1933): *Viktor und Viktoria*, D.
- Sharman, Jim (Reg.) (1975): *The Rocky Horror Picture Show*, USA.
- Thongkonthun, Yongyooth (Reg.) (2001): *Satree lex*, engl. *Iron Ladies*, Thailand.

Treut, Monica (Reg.) (1999): Gendernauts, BRD/USA.

Uekrongthan, Ekachai (Reg.) (2003): Beautiful Boxer, Thailand.

Wilder, Billy (Reg.) (1959): Some Like it Hot, USA.

ANGELA KOCH / Ir/réversible – die audiovisuelle Codierung von sexueller Gewalt im Film

„Ohne weiteres wird man einräumen, daß sich die Opferungen von Jungfrauen – diese schiere Abweichung – nur im Element des Berichts vollziehen können; so stellt die Tragödie die jungen Mädchen nur deshalb auf die Bühne, um sie von ihr zu entfernen und sie, dem Blick entzogen, dem Messer des Schlächters auszuliefern: skandalöse Tötung, befriedigende Fiktion, deren Sequenzen die Boten in einer technischen Sprache berichten, deren Worte das Udenkbare mit dem ganzen Gewicht des Realen befrachten. Es tut gut, in Gedanken, in der Erzählung junge Mädchen zu töten.“
(NICOLE LORAUX 1992)

Bis ins ausgehende 20. Jahrhundert beschränkte sich die Repräsentation von sexueller Gewalt¹ auf den metaphorischen Verweis. Die Tat selbst wurde meist nicht beschrieben oder gezeigt. Ab den 1970er Jahren fand ihre Darstellung zuerst Eingang in Pornofilme – hier immer mit dem Interesse ihrer Erotisierung – und in *Splatter/Slasher* Filme, in deren Folge sich das so genannte *rape-revenge*-Narrativ herausgebildet hat.² Die Repräsentation von sexueller Gewalt im Unterhaltungsfilm ist ein relativ junges Phänomen, das aber zunehmend Verbreitung findet. Drei Filme mit explizit gezeigten sexuellen Gewaltszenen werden hier exemplarisch vorgestellt. Das sind *Irréversible* von Gaspar Noë, Frankreich 2002, *The Accused* von Jonathan Kaplan, USA 1988, und *Baise-moi* von Virginie Despentes und Coralie Trinh Thi, Frankreich 2000. Dabei stehen die

¹ Ich gebe dem Begriff der „sexuellen Gewalt“ den Vorzug vor „Vergewaltigung“, da „Vergewaltigung“ wortgeschichtlich auf die Bedeutung „Verletzung einer Gemeinschaft“ zurückzuführen ist. „Sexuelle Gewalt“ bezieht sich deutlicher auf die Tat und die Betroffenen selbst, ohne schon von vornherein in die Richtung eines bestimmten Bedeutungsgehalts zu weisen. Semantische Konnotationen können daher entschlüsselt werden, ohne schon vorausgesetzt zu sein. Allerdings sind diesem Vorhaben sprachliche Grenzen gesetzt, da es kein Verbum zu „sexuelle Gewalt“ gibt und daher auf „vergewaltigen“ zurückgegriffen werden muss; vgl. auch Koch 2004, 37–56.

² Splatter/Slasher-Filme gehören zu den Horrorfilmen. Sie zeichnen sich durch eine exzessive Darstellung von Gewaltszenen aus. Blutige und geöffnete Körper stehen dabei im Vordergrund. *rape-revenge*-Filme weisen meist ein ähnliches narratives Muster auf: Eine Frau wird vergewaltigt. Sie greift in der Folge zur Selbstjustiz und rächt sich (oder wird gerächt) an den Tätern, indem sie sie tötet. Meist aber überlebt auch die Frau die Rache nicht; zu *rape-revenge*-Filmen vgl. Read 2000.

Fragen nach der Narration von sexueller Gewalt im Vordergrund der Betrachtung. Sie werden mit der Filmsprache der einzelnen Szenen der sexuellen Gewalt kontextualisiert und abschließend zur Bedeutung ihrer Sichtbarkeit befragt.

Sexuelle Gewalt richtet sich vor allem gegen Frauen und Mädchen, viel seltener gegen Männer und Jungen. Medial ist die sexuelle Gewalt gegen Frauen deutlich überrepräsentiert, die Betroffenheit von Männern wird hier fast völlig negiert. Allerdings greift der Film *Irréversible* diese Medienpraxis kritisch auf, indem er eine versuchte gewaltsame Penetration eines heterosexuellen Mannes zeigt.

Die Definitionen von sexueller Gewalt sind, wie die Rechtsgeschichte zeigt, je nach politischem und gesellschaftlichem Kontext variabel. Sie reichen von der gewaltsamen sexuellen Penetration der „eigenen“ Frauen bis hin zur Verletzung der sexuellen Freiheit weiblicher und männlicher Betroffener.³ Die verschiedenen Definitionen und Repräsentationen von sexueller Gewalt können mit Michel Foucault als Teile von Diskursen betrachtet werden, die ein spezifisches Körperwissen produzieren, d. h. ein Wissen von den Geschlechter- und Gewaltverhältnissen.⁴

Von besonderer Bedeutung in der folgenden Untersuchung ist die Sichtbarkeit von sexueller Gewalt im Film, die u. a. auch die Auswahl der drei Filme begründet. Versuche, sexuelle Gewalt darzustellen, zeigen jedoch schnell die Grenzen ihrer Visualisierbarkeit auf. Das hat unterschiedliche Gründe: Oft besteht die Gefahr, dass das Sichtbarmachen von sexueller Gewalt die Trennlinie zur Hardcore-Pornografie oder zur Gewaltverherrlichung überschreitet. So ist der Film *Baise-moi* in verschiedenen Ländern verboten (Australien, Irland) oder wird in einer zensierten Fassung gezeigt (Großbritannien). In Frankreich hat er eine Diskussion über die Indizierung von Sex- und Gewaltfilmen ausgelöst. Auch *Irréversible* wird in einigen Ländern nur zensiert gezeigt, in Großbritannien wurde eine Zensur überlegt, jedoch verworfen. Die Darstellung von sexueller Gewalt als gewalttätiger sexueller Akt muss aber zwangsläufig scheitern, da sexuelle Gewalt weit mehr als das bedeuten kann. Sexuelle Gewalt ist immer Ausdruck eines Herrschaftsverhältnisses. Abstrakte Kategorien aber lassen sich nicht direkt, sondern bestenfalls durch ihre Metaphorisierung bzw. Allegorisierung visualisieren. Das bedeutet, dass bestimmte visuelle Strategien verfolgt werden, die auf sexuelle Gewalt oder ihre drohende Gefahr verweisen sollen. Sie lehnen sich an stereotype Konventionen (z. B. heterosexuelle Stellungen), Geschichten (z. B. Lucretia) oder Episoden (z. B. eine Frau nachts allein auf der Straße) an. Zudem entzieht sich die sexuelle Gewalt der Möglichkeit ihrer Visualisierung, da sie im Inneren des Körpers, im Dunkeln der Körper stattfindet. Indem sexuelle Gewalt auf die Destruktion der Persönlichkeit und des Willens zielt, wird sie von den Betroffenen erlebt und erfahren. Die Erfahrung aber stellt ein psychologisches Phänomen dar und ist als solches kaum

³ Vgl. u. a. Dane 2005; Koch 2004; Künzel 2003a.

⁴ Foucault 1998.

visualisierbar. Mieke Bal schreibt dazu: „Rape takes place inside. In this sense, rape is by definition imagined; it can exist only as experience and as memory, as image translated into signs, never adequately, objectifiable.“⁵ Der multimediale Film aber spricht sowohl das Sehen als auch das Hören an. Er hat die Möglichkeit, die Defizite der visuellen Darstellung von sexueller Gewalt auszugleichen, indem er der Erfahrung der Betroffenen eine Stimme gibt. Die visuelle und auditive Repräsentation von sexueller Gewalt im Film unterliegt dabei einem narrativen Muster, das ich im Folgenden im Anschluss an die Analysen von Bal und Kahn untersuchen möchte.⁶

Lucretia, die Heroin der sexuellen Gewalt

Die römische Lucretia ist die Heroin der Vergewaltigung. Die Lucretia-Erzählung wurde in Malerei und Dichtung, in Filmen und Literatur dargestellt und beeinflusste die Rechtsvorstellungen. Sie hat die abendländische Bedeutung von sexueller Gewalt in unvergleichlicher Weise geprägt.

Der Geschichtsschreiber Titus Livius erzählte die Vergewaltigung der Lucretia in seiner *Römischen Geschichte* als einen Vorfall, der sich im Jahr 509 v. Chr. in Rom zum Ende der Zeit des Königtums zugetragen und schließlich zum Sturz der Tyrannen beigetragen hatte:⁷ Während einer Wartezeit im römischen Krieg gegen Ardea beschlossen die Soldaten die Tugend ihrer Frauen zu testen. Lucretia, die Gattin des Collatinus, eines der Heerführer, stellte sich als die Ehrenhafteste heraus, da sie im Haus geblieben war und sich der Handarbeit gewidmet hatte. Tarquinius, den sowohl die Sittsamkeit als auch die Schönheit der Lucretia reizte, drang in das gastfreundliche Haus des Collatinus ein und vergewaltigte Lucretia. Er zwang sie zum Geschlechtsverkehr, indem er ihr androhte, sie selbst und einen Sklaven zu töten, nackt nebeneinander zu legen und sie so post mortem als Ehebrecherin zu brandmarken. Nach der Gewalttat schickte Lucretia nach ihrem Mann Collatinus, forderte Rache und sprach die berühmten und für lange Zeit normativen Worte: „[...] es soll künftig keine Frau, die ihre Ehre verloren hat, unter Berufung auf Lucretia weiterleben.“ Danach erstach sie sich mit einem Messer. Collatinus und sein Freund Brutus schworen sie zu rächen und stürzten in der Folge das römische Königshaus, dem Tarquinius, der Vergewaltiger, angehörte.

Die Geschichte der Vergewaltigung der Lucretia hat u. a. deswegen eine so starke Verbreitung gefunden, weil sie zwei Bedeutungsfelder anspricht, auf die in Narrationen zu sexueller Gewalt bis heute immer wieder rekurriert wird. Das sind einmal die

⁵ Bal 1990, 142.

⁶ Bal 1990, Kahn 1991, 141–159.

⁷ Livius 1991, 149ff.

Verletzung eines Kollektivs und zum anderen die Verletzung der Ehre der Frau. In den hier besprochenen Filmen ist das Kollektiv allerdings von sekundärer Bedeutung, vielmehr stehen die Ehre bzw. Persönlichkeit der betroffenen Frauen im Vordergrund der Erzählungen.

Die Ehre der Lucretia wird auch in dem Gedicht *The Rape of Lucrece* (1594) von William Shakespeare thematisiert.⁸ Dabei hebt Shakespeare zwei für die folgende Analyse wesentliche Momente hervor: Dies sind zum einen die unterschiedliche audiovisuelle Codierung der Lucretia (vgl. Kahn) und zum anderen die Gleichsetzung von sexueller Gewalt mit Selbstmord (vgl. Bal).⁹ Diese beiden Momente spitzen sich in den drei Filmen zum Sterben bzw. Tod als audiovisuellem Erlebnis zu.

In dem Gedicht von Shakespeare ist Lucretia vor dem sexuellen Gewaltakt den Blicken des Tarquin, des Vergewaltigers, und gleichermaßen der Leserschaft ausgesetzt: Die Anmut und Schönheit der Lucretia werden mit den ausführlichen Worten Tarquins veranschaulicht. Nur im Augenblick vor der Tat wird Lucretia aktiv und zum Subjekt durch den Widerstand, den sie gegen ihre Vergewaltigung leistet. Dies ist ein wichtiges Moment, da erst der Widerstand sexuelle Gewalt zu sexueller Gewalt macht. Würde kein Widerstand geleistet, dann würde auch die Tat nicht als sexuelle Gewalt anerkannt.¹⁰ Die sexuelle Gewalttat selbst geschieht im Dunkeln und wird von Shakespeare in einem einzigen Satz gefasst: „Shame folded up in blind concealing night, / When most unseen, then most doth tyrannize.“¹¹ Unmittelbar nach der Tat beginnt Lucretia zu sprechen und zürnt dabei ihrer Umgebung.

Die anfängliche Sprachlosigkeit der Lucretia und ihre rein visuelle Codierung unterwirft sie dem Blick der Betrachterinnen und Betrachter. Sie wird in Szene gesetzt. Ihre Visualisierung erscheint wie eine Vorwegnahme der sexuellen Gewalt. So beschreibt auch der trauernde Vater die sexuelle Gewalttat wie das Zerschneiden des Spiegels und Spiegelbilds seiner selbst.¹² Durch die spätere Rede erhält Lucretia zwar eine Stimme, ihre Rede aber ist ausschweifend, anklagend, sich selbst beschuldigend.¹³ Marina Warner hat darauf hingewiesen, dass die Rede der Frauen in der jüdisch-christlichen Tradition die Konnotationen der Verführung und der Schwatzhaftigkeit/Lügenhaftigkeit erhält und damit im Bereich des Lasters verortet ist.¹⁴ Insbesondere Lucretias ausuferndes Lamentieren nach der Vergewaltigung in Shakespeares Dichtung entzieht ihr die

⁸ Shakespeare 2000, 299–435.

⁹ Bal 1990; Kahn 1991.

¹⁰ Koch 2004; Künzel 2004, 128.

¹¹ Shakespeare 2000, 350.

¹² Shakespeare 2000, 426f.

¹³ Shakespeare 2000, 352f., 360f., 362, 376f. und 392f.; vgl. auch Kahn 1991, 152ff.

¹⁴ Warner 1994, 51–63.

vorher errungene Sympathie. Ihre Rede – eigentlich ein Instrument der Ermächtigung – wird zur Metapher der Ehrlosigkeit. Durch die Anrufung der Göttin Vesta („Thou makest the vestal violate her oath“) bekennt Lucretia, dass sie die sexuelle Gewalttat selbst verschuldet hat. Die Göttin Vesta als Hüterin des Hauses und des Herdfeuers hat eine wesentliche Besonderheit: sie darf nicht visualisiert werden. Lucretia hat sich also im Gegensatz zu Vesta, indem sie den Blicken des Tarquin ausgesetzt und durch ihn erst codiert wurde, ihrer eigenen Sichtbarkeit schuldig gemacht. Als Objekt der Betrachtung gerät Lucretia zur begehrenswerten Anderen, als sprechendes Subjekt aber zur befremdlichen und vor allem schuldhaften Anderen, was durch die visualisierte Darstellung vor und die Form des Monologs nach der sexuellen Gewalttat nochmals verstärkt wird.

Indem Lucretia als redselig und ausschweifend dargestellt wird, tritt die Vergewaltigung selbst immer weiter in den Hintergrund. Erst durch den Selbstmord wird die visuelle Evidenz der sexuellen Gewalt hergestellt – symbolisiert durch den Stahl in der Brust. Das Zeichen des fließenden Blutes lässt die männlichen Angehörigen endlich die Tiefe der Verletzung begreifen und veranlasst sie zu trauern und Rache zu schwören.¹⁵

In der Shakespeareschen Dichtung ergibt sich also folgende *Struktur der audiovisuellen Codierung*: Vor der Tat: Lucretia wird durch den Blick auf sie erst konstruiert; sie ist visuell codiert. – Sexuelle Gewalt: Das Verbrechen geschieht im Dunkeln (entzieht sich also dem Blick), es macht die Frau durch ihren Widerstand zum Subjekt und löscht sie gleichzeitig aus. – Nach der Tat: Lucretia erhält eine Stimme, ihre Rede aber lässt sie als unglaubwürdig erscheinen; nur der Blick auf sie, auf die sichtbaren Spuren der Gewalt am Körper zeugen von der Evidenz der sexuellen Gewalttat. Letzteres weist auf eine *semantische Relation von sexueller Gewalt und Selbstmord* hin, denn durch den Selbstmord verschafft sich Lucretia erst die notwendigen sichtbaren Spuren, um ihre Glaubwürdigkeit zu untermauern. Gleichzeitig aber führt die sexuelle Gewalt regelrecht zum Selbstmord. Der Selbstmord wiederum verschiebt die Verantwortung für die sexuelle Gewalt auf die betroffene Frau, Lucretia. Ihre Schuldhaftigkeit bezieht sich auf ihre visuelle Codierung, auf ihre Darstellung als begehrenswert. Eine Entlastung durch die Verteidigungsrede erfolgt nicht. Es lässt sich hier also folgende Kausalkette herstellen: Das In-Szene-Setzen der Lucretia (selbst oder durch Andere) verursacht ein männliches Begehren, das in sexueller Gewalt gipfeln (kann), was

¹⁵ Dieser Gegensatz von Sehen und Sprechen findet sich z. T. bis heute im juristischen Nachweis einer sexuellen Gewalttat: So werden den Erzählungen von sexuellen Gewalterfahrungen oft nicht das juristische Gewicht beigemessen wie visuellen Belegen, z. B. sichtbaren Manifestationen auf dem Körper. Der moderne kriminologische Blick konstruiert das Opfer der sexuellen Gewalttat gleichzeitig als Beschuldigte, indem er zur Erfassung der Spuren auf dem Körper der Betroffenen das Mittel der Verbrecherfotografie heranzieht. Zur Glaubwürdigkeit von Frauen in Vergewaltigungsprozessen vgl. insbesondere Künzel 2003b.

den Selbstmord zur Folge hat. Dies führt zu dem Zirkelschluss: Lucretia ist selbst verantwortlich für die sexuelle Gewalttat, was sich an dem folgenden Selbstmord zeigt. Der Selbstmord kann insofern als metaphorisches Bild und als metonymische Konsequenz der Gewalttat aufgefasst werden.¹⁶ Er bildet die ikonische Konvention, die auf sexuelle Gewalt verweist.¹⁷ Auch Shakespeare lässt die sexuelle Gewalttat im Dunkel der Nacht verschwinden, Lucretias Tod aber schildert er mit solch drastischen Bildern wie „purple fountain“, „crimson blood“ oder „broken glass“.¹⁸

The Accused

Der Film *The Accused* ist eine Mischung aus Thriller und Gerichtsfilm. Er handelt von einer Gruppenvergewaltigung, deren Täter relativ gering bestraft werden, und dem Kampf der überlebenden Frau für Gerechtigkeit. Der Film lehnt sich vage an den so genannten *Big Dan's Rape* in New Bedford, Massachusetts, von 1983 an, eines äußerst brutalen sexuellen Gewaltverbrechens durch mehrere Männer, das großes Aufsehen in der US-Presse fand.¹⁹

In *The Accused* ist die Filmhandlung nicht chronologisch aufgebaut. Vor allem in der Gerichtsverhandlung wird mit Rückblicken gearbeitet, was für die audiovisuelle Codierung der sexuellen Gewalt von Bedeutung ist. Zum besseren Verständnis werde ich im Folgenden kurz den diegetischen Verlauf der Ereignisse wiedergeben, um im Anschluss daran die Struktur der Repräsentation der sexuellen Gewalttat zu analysieren.

Die Kellnerin Sarah Tobias (Jodie Foster) wird in einer Art Saloon in einem Nebenraum auf einem Spielautomaten von drei Männern vergewaltigt. Weitere Männer feuern die Täter an und motivieren sie dadurch z. T. erst zur sexuellen Gewalttat. Sarah Tobias kann nach der dritten Vergewaltigung flüchten und überlebt. Mit der Flucht aus dem Saloon beginnt der Film. Die sexuelle Gewalt kommt zur Anzeige und die Spuren der Tat werden im Krankenhaus aufgenommen (Abb. 1). Die drei Vergewaltiger werden in Folge einer Absprache zu mehreren Monaten Gefängnis wegen Körperverletzung verurteilt – nicht wegen sexueller Gewalt. Sarah Tobias selbst darf nicht vor Gericht aussagen, da ihr Ruf nicht einwandfrei ist. Im zweiten Teil des Films kommt es zu einer schicksalhaften Begegnung Sarah Tobias' mit einem

¹⁶ Bal 1990, 142f.

¹⁷ Z. B. von Sandro Botticelli um 1500, Jörg Breu d. Ä. 1528, Lucas Cranach d. Ä. u. a. 1524, 1532, Albrecht Dürer 1518, Artemisia Gentileschi 1621, 1642/3, Rembrandt 1664, 1666, Tizian 1515, Paolo Veronese um 1580.

¹⁸ Shakespeare, S. 424, 426.

¹⁹ Vgl. Cuklanz 1996.

Abb. 1. *The Accused*, Opferfotos.

der Männer, der die Täter aufgepeitscht hat. Dadurch wird die Anwältin motiviert, das Verbrechen nochmals aufzurollen. Jetzt findet sich auch ein Zeuge, und es kommt zu einer Gerichtsverhandlung gegen die Männer, die angefeuert haben, auf der auch Sarah Tobias aussagen darf. Es ist schwer, sich anhand ihrer Aussage ein „Bild“ von den Geschehnissen des Abends zu machen. Als der Zeuge, der während der ganzen sexuellen Gewalttaten dabei war, befragt wird, erscheint seine Erzählung als Rückblende, die seine Beobachtungen während der Geschehnisse des Abends (wie Sarah Tobias Alkohol konsumiert und tanzt) und der sexuellen Gewalttaten zeigt. Aufgrund dieser Zeugenaussage werden drei der Aufpeitscher zur Beihilfe von sexueller Gewalt verurteilt. In der Folge erhöht sich auch das Strafmaß für die bereits verurteilten Täter.

Wird die Narration in eine chronologische Reihenfolge gebracht, dann ergibt sich folgende audiovisuelle Codierung der sexuellen Gewalt: Zu Beginn der Rückblende betritt Sarah Tobias eine Bar, in der eine Freundin arbeitet. Indem sie die Tür zur Bar öffnet, betritt sie auch den Film. In der Bar trinkt sie übermäßig viel Alkohol, flirtet mit einigen der anwesenden Männer, spielt in einem Nebenzimmer am Spielautomaten und tanzt schließlich verführerisch mit einem der späteren Täter. Das heißt, sie exponiert sich visuell. Das wird durch den beobachtenden – und relativ unbeteiligten – Blick des (späteren) Zeugen noch verstärkt (Abb. 2). Sarah Tobias wird durch den (Rück)Blick des Zeugen erst hergestellt (vgl. die Rolle Tarquins bei Shakespeare). Die Situation in dem Nebenraum spitzt sich zu und kippt, als Sarah Tobias versucht, sich einem brutalen Kuss zu entziehen. Die anschließende sexuelle Gewalt auf dem Spielautomaten wird in einem komplizierten Geflecht von relativ kurzen Kameraeinstellungen wiedergegeben, die nicht nur den fokalisierten Blick des Zeugen, sondern des Weiteren auch die Perspektiven von Sarah Tobias, manchmal



Abb. 2. *The Accused*, Sarah tanzt in der Bar beobachtet von dem Zeugen.

der Aufpeitscher und schließlich auch die auktoriale Perspektive wiedergeben. Die Szene ist in flackerndes Spielautomatenlicht getaucht und wird untermalt durch die Schreie der Aufpeitscher, des Opfers und lauter Musik. Die Kameraeinstellungen spiegeln die aufgeregte und aufgeheizte Stimmung im Nebenraum, die Kameraführung umkreist Sarah Tobias während der Vergewaltigung und die Gewalttäter derart suggestiv, dass man zuweilen das Gefühl hat, hier wird eine gewalttätige Sexszene gezeigt und nicht eine sexuelle Gewalttat. Auch ein auf dem Boden zerspringendes Glas im Moment des Orgasmus des ersten Vergewaltigers greift die pornografische Visualisierung der Ejakulation auf, verweist allerdings auf deren Destruktivität (siehe auch das zersprungene Glas im Gedicht von Shakespeare).

Dass Sarah Tobias beim Gerichtsverfahren gegen die Täter nicht aussagen darf, kommt sowohl einer Auslöschung der Tat und als auch einer Auslöschung ihrer Erfahrung gleich. Sie wird zum Nichts. Einzig die Visualisierung der Folgen der Tat, die Bilder von den Verletzungen (vgl. Abb. 1), überzeugen die Täteranwälte, so dass sie sich auf eine Absprache einlassen. Zwar darf Sarah Tobias im zweiten Verfahren aussagen, sie kann sich dort aber kaum artikulieren. Die Rede der Sarah Tobias wird explizit als unzureichend, in einem Fall gegenüber der Anwältin sogar als Lüge dargestellt. Vor Gericht nach ihrem Widerstand befragt, erinnert sie allein das Wort „no“, was als ungenügend wahrgenommen wird („not rape or help or police, but no“). Die Verurteilung der Täter geschieht in beiden Gerichtsverfahren durch die Visualisierungen Dritter, durch die medizinischen Fotos und durch die Rückblende des Zeugen. Die Zuordnung der unterschiedlichen auktorialen und fokalisierten Perspektiven auf die sexuelle Gewalttat zur Rede des Zeugen vor Gericht stattet den Zeugen noch zusätzlich mit einer übermächtigen Autorität aus. Er erhält die Macht,

nicht nur die Erzählerperspektive zu zitieren, sondern sogar die Opferperspektive. Dadurch dass die Zuschauenden und das Gericht jedoch allein auf seine Erzählung angewiesen sind, schreibt sich ein Funken des Zweifels in die Geschichte ein, denn niemand kann überprüfen, ob der Zeuge wirklich die Wahrheit spricht.

Das zerspringende Glas, die verweigerte Rede, die Lüge, all das weist auf eine Auslöschung der Subjektivität von Sarah Tobias hin. Hinzu kommt, dass nahe gelegt wird, Sarah Tobias habe durch ihren Auftritt in der Bar mit kurzem Rock und weit ausgeschnittenem Oberteil, ihre Flirts, den Konsum von Alkohol und ihren Tanz im Nebenraum die sexuelle Gewalt selbst zu verantworten. Dadurch wird die sexuelle Gewalt als selbst verschuldet repräsentiert und in die Nähe von Selbstmord gerückt. Gerade der englische Titel greift im Gegensatz zum Deutschen „Angeklagt“ die Frage nach der Schuld noch einmal in anderer Weise auf; denn mit „the accused“ können fast alle Personen im Film gemeint sein: die sexuellen Gewalttäter, die Aufpeitscher, die Anwälte der Täter, die Anwältin, die Freundin von Sarah, der Zeuge und v. a. Sarah Tobias selbst. Allein die Visualisierung durch den Zeugen und die anfängliche Einführung von Sarah Tobias als Identifikationsfigur ermöglichen ihr ein Weiterleben und ein Happy End des Films. Die Geschichte aber reproduziert die audiovisuelle Struktur von sexueller Gewalt, wie sie schon Shakespeare in seinem Lucretia-Gedicht im Wechselspiel von Visualität und Rede angelegt hat. Obwohl *The Accused* ein Film ist, der explizit den Anspruch hat, einen aufklärerischen Blick auf sexuelle Gewalt zu werfen, stellt er die sexuelle Gewalt als Schuld des Opfers dar und eine metaphorische Relation zum Selbstmord her.

Baise-moi

Baise-moi verbindet „real sex and unreal violence“ auf ungewöhnliche Weise miteinander.²⁰ *Baise-moi* ist ein *roadmovie* mit *rape-revenge*-Narrativ, in dem zwei Frauen nach vorausgegangenen Gewalterfahrungen eine Spur von Sex und Gewalt zurücklassen. Der Film ist bei den Kritikern – weniger bei den Kritikerinnen – im Großen und Ganzen durchgefallen – u. a. mit Hinweis auf die trashige Machart, die konventionellen pornografischen Sexszenen und die unglaubwürdige Gewalttour der Frauen, die als feministisch überinterpretiert gewertet wird. Was den Film hinsichtlich der Analyse der Visualisierung von sexueller Gewalt interessant macht, ist die drastische Inszenierung zweier sexueller Gewalttaten und der daran anschließende Rachefeldzug der Frauen, die damit scheinbar ihr Leben selbst in die Hand nehmen.

²⁰ Williams 2001, 29. Der Film bezieht seine Legitimation für die pornografischen Sexszenen aus der oft beschworenen Tatsache, dass die beiden Protagonistinnen in ihrem außerfilmischen Leben als Pornodarstellerinnen tätig sind, bzw. waren.

Der Inhalt des Films lässt sich schnell zusammenfassen: In einer der Anfangsszenen wird Manu (Raffaëla Anderson) zusammen mit einer Freundin von mehreren Männern vergewaltigt. Als ihr Bruder sie als Hure beschimpft, erschießt sie ihn. Nadine (Karen Lancaume bzw. Bach), die zweite Protagonistin, eine Gelegenheitsprostituierte, erwürgt ihre nervende Mitbewohnerin. Beide Frauen treffen sich nachts auf der Straße und schließen sich zusammen. Sie reisen mit dem Auto durch Frankreich und genießen Sex und Töten. Am Ende der hoffnungslosen Tour wird Manu erschossen und Nadine festgenommen.

Betrachtet man die audiovisuelle Codierung der sexuellen Gewalterzählung, dann ergibt sich folgendes Muster: Manu, eine der beiden Frauen, die vergewaltigt werden, ist Pornodarstellerin, dies wird zwar nicht gezeigt, es stellt sich jedoch in einem der Dialoge des Films heraus. Die zweite Überlebende der sexuellen Gewalt spielt eine unbedeutende Nebenrolle. Sie wird kurz als Drogensüchtige eingeführt, dient als Folie für eine der sexuellen Gewaltszenen und verschwindet danach aus der Filmhandlung. Die sexuelle Gewalt kommt völlig unvermittelt und ohne Vorwarnung. Manus Freundin wird zwei Mal vergewaltigt. Bei der ersten Vergewaltigung wird sie brutal zusammengeschlagen. Das wird in einer halbnahen Einstellung gezeigt, die mit einer Großaufnahme der Penetration wechselt. Dagegen geschnitten ist, wie Manu auf dem Boden liegt. Der Vergewaltiger der Freundin vergewaltigt anschließend Manu anal; hier wieder der Wechsel zwischen halbnaher und Großaufnahme (Abb. 3). Die Szene ist unterlegt mit den Schreien der Freundin, die im Off zum zweiten Mal vergewaltigt wird. Die sexuellen Gewaltszenen werden mit pornografischer Direktheit gezeigt. Die „realistische“ Darstellung, das natürliche Licht und das Abdrehen des Films mit einer Videokamera unterstreichen den pornografischen Eindruck. Auch



Abb.3. *Baise-moi*, sexuelle Gewalttat.

die Kameraeinstellungen schwanken zwischen den Perspektiven der überfallenen Frauen und der Täter. Nur selten zeigen sie die Szenerie in der Totalen, d. h. aus der distanzierten auktorialen Einstellung.

Manu wehrt sich im Gegensatz zu ihrer Freundin gegen die Vergewaltigung nur mit Worten, nicht physisch. Der Vergewaltiger verliert die „Lust“ an ihr und Manu kommt relativ ungeschoren davon. Diese Szene enthält zwei sehr zweifelhafte Botschaften: 1. Ausgelöst durch die wechselnde subjektive Kamera und die Möglichkeit der Identifikation mit dem Täter evoziert sie geradezu Schadenfreude über dessen Mangel an männlicher Potenz, was jedoch keineswegs die Perspektive der vergewaltigten Frau sein kann, sondern nur die Absurdität männlicher Gewalt vorführt und zugleich legitimiert. 2. Da Widerstand per definitionem Teil der sexuellen Gewalt ist, wird mit dieser Szene implizit der Charakter der sexuellen Gewalt angezweifelt.²¹ So fragt die Freundin unmittelbar nachdem die Männer verschwinden „Warum lässt du sie das machen?“ – gerade so, als hätte Manu das selbst entscheiden können. Manu antwortet, dass man nichts Wertvolles dort lässt, wo es einem gestohlen werden kann, und meint damit ihren Unterleib, ihre Vagina, die sie mit einem Auto ohne Wertsachen vergleicht. Dies ist die letzte substantielle Aussage von Manu. Schon als ihr Bruder sie wegen der Vergewaltigung als Hure beschimpft, greift sie zur Waffe und erschießt ihn. Diese Verhaltensweise setzt sich während der anschließenden Gewalt- und Sextour (zusammen mit Nadine) fort. Die exzessive Gewalt ist kaum nachvollziehbar und die Gespräche der beiden Frauen sind belanglos. Die Frauen erscheinen als Reiz-Reaktions-Maschinen, d. h. als Frauen, die männliche Verhaltensweisen annehmen (Abb. 4). Dabei erhalten sie nicht wirklich einen subjektiven Charakter, sondern bleiben erotisierte Projektionsflächen, was ihr ständiges Auftreten in Reizwäsche nur unterstreicht. Sie geraten zum Fetisch, zur sexualisierten Idee des Mannes. Auch die Sexszenen entbehren eines neuen Blicks, sie reproduzieren vielmehr das Muster pornografischer Darstellung.

Baise-moi greift ebenfalls die semantische Relation von Selbstmord und sexueller Gewalt auf. Der ganze Film spitzt sich zu auf den Tod von Manu. Die Gewalttour gleicht einer Fahrt in den Tod. Manus Handeln während des Films suggeriert, dass sie es nicht anders verdient hat. Manu und Nadine rächen sich nicht, wie etwa *Thelma und Louise*, an den „Bösen“, sondern töten wahllos. Die sexuelle Gewalt ist zwar Motor für das Handeln, kann aber auch als vorgezogene Strafe interpretiert werden. Insbesondere der oben erwähnte Mangel an Gegenwehr, den auch das Wortspiel des Filmtitels (*Baise-moi* kann sowohl „Küss mich“ als auch „Fick mich“ heißen) aufgreift, betont den suizidalen Charakter der sexuellen Gewalt. Man könnte fast sagen, Manu war vorher schon tot. Die sexuelle Gewalt hat das nur explizit gemacht.

²¹ Da es mittlerweile eine anerkannte Tatsache ist, dass Frauen, die versuchen, sich gegen sexuelle Gewalt zur Wehr zu setzen, größere Chancen haben zu überleben, ist diese Szene auch in dieser Hinsicht sehr problematisch; vgl. z. B. Eliasson 2000, 1735.



Abb. 4. *Baise-moi*, Gewalt der Frauen.

Irréversible

Der Film *Irréversible* stellt Gewalt auf eine radikal deutliche Weise dar. Er zeigt in zwei aufeinander bezogenen Szenen einen Totschlag in erschreckender Direktheit und eine sexuelle Gewalttat in Echtzeit. *Irréversible* kann – ebenso wie *Baise-moi* – mit Werner Faulstich zum „Kino der Grausamkeit“ gezählt werden, das in den 1990er Jahren entstand: Es „lokalisierte Gewalt in bislang nicht gekannten drastischen Bildern und Erzählformen als einen essentiellen Bestandteil der menschlichen Natur und wendete diesen Befund gegen eine gewaltverseuchte Konsumgesellschaft und den unterhaltungsgierigen Zuschauer selbst. Darin bestand seine besondere Provokation.“²²

Die Filmsequenzen werden ähnlich wie in dem Film *Memento* rückwärts gezeigt. Zum besseren Verständnis der Handlung fasse ich sie hier jedoch in chronologischer Reihenfolge zusammen: Der Film beginnt (endet) mit einer Idylle, nämlich wie die Protagonistin Alex (Monica Bellucci) auf einer Wiese liegt und ein Buch über Vorbestimmung liest. Die Einstellung kreiselt mit einem Rasensprenger mit, gelangt zu einem stroboskopischen Blick auf die Milchstraße und endet mit dem Satz: „Le temps détruit tout.“²³ Die nächste Sequenz zeigt das glücklich verliebte Paar Alex und Marcus (Vincent Cassel), das sich auf ein Fest vorbereitet. Zwei kleine Episoden

²² Faulstich 2005, 293. Den essenzialistischen Ansatz von Faulstich, der die gewalttätige Natur des Menschen festschreibt, teile ich nicht. Ich gehe vielmehr davon aus, dass Gewalt eine zumeist legitimierte menschliche Ausdrucksmöglichkeit in hierarchischen Gesellschaften darstellt.

²³ „Die Zeit zerstört alles.“

sind wichtig für das spätere Geschehen: Alex führt einen Schwangerschaftstest durch, der positiv ist, und sie erzählt von einem Traum, der von einem roten Tunnel handelt, der auseinander bricht. Pierre (Albert Dupontel), der Exfreund von Alex, begleitet die beiden auf das Fest. Das Verhalten von Marcus auf dem Fest lässt ihn als einen unangenehmen Zeitgenossen erscheinen, der sich egoistisch verhält, kokst, mit anderen Frauen flirtet. Pierre dagegen wird als ein vernünftiger, fast spießiger, eifersüchtiger Bürger gezeichnet. Nach einem Streit mit Marcus verlässt Alex das Fest allein. Sie benutzt eine Unterführung, um die Straßenseite zu wechseln. In der Unterführung wird Alex angegriffen, anal vergewaltigt und halbtot geschlagen. Dies ist die zentrale Szene des Films. Als Marcus und Pierre das Fest verlassen, erfahren sie von dem Verbrechen, treffen Männer aus der Unterwelt des Viertels, die sie zur Rache anhalten und auf die Spur des Täters Le Ténia (übersetzt: der Bandwurm, gespielt von Jo Prestia) bringen. Insbesondere Marcus entpuppt sich während des Rachefeldzugs als rassistisch, homophob und exzentrisch; Pierre dagegen bleibt bedacht, versucht zu beschwichtigen und Marcus zurückzuhalten. In einem Schwulenclub der SM-Szene mit dem bezeichnenden Namen Rectum glauben sie Le Ténia gefunden zu haben. Marcus greift den vermeintlichen Täter an, ihm wird dabei ein Arm gebrochen und er wird vergewaltigt. Jetzt rastet Pierre aus und erschlägt den Täter, der auch der vermeintliche Vergewaltiger von Alex ist. Le Ténia, der wirkliche Vergewaltiger, steht daneben und sieht geradezu fasziniert zu. Pierre und Marcus werden verhaftet. Der Film endet (beginnt) mit einem Verweis auf Noës vorhergehenden Film *Seul contre tous* und wiederum dem Satz „Le temps détruit tout“.

Da die 14 Filmsequenzen, die aus jeweils einer Einstellung ohne Zwischenschnitte bestehen, rückwärts aneinander gefügt sind, ergibt sich sehr gerafft folgende Struktur: Der Film beginnt mit dem Racheexzess von Marcus und Pierre, der für das Kinopublikum nicht nachzuvollziehen ist. Es folgen die Suche der beiden Männer nach Le Ténia, der Blick auf das völlig zerschlagene Gesicht der im Koma liegenden Alex, die gerade von einem Rettungswagen weggebracht wird, die Vergewaltigungsszene im Tunnel, das Fest sowie die Beziehungsszenen in der U-Bahn und zu Hause. Der Film endet mit Alex, die im Park liegt, umgeben von spielenden Kindern.

Auch in *Irreversible* lässt sich die bekannte Struktur der audiovisuellen Codierung der betroffenen Frau herauschälen. Die „schöne“ Alex ist insbesondere durch die Wahl der Darstellerin Monica Bellucci, ehemals Model, von vornherein visuell codiert. Im Film ist sie meist in warme „natürliche“ Farben getaucht, sie zeigt viel Haut kombiniert mit weichen anschmiegsamen Stoffen. Beim Fest und der späteren sexuellen Gewalttat trägt sie ein hautfarbenedes Trägerkleid aus Satin, das ihre Figur stark betont. Die Kamera beobachtet sie mit ruhigen Einstellungen bei Alltagshandlungen, wie Duschen, im-Bett-Liegen oder beim Schwangerschaftstest. Die Szenen sind ganz auf das Visuelle konzentriert und nicht mit Musik unterlegt. Fast alles, was die Zuschauenden über Alex erfahren, wird ihnen in Bildern gezeigt und nicht durch



Abb. 5. *Irréversible*, Alex tanzt auf dem Fest beobachtet von Pierre.

Dialoge oder Gespräche vermittelt. Als sie von ihrem Traum erzählen will, hält ihr Marcus zuerst die Hand vor den Mund; auch beim Schwangerschaftstest erfährt man das Ergebnis, weil sie ihren Mund vor Schreck und Freude zuhält. Beim Fest verfolgt die Kamera ihr erotisches Tanzen und Alex' Exfreund Pierre beobachtet sie dabei mit voyeuristischen Blicken (Abb. 5). Bevor Alex das Fest verlässt, erklärt Pierre ihr, dass es ihm das „Vergnügen eines Ästheten“ bereitet, Alex zu sehen. Alex bleibt während des ganzen Films visuelles Objekt.

Ziemlich genau zur Halbzeit des Films findet die sexuelle Gewaltszene statt. Die Sequenz ist 13 Minuten lang und wird wiederum ohne Zwischenschnitte gezeigt. Noë hat diese Sequenz selbst gedreht. Die Kamera verfolgt Alex von hinten in einer halbnahen Einstellung, wie sie die Unterführung betritt und überholt sie, als sie von Le Ténia angegriffen wird, stellt sich ihr sogar fast in den Weg. Die folgende sexuelle Gewalttat wird aus geringer Distanz in einer halbtotalen Standeinstellung leicht von unten angeschnitten gezeigt. Die Szene dauert fast 10 Minuten, während derer sich die Kamera nicht verändert, nur beobachtet (Abb. 6). Erst als Alex nach der Tat flüchten will und Le Ténia sie zusammenschlägt, bewegt sich die Kamera wieder und zieht die Zuschauenden in das Geschehen hinein. Während der sexuellen Gewaltszene füllen die beiden auf dem Boden liegenden Personen das ganze Bild aus, das durch die Unterführung gerahmt wird. Die Unterführung ist in rötliches Licht getaucht und knüpft einerseits an den Traum von Alex an, andererseits erinnert sie an einen Geburtskanal, an eine Vagina und verweist auf Alex' Schwangerschaft. Als Geräusche hört man nur das (versuchte) Schreien von Alex – ihr wird der Mund zugehalten – und die Beschimpfungen von Le Ténia sowie das Aufschlagen von Körperteilen auf dem Boden. Es gibt keine Möglichkeit, sich visuell und akustisch der Szene zu entziehen.



Abb. 6. *Ir/réversible*, Le Ténia vergewaltigt Alex.

Als Publikum ist man ihr einerseits ausgeliefert, durch die Dauer und ständige Wiederholung erhält die Szene andererseits, gerade auch im Gegensatz zu dem anfangs gezeigten Totschlag, fast einen banalen Charakter.

Eine kurze Sequenz zeigt Alex noch einmal mit blutüberströmtem Gesicht, wie sie auf einer Bahre in den Krankenwagen geschoben wird (vgl. Abb. 10), danach tritt sie nicht mehr in Erscheinung. Nur ihre körperlichen Wunden können das Gewaltverbrechen bezeugen. Alex ist ausgelöscht und eine Phase der Rede wird ihr nicht zugestanden. Sie kann sich daher nicht als Opfer installieren.

Die Struktur der Visualisierung des Opfers und die Codierung der Tat als Selbstmord werden in *Ir/réversible* zwar zitiert, jedoch im Endeffekt völlig aufgehoben. Indem Alex nachträglich, d. h. nach der Vergewaltigung, visuell konstruiert wird, knüpft der Film an die narrative Struktur an: Auf dem Fest wird Alex als erotische Tänzerin exponiert. Sie verlässt das Fest allein, obwohl Pierre ihr angeboten hatte, sie zu begleiten, und betritt in ihrer luftigen Kleidung mit Riemchensandalen, also schutzlos, einen Angst besetzten Ort schlechthin, die Unterführung. Auch Le Ténia rechtfertigt die sexuelle Gewalt dadurch, dass Alex ihn, obwohl er homosexuell ist, durch ihr erotisches Auftreten und ihre leichte „Mittelschichtsbekleidung“ erregt.

Allerdings hat Le Ténia Alex weder beim Tanz beobachtet noch kann er ein sexuelles Interesse an ihr haben, weil er homosexuell ist. Er nimmt sie erst wirklich wahr, als sie schon in seiner Gewalt ist. Die anale Vergewaltigung betont diesen Aspekt und verstärkt das destruktive Moment der Gewalttat. Hinzu kommt, dass Le Ténia Alex im Anschluss an die sexuelle Gewalttat halb totschießt. In der sexuellen Gewalttat finden sich daher drei ganz unterschiedliche Momente: 1. In der vergewaltigten Alex wird der Selbstmord zitiert, ohne jedoch als solcher in Szene gesetzt zu werden. Sie

bringt kein Opfer, durch das eine Ordnung hergestellt werden könnte. 2. In dem Vergewaltiger Le Ténia, der an der ganzen Vor- aber auch Nachgeschichte nicht beteiligt ist, spiegelt sich die Tat als Mord und nicht als sexuelle Gewalttat. Durch die anale Vergewaltigung zeigt sich, dass Le Ténia nicht wirklich Träger des Phallus ist, sondern eben nur des „Bandwurms“/ténia. Er schafft es nicht, die sexuelle Gewalt durch visuelle Spuren auf dem Körper von Alex evident werden zu lassen, was er schließlich durch das Zusammenschlagen von Alex nachholen muss. 3. In der sexuellen Gewalttat als solcher werden die Geschlechterdifferenzen jedoch auch aufgeweicht, indem Le Ténia erst einen Transvestiten in der Unterführung angreift und schließlich Alex – möglicherweise ist hier auch die geschlechtliche Unbestimmtheit des Namens von Bedeutung – auf eher „homosexuelle Weise“ vergewaltigt.

Die homophobe Konstruktion von Le Ténia wird etwas relativiert durch das Versagen der beiden heterosexuellen Männer. Während Alex völlig aus dem Blickfeld der Zuschauenden verschwindet, treten die beiden Freunde den Rachefeldzug an und versuchen das *rape-revenge*-Narrativ zu vollenden. Aber sie scheitern: Der aggressive Marcus wird überwältigt und seinerseits fast vergewaltigt; der bislang besonnene Pierre rastet aus und wird zum Mörder des Falschen. Die Rache der Männer geht an dem eigentlichen Ziel vorbei und läuft ins Leere. Der Täter kommt ungeschoren davon.

Durch die verdrehte Chronologie werden außerdem die Kausalzusammenhänge aufgelöst. Die sexuelle Gewalt wird eingeführt durch den Rachefeldzug der zwei Freunde und nicht durch die visuelle Präsentation des Opfers. Dies geschieht erst im Nachhinein und endet in der idyllischen Vision von Alex auf einer Wiese im Park. Nur ist das Bild gekippt, steht auf dem Kopf und löst sich im bedrohlichen Flackern des Universums auf. Die chronologische Umkehr erleichtert es etwas, den Film anzusehen, denn die Zuschauenden werden mit dem Bild der Idylle aus dem Kino entlassen. Dieses aber ist trügerisch, denn mit dem letzten Satz „Le temps détruit tout“ beginnt der Film wieder von vorn. Der Satz verweist auf die Unmöglichkeit der Herstellung einer wahrhaften Ordnung, er betont die Endgültigkeit des Geschehenen und die Aussichtslosigkeit der Umkehrung der Chronologie.

In *Irréversible* werden die Zuschauenden selbst in die Verantwortung genommen. In der filmischen Narration gibt es keinen weiteren Zuschauer, wie den Zeugen bei *The Accused*, der die Gewalttat bestätigen könnte und dem die Macht der Rede und der Erinnerung zugestanden wird. Dies wird in *Irréversible* auf das Filmpublikum verlagert. Die Zuschauenden werden sowohl als Teilhabende als auch als Urteilende direkt in das filmische Geschehen einbezogen. Nur sie wissen, dass derjenige, der zu Anfang des Films getötet wurde, nicht der Vergewaltiger ist. Ebenso wissen nur sie, dass Alex schwanger ist. Das bedeutet, die Zuschauenden sind die „wahren“ Zeuginnen und Zeugen des filmischen Geschehens. Sie werden dabei mit verschiedenen Rollen des Zusehens konfrontiert:

1. Bei dem sexuellen Gewaltverbrechen gegen Alex werden die Zuschauenden durch die halbtotale statische Kameraeinstellung in die Rolle distanzierter Beobachtender versetzt. Noë meint im Gegensatz dazu: „The rape is seen from the victim’s point of view. [...] because the camera is following her from the back, and is put on the floor, like she’s stuck to the floor, you are in her head. [...] I just couldn’t move it [the camera, ak] again. I would have felt ashamed of shaking the camera above her. That would be like sharing the rapist’s point of view.“²⁴ Diese Perspektive ist m. E. nicht nachvollziehbar. Gerade die verfolgende Kamera auf dem Weg in und durch die Passage baut eine große Spannung auf. Man erwartet, dass der Vergewaltiger Alex von hinten überfällt. Die Zuschauenden sind vielmehr im Kopf des Gewalttäters als in Alex’ Kopf. Diese Spannung wird schließlich aufgelöst, als klar wird, dass der Täter von vorne kommt. Erst bei der Gewalttat selbst nimmt die Kamera dann die distanzierte Stellung auf dem Boden ein. Aber auch hier kann man geradezu analysierend zusehen. Der anfängliche Schock, dass die Tat wirklich in dieser Drastik gezeigt wird, weicht v. a. durch die lange Dauer der Einstellung der Möglichkeit, sich das Geschehen genau zu betrachten. Dabei rückt die sexuelle Gewalttat etwas in den Hintergrund und die eigene Rolle als Zuschauende in den Vordergrund. Anhand der fast endlosen sexuellen Gewaltszene wird deutlich vor Augen geführt, dass die Zuschauenden wechselnde Identifizierungen vornehmen können, zum einen mit Alex, zum anderen mit Le Ténia, die je nach Position sado- bzw. masochistischen Charakter haben können.²⁵ Die sadomasochistische Wahrnehmung verweist einerseits auf die Möglichkeit des Changierens zwischen der dominanten, lustvollen, männlichen und der unterworfenen, leidenden, weiblichen Position, andererseits macht sie trotzdem deutlich, wo letztlich die Macht verortet ist.²⁶ Gerade die 10-minütige sexuelle Gewaltszene in *Ir/réversible* konfrontiert beide, die Zuschauerinnen und die Zuschauer, mit den je eigenen changierenden Identifikationen. Diese durch die Distanz und Dauer der Einstellung bewusst gemachte sadomasochistische Phantasie ist vermutlich das Schockierende an der Szene. Folgende Beobachtung von Noë bestätigt diese Annahme: „The people who get pissed off with that [rape, ak] scene, it’s never women, it’s mostly men. Mostly aggressive or control-freak men. Because they feel invaded by the movie.“²⁷ An dem Verhalten der Männer wird das irritierende Potenzial der Szene trotz ihrer sexistischen Botschaft deutlich.

2. In der Sequenz im SM-Club Rectum am Anfang des Films werden die Zuschauenden in die Rolle der affiziert Beobachtenden versetzt. Hier wird mit subjektiver Kamera gearbeitet, die Einstellungen sind meist Nah-, z. T. Großaufnahmen, das

²⁴ <http://www.bfi.org.uk/features/interviews/noe.html>, 3.11.2005.

²⁵ Vgl. z. B. die Kritik von Felperin 2003, 47–48.

²⁶ Williams 1995, 276.

²⁷ <http://www.bfi.org.uk/features/interviews/noe.html>, 3.11.2005.



Abb. 7. *Irréversible*, Totschlagszene im Rectum, Bild steht auf dem Kopf.

Bild ist in ständiger Bewegung und kippt häufig aus dem Gleichgewicht, ist chaotisch, wandert gleichsam wie durch einen Darm Wände, Gänge und Lichtstrahlen entlang oder bleibt stockend auf Körpern in verschiedenen sexuellen Stellungen ruhen. Die Kameraführung vermittelt völlige Orientierungs- und Haltlosigkeit. Die Zuschauenden, die am Anfang des Films ohne Handlungsfaden und ohne Kenntnis der Ursachen für die Gewalttätigkeiten allein den Bildern ausgeliefert sind, werden dadurch weiter verunsichert. Gleichzeitig haben sie keine Möglichkeit, sich der zunehmenden Aggression und dem Sog der Gewalt zu entziehen (Abb. 7). Gesteigert wird dies noch durch die Niederfrequenzwellen, die den Anfangssequenzen unterlegt sind und eine alarmierende Wirkung haben. Auch die Bilder sind in ein flackerndes rötlich-oranges Licht getaucht und erinnern stark an das Inferno und Fegefeuer. Man spürt geradezu physisch, wie es sich anfühlt, als Fremder im Rectum zu sein, und ist so gefangen in den Bildern von den Gewaltexzessen im Rectum wie in einem bösen Traum. Die Sinnlosigkeit der Gewalt, die Verletzlichkeit der männlichen Integrität und die damit einhergehende Aushebelung jeglicher Ordnung unterstreichen den alptraumhaften Charakter der Szene.

3. Mit den weichen, warmen und geradezu lieblichen Schlusszenen des Films versetzt Noë das Publikum schließlich in die Rolle von Tagträumenden, die in eine heile Welt entschwinden wollen. Er evokiert damit die Idee des Films an sich, sich für eine begrenzte Zeit aus der realen Welt herauszuziehen und in einen tagtraumähnlichen Zustand zu versetzen. Diese letzten Szenen ermöglichen es den Zuschauenden, nach

der durch die Gewaltszenen verursachten Anspannung in eine Phase der Entspannung einzutreten.²⁸

Die Zuschauenden werden zusätzlich noch mit zwei weiteren Möglichkeiten des Betrachtens konfrontiert: Zum einen mit der Möglichkeit die Szene zu verlassen, wie dies der Mann tut, der in der Unterführung auftaucht und ohne einzugreifen wieder verschwindet. Hier thematisiert Noë im Film die möglichen Reaktionen des Filmpublikums, nämlich den Kinosaal zu verlassen und sich nicht weiter mit der Gewalt in direkter Konfrontation auseinanderzusetzen. Die zweite Möglichkeit bezieht sich auf die körperliche Beteiligung am Geschehen. Dies wird u. a. durch einen der homosexuellen Männer im Rectum vorgeführt, der die Vergewaltigung von Marcus beobachtet und dabei onaniert.

Während die Zuschauerpositionen von den meisten Filmen selbst nicht thematisiert werden, sondern vielmehr einer anschließenden theoretischen Diskussion überlassen bleiben, macht *Ir/réversible* genau dies zum zentralen Moment des Films. Dabei werden vor allem der distanzierte Blick auf die sexuelle Gewalt und der affizierte Blick auf die versuchte Vergewaltigung im Rectum und auf den Totschlag einander gegenüber gestellt. Beim affizierten Beobachten zieht die manipulative Kamera die Zuschauenden direkt in das Geschehen/in den Rausch der Gewalt im SM-Club hinein. Diese Distanzlosigkeit ist einer der *thrills* des Kinos. Der distanzierte Blick auf die sexuelle Gewalt aber wirkt verstörend, da er für alle Zuschauenden eine changierende Identifizierung sowohl mit dem Opfer als auch mit dem Täter ermöglicht. Es ist ein Versuch, die Gewalt an der Frau zu rationalisieren. Das bedeutet, dass die Zuschauenden die Unschuld des Nicht-Beteiligt-Seins verlieren. Der Schrecken liegt in der Faszination als gleichzeitig abwesende und anwesende Zuschauende. Der Verweis auf den Tagtraum am Ende des Films zieht dem Schrecken seine Zähne, denn die Tagträumenden wie das Filmpublikum wissen um ihre Betätigung; die Illusion ist nicht perfekt.²⁹

Geständnisse der Schuld und der Qual

Die Metaphorik der sexuellen Gewalt verweist seit Lucretias „ehrenvollem“ Selbstmord und dessen Aufbereitung in Kunst und Literatur auf den Tod. Sexuelle Gewalt wird hier sowohl metonymisch durch das Töten ersetzt als auch metaphorisch als Tod bzw. Sterben veranschaulicht.³⁰ Die Schuld wird dabei auch in den aktuellen Unterhaltungsfilmen, wie die audiovisuelle Codierung der betroffenen Frauen in den Filmen *The Accused*, *Baise-moi* und *Ir/réversible* gezeigt hat, den Opfern selbst

²⁸ Metz 1994, 1004–1046.

²⁹ Vgl. Metz 1994, 1036.

³⁰ Vgl. Bal 1990, 143.



Abb. 8. *The Accused*, Sarah verlässt den Gerichtssaal.

angelastet.³¹ Alex, Manu und Sarah sind Grenzgängerinnen. Alle drei überschreiten die normative Grenze moralischen weiblichen Verhaltens, indem sie das Begehren der Männer herausfordern. Alex und Sarah reizen durch erotischen Tanz, Manu durch pornografischen. Letzterer wird zwar nicht im Vorfeld, dafür aber zur Genüge im weiteren Verlauf der Narration visualisiert. Verstärkt wird dieser Aspekt durch die Besetzung der Manu mit der Pornodarstellerin Anderson.

Alle drei Frauen gewinnen auf unterschiedliche Weise durch die sexuelle Gewalt einen subjektiven Charakter, der ihnen aber im gleichen Zuge wieder genommen wird. Sie erhalten einen handelnden Körper, der nicht nur Anblick ist, sondern voller Leben und verletzt und getötet wird. Sie werden Heldinnen und als solche ausgelöscht.

Sarah Tobias und Manu werden allerdings im Gegensatz zu Alex als so genannte Opfer-Heldinnen inszeniert. Sarah wird der Subjektstatus genommen, indem sie als *unredlich* dargestellt wird, obwohl ihr die Stimme, für die sie gekämpft hat, letztlich zugestanden wird. Sie spricht, ohne die Macht der Rede zu besitzen. Ihr Auftritt vor Gericht ist schwach und unglaubwürdig (Abb. 8). Dies wird abschließend nochmals hervorgehoben durch ihre Affinität zur Astrologie, mit der sie sich die Welt erklären will. Indem Sarah zum schuldigen Opfer erklärt wird, kann die Narration geschlossen werden. Die Geschlechterordnung bleibt trotz der Verurteilung der Gewalttäter aufrechterhalten, das ist die sexistische Aussage des Happy Ends.

Manu gewinnt dagegen durch ihre unglaubliche Abgeklärtheit und Coolness im Augenblick der sexuellen Gewalt eine ganz eigene Persönlichkeit, die ihr durch ihre Unterlegenheit gleichzeitig wieder genommen wird; denn auch wenn der Täter nicht

³¹ Dies geschieht leider bis heute auch im juristischen Umgang mit Überlebenden von sexueller Gewalt, vgl. Sick 1993, 241ff.; vgl. auch den „Toros-Prozess“ in Bremen, ausgeführt in Koch 2004, 48ff.



Abb. 9. *Baise-moi*, Manu stirbt am Halschuss.

zum Orgasmus kommt, wird sie trotz allem vergewaltigt. Ihre Gewalttour, während der sie zum Fetisch wird, negiert sie als eigenständige Person. Manu wird mit einem Schuss in die Kehle getötet, dem zweiten Mund der Frau und symbolischen Ort der Vagina (Abb. 9).³² Dieser Tod am Ende des Films macht die spurlose Vergewaltigung zu Beginn des Films sichtbar. Auch wenn er explizit als Tötung dargestellt wird, konnotiert er den Selbstmord. Manus Vergewaltigung und Tod erhalten durch ihre Visualität als Pornodarstellerin und durch ihr gewalttätiges Handeln im weiteren Verlauf des Films, wobei die beiden Momente ineinander übergehen, eine zwangsläufige Konsequenz, die in ihrer Schuldhaftigkeit begründet liegt. Auch Manus Tod stellt letztlich die von ihr herausgeforderte Geschlechterordnung wieder her.

In *Ir/réversible* ist dieses Verhältnis von sexueller Gewalt und Tod gänzlich verkehrt. Der Film endet mit einer lebendigen Alex, die jedoch genau in der Mitte des Films erst vergewaltigt und dann (fast) getötet wird (ob sie überlebt, erfährt das Publikum nicht). Dieser Tod aber ergibt im Vergleich zu den beiden anderen Filmen keinen Sinn. Die Geschlechterordnung wird durch den Tod von Alex nicht reinstalled, sondern gerät völlig aus den Fugen. Ihr Tod macht nicht die sexuelle Gewalt sichtbar, er zeigt vielmehr, dass die sexuelle Gewalt sie nicht zerstören konnte; ihre Zerstörung wird durch den Totschlag gewissermaßen nachgeholt (Abb. 10).

Der Tod der Frauen steht jeweils im Zentrum der Filme, er tritt an einem öffentlichen Ort, dem Kino, auf, erhält aber keinen heroischen Status; denn der Tod wird gleichgesetzt mit sexueller Gewalt und erscheint als Erniedrigung und Selbstmord auf der einen Seite und Zeichen der Unordnung auf der anderen Seite.

³² Vgl. Loraux 1992, 73 und 85.



Abb. 10. *Irrversible*, Alex im Koma.

Warum aber wird das Töten und Sterben der Frauen ausgerechnet am sexuellen Gewaltakt gezeigt? Hier bietet sich ein Vergleich mit der Porno-Diskussion an, da auch in der Pornografie die Frau in extrem hohem Maß visuelles Objekt ist und ihrer Rede kein Wert beigemessen wird bzw. sie sehr häufig als Lüge, falscher Vorwand oder Verführung wahrgenommen wird.³³

Genauso wie die sexuelle Gewalt eine Gewalt ist, die sich gegen das Innere des Körpers und der Person richtet und dadurch nicht visualisierbar ist, so findet auch der weibliche Orgasmus im Inneren des Körpers statt. Für den weiblichen Orgasmus wird im Pornofilm eine visualisierbare Ersatzhandlung geschaffen, der *money* bzw. *cum shot*, die zur Schau gestellte Ejakulation. Wie aber lassen sich die schrecklichen inneren Verletzungen, der Schmerz der völligen Negierung bei sexueller Gewalt visualisieren? Meine These ist, dass das Sterben und der Tod als Supplement dafür herangezogen werden. Beim Porno geht es um den Versuch der Visualisierung der Geheimnisse der Frauen, durch das „Geständnis ihrer Lust“, um den fremden Frauenkörper kontrollieren zu können.³⁴ Bei der sexuellen Gewalt wird das Geständnis der Lust durch ein „Geständnis des Schmerzes“ ersetzt. Hier wird das Geheimnis der Frau, der Freudsche „dark continent“ bzw. die Referenzlosigkeit weiblicher Repräsentation, nicht in ihrem Begehren, sondern in ihren Qualen erkannt. Während beim Orgasmus der kleine Tod gestorben wird, zeigt die sexuelle Gewalt den großen, den „wirklichen“ Tod. Was mit den drastischen Bildern von sexueller Gewalt und den eindringlichen Todesschreien also repräsentiert wird, könnte als die „Qual des Sterbens“, verkörpert durch die Frau,

³³ Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Williams 1995.

³⁴ Williams 1995, 82ff.

bezeichnet werden. Die sexuellen Gewaltszenen stellen ein Abbild des Schmerzes, der Agonie dar.³⁵ Die filmischen Repräsentationen von sexueller Gewalt stellen einen Versuch dar, das Töten durch den Mann und das Sterben der Frau audiovisuell einzufangen, dabei aber die Schuld vom Mann auf die Frau zu verlagern. Es sind die Frauen, die zerstört werden, die Täter bleiben als Antihelden bestehen.

Vergleicht man die rhetorische Beziehung zwischen sexueller Gewalt und Tod im Lucretia-Motiv in Dichtung und Malerei der Renaissance und des Barocks zum aktuellen Gewaltfilm, dann lässt sich eine Umkehrung der Relation herstellen. Im Gedicht von Shakespeare, den Abbildungen der Lucretia bei Lucas Cranach oder Rembrandt diente das Motiv des Selbstmords als Bild für sexuelle Gewalt. Bei *Irréversible*, *The Accused* oder *Baise-moi* dagegen wird die sexuelle Gewalt ganz explizit dargestellt und konnotiert umgekehrt das Töten, den Selbstmord und das Sterben. Diese Reversion hängt sicherlich damit zusammen, dass eine Bedeutungsverschiebung der sexuellen Gewalt selbst stattgefunden hat: Selbstmord mit sexueller Gewalt gleichzusetzen ist heute politisch kaum mehr möglich; sexuelle Gewalt wird vielmehr als brutaler psychischer und physischer Angriff gegen die betroffenen Frauen und Mädchen wahrgenommen, der relativ häufig mit deren Tötung einhergeht.

Die explizite Visualisierung des sexuellen Gewaltverbrechens kann insofern als ein Versuch gedeutet werden, den Schmerz des Sterbens und die Qualen des Todes am medialen Körper der Frau sichtbar zu machen. Die Visualisierung von sexueller Gewalt, kontextualisiert mit der Schuldhaftigkeit der Opfer, reproduziert die symbolische Ordnung des Geschlechterverhältnisses. In *Irréversible* findet zwar ein Bruch der Ordnung statt, jedoch wird dieser Bruch an der sexuellen Gewalt gegen die Frau, ihrem nachfolgenden Totschlag und dem fehlgeschlagenen Racheexzess deutlich gemacht. Der Bruch bezieht sich auf die Codierung von Männlichkeit, die Weiblichkeit bleibt dafür die Folie.

³⁵ Vgl. hierzu auch Williams 1995, 251.

Literaturverzeichnis

- BAL, MIEKE (1990): Visual Poetics: Reading with the Other Art. In: Martin Kreiswirth und Mark A. Cheetham (Hg.): *Theory between the Disciplines. Authority/Vision/Politics*. Ann Arbor, S. 135–150.
- CUKLANZ, LISA (1996): *Rape on Trial. How the Mass Media Construct Legal Reform and Social Change*. Philadelphia.
- DANE, GESA (2005): „Zeter und Mordio“. *Vergewaltigung in Literatur und Recht*. Göttingen.
- ELIASSON, MONA LISBET (2000): Rape. In: Cheris Kramarae und Dale Spender (Hg.): *Routledge International Encyclopedia of Women. Global Women's Issues and Knowledge*. New York, London, S. 1732–1735.
- FAULSTICH, WERNER (2005): *Filmgeschichte*. Paderborn.
- FELPERIN, LESLIE (2003): Irreversible. In: *Sight and Sound* 3/2003, S. 47–48.
- FOUCAULT, MICHEL (1998): *Der Wille zum Wissen. (Sexualität und Wahrheit, Bd. 1)*. Frankfurt/M.
- KAHN, COPPÉLIA (1991): Lucrece: The Sexual Politics of Subjectivity. In: Lynn A Higgins und Brenda R. Silver (Hg.): *Rape and Representation*. New York, S. 141–159.
- KOCH, ANGELA (2004): Die Verletzung der Gemeinschaft. Zur Relation der Wort- und Ideengeschichte von „Vergewaltigung“. In: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft. Themenheft „Bodies/Politics“*, 15. Jg., Heft 1/2004, S. 37–56.
- KÜNZEL, CHRISTINE (Hg.) (2003a): *Unzucht – Notzucht – Vergewaltigung: Definitionen und Deutungen sexueller Gewalt von der Aufklärung bis heute*. Frankfurt/M., New York.
- Dies. (2003b): *Vergewaltigung, weibliche Zeugenschaft und das Problem der Glaubwürdigkeit*. In: Doerte Bischoff und Martina Wagner-Egelhaaf (Hg.): *Weibliche Rede – Rhetorik der Weiblichkeit. Studien zum Verhältnis von Rhetorik und Geschlechterdifferenz*. Freiburg i. Br., S. 103–127.

- Dies. (2004): „So soll sie laufen mit gestäubtem Haare ...“: Zur Bedeutung der Auflösung der Frisur im Kontext der Darstellung sexueller Gewalt. In: Christian Janecke (Hg.): Haar tragen. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Köln, Weimar, Wien, S. 121–138.
- LIVIUS, TITUS (1991): Römische Geschichte, lateinisch und deutsch. München, Zürich.
- LORAUX, NICOLE (1992): Tragische Weisen, eine Frau zu töten. (Edition Pandora; Bd. 11). Frankfurt/M., New York, Paris.
- METZ, CHRISTIAN (1994): Der fiktionale Film und sein Zuschauer. Eine metapsychologische Untersuchung. In: Psyche. Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen 11, Nov. 1994, S. 1004–1046.
- READ, JACINDA (2000): The new avengers: Feminism, femininity and the rape-revenge cycle. Manchester, New York.
- SHAKESPEARE, WILLIAM (1983): Die Schändung der Lucretia / The Rape of Lucrece. In: Sonette/Epen und die kleineren Dichtungen. Zweisprachige Ausgabe. München, S. 299–435.
- SICK, BRIGITTE (1993): Sexuelles Selbstbestimmungsrecht und Vergewaltigungsbegriff. (Strafrechtliche Abhandlungen; Neue Folge; Bd. 80). Berlin.
- TOMASELLI, SYLVANA und Roy Porter (Hg.) (1986): Rape. Oxford, New York.
- WARNER, MARINA (1994): Altes Weib und alte Vettel: Allegorien der Laster. In: Sigrid Schade, Monika Wagner und Sigrid Weigel (Hg.): Allegorien und Geschlechterdifferenz. (Literatur – Kultur – Geschlecht; Große Reihe; Bd. 3). Köln, Weimar, Wien, S. 51–63.
- WILLIAMS, LINDA (1995): Hard Core: Macht, Lust und die Traditionen des pornographischen Films. Basel, Frankfurt/M.
- WILLIAMS, LINDA RUTH (2001): Sick sisters. Is the violent ‚Baise-moi‘ an issue drama or pure exploitation? In: Sight and Sound 7/2001, S. 28–29.

Filmverzeichnis

Kaplan, Jonathan (Reg.) (1988): *The Accused*, USA.

Despentes, Virginie und Coralie Trinh Thi (Reg.) (2000): *Baise-moi*, F.

Noë, Gaspar (Reg.) (2002): *Irréversible*, F.

Scott, Ridley (Reg.) (1991): *Thelma und Louise*, USA.

Internetadressen

<http://www.bfi.org.uk/features/interviews/noe.html>, 3.11.2005.

PRINTMEDIEN

KERSTIN STÜSSEL / Weg vom Steuer! – Sexismus in der Ratgeberliteratur

I. Was ist Sexismus?

Die These, dass in der gegenwärtigen Medienlandschaft trotz aller politischer Korrektheit und trotz allem Spiel mit Geschlechterrollen, sexuellen Identitäten und Formen des Begehrens immer noch oder schon wieder sexistische Tendenzen zu beobachten sind, ist provokant, weil der Erfolg aufklärerischer, emanzipatorischer und theoretischer Bemühungen mit diesem Befund grundsätzlich in Frage gestellt wird. Schienen der Feminismus und die Gleichstellungspolitik noch bis vor kurzem ein unzerstörbarer, von postmodernistischen Revisionen unberührter Hort des Fortschrittsdenkens zu sein, so scheint sich nun auch auf diesem Gebiet eine Auflösung alter Frontstellungen oder aber die ununterscheidbar ironisch-ernsthafte Wiedererrichtung traditioneller Grenzziehungen zu vollziehen.

Gemeinhin versteht man unter Sexismus die Diffamierung von Geschlechtszugehörigkeiten und -identitäten.¹ Sexistische Tendenzen in den Medien sind also narrative, piktoriale und performative Verfahren, die auf eine stereotypisierende und wertende Manier Geschlechtszugehörigkeiten, geschlechtliche Identitäten und sexuelles Verhalten repräsentieren und thematisieren. Vorausgesetzt wird in dieser Manier des Beschreibens eine naturgegebene, naturwissenschaftlich zu erforschende geschlechtliche Identität, so dass der traditionelle Vorwurf des Sexismus allzu leicht ein Modell von *sex* und *gender* mittransportiert, das bereits seit längerem radikal kritisiert und dekonstruiert worden ist. Dass die soziokulturelle Konstruktion von *sex* über naturalisierende Zuschreibungen jene Stereotype mit in die Welt gesetzt hat, die in sexistischen Artikulationen zum Tragen kommen, muss zu einer reflektierteren Beobachtungspraxis führen, die in *sex* ein Faktum zu erkennen erlaubt, welches zum Gegenstandsbereich von *gender* zählt. Eine radikal konstruktivistische Reformulierung hätte also entweder von Genderismus zu sprechen oder aber das ernstzunehmen, was schon in frühen feministischen Beiträgen entfaltet worden ist, nämlich die ‚sexistische‘ Funktion solcher Beschreibungen von *sex*, die sich als wissenschaftlich auszeichnen oder als solche ausgewiesen sind. Das biologische Geschlecht ist dann kein festes, substantielles Datum, das als unveränderlich den Vorurteilen, Vorwürfen und polemischen

¹ Vgl. dazu bereits Janssen-Jurreit 1976.

Attacken entgegengehalten werden kann, für das niemand etwas kann, sondern *sex* ist das Produkt von vielfältigen Praktiken und Diskursen, die machtrelevant sind.

Im Folgenden soll an einem Fallbeispiel die These vom Sexismus in den Medien belegt und die Funktionsweise bestimmter kultureller Artefakte analysiert werden. In einem bestimmten Genre der grassierenden Ratgeberliteratur werden sexistische Annahmen und Zuschreibungen verbreitet, die durch Rekurse auf naturwissenschaftlich autorisiertes und legitimierte Wissen eine spezifische Plausibilität zu erlangen suchen und die damit die Thesen über die Zusammenhänge zwischen der *sex/gender* Konstruktion, Heteronormativität und Zwangsheterosexualität belegen. Zu fragen ist, auf welche Weise und wieso in einem Moment, in dem an der Konstanz sexueller Identitäten massiv gezweifelt wird und in dem die Substantialität biologischer Geschlechtlichkeit auch im Zeichen technologischer Reproduktionsphantasmen in Frage gestellt wird, eine traditionale polare Geschlechterauffassung mit all ihren ‚sexistischen‘ Implikationen wieder an Boden gewinnt.

II. Ratgeber, Moderne und Gender

Im letzten Heft des Jahres 2003 konstatiert ein Beitrag in der Zeitschrift *Psychologie heute*: „Noch nie war so viel Beratung wie heute, und noch nie war es so einfach, selbst für sehr spezielle Lebensaufgaben professionelle Unterstützung zu finden.“² Prognostiziert wird in diesem Artikel ein steigender Bedarf an Beratung, da die Zukunft kaum mehr Überschaubarkeit und Klarheit des Alltags verspreche. Kurzfristige Arbeitsverhältnisse, unstete Berufsbiographien, wechselnde private Beziehungen, der Trend zur Individualisierung und zur Bastelbiographie: all diese Tendenzen werden als Ursachen für den Ratgeberboom in Anschlag gebracht und legitimieren die Prognosen steigenden Beratungsbedarfs. Dahinter aber beunruhigt die Vermutung, für immer unberaten durch das Leben gehen zu müssen. Zur Moderne gehört die Befürchtung, für immer auf guten Rat verzichten zu müssen.

Ratlosigkeit und Unbeholfenheit – das sind Topoi der Moderne bzw. einer Rhetorik der klassischen Moderne, die vom Verlust an Orientierung zugleich durchdrungen ist und ihn emphatisch beklagt, dadurch verstärkt und zuletzt dann doch wieder eine paradoxe Form der Orientierung erzeugt. Rudolf Helmstetter hat diese Konstellation in seinem Aufsatz *Guter Rat ist (un)modern. Die Ratlosigkeit der Moderne und ihre Ratgeber*³ auch unter medientheoretischen Gesichtspunkten beschrieben. Situationen der Interaktion und Kommunikation sind unklar, Lebensläufe nicht mehr musterhaft, Milieus und Klassen, die das individuelle Handeln prägen, existieren nicht

² Tenzer 2003, 20–24.

³ Helmstetter 1999, 147–172.

mehr, zwischen Wissenschaft und Praxis und Alltag bestehen unvermittelbare und unüberbrückbare Abgründe, unberaten und unbeholfen steht das Individuum einer funktional differenzierten Gesellschaft, einer Vielzahl von Optionen und einander widersprechenden Regeln, Regularitäten und Normalitäten gegenüber. Tiefere Ursache dafür aber sei das Medium Schrift: Moderne Ratlosigkeit manifestiert sich nicht nur schriftlich, sie ist außerdem erst möglich im Kontext einer entfalteten Schriftkultur. Schrift trenne Wissen und Situation, ziehe Wissenserwerb, Verfügung über dieses Wissen und seine Prüfung in der Praxis auseinander.

Dies gilt insbesondere für die Geschlechterverhältnisse und Familienkonstellationen der Moderne. Traditionelle Rollenvorbilder, z. B. von Mütterlichkeit und Väterlichkeit, haben ihre Kraft verloren, neue werden aufgeweicht und relativiert, Identitäten, die gerade mühsam errungen schienen, werden generell in Frage gestellt, spielerisches Ausprobieren und Rollenspiele treten an die Stelle eines unbedingten Gehorsams, auch an die Stelle skeptischer Klugheits- oder Weisheitslehren; das ‚richtige Leben‘ aber scheint schwieriger denn je zu verwirklichen. Helmstetter analysiert in seinem angeführten Aufsatz eine Vielzahl von Ratgebern, die im Medium Buch jene Verhaltenssicherheit wieder zu vermitteln suchen, die die Schrift und mit ihr die Moderne zerstört zu haben scheinen. Es ist aufschlussreich, dass Helmstetter in erster Linie jene älteren und zur Zeit wieder revitalisierten Ratgeber analysiert, die sich ganz und gar auf Manieren beziehen und die gesellschaftlich-kulturelle Hierarchien und den geschickten, d. h. zugleich taktvollen und egoistisch-strategischen Umgang damit vermitteln. Unbeachtet aber bleiben die in letzter Zeit reüssierenden Ratgeber, die ihrerseits auf naturwissenschaftliche, insbesondere medizinische Erkenntnisse rekurrieren, diese aber sind im Hinblick auf Geschlechterverhältnisse die dominierenden und die, die am weitesten streuen.

Den figurativen Hintergrund für die Gattung der Ratgeber bildet in der abendländischen Kultur die Geschichte von Joseph in Ägypten im Buch Genesis des Alten Testaments. Josephs Vermögen, die Träume des Pharaos auf dem Hintergrund von Wahrscheinlichkeitserwägungen über natürliche Regularitäten und Irregularitäten und gemäß einer Logik der Vorsorge zu deuten und zur Grundlage administrativer Maßnahmen zu machen, ist das Vermögen des klugen Ratgebers.⁴ Voraussetzung für das Funktionieren eines Rates, der Deutung, Prognose und Handlungsempfehlung umfasst, ist die Souveränität des Beratenen, der auch und stets immer anders kann. Setzt man diese Allegorie der Beratung, die in der Frühen Neuzeit und in der Klassischen Moderne zum Inbegriff des Intellektuellen wird, hypothetisch als Vergleichsmaßstab an den Anfang einer funktionalen Betrachtung gegenwärtiger Beratungsliteratur, so wird sich erweisen, dass die besprochenen Bücher in einem paradoxen Sinn als

⁴ Vgl. Stüssel 2004.

Ratgeber und in einem impliziten Sinn als kommunikative Landkarten⁵ fungieren, die das ‚Weiterfahren‘ ermöglichen.

Ein Gang durch die seriösen Buchhandlungen, aber auch die Durchsicht der Bücherecke im Supermarkt zeigt schon seit geraumer Zeit ein merkwürdiges Phänomen: In den Bestsellerregalen, die ja inzwischen ein Gestaltungsmerkmal fast aller Läden sind, behauptet ein Titel vordere Plätze, irgendwo zwischen *Der perfekte Liebhaber* und *Die perfekte Liebhaberin*, der den unüberbrückbaren, polarisierten Unterschied zwischen Männern und Frauen unter Hinweis auf ‚Erkenntnisse‘ der Hirnforschung und auf Postulate der Evolutionstheorie in den Mittelpunkt rückt. Das Buch heißt *Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken. (Why Men don't listen and women don't read maps)*.⁶ Das australische Ehepaar Allan und Barbara Pease hat hier einen Bestseller geschrieben, der inzwischen in mehreren ‚Auskopplungen‘ jeweils nur über Männer oder Frauen ausgeschlachtet wird. ... *Warum Männer lügen und Frauen dauernd Schuhe kaufen*.⁷ Dann: *Männer zappen und Frauen wollen immer reden*.⁸ Zuletzt haben die Peases einen Bestseller über Körpersprache gelandet.⁹

Die Bücher des Ehepaars Pease versprechen ‚die ganze Wahrheit‘ über Männer und Frauen, sie bilden jedoch nur die Spitze eines Eisbergs: Daneben finden sich zahlreiche ähnliche Titel mit ähnlichen Thesen: John Grays *Männer sind anders. Frauen auch. Männer sind vom Mars. Frauen von der Venus* (im Original: *Men are from Mars, Women are from Venus*),¹⁰ Gray autorisiert seinerseits Criss Evatts *Opposite sides of the bed*, das in der deutschen Version den Grayschen Originaltitel trägt: *Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus. Tausend und ein kleiner Unterschied zwischen den Geschlechtern*.¹¹ Die literarischen Sprößlinge deutscher Autoren kommen nach und bemerkenswert anzüglich dümmlich daher: *Warum Männer so schnell kommen und Frauen nur so tun*

⁵ Der Bezug zu Deleuze, Guattari 1997 ist ‚nur‘ metaphorisch.

⁶ Pease, Pease 2000. Dazu auch die Auskopplungen: dies. *Warum Männer nicht zuhören. Ganz natürliche Erklärungen für männliche Schwächen*. Berlin: Ullstein 2005. *Warum Frauen nicht einparken. Ganz natürliche Erklärungen für weibliche Schwächen*. Berlin Ullstein 2005. *Das Testbuch. Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken*. Berlin: Ullstein 2004.

⁷ Dies. 2003b.

⁸ Dies. 2005b.

⁹ Dies. 2003a.

¹⁰ Gray 1998.

¹¹ Evatt 2003.

als ob,¹² Männer wollen nur das Eine und Frauen reden sowieso zu viel,¹³ Warum Männer saufen und Frauen zu zweit Pipi machen gehen.¹⁴

Dem sprachlichen Verhalten wird dabei eine besondere Bedeutung zugemessen. Männlichkeit und Weiblichkeit manifestieren sich in erster Linie in unterschiedlichem sprachlichen Handeln. Eine wichtige Quelle dafür ist Deborah Tannens Buch mit dem inzwischen auch schon fast wieder sprichwörtlich gewordenen Titel: *Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden. (You just don't understand. Women and Men in Conversation)*.¹⁵ Der männliche Kommunikationsstil sei sach- und lösungsorientiert, er zielt auf Statussicherung und -gewinn und besitze kaum Möglichkeit, Emotionen zu äußern. Der weibliche Kommunikationsstil sei hingegen indirekt, wortreich, paradox, beziehungs- und zuwendungsorientiert und vielfach emotional. Ob und wie sich diese Behauptungen und Beschreibungen empirisch bestätigen und linguistisch operationalisieren lassen, bleibt weitgehend offen.

Das Männer-Frauen-Ratgeber-Business floriert erwartbar nichtsdestotrotz: Über den Weg der Frauenzeitschriften und Fernsehsendungen werden Zweit- und Drittverwertungen verbreitet, inzwischen wird die Mann-Frau-Opposition wie selbstverständlich auch im TV-Abendprogramm präsentiert.¹⁶ Empirische Rezeptionsforschung über die Reichweite und die Streuung der einschlägigen Bücher, Artikel und Fernsehsendungen ist hier nicht möglich, es gilt vielmehr, die diskurserzeugenden Prämissen zu ermitteln und im Hinblick auf ihre Ratgeberfunktion zu analysieren.

Den Katastrophenszenarien der schrecklichen Missverständnisse mit schrecklichen Folgen entspricht die Reichweite der Versprechen, mit denen sich die Bücher präsentieren: Alles werde gut, wenn die Ratgeber helfen, die Spannung zwischen den Geschlechtern abzubauen, Scheidungsgründe zu beseitigen, einen Ansatz für einen neuen Friedensvertrag im Krieg der Geschlechter vorzuschlagen. Versprochen wird eine Gebrauchsanweisung zum richtigen Umgang mit dem Partner und zum besseren Verständnis, zur Umwandlung des aggressiven Geschlechterkampfes in eine kreative Partnerschaft, versprochen wird das Handbuch für liebevolle Liebesbeziehungen, das mehr Liebe in unser Leben bringt, auf dass wir uns weniger trennen und in stabileren Ehen zusammenbleiben. Unsere Kinder haben eine bessere Welt verdient.¹⁷ All das und noch viel mehr bieten die Ratgeber, wenn man eben nur versteht, dass es zwischen Männern und Frauen aufgrund ihrer Differenzen nichts zu

¹² West 2003.

¹³ Hars 2002.

¹⁴ Borghorst, Breitenfeldt 2003.

¹⁵ Tannen 1998.

¹⁶ Vgl. etwa die Sonntagabendshow *Typisch Mann – typisch Frau* mit Günther Jauch auf RTL am 30. Oktober und 6. November 2005, die auch 2006 fortgesetzt wurde.

¹⁷ Collage aus den Klappentexten

verstehen gibt. Die Ratgeber folgen einem reduktionistischen Programm: Fast alle zwischenmenschlichen Konflikte werden auf Geschlechterkonflikte zurückgeführt, diese wiederum sollen gelöst werden durch die richtige, lebenspraktische Anwendung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse. Diese bestätigen wiederum, was vorausgesetzt wurde, nämlich eine prinzipielle, polarisierte Geschlechterdifferenz. Unterschiede zwischen Frauen, zwischen Männern, Ähnlichkeiten oder Annäherungen zwischen den Geschlechtern, dynamische Grenzen zwischen den Geschlechtern, soziokulturelle Zu- und Einschreibungen von Geschlechterrollen werden gewissermaßen gattungsspezifisch nicht erwähnt oder heruntergespielt. Dominierendes Dispositiv ist das normalistische Paradigma. Provoziert wird nicht mehr die Frage nach der Richtigkeit des eigenen Verhaltens, sondern nach dessen Normalität.¹⁸ Eine Frau, die rückwärts einparken und sich mit Landkarte und Verkehrsschildern im Verkehr orientieren kann und ihr Ziel erreicht, darf das zwar tun, aber sie widerspricht hier dem durchschnittlichen weiblichen Verhalten und muss sich in ihrer weiblichen Normalität in Frage gestellt sehen.

Kommunikatives Verhalten von und zwischen Männern und Frauen erhält in den Ratgebern den Status eines Signifikatsyndroms, das auf einen Zentralsignifikanten verweist: Dass und wie Männer und Frauen unterschiedlich kommunizieren und sich dann angeblich dauernd missverstehen, weil sie die Äußerungen des Anderen aus der je eigenen Perspektive fehlinterpretieren, ist Folge und Beleg der behaupteten prinzipiellen natürlichen Differenz zwischen den Geschlechtern, die zwei unverbundenen ‚Stämmen‘ auf verschiedenen Territorien gleichen, die sich bei ihren seltenen Begegnungen niemals verständigen können. Sprachliche, auch und gerade körpersprachliche Zeichen werden also einerseits zu einem natürlichen Zeichen und verlieren ihre Arbitrarität, andererseits verweisen sie wegen der stets perspektivengebundenen Interpretation durch Angehörige des eigenen oder des anderen Geschlechts nie unmissverständlich auf Intentionen, geistige Zustände, Empfindungen, Bedürfnisse o. ä.

Nach der Emphase der Gleichstellung und der Annäherung der Geschlechter unter einem gemeinsamen Nenner des Menschlichen werden in jüngster Zeit die kulturellen geschlechtlichen Differenzen in den Vordergrund gerückt und als Effekte natürlicher Differenzen konstruiert. Hier ist eine gewisse Analogie zur verbreiteten Skepsis gegenüber interkulturellem und interreligiösem Dialog zu beobachten. Allerdings rekurren die Aktanten dieser Debatten (noch) nicht auf natürliche Differenzen.

Obwohl Männer und Frauen zumeist die gleiche Muttersprache sprechen, benötigen sie in diesem empirisch letztlich nicht abgesicherten, aber offensichtlich zur Zeit sehr plausiblen analogischen Modell von zwei geschlechtlichen ‚Ethnien‘ stets einen Dolmetscher, der ihnen erlaubt, die Äußerungen des jeweils anderen zu verstehen; und diese Aufgabe übernehmen die Ratgeber selbstverständlich gleich mit. Nie sagt

¹⁸ Link 1997.

dort jemand wirklich, was sie/er meint oder möchte, immer versteht der andere etwas anderes als gesagt wird, immer muss der Ratgeber in seiner DolmetscherInnenrolle übersetzen, um Missverständnisse auszuräumen. Dass Menschen sich ändern können, dass sie lernen können, ihre Bedürfnisse und Empfindungen klarer auszudrücken und dass Frauen wie Männer darauf verzichten können, mit Unterstellungen zu arbeiten, auf diese Idee soll offenkundig niemand kommen, weil man ja dann auch auf die Idee kommen könnte, den Dolmetscher oder die Dolmetscherin zu entlassen.

Diese paradoxe Hermeneutik kann auf dem Hintergrund der Josephs-Allegorie interpretiert werden, da die übergeordnete Ratgeberinstanz die ‚Träume‘ beider Geschlechter zu deuten behauptet und damit offensichtlich Akzeptanz findet, während diese ‚Träume‘ dem jeweils anderen Geschlecht unverständlich bleiben. Wie die Träume des Pharaos werden die sprachlich verfassten Wünsche und ‚Träume‘ der Menschen in den Mann/Frau-Ratgebern als nicht-konventionelle, natürliche Zeichen, Indices oder Symptome für biologische Phänomene, für evolutionsgeschichtliche Konsequenzen von *sex* gedeutet, so dass Souveränität nicht in der kommunikativen Intervention besteht, sondern bloß im klugen Kalkül auf das Unvermeidliche.

Dieses Modell geschlechtsspezifischen (sprachlichen) Verhaltens erhält seine alltagstaugliche Plausibilität in ausführlichen Narrationen, in Fallbeispielen, die darauf angelegt sind, in identifikatorischer Lektüre rezipiert zu werden. Humoristische Bilder und Schemata¹⁹ tauchen das Ganze in ein ironisches, nicht ganz ernst gemeintes Licht. Sie greifen auf piktoriale Repräsentationen männlicher und weiblicher Gehirne zurück, die im späten 19. Jahrhundert als Reaktion auf weibliche Emanzipationsbestrebungen die biologisch hergeleitete intellektuelle Minderbemitteltheit der ‚Weiber‘ zu belegen hatten, wenden diese jedoch hyperbolisch in eine Polarisierung, in der beiden Geschlechtern positive wie negative Eigenschaften zugeschrieben werden. Emanzipationsfreundlich ist jedoch auch diese Relativierung nicht, denn sie verwehrt den Frauen jede Expansion in die Räume jenseits des Familiären und Kommunikativen. Zugleich generieren die Ratgeber auf diese Weise ihr eigenes Publikum, nämlich die vermeintlich kommunikationsbesessenen Frauen. Dass auch den Männern limitierte Handlungsräume zugeschrieben werden, bleibt ausgeblendet, da die männliche Welteroberung sich als unbegrenzt begreift und die Exklusion aus dem familiären Binnenraum nicht als Verlust, sondern traditionell als Gewinn verbucht.

Der Durchgriff der Ratgeber, insbesondere derjenigen von Pease/Pease, auf eine konstante Natur der Geschlechter führt über zwei Kausalitätsstränge: Zunächst wird die nicht mehr ganz neue Lateralitätshypothese der Gehirnforschung geltend gemacht: Bei Mädchen und Frauen sei die Aktivierung im Gehirn gleichmäßiger auf beide Gehirnhälften verteilt (Bilateralität), männliche Gehirne seien dagegen stärker lateralisiert (Reimerkennungstest). Während weibliche Gehirne ein größeres *corpus*

¹⁹ Vgl. insbesondere Kap. 3 „Alles passiert im Kopf“ bei Pease, Pease 2005a, 79–115.

callosum und daher mehr Verbindungen zwischen den Gehirnhälften aufweisen, sei das männliche Gehirn durch ein kleineres *corpus callosum* gekennzeichnet. Ursächlich dafür sei die je unterschiedliche chromosomale und hormonale Ausstattung von weiblichen und männlichen Säuglingen: Angeführt werden eine männliche Entwicklungsverzögerung und schließlich die kleinen Unterschiede zwischen männlichem und weiblichem Gehirn, die schließlich die großen Unterschiede im Sprachverhalten zur Folge haben, die ursprüngliche Schere zwischen männlichen und weiblichen Neugeborenen wird dann durch sozio-strukturelle Bedingungen nur noch größer.

Daneben wird ein zweiter, anders funktionierender Ursachenkomplex geltend gemacht: Im unterschiedlichen kommunikativen Verhalten der Geschlechter äußere sich das evolutionsgeschichtliche Erbe des Menschen. Die Primatologie und die paläanthropologische Forschung belegten die These, dass die menschlichen Männchen als Jäger ihr sach-, ziel- und rangbezogenes kommunikatives Handeln entwickelt hätten, während die menschlichen Weibchen im Kreise ihrer Geschlechtsgenossinnen bei der Aufzucht des Nachwuchses das bindungsorientierte Sprechen kultivieren mussten. Aus diesem Szenario wird nun, eigentlich überraschend, aber ganz im Einklang mit konservativen Kulturmodellen, der Schluss gezogen, dass man das kommunikative Verhalten von Männern und Frauen als Effekt evolutionärer Notwendigkeiten noch heute auf dem Hintergrund einer Jäger- und Sammlergesellschaft beurteilen und verstehen muss. Dass sich das evolutionäre Szenario verändert hat, dass heute von Männern wie Frauen andere Anpassungsleistungen erfordert werden, all das wird hier nicht reflektiert, sondern in einem Gestus der Zuspitzung ausgespart.

Geschlecht ist, in beiden Ursachenketten, Teil oder unmittelbarer Effekt einer feststehenden menschlichen Natur, deren Anpassungsprozess lange beendet ist. Sich der Natur zu widersetzen ist dann ungefähr so lächerlich wie die Abschaffung von Tag und Nacht. Am besten fahren alle, wenn sie sich ihrem Geschlecht stoisch beugen, wenn wir die unabänderliche Geschlechtlichkeit des anderen anerkennen und nicht zu ändern versuchen, weil dann idealerweise zwischen Männern und Frauen Harmonie herrschen kann. Dass menschliche Kultur – auch unter evolutionstheoretischen Vorzeichen – im Begreifen und Überwinden ‚natürlicher‘ Rahmenbedingungen des Menschen besteht, bleibt hier ausgeblendet zugunsten einer letztlich simplen Geschlechterkonstruktion mit ‚sexistischen‘ Effekten.

III. Fazit

1. Die hier vorgestellten Ratgeber, so wird man unter ideologiekritischen Vorzeichen zusammenfassen können, sind ihrer Gestik nach konservativ, sie fixieren ein Bild traditioneller Geschlechterverhältnisse, das den Männern räumliche und zeitliche Expansion zugesteht, die Frauen aber einschränkt und zu Hüterinnen sozialer

Beziehungen macht. Aus *Frauen können nicht einparken* wird zumindest implizit *Weg vom Steuer!* Dies nützt eindeutig den Männern, die sich auf diese Weise weiblicher Konkurrenz entledigen. Dennoch stellt sich die Frage, ob eine solche traditionelle Perspektive hinreicht, das Phänomen der Geschlechter- und Beziehungsratgeber im gegenwärtigen kulturellen Kontext angemessen zu verorten.

2. Die Ratgeber unterschlagen, im Einklang mit ihren gattungsspezifischen Prämissen, die innerwissenschaftlichen Kontroversen zur ‚Natur‘ der Geschlechter. Sigrid Schmitz²⁰ und die Gruppe um Claudia Quaiser-Pohl und Kirsten Jordan²¹ weisen immer wieder darauf hin, dass die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Gehirnen nicht so ausgemacht sind wie behauptet. Dass in Sprachverarbeitungsprozessen bei beiden Geschlechtern vornehmlich die linke Gehirnhälfte aktiviert ist, dass die Befunde zum Corpus callosum uneinheitlich sind, all dies bleibt in den Ratgebern unerwähnt. Hinzuweisen ist besonders auf die neuronale und synaptische Plastizität des Gehirns, die Entwicklung der Hirnfunktion ist unauflöslich an je individuelle soziokulturelle Erfahrungen gekoppelt, so dass das Gehirn nicht so sehr Ursache ist für Unterschiede im Sprachverhalten der Geschlechter, sondern vielmehr deren sozialisationshistorischen Effekt bildet: Menschliche Natur ist, so ein Topos der philosophischen Anthropologie, *wesentlich* Kultur. Vergleichbare Kontroversen in der Primatenforschung hat bereits Donna Haraway²² 1983 präsentiert: Sie zeigen, dass geschlechtsspezifisches Verhalten hier ebenfalls nicht so eindeutig fixiert wurde, als dass man eine einsinnige und abgeschlossene Evolutionsgeschichte des Menschen annehmen könnte.

3. Im Kern beruhen die hier vorgestellten Ratgeber auf einem simplen und zugleich widersprüchlichen Kulturbegriff. Dieses deutete sich schon im evolutionstheoretischen Argumentationsstrang an: Kultur, insbesondere Kommunikation und Sprache sind einerseits ein unmittelbarer Effekt der geschlechtlichen Natur des Menschen, auf der anderen Seite verstellen und verleugnen und unterdrücken Kultur, Kommunikation, Sprache als Entfernungen und Entfremdungen von ihr die wahre Natur der Geschlechter. Die ewigen und verheerenden Mißverständnisse zwischen Männern und Frauen beruhen dann auf Unkenntnis der Natur, auf Verstößen gegen die Natur, also auf einer ‚falschen Kultur‘ der politischen Korrektheit. Zu fragen wäre also, wie solche Diskrepanzen zwischen Natur und Kultur zu denken sind, wenn Kultur auf Natur zurückgeführt wird und Kultur schließlich – denn was sind Ratgeber anderes als

²⁰ Vgl. Sigrid Schmitz: Wie kommt das Geschlecht ins Gehirn. Über den Geschlechterdeterminismus in der Hirnforschung und Ansätze zu seiner Dekonstruktion. (Forum Wissenschaft), <http://www.linksnet.de/artikel.php?id=1693> (gesehen am 13.3.2006).

²¹ Quaiser-Pohl, Jordan 2004.

²² Haraway 1995, 123–159. Vgl. auch die komplexere Verteidigungsstrategie für ein evolutionspsychologisches Szenario bei Eibl 2004.

kulturelle Artefakte – die Rettung verspricht? Die Natur der Geschlechter soll wieder in Kraft gesetzt werden; dies zu tun, versprechen Ratgeber, in denen sich zuletzt die effektive, in natürliche Zusammenhänge zugleich eingebettete und intervenierende Macht von Sprache und Kultur manifestiert.

IV. Wie weiter?

In den Ratgebern wird ein illegitimer Schluss vom Sein aufs Sollen vollzogen, ein Umspringen von Beschreibung zum Veränderungsaufwurf, von konstativem zu performativem Sprechakt. Im performativen Selbstwiderspruch konterkariert die Wirksamkeitsunterstellung des sprachlich-kulturellen Mediums Ratgeber die im Ratgeber formulierte These von der prinzipiellen Natürlichkeit des Geschlechts. Wer beraten will, muss beraten können, muss intervenieren können, muss in den Lauf der Natur eingreifen können, muss beim Adressaten, wie der alttestamentarische Joseph beim ägyptischen Pharaon, Souveränität und Freiheit unterstellen, nicht eine totale Abhängigkeit von einer wie auch immer bestimmten Natur.

Trotz all dieser Widersprüche und obwohl hier altbackene Vorstellungen von Geschlechterrollen, Partnerschaft und Familienleben per Naturalisierung nobilitiert und festgeschrieben werden, haben die Ratgeber Erfolg. Obwohl in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder gezeigt wurde, dass der Rekurs auf Natur stets ein kulturelles Faktum ist, kaufen Hunderttausende, insbesondere Frauen, die erwähnten Ratgeber. Statt ihnen allen nur eine Überwältigung durch sinistre Machenschaften oder dümmlichen Populismus zu unterstellen, ist zu bedenken, ob nicht die Ratgeber als Teil eines Sprachspiels zu begreifen sind, in dem schließlich sogar etwas wie eine ironische Distanz zu den traditionellen Geschlechterperformanzen möglich wird. Im neuesten *Brigitte*-Heft feiert die Autorin Jana Scheerer das Missverständnis zwischen Männern und Frauen als „uralte, wunderschöne Beziehungsstrategie.“²³ In alten Filmen beobachte man, wie

Held und Heldin [...] einander ein Buch mit sieben Siegeln [waren], und man ahnte, daß sie sich genau deshalb wollten. Vor dem Fernseher konnte man atemlos verfolgen, wie sie Fehlschlüsse und Irrtümer überwandten und schließlich doch zueinander fanden – was die Männer nicht davon abhielt zu seufzen: ‚Erklär mir einer die Frauen!‘ Das hätten sie nicht ganz so laut sagen sollen. Denn genau das tut zur Zeit eine Armada von Autorinnen und Autoren. Sie erklären den Männern die Frauen und uns die Männer.

²³ Auf ‚altherwürdige‘ Verführungs- und Verstellungsstrategien setzen ‚postfeministische‘ Ratgeber, die mit Maximen wie ‚Sei eine Königin!‘ und ‚Sei geheimnisvoll!‘ das Verstehensparadigma überschreiten und im Gestus zynischen Kalkulierens und ironischer Funktionalisierung auf die Muster der polarisierten Geschlechterdifferenz zurückgreifen, weil die egalitäre Emanzipation die ‚stolze Frau‘ beschädigt habe. Vgl. Rensch-Bergner 2004.

Nun wird im Vorwort fast jedes Beziehungsratgebers betont, dass kaum ein Mann diese Bücher liest. Das ist auch besser so – [...] Das Letzte, was ich möchte, ist ständig und immer verstanden zu werden. Ich will auch mal unberechenbar und nervenaufreibend sein, das gehört zu einer Beziehung. [...] Jede Frau braucht ein kleines Geheimnis. [...] Jetzt, wo er verstanden hat, dass wir ihn eigentlich verstehen könnten, ist es ungleich schwerer, Türen zu knallen. [...] Die Versöhnung nach so einem Streit macht viel mehr Spaß.²⁴

Die Ratgeber lösen definitiv keine Probleme, sondern erhöhen deren Grad an Vertracktheit. Ihr reduktionistisches und deterministisches Programm mündet in einer kommunikativen Komplexitätssteigerung, in der sich Mündlichkeit, Schriftlichkeit und Piktorialität unauflöslich durchdringen und wechselseitig beeinflussen. Ein Katastrophenszenario ist dies wohl kaum, eher eine Ausprägung kultureller Evolution.

²⁴ Scheerer 2006, 130-132.

Literaturverzeichnis

- BORGHORST, HANS und Tom Breitenfeldt (2003): Warum Männer saufen und Frauen zu zweit Pipi machen gehen. Oldenburg.
- DELEUZE, GILLES und Félix Guattari (1997): Kapitalismus und Schizophrenie. Berlin.
- EIBL, KARL (2004): Animal Poeta. Bausteine der biologischen Kultur- und Literaturtheorie. Paderborn.
- EVATT, CRISS (2003): Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus. Tausend und ein kleiner Unterschied zwischen den Geschlechtern. München.
- GRAY, JOHN (1998): Männer sind anders. Frauen auch. Männer sind vom Mars. Frauen von der Venus. München.
- HARAWAY, DONNA (1995): Im Streit um die Natur der Primaten. Auftritt der Töchter im Feld des Jägers 1960-1980. In: dies.: Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen. Frankfurt/M. und New York, S. 123–159.

- HARS, WOLFGANG (2002): Männer wollen nur das Eine und Frauen reden sowieso zu viel. Eine Faktensammlung. 3. Auflage, Frankfurt/M.
- HELMSTETTER, RUDOLF (1999): Guter Rat ist (un)modern. Die Ratlosigkeit der Moderne und ihre Ratgeber. In: Gerhart von Graevenitz (Hg.): Konzepte der Moderne. (DFG Symposium 1997). Stuttgart und Weimar, S. 147–172.
- JANSSEN-JURREIT, MARIELOUISE (1976): Sexismus. Über die Abtreibung der Frauenfrage. München und Wien.
- LINK, JÜRGEN (1997): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen.
- PEASE, BARBARA und Allan Pease (2000): Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken. Berlin.
- Dies. (2003a): Der tote Fisch in der Hand und andere Geheimnisse der Körpersprache. Berlin.
- Dies. (2003b): Warum Männer lügen und Frauen dauernd Schuhe kaufen. Berlin.
- Dies. (2004): Das Testbuch. Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken. Berlin.
- Dies. (2005a): Warum Frauen nicht einparken. Ganz natürliche Erklärungen für weibliche Schwächen. Berlin.
- Dies. (2005b): Männer zappen und Frauen wollen immer reden. Berlin.
- Dies. (2005c): Warum Männer nicht zuhören. Ganz natürliche Erklärungen für männliche Schwächen. Berlin.
- QUAISER-POHL, CLAUDIA und Kirsten Jordan (2004): Warum Frauen glauben, sie könnten nicht einparken, und Männer ihnen Recht geben. Über Schwächen, die gar keine sind. Eine Antwort auf A. & B. Pease. München.
- RENTSCH-BERGNER, MEIKE (2004): Das Uschi-Prinzi. Von Allem nur das Beste. München.
- SCHEEERER, JANA (2006): Bitte versteh mich nicht! In: Brigitte 6, 2006, S. 130–132.

SCHMITZ, SIGRID: Wie kommt das Geschlecht ins Gehirn. Über den Geschlechterdeterminismus in der Hirnforschung und Ansätze zu seiner Dekonstruktion. (Forum Wissenschaft), <http://www.linksnet.de/artikel.php?id=1693>. (gesehen am 13.3.2006).

STÜSSEL, KERSTIN (2004): In Vertretung. Literarische Mitschriften von Bürokratie zwischen früher Neuzeit und Gegenwart. Tübingen.

TANNEN, DEBORAH (1998): Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden. München.

TENZER, EVA (2003): Gut beraten? In: *Psychologie heute* 12/2003, S. 20–24.

WEST, ANNE (2003): Warum Männer so schnell kommen und Frauen nur so tun als ob. Eine Gebrauchsanweisung für das andere Geschlecht. München.

Internetadressen

<http://www.linksnet.de/artikel.php?id=1693>, 13.3.2006.

Filmverzeichnis

Jauch, Günther (Mod.) (2005): Typisch Mann – typisch Frau. RTL am 30. Oktober und 6. November 2005.

MONIKA SCHNEIKART / „Unter Brüdern“ – Die Universität Greifswald und ihr JOURNAL. Medium und Institution

Die deutsche Hochschulpresse hat keinen guten Ruf – von fehlender Konzeption bis zu falscher Adressatenausrichtung reichen die erhobenen Vorwürfe, von Verstaubtheit ist die Rede und von hagiographischer Hofberichterstattung.¹ Ein Hochschuljournal,² dem Ferne vom Hof und allem „Verschnarchten“³ zugesprochen wird und das seit längerem als unkonventionell, journalistisch „gut gemacht“⁴ gilt, ist das JOURNAL der Greifswalder Universität. Dessen Redakteur benannte auf Nachfrage der ZEIT im Jahr 2004 als eine mögliche Ursache: „Ich versuche, ein bisschen außerhalb zu bleiben und mich nicht mit den Professoren zu verbrüdern.“⁵ Brüderlich zwar, aber doch nicht unter Brüdern? Ob unter oder über, mit oder ohne, hinein in die Bruderschaft oder hinaus – sie bildet und bleibt die Referenz und die Perspektive, von „verschwe/istern“ ist nicht die Rede. Einer, der – Karl Krauss autorefentiell zitierend – „in dem alten Haus der Sprache wohnt“,⁶ ist beim Wort zu nehmen. Und das wäre ein explizit sexistisches: Unter Brüdern – man(n) will dazugehören, zu den mächtigen Brüdern, den Professoren. Die sprachliche Ausgrenzung einer ganzen Gruppe der Bevölkerung, für die die Hochschule zu Beginn des 21. Jahrhunderts ein relativ breit gefächertes Berufsbildungs- und Erwerbsfeld bietet, versetzt uns um mehr als 100 Jahre zurück, in die rein männerbündnerische Institution Hochschule, die sich vehement gegen

¹ Hartung 2004, 81.

² Benennung und Beschreibung des Formats vgl. Kohring, Matthes 2001. Die empirische Untersuchung der Universitätsjournale hatte zwar eine recht geringe Materialbasis (22 Hochschulen beteiligten sich), es sind jedoch die einzig verfügbaren Aussagen über die Beschaffenheit und Wirkung dieses journalistischen Formats. Grundsätzlich kritisch zu sehen ist der Sprachgebrauch in der Studie, die Autoren benutzen nur die maskuline Form der Personenbezeichnungen. Dadurch tradieren sie die alten Ausschließungspraktiken, durch die die Institution ihre Identität immer erneut herstellte und herstellt.

³ Hartung 2004, 81.

⁴ Ebd.

⁵ Ebd.

⁶ JOURNAL 3/1996, 1. Zur Zitierweise des JOURNALS siehe Anm. 8.

die soziale und diskursive Aufkündigung geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung im Wissenschaftsbetrieb zur Wehr zu setzen begann.⁷

Ist das nur die sexistische Rede des Autor-Redakteurs?⁸ Als Leiter der Pressestelle agiert dieser „im Auftrag des Rektors“,⁹ als Repräsentant des Leiters und beide agieren als Repräsentanten der Institution. Also stehen die Äußerungen innerhalb eines institutionellen Zusammenhangs, die Universität erscheint als Ort, wo Machtstrukturen produziert werden, indem auf der Repräsentationsebene Gruppen der Bevölkerung in ungleiche Beziehungen gesetzt werden. Dieser Befund reiht sich ein in die Erkenntnisse deutscher Hochschulforscherinnen, die auf der Basis des „Gendered Organizations“-Forschungskonzeptes in den 1990er Jahren gewonnen wurden und besagen, dass „die Universität eine Organisation ist, deren Funktionieren von einer asymmetrischen Konstruktion der Geschlechter abhängt.“¹⁰

Ich entwickle meine Überlegungen, immer ausgehend von dem Bild des „Sich ein bisschen Verbrüdern“,¹¹ in drei Abschnitten:

1. die Institution als Bruderschaft: institutionelle Ausschlussmechanismen;
2. der Sexismus des JOURNALS: sprachlich-mediales-institutionelles *doing gender* und *doing university*;
3. das JOURNAL unter wissenschaftsjournalistischer Perspektive.

⁷ Vgl. Hausen 1986, 31-40.

⁸ Vom Verfasser des ZEIT-Artikels (sogar zum „Uni-Sprecher“ befördert, ist es nur eine Recherche-Nachlässigkeit? Die Formulierung Autor-Redakteur wähle ich, da die größte Zahl der Artikel vom Redakteur selbst verfasst war, bis 1996 war auch die prestigeträchtige erste Seite von ihm be/ge/schrieben. Die Analyse seiner geschriebenen Texte zielt deshalb sowohl auf den Autor als soziale Person, von den Diskursen – über Geschlecht, Wissenschaft, Politik etc. – von seiner Lebenswelt geprägt und diese in seinen Texten *reproduzierend*, als auch auf den Redakteur als die von der Institution Universität, repräsentiert im Rektor, autorisierte Schreib- und Sprechinstanz. Damit schließe ich aus, dass sich meine Aussagen auf die Privatperson beziehen, deshalb verwende ich auch keinen Personennamen.

⁹ So lautet die Formulierung im Impressum.

¹⁰ Beaufäys, Kraus 2005, 82.

¹¹ Ich bin mir bewusst, dass es sich um kein autorisiertes Zitat handelt. Der Verfasser des ZEIT-Artikels verwendet zahlreiche Zitate in seinem Text, so dass schon auf eine Strategie des O-Tons geschlossen werden kann. Und selbst wenn hier die Wiedergabe der direkten Rede fehlerhaft wäre, reichten die Übereinstimmung der sozialen Autorschaft sowie die mediale Gebundenheit ebenso für eine exemplarische feministische Kritik aus.

1. Die Institution als Bruderschaft

Der Imagination maskuliner Egalität steht in der Realität die interne soziale Gliederung der Universität entgegen. Wenn es um Vorstellungen von Gleichheit geht, dann ist sie im geschlechterpolitischen Handlungsauftrag der Hochschule, die Gleichstellung der Frauen (mit den Männern) herzustellen, verortet. In diesem politischen Institutionsverständnis ist das Konzept des „feministischen Subjekts FRAUEN“ aufgehoben, ist doch die gleichstellungspolitische Komponente im gesellschaftlichen Selbstverständnis der Institution Hochschule als Ergebnis der feministischen Politik zu begreifen, die zum Ziel hat(te), „Frauen“ gesellschaftlich sichtbar und legitim zu machen, ihre soziale Ausgrenzung aufzuheben und sie als ein politisches Subjekt zu etablieren. Materialisiert erscheint dieses politische Programm im juristischen Diskurs, der gesetzestiftend das Subjekt „FRAU“ als ontologische Kategorie voraussetzt und auf dieser Basis sekundäre Regelungen für den Hochschulbereich bzw. für staatliche Institutionen ableitet.¹² Die Konstruktion zweier als asymmetrisch positionierter Personengruppen „Frauen – Männer“ ist zwar geeignet, partiell Korrekturen innerhalb dieses Praxisfeldes vorzunehmen, aber unter Überblendung anderer Differenzen, die keinem politischen Druck zur Veränderung ausgesetzt sind. Eine damit überblendete Differenz ist die *class*-Differenz. Die Universität wird als ein familiärer Ort imaginiert („brüderlich“), an dem es nur Professoren gibt, die als eine sozial und geschlechtlich homogene Gruppe erscheinen. Die Universität wird damit als eine homogene Institution ohne Differenz repräsentiert. Soziale Hierarchie (professorale – nichtprofessorale Personengruppen) und Geschlechterhierarchie sichern doppelt Machtverhältnisse ab, die, wie bekannt, auf die Produktion binärer Rahmen angewiesen sind. Judith Butler fordert, dass Geschlechtsidentität wie die anderen Identitäten innerhalb der politischen und kulturellen Vernetzungen zu betrachten seien, in und von denen sie ständig hervorgebracht und aufrechterhalten werden.¹³ Solche Vernetzungen werden uns bei der Analyse des JOURNALS noch sehr konkret begegnen und es stellt sich die Frage, in welchen Kombinationen und Vernetzungen die Sicherung spezifischer Machtstrukturen optimal passiert. Die Hochschulen, höchste Bildungseinrichtungen der Gesellschaft, sind Trägerinnen und Produzentinnen hierarchischer Strukturen,

¹² Soziologisch-statistische Beschreibung des Personalbestands:
2003 arbeiteten an der Universität Greifswald:

Professorenschaft	222 Personen	202 : 20	9 % Professorinnen
Akadem. Personal	988 Personen	556 : 432	43,7 % weibl. Mittelbau
Wissenschaftsstütz. Pers.	506 Personen	165 : 395	72 % weibl. Beschäftigte
Studienabschlüsse	1 819 Personen	709 : 1.310	64,9 % Absolventinnen

Stichtag für die Datenerhebung war der 31.12.2003, Entwurf des Frauenförderplanes der Universität vom 9.11.2004, Verabschiedung durch den Senat am 13.12.2004.

¹³ Butler 1991, 18.

sie sind als eine soziale Praxis zur Herstellung von Differenzkategorien aufzufassen. Ihr *doing gender* weist Geschlecht einen sozialen und einen symbolischen Ort zu. Die Gleichstellungsgesetzgebung bzw. alle Anti-Diskriminierungsregelungen juristischer Relevanz für und im Hochschulkontext sind auch in der Rolle der Erzeuger von Identitätskategorien zu sehen. Mit Butler formuliert: „Das Gesetz produziert und verschleiert dann die Vorstellung von einem ‚Subjekt vor dem Gesetz‘, um diese Diskursformation als naturalisierte Grundvoraussetzung, die die eigene regulierende Hegemonie des Gesetzes rechtfertigt, zu beschwören.“¹⁴ Die Kategorie Frau(en), das Subjekt des Feminismus, „wird also gerade durch jene Machtstrukturen hervorgebracht und eingeschränkt, mittels derer das Ziel der Emanzipation erreicht werden soll.“¹⁵

Da nach Butler die Aufgabe nicht darin bestehen kann, die Repräsentationspolitik abzulehnen, da es keine Position außerhalb der Macht gibt, fordert sie, ihre Legimitationspraktiken zu kritisieren, die Identitätskategorien und ihre Produktion. Die Institution Universität, ihre Repräsentation im Text, also im Hochschuljournal, verstehe ich als ein Praxisfeld, in der die Repräsentation der die Institution bildenden Subjekte (über Identitäten) stattfindet. Die Analyse dieses Repräsentationsmediums, seines Codes, müsste auf die Aufdeckung legitimatorischer Effekte zielen.

Dies zeichne ich in meinem Beitrag in der Form nach, indem ich die sprachlich-semiotische Entfaltung der Geschlechterdichotomie und die Verschränkung mit anderen Dichotomien als Erkenntnisinteresse setze. Wenn Befunde sexistischer Textproduktion konstatiert werden, dann wird ihr Diskriminierungseffekt als Funktion zur Aufrechterhaltung von Differenzen gefasst, die der Absicherung der hierarchischen Ordnung der Gruppen und der (ständischen) Struktur der Institution dienen.

2. Der Sexismus des JOURNALS: sprachliches *doing gender* und *doing university*

2.1. „Professorinnen und andere Damen“: Die Repräsentation¹⁶ von Universitätsmitarbeiterinnen als empirische Subjekte (sozialer Ort von Geschlecht)

Auf der Ebene konkreter medialer Abbildung bzw. Präsenz (Bild und Bildunterschrift) kann natürlich nicht von einer Absenz von Universitätsmitarbeiterinnen gesprochen

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ In der Verwendung des Begriffs der Repräsentation trenne ich aus methodischen Gründen zwischen der Perspektive auf die Stellvertreterschaft für Einzelne oder Gruppen und der Perspektive, „in der Repräsentation an performative Akte geknüpft erscheint, die [...] Stellvertretungen [...] allererst konstituieren, indem sie ihnen einen Namen, eine Stimme, ein Bild geben [...]“. Bischoff 2003, 360.

werden, sie sind in jeder Nummer des JOURNALS in ihren jeweiligen beruflichen Kontexten präsent.¹⁷ Schaut man auf die Relationen zu den von ihnen (neben dem „Geschlecht“, hier *sex*) repräsentierten Statusgruppen, kommt es zu einem (stichprobenartig angefertigten) Befund,¹⁸ dessen Tendenz nicht verwundern wird:

Professorinnen (Greifswalder Universität, Gastprofessorinnen)	19 ¹⁹
Akademisches Personal	6
Sonstige mit der Universität nichtakademisch verbundene Personen ²⁰	13

Für Professorinnen, die den geringsten Anteil an der Professorenschaft bilden (11 % Mitte der 1990er Jahre, gegenwärtig 9 %), finden sich die meisten bild- und textpublizistischen Belege. Die übrigen Gruppen, vor allem der wissenschaftsstützende Bereich, sind so gut wie nicht präsent, obwohl letzterer bekanntermaßen – bis auf die Leitungsebene – durchgängig weiblich ist.²¹ Das heißt: Weibliche professorale Universitätsangehörige sind, bezogen auf ihren Anteil an der Menge aller in der Einrichtung arbeitenden Frauen (2,36 %), umgekehrt proportional präsent (50 %). Wie kann diese Repräsentationsstrategie, die überproportionale Darstellung der Gruppe der ProfessorInnenschaft erklärt werden? Grundsätzlich angezeigt ist das soziale Institutionskonzept: Die Identität der Institution Universität besteht in der professoralen Gruppe als Träger von Forschung und Lehre. Unsichtbar sind die Personengruppen, deren Tätigkeiten zum Funktionieren der Institution ebenso gehören wie die der professoralen Personengruppe. Die sichtbare Gruppe trägt die Botschaft, dass die journalistisch nach innen und nach außen kommunizierten Spitzenleistungen ausschließlich persönliche Leistungen sind. Hier materialisiert sich das alte, durchgängig positiv konnotierte Sozialstereotyp, dass dieses Berufsfeld seine Leistungsfähigkeit

¹⁷ Das Universitätsjournal habe ich in den Jahrgängen 1990–2002 eingesehen, der Schwerpunkt liegt auf dem Zeitraum 1994–2000. Ich kann nur Tendenzen aufzeigen, keine methodisch abgesicherte Analyse vorlegen.

¹⁸ Ich habe den Zeitraum 1995–1997 nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

¹⁹ Darunter sind vier gemeinsam mit dem Ehemann abgebildet.

²⁰ Dies sind nichtakademisches Personal, Kultus- und Finanzministerin, Gäste und mindestens vier Künstlerinnen im Kontext musikalischer Veranstaltungen in Greifswald.

²¹ An der Greifswalder Universität besetzen vergleichsweise viele Frauen höhere Positionen im Verwaltungsbereich (Dezernatsleitung, Stellvertreterebene). Dagegen befinden sich die höchsten Ämter der Universitätsführung seit 1990 in den Händen von Männern (bis auf das zweijährige Prorektorat einer Naturwissenschaftlerin).

Nach Kohring, Matthes 2001, 58 „spricht das Hochschuljournal am stärksten Wissenschaftler und Verwaltungsmitarbeiter an“.

sozialer Einsamkeit verdanke.²² Soziologische Untersuchungen auf der Basis der Bourdieuschen Feldtheorie belegen, dass die „Vorstellung von Wissenschaft als einer Lebensform, die kein anderes Engagement neben sich duldet, [...] ein Kernelement des Glaubens (ist), der die wissenschaftliche Arbeit trägt und stabilisiert“.²³

Die arbeitsteilige Struktur und Funktionsweise der Universität ist somit nicht sichtbar, sie wird nicht – über Personen – repräsentiert. Eine weitere Textbeobachtung vertieft diese Kennzeichnung der Repräsentationsstrategie: Der wissenschaftsstützende Bereich (Verwaltung) wird in einem Fall als „Hintergrund“ bezeichnet, die Bildunterschrift lautet „Die Fee im Hintergrund – jetzt an der Spitze des Akademischen Auslandsamtes, Frau Dr. ...“.²⁴ Die Opposition Vordergrund/Hintergrund ist Kennzeichen für Bildmedien, die Leseanweisung würde „wichtig/unwichtig“ lauten.²⁵ Das (nicht verwendete) Wort „stützen“ (in wissenschaftsstützender Bereich) enthält die vertikale Richtung als semantische Komponente. Der vertikale Bedeutungsaspekt (oben-unten) ist zwar im zweiten Teil der Bildunterschrift enthalten mit ‚Spitze‘, das Syntagma ‚Fee [...] an der Spitze‘ verschleiert aber zweifach die tatsächlichen Sachverhalte: dass die (nicht repräsentierte) arbeitsteilige soziale Struktur genderisiert ist und der größte Teil des weiblichen Universitätspersonals weder in der professoralen Gruppe noch „an der Spitze“ zu finden ist, sondern „unten“ im sozial niedrig ent(be)lohnnten Bereich. Wir hätten hier einen politischen Befund für das von Butler herausgearbeitete Problem der Konstituierung eines Systems, „das differentiell bestimmte Subjekte (bei Butler *gendered subjects*: geschlechtlich bestimmte Subjekte) entlang einer differentiellen Herrschaftsachse hervorbringt“.²⁶

²² Vgl. Nowotny 1986, 22 „[D]er Mythos von der Unvereinbarkeit [...] besagt“, dass „Wissenschaft [...] eine so einzigartige und ausschließende Berufung [ist], daß sie nicht mit anderen zeit- und kräfteraubenden Tätigkeiten in Einklang zu bringen ist.“

²³ Beaufäys, Kraus 2005, 84f.

²⁴ JOURNAL 4/1997, 10. Die „Fee“ ist die Leiterin des Akademischen Auslandsamtes, man(n) bedient sich ganz traditionalistisch der Strategie der Ästhetisierung von Frauen bei der bildlichen Repräsentation (konventionelles Porträtfoto).

²⁵ Die Bezeichnung „Fee“ macht diese strukturell vorgegebene Unwichtigkeit sozusagen euphemistisch erträglich, dieses Verfahren hat sich kulturell sehr bewährt (z. B. die „scherzhaften“ Metaphern für die Haushaltshilfe: „Perle“ oder „gute Fee“).

²⁶ Butler 1991, 17. Der Kommentar in den Klammern stammt von der Übersetzerin.

2.2. „Professorinnen und andere Damen“: Formen sprachlicher Repräsentation (symbolischer Ort von Geschlecht)

Auf der Ebene der sprachlichen Repräsentation wird diese Gruppenordnung wiederholt, indem mit dem redundanten Gebrauch des Signifikanten „Damen“ für weibliche Universitätsmitglieder unterhalb der ProfessorInnenschaft Homogenität konstruiert wird; eine Homogenität, die die hierarchische institutionelle Struktur wie die soziale Differenz ihrer Beschäftigten „aufhebt“, verschleiert und für den Signifikationsprozess die Leitdifferenz männlich/weiblich, berufstätig/nicht berufstätig und verdeckt professoral/nicht-professoral anbietet und konstituiert.

Im Folgenden gebe ich eine Auswahl an Belegen:

- Bildunterschrift „Hochschulinformationstage“: „Bei der Einschätzung der Berufsaussichten halfen eine Dame vom Arbeitsamt neben Dr. Jürgen Damerius“;²⁷
- Mitarbeiterinnen des Kultusministeriums: „Die Leiter der Pressestellen der sechs Landeshochschulen nebst Damen von der KuMi-Pressestelle trafen sich im Concilsaal“;²⁸
- Patiententreuerinnen: „Die neun grünen ABM-Damen²⁹ und ihr Kollege sind soeben verstärkt worden. [...] Die Greifswalder ABM-Kräfte waren zumeist im Kinderaufbewahrungsbetrieb tätig, [...] der einzige Kollege war Pfleger in Lubmin.“³⁰

²⁷ JOURNAL 2/1996, 2. Dr. Jürgen Damerius ist Leiter der Studienberatung.

²⁸ JOURNAL 4/1997, 1. KuMi = Kultusministerium. Trafen sich die Leiter der Pressestellen untereinander oder mit den Pressearbeitsverantwortlichen des Kultusministeriums? Das „nebst“ assoziiert natürlich die Formel „nebst Ehefrauen“.

²⁹ JOURNAL 5/1995, 5. Der Titel der Meldung lautet „Die grünen ABM-Damen kommen.“

³⁰ Als Verstehenshintergrund liefert der Autor immerhin den Ursprung des „grüne Damen-Gedanke(ns): im deutschen Westen verpflichteten sich Damen zu ehrenamtlichem Dienst in Krankenhäusern“. Signifikant ist, dass die historische Verortung dieser neun „grünen ABM-Damen“, ihre Vorgeschichte im deutschen Osten, ein weiteres, hier politisches, negativ konnotiertes Stereotyp re-aktiviert (und inszenierend stabilisiert): „die Greifswalder ABM-Kräfte waren zumeist [vor 1990, ms] im „Kinderaufbewahrungsbetrieb tätig“, also in Kinderkrippen oder Kindergärten in der DDR. Nun muss der Höflichkeitsaspekt, der dem Wort „Dame“ innewohnt, wegfallen: jetzt sind es geschlechtsneutral formuliert „ABM-Kräfte“, also Arbeitskräfte. Diese Ost-West-Differenzproduktion tritt wiederholt auf, ein Beispiel erläutere ich weiter unten.

- wissenschaftliche Mitarbeiterinnen des Postdoc-Kollechs³¹: „Die drei Damen halten ihre große Konferenz im Tagungsraum [...] ab“,³²
- estnische Nachwuchswissenschaftlerinnen: „Kraftwerke und Zuckerratten. Zwei junge Damen aus Tartu starten Austauschprogramm“,³³
- Kustodin der Universität: „Birgit Dahlenburg ist eine gefragte Dame“.³⁴
- „Skalpell der Damen Kultus- und Finanzministerinnen [Sparmaßnahmen der Regierung M-V, ms] [...] Greifswalder Professoren haben sie ehrende Rufe [...] unsere Dekane verhandeln mit jenen Wissenschaftlern, die zu uns gerufen wurden; ganz schön, daß endlich wieder zwei Damen auf die Spitzenplätze gesetzt wurden. Charme für Greifswald [...]“.³⁵ Hier ist der semantische Bezug völlig offen: sind die beiden Spitzenplätze im politischen oder universitären Feld gemeint?

Bei fehlender Sensibilität für diesen Sexismus könnten Leser und Leserin meinen, dass die Universität ein für Damen außerordentlich geeigneter (sozialer) Ort sei. Die Diskriminierung besteht darin, dass mit einer Gattungskategorie gearbeitet wird, die die Seme „weiblich“ mit „Höflichkeit“, „außerberuflichem Leben“, „sozial höherer Schicht“ verbindet, der Verwendungskontext jedoch das Sem „Berufsfeld“ kontinuierlich als Leitsem setzt. Insofern funktionieren alle diese Wendungen antithetisch: „Damen“ und „Universität“ schließen sich grundsätzlich aus. In den Anfangszeiten des Frauenstudiums war diese semantische Opposition den Sprechern vertraut.

Von weiteren Textbeispielen sehe ich ab, da der Befund eindeutig ist: Im sexistischen Sprechakt erfolgt der globale Ausschluss aus dem Sozialraum Hochschule, differentiell dagegen die sprachliche Repräsentanz der männlichen Beschäftigten – entweder mit individualisierendem und identifizierendem Namen, Titel oder professionellem Status. Hier wäre tatsächlich von verbaler Gewalt zu sprechen, so grundsätzlich durchgeführt

³¹ Das Postdoc-Kolleg ist eine seit 2001 bestehende HWP-geförderte Forscherinnengruppe, die in der Phase 2001–2004 das Thema „Krankheit und Geschlecht“ bearbeitete, 2004–2006 schloss sich mit neuer personeller Besetzung das Projekt „Alter – Geschlecht – Gesellschaft“ an. Das Kolleg ist am Interdisziplinären Zentrum für Frauen- und Geschlechterstudien der Universität Greifswald angebunden. Die wissenschaftlichen Tätigkeiten der Kollegiatinnen umfassen neben der Habilitation die Veranstaltung von Tagungen, Publikationen sowie Lehrleistungen.

³² Pressemitteilung 81/2002 vom 9. Juli 2002 zur Konferenz „Rasterfahndungen: mediale und normative Konstruktion von Krankheit“. Diese Konferenz wurde mit dem Untertitel „Von konstruierten Lesbenhormonen und Generalverdacht in Krankheiten“ in der Außerdarstellung angekündigt, woraufhin es zu scharfer interner und externer Kritik kam. Die Pressemitteilung wurde in einer Stellungnahme aus dem Postdoc-Kolleg von Elisabeth Strowick als sexistisch und homophob zurückgewiesen.

³³ JOURNAL 7/1997, 4.

³⁴ JOURNAL 5/1999, 2. Der Titel dieses Porträts lautet „Die Prinzessin in der Pappe. Das erste Jahrzehnt der Greifswalder Kustodin Dr. Birgit Dahlenburg.“

³⁵ JOURNAL 4/1997, 1.

ist die „homogenisierende“ Redehandlung. Darüber hinaus – oder eigentlich dadurch – wird eine kulturelle, soziolinguistisch zu fassende Differenz eröffnet: Im Sprachgebrauch der BRD und der DDR hatten sich für „Damen“ unterschiedliche Bedeutungsfelder entwickelt, zu gruppieren wäre die Bedeutungsdimension um das Merkmal „Berufstätigkeit“.³⁶

2.3. Die Fee, die charmante Professorin, die Ehefrau: traditioneller Sexismus

Ob „charmanter wissenschaftlicher Ernst der Frau Professor Jekutsch“³⁷ im Universitätsjournal (oder „die hübsche Moderatorin des Hamburg Journals“ aus dem eingangs angeführten ZEIT-Artikel) – die Stereotype sind so langweilig-langlegig wie wirkungsmächtig und indizieren Elemente des traditionellen (oder auch offenen) Sexismus.³⁸

So findet sich in einer Ausgabe unter der Rubrik „Zur Person“ (einem Format des JOURNALS) folgende subscriptio zum Foto des porträtierten Linguistikprofessors, das inmitten eines umfangreichen, fast ganzseitigen Artikels platziert ist: „Nachdenklich und klar überlegend: Prof. Dr. J. Schmidt“.³⁹ Auf der folgenden Seite wird, im unteren Drittel und unter der Rubrik „Philosophie“ die Romanistikprofessorin Doris Ruhe vorgestellt: weniger Text, kleines Bild, subscriptio: „Ein wenig wohlthuende Unrast

³⁶ Die kontinuierliche Verwendung des Begriffes „Damen“ für weibliche Berufstätige kann nicht mit Höflichkeitsverhalten begründet werden. Der Duden aus dem Jahre 2001, Indiz der Sprachpraxis, bietet zwar keine soziopolitischen Bedeutungsaspekte für Damen/Frauen an, die zusammengestellten jeweiligen Wortfelder zeigen jedoch ganz klar, dass der Bedeutungsaspekt „Arbeitswelt“ Komposita mit „Frau“ bildet (570f.), während der Bedeutungsaspekt „gesellschaftliches Leben“ (einer sozialen Schicht, in der Frauen von der sozialen Identität her nicht berufstätig sein müssen/wollen/sollen) Komposita mit „Dame“ bildet (348f.). Es ist anzunehmen, dass der Autor-Redakteur des JOURNALS, der sich auf seine Sprachsensibilität viel zugute hielt, diese auch hatte. Die soziokulturelle und politische Semantik des Begriffes „Frauen“ konnotiert im JOURNAL geradezu treffsicher das Themenfeld Geschlechterforschung: „Liebe Frauen, sprach Karla Staszak [...] erzählte vom Giftschränk der DDR und eröffnete fröhlich die interdisziplinäre Geschlechterforschung.“ In: JOURNAL 3/1997. Karla Staszak, parlamentarische Staatssekretärin, war die erste Gleichstellungsbeauftragte der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern, sie förderte maßgeblich die Frauen- und Geschlechterforschung an der Universität Greifswald. Zu dieser Formulierung weiter unten.

³⁷ JOURNAL 1/1995, 3.

³⁸ Vgl. Eckes 2004, 170.

³⁹ JOURNAL 9/1995, 3.

in Greifswald durch Doris Ruhe“.⁴⁰ Der Text referiert auf den Familiennamen, also auf Sprache.⁴¹ Sein zentraler Bedeutungsaspekt ‚Unruhe‘ findet sich im launig daher kommenden Porträttext wieder, der die häufigen Orts-Wechsel in der Sozialbiographie der Professorin semantisch zusammenbindet. Liest man die beiden Porträts (Schmidt/Ruhe) syntagmatisch, also in Kombination, tritt die Textopposition ‚Klarheit als klares, geordnetes Denken‘ versus ‚Diffusheit als beständiger Wechsel im Leben‘ an die Oberfläche. Diese Sexismus produzierende Stereotypisierung ist exemplarisch für die Repräsentation von Frauen im JOURNAL.

„Mit Chic, Charme und Scheck. Hannelore Kohl legt Grundstein für Neuro-Reha-Zentrum Greifswald“ – so titelte das JOURNAL, ein gutes Ende einer längeren hochschulpolitischen Debatte aufschreibend.⁴² Gegenüber einem früheren Artikel, der die heftige hochschulinterne Diskussion um das von der Medizinischen Fakultät beantragte Ehrendoktorat für Hannelore Kohl kritisch hinterfragte und dabei auch den immanenten Sexismus benannte: „Geht es um Geld? [...] Um den Spott am Mann, der die Falsche trifft, nämlich eine Frau?“⁴³ bedient die Formulierung dieses Titels ein Jahr später wieder die alten Klischees. ‚Frau‘ wird definiert durch Aussehen und Außenwirkung; ‚Mann‘ durch Funktion und Profession. Aufschlussreich an den zitierten rhetorischen Fragen ist der Gebrauch der Artikel: „[...] am Mann“ ist hier beileibe nicht ein Mann, sondern der Mann, der erste Mann des Staates, also der identifizierbare Mann, dessen Name und Identität im wahrsten Sinne des Wortes nun auf die Ehe-Frau verschoben werden, aber diese erscheint als „eine Frau“, der unbestimmte Artikel verweigert personelle Identität und schreibt dafür die Person in die Gruppe aller Frauen ein.

Als letztes Beispiel sei der Bericht über einen Vortrag von Marion Gräfin Dönhoff an der Universität aus dem Jahr 1997 angeführt.⁴⁴ Für den Bericht wurde der Titel gewählt „Eine Dame, die jeder kennt. Marion Gräfin Dönhoff füllt Aula und Gemüt“.

⁴⁰ JOURNAL 9/1995, 4. Die Hierarchie in Reihenfolge, Umfang und Platzierung zu erklären ist schwierig: Zur möglichen Geschlechterdifferenz kann auch die Gruppendifferenz C4/C3-Professur kommen.

⁴¹ Das Spiel mit dem Namen ist ein bewährtes rhetorisches Verfahren, das u. a. in der barocken Gelegenheitsdichtung am umfassendsten ausgeprägt ist (Finden der Argumente aus dem *locus nominatione*).

⁴² JOURNAL 4/1996, 4. Diese ganze Debatte wiederzugeben ist hier nicht der Ort. Sobald Persönlichkeiten, die außerhalb der wissenschaftlichen *community* stehen, von Fakultäten (hier der medizinischen) für ein Ehrendoktorat vorgeschlagen werden (wie das bei H. K. der Fall war), geraten sie in einen Akt, in dem ihnen Leistungen zugeschrieben werden (oder nicht), die dem Selbstbild der *community* und der Institution entsprechen sollen. Vgl. zum Zuschreibungsakt von Leistung Beaufäys, Kraus 2005, 88f.

⁴³ JOURNAL 3/1995, 2.

⁴⁴ JOURNAL 6/1997, 11.

Damit wurde dieser dezidiert politische und philosophisch-ethisch ausgerichtete Vortrag der Publizistin, auch wenn er im Bericht selbst sehr differenziert wiedergegeben ist, *überschrieben* – mit einem Geschlechterstereotyp *überschrieben*.

2.4. Sprachlich-rhetorische Abwertungsstrategien

Darunter fasse ich „Sprachspielereien“ mit sexuell konnotierter Semantik. Die folgenden Beispiele finden sich auf der „Letzten Seite“, einem spezifisch vom Autor-Redakteur entwickelten Format des JOURNALS, dem Ort für Witz, Ironie, Parodien, Satiren. Die Doppeldeutigkeit im Titel „Letzte Seite“ war natürlich auch Leseanweisung.⁴⁵ Eine der Spielwiesen war von der ersten selbst verantworteten, größtenteils auch selbst verfassten Nummer an⁴⁶ die Witzelei über Familiennamen-Doppel. Dass es ausschließlich um Personen weiblichen Geschlechts (Familiennamen mit weiblichen Trägerinnen) ging, verraten die weiblichen Vornamen.⁴⁷ Sie indizieren das kulturelle Agieren in der Geschlechterdifferenz, nicht im lexikalisch-morphologischen oder rechtsgeschichtlichen Bedeutungsfeld. Nicht zufällig steht der programmatische Text, in dem der Autor-Redakteur sich an der „zugeschickten [...] aktuelle(n) Liste der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten an deutschen Hochschulen“ abarbeitet, d. h. sie nach realen Doppelnamen durchsucht, unter der Meldung zur Eröffnung des

⁴⁵ Es erschienen jedoch auch andere Textsorten wie „Entschuldigungen“ auf dieser Seite, so dass diese qua Gattungssignal mit der ironischen Leseanweisung der Metaebene kollidierten. Die RezipientInnen reagierten entsprechend kontrovers. Und nicht nur mit der „Letzten Seite“, auch mit anderen Seiten, Artikeln, Botschaften funktionierte es oft nicht. Lag es an den tumben LeserInnen? Die nicht nur auf der letzten, auch auf der ersten Seite vorgebrachten Entschuldigungen, Zurückweisungen (wegen der nicht verstandenen Ironie) und Anklagen (auf falsches Verstehen) indizieren grundsätzliche Divergenzen zwischen Kommunikationsintention und Rezeptionsweise.

⁴⁶ JOURNAL 4/1994, 12. In dieser ersten „eigenen“ Nummer des JOURNALS ist auch schon das Konzept der „Letzten Seite“ ansatzweise verwirklicht: Eine Seite für Glossen, Witze, Humoriges, etc. Hier findet sich zu einem parodistisch daherkommenden Gedicht auf „Die Deutsche Dusche“ vom „Leiteris Press-Stellis“ eine parodistische Rezension, die erstmalig den weiblichen Doppelnamen parodiert.

⁴⁷ Den fingierten weiblichen Doppelnamen stehen in der universitären Realität einige männliche Träger von Doppelnamen gegenüber. Gerade das verweist auf den Sachverhalt bzw. die kulturelle Handlung, dass Abwertung, negative Konnotation traditionell und immer noch über Weiblichkeit vorgenommen wird.

„Geschlechterstudienzentrums durch Ministerin Marquardt“.⁴⁸ Dieses Syntagma ist als ein weiterer Beleg dafür zu sehen, dass der Autor-Redakteur – und das Blatt insgesamt – dem traditionellen Sexismus-Konzept verhaftet sind, indem – qua Parodie – Front gemacht wird gegen die Gleichstellungspolitik im Hochschulbereich, d. h. gegen die Aufkündigung herkömmlicher Geschlechterrollen.⁴⁹ In einem Text aus dem Jahr 1997, der die Textsorte Leserbrief parodiert, wird Klartext geredet: „Liebe Frauen! Sieht denn niemand von Ihnen die Problematik, die EP⁵⁰ mit Ihrem edlen Stolz [...] hat? Haben nicht auch Männer ihre Striche? Und ob [...] Denken Sie doch an Ihren Ernst – Strichmoritzstricharndt! [...] Noch dieses: Aber EP erwähnt natürlich all jene nicht, die voller Ruhe eines Strichs entbehren.“ Ist das nur eine – freche – Wortspielerei mit dem Homonym „Strich“ in Verbindung mit dem Namen einer Wissenschaftlerin? Ganz klar zu verstehen ist die aufgebaute Bedeutungsebene: Weiblichkeit – Prostitution. Die Anrede „Liebe Frauen“ (vs. Damen) – ein ausgesprochenes Lieblingszitat – führt auf die Spur zur Parodie. „Übererfüllt“ wird die Bindestrich-Konstruktion von Familiennamen. Das parodistische Moment⁵¹ in der Anrede selbst erschließt sich nur dem/derjenigen, der/die die „Vorlage“ kennt: einen realen situativen Sprechkontext sowie ein Eigenzitat. Mit der Begrüßungsformel „Liebe Frauen“ eröffnete 1997 die Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern und Parlamentarische Staatssekretärin Karla Staszak die erste Ringvorlesung des Interdisziplinären Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien. Die Begrüßungsformel tauchte im Bericht darüber wieder auf: „Liebe Frauen, sprach Karla Staszak, die Landesgleichstellungsbeauftragte, erzählte vom Giftschränk der DDR und eröffnete fröhlich die interdisziplinäre Geschlechterforschung.“⁵²

Herabsetzend inszeniert wird weibliche (und soziale) Identitätsbildung (durch Namen erfolgt generell Identitätsbildung). Für die bundesdeutsch sozialisierte Leserschaft wurde ein politisches Ziel der Frauenbewegung, die Schaffung des politischen Subjekts Frau durch die Namensgebung, d. h. die Beibehaltung des Geburtsnamens, parodiert, für die DDR-sozialisierte Leserschaft mittels der Kategorie „Frauen“ die Geschlechterpolitik. Alles in der Figur der Parodie verpackt, sollte die Rezeption auch auf dieser rhetorisch-stilistischen Ebene ablaufen. Eine Parodie wird jedoch, das

⁴⁸ JOURNAL 2/1997, 16 [„Die letzte Seite“]. „[A]uf der letzten Seite wird's noch einmal ganz heiß: die Frauenbeauftragte der Bayrischen Julius Maximilians Universität Würzburg Professor Doktor Ursula Brechtken-Manderscheid hat genau so viele Buchstaben wie ihre alma mater [...] Wie schön lässt sich's doch schauen auf Namenfrauen in all den deutschen Gauen.“

⁴⁹ Vgl. zu den Aspekten traditionellen Sexismus Eckes (2004), 170.

⁵⁰ EP – vom Autor selbst verwendetes Autorenkürzel

⁵¹ Parodie wird verstanden als komische Überzeichnung der charakteristischen Merkmale einer Vorlage, um diese herabzusetzen.

⁵² wie Anm. 36.

hat der Autor-Redakteur selbst so geschrieben, zum Sachtext, wenn die Kenntnis der Vorlage nicht da ist.⁵³ Zweimal referiert der Text auf außersprachliche Realität: eine Professorin, mit deren Namen und Identität „gespielt wird“ und auf die Geschlechterpolitik der DDR.

Das „Spiel“ mit Sexualitätssemantik findet sich noch einmal, dieses Mal nicht weiblich markiert, sondern männlich. Die einzige⁵⁴ offene, mehrfach sexuell denotierte und konnotierte Schreib-Handlung wird an einem Mann, einem Professor vollzogen. Wieso nimmt ein Professor eine hierarchisch dermaßen niedrige und machtlose Position ein, dass er zum Objekt sexistischen Sprachhandelns werden kann? Ohne Kontextwissen ist das nicht zu verstehen. Das wiederum verweist auf das grundlegende Verstehens- und Rezeptionsproblem von Parodien, als die der Schreiber wohl sehr viele seiner Texte verstanden wissen wollte, sonst hätte er, darauf wurde bereits hingewiesen, keine Leseanleitung mit gegeben: Parodien auf Sachtexte werden Sachtexte, der spätere Leser hat „wenig genug Ahnung von den Umständen und den Zusammenhängen in der vergangenen Zeit“.⁵⁵

Zu dem Fall: Auf der „Letzten Seite“ platziert ist eine Entschuldigung für eine nicht angemessene, frühere Darstellung eines Professors, eine wissenschaftliche Kapazität auf dem Gebiet der Mykologie.⁵⁶ Um die „ausdrückliche“ Entschuldigung, „man habe nicht den rechten Ton getroffen“, herum sind mehrere mediendifferente Texte gruppiert, bestehend aus sprachlichen und ikonographischen Zeichen. Sie gehören unterschiedlichen Textsorten an: Widerruf, Bildunterschrift, Passfoto, Bild eines Pilzes mit dem lateinischen Namen in der Bildunterschrift, wissenschaftlicher *abstract*. Das alles auf der „Letzten Seite“ vereint sich zu einem komplexen Text, der im ersten Durchgang eine gehörige Verstehensleistung abverlangt (was nichts Negatives ist). Sofort ins Auge fallen der kursiv markierte Text, der die Entschuldigung des Autor-Redakteurs anzeigt, sowie die Bilder, da beide links stehen, also der europäischen Kulturtechnik der Leserichtung entsprechen. Da sie ineinander geschnitten sind, versucht der/die (Bild)leserIn, das Foto eines Pilzes und das Passfoto zusammenzulesen. Die Bildunterschrift „Phallus hadriani und sein Finder Prof. ...“ [Name im JOURNAL ausgeschrieben, ms] verbindet nicht nur verbal Phallus und Professor („sein Finder“), sie verstärkt, sie doppelt die durch die Überschneidung bereits angebotene

⁵³ JOURNAL 3/1997, 7. Der Artikel mit dem Titel „Ziele interdisziplinär erreichen. Was Frauen- und Geschlechterforschung bietet“ stammt von der damaligen Sprecherin des IZFG Professorin Doris Ruhe und informiert über die Ringvorlesung.

⁵⁴ Diese Aussage bezieht sich nur auf das von mir untersuchte Material.

⁵⁵ JOURNAL 5/1997, 7.

⁵⁶ „Späte Versachlichung“. JOURNAL 8/1995, 12. Offensichtlich hatte es einen nachdrücklichen Einspruch des Wissenschaftlers gegeben, dessen Forschungen nationale und internationale Reputation haben.

Zusammengehörigkeit, beide Bilder als einen Text zu lesen: Es geht um den Phallus des Professors, der nebenstehend ausführlich – im Textformat des wissenschaftlichen *abstracts* – von diesem selbst beschrieben wird. So bildet sich durch aktives Hin- und Herlesen der rote Faden des Textes: Der männlich sexualisierte Körper bildet den Assoziationskontext für die mykologische Beschreibung – Natur pro Natur.

Die Ausgangsfrage war aber, wie sich diese Identitätskonstruktion eines (zudem anerkannten) Wissenschaftlers erklären lässt? Veränderungen im Männerbild? Medienspektakel? Meine These lautet: Inszeniert wird eine politische Identität. Die Verschränkung mit dem politischen Diskurs, der im JOURNAL latent geführt wird, hier aber nur als Kontext präsent ist, ermöglicht diese Inszenierung. Der Professor gehört zur Gruppe der aus der DDR-Universität übernommenen WissenschaftlerInnen, die zwar nicht durchgängig diskriminiert dargestellt werden – so grob ist das JOURNAL nicht gestrickt und es gibt viele seriöse, ausgewogene Darstellungen – aber es gibt auch immer wieder heftige Spaltungsaktionen: Die im gesellschaftspolitischen Diskurs der Massenmedien dominant angebotene Täter/Opfer-Matrix entscheidet über Abwertung oder Wissenschaftlichkeit. Signifikant ist an diesem Beispiel, dass die Abwertung im sexistischen Handlungscode vorgenommen wird, was quasi einer Verdopplung entspricht. Normalerweise bedarf es einer heterosexuellen Kommunikationssituation, um sexistisches Sprechen zu realisieren. In der Regel unterliegen Frauen der Abwertung, die auf der argumentativen Grundlage des ‚natürlichen Wesens‘, dem kulturell Minderwertigkeit zugeschrieben ist, geschieht.⁵⁷ Die Regel realisiert sich hier in der Ausnahme. Semantische Doppeldeutigkeit entsteht dadurch, dass dem Signifikanten zwei Signifikate zugeordnet werden: eins aus der Mykologie und eins aus dem Bedeutungsfeld männliche Körperlichkeit. Deutlich wird, dass sexistische Zeichenbenutzung Hierarchien produziert und von der Position der Macht aus erfolgt.

Fazit: Ohne Zweifel ist auf der Textebene dem JOURNAL innerhalb des *doing gender* Sexismus zu bescheinigen. Er ist als traditioneller, offener Sexismus einzuschätzen. Geschlechterrollenstereotype prägen den Umgang mit den Geschlechterkategorien, traditionelle Geschlechterrollen fundieren Positionierungen bei frauenpolitischen und gleichstellungspolitischen Sachverhalten. Somit muß von einer konservativen Ausrichtung des JOURNALS gesprochen werden – einer Spezifik, die entweder in den zahlreichen würdigenden Aussagen zur journalistischen Qualität nicht beachtet worden ist oder die als Indikator für das Journalismusverständnis der jeweiligen Personen zu sehen ist. Diese konservative Ausrichtung des JOURNALS wiederholt sich auch bei der Repräsentanz der sozialen Struktur der Institution. Die Repräsentationsstrategie von Homogenität verdeckt sowohl die Benachteiligung von Frauen an der soziale Identität produzierenden professoralen Gruppe (also die ungleiche Partizipation am höchsten

⁵⁷ Feldmann, Schülting 2001, 583.

ökonomischen und sozialen Kapital) als auch die geschlechterspezifische Arbeits- und Ressourcenverteilung innerhalb der Institution.

3. Das JOURNAL in wissenschaftsjournalistischer Perspektive

Ende der 1990er Jahre rückte die PR- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen in den Fokus des analytisch-kritischen Interesses des Teilsystems Wissenschaft,⁵⁸ eine der Re-Aktionen der Institution Hochschule auf die an sie (bzw. das Teilsystem Wissenschaft) massiv und in der Folge immer grundsätzlicher herangetragenen Reformforderungen. Zurückgehend auf Empfehlungen der HRK von 1995⁵⁹ zur internen und externen Öffentlichkeitsarbeit (in der heutigen Terminologie die Unternehmenskommunikation), startete 1999 ein Projekt des Bereichs Medienwissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena mit dem Ziel, über Befragungen einen Forschungsbericht „zum wohl gebräuchlichste(n) Kommunikationsinstrument in der Öffentlichkeitsarbeit zumindest der deutschen Hochschulen“ zu erstellen, zu den Hochschuljournalen. Leider gehörte zu den 22 deutschen Hochschulen, die sich zu dieser freiwilligen Befragung bereit erklärten, nicht die Greifswalder Universität, so dass auf keine der zahlreichen Abfrageergebnisse zurückgegriffen werden kann. Damit partizipierten weder die Hochschulleitung noch der Produktverantwortliche an den Ergebnissen.⁶⁰ Die Greifswalder Hochschulleitung begab sich damit der Möglichkeit, ihr Problembewusstsein hinsichtlich der internen und externen Institutionskommunikation zu überprüfen bzw. überhaupt zu entwickeln: Nach innen richtet sich diese Kommunikation auf die „Definition und [...] Vermittlung des Selbstverständnisses und der strategischen Ziele“ der Hochschule, was idealerweise zur Herausbildung einer *corporate identity* führen sollte.⁶¹ Nach außen ist die institutionelle Kommunikation auf die Verschaltung mit gesellschaftlichen Teilbereichen gerichtet.⁶² Gerade hinsichtlich der strategisch schwierigen hochschulpolitischen Situation der Greifswalder Universität, die sich als kleine Volluniversität seit der Neustrukturierung der Hochschullandschaft Mecklenburg-Vorpommerns 1990 zunehmend der Debatte um die Kosten zweier Hochschulstandorte zu stellen hat, wäre zu erwarten gewesen, dass die Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil einer offensiven Führungsarbeit angesehen und behandelt wird. Insofern

⁵⁸ Vgl. dazu die grundlegenden Arbeiten: Kohring 1997 und Kohring, Matthes 2001.

⁵⁹ Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlungen des 176. Plenums der Hochschulrektorenkonferenz. Bonn, 3. Juli 1995. (= Dokumente zur Hochschulreform 102/1995).

⁶⁰ Diese liegen nicht nur in der erwähnten Studie vor, sondern wurden auch auf einer Tagung im April 2001 an der FSU Jena diskutiert und bewertet. Kohring, Matthes 2001, 9.

⁶¹ Wahrnehmbar ist dieses Bemühen, *corporate identity* in Gestalt einer Alumni-Kultur zu etablieren.

⁶² Kohring, Matthes 2001, 5.

kann die Nichtteilnahme der Universität an dieser Evaluation *pars pro toto* als ein institutioneller Akt angesehen werden, der eine gewisse Abwehr der Einrichtung gegenüber den außeruniversitär verlaufenden Debatten, Normfestlegungen und Maßnahmen signalisiert und darstellt. Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Greifswald wurde personalisiert aufgefasst und behandelt, alle Vorgänge um journalistisches Tun *ad personam* diskutiert. Das findet sich wieder in den bereits oben erwähnten Richtigstellungen, Entschuldigungen oder Verteidigungen des Autor-Redakteurs. Zunehmend in der Autorrolle agierend misslangen ihm innere Kommunikationsakte, ablesbar an diesen Widerrufungen. Dieser Rollenkonflikt zwischen Redakteur und Autor (erinnert sei an das Karl Krauss-Zitat, an die starke selbstreferentielle Komponente aller Texte⁶³) lässt vermuten, dass das aufgebaute Selbstverständnis des JOURNALS in dieser Zeit den Unterhaltungswert⁶⁴ gegenüber dem Informationsgehalt präferierte.⁶⁵ Folgt man den Analyseergebnissen von Kohring und Matthes, ist der Informationsgehalt „entscheidend für eine häufige und intensive Lektüre“ der WissenschaftlerInnen und MitarbeiterInnen.⁶⁶ Hinsichtlich des journalistischen Konzeptes ist dem JOURNAL kein Konservatismus zu bescheinigen. Seine Texte wurden widersprüchlich rezipiert: Ein Teil der universitären und außeruniversitären LeserInnenschaft war voll des Lobes⁶⁷, las die Texte ironisch und empfand sie als gegenläufig zur üblichen Schreibpraxis;

⁶³ Vgl. den analytisch-kritischen Artikel der Linguistikprofessorin Silke Jahr „Verständliche Texte und EP. Anmerkungen aus der Sicht der Verständlichkeitsforschung.“ JOURNAL 5/1997, 6.

⁶⁴ Ein Treffen der Hochschulpresseverantwortlichen des Landes ist Anlass zur Reflexion des Selbstverständnisses: „Zu tief seien die Wunden, die das JOURNAL und sein schreibender, wie ihn Magnifizenz ganz liebevoll nennt, ‚Hofnarr‘ gerissen. Bitte nicht nur Possen oder Glossen. Klare Worte erwarten offenbar ganze Institute und Fachrichtungen. [...] immer wieder verletze ich, auch ohne daß ich das je wollte: mit dem Spiegel in der Hand rutscht er aus nicht sehr galant.“ JOURNAL 4/1997, 1. Selbstverständlich sticht hier die Hofnarren-Metapher ins Auge. Der Hofnarr riss seine Witze (und sprach manchmal Wahrheiten aus) im Schutze des Herrschers, er war persönlich abhängig. Der Autor ist nur vom Markt abhängig. Wenn die Metapher etwas aussagt, dann mehr über den Herrscher bzw. das Institutionsverständnis als über den Hofnarren.

⁶⁵ Ein „Leserbrief“-Schreiber – die Briefe wurden auszugsweise und mit Name und mit den persönlichen Angaben in der Regel auf der letzten Seite abgedruckt – brachte es auf den Punkt: „Man muß schon Insider sein, um alle jene Anspielungen zu verstehen, die darin versteckt sind [...]“. JOURNAL 3/1999, 12.

⁶⁶ Kohring, Matthes 2001, 27. Die empirische Untersuchung der Universitätsjournale hatte zwar eine recht geringe Materialbasis (22 Hochschulen), es sind jedoch die einzig verfügbaren Aussagen über die Beschaffenheit und Wirkung dieses journalistischen Formats in diesem Umfang. Grundsätzlich kritisch zu sehen ist der Sprachgebrauch der Studie, die Autoren verwenden nur die maskuline Form der Personenbezeichnungen. Dadurch tradieren sie alte Ausschließungsmechanismen, durch die die Institution ihre Identität immer erneut herstellt.

⁶⁷ Vgl. DIE ZEIT, die ihm einen Stil „wie Simplicissimus, FAZ und Titanic zugleich“ bescheinigt. Vgl. Mathei 2004.

der andere Teil fühlte sich diskriminiert und verletzt. Der Hochschulleitung gelang es nicht, ausgehend von einer kritischen Analyse der widersprüchlichen Rezeption ein Konzept zu entwickeln, das mit dem Hochschuljournal eine der zentralen kommunikativen Aufgaben interner Unternehmenskommunikation verbindet, ein institutionelles Selbstverständnis zu vermitteln. Diese konzeptionelle Ausrichtung zu realisieren ist angesichts der verschiedenartigen Strukturen der Universität grundsätzlich eine Herausforderung, kann aber gelingen, wenn genau diese Stratifikationen in ihrer jeweiligen Eigenart und ihrem Anteil am ‚Gesamtkunstwerk‘ Universität ernst genommen und in einem Konzept der internen Öffentlichkeitsarbeit aufgehoben werden. Die Geschichte des JOURNALS⁶⁸ kann auf der konzeptionellen Ebene als Signal dafür gesehen werden, dass die interne Unternehmenskommunikation, die Schaffung eines Zusammengehörigkeitsgefühls, misslang. Es darf nicht vergessen werden, dass der übliche Personalwechsel, der für die Hochschule durch Berufungsgeschehen und befristete Arbeitsverhältnisse kennzeichnend und den Hochschulangehörigen vertraut ist, überlagert war durch die vollkommen neuen Sozial- und Kulturerfahrungen des „innerdeutschen“ gesellschaftlichen Transformationsprozesses.

⁶⁸ 2005 wurde das JOURNAL eingestellt.

Literaturverzeichnis

- BEAUFAYÛS, SANDRA und Beate Kraus (2005): Doing Science – Doing Gender. Die Produktion von WissenschaftlerInnen und die Reproduktion von Machtverhältnissen im wissenschaftlichen Feld. In: Feministische Studien 1/2005, Stuttgart. S. 82–99.
- BISCHOFF, DOERTE (2003): Repräsentation. Einführung. In: dies. und Martina Wagner-Egelhaaf (Hg.): Weibliche Rede – Rhetorik der Weiblichkeit. Studien zum Verhältnis von Rhetorik und Geschlechterdifferenz. Freiburg im Breisgau. S. 353–364.
- BUTLER, JUDITH (1991): Das Unbehagen der Geschlechter. Gender Studies. Vom Unterschied der Geschlechter. (Übers. Kathrina Menke) Frankfurt/M.

- DUDEN (2001): Deutsches Universalwörterbuch. Hg. von der Dudenredaktion. 4. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- ECKES, THOMAS (2004): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft. Bd. 35, Wiesbaden, S. 165–176.
- EMPFEHLUNGEN des 176. Plenums der Hochschulrektorenkonferenz. Bonn, 3. Juli 1995. (= Dokumente zur Hochschulreform 102/1995).
- ENTWURF des Frauenförderplanes der Ernst-Moritz-Arndt Universität vom 9.11.2004, Verabschiedung durch den Senat am 13.12.2004.
- FELDMANN, DORIS und Sabine Schülting (2001): Sexismus. In: Ansgar Nünning (Hg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Stuttgart und Weimar, S. 583.
- HARTUNG, MANUEL J. (2004): Einmal abstauben, bitte! In: DIE ZEIT, Nr. 26, 17.6.2004, S. 81.
- HAUSEN, KARIN (1986): Warum Männer Frauen zur Wissenschaft nicht zulassen wollten. In: dies. und Helga Nowotny (Hg.): Wie männlich ist die Wissenschaft? Frankfurt/M., S. 31–40.
- KOHRING, MATTHIAS (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen.
- Ders. und Jörg Matthes (2001): Das Hochschul-Journal. Eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. Bonn.
- MATHEI, YVONNE: Vom Steinbruch in die Goldgrube. In: moritz. Greifswalder Studentenmagazin. 44/2004, 24.
- NOWOTNY, HELGA (1986): Über die Schwierigkeit des Umgangs von Frauen mit der Institution Wissenschaft. In: Karin Hausen und Helga Nowotny (Hg.): Wie männlich ist die Wissenschaft? Frankfurt/M., S. 17–30.
- PRESSEMITTEILUNG 81/2002 der Ernst-Moritz-Arndt Universität vom 9. Juli 2002.

WERBUNG

SUSANNE HOLSCHBACH / Posieren für die Heteronormativität – aktuelle Modefotografie im Gender-Mainstream

Spring in Pink

Die Tagesmode, folgt man den Modetheorien von Roland Barthes¹ oder jüngst Elena Esposito,² lässt keine direkten Schlüsse auf gesellschaftliche Zustände oder politische Verhältnisse zu. Ihre einzige Konstante ist die der permanenten Veränderung, des unabdingbaren saisonalen Wechsels. Zum Spiegel des Zeitgeists wird sie erst aus gebührender historischer Distanz, die größere Perioden überblicken lässt. Dennoch kommt man als Zeitgenossin nicht umhin, auch in diesem Bereich Beobachtungen zu machen und Schlussfolgerungen daraus zu ziehen oder zumindest Hypothesen aufzustellen.

Die vorherrschende Farbe der Modesaison Frühjahr/Sommer 2005 war rosa: Ob Blusen, Röcke, Hosen, Jacken, Mäntel oder Accessoires – es gab kein Kleidungsstück für Frauen, das einem nicht in einer Schattierung dieses geschlechternormativ vorbelasteten Pastelltons angeboten wurde.³ Diese modische Kontingenz fügte sich ein in ein visuelles und diskursives Umfeld, in dem wieder verstärkt die heterosexistische Vorstellung eines ‚natürlichen‘ Gegensatzes der Geschlechter in den Vordergrund rückt: in der Bildlichkeit der Werbung etwa, aber auch in der bürgerlichen Presse, die mit Themen wie „die Biologie der Partnersuche“ groß aufmachte⁴, oder Artikelserien zum „Krisengebiet Frauen und Männer“ mit der angeblichen Rückkehr des Geschlechterkampfes

¹ Vgl. Barthes 1967, insb. 305–310: Geschichte und Diachronie der Mode.

² Esposito 2004. Esposito analysiert das Phänomen Mode aus systemtheoretischer Perspektive.

³ Im Laufe des Sommers war zu beobachten, wie sich die Farbe tatsächlich im Straßenbild ausbreitete.

⁴ „Adams Frauen. Die Biologie der Partnersuche“, Titelseite DER SPIEGEL Nr. 9, 28.2.2005. Der dazugehörige Artikel von Philip Bethge, „Mythos Monogamie – Forscher entschlüsseln die Natur der Untreue“ (168–176), ist ein Beispiel für die schon seit längerem zu beobachtende Popularisierung biologischer Argumentationen im Wissenschaftsjournalismus.



Abb. 1. Schaufenstertypen, Galeria Kaufhof Leipzig, März 2005.



Abb. 2. Werbeplakat für Leiser Schuhmoden (Pumps im Original rot), Leipzig, März 2005.

lancierte.⁵ Vor dem Hintergrund dieses Klimas habe ich im (Vor)frühling 2005 – allerdings nicht mit freischwebender, sondern durch zwei Tagungsthemen⁶ gerichteter Aufmerksamkeit – Schaufenster (Abb. 1), Plakatwerbung (Abb. 2), Prospekte und *websites* populärer Modeketten etwas genauer studiert, um dem unspezifischen Eindruck eines erneuten *backlash* in der aktuellen visuellen Kultur nachzugehen. Der Beitrag, der sich ausdrücklich als ein Versuch versteht, d. h. auf seinem hypothetischen Charakter besteht, wird sich auf die Analyse von zwei Beispielen beschränken, die jedoch auf dem Sektor der Mainstream-Mode und ihrer Inszenierung für diesen eingeschränkten Zeitraum eine gewisse Repräsentativität beanspruchen können.

⁵ „Frauen und Männer. Neueste Ermittlungen im Krisengebiet“ betitelt beispielsweise die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG eine am 21.1.2005 gestartete Artikelreihe, in der unterschiedliche Autor/innen zum gegenwärtigen Geschlechterverhältnis und zu Geschlechterrollen in Familie, Beruf, Partnerschaft (u. a.) Stellung bezogen. Im Editorial, das den jeweiligen Beiträgen vorangestellt wurde, heißt es: „Feminismus war gestern, Patriarchat vorgestern. Heute begegnen sich Männer und Frauen auf gleicher Augenhöhe. Oder etwa nicht? In der Politik, im Job und in den Medien kehrt der Geschlechterkampf unter neuen Vorzeichen zurück.“ Die Themen der Beiträge und die Beiträge selbst sind über das Internetportal der SZ einsehbar, www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/585/48537/, Stand: 27.6.06.

⁶ Die Beschäftigung mit der Thematik wurde angeregt durch die Tagung „Sex/ismus und Medien“ (18.–20.11.2004); eine erste Version der folgenden Überlegungen habe ich auf der Tagung „Compositing Gender“ (31.3.–2.4.05), veranstaltet von Ilka Becker und Elke Gaugele, am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen vorgestellt.

„Lizzy Jagger for *Mango*“

Wo ‚natürliches Paarungsverhalten‘ und Geschlechterkampf den Ton angeben, muss es auch visuell deutlich voneinander unterscheidbare Parteien geben. Dieser sichtbaren Differenz bzw. Differenz in der Sichtbarkeit arbeitet die derzeitige *Mainstream-Mode* ohne Zweifel zu; und wird auf Seiten der Männermode ein wenig ‚Feminität‘ zugelassen, etwa in Form floraler Muster oder des erwähnten Rosas, das auch in der saisonalen Männeroberbekleidung zum Einsatz kam, so wird auf der Seite der Frauenmode die Schraube der ‚Weiblichkeit‘ eben noch etwas weiter gedreht: mit besonders ‚femininen‘ Schnitten, ‚luftigen‘ transparenten Stoffen, reichlich Rüschen, Glitzer und sonstigem Dekor (Abb. 3).⁷ Der Modefotografie, um die es im Folgenden gehen wird, kommt die Funktion zu, den vestimentären Code der jeweils neuen Kollektionen mit visueller Überzeugungskraft auszustatten, indem sie die leblosen Kleidungsstücke in getragene Mode transformiert. Die klassische Modefotografie setzt dafür das Model ein: Es verkörpert das Konzept der Kollektion und ‚performed‘ sie, indem es vorführt, wie sie zu tragen ist, wie man sich in ihr bewegt, wie man sich in ihr fühlt.



Abb. 3. Anprobe (Kleidungsstücke im Original rosafarben).

⁷ Ein schönes Beispiel für das vestimentäre Vokabular der Frühjahrsmode 2005 in seiner Artikulation als ‚geschriebene Kleidung‘ (vgl. Barthes 1985, 13. Als ‚geschriebene Kleidung‘ bezeichnet Roland Barthes die Texte, die in Magazinen die Modefotografien kommentieren – diesen Texten gilt seine Analyse in „Die Sprache der Mode“ [Système de la Mode, Paris 1967]) bot die Beschreibung der Kollektion, die die Modekette *Zara* (in Verbindung mit stark stilisierten Modezeichnungen) auf ihrer *website* veröffentlichte: So waren den sechs „trend categories“ verschiedenen Themen zu geordnet: „natural beauty“ bestand aus „flounced skirts, bullfighter jackets and feminine blouses with romantic details“, „black butterfly“ wurde definiert über „light airy dresses, flowing blouses and paisly print skirts“, „urban safari“ über „renewed shorts, sculpted safari jackets, classical cut skirts and length trousers with sports details mixed with romantic tops“, „eye delight“ über „dresses, blouses, skirts with prints and colors that transport us to the 1970’s“, und „green valley“ schließlich bestand aus „suits with very feminine cuts, short jackets with box necks, rouched skirts and belts to emphasize the outline“ (zitiert aus der *website* von *Zara*: www.zara.com im März 2005). Auffällig ist, dass ‚klassische‘ oder gar maskulin konnotierte Kleidungsstücke nur in Kombination mit feminisierenden ‚counterparts‘ angeboten werden: der Anzug mit dem sehr femininen Schnitt etwa, oder die sportlichen Hosen mit romantischen Tops.



Abb. 4. Cover des *Mango*-Prospekts.

Litfaßsäulen, auf riesigen Transparenten vor den Kaufhäusern für einige Zeit den urbanen Raum. Jagers Darstellung oszilliert dabei zwischen einer Carmen-artigen Laszivität und dem Typus des schüchternen, hippiesken *folk-girls*. Die Inszenierung, die nicht nur in der Außenwerbung am häufigsten zu sehen war, sondern auch als Coverbild des Hochglanz-Prospekts fungierte, der zeitgleich in den Filialen auslag, amalgamiert die beiden Typen: Die geöffneten, stark geschminkten Lippen, der Schlafzimmerblick und die lockige Haarmähne evozieren die *femme fatale*, die Geste der Arme, der Rüschenrock und die bunten Glasperlenketten dagegen das zurückhaltende, romantische Mädchen (Abb. 4). Öffnet man den Prospekt, zeigt sich das Modell zunächst als elegante Frau. Ihr aufgeknöpfter Mantel lenkt den Blick auf ein glänzendes, schwarzes Top. Die nächsten Seiten evozieren eine Situation des Wartens: Sie wird allmählich



Abb. 5. Jagger auf dem Sofa. *Mango*-Prospekt.

Die spanische Modekette *Mango*⁸ ließ in einer groß angelegten Werbekampagne Lizzy Jagger in diese Funktion eintreten, die „erfolgreiche genetische Kombination von *model-mom* Jerry Hall und Rock-Dad Mick Jagger“ (so zu lesen in einer Pressemitteilung), d. h. als gleichsam ‚natürliche‘ Verkörperung ihres 70er-Jahre Retro-Looks. Im kalten Vorfrühling 2005 dominierte Lizzy Jagers Bild in Leuchtkästen, auf

nervös, ist schon ein wenig verzweifelt und empfängt schließlich den für uns Unsichtbaren odaliskenhaft auf einem Sofa lagernd (Abb. 5). Auf der nächste Seite wechselt der Kleidungsstil dann von links nach rechts von elegant, damenhaft zum folkloristischen Hippithema, wobei Jagger sich von einer erwachsenen Frau in ein schüchternes Mädchen verwandelt. Die Narration nimmt dabei die Färbung von (sexueller) Bedrängnis an – kulminierend auf

⁸ Das seit kurzem international expandierende und inzwischen in deutschen Großstädten mit oft mehreren Filialen präsenste Unternehmen setzt auf preiswerte Adaptionen von Designermode der letzten Saison. Auch die Einrichtung der Ladenlokale orientiert sich, im Unterschied etwa zu *H&M*, eher am hochpreisigen Sektor des *fashion display*.

einer Doppelseite, die genau die Mitte und zugleich den dramaturgischen Höhepunkt des Prospekts bildet: auf der linken Seite abgebildet die scheinbar hingefallene Protagonistin, die, am Boden sitzend und mit dem Rücken zur Wand, die Betrachter/innen in einer Art von Angstlust anblickt; die rechte Seite zeigt sie schließlich, grell angeleuchtet, in deutlicher S/M Anspielung rücklings zum/zur Betrachter/in auf einem Bett liegend, die Arme in Richtung der Gitterstäbe des Kopfteils ausgestreckt (Abb. 6). Auf den folgenden Seiten geht es weniger um die Einbindung von Kleidung in einen narrativen Kontext als um die Demonstration ihrer Variabilität: Die verschiedenen Kleider, Röcke, Tops, Jacken und Accessoires wie Gürtel, Schals und Handtaschen werden von Lizzy Jagger in variierenden Stellungen vorgeführt.

Jaggers Inszenierungen speisen sich aus dem geläufigen Repertoire von *glamour shots*, Kostüm- und *pin-up*-Posen, die Generationen von Modefotografen und Models im fotografischen Akt⁹ generiert haben und deren Genese sich bis in die Fotostudios des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen lässt, wo die theatralischen Gesten und Attitüden von Bühnenschauspielerinnen in einem *screentest avant la lettre*¹⁰ in fotogene Posen transformiert wurden.¹¹ Herausgelöst aus dem Theaterkontext konnten diese in neue Funktionen eintreten: Sie gingen in die fotografische Modeinszenierung ein, eine mediale Form, die sich erst im Laufe der 1920er und -30er Jahre entfaltete.

Die Pose ist jedoch weit mehr als eine gestellte, kontrollierte, ‚äußerliche‘ Körperhaltung, die auf Abruf – wie etwa im Fotostudio – eingenommen werden kann: Folgt man etwa dem Kunsttheoretiker Craig Owens¹² oder der Filmwissenschaftlerin Kaja



Abb. 6. Doppelseite in der Mitte des *Mango*-Prospekts.

⁹ Vgl. Dubois 1998. Dubois bezeichnet als „fotografischen Akt“ die unhintergebar pragmatische Dimension der Fotografie, wobei auch er sich auf John Austins Begriff des performativen Akts bezieht.

¹⁰ Ich beziehe mich hier auf Walter Benjamin, der in seinem Kunstwerkaufsatz konstatiert, dass der Filmschauspieler nicht mehr vor ein Publikum, sondern vor eine Kamera tritt, die seine Leistungen einer Reihe von optischen Tests unterwirft. Vgl. Benjamin 1974, 287. Die Bühnenschauspielerinnen des 19. Jahrhunderts nehmen diesen „Test“ im Fotostudio bereits vorweg.

¹¹ Zur Genese der Modepose aus den fotografischen Rollenporträts von Bühnenschauspielerinnen des 19. Jahrhunderts vgl. Holschbach 2006.

¹² Owens 2003, 92–114, insb. 109.

Silverman,¹³ lässt sie sich als ein grundlegender Mechanismus der Selbstdarstellung an der Schnittstelle zwischen der gesellschaftlichen und der psychischen Dimension von Repräsentation begreifen. Owens beschreibt das Posieren im Anschluss an Jacques Lacans Ausführungen zur Position des Subjekts im skopischen Feld¹⁴ als eine Form von Mimikry, in der das Subjekt sich in ein Bild einpasst, um sich vor dem mortifizierenden Zugriff des Blicks zu schützen.¹⁵ In diesem Sinne – als eine Bildwerdung, die der tatsächlichen Fixierung auf ein Bild zuvorkommt – lässt sich die Pose als wesentlich fotografisch bestimmen: als eine zugleich aktive und passive Operation, die der uns schon zur zweiten Natur gewordenen Darstellungslogik der technischen Bildmedien gehorcht. In ihrer Auslegung von Lacans Theorem des Bildschirms als einem kulturellen Bildrepertoire verdeutlicht Kaja Silverman diese aktiv-passive Operation der Pose im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Dimension. Um überhaupt als ein – gesellschaftlich akzeptiertes – Subjekt wahrgenommen zu werden, muss man im Rahmen eines sanktionierten Bildrepertoires ‚Gestalt‘ annehmen, sich dem Blickregime in einer bestimmten Weise präsentieren. Damit ist nicht gemeint, dass man aus einem Fundus an Bildern (aktiv) wählen kann; auch Silverman fasst den Prozess des Gestalt-Annehmens als Mimikry auf – als eine identifikatorische Angleichung an ein bereits existierendes Bild: „Sie [die Pose] kann das Resultat eines Bildes sein, das so oft auf den Körper projiziert worden ist, daß das Subjekt beginnt, sich sowohl psychisch wie auch körperlich mit ihm zu identifizieren.“¹⁶ Folgt man diesen Überlegungen, ist die Bedeutung der Bilder, die in den Massenmedien und im öffentlichen Raum zirkulieren, kaum zu unterschätzen, konstituieren sie doch wesentlich das Bilderrepertoire, auf dessen phantasmatische Gestalt(ung)en hin wir unser Selbst**bild** entwerfen oder mit denen wir – und sei es in der Wahrnehmung der anderen – in Konflikt geraten. Dies betrifft im Kern die Geschlechtsidentität, die sich genau an diesem Relais von Subjektconstitution, Repräsentation und Medialität bildet: Performativitätstheoretisch gesprochen stellen die körperlichen Gebärden und Haltungen, die sich als Ausdruck einer Geschlechtsidentität zu lesen geben, den gemäß der Geschlechterbinarität sexuierten Körper im Akt der Pose – immer erneut – erst her.

¹³ Silverman 1997, 41–64.

¹⁴ D. h. in seiner Theorie vom Blick als „*objet petit a*“, vgl. Lacan 1987³.

¹⁵ Vgl. Owens 2003, 109.

¹⁶ Silverman 1997, 50.

Retro-style als Retrosexismus

Die Posen weiblicher Verführung und lustvoller Unterwerfung, der mädchenhaften Verträumt- und Exaltiertheit, die Lizzy Jagger in dem *Mangoprospekt* aufführt, sind seit den 1970er Jahren nicht nur vielfach von feministischen Kritikerinnen analysiert, sondern auch von Künstlerinnen zitiert und dekonstruiert worden: So lassen einige der Inszenierungen an die „Untitled Film Stills“ oder „Centerfolds“ von Cindy Sherman denken. Es wäre jedoch zu optimistisch, Jagers Modeposen als Form der Maskerade, der Überaffirmation oder parodistischen *performance* von Genderstereotypen zu interpretieren. Vielmehr möchte ich auf eine These rekurrieren, die Judith Williamson in einem 2003 erschienen Artikel über aktuelle Werbeanzeigen entfaltet.¹⁷ Auch Williamson geht von der Beobachtung aus, dass seit einiger Zeit in den Medien wieder vermehrt sexistische Bilder auftauchen.¹⁸ Es fällt jedoch schwer, so Williamson, diese als solche zu benennen und zu kritisieren, da der Begriff und das analytische Konzept „Sexismus“ ganz offensichtlich aus der Mode gekommen sind: „Sexismus“ stelle im öffentlichen Diskurs keine gültige Währung mehr dar, wenn niemand an ihm festhält, er nicht diskutiert und angewandt werde. Dies fange bei der Definition sexistischer Bildlichkeit an, die neu zu bestimmen wäre, zumal viele Werbeanzeigen der jüngsten Zeit die existierenden Geschlechterverhältnisse eher verdecken: indem sie etwa Karrierefrauen darstellen, die ihre männlichen Kollegen ohne Mühe überflügeln und Hausmänner, die mit den Unzulänglichkeiten des Alltags zu kämpfen haben. Williamson fokussiert ihren Beitrag auf Beispiele, in denen auf geläufige Geschlechterstereotypen angespielt wird oder hochgradig sexualisierte, softpornographische Darstellungen verwendet werden. Diese würden als „sexistisch“ lesbar gemacht, indem sie in einen Zeitstil eingekleidet werden, d. h. insbesondere den 70er Jahren zugeschrieben werden können. Durch den *retro-style* gleichsam in Anführungszeichen gesetzt werden sexistische Darstellungen in einer mit einer nostalgischen Aura versehen Vergangenheit lokalisiert: „[...] referring back to a golden era before feminism, when sexism was an innocent part of life and it was perfectly OK to think of women as domestic servants or sex objects“,¹⁹ eine Strategie, die insofern paradox ist, da gerade in den 70er Jahren im Zuge der Frauenbewegung der Begriff Sexismus diskursiv und die kritische Analyse des so benannten Phänomens auf die Agenda gesetzt wurde.²⁰ Nicht nur der sich

¹⁷ Williamson 2003, 44–53. Für den Hinweis auf diesen Artikel möchte ich Ilka Becker danken.

¹⁸ Vgl. Williamson, Tollmann 2004, 26–40.

¹⁹ Williamson 2003, 50.

²⁰ Feministische Diskurse fanden in den 1970er Jahren sogar Eingang in Modemagazine, wobei sich an der fetischisierenden Darstellung von Frauen in den Modefotografien nichts änderte. Zu dieser Problematik vgl. Rabine 1994, 57–73. Rabine befasst sich in diesem Aufsatz mit den widerstreitenden Subjektpositionen und Identitätskonzepten, die heutige Modemagazine adressieren.

durch seinen Zitatcharakter quasi unangreifbar machende „Retros sexismus“ erschwert jedoch eine Kritik desselben: Sexualisierte, fetischisierende Darstellungen des Körpers gelten heute in der Werbung als „cutting edge“ (nicht zuletzt, weil sie auch von der Gegen- bzw. Popkultur für den Selbstaussdruck angeeignet wurden), nehmen für sich in Anspruch, radikal und provokativ zu sein (Williamson führt beispielsweise Anzeigen an, die auf S/M Praktiken wie *bondage* anspielen).²¹ Frauen als Sexobjekte darzustellen wird zudem nicht zuletzt dadurch gerechtfertigt, dass inzwischen auch Männer in gleicher Weise gezeigt werden und auch Darstellungen weiblicher (sexueller) Dominanz nicht unüblich sind. Vor dem Hintergrund nach wie vor bestehender Ungleichbehandlung von Frauen und Männern beispielsweise im Berufsleben ist jedoch gerade die weitgehende Akzeptanz sexistischer Bildlichkeit als Bestandteil der heutigen visuellen Kultur für Williamson problematisch: Der Begriff Sexismus, so ihr Fazit, müsse daher als analytisches Konzept wiederbelebt werden.

Das Unbehagen, das Modestrecken wie die der *Mangokampagne* bei mir auslösen, lässt sich in wesentlichen Punkten mit Williamsons Analyse in Übereinstimmung bringen. Dabei ist es weniger der Kleidungsstil – dieser ist auch nicht durchgängig „retro“ – der in diesen Inszenierungen den Ausschlag für eine Retro-Codierung gibt; vielmehr ließe sich die Art des Posierens als retros exististisch qualifizieren – eine Form der Interaktion mit der Kamera, die im legendären „Last Sitting“ Marilyn Monroes ihre prägnanteste Ausformulierung gefunden hat. In verklärender Rückschau hat der Fotograf Bert Stern das *shooting* als erotischen Akt zwischen Monroe und seiner Kamera beschrieben.²² Mit Laura Mulvey gesprochen handelt es sich dabei um eine Erotik, die auch das vorrangige Charakteristikum des weiblichen Stars im traditionellen Hollywood-Kino darstellt: Eine Frau exponiert sich als Objekt der Schaulust und konstituiert damit zugleich den Mann als Träger des Blicks.²³ In dieser heterosexuellen Blickordnung sind die Frauen jedoch nicht einfach nur (passiv) Angeblickte, sondern ihnen wird eine exhibitionistische Rolle zugeschrieben: „[...] ihre Erscheinung ist auf starke visuelle und erotische Ausstrahlung zugeschnitten, man könnte sagen, sie konnotieren ‚Angesehen-werden-Wollen‘.“²⁴ Nicht nur im Rekurs auf stereotype Posen aus dem Repertoire erotischer Weiblichkeit, sondern auch in dem zur Schau

²¹ Einen analogen Prozess bezogen auf den Bereich der Publizistik analysiert Simon Möller (1999) in seiner Untersuchung *Sexual Correctness. Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien*. So konnte sich laut Möller der virulente Sexismus in der bürgerlichen Publizistik als subversive Geste verkleiden, indem er das Schreckgespenst einer vermeintlichen feministischen Meinungshegemonie und der Einschränkung von Sexualität und Meinungsfreiheit durch den Diskurs der *political correctness* aufbaute.

²² Vgl. Stern 2002, 17f.

²³ Mulvey 1994, 48–65.

²⁴ Ebd., 55.

gestellten „Angesehen-werden-Wollen“ reproduzieren die Inszenierungen Lizzy Jagers also eine Form des medialen Glamours, in die eine traditionelle Geschlechterordnung eingeschrieben ist. Ob sie für die „young urban women“, die *Mango* als Kundinnen adressiert, als Zitate lesbar sind bzw. sein sollen, sei dahingestellt.

„Woman“ and „Man“ bei *Zara*

In meiner Analyse des *Mango*prospekts habe ich unterstellt, dass sich der Blick des Models auf einen (fiktiven) männlichen Liebhaber und einen ‚Verführer‘ richtet, dass das Narrativ der Modefotos also auf eine Deutung innerhalb der heteronormativen Matrix angelegt ist.

Expliziter waren hier die Prospekte der Modekette *Zara*, die ebenfalls erst seit kurzem mit *H&M* konkurriert. Das ebenfalls spanische Unternehmen, das im Unterschied zu *Mango* auch eine Männer- und Kinderkollektionen führt, brachte zum Frühjahr 2005 für Frauen- und Herrenmode einen jeweils eigenen Katalog heraus (bzw. waren diese als jeweils eigenständige Fotostrecken über die Website des Unternehmens abrufbar²⁵). Während bei den Studioaufnahmen für die Modestrecke von *Mango* die Pose im Zentrum stand, wurden die Kollektionen von *Zara* an verschiedenen Freiluft-*locations* aufgenommen. In Verbindung mit einem bestimmten fotografischen Stil – natürlich wirkendes Licht, natürlich wirkende Posen, Schnappschussästhetik, wechselnde Ausschnitte – evozieren die Außenaufnahmen die Stimmung von Urlaubsfotos: „Sommerferien an einer südlichen Küste“ lässt sich unschwer als Motto der Fotostrecken ausmachen. Das Modell des Frauenkatalogs verkörpert den Typus der eleganten, ‚*ladylike*‘ Frau, die sich aber romantische Gefühle und ein wenig Mädchenhaftigkeit bewahrt hat. Gleich zu Beginn wird sie vor dem Hintergrund eines helltürkisfarbenen Meeres in einer der „luftigen“ Blusen mit Paisley Muster gezeigt, wie sie auch auf der *website* beschrieben werden (vgl. Fußnote 7). Die Pin-up Pose wird hier gewissermaßen ‚diegetisch‘ gerechtfertigt: Das Modell hält seinen Strohhut fest, um ihn am Wegfliegen zu hindern (Abb. 7). Das nächste Bild zeigt sie *relaxend* in einem Liegestuhl, dann sehr *ladylike* mit zwei Hunden an der Leine auf einem palmengesäumten Weg. Auf dem vierten Bild gesellt sich ein Mann dazu, der sie auch auf einigen der folgenden Seiten begleiten wird. Er verkörpert einen eher maskulinen Typ, der – wenn auch in der sommerlichen Variante – durchgehend mit einem Anzug bekleidet ist. Die angedeutete Beziehung der beiden folgt einem asymmetrischen Handlungsmuster (er läuft ihr nach, er redet, er sitzt am Steuer des Wagens – sie hört zu, lächelt, sitzt daneben ...) und einer asymmetrischen Blickkonstellation: Sie scheint zumeist in eine unbestimmte Ferne oder leicht an ihm vorbei zu schauen,

²⁵ Insgesamt gab es vier Kataloge bzw. Bildstrecken: neben „Woman“, „Man“ und „Child“ noch *Trendfashion* (TRF) für Jugendliche.



Abb. 7. Website Zara-woman. März 2005.

notwendig. Statt der offenen See wird uns eine Art suburbane Szenerie gezeigt: Das männliche Modell – wie der Begleiter im ‚Frauenkatalog‘ einen eher maskulinen Typus verkörpernd – geht, in einen eleganten hellgrauen Anzug gekleidet, dynamischen Schrittes auf einer asphaltierten Straße entlang, oder metaphorisch gesprochen: er bewegt sich auf dem sicheren Fundament der zivilisierten Welt (Abb. 8). Mit dem nächsten Bild wechselt das *setting* zu einer metropoliten Szenerie – moderne Hochhäuser im Hintergrund, stahlblaues Wasser in einem rechteckigen Becken –, vor der sich der Protagonist nun in einem ‚casual look‘ präsentiert: Jeans und Jackett (wohl um das Thema ‚Maskulinität‘ zu bekräftigen, zeigt die linke Aufnahme ein *close-up* des Hosenschritts). Im nächsten Bild ist der Protagonist wieder im Anzug, mit ordentlich zugeknöpftem Hemd zu sehen: energischen Schrittes auf uns zu gehend, die Hand ausgestreckt, wie um einen Geschäftspartner zu begrüßen. Die folgenden Seiten variieren diese männliche Uniform, ergänzt durch einige Varianten eines konservativen



Abb. 8. Website Zara-man. März 2005.

sein Blick ist dagegen immer auf sie gerichtet.

Es ist nicht der Mann, der in dem Männerkatalog auftaucht: Denn dieser Mann bevorzugt offensichtlich ein anderes Ambiente, so dass sich die beiden (die Protagonistin der ‚Frauenstrecke‘ und derjenige der ‚Männerstrecke‘) wohl kaum begegnet wären. Mit den Palmen im Hintergrund und dem gleißenden Sonnenlicht evoziert das *setting*, in dem die Männerkollektion vorgestellt wird, ebenfalls einen Urlaubsort, aber nicht

Freizeitlooks. Kleidung und *setting* bewegen sich in der notorischen Verbindung von Maskulinität und Modernität – urbaner Raum, Beton und Asphalt, rechthekelige Formen, Glasfronten; selbst das Meer wird begrenzt von einer Küstenlinie gezeigt. Außer auf einem Bild, wo man ihn vertieft in ein Gespräch mit einem anderen Mann sieht, wird das männliche Modell durchgehend allein abgebildet. Nur einmal in der Bildstrecke sieht man ihn in

ruhender Stellung – jedoch nicht auf einem Liegestuhl oder auf dem Rasen, sondern auf einem Steinboden sitzend. Man muss konstatieren, dass die beiden Kataloge Weiblichkeit und Männlichkeit entlang der alt bekannten Dichotomien von Natur versus Kultur, Romantik versus Moderne, Farbigkeit und Muster versus Monochromie, Abhängigkeit versus Unabhängigkeit (Frau mit Liebhaber versus Einzelgänger), Sehen versus Angesehen-werden, Aktivität versus Passivität u. ä. inszenieren.²⁶

Heterosexismus *reenacted*

Die oben vorgestellten Beispiele stellen nur einen kleinen Ausschnitt retrosexistischer und heteronormativer Bildlichkeit dar, die, so mein Eindruck, in der gegenwärtigen visuellen Kultur seit einiger Zeit wieder verstärkt dominierend ist – von Bildern also, 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 Geschlechtsidentität, wie sie Judith Butler theoretisiert hat: als eine *performance*, die ständig wiederholt wird. „This repetition“, heißt es bei Butler, „is at once a *reenactment* and reexperiencing of a set of meanings already socially established [...]“ [Herv., sh].²⁷ Ich habe diesen Satz aus dem englischen Original zitiert, weil er den Terminus „*reenactment*“ enthält (im Deutschen mit „wiederholte Darbietung“ übersetzt), ein Begriff, der mir in mehrfacher Hinsicht hilfreich zu sein scheint, um dem Charakter dieser Mainstream-Aufführungen – die wiederholte Wiederholung von Inszenierungen, die schon lange als stereotype Darstellungen kenntlich gemacht worden sind, besser fassen zu können. So ließe sich die Bedeutung, die der Begriff im Theaterkontext inne hat – die erneute Aufführung eines älteren Stücks – auf die bewusste bzw. gezielte Wiederholung und den Zitatcharakter der hier analysierten Modedarstellungen anwenden: bewusst, weil Modefotografie selbstredend nicht Bestandteil des alltäglichen Lebens ist (in dem sich die von Butler beschriebene Herstellung der Geschlechtsidentität ereignet), sondern eine zu einem bestimmten Zweck, des Kaufanreizes, hergestellte Fiktion. So wird in den beschriebenen Beispielen „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ aufgeführt wie ein Remake eines allseits bekannten, populären Films. Es ist allerdings kaum anzunehmen, dass dies in parodistischer Weise

²⁶ In den aktuellen Katalogen ist diese Dichotomie zwar nicht mehr ganz so in Reinform wie in den beschriebenen Beispielen zu finden, so mischen sich im „Woman“ Katalog Straßenszenen mit parkähnlichem Ambiente und der „Man“ Katalog gründiert seine Inszenierungen nicht mehr mit modernistischer Architektur, sondern mit einem ‚old fashioned‘ Ambiente: gediegene Ledersessel, Holzbar und alte Industriearchitektur; die heteronormative Narration ist jedoch identisch: Das weibliche Modell wird von einem männlichen Partner begleitet, das männliche wird allein oder im ‚young boys club‘, d. h. mit seinen Berufskollegen gezeigt.

²⁷ Butler 1990, 140.

geschieht, etwa um den *performance*-Charakter von Geschlechtsidentität vorzuführen und auf diese Weise Geschlechtsidentität zu dekonstruieren. Vielmehr scheinen die Darstellungen von einer Sehnsucht nach der Stabilität traditioneller Geschlechterordnung angetrieben zu sein (bzw. wird genau diese Sehnsucht von der Werbung adressiert). Hier ließe sich ein weiterer Bedeutungshorizont des Terminus ins Feld führen. Als Anglizismus bezeichnet *reenactment* hierzulande das so genannte „*live action role playing*“, abgekürzt *larp*, in dem Gruppen von Privatpersonen in ihrer Freizeit mittelalterliche Lebensweisen nachspielen.²⁸ Wie man auf den *websites* der Rollenspieler nachlesen kann, geht es ihnen insbesondere um das *Nacherleben* von Geschichte, wobei die Authentizität von Kleidung, Werkzeug, Waffen u. ä. von großer Bedeutung ist. Als erklärte Nichtspielerin ist man versucht, diesen Fantasienspielen für Erwachsene einen regressiven Charakter zu unterstellen: eine zeitweilige Flucht aus der überkomplexen, postfordistischen Gegenwart in eine einfacher strukturierte Gesellschaft mit einer klaren geschlechterspezifischen Aufgaben- und Arbeitsteilung. Überträgt man diese Hypothese auf das Phänomen von Retrosexismus und Retroheteronormativität, könnte man die These aufstellen, dass der anhaltende Kampf um Gleichstellung vor dem Hintergrund schwieriger werdender ökonomischer Bedingungen, und nicht zuletzt auch der Verunsicherung durch die Hinterfragung der Geschlechterbinarität, den Wunsch erzeugt, wieder zu einer einfacher strukturierten Auffassung von Männlichkeit und Weiblichkeit zurückzukehren: die Männer und Frauen als biologisch an einander gebunden oder in einen endlosen Geschlechterkampf verwickelt begreift. Was die Analyse dieses Phänomens allerdings so schwierig macht ist die Tatsache, dass es sich dabei nicht um eine Verschwörung eines ‚*old boys club*‘ handelt, der emanzipierte Frauen wieder in die 50er-Jahre zurück versetzen will, sondern dass dieser Wunsch offenbar auch von vielen Frauen geteilt wird.

Während im Rollenspiel *reenactment* eine bewusste Strategie darstellt, bezeichnet der Terminus im Kontext der Psychiatrie eine Handlung, deren Antrieb den Handelnden verborgen ist.²⁹ Unter *reenactment* wird hier die zwanghafte Wiederholung traumatischer Erlebnisse verstanden, insbesondere von Gewalterfahrungen, die nicht erinnert werden können: das ursprüngliche Stück ist den ‚Spielern‘ in Vergessenheit geraten.

Mir scheint, dass sich das *reenactment* von Weiblichkeit und Männlichkeit in der Modefotografie – das Posieren für die Heteronormativität – genau zwischen Fantasienspiel und zwanghafter Wiederholung zu situieren ist. Sicherlich ist es auch ein „Retro“-Phänomen, das bewusst geläufige Stereotypen als ‚Stil‘ zitiert, aber es bleibt

²⁸ Nicht nur der Begriff, auch die Form des Spiels selbst kommt aus Großbritannien und den USA: Dort gibt es eine lange Tradition von militärischem *reenactment*, z. B. des Nachspiels berühmter Schlachten aus den Weltkriegen oder dem US-amerikanischen Bürgerkrieg.

²⁹ Vgl. beispielsweise van der Kolk 1989, 389–411.

ein Unbehagen, ob dieser Zitatcharakter nicht doch nur einen realen *backlash* ‚maskiert‘. Um es zu analysieren, hier schließe ich mich Judith Williamson, ist ein *reenactment* feministischer Kritik in den Visual Studies nötig – und zwar weder im Sinne von ‚*role playing*‘ noch in dem von Zwanghaftigkeit: vielmehr könnte man hier die Bedeutung im juristischen Kontext in Anspruch nehmen – die des ‚wieder-in-Kraft-Setzens‘.

Literaturverzeichnis

BARTHES, ROLAND (1985): Sprache der Mode. Frankfurt/M.

BENJAMIN, WALTER (1974): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (zweite Fassung), in: ders.: Gesammelte Schriften I., 2. Herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt/M., S. 471–508.

BETHGE, PHILIP (2005): Mythos Monogamie – Forscher entschlüsseln die Natur der Untreue. In: DER SPIEGEL, Nr. 9, S. 168–176.

BUTLER, JUDITH (1990): Gender Trouble. London und New York.

DUBOIS, PHILIPPE (1998): Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv. Amsterdam und Dresden.

ESPOSITO, ELENA (2004): Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien. Frankfurt/M.

HOLSCHBACH, SUSANNE (2006): Vom Ausdruck zur Pose. Theatralität und Weiblichkeit in der Fotografie des 19. Jahrhunderts. Berlin.

KOLK, BESSEL A. VAN DER (1989): The Compulsion to Repeat the Trauma. Re-enactment, Revictimization, and Masochism. In: Psychiatric Clinics of North America, Vol. 12, Nr. 2, S. 389–411.

LACAN, JACQUES (1987³): Das Seminar XI. Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. Weinheim und Berlin.

- MÖLLER, SIMON (1999): Sexual Correctness. Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien. Opladen.
- MULVEY, LAURA (1994): Visuelle Lust und narratives Kino. In: Liliane Weissberg (Hg.): Weiblichkeit als Maskerade. Frankfurt/M. S. 48–65.
- OWENS, CRAIG (2003): Posieren. In: Herta Wolf (Hg.): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. Frankfurt/M., S. 92–114.
- RABINE, LESLIE W. (1994): Die zwei Körper der Frau: Modemagazine, Konsumkultur und Feminismus. In: Texte zur Kunst, Nr. 15, S. 57–73.
- SILVERMAN, KAJA (1997): Dem Blickregime begegnen. In: Christian Kravagna (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin, S. 41–64.
- STERN, BERT (2002): Marilyn Monroe. The Complete Last Sitting. 2571 Photographien. München.
- TOLLMANN, VERA (2004): Y. Interview mit Judith Williamson. In: Starship, Nr. 7, S. 26–40.
- WILLIAMSON, JUDITH (2003): Retrosexism. In: Eye Magazine 48, S. 44–53.

Internetadressen

www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/585/48537/, 27.06.06.

www.zara.com, 15.03.2005.

KERSTIN KNOPF / *Labeling Gender: HeteroSexismus* und Calvin-Klein-Werbefotografie

Einleitung

Das äußere Erscheinungsbild eines Körpers wird durch das Zusammenspiel von Kleidung, Accessoires, Haarschnitt, Make-up (oder dessen Nichtvorhandensein) und oft durch bewusstes Formen des Körpers konstruiert. Kleidung und ‚Verzierung‘ machen den menschlichen Körper erst kulturell sichtbar, konstatiert Kaja Silverman. Sie sagt, dass Kleidung einen profunden entscheidenden Einfluss auf Körper ausübt: „Dress is one of the most important cultural implements for articulating and territorializing human corporeality – for mapping its erotogenetic zones and for affixing a sexual identity“.¹ Gleichzeitig wird der Körper durch gendertypisierten/genderisierten Habitus positioniert und somit das *visible self*² und das genderisierte Subjekt³ hergestellt. Diesen genderisierten Körperhabitus erklärt Judith Butler als stetig wiederholte performative Akte innerhalb eines rigiden und regulativen Rahmens, die sich festigen und Erscheinung von Materie, eine Art ‚natürliches Sein‘, produzieren. Die wiederholte Stilisierung von Körper und Sprache und die Zitation dieser Stilisierungsakte sedimentiert somit substantielle ‚natürliche‘ Erscheinungen von Geschlecht.⁴ Geschlechtsperformanz ist dahingehend eine kontinuierliche Konstruktion eines Selbstbildes und Seins unter Einfluss von und Verhandlung mit den institutionalisierten heterosexuellen Geschlechtskonstanten ‚Frau‘ und ‚Mann‘.

Kleidung und ‚Körperverzierung‘ als soziale Phänomene⁵ sind durch die jeweiligen zeitlichen, kulturellen und ökonomischen Kontexte definiert. Das daraus Resultierende ist Mode, die als „an der Dynamik des Marktes orientierte[s] Kleidungsverhalten“ und als „spezifische kulturelle Form von Körpertechnologie“ verstanden werden kann, die

¹ Silverman 1986, 145–146; „Kleidung ist eines der wichtigsten kulturellen Instrumente, menschliche Körperlichkeit zu artikulieren und zu territorialisieren – seine erotogenen Zonen zu kartieren und sexuelle Identität zu fixieren“ [Übersetzung, kk]. Vgl. auch Inness 2004, 130 und Mentges 2004, 570.

² Vgl. Mentges 2004, 570.

³ Vgl. Butler 1990, 8.

⁴ Butler 1990, 33; Butler 1993, 12.

⁵ Vgl. Hollander 1997, 12.

„den Körper mittels einer spezifischen Gestaltung über Kleidung in eine besondere Beziehung zu seiner materiell-räumlichen wie imaginären Umgebung stellt.“⁶ Anne Hollander beschreibt Mode als „das modernisierende Agens für Kleidung [...], das System, das es der Form in der Kleidung möglich gemacht hat, eine eigene Geschichte hervorzubringen und auf sich selbst zu verweisen – Kleidung in eine moderne Kunst zu verwandeln.“ Und weiter: „Sie [die dynamische moderne Form der Kleidung in der westlichen Welt, kk] definiert nicht bloß die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen bekleideten Körpern, sondern beschreibt eine sexuelle Beziehung, die ein veränderliches, temporäres Leben hat“.⁷

Die Vermarktung von als ‚modern‘ definierter Kleidung und ‚Körperverzierungs‘ bedarf einer Visualisierung und Medialisierung und gleichzeitig die ihrer TrägerInnen, der Modelle. Werbefotografie und Werbefilme genderisieren somit die Modelle in dem Maße, wie die aktuelle Mode genderisiert. Gabriele Mentges schreibt dazu: „Die Mode erlaubt den unmittelbaren Zugriff von Ökonomie und Technologie auf den individuellen Körper. Mittels neuer Kleidungstechnologien und -konzepte [...] wurden die die Industrialisierung begleitenden Prozesse der Rationalisierung, Hygienisierung, Mobilisierung am männlichen wie weiblichen Körper konkretisiert, allerdings mit klaren geschlechtlichen Akzentuierungen.“⁸ Da die Mode eine Konstituierende der Körperstilisierung ist, sind Kleidung und ‚Körperverzierungs‘, deren Vermarktung durch Medialisierung sowie deren Konsum, und Geschlechtsperformanz der Modelle, KonsumentInnen und TrägerInnen untrennbar ineinander verstrickt. So sagt Mentges, dass bereits zur Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert verschiedene Diskurse beim Versuch, das Phänomen ‚Mode‘ kulturell zu erklären, ‚der Frau‘ eine besondere Anfälligkeit für modisches Verhalten zuschrieben und somit ‚Weiblichkeit‘ ‚naturalisierten‘ und die Herausbildung von Geschlechterstereotypen förderten.⁹ Werbung, so Sherrie Inness, spielt eine entscheidende Rolle beim Formulieren, Aufrechterhalten und Verschieben von sozial akzeptablen Geschlechternormen und deren Wahrnehmung.¹⁰ Somit reflektiert Werbung nicht einfach die soziale Welt, sondern rekonstruiert sie und kommuniziert diese manipulierte Version gegenüber den RezipientInnen.¹¹ Dabei korrespondiert Werbung nicht etwa ausnahmslos mit institutionalisierten hegemonialen

⁶ Mentges 2004, 570.

⁷ Hollander 1997, 303f.

⁸ Mentges 2004, 571.

⁹ Dies., 571. Vgl. Eckes' Definition von Geschlechterstereotypen in Eckes 2004, 165. Vgl. auch Ellwanger, die Bezug nehmend auf Perrot den Beginn „geschlechtspolarer Einkleidungen in ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘“ während der Gründerjahre im 19. Jahrhundert sieht; Ellwanger 1999, 9f.

¹⁰ Inness 2004, 125f.

¹¹ Budgeon zit. in dies., 125.

Geschlechterstereotypen, sondern kapitalisiert Kontroversen, verschiedene abweichende Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe, die Eckes als Substereotype bezeichnet,¹² und sozial-kulturelle Phänomene wie *cross-dressing* und Androgynität. Dahingehend konstatiert Diane Barthel, dass die Fähigkeit der Werbung, das Soziale zu imitieren, deren ganzes Stehvermögen ausmacht. Und weiter: „As society changes, advertising becomes the happy chameleon, always delighted to don spring’s new colors“.¹³

Sexistische und heterosexistische Praktiken bei der Medialisierung von Mode bestehen seit dem Beginn der Vermarktung von Kleidung. Sexualisierte¹⁴ und zum-Objektgemachte Frauenkörper, Werbespots und -fotografie, die sich binärer hegemonialer Geschlechterdiskurse bedienen und Rollenklischees festigen, sowie Werbenarrative, die ‚weibliche‘ Ergebnisse, Unterlegenheit oder gar Unterwürfigkeit postulieren, umgeben uns und schreiben sich unentwegt aufs Neue in den öffentlichen Diskurs und Raum, und somit in unsere Wahrnehmung von Geschlechternormativität, ein. Werbung zeigt also nicht nur, sie erzählt, formuliert und konstruiert. Diese Visualisierung, Narrativierung und Medialisierung von Mode und deren inhärenter, meist binärer und hierarchisierter Geschlechterbilder werden zu klandestinen normalisierenden Paradigmen, die Heteronormativität und Geschlechterstereotype herstellen und festigen. In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts begannen Frauenrechtlerinnen im anglo-amerikanischen Raum, mit Sticker- und Graffitikampagnen sexistische Weiblichkeitsbilder und -narrative anzuprangern sowie durch Beschwerden bei Werbekontrollinstitutionen deren Verbot zu erwirken. In Deutschland versuchten Frauenrechtlerinnen, solchen sexistischen Bildern und Narrativen gerichtlich zu begegnen.¹⁵ Feministische Kritik an latenter Heteronormativität und Heterosexismus derselben begann erst in den 1990er Jahren mit Butlers Theorie der Geschlechterperformanz, die einen dekonstruktiven Ansatz zum Verständnis von Geschlechterkonstruktion bietet.

Der folgende Beitrag versucht herauszustellen, wie Sexismus und Heterosexismus in der Druckwerbung in Erscheinung treten. An Calvin-Klein-Werbefotos soll exemplarisch gezeigt werden, wie die Vermarktung und Medialisierung von Calvin-Klein-Produkten in einigen Produktkampagnen Geschlechterdichotomien und -hierarchien konstruiert und diese in anderen scheinbar auflöst. Dabei benutzten Calvin-Klein-WerbemacherInnen, ähnlich wie die anderer Produktmarken, genderisierte und ent-genderisierte Bilder und

¹² Eckes 2004, 169.

¹³ Barthel zit. in Inness 2004, 125; „So wie sich die Gesellschaft verändert, wird die Werbung zum fröhlichen Chamäleon, immer entzückt, des Frühlings neue Farben anzuziehen“ [Übersetzung, kk].

¹⁴ Ich verwende den Begriff ‚sexualisieren‘ im Kontext von fotografischer Darstellung, die Körper auf ihre Sexualität reduziert, als sexuelle Objekte und Subjekte und als potentiell in einen sexuellen Akt verwickelt oder dazu einladend präsentiert.

¹⁵ Macdonald 2004, 52; Lembke in diesem Band.

Narrative, die einerseits der institutionalisierten Geschlechterdichotomie entsprechen und andererseits versuchen, abweichende Geschlechtskonstruktionen anzusprechen. Dass dabei den KonsumentInnen ausnahmslos schlanke und ‚schön‘-stilisierte Körper (korrespondierend mit dem jeweiligen Modetrend) als Identifikationsmuster angeboten werden, zeugt von Calvin Kleins sekundärer Strategie (wie auch der aller anderen ModeproduzentInnen) der Körperfetischisierung und Kapitalisierung des Wunsches nach dem im selben Medium postulierten Idealkörper.

Werbung und das ‚Verschwinden‘ von Frauen

In einer Vorlesung zur Präsentation von Frauen in der amerikanischen Werbung erläutert Jean Kilbourne, dass Frauenkörper und visualisierter Sex benutzt werden, um so ziemlich alles zu verkaufen, angefangen von Schönheitsprodukten über Kleidung, Parfüm bis hin zu Autos, Bier und Angelsehne.¹⁶ Sie bestätigt, was eingangs verdeutlicht wurde: Werbung verkauft Produkte, aber sie verkauft auch Wertvorstellungen, Identitätsbilder und Konzepte von Erfolg, Liebe, Sex und vor allem von ‚Geschlechternormen‘, die wiederum das Selbstverständnis der Werbung- und ProduktkonsumentInnen massiv prägen. Die Fakten, dass sich in den USA die Verkaufszahlen der Werbeindustrie seit 1980 mehr als verdoppelt haben und 2001 230 Milliarden und 2004 ungefähr 250 Milliarden US Dollar betragen, vier Stunden Fernsehprogramm ungefähr 100 Werbeclips enthalten und junge Menschen in den USA täglich durchschnittlich 3–4 Stunden fernsehen, der Durchschnitt der US-amerikanischen Bevölkerung 3000 Werbebilder und Werbeclips pro Tag sieht und hochgerechnet drei Lebensjahre mit dem Anschauen von Fernsehwerbung verbringt,¹⁷ können ein ungefähres Bild vom Anteil der Werbung an der Summe der Information geben, die Individuen in westlichen Gesellschaften aufnehmen. Natürlich sind die USA hier ein Extrembeispiel, von dem nicht gleichermaßen auf Europa geschlossen werden kann; es dient lediglich dazu, den Stellenwert der Werbung in westlichen Ländern aufzuzeigen.

Werbung imaginiert zumeist absolute körperliche ‚Makellosigkeit‘ als das erstrebenswerte Idealbild, einschließlich überschlanker Frauenkörper, durchtrainierter Männerkörper, ‚schöner‘ Gesichter, perfekter Haut und gestyltem Haar. Die kontinuierliche Verschlankeung weiblicher Körper im Werbediskurs verweist auf eine Orientierung am männlichen jünglingshaften Körper: Modelle haben weniger Brust, magerere Hüften, dünnere Arme, weniger Körperfett und eventuell mehr Muskeln als noch vor ein paar Jahren. Unter Berufung auf Dietrich Schwanitz erklärt Martina Ritter,

¹⁶ Kilborne in *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women*.

¹⁷ Dies. und Media Education Foundation, *Advertising: Exposure and Industry Statistics* unter <http://www.mediaed.org/handouts/pdfs/AdvertisingExposure.pdf>, 15.8.2006.

dass sich hier mehr und mehr ein männliches Körperschema durchsetzt und „der männliche Körper zum Maßstab und der weibliche Körper zum Schicksal werden“.¹⁸ Abgesehen davon, dass die gezeigten Körpertypen sich nur in einem sehr geringen Prozentsatz der westlichen Bevölkerungen wieder finden, kann dieses Idealbild nie erreicht werden, da die Ablichtungen von meist weiblichen Körpern durch das *retouching* nachbearbeitet werden. Zum Beispiel sind Oberschenkelverlängerung um durchschnittlich ein Siebtel, Korrektur von Gesichtslinien und Ausmerzungen von Hautunreinheiten, Fältchen und Poren gängige Prozeduren in der Nachbearbeitung. Den RezipientInnen und KonsumentInnen werden also nichtexistente Körper als Identifizierungsbilder angeboten mit der Botschaft, dass mit dem Kauf und Verwendung der jeweiligen Kleidung, Accessoires und Schönheitsprodukte eine Annäherung an das Idealbild möglich sei. Inness schreibt dazu: „Women’s magazines offer a fantasy that fosters in their readers a desire for a state of being that can never be achieved. In their pursuit of the spectre of perfect femininity, women are encouraged to buy both the products that the magazines promote and the magazines themselves“.¹⁹ In Bezug auf körperliche ‚Makellosigkeit‘ ist dieser Versuch eine aussichtslose Selbstkasteiung, die zu Essstörungen, Anorexie und Bulimie führen kann.²⁰ Mit großer Wahrscheinlichkeit setzt er das Selbstwertgefühl des beeinflussten Individuums erheblich herab und kann gesellschaftliche Verachtung für diejenigen nach sich ziehen, die nicht diesen Bildern entsprechen und/oder dies auch nicht möchten. Im Kontext der Kritik an der Schönheitsindustrie, die Unsicherheiten in Bezug auf das Aussehen kultiviert und ‚Lösungen‘ verkauft, sagt Germaine Greer: „Every woman knows that, regardless of her other achievements, she is a failure if she is not beautiful“.²¹ Die Aussage der beiden Kritikerinnen Inness und Greer scheint klar, nur bleibt zu bedenken, dass gerade die Annahme, jede Frau jage diesem Idealbild nach, zur klandestinen diskursiven Festschreibung dieses ‚Hirngespinstes‘ als Norm wird.

Die folgenden Werbeslogans in Fotos für ein minimalistisches Kleidungsstück von A/X Armani Exchange „The more you subtract, the more you add“ (im Sinne von stilisierter Einfachheit) und für ein Fitnessgerät „Soon, you’ll both be taking up

¹⁸ Ritter 1995, 25.

¹⁹ Inness 2004, 127; „Frauenmagazine offerieren eine Fantasie, die in den LeserInnen das Begehren nach einem Seinszustand fördert, der nie erreicht werden kann. In ihrem Streben nach dem Hirngespinnst von perfekter Weiblichkeit werden Frauen dazu angehalten, die in Magazinen beworbenen Produkte und die Magazine selbst zu kaufen“ [Übersetzung, kk].

²⁰ Kilbourne konstatiert, dass jede fünfte junge US-amerikanische Frau unter Essstörungen leidet; Kilbourne in *Killing Us Softly 3: Advertising’s Image of Women*.

²¹ Greer zit. in Gauntlett 2002, 77; „Jede Frau weiß, dass sie trotz ihrer anderen Erfolge eine Versagerin ist, wenn sie nicht schön ist“ [Übersetzung, kk].

less space“²² können laut Kilbourne als Leitbild für die Stilisierung weiblicher Körper in der amerikanischen Werbung verstanden werden. Diese Slogans, zusammengedacht mit dem in den Medien postulierten weiblichen Schönheitsideal, besagen, dass Mädchen und Frauen körperlich weniger Raum einnehmen und, bezogen auf die gesellschaftliche Ordnung, auch weniger Raum beanspruchen sollten, also nicht zu selbstbewusst, nicht zu anspruchsvoll und nicht zu offensiv erfolgreich sein sollten.²³ Gleichermäßen erklärt Susan Bordo hypothetisch, dass es in Amerika einen „bedeutungsvollen Zusammenhang zwischen der Verschlanung weiblicher Körper in der Alltagskultur und ihrer abnehmenden Bedeutung im öffentlichen Raum gibt“, wobei nach Sigrid Baringhorst dieser physische Raum als mit der symbolischen Ordnung korrespondierend zu sehen ist.²⁴ Bryan Turner denkt Diät zusammen mit Körpereffizienz und postuliert eine „science of the efficient body“ in der Konsumgesellschaft. Davon ausgehend versteht Karen Ellwanger Diät als Bewahren und Ästhetisieren von Begehren: „Eine Kontrolle der Begierde im Körperinnern wurde transformiert zur Präsentation des Effekts der Diät – Mobilität, Straffheit, Fitness, Konkurrenz- und Genußfähigkeit – an der Körperoberfläche. Die Verbindung von kapitalistischer Akkumulation und Askese wurde ersetzt durch Techniken der Körperregulierung eines ‚calculating hedonism‘ – der Unterordnung des Begehrens unter die Rationalisierung des Körpers.“²⁵

Ein extremes Beispiel der Stilisierung überschlanke weiblicher Körper an der Schnittstelle von kapitalistischer Körperkalkulation, kalkuliertem Hedonismus und Askese und sexistischer Limitation des weiblichen Körpers im öffentlichen Raum ist das Folgende aus Kilbourne's Vorlesung. Das Foto, für eine Damenarmbanduhr werbend, zeigt Kopf und Oberkörper eines extrem schlanken weiblichen Modells, das mit einem gold-gelblichen Hemdchen aus weichem Stoff bekleidet ist.²⁶ Sie ist seitlich positioniert mit zurückgeworfenem Kopf und leicht geöffnetem Mund, in die Kamera blickend. An ihrem rechten Oberarm, suggestiv mittig im Bild, trägt sie eine goldene Damenarmbanduhr. Der Bildtext „Put some weight on“²⁷ erscheint in einer vertikal

²² „Je mehr du abziehst, desto mehr fügst du hinzu“; „Bald werdet ihr beide weniger Platz brauchen“ [Übersetzung, kk].

²³ Kilbourne in *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women*.

²⁴ Bordo in Baringhorst und Baringhorst 1995, 9.

²⁵ Turner zit. in Ellwanger und Ellwanger 1999, 9.

²⁶ Der mittlere Ausschnitt des Fotos ohne die Bild(ein)schrift ist Illustration zum Artikel „Media Literacy and Preventing Eating Disorders: An Interview with Michael Levine, Ph.D.“ auf der Media Education Foundation-Webseite zu finden unter <http://www.mediaed.org/news/articles/levine>, 15.08.2006.

²⁷ „Leg Gewicht auf/ Nimm zu“ [Übersetzung, kk]. Dieser Bildtext spielt mit seiner Doppeldeutigkeit in Bezug auf Gewicht: mehr metallenes und finanzielles Gewicht/mehr Körpergewicht.

extrem lang gezogenen Schrift, die das Erscheinungsbild des Modells unterstreicht. Gleichmaßen umrahmt das ‚o‘ aus ‚on‘ noch die Uhr am Oberarm, das eine Umklammerung und Begrenzung des weiblichen Körpers suggeriert. Mit dem Bildtext wird der Modellkörper zusätzlich zu seiner Vermarktungsfunktion als Gegenstand eines Wortspiels missbraucht. Darüber hinaus wird die Formung des weiblichen Körpers entsprechend der Forderung der Werbeindustrie nach extremer Verschlanung und Rationalisierung durch den Text auf einer zweiten Ebene ironisiert.

Sexismus in Calvin-Klein-Werbefotografie

Die „Unofficial Calvin Klein Ads Archive“-Webseite²⁸ ist ein Fundus für Calvin-Klein-Werbefotografie und erfasst diese nach Modellnamen und Produktserien. Ein Blick in die ‚Jeans‘- und ‚Obsession‘-Serien zeigt, dass sich Calvin Klein fast ausschließlich in der Werbung der diskutierten inszenierten ‚makellosen‘ Gesichter und überschlanken Frauenkörper bedient. Die Fotomodelle werden oft in Posen gesetzt, die eine Einladung zum sexuellen Akt andeuten und die David Gauntlett sehr salopp und kritisch-abwertend als ‚fuck-me‘-Posen bezeichnet.²⁹ Beispielhaft sind hier die Brückenpose, laszives Räkeln auf oft weich anmutendem Untergrund, nach hinten gereckte Köpfe, gespreizte Beine, hinter dem Kopf verschränkte Arme, hoch geraffte Oberteile, leicht geöffnete Hosen und Jacken, die nackte Haut darunter preisgeben, Posen, die Unschlüssigkeit andeuten und oft Gesichter mit abgewandtem oder laszivem Blick und leicht geöffneten Lippen. Diese Posen suggerieren weibliche Unterwürfigkeit und natürlich die Bereitschaft, sich in einem sexuellen Akt zu paaren und dominieren zu lassen. Hier werden eindeutig weibliche Körper zum Objekt sexueller Begierde degradiert.

Einige dieser Fotos verknüpfen die dargestellte Aussage von weiblicher ‚Makellosigkeit‘ und Unterwürfigkeit mit Unschuld vor dem Hintergrund, dass weibliche Unschuld vermeintlich sexy sei und Passivität, Ohnmacht und Verletzlichkeit transportiert, die zu männlicher sexueller Dominanz einladen. Charakteristisch für diese

²⁸ „Unofficial Calvin Klein Ads Archive“ unter <http://pobox.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>, 15.08.2006. Alle diskutierten Fotos sind diesem Internetarchiv entnommen, da es nicht möglich war, die Druckrechte für Calvin-Klein-Werbefotos in Magazinen zu bekommen. Dadurch bleibt die Diskussion insofern limitiert, dass nicht alle gesichteten Fotos besprochen werden können. Dennoch bietet dieses Archiv einen guten überblickshaften Querschnitt von Calvin-Klein-Werbefotografie, hauptsächlich der späten 1990er Jahre bis Anfang der 2000er Jahre. Auf der Webseite können die Produktserien unter den jeweiligen *thumbnails* aufgerufen werden. Die diskutierten Fotos sind fortlaufend in fortlaufenden Reihen nummeriert; zur Beibehaltung dieser Nummerierung muss das Ansichtsfenster komplett geöffnet werden.

²⁹ Gauntlett 2002, 173.

Werbestrategie sind zum Beispiel eine gespielte Unschuldsmimik der Modelle mit weit aufgerissenen Augen und die Geste, einen Finger an den Mund zu legen oder gar mit der Hand den Mund zu bedecken, was zusätzlich noch das *silencing*³⁰ der weiblichen Figur suggeriert. In den Reihen 4–6, 10, und 13–14 der ‚Jeans‘-Serie, in Reihe 1 der ‚Obsession‘-Serie und in Reihen 2, 3 und 7 der ‚Miscellaneous‘-Serie lassen sich Beispiele für die diskutierten Posen finden. Im Zusammenhang mit inszenierter Unschuld und sexueller Offenheit benutzt Calvin Klein für eine Jeanskampagne sehr junge Modelle (in Reihen 5, 10 und 16 der ‚Jeans‘-Serie). Laut Kilbourne zielt eine solche Werbestrategie darauf ab, Ähnlichkeiten mit Kinderpornographie aufzurufen. Was im besten Fall als Selbstreferenz über die Konstruiertheit der Bildaussagen oder gar als kritischen Kommentar an der Pornographie zu werten wäre, leistet im schlimmsten Fall eben dieser Pornographie mit Kindern und Jugendlichen Vorschub, indem ein solches Bild in den Köpfen der RezipientInnen als gesellschaftlich akzeptabel produziert wird. Wie Sexismus, Pornographie und Calvin-Klein-Werbung zusammenwirken können, zeigt das Beispiel von Mark Wahlberg alias Marky Mark. Als weißer Rapper produzierte er aggressive Hip-Hop-Musik mit teilweise sexistischen Texten, fungierte auch als Werbekörper für Calvin-Klein-Unterwäsche und war später Hauptdarsteller in dem Spielfilm *Boogie Nights*, der auf der Lebensgeschichte des Pornostars John Holmes basiert. In diesem Beispiel sind Medienbotschaften der Realfigur Wahlberg so miteinander verwoben, dass sie Authentizität, Identität und Mimesis auflösen und die mediale Kunstfigur übrig bleibt.

Kilbourne beschreibt das Inszenieren von weiblicher Unschuld als Infantilisierung von erwachsenen Frauen und die umgekehrte Inszenierung von sehr jungen Modellen als sexuell offen als Hypersexualisierung von Teenagern.³¹ Beide Werbestrategien erzielen dasselbe Ergebnis: sie verzahnen die Bildaussagen weibliche Unschuld, Jugendlichkeit, Passivität und Ohnmacht miteinander und konstruieren weibliche Körper als sexuelle Objekte. Eine weitere Werbestrategie ist die Fragmentierung von Körpern, bei weiblichen Modellen meist Brust, Po und Beine, bei männlichen Modellen Brust und Bauch. Diese Fragmentierung zielt in einigen Beispielen darauf ab, das zu verkaufende Produkt herauszustellen, in anderen jedoch wird dieses Produkt nebensächlich und das meist nackte Körperfragment dient als sexualisierter Fokussierungspunkt. Im zweiten Bild, Reihe 1 der ‚Tights‘-Serie, ist die mittig gerahmte, nackte Brust des weiblichen Modells zwar durch ihren Arm verdeckt; der Betrachterblick wird jedoch gerade durch diesen auf die Brust gelenkt. Im ersten Bild, Reihe 1 wird dieselbe Strategie angewendet, hier jedoch erstellen die vordergründig gerahmten Beine des Modells einen zweiten Fokussierungspunkt, der das beworbene Produkt, eine Strumpfhose, trägt. In zwei Fotos der ‚Crave‘-Serie wird diese Fokussierung noch

³⁰ *Silencing* kann mit „Zum-Schweigen-Bringen“ übersetzt werden.

³¹ Kilborne in *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women*.

durch den nachkolorierten roten (nicht-diegetischen) Pfeil unterstützt. Insbesondere in Foto 4, Reihe 1 der ‚Jeans‘-Serie stellen zwei nachkolorierte weiße Kreise einen Teil der männlichen Brust heraus. In Foto 7 derselben Reihe verweist die Hand des männlichen Modells, die eine Jeanshose vor dem Geschlechtsbereich hält, eben auf diesen und wird so zum ‚diegetischen Pfeil‘.³² Foto 5, Reihe 2 der ‚Jeans‘-Serie zeigt ein fast nacktes ‚Paar‘³³ in der Umarmung, wobei er gerade dabei ist, ihr die Jeanshose herunterzuziehen und damit ihren nackten Po dem Kamerablick präsentiert. Seine Hand ruht auf ihrem Po und hält die Hose – und weist damit auf dieses nackte Körperteil. In Bild 10 derselben Reihe wird die beworbene Jeanshose ebenso nebensächlich und der nackte Po des weiblichen Modells fast bildmittig fokussiert, unterstützt durch die darauf ruhende Hand ihres ‚Partners‘, dem diegetischen Pfeil.

Es lassen sich auch offene, sexuell einladende und Verletzlichkeit transportierende Posen bei männlichen Modellen finden, z. B. mit geschlossenen Augen und zurückgeworfenem Kopf, mit freiem Oberkörper, mit den Armen hinter dem Kopf verschränkt, oder sich auf Betten, auf dem Boden oder auf Autos räckelnd (Reihe 1 der ‚Miscellaneous‘-Serie; Reihen 1, 4, 5, 8, 10 und 13 der ‚Jeans‘-Serie). Die zugeknöpften Jeanshosen, muskulösen Körper, Tätowierungen und in einem Fall baumelndes Werkzeug am Gürtel suggerieren jedoch ein Mindestmaß an Kontrolle und körperlicher Stärke und kompensieren so die Posen der Offenheit und eventuellen Schwäche. Auch kann das suggestive Potential dieser männlichen Posen im Hinblick auf Unterwürfigkeit und Einladung zum sexuellen Akt nicht mit denen der weiblichen Modelle gleichgesetzt werden, da ein schlanker weiblicher Körper in solcher Pose als leichte sexuelle Beute oder gar Opfer gedacht werden kann, ein männlicher jedoch nicht unmittelbar.

In dieser Diskussion muss zwischen der Darstellung von weiblichen und männlichen Körpern unterschieden werden, und zwar im Hinblick darauf, auf welche Art die Bilder Sexismus produzieren. Natürlich werden auch männliche Körper fragmentiert und als sexuelle Objekte in Pose gestellt, laut Kilbourne jedoch seltener. Wird ‚Sexismus‘ im soziologischen Sinne verstanden, als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, als Abwertung von Frauen, als struktureller Mechanismus innerhalb einer patriarchalen Ordnung, als Festlegung von Frauen auf bestimmte Geschlechterrollen und

³² Die Begriffe ‚diegetisch‘ und ‚nicht-diegetisch‘ werden in der Filmanalyse verwendet und bezeichnen Elemente, die in der Filmwelt vorkommen, als diegetisch, z. B. eine Lichtquelle und den Ton eines Fernsehers in einem gefilmten Raum. Die Beleuchtungsmittel beim Abfilmen dieses Raumes und die Filmmusik sind dann nicht-diegetisch, da sie nicht der Filmwelt entstammen. Genette spricht in der Narratologie von einem homodiegetischen Erzähler, wenn dieser eine Figur in der Geschichte ist, die er erzählt, und von einem heterodiegetischen Erzähler, wenn er in dieser Geschichte nicht vorkommt. Vgl. Bordwell, Thompson 1997, 478 u. 480 und Genette 2002, 247f.

³³ Da die beiden Modelle für die Narration eines Liebesaktes als Paar inszeniert wurden, kann nicht von einem Paar im wörtlichen Sinne gesprochen werden.

-eigenschaften,³⁴ so gelten Bilder sexualisierter Frauenkörper und Körperfragmente als sexistisch, Bilder sexualisierter Männerkörper und Körperfragmente jedoch nicht. Gleichzeitig lancieren solche Bilder ‚Neosexismus‘, die „Leugnung fortgesetzter Diskriminierung“,³⁵ da sie latent die Aussage transportieren, dass Frauen- und Männerkörper gleichermaßen sexualisiert und objektiviert werden, was eben nicht der Fall ist. Das Fragmentieren und das Zum-sexuellen-Objekt-Machen von weiblichen Körpern schafft einen medialen Diskurs, der männlicher Dominanz und Gewalt gegen Frauen Vorschub leisten kann. Kilbourne erläutert, dass heterosexuelle Männer nicht mit denselben Konsequenzen in Bezug auf Unterwerfung und Gewalt rechnen müssen wie Frauen. Wie oben erwähnt, transportieren selbst die fragmentierten und als Objekt gesetzten männlichen Körper eher Aggressivität und Stärke im Gegensatz zur transportierten Passivität und Schwäche in solchen Bildern weiblicher Körper. Gauntlett bestätigt dies: „Alluring pictures of semi-naked women could specifically be said to be sexist because this feeds into the objectification of women, which is a long-standing form of oppression. Since there is not a comparable historical tradition of the offensive ‚objectification of men‘, pictures of semi-naked men do not have the same impact.“³⁶

Printmedien dienen als Multiplikatoren bestimmter Botschaften, wie Simon Möller feststellt.³⁷ Auf diese Weise werden sexistische Werbebotschaften natürlich in anderen Medien zitiert und neu kontextualisiert. Als extremes Beispiel dienen einige Zeilen aus einem Titel von Rockmusiker Kid Rock, der bei seinen Konzerten auch gern mal Go-Go-Tänzerinnen links und rechts von der Bühne über lange Zeit auftreten lässt: „I like that long hair swinging in them Calvin Klein/ I pull them young, start fucking with their virgin minds [...] I fuck you blind bitch/ I fuck you blind till you just can't see no more.“³⁸ Solche Zeilen, gepaart mit eher aggressiver Rockmusik und entsprechender ‚Bühnenshow‘, schaffen ein Konzertklima, in welchem sexuelle Offenheit und Gewaltbereitschaft bei den RezipientInnen leichter miteinander verschmelzen und erhöht werden können.

³⁴ Feldmann, Schülting 2001, 583.

³⁵ Eckes 2004, 170.

³⁶ Gauntlett 2002, 174. „Verführerische Bilder von halbnackten Frauen könnten definitiv als sexistisch bezeichnet werden, weil dies die Objektivierung von Frauen nährt, die eine seit langer Zeit bestehende Form der Unterdrückung ist. Da es keine vergleichbare historische Tradition einer beleidigenden ‚Objektivierung von Männern‘ gibt, haben Bilder von halbnackten Männern nicht dieselbe Wirkung“ [Übersetzung, kk].

³⁷ Möller 1999, 197.

³⁸ „Ich mag das lange Haar wie es in den Calvin Klein [Hosen, Unterwäsche] schwingt/ Ich pflücke sie jung, beginne, ihren jungfräulichen Geist zu ficken [...] Ich fick dich blind du Schlampe/ Ich fick dich blind bis du einfach nichts mehr sehen kannst“ [Übersetzung, kk].

Resümierend ist festzustellen, das Herausfiltern ‚makelloser‘ Frauen- und Männerkörper als Identifizierungsmodelle bedeutet die Abwertung und Ausgrenzung der Masse der empirischen Individuen, da sie diesen präsentierten Körpern nicht entsprechen (können). Gleichmaßen sind das Infantilisieren und Hypersexualisieren von weiblichen Körpern, das Fragmentieren und Zum-Sexobjekt-Machen von Körpern Sexismuspraktiken in der Werbung. Da diese Werbebilder dazu dienen, bestimmte Produkte zu verkaufen, gehen natürlich deren sexistische Botschaften immer mit der Kommerzialisierung der dargestellten Körper und ihrer Aussagen einher. Hier wird eine zweite Dimension des Zum-Objekt-Machens von Körpern aufgemacht, da der Produktcharakter der Ware, das Konzept des Verkaufens, Kaufens und Profiterzeugens auf das Körperbild übertragen wird, das für das Produkt stellvertretend im Werbebild steht. Der inszenierte Körper wird zum metonymischen Ersatz für die Ware Kleidung. Also sind in Bezug auf die Werbebranche Sexismus und Kommerzialisierung immer als miteinander verflochten zu betrachten.

Geschlechterstereotype und Heterosexismus in Calvin-Klein-Werbefotografie

Ging es bis jetzt um das Inszenieren weiblicher und männlicher Idealbilder und sexistischer Botschaften in diesen, soll nun auf die gleichzeitige Konstruktion binärer Geschlechterbilder durch die Druckwerbung eingegangen werden. Bis hierher wurde ‚Sexismus‘ im soziologischen Sinn verstanden; dieser ‚Sexismus‘ basiert auf einem dualen Geschlechterverständnis und schließt Identitätskonstrukte außerhalb dieser Geschlechterdichotomie aus. Nach Butlers dekonstruktiver Geschlechtertheorie generiert eben diese Geschlechterdichotomie, was Adrienne Rich „compulsory heterosexuality“³⁹ nennt, heterosexuelle Regulierungs- und Diskriminierungsmechanismen, die Butler als ‚Heterosexismus‘ definiert. Im Allgemeinen verkaufen uns Werbefotos polarisierte Geschlechterbilder, die im Sinne von Butlers heterosexueller Matrix Körper- und Geschlechterdichotomien und ‚zwanghafte‘ Heterosexualität naturalisieren. Dabei benutzt die Werbung oft essentialistische Geschlechtscharakteristiken, die manicheistische Oppositionen und deren Hierarchisierung herstellen: Aktivität, Aggressivität, Autorität, Stärke, Selbstbewusstsein und/oder Dominanz- und Geltungsbestreben stehen hier für ‚Männlichkeit‘, wogegen Passivität, Weichheit, Ohnmacht, Schwäche, Verwundbarkeit, Unsicherheit, und/oder Kommunikationsbestreben für ‚Weiblichkeit‘ stehen.⁴⁰

³⁹ Butler 1990, 151.

⁴⁰ Vgl. auch Inness 2004, 132.

Schon bei Kinderkleidung arbeiten Calvin-Klein-WerbemacherInnen mit essentialistischen binären Geschlechterbildern, positionieren Kinder innerhalb dieser Geschlechterdichotomie und produzieren so ihr Geschlecht innerhalb der heterosexuellen Matrix.⁴¹ Ebenso werden erwachsene Modelle in diese binären Rollenmuster gedrängt und deren Geschlecht hergestellt. Werbebilder zirkulieren also bestimmte weibliche und männliche Performanzmuster, naturalisieren sie und sedimentieren damit das Selbstverständnis der RezipientInnen als entweder ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘. Auf diese Weise werden auch Paarbeziehung, Heirat und Kernfamilie als heterosexuelle Paradigmen konstruiert (z. B. ‚Eternity‘- und ‚Escape‘-Serien, Foto 7, Reihe 2 der ‚Miscellaneous‘-Serie). Nicht zu vergessen ist die Werbestrategie, angedeutete sexuelle Handlungen als potentielle Projektionsflächen für Sehnsüchte oder Suche nach Bestätigung anzubieten. Natürlich gibt es Tendenzen zur Konstruktion von Substereotypen, ich denke hier insbesondere an die Typen ‚erfolgreiche Geschäftsfrau‘, ‚sportliche Frau‘, ‚sexuell emanzipierte Frau‘ und ‚gebildete Frau‘.⁴² Gerade in den ‚Jeans‘-, ‚Khakis‘- und ‚Miscellaneous‘-Serien gibt es Fotos, die weibliche Modelle im Jeans- und Khaki-look und im schlichten *business look* mit selbstbewusster Pose, Mimik und Gestik darstellen. Diese Substereotypen arbeiten laut Eckes auf der übergeordneten globalen Ebene stereotypkonträr, führen „allerdings nicht zu einer Invalidierung des Globalstereotyps“⁴³ und bleiben gleichzeitig der ‚naturalisierten‘ Geschlechterdichotomie und -hierarchie treu.

Bei Fotos mit Gruppen von männlich und weiblich konstruierten Körpern gibt es neben den diskutierten Inszenierungsmustern auch Beispiele mit einer scheinbaren Gleichbehandlung bei der Darstellung, die allerdings einem zweiten, kritischen Blick nicht standhalten und doch Naturalisierung und Hierarchisierung von Geschlecht verraten. So werden in zwei Werbefotos für Kleidung im *business look* die weiblichen Körper sexualisiert: durch Entblößung von Knie und Unterschenkel beziehungsweise eine leicht geöffnete Jackettjacke, die den Blick auf nackte Haut freigibt (Bild 5, Reihe 2 der ‚Miscellaneous‘-Serie) und einfach durch eng anliegende, Körper betonende Kleidung (letztes Bild, Reihe 4 der ‚Miscellaneous‘-Serie). In einem anderen Beispiel wird Geschlechterbinarität durch polarisierte zaghafte, passive, anlehrende versus aggressivere, aktive, Schutz gebende Pose, Gestik und Mimik hergestellt (Bild 2, Reihe 2 u. letztes Bild, Reihe 3 der ‚Miscellaneous‘-Serie). Frauenmagazine, so Inness, sind immer offen für verschiedenartige Darstellungen von ‚Weiblichkeit‘, die den

⁴¹ Vgl. hier Fotos aus den Reihen 12 u. 15 in der ‚Jeans‘-Serie und aus den Reihen 3 u. 10 in der ‚Miscellaneous‘-Serie. Die Mädchen werden in Posen der Unsicherheit und Schüchternheit, der Mütterlichkeit (mit Welpen auf dem Arm) und suggerierter Stummheit (Hand vor dem Mund) abgelichtet, wogegen die Jungen offen, spielerisch, draufgängerisch, aktiv und beschützend (Arm auf der Schulter des Welpenmädchens) in Pose gesetzt werden.

⁴² Vgl. auch Griggers in Inness 2004, 128.

⁴³ Eckes 2004, 169.

Verkauf der Magazine und der darin beworbenen Produkte an den größtmöglichen KonsumentInnenkreis unterstützt.⁴⁴ Verschiedene Frauentypen, auch die, die aus den naturalisierten ‚Weiblichkeitsparadigmen‘ herausfallen, wie z. B. die ‚harte Geschäftsfrau‘, bestätigen letztendlich die Verbindung ‚Frauen und Femininität‘. Egal, welche ‚Frauentypen‘ und ‚Männertypen‘ inszeniert werden, die Modelle müssen extrem schlank und ‚schön‘ im Sinne der in Magazinen und Medien stilisierten ‚Schönheit‘ sein. Dabei werden die verschiedenen Typen in der Werbefotografie oft sexualisiert, wie auch in den besprochenen Beispielen, was sie weniger bedrohlich für die institutionalisierte Geschlechterbinarität und -hierarchie macht.⁴⁵

Gibt es scheinbar aktive Frauen in gemischten Gruppen, werden sie durch Kleidung oder Bildnarration in die institutionalisierte Geschlechterhierarchie eingeordnet und ihre ‚Weiblichkeit‘ naturalisiert. In Bild 9, Reihe 1 der ‚Jeans‘-Serie trägt das mittig positionierte und einen Tick vor den beiden männlichen Modellen auf die Kamera zugehende weibliche Modell eine schwarze Hose und ein schwarzes Oberteil mit großem runden Ausschnitt, die männlichen Modelle schwarze Hosen und Jacken mit weißem Hemd bzw. T-Shirt. Ellwanger erklärt, dass sich seit dem 19. Jahrhundert die vestimentären Ausformungen geschlechtspolarer Kleidung miniaturisiert haben und vor allem am Übergang von Kopf und Rumpf platziert wurden. „Hell-Dunkel-Kontraste im Halsbereich, Krägen und Binder trennten auf diese Weise optisch eine Zone der Rationalität und ‚Vergeistigung‘, das Haupt, vom Restkörper; seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts deutet der Langbinder – die Krawatte – diskret und bei formellen Anlässen durch Weste und Jackett verhüllt auf das männliche Geschlecht“.⁴⁶ Zwar suggeriert die Kleidung der Modelle in diesem Beispiel keinen *political* oder *business look*, doch helfen die Hell-Dunkel-Kontraste (auch außerhalb des Halsbereichs) bei den männlichen Körpern ‚Vergeistigung‘ zu implizieren und deren Nichtexistenz eben nicht beim weiblichen. Die Emanzipation des weiblichen Modells durch erzählte Aktivität, selbstbewusstem Blick und Voran-Schreiten wird durch ihre Kleidung wieder gebrochen.

Die ‚Vergeistigung‘ durch Hell-Dunkel-Kontraste im Halsbereich findet sich natürlich auch in weiblicher Kleidung, vor allem in der Politik und Managementbereichen; hier steht jedoch die Varietät der Farben, die Varietät der Kleidung selbst (Kostüme, Kleider, Hosenanzüge, Blusen, Röcke), die Varietät der Stoffe (weiche fließende bis gröbere Stoffe) und vor allem die Varietät der Accessoires (weich zeichnende Tücher, Gürtel, Schmuck, Handtaschen) der ‚weiblichen‘ Kleidung der eher variationslosen ‚männlichen‘ Kleidung gegenüber. Ellwanger verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass ‚weibliche‘ Bekleidung mit modischer Veränderbarkeit und Formbarkeit

⁴⁴ Inness 2004, 128.

⁴⁵ Vgl. dies., 128–129.

⁴⁶ Ellwanger 1999, 10.

verbunden ist und sich die Silhouette der Frauenkleidung immer wieder auffällig verschiebt.⁴⁷ Somit entsteht, so Silverman, „ein im Vergleich zum vestimentär stabil und scheinbar zeitlos konturierten männlichen Körper der Eindruck eines instabilen und weniger kohärenten weiblichen“.⁴⁸ In den zwei oben diskutierten Fotos der ‚Miscellaneous‘-Serie gibt es keine geschlechtliche Differenzierung durch Farbvariation oder Hell-Dunkel-Kontraste der Kleidung, jedoch werden dort ‚Weiblichkeit‘ durch partielle Entblößung und vestimentäre Körperbetonung signalisiert. In Foto 6, Reihe 2 derselben Serie wird die besprochene ‚Vergeistigung‘ sogar nur einem weiblichen stehenden und klar in die Kamera blickenden Modell zugeschrieben, allerdings verweist der weite Ausschnitt hier doch wieder auf ‚Weiblichkeit‘. Ebenso wird die implizierte Aktivität und Unabhängigkeit des weiblichen Modells in Bild 5, Reihe 3 der ‚Miscellaneous‘-Serie durch die Bildinszenierung gehemmt. Das männliche Modell hält sie einfach fest und stoppt ihren suggerierten Versuch des Weglaufens.

Dagegen transportiert das erste Bild in Reihe 11 derselben Serie wieder eindeutig weibliche Passivität und geistige Unterlegenheit sowie das Klischee ‚Frauen können sich nicht passend im *outdoor*-Kontext kleiden‘. Das Foto zeigt fünf weibliche Modelle in Abendkleidern unter einem Baum am See, während auf dem Baum ein männliches Modell, zwar in schwarzer, doch salopper Kleidung, sitzt und ein Buch liest und ein weibliches Modell zu ihm aufblickt. Mit Klischee behafteten Zeichen, Posen und Bildpositionen übermittelt das Foto rückschrittliche Geschlechterstereotypen, die wir FeministInnen schon längst bekämpft zu haben glaubten: Mann ist auf der höheren Bildebene, ist passend zum Kontext Natur und Freizeit gekleidet, ist aktiv, sportlich und vergeistigt (er ist auf den Baum geklettert und liest); Frau ist auf der unteren Bildebene, ist unpassend zum Kontext Freizeit und Natur gekleidet, steht passiv und unsportlich herum, ihr leerer Blick suggeriert geistige Minderwertigkeit oder gar Mittellosigkeit; Frau begehrt, was Mann hat – Machtposition, Aktivität und Vergeistigung (ein Modell schielt sehnsüchtig hinauf zu ihm). Könnte man/frau angesichts dieser eklatanten Bildaussage froh sein, dass es Gegenbeispiele wie das letzte Bild in Reihe 12 derselben Serie gibt, ist auch diese Freude beim längeren Betrachten getrübt. Das Bild zeigt zwei Frauen und drei Männer mit Rucksäcken wandernd, wobei ein männliches Modell mit Cowboyhut, ohne Rucksack und rauchend eher aus der Gruppe herausfällt – entsprechend der Bildnarration könnte man/frau glauben, er hätte die anderen vier ja nur von der Wegkreuzung abgeholt und führte sie auf seine Ranch. Die augenscheinliche Aktivität, Sportlichkeit und das Selbstbewusstsein der weiblichen Figuren wird doch wieder durch ihre erzählte Unfähigkeit, sich passend zu kleiden, unterminiert. Sind ihre Trägerhemdchen noch beim Wandern denkbar,

⁴⁷ Dies., 16. Vgl. Hollander, die erklärt, dass bis zum Ende des 20. Jahrhunderts Mode hauptsächlich die Veränderung von Frauenkleidung bedeutete; Hollander 1997, 22.

⁴⁸ Dies., 16, Bezug nehmend auf Silverman.

könnten sich enge Jeanshose bzw. enger Jeansminirock doch als hinderlich erweisen; und wieder vergaßen sie, sich Wanderschuhwerk zu besorgen und laufen nun barfuß bzw. in Zehensandalen den Weg entlang. Während nur ein männliches Modell direkt in die Kamera blickt, sind die Blicke der anderen beiden ins *off* hinter die Kamera gerichtet und somit noch geradlinig. Die Blicke der weiblichen Modelle sind leicht nach rechts und links abgelenkt und transportieren so die Klischees vom ‚weiblichen Hang zur Ablenkung‘ und der ‚weiblichen Unfähigkeit zur Geradlinigkeit‘.

In der Inszenierung von Körpern in der Werbung werden deren Geschlecht und ihre Materialität somit im Moment des Einkleidens, Schminkens, Posierens und Fotografierens hergestellt – der Körper wird genderisiert. In den hier thematisierten Calvin-Klein-Fotos werden eindeutig Geschlechteroppositionen produziert und damit hegemoniale Geschlechterdichotomie und Heteronormanitivität kontinuierlich gefestigt. Zusammengedacht mit dem institutionalisierten und diskursiven Genderisieren von Körpern kann diese Produktion von Geschlecht in der Werbung als ein Genderisieren von Produkten verstanden werden. Vor dem Hintergrund, dass das hergestellte Geschlecht mit der Vermarktung eines Produkts verschmolzen wird, das Gender also ein Label bekommt und ein Label ein Gender, könnten wir in diesem Zusammenhang von *labeling gender* und *engendering labels* sprechen. Das Verständnis von *sex* als naturgegebene Grundkonstante, die letztendlich *gender* produziert, ist Voraussetzung, um ‚Sexismus‘ überhaupt erst definieren und benennen zu können und wird selbst zu sexistischer Praxis. So stellt sich die Frage, welche Kategorie mit ‚Sexismus‘ angesprochen wird, und ob man/frau im Hinblick auf Ungleichheit und Hierarchisierung von Geschlechtern als Folge von konstruierten und naturalisierten geschlechtsbezogenen Stereotypen, Affekten und Verhaltensweisen⁴⁹ nicht auch von ‚Genderismus‘ sprechen kann.⁵⁰ So ist die Visualisierung von Kleidung und Körper entsprechend der institutionalisierten Geschlechterdichotomie und -hierarchie sexistische, und anders gedacht ‚genderistische‘, Praxis.

Im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs werden die Termini und Konzepte ‚Homosexualität‘, ‚Bisexualität‘ und ‚Heterosexualität‘ allzu oft als *labels* ge(miss)braucht, die individuelle sexuelle Orientierungen limitieren, welche, diskursiv anders verortet, extrem fließend sein können.⁵¹ Dieses *labeling* geschieht nicht im kommerziellen, sondern im kategorisierenden Sinn. Jedoch bedeutet dies innerhalb der obigen Argumentationslinie, dass diese Konzepte, die in der Bildnarration von Werbefotos in Erscheinung treten, selbst zum Label für die jeweiligen Produkte

⁴⁹ Eckes' Definition von ‚Sexismus‘; Eckes 2004, 166.

⁵⁰ Ich danke Sigrid Nieberle für den Anstoß zu diesen Überlegungen. Zu ‚Genderismus‘ vgl. auch Stüssel in diesem Band.

⁵¹ Vgl. Gerds 2004, 25, hier Bezug nehmend auf Singer.

innerhalb festgeschriebener Kategorien sexueller Orientierung werden und diese damit sedimentieren.

In ihrer Kritik an der Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* schlägt Butler vor, den Körper nicht als passives Medium zu verstehen, in welches kulturelle Bedeutungen eingeschrieben werden, sondern als Konstrukt,⁵² das im Moment des Sprechens und Handelns immer wieder situativ produziert und entworfen wird.⁵³ Nicht unser Geschlecht bestimmt unser Verhalten, sondern unser Verhalten produziert unser Geschlecht. Darum kann es keine authentische ‚männliche‘ oder ‚weibliche‘ Performanz geben,⁵⁴ da das Original für diese Performanzakte schon ein Konstrukt ist. Das Voraussetzen von *sex*, einer bestimmten konturierten Materialität, verleiht dem Körper eine morphogenetische Form durch eine Reihe von identifikatorischen Projektionen.⁵⁵ Der Körper wird durch einen sich stabilisierenden Materialisierungsprozess hergestellt, während dessen sich Effekte von Begrenzung, Festigkeit und Oberfläche verdichten und dabei Materie werden.⁵⁶ Körperliche Differenz ist ein kulturelles Konstrukt insofern, dass die institutionalisierte Annahme von ‚natürlicher‘ Geschlechterbinarität ‚zwanghafte‘ Heterosexualität erzeugt und so „die zur Reproduktion notwendigen Organe zum ontologischen Merkmal macht, oder besser: konstruiert“⁵⁷ – den Körper sexuiert. Die sexuierte Materialität des Körpers ist somit ein diskursives und performatives Produkt. Weitergedacht hieße das, dass inszenierte Körper in der Werbung nicht genderisiert, sondern sexuiert werden. In der Druckwerbung werden binär sexuierte Körper und ‚zwanghafte‘ Heterosexualität nicht nur naturalisiert, sondern auch gleichzeitig kommerzialisiert. Damit werden Institutionen, Werte und Handlungen wie Beziehung, Familie, Liebe und Sex zu Objekten reduziert, die wieder stellvertretend für das zu verkaufende Produkt stehen. Die Produktion und Vermarktung heterosexueller Verhaltensmuster bei gleichzeitiger Abwertung und Ausgrenzung nicht-heterosexueller Verhaltensmuster sind somit als heterosexistische Werbepraktiken zu verstehen.

⁵² Butler 1990, 8 u. 129.

⁵³ Vgl. Ritter 1995, 21.

⁵⁴ Gauntlett 2002, 139.

⁵⁵ Butler 1993, 17.

⁵⁶ Dies., 9.

⁵⁷ Ritter 1995, 21.

Racializing und Calvin-Klein-Werbefotografie

Zurückblickend auf die gesamten präsentierten Beispiele fällt auf, dass sich Calvin Klein fast ausschließlich weißer⁵⁸ Fotomodelle bedient. In den diskutierten Produktreihen gibt es einige Fotos von schwarzen Modellen, die genau wie weiße Modelle in Geschlechterbinaritäten gezwängt und in sexistischen und heterosexistischen Präsentationsmustern gezeigt werden. Gerade die Reduzierung von schwarzen Frauen zum unterwürfigen Sexobjekt (z. B. Fotos 1–3, Reihe 5, in welchen ein sehr junges Modell, halb bekleidet in enger Jeanshose in oben diskutierten Posen in Szene gesetzt wird, in einem Beispiel auf allen Vieren vorm Betrachter kniend) transportiert nicht nur Geschlechterdichotomie und -hierarchie, sondern auch ethnische Hierarchie. In Bild 4, Reihe 7 derselben Serie posiert ein weibliches schwarzes Modell halb bekleidet und liegend, gleichermaßen sexualisiert und objektiviert. Im Gegensatz dazu zeigt Bild 3, Reihe 7 ein weibliches schwarzes Modell mit frecher Afrofrisur stehend und gänzlich in Jeans gekleidet, mit weiter Hose und nur einem Spalt Körper im Hüftbereich sichtbar und mit selbstbewusstem, fast rebellischem Blick ins seitliche *off*. Ihr Selbstbewusstsein wird durch den seitlichen Blick jedoch wieder durch die latente Aussage von ‚weiblicher Unfähigkeit zur Geradlinigkeit‘ reduziert. Ähnlich posiert in Bild 6, Reihe 7 ein männliches schwarzes Modell im Rapstil bekleidet betend in einer künstlichen und mythisierten Landschaft, unterstützt durch das mimetische Licht eines Sonnenuntergangs. Sein selbstbewusster und aggressiver Kleidungsstil wird von seiner friedlichen Pose ebenfalls unterminiert. Hinzu kommt, dass die letzten drei diskutierten Fotos für die ‚Dirty Denim‘ Jeansreihe werben; so wird schwarze Hautfarbe mit den Konzepten ‚Schmutz‘ und ‚Unreinheit‘ konnotiert und die Bildnarrative reihen sich in die manicheistischen, rassistischen Diskurse ein, die eurozentrisches Hegemonialbestreben tragen.⁵⁹

Es gibt auch Gegenbeispiele wie das letzte Bild, Reihe 8 und Bild 6, Reihe 9 der ‚Jeans‘-Serie und Bild 2, Reihe 2 der ‚Khakis‘-Serie. In den drei Fotos sind zwei männliche schwarze Modelle in gerader, selbstbewusster Pose bzw. in Schnappschussästhetik tanzend und ein weibliches schwarzes Modell mit weiter Jacke (in den letzten beiden Beispielen sind die Modelle nicht durch Pose und Kleidung sexualisiert) selbstbewusst und fast rebellisch in die Kamera blickend abgelichtet. Etwas ambigüöser ist

⁵⁸ Aus Mangel eines Begriffes, der europäisch-stämmige Ethnie bezeichnet – im Englischen *Caucasian*, und um umständliche Satzkonstruktionen zu vermeiden, werden in diesem Aufsatz die durchaus kritikwürdigen Begriffe ‚weiß‘ und ‚schwarz‘ verwendet.

⁵⁹ Vgl. auch Frantz Fanon, der erklärt, dass westliche hegemoniale Epistemologie Kulturen und Gesellschaften sowie deren Philosophien, Werte und Moral- und Intelligenzverständnis als binäre Oppositionen mit einem positiv und einem negativ besetztem Pol, basierend auf den konstruierten Rassenverständnissen ‚Weiß‘ vs. ‚Schwarz‘, naturalisiert; Fanon 1967, 183 u. 189.

Foto 4, Reihe 11 der ‚Miscellaneous‘-Serie.⁶⁰ Die Bildnarration suggeriert, dass sechs Männer, drei weiße und drei schwarze bzw. lateinamerikanische Modelle, einen mit Kartoffelstiegen beladenen Laster auf einem Sandweg anzuschleppen versuchen. Könnte man/frau davon ausgehen, dass hier im Bild eine ethnische Balance hergestellt wird, so verrät doch der Fakt, dass Calvin Klein kaum mit Modellen lateinamerikanischer Herkunft arbeitet⁶¹ und sie hier in den landwirtschaftlichen Kontext einbindet, latente politische und ethnische Hegemonien, da die Positionierung lateinamerikanischer Modelle im Agrarkontext das Stereotyp des (illegalen) mexikanischen Wanderarbeiters aufruft. Somit produzieren und sedimentieren einige Calvin-Klein-Werbefotos eurozentrische Hegemonien und reflektieren die Suprematie der weißen Ethnie im Selbstverständnis westlicher Kulturen.

Hier passiert durch visuelle Inszenierung und Hierarchisierung von Kultur und Hautfarbe, was in nordamerikanischen Kulturtheorien als *racializing* bezeichnet wird: ein ideologischer Prozess, in welchem bestimmte Bevölkerungsgruppen durch direkte und indirekte Bezüge auf ihre realen oder imaginierten phänotypischen Charakteristiken identifiziert werden mit dem Ergebnis, dass Bevölkerungsgruppen vermeintlich nur als biologische Einheiten verstanden werden können. Jeder epistemologische Prozess, in welchem das Konzept ‚Rasse‘ eingebracht wird, um bestimmte Bevölkerungsgruppen, ihre Charakteristiken und Handlungen zu definieren, ist *racialization*. Daraus folgt, dass ‚Rasse‘ kein biologischer Fakt, sondern ein ideologisches und soziales Konstrukt ist.⁶² *Racialization* beschreibt Prozesse, die Konzepte von ‚Rasse‘ konstruieren, diese als bedeutungsvoll erscheinen lassen und als Verhaltensbasis festigen. Es ist die Linse, durch welche Rassendenken entsteht und funktioniert.⁶³ Butler verweist darauf, dass normative Heterosexualität nicht das einzige regulative Regime in der Produktion von Körper und Körperverständnis ist, und schlägt ein Zusammendenken von *sexing*⁶⁴ und *racializing* vor.⁶⁵ Somit würde ‚Rasse‘, genau wie ‚Geschlecht‘, durch zitierte und wiederholte performative Akte innerhalb hegemonialer regulativer Ideologien und Institutionen produziert und sedimentiert. Diese wiederholte Auto- und Heterostilisierung⁶⁶ von Körper und seiner kulturellen Zugehörigkeit, in diesem Sinn *racializing*, festigt den unmittelbaren Zusammenhang von biologisch-phänotypischen und

⁶⁰ Dieses Foto taucht auch in der ‚Khakis‘-Serie auf.

⁶¹ Auf der „Unofficial Calvin Klein Ads Archive“-Webseite gibt es ein Foto mit einem Modell afrikanisch-lateinamerikanischer Herkunft im letzten Bild, Reihe 8 der ‚Jeans‘-Serie.

⁶² Miles in Cashmore 1996, 306–307.

⁶³ Murji, Solomos 2005, 1–3.

⁶⁴ Butlers ‚sexing‘ wird in der deutschen Übersetzung zu ‚sexuieren‘.

⁶⁵ Butler 1993, 17–18.

⁶⁶ ‚Hetero-‘ wird hier nicht in Bezug auf Heterosexualität, sondern auf ‚das Andere‘ in der Dichotomie des ‚Selbst‘ versus ‚des Anderen‘ verwendet.

kulturellen Merkmalen und Erscheinungen und naturalisiert biologisch-phänotypische Kategorisierung und Hierarchisierung.

Ent-Genderisieren und Ent-Sexuieren in Calvin-Klein-Werbefotografie

In der ‚Khakis‘-Serie ändern sich Produkte und Vermarktungsmuster von Calvin Klein. Militär- und maskuliner Stil mit teilweise weiten Hosen und Jacken werden neben engen Hosen und Oberteilen als Bekleidungsstil für Frauen offeriert, Weichheit und Eleganz des ‚weiblichen‘ Bekleidungsstils auflösend. Die Bildnarrationen werden ambigüöser, es lassen sich heterosexuelle und nicht-heterosexuelle Orientierungen in die repräsentierten Körper hineinlesen. Inness warnt jedoch, dass solange ‚Weiblichkeit‘ der Modelle evident ist, *cross-dressing* nichts als Kostüm und kurzes theatralisches Intermezzo zwischen naturalisierten Darstellungen von Weiblichkeit und entsprechenden Bekleidungsstilen sei.⁶⁷ Besonders die Fotos mit Kate Moss im ‚Schlumper-look‘ und in halb elegantem und halb militärischem *look*, alle in hergebrachter ‚Weiblichkeitsinszenierung‘, zeigen diese zweisträngige Produktkreation und -vermarktung.

In den ‚CK Be‘- und ‚CK One‘-Serien für ‚Unisexdüfte‘ verschieben die Bildinszenierungen entsprechend der intendierten jungen Käuferschaft des Produkts Weiblichkeits- und Männlichkeitsvorstellungen (vgl. fast die kompletten ‚CK Be‘- und ‚CK One‘-Serien). Die Fotoserien zeigen Modelle mit Tätowierungen, Piercings, trendige unkonventionelle Haarfrisuren, männliche Modelle mit Schmuck, alle Modelle fast ausschließlich mit Jeanshosen und minimalistischen, meist schwarzen, Oberteilen bekleidet. Hier sind männliche Modelle auch in unentschlossenen, teilweise offenen, Verwundbarkeit ausstrahlenden Posen abgelichtet und so ist das visuelle Paradigma von ‚Männlichkeit‘ teilweise gebrochen. Obwohl auch in anderen Werbeserien vereinzelt Modelle und Kleidungsstile auftauchen, die Präsentationsmuster von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ auflösen und in die sich Nicht-Heterosexualität lesen lässt,⁶⁸ beginnen die WerbemacherInnen von Calvin Klein in diesen Werbeserien in größerem Maße, naturalisierte binäre Geschlechterbilder zu verwischen und Identifikationsmuster außerhalb der heterosexuellen Matrix anzubieten. So gibt es in diesen Werbeserien eine Reihe von Fotos, die heterosexuelle und nicht-heterosexuelle Orientierungen andeuten. Gleichermaßen ändern sich die Bildnarrationen und verweisen auf hetero- und nicht-heterosexuelle Beziehungen, Selbstbewusstsein und teilweise Aggression bei den Figuren. Einige Modelle sind nicht als eindeutig ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ lesbar und suggerieren eine Geschlechtskonstruktion jenseits

⁶⁷ Inness 2004, 136–137.

⁶⁸ Z. B. Bilder 3, 8, u. 9, Reihe 1 und Bild 3, Reihe 2 der ‚Khakis‘-Serie; Bild 3, Reihe 2, Bild 2, Reihe 3 und Bild 9, Reihe 10 der ‚Jeans‘-Serie.

der tradierten Geschlechterdichotomie. Somit werden in den Fotos gleichzeitig die naturalisierten oppositionellen Geschlechter und deren Hierarchisierung sowie die Hierarchisierung von Homosexualität und Heterosexualität tendenziell aufgehoben. Wurden die zuerst diskutierten Werbefotos als ein Genderisieren von Produkten bei gleichzeitigem Sexuieren von Körpern verstanden, könnte man/frau die letzten Fotos als ein Ent-Genderisieren der Produkte und Ent-Sexuieren der präsentierten Körper begreifen. Diese Bilder ent-genderisierter bzw. ent-sexuierter Performanz wären als Butlers ‚subversive Unordnung‘ im institutionalisierten hegemonialen Genderdiskurs zu sehen, die tradierte Geschlechterkategorien auflösen und *gender* bzw. *sex* denaturalisieren.

Auch schwarze, hispanische und asiatische sowie Fotomodelle gemischter Herkunft werden neben weißen Modellen positioniert und sexuelle Beziehungen zwischen verschiedenen Ethnien angedeutet (vgl. fast die kompletten ‚CK Be‘- und ‚CK One‘-Serien). Also könnte man/frau auch auf dieser Ebene die Werbefotos so lesen, dass sie ethnische Hierarchien zersetzen. Dennoch transportieren sie latent ethnische Differenzen und sind demzufolge *racializing praxis*. Schwarz-Weiß-Fotografie als ästhetische Darstellungsstrategie und strikt weiße oder schwarze Kleidung unterstreichen ethnische Differenz: dunkelhäutige Modelle vor extrem hellem Hintergrund in weißer oder schwarzer Kleidung wirken dunkler. In einem Beispiel (Bild 4, Reihe 1 der ‚CK One‘-Serie) kehrt eine bildliche und metaphorische Weiß-in-Weiß Komposition (weißes weibliches Modell mit blonden langen Haaren, in weiß gekleidet, vor weißem Hintergrund) ihre *whiteness* noch heraus und kontrastiert sie mit der Dunkel-in-Weiß Darstellung des männlichen Modells (dunkelhäutig mit dunklen langen Rastazöpfen, mit dunkler Hose bekleidet, nackter Oberkörper, der die Hautfarbe unterstreicht, vor weißem Hintergrund). Solche Weiß-in-Weiß versus Dunkel-in-Weiß Kompositionen visualisieren manicheistische Epistemologie und tragen somit in Fanons Sinn das Konzept von der Suprematie des ‚Weißen‘.

Auffällig in Bildern 8 und 10, Reihe 1 der ‚CK One‘-Serie ist der androgyn wirkende jünglingshafte Körper eines asiatischen Modells, der auch genau wie die eingangs diskutierten präsentierten Körper als nicht-heterosexuelles ‚makelloses‘ Idealbild angeboten wird. Binäre sexuierte Körperlichkeit wird hier aufgeweicht und das beworbene Produkt ent-genderisiert. Die werbestrategische stilisierte Androgynie begann 1973 mit dem Modell ‚Charlie‘, die für einen Revlonduft warb und deren Femininität jedoch nie im Zweifel stand.⁶⁹ Laut Ulla Bock drückt Androgynie die Möglichkeit der vereinten Existenz von tradierter ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘ in einem Körper bei gleichzeitigem Verweisen auf den Prozess, infolge dessen sich naturalisierte Vorstellungen von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ mehr und mehr verwischen. Sie macht auch deutlich, dass die medialisierte ‚androgyn Revolution‘, getragen durch schillernde

⁶⁹ Macdonald 2004, 54.

Figuren wie David Bowie, Boy George und k. d. Lang, „wohl eher der Lust nach Anschauung von Abweichung und Exotik Genüge getan [hat], als ein Bewusstsein davon geschaffen, dass in *jedem* Menschen die Grenzen dessen, was wir mit weiblich und männlich bezeichnen, fließend sind“ [Hervorhebung, ub].⁷⁰ So wird die inszenierte Androgynie eines weiblichen Modells (Bild 9, Reihe 10) in der ‚Jeans‘-Serie und der darin lesbare Bruch mit institutionalisierten Geschlechterbildern doch durch ihren ‚weiblichen‘ Bekleidungsstil und ihre Sexualisierung (sie trägt Rock und Bikinioberteil) wieder unterminiert. Zweifellos zersetzt die Medialisierung von androgynen Figuren festgeschriebene binäre und hegemoniale Körper- und Geschlechterkonzepte; sie können als ‚diskontinuierliche Figuren‘ „durch ihre internen Differenzen und Asymmetrien“⁷¹ neben nicht-heterosexuellen Figuren tradierte Geschlechterbilder in Frage stellen und zur Vielfalt von visualisierter Geschlechterkonstruktion beitragen. Dennoch bleiben androgyne und nicht-heterosexuelle Figuren in der Werbung ihrem kommerziellen Zweck verhaftet und können nicht die gleichzeitige Naturalisierung und Sedimentierung von Geschlechterbinarität in anderen Werbebildern kompensieren. Wie Inness bemerkt: „A few images that could be interpreted as lesbian do not interfere with the countless images that are strongly coded as heterosexual.“⁷²

Trotz einer Aufweichung der normalisierten Paradigmen von ‚Weiblichkeit‘, ‚Männlichkeit‘ und Heterosexualität sind die präsentierten Körper der ‚CK One‘- und ‚CK Be‘-Serien sexualisiert: nackte Oberkörper, bei weiblichen Modellen mit nur teilweise verdeckter Brust, Bikinioberteile, enge, knappe Oberteile und Miniröcke stellen die meist sehr schlanken Körper zur Schau. Bei der tendenziellen Aufhebung von ethnischen Hierarchien und binären Geschlechterdifferenzen werden in den Werbefotos der ‚CK One‘- und ‚CK Be‘-Serien, ähnlich wie bei den oben diskutierten Produktserien, Körper sexualisiert und objektiviert,⁷³ so dass sich zwar der dargestellte Inhalt, jedoch kaum die Darstellungspraxen ändern. Durch ihre Werbefunktion sind diese konstruierten Geschlechteridentitäten an ein zu verkaufendes Objekt verknüpft, also diese neu verhandelte Geschlechtervielfalt zum Objekt gemacht.

Die ‚CK One‘-Serie enthält auch Fotos, in denen die Gesichter der Modelle eher entsprechend der heterosexuellen Matrix kodiert sind (die letzten fünf Fotos, Reihe 2). Ein Foto inszeniert heiße Umarmung und nackte Oberkörper, wobei der weibliche der Kamera zugewandt ist, ihre erhobenen Oberarme ihre Brust partiell dem Kamerablick

⁷⁰ Bock 2004, 99. Vgl. auch Bocks und Gerds’ Diskussion und Kritik am Androgynie-Konzept: Bock 2004, 101; Gerds 2004, 25–27.

⁷¹ Bock 2004, 102.

⁷² Inness 2004, 134–135. „Ein paar Bilder, die als lesbisch interpretiert werden könnten, stören nicht die unzähligen Bilder die stark als heterosexuell kodiert sind“ [Übersetzung, kk].

⁷³ Bilder 3, 9 u. 11, Reihe 1 und Bild 5, Reihe 2 der ‚CK Be‘-Serie; Bilder 1, 2, 4 u. 5, Reihe 1 und Bilder 1 u. 2, Reihe 2 der ‚CK One‘-Serie.

freigeben; nur sein Arm mit dem Flakon in der Hand bedeckt knapp die Brust und fungiert so als diegetischer Pfeil. So arbeitet Calvin Klein in dieser Produktreihe sowohl mit den oben diskutierten Geschlechterbinarität und -hierarchie auflösenden als auch mit althergebrachten sexistischen und heterosexistischen Bildern.

Die beiden zuletzt diskutierten Serien erkennen und antworten auf Modetrends der alternativen Jugendkultur der späten 1990er Jahre, auf die steigende Akzeptanz von Nicht-Heterosexualität in der Gesellschaft und auf aktuelle Debatten der Geschlechterkonstruktion. Die WerbemacherInnen von Calvin Klein versuchen hier nicht, dekonstruktiv sexistischen und heterosexistischen Darstellungspraktiken zu begegnen, sondern bedienen sich aktueller Tendenzen in der Jugendkultur und nicht-heterosexueller Geschlechterkonstruktionen – neben konventionellen Modetrends und naturalisierter Geschlechterbinarität, um einen größtmöglichen KonsumentInnenkreis anzusprechen. In demselben Maße reihen sie nicht-weiße Modelle in ihre Bildserien ein und benutzen Forderungen nach der Auflösung weißer Hegemonie, um unter dem Mantel scheinbarer *political correctness* ihren Absatzmarkt entsprechend der vielfältigen Ethnien zu erweitern. Solche Werbestrategie, die Barthel als ‚Chamäleonstrategie‘ bezeichnet, definiert Danae Clark, Bezug nehmend auf diverse sexuelle Orientierungen, als ‚duale Marktstrategie‘, die Geschlechterambiguität verpackt und verkauft und zumindest indirekt einen lesbischen [bzw. nicht-heterosexuellen, kk] Konsummarkt anspricht. Clark diskutiert diese Werbestrategie auch als ‚gay window advertising‘, die explizite Bezüge zu Heterosexualität vermeidet, indem sie nur ein Individuum bzw. gleichgeschlechtliche Individuen im Repräsentationsrahmen darstellt.⁷⁴

Schlußbetrachtung

Chamäleon Calvin Klein medialisiert gezielt Geschlechterstereotype und Substereotype, genderisierte und ent-genderisierte Produkte, sexuierte und ent-sexuierte Körper, diverse sexuelle Orientierungen und heterogene ethnische Identitätskonstruktionen. Diese Werbestrategie, verschiedene gesellschaftliche Phänomene zu reflektieren, ist darauf ausgerichtet, die Gruppe potentieller KäuferInnen größtmöglich auszuweiten und dahingehend immer neue Absatzmärkte zu erschließen. Bezug nehmend auf Rosalind Brunt erinnert Myra Macdonald daran, dass Adressierungsmodi der Medien sich nur auf Vermutungen über die intendierten RezipientInnen der Botschaften verlassen können, so dass sie nur eine implizierte und keine ‚aktuelle‘ RezipientInnenenschaft ansprechen und damit eine wichtige Rolle bei der Konstruktion von Subjektivitäten spielen.⁷⁵ Somit schreibt Calvin Klein neben einem institutionalisierten und

⁷⁴ Clark in Inness 2004, 134.

⁷⁵ Macdonald 2004, 44.

naturalisierten binären Geschlechterverständnis und ‚zwanghafter‘ Heterosexualität auch deren graduelle Auflösung sowie ethnische Heterogenität in Werbediskurse und öffentliche Diskurse ein.

Literaturverzeichnis

- BARINGHORST, SIGRID (1995): „Gegenschlag“ auch bei uns? Anmerkungen zu widersprüchlichen Trends von Feminisierung und Anti-Feminismus. In: Mechthild M. Jansen, Sigrid Baringhorst, Martina Ritter (Hg.): *Frauen in der Defensive? Zur backlash-Debatte in Deutschland. Perspektiven aktueller Frauenforschung*. Bd. 3, Münster, S. 5–13.
- BOCK, ULLA (2004): *Androgynie: Von Einheit und Vollkommenheit zu Vielfalt und Differenz*. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft*. Bd. 35, Wiesbaden, S. 99–103.
- BORDWELL, DAVID, und Kristin Thompson (1997): *Film Art: An Introduction*. New York.
- BUTLER, JUDITH (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York und London.
- Dies. (1993): *Bodies That Matter*. New York und London.
- CASHMORE, ELLIS (1996): *Dictionary of Race and Ethnic Relations*. London und New York.
- ECKES, THOMAS (2004): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft*. Bd. 35, Wiesbaden, S. 165–176.
- ELLWANGER, KAREN (1999): *Kleiderwechsel in der Politik? Zur vestimentären Inszenierung der Geschlechter im Raum des Politischen*. In: *Frauen Kunst Wissenschaft*. Nr. 28, S. 7–29.

- FANON, FRANTZ (1967): *Black Skin, White Masks*. Trans. Charles L. Markmann: *Peau Noire, Masques Blancs*. New York.
- FELDMANN, DORIS und Sabine Schülting (2001): Sexismus. In: Ansgar Nünning (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart und Weimar, S. 583.
- GAUNTLETT, DAVID (2002): *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London und New York.
- GENETTE, GÉRARD (2002): Stimme. In: Karl Wagner (Hg.): *Moderne Erzähltheorie: Grundlagentexte von Henry James bis zur Gegenwart*. Wien, S. 216–267.
- GERDS, HEIKE (2004): *Living Beyond the Gender Trap: Concepts of Gender and Sexual Expression Envisioned by Marge Piercy, Cherríe Moraga and Leslie Feinberg*. Aachen.
- HOLLANDER, ANNE (1997): *Anzug und Eros. Eine Geschichte der modernen Kleidung*. Trans. Nele Löw-Beer: *Sex and Suits*. München.
- INNESS, SHERRIE A. (2004): *Pretty Tough: The Cult of Femininity in Women's Magazines*. In: Cynthia Carter und Linda Steiner (Hg.): *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead, S. 123–142.
- MACDONALD, MYRA (2004): *From Mrs Happyman to Kissing Chaps Goodbye: Advertising Reconstructs Femininity*. In: Cynthia Carter und Linda Steiner (Hg.): *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead, S. 41–67.
- MENTGES, GABRIELE (2004): *Mode: Modellierung und Medialisierung der Geschlechterkörper in der Kleidung*. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Geschlecht und Gesellschaft*. Bd. 35, Wiesbaden, S. 570–576.
- MÖLLER, SIMON (1999): *Sexual Correctness. Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien*. Opladen.
- MURJI, KARIM und John Solomos (2005): *Racialization in Theory and Praxis*. In: Karim Murji und John Solomos (Hg.): *Racialization. Studies in Theory and Praxis*. Oxford, S. 1–27.

RITTER, MARTINA (1995): Frauen ohne Körper: postfeministische Theorien zur Weiblichkeit. In: Mechthild M. Jansen, Sigrid Baringhorst, Martina Ritter (Hg.): Frauen in der Defensive? Zur backlash-Debatte in Deutschland. Perspektiven aktueller Frauenforschung Bd. 3, Münster, S. 14–28.

SILVERMAN, KAJA (1986): Fragments of a Fashionable Discourse. In: Tania Modleski (Hg.): Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture. Bloomington und Indianapolis, S. 139–152.

Filmverzeichnis

Anderson, Paul Thomas, (Reg.) (1997): Boogie Nights. USA.

Media Education Foundation: Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women. USA.

Internetadressen

<http://www.mediaed.org/handouts/pdfs/AdvertisingExposure.pdf>, 15.8.2006.

<http://www.mediaed.org/news/articles/levine>, 15.8.2006.

<http://pobox.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>, 15.8.2006.

VerfasserInnenangaben

DR. PHIL. SUSANNE HOLSCHBACH

Kunsthochschule Berlin-Weißensee, Hochschule für Gestaltung, Bühningstr. 20, 13086 Berlin.

Forschungsschwerpunkte: Mediengeschichte der Fotografie, Gender und visuelle Kultur, zeitgenössische Kunst und Medialität.

DR. DES. KERSTIN KNOPF

Institut für Anglistik/ Amerikanistik, Universität Greifswald, Steinbeckerstr. 15, 17487 Greifswald.

Forschungsschwerpunkte: indigene Literatur, Film und Medien in Nordamerika, Frauen- und Geschlechterstudien, kanadische Frauenliteratur im 19. Jahrhundert.

DR. PHIL. ANGELA KOCH

Ruhruniversität Bochum, Institut für Medienwissenschaft, Gebäude GB 5/145, 44780 Bochum.

Forschungsschwerpunkte: Fremdheit, Rassismus, Migration, Geschichte der deutsch-polnischen Beziehungen, Geschlechtertheorien, sexuelle Gewalt, Visual Studies.

REF. JUR. ULRIKE LEMBKE

Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universität Greifswald, Domstr. 20, 17487 Greifswald.

Forschungsschwerpunkte: Rechtstheorie (reine Rechtslehre), Grundrechtsdogmatik, feministische Rechtswissenschaft, Antidiskriminierungsrecht.

PD DR. PHIL. MARGRETH LÜNENBORG

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin, Malteser Str. 74–100, 12249 Berlin.

Forschungsschwerpunkte: Journalismusforschung, kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, Cultural Studies und Medien.

DR. PHIL. TANJA MAIER

Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft, Georg-August-Universität
Göttingen, Humboldtallee 32, 37073 Göttingen.

Forschungsschwerpunkte: Medienforschung (Film, Fernsehen, Print), Geschlechterfor-
schung, Rezeptionsforschung, Cultural Studies.

PD DR. PHIL. SIGRID NIEBERLE

Institut für Deutsche Philologie, Universität Greifswald, Rubenowstr. 3, 17487
Greifswald.

Forschungsschwerpunkte: Deutschsprachige Literatur vom 18. Jh. bis zur Gegenwart,
Intermedialität, Erzählforschung, Biographik, Film Studies, Gender Studies.

DR. PHIL. MONIKA SCHNEIKART

Institut für Deutsche Philologie, Universität Greifswald, Rubenowstr. 3, 17487
Greifswald.

Forschungsschwerpunkte: Literatur der Frühen Neuzeit (Schwerpunkt Kasualschrifttum),
Gender Studies, Kulturgeschichte Pommerns, Autobiographik, Deutschsprachige
Literatur vom 18. Jh. bis zur Gegenwart.

J. SEIPEL, M.A.

Kolleg Kulturwissenschaftliche Geschlechterstudien, Carl von Ossietzky Universität
Oldenburg, j.seipel@uni-oldenburg.de

Forschungsschwerpunkte: Filmwissenschaften/Kulturwissenschaften, Queer Theory,
Cultural Studies, Gender Studies, Australien.

PD DR. KERSTIN STÜSSEL

Institut für Germanistik, TU Dresden, 01062 Dresden.

Forschungsschwerpunkte: Gender und Anthropologie in systematischer und historischer
Hinsicht, Autobiographik, Geschichte der Autorschaft, Literatur/Verwaltung/Recht,
Topik.

► ► ► Unsere Buchtipps !

Kerstin Knopf/Dörte Putensen /

Monika Schneikart (Hrsg.)

FRAUEN IM OSTSEERAUM

Gleicher Kulturraum – unterschiedliche

Traditionen – gemeinsame Zukunft?

Internationale Tagung des Interdisziplinären
Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien
an der Universität Greifswald

Frauen*Gesellschaft*Kritik, Band 36, 2003, 226 Seiten,
4 Abb., br., ISBN 3-8255-0365-8, 25,60 € / 42,80 sFr



Der Band dokumentiert die Ergebnisse einer 1999 an der Universität Greifswald stattgefundenen internationalen Tagung von Wissenschaftlerinnen aus dem Ostseeraum. Ziel war es, gemeinsame Arbeitsfelder zu bestimmen und Forschungsergebnisse vorzustellen. Die Beiträge gelten der Analyse des Standes der Gender Studies einschließlich des hochschulpolitischen Kontextes in Skandinavien und Deutschland, des weiteren der Bildung, Arbeit und Politik für Frauen sowie den soziologisch-politischen Aspekten der Konstruktion von Gender.

Aus dem Inhalt: *I. Hochschulpolitik und Frauenforschung/gender studies/University Politics and Gender Studies:* Marianne Friese: Feministische Studien zwischen Innovation und Risiko. Entwicklungen von Frauenforschung/ gender studies an Hochschulen in Deutschland / Gabriele Jähnert: Zehn Jahre danach. Zum Stand der Institutionalisierung der Frauen- und Geschlechterforschung in den neuen Bundesländern / Heike Kahler: Bildung und Wissenschaft im Transformationsprozeß. Geschlechtskritische Überlegungen zur Modernisierung des deutschen Hochschulwesens seit der Vereinigung. *II. Erfahrungsaustausch/Exchange of Experience:* Hilda Rømer Christensen: Gender Studies in Denmark. Challenges at the Edge of the New Millennium / Helene Egeland: Feminist Research in Norway / Mona Eliasson: For Whom are Academic Mentoring Programs Meant? *III. Bildung, Arbeit und Politik für Frauen/Education, Work and Politics for Women:* Dörte Putensen: Proletarische Frauenarbeit und Frauenbewegung in Deutschland und Nordeuropa um die Jahrhundertwende – ein Vergleich / Jana Fietz: Die weiblichen Studierenden aus Nordeuropa an der Universität Greifswald bis 1933 / Birgit Gabler: Frauenbildung pro und kontra – Erfahrungen am Beispiel Mecklenburg-Vorpommern / Antje Hilbig: Zu bevölkerungsgeographischen Aspekten Mecklenburg-Vorpommerns unter besonderer Berücksichtigung der Sexualproportion. *IV. Soziologisch-politische Aspekte der Konstruktion von Gender/Sociopolitical Aspects of the Construction of Gender:* / Marina Thorborg: Gendered Notes on Economic Development and Transition – with Special Reference to the East of the Baltic Sea / Renate Ruhne: Unsicherheiten von Frauen im öffentlichen Raum – nur eine Frage von Verkehrspolitik, Architektur und Stadtplanung? Zur sozialen Konstruktion eines geschlechtsspezifischen Gefühls / Riitta Oittinen: Clean Citizens – Clean Homes – Clean Nation: On the Personal and Political Aspects of Hygiene in Finland 1890-1945. u.a.



www.centaurus-verlag.de

➤ ➤ ➤ Unsere Buchtipps !

➤ Burkert, Esther

Rechtsextremismus und Geschlecht

Politische Selbstverortung weiblicher Auszubildender

Beiträge zur Geschlechterforschung, Bd. 4, 2006, 250 S., ISBN 3-8255-0636-3, 25,90 €

➤ Fahrenberg, Brigitte

Spurwechsel. Wie Frauen ihr Leben neu gestalten

Biographische Weiterbildung mit und für Frauen

Reihe Pädagogik, Bd. 29, 2006, 290 S., ISBN 978-3-8255-0652-0, 29,90 €

➤ Gölbol, Yeliz

Lebenswelten türkischer Migrantinnen der dritten Einwanderergeneration

Eine qualitative Studie an Beispielen von Bildungsaufsteigerinnen

Migration Minderheiten* Kulturen, Bd. 3, 2007, 186 S., ISBN 978-3-8255-0661-2, 19,90 €*

➤ Hertrampf, Susanne

Zum Wohle der Menschheit

Feministisches Denken und Engagement internationaler Aktivistinnen 1945-75

2006, 410 S., Abb., ISBN 3-8255-0603-7, 27,90 €

➤ Schoch, Christina

Dancing Queen und Ghetto Rapper

Die massenmediale Konstruktion des Anderen^{er}. Eine systemtheoretische

Analyse der Hegemonialen Diskurse über Ethnizität und Geschlecht
in populären Musikvideos

Reihe Medienwissenschaft, Bd. 12, 2006, 288 S., ISBN 3-8255-0638-X, 25,90 €

Kroll, Renate

Bibliographie der deutschsprachigen

Frauenliteratur 2004. Belletristik –

Sachbuch – Gender Studies

Bibliographie der deutschsprachigen Frauenliteratur,
Bd. 10, 2007, 150 S., ISBN 3-8255-0674-6, 18,50 €

Die jährlich erscheinende Bibliographie erfaßt die
von Frauen im deutschsprachigen Raum publizier

ten Texte: Romane, Erzählungen, Essays, (Auto-)
Biographien, Tagebücher, Briefe, Lyrik, Beiträge zu
Kunst, Musik, Theater, Film, Fachliteratur im Bereich
der Geistes-, Sozial-, Geschichts- und Kulturwissen-
schaften. Die Bibliographie stellt den dringend not-
wendigen Anschluß an vergleichbare Verzeichnisse
in anderen Ländern her. Sie ist ein unentbehrliches
Nachschlagewerk für Bibliotheken, Buchhandlungen
und WissenschaftlerInnen sowie für alle an Frauenli-
teratur Interessierte.

Besuchen Sie
unsere Internetseite !



www.centaurus-verlag.de