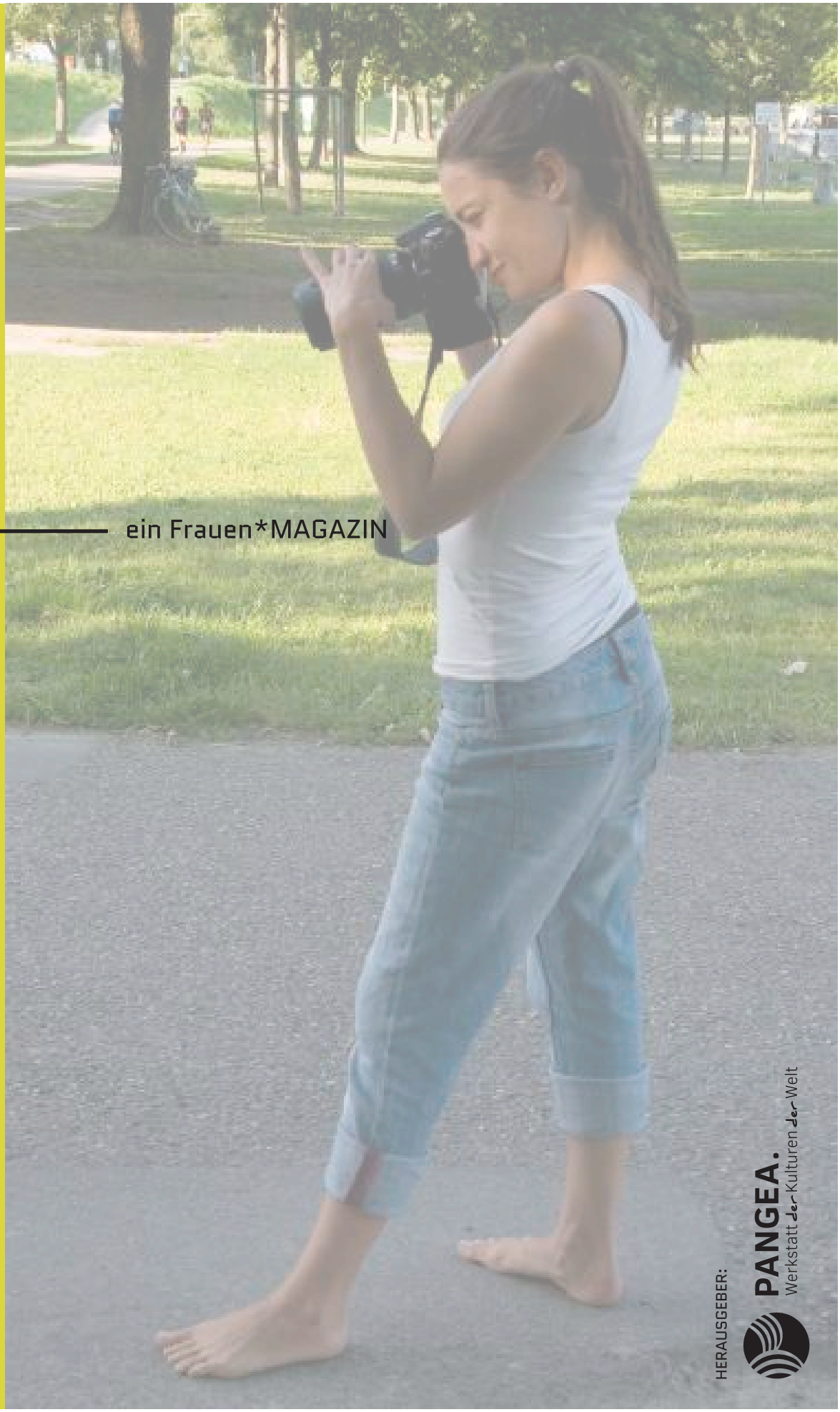
gloss Vol.2

ein Frauen*MAGAZIN

FRAUEN IN DEN MEDIEN

Februar 2015



HERAUSGEBER:
PANGEA.
Werkstatt der Kulturen der Welt

GRATISAUSGABE

glossEDITORIAL

Medium (lat.) = Mitte. Das Fremdwörterbuch von DUDEN definiert den Begriff «Medium» als Mittel, Mittelglied; vermittelndes Element. In den unterschiedlichsten Bereichen findet sich ein Medium also ein (Ver-) Mittler. Die Sprachwissenschaft bezeichnet damit die Mittelform zwischen Aktiv und Passiv.
In der Physik und der Chemie ist ein Träger physikalischer oder chemischer Vorgänge (z.B. Luft als Träger von Schalwellen). Die Parapsychologie wiederum nennt einen Menschen, der Kontakt zum Übersinnlichen aufnehmen kann, ein Medium. Ein Medium dient aber auch der Vermittlung von Informationen, Bildung, Meinungen oder Kultur(-gütern). Darunter versteht man nicht nur Unterrichtsmaterialien oder Kunstwerke, sondern auch jene Einrichtungen, die diese Aufgabe der Vermittlung übernehmen. Am prominentesten darunter sind die, die wir generell unter den Begriff «Medien» zusammenfassen: Film, Funk, Fernsehen und Presse.
In der Werbung sind es die Werbeträger bzw. Kommunikationsmittel, die deren Inhalte vermitteln. Die Medien kommunizieren, verbinden, lehren, gestalten und beeinflussen. Laut Luhmann ist «nichts so gravierend für das Selbstverständnis einer Gesellschaft, wie die geschäftsführenden Verbreitungsmedien». Genauso lässt sich Paul Klees Zitat: «Die Kunst gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern macht sichtbar», auf die Medien übertragen. PANGEA stellt sich dahingehend die Frage, inwieweit Frauen in den Medien präsent sind, und wie sie dargestellt werden. Betrachtet man die Rollenbilder tradierter Vorstellungen, sind diese längst überholt, aber noch lange nicht überwunden. Frauen weltweit kämpfen immer noch um ihre Rechte, und dieser Kampf währt weiter fort. Im vorliegenden Medium räumen wir deshalb Frauen ihren Platz ein und greifen diesen Diskurs auf.

PANGEA. Werkstatt der Kulturen der Welt versteht sich als Herausgeberin des Frauen*Magazins «Gloss». Damit möchte PANGEA Freiräume schaffen für Sichtweisen, die sich mit verschiedenen Aspekten des Frau*seins befassen, abseits der konventionellen Massenmedien. Es soll Platz sein für offene Fragen, Kritik, Wut, Zweifel aber auch für konstruktive, fortschrittliche Gedanken und Ansätze, die im Kontext der Arbeit für eine offenere und tolerantere Gesellschaft stehen.
PANGEA sieht sich damit als Plattform für Institutionen und Individuen, um ihre Meinung zu Gender-relevanten Themen kund zu tun. Für den Inhalt der Texte zeichnen sich die jeweiligen AutorInnen zu 100% selbst verantwortlich.

Euer PANGEA Team

glossCONTENT

04
Nein Danke
von Cornelia Erber

08
Die Werbebranche aus Sicht einer Werbenden
von MMag.ª Nadja Pracher

10
Von Blau zu Pink zu Orange – und wieder zurück
Frauen in der Werbung

14
Dove Real Beauty Sketches
Generationengespräch zu Darstellungsformen der Frauen in den Medien

18
Irritationen, Absurditäten und Ironie als medialer ziviler Ungehorsam
von maiz – Autonomes Zentrum von & für Migrantinnen

24
Darstellung schwarzer Frauen in den Medien
Interview mit Clara Akinyosoye

26
Authentizität in den Medien
von Zehra Barackilic, BA

28
Der Werberat
Interview mit Frau Mag.ª Andrea Stoidl – Geschäftsführerin Werberat

32
Entwerfen von Bildern
Alles ist möglich

36
Upside Down, Inside Out
Perspektivenwechsel auf migrazine.at

38
S.O.U.L. FLAVOUR
We can be what we see

46
Covergirl versus Couchgirl
von Marina Janda, BA BA

48
Feministisches Wunschkonzert
Sag mir welche Musik du hörst, und ich sage dir wer du bist

51
Poetry Slam
entstandene Texte

52
Slam Words on Body
Interview mit YASMO und ESRAP

57
Poetry Slam
entstandene Texte

58
Am Anfang war die Frau
von Cornelia Erber

IMPRESSUM

Herausgeber:
PANGEA. Werkstatt der Kulturen der Welt
Marienstraße 10/2. OG, 4020 Linz
Tel. +43(0)650 542 30 70
Email: pangea@pangea.at
www.pangea.at

Kooperationspartnerinnen:
S.O.U.L. FLAVOUR – Verein zur Förderung der Urbanen Kultur und des Querdenkens
FIFTITU% – Vernetzungsstelle für Frauen* in Kunst und Kultur in OÖ

Grafik: Sonja Leitner und Petra Pühringer
Collagen: Renate Bauer
Druck: direkta

Wir freuen uns über Rückmeldungen zu unserem Magazin unter pangea@pangea.at.

Alle Rechte liegen bei PANGEA. Werkstatt der Kulturen der Welt.
Fotos wenn nicht anders angegeben © bei PANGEA.

NEIN DANKE

TEXT & FOTO: Cornelia Erber

Also diese Welt muss man mir jetzt doch bitte mal erklären. Ich kapier sie nämlich nicht. Oder nicht mehr. Oder vielleicht hab ich sie auch noch nie ganz kapiert. Eigentlich egal.

Nein eigentlich nicht egal. Ich bin ja schließlich auch da. Und ich habe beschlossen noch länger zu bleiben. Der Grund für meine Skepsis gegenüber dieser unkapierbaren Welt trifft mich tagtäglich. Oft wird diese Skepsis auch noch mit Wut verbunden. Beide korrelieren zu einem absoluten Unverständnis. Es ist da. Es ist einfach da, wenn ich durch die Straßen schlendere; wenn ich den Fernseher einschalte; wenn ich Magazine aufschlage; wenn ich meinen Postkasten öffne. Warum ist die Welt so? Anscheinend kapier ich eine ganze Menge nicht. Ich verstehe den Zusammenhang zwischen Autos und halb nackten Frauen nicht. Generell frage ich mich, warum Leute halb nackt auf Plakaten und Werbepostern abgebildet werden, wenn es sich offensichtlich nicht um eine Einladung zum Erstlingstreffen der Freikörperkulturszene handelt. Warum werden vor allem Frauen neben/auf/unter Produkte platziert?

Da ich nicht so lange warten möchte, bis mir jemand diese Welt erklärt, recherchiere ich selbst und hoffe Antworten auf meine skeptischen Fragen zu finden. Bei meiner Suche im Internet stoße ich auf Werbung, die eindeutig zweideutig zu verstehen ist, auf Begriffe wie **Sexualisierung, Medienverwahrlosung** und auch **hardcore Pornographie**. Ich recherchiere weiter und finde eine Dokumentation auf youtube.com mit dem Titel **«Vom Strampler zu den Strapsen – eine Jugend ohne Kindheit»**. Diese Dokumentation zeigt, wie bereits Kleinkinder durch Medien, Werbung und Produkte sexualisiert und beeinflusst werden.

Durch Medien, speziell soziale Netzwerke, werden sexuelle Vorstellungen/Wünsche/Begierden bereits im Jugendalter auf ein Level projiziert, womit Kinder und Jugendliche kognitiv nicht umgehen können. Diese Überflutung von Reizen führt zu falschen Wertvorstellungen und Bildern hinsichtlich der Sexualität. Eine Sexualität die durch Medien und Werbung gezeigt wird und rückkoppelnd wieder auf diese einwirkt. Ein Teufelskreis sozusagen. Eine der wichtigsten Fragen, die ich mir nun stelle, ist, wie man diesen Teufelskreis durchbrechen kann. Genügt es Aufklärungsarbeiten in Kindergärten und Schulen durchzuführen? Braucht es Richtlinien für Werbeschaffende? Oder sollen wir mittels Protestkampagnen die Gesellschaft sensibilisieren und gegen schlüpfrige und sexistische Werbung auf die Barrikaden gehen?

Fragen über Fragen und dennoch immer weniger eindeutige Antworten. Die einzige zufriedenstellende Antwort liegt eigentlich in meinem eigenen Verhalten. In einem Verhalten NEIN zu sagen; Werbung nicht einfach als gegeben zu betrachten und selbst gegen den auf mich wirkenden Einfluss aktiv zu werden. Beschwerdebriefe schreiben, Werbeagenturen auf nicht vertretbare Kampagnen aufmerksam machen und meinen Missmut kundtun. Ich will keine halb nackten Frauen mit Phallussymbolen in Werbeeinschaltungen sehen und ich will unter keinen Umständen, dass solche Bilder zur Norm werden und mein Lebenskonzept in Frage stellen. Ja, so kann es funktionieren diesen Teufelskreis, zumindest auf individueller Ebene, zu durchbrechen. Und das mache ich ab sofort auch.

Quellen:
http://www.zeitgeistlos.de/moralfinger/sexgesellschaft.html

http://media.brainity.com/uibk2/medsex2013/images/down/Tagungsmappe_Medsex2013_0312.pdf

http://www.youtube.com/watch?v=YQTDeec4ioU

FRAUEN IN DER WERBUNG

TEXT & COLLAGE: RENATE BAUER

Das Bild, die Fotografie und mehr noch das bewegte Bild haben Menschen schon immer in ihren Bann gezogen. Die ErschafferInnen dieser Bilder benutzen die Bildsprache als zentrales Mittel, in der jedes Detail etwas bewirken kann oder auch soll. Die BetrachterInnen ziehen aus dem Gesehenen Assoziationen und es entstehen in ihm Stimmungen und Gefühle. Gezielt oder indirekt wird daher mit einem Bild etwas ausgesagt. Als Beispiel hierfür kann man die Werbung, den Inbegriff unserer Konsumwelt, nehmen. Alles dreht sich um das «andrehen» wollen. Werbesprüche sind oftmals ebenso überspitzt und plakativ, wie das Bild der Frau darin. Wo damals die Frau in der Werbung auf die Hausfrau und liebende Mutter reduziert wurde, geschieht heute (eine Art) Sexualisierung durch die Reduzierung auf ihren Körper. Das hinterlässt Spuren in der Gesellschaft und fordert sowohl WerbemacherInnen als auch KonsumentInnen auf sich der Verantwortung für ein respektvolles Menschenbild zu stellen und entsprechend zu handeln.

DIE WERBEBRANCHE AUS DER SICHT EINER WERBENDEN

TEXT: MMag.ª Nadja Pracher (Account Managerin)

Sex sells – ja, dem stimme ich zu! Wenn ein Kampagnen-Sujet besser ankommt, was über Splittesting in einer Testphase einfach herauszufinden ist, wird dieses gewählt.

Die perfekte Mediakampagne steht dabei im Vordergrund. Sticht dabei eine Frau am Cover als Siegerin gegebenüber einem Mann heraus, wird sie gewählt. Es kommt aber nicht unbedingt auf den höheren Sexappeal an. Bei gewissen Themen wird der Botschaft von Frauen mehr Vertrauen geschenkt, was sich in Öffnungsraten bei Newslettern zeigt. Letztlich ist alles Schubladendenken mit maximaler Individualisierung, damit die Werbebotschaft ansprechend wird. Das ist dann schließlich auch das Ziel für uns Werbende – die Konsumgesellschaft nur mit dem zu versorgen, was relevant für sie ist. Sie sollen den maximalen Nutzen aus der Werbebotschaft ziehen und folglich die gewünschte Aktion ausführen, z.B. einen Kauf.

Wie sieht es aber nun hinter den Kulissen aus? Ich bin täglich fast ausschließlich mit Frauen in der Marketingleitung oder Konzernkommunikationen im Kontakt. Das ist natürlich keine quantitative Analyse österreichischer Unternehmen, sondern meine persönliche Erfahrung.

Sie sind intelligent, taff, wissen, was sie wollen und was ihr Markt will. Jene Frauen mit denen ich Bekanntschaft gemacht habe, sind, wie ich auch, rund 30 Jahre alt, mit offener Familienplanung, einem Hochschulabschluss und einem männlichen Vorgesetzten. Sie haben es sehr weit gebracht. Aber wie geht es nach der offenen Familienplanung weiter? Bleibt ihnen der erarbeitete Weg erhalten oder können sie erst gar nicht davon abweichen?

Diese Frage kann ich nicht beantworten, sie stellt sich auch mir irgendwann - sowie natürlich allen Frauen in anderen Branchen.

Es bleibt für mich spannend zu sehen ob dies eine Erfahrung meiner Generation ist, ob es den Frauen der nächsten Generation besser gelingt, in entscheidungstragende Positionen vorzutreten oder ob die Entwicklung wieder zurück geht zu Teilzeitjobs unter prekären Verhältnissen, abhängig vom Familienernährer. Möglich ist es meines Erachtens nur, wenn die Wertschätzung einer Frau im Betrieb gleichwertig derer ist, die ein Mann erfährt. Der nächste Schritt im Unternehmen sind dann familienunterstützende Maßnahmen. Nur dann wird eine Frau nicht mehr vor der Entscheidung stehen, ob es denn die Familie oder Karriere wird, die ihren Lebensweg prägt.

« Möglich ist es meines Erachtens nur, wenn die Wertschätzung einer Frau im Betrieb gleichwertig derer ist, die ein Mann erfährt. »

Sind Frauen dort angelangt und sind die Entscheidungsträgerinnen, wird sich auch das Bild in der Werbung ändern. Die Werbung entspricht dem, was der Markt wünscht. Sexistische Werbung kommt in den Segmenten vor, wo die Kaufentscheidung bei den Abnehmern liegt, die diese Klischeebilder einer Frau ansprechen.

Ein großer Wandel war hier in den letzten Jahren zu beobachten. Wasch- und Reinigungsmittel wurden vor nicht allzu langer Zeit noch einzig Frauen attraktiv präsentiert – sie hatten hier die Hauptrolle. Heutzutage sind auch Männer in das Bild eingebunden, nicht zuletzt durch die vielen Singlehaushalte, die es einem Mann nicht mehr erlauben, die Hausarbeit einzig einer Frau zu überlassen. Aufgefallen ist mir dies, als ich bei einer Anfrage Werbemittel für den südländischen Markt sah. Hier wird die perfekte Frau mit Gummihandschuhen und in einer Fußboden schrubbenden Position gezeigt. Clue des Ganzen: eine Männerhand, die einen Verlobungsring ins Bild hält.

Um den Faden zur «Entscheidungsträgerin» wieder aufzunehmen und zum Schluss zu kommen: sobald Frauen auf die gleiche Weise wie Männer respektiert werden, Positionen und damit Gehälter erlangt werden, die aktuell vorwiegend die Herren der Schöpfung innehaben, erst dann kann sich das Bild in der Werbung ändern. Denn erst, wenn die entscheidungstragende Person vom Werbemittel angewidert ist und nicht mehr kauft, muss die Botschaft an ihre Wünsche angepasst werden. Sexismus in der Werbung wird es aber voraussichtlich immer geben, da es immer Menschen geben wird, denen das gefällt. Zu hoffen ist nur, dass diese Gruppe immer kleiner wird …

VON BLAU ZU PINK ZU ORANGE – UND WIEDER ZURÜCK

TEXT & FOTO: Wiltrud Hackl

1950/60er Jahre

Frauen wurden in den Massenmedien der einerseits als hart arbeitende Trümmerfrauen, treue Ehefrauen, die auf ihre Soldatenmänner warten, oder sich tapfer alleine durchschlagend dargestellt als Huren, Kriegsgewinnerinnen und andererseits Kollaborateurinnen. Vielschichtige positive Zuschreibungen, wie sie die zynischen, schlagfertigen, selbstbewussten Protagonistinnen der amerikanischen Screwballcomedies der 1930/40er Jahre auszeichneten (vgl. etwa Midnight mit Claudette Colbert oder Filme wie The Lady Eve, Women, oder Katherine Hepburn in Philadelphia Story etc. – wenn gleich meist die Heirat mit einem Mann als wahres Ziel am Ende stand), waren nach dem Krieg nicht mehr gebraucht oder erwünscht.

Dementsprechend wurde auch die Werbung angepasst. Zweideutigkeiten wurden ausgeräumt. Eine klare Sprache musste her und die passte sich den Zielen und Motiven einer männlich dominierten Politik an, auch und vor allem in Europa. Durch die Kriegsteilnahme vieler Männer wurde es während des Krieges möglich und nötig, dass Frauen auch in Berufen tätig waren, die bis dahin traditionell männlich besetzt waren – etwa in der Film- und beginnenden Fernsehindustrie, in anderen technischen Berufen wie der Rüstungs- und Bekleidungsindustrie, usw.

Nun aber kamen nach dem Krieg die Männer wieder zurück, und eine Gesellschaft ,bestehend aus traumatisierten, arbeitslosen Männern und berufstätigen, emanzipierten Frauen schien offenbar ein Schreckensszenario. Die Frauen mussten zurück an den Herd beordert werden – das galt für die USA ebenso wie für Europa. Also machte die Werbung deutlich, wie notwendig Frauen zu Hause gebraucht wurden – vom Teppich bis zum Ehemann waren plötzlich wieder alle völlig aufgeschmissen ohne Frau. Die Objekte, mit denen Frauen in der Werbung verbunden wurden, waren in erster Linie Haushaltsgeräte.

1960er Jahre

Eine Zäsur bedeutete 1961 «Breakfast at Tiffanys» – in dem ausgerechnet Audrey Hepburn die Rolle des selbstbestimmten «leichten Mädchens» Holly Golightly übernimmt und Regisseur Blake Edwards damit mit den bis dahin geltenden Zuschreibungen bricht (selbst Autor und Produzent Truman Capote wollte unbedingt Marilyn Monroe für die Rolle) – Verführerinnen hatten schließlich «üppig» zu sein. Für Schauspielerinnen wie Audrey Hepburn waren andere Rollen vorgesehen.

Nur langsam wurde das Bild der Frau in der Werbung ein autarkes. Sie agieren ohne Waschmaschine, Kochlöffel oder Teppichklopfer. Frauen, die berufstätig sind, «leiden» allerdings an der Doppelbelastung, weshalb Werbung für Beruhigungsmittel Einzug hält («Frauengold», Anfang 1960er Jahre).

Nur langsam werden Frauen als selbstbewusst, berufstätig und mit anderen Frauen (und nicht nur im Kontext der eigenen Familie) dargestellt. Das wurde zunehmend durch emanzipatorische Bewegungen Ende der 1960er Jahre möglich.

1970er Jahre

Die siebziger Jahre scheinen rückblickend und auf den ersten Blick als das fortschrittlichste Jahrzehnt, hinsichtlich der Darstellung von Mädchen und Frauen in der Werbung. Pink als Mädchenfarbe war praktisch verbannt, stattdessen waren Kleidung als auch Spielzeug wie zB Fahrräder, gelb, grün, braun oder orange. Eine spontane und eindeutige «Geschlechterzuordnung» war weder notwendig noch erwünscht, was war auch durch Haarschnitt und Latzhosen für alle deutlich wurde. Dies gilt wie erwähnt in erster Linie für Mädchen. Erwachsene Frauen hingegen wurden auch in den 1970er Jahren als dienende, unterlegene Personen dargestellt, die den Kopf schief hatten, sich an

1950/60er Jahre

Die Objekte, mit denen Frauen in der Werbung verbunden wurden, waren in erster Linie Haushaltsgeräte.

1960er Jahre

Nur langsam wurde das Bild der Frau in der Werbung ein autarkes. Sie agieren ohne Waschmaschine, Kochlöffel oder Teppichklopfer.

1970er Jahre

... die Frau wird in manchen Werbeclips und auf Plakaten nicht mehr als ganzer Körper sondern nur noch als Summe ihrer einzelnen, sexualisierten Teile gezeigt.

1980er Jahre

Zunehmend werden Frauen auch als berufstätig gezeigt, wenngleich in für sie «vorgesehenen» Berufen (Sekretärin, Krankenschwester,...).

1990er Jahre

In der Werbung werden Frauen entweder als Superfrauen (besser noch als ewig junge Supermädchen) dargestellt...

Jahrtausendwende

Der Begriff der «Prinzessin» zieht in Werbung und Massenmedien ein: Prinzessin zu werden scheint nicht nur möglich, sondern wird als erstrebenswert verkauft.

die Männerschulter schmiegen, während er sie «schützend» im Arm hält. Eine Form der Sexualisierung beginnt, die eindeutig sexistisch ist: in einer Zigarettenwerbung etwa bläst der Mann Rauch in das Gesicht einer Frau, damit sie «ihm überall hin folgt». Die Frau wird in manchen Werbeclips und auf Plakaten nicht mehr als ganzer Körper sondern nur noch als Summe ihrer einzelnen, sexualisierten Teile gezeigt.

1980er Jahre

Die 1980er Jahre als eine Übergangsphase zu einem «Third Wave Feminism» evozieren andere, neue Bilder zumindest im Bereich Fernsehen und Kino. Einerseits werden Androgynität und Homosexualität zum Thema (durch Stars wie David Bowie, Grace Jones, Boy George, etc.), andererseits entwickelt sich eine neue Rolle der Frau in der Werbung: die der dekadenten, genießenden, allerdings immer noch «Hausfrau». Das steht parallel zu ersten populär-feministischen Statements zum Beispiel bei Pop Ikonen wie Madonna (vgl. John Fiske / Reading the Popular / Lesarten des Populären Boston, 1989). Zunehmend werden Frauen aber auch als berufstätig gezeigt, wenngleich in für sie «vorgesehenen» Berufen – Sekretärin, Krankenschwester, Arzthelferin (oder bis heute: der «Beruf» Zahnarztgattin!). Attribute wie verständnisvoll, freundlich, gastfreundlich, aufmerksam, hübsch, unkompliziert etc. bleiben in der Werbung allerdings unhinterfragt.Noch gibt es eine klare Abgrenzung zwischen Mädchen/Frau. Diese klare Unterscheidung wird in den kommenden Jahrzehnten aufgeweicht, Mütter haben zunehmend mädchenhafte Attribute und sind die Kumpels ihrer Kinder. Zunehmend gibt es auch eine Unterteilung in Mädchen- und Bubendinge, um neue KonsumentInnen zu erzeugen. Spielsachen können schließlich doppelt verkauft werden, wenn man sie in blauer Farbe für Buben und in einer rosaroten für Mädchen herstellt.

Diese Entwicklung hält sich übrigens bis heute unwidersprochen und wenig diskutiert. Fast alles gibt es in einer Männer- und einer Frauenfassung zu kaufen – vom Duschgel bis zum Kugelschreiber.

1990er Jahre

In den 1990er Jahren entstehen mit einem Third Wave Feminism beziehungsweise mit postfeministischen Strukturen kommerzielle Bilder von Mädchen und Frauen in neuem Kontext. Eine Girlie– Kultur entsteht, die ihren Ursprung ausgerechnet in der (post)feministischen Riot Grrrls Kultur der 1990er Jahre hat (vgl.: Bikini Kill, Kathleen Hanna).

Die Werbung/der Markt reagiert. Reine Mädchenbands ,wie Spice Girls, werden gegründet. «Selbstbewusste» weibliche Attitüden werden in männlich definierte Blicke und Motivationen eingearbeitet: jedes Spice Girl steht für ein anderes von einem männlichen Standpunkt aus betrachtet begehrenswertes Frauenbild. Von Selbstbestimmung und Hoheit über den Blick (von Madonna in Videos wie «Like a Virgin» thematisiert) ist hier keine Rede mehr. In der Werbung werden Frauen als Superfrauen (besser noch als ewig junge Supermädchen) dargestellt. Wurden sie in Werbeclips der 1980er Jahren noch als wenig technikaffin belächelt, und bestand die Abwertung darin, dass Männer sie darauf aufmerksam machten, was sie alles nicht können, dürfen und können sie nun alles: Arbeiten, Geld verdienen, Kinder aufziehen und mit Süßigkeiten verwöhnen, gut riechen, verführen, eine Familie umsorgen, Autos fahren, in der neuen Küche Brot backe, usw. (Einzig das Reparieren von Waschmaschinen kann offenbar einzig und allein vom Fachmann erledigt werden.) Der Markt hat das in den 1970er Jahren feministisch erzogene Mädchen als potente Kundin erkannt. Als würde das Patriarchat hämisch grinsen und sagen: mehr als das, was ihr in den 1970ern erreicht habt, kriegt ihr ohnehin nicht.

Jahrtausendwende

Der Begriff der «Prinzessin» zieht in Werbung und Massenmedien ein. Prinzessin zu werden scheint nicht nur möglich, sondern wird als erstrebenswert verkauft. Filme wie «Plötzlich Prinzessin» sind Kassenschlager. Gegenmodelle zu rosaroten Prinzessinnenwelten sind wenige zu erkennen, bzw. beschränken sie sich auf ein Umfeld, das ohnehin bewusst agiert. Parallel zu dieser Überfeminisierung wird mit einer Übersexualisierung wieder ein altbekanntes binäres Rollenbild ausgegraben: Hure oder Heilige. Man kann kaum ernsthaft annehmen, dass Rihanna oder Miley Cyrus zu ihren Bühnenauftritten oder Videos gezwungen werden. Vielmehr ist es eine, wenngleich marktgetriebene, freiwillige Entscheidung, sich als Marke zu «erkennen».

Die Werbung geht mit dieser Entwicklung auf die am wenigsten reflektierte Art und Weise um. Ist bei «Stars» wie Miley Cyrus noch ein Ansatz von Entscheidungsfähigkeit, freier Wille und Selbstverortung als bewusst handelndes Subjekt vorhanden, zeigen Elektrohandel, Biermarken oder Baumärkte Frauen als Objekte. Wörter wie «billig» werden über Frauenkörper gelegt und große Dekolletees werden mit «wenn's mal mehr sein darf» überschrieben. Feministinnen oder Gruppierungen, die dagegen auftreten, werden als Spaßverderberinnen degradiert, «Frauenzeitschriften» fordern nach dem Motto «gleiches Recht für alle», unter dem Vorwand eines Aufbegehrens gegen weibliche Klischees, nackte Männer anstatt nackter Frauen und manifestieren damit Sexismus.

In der Fernsehwerbung wird parallel dazu Zielgruppenarbeit auf Basis veränderter Arbeits- und Lebensumstände betrieben. Nachdem auch Männer vermehrt Hausarbeit erledigen, also auch für den Einkauf zuständig sind, legen sie nun zielgruppengerecht Tabs in den Geschirrspüler ein, waschen Wäsche und bringen die Kinder zu Bett. Weiterhin völlig unterrepräsentiert bzw. nicht vorhanden in der Fernsehwerbung sind übrigens lesbische Paare. Konzerne reagieren auf emanzipatorische und feministische Strukturen innerhalb der Gesellschaft. Körperpflegemittel oder Diätprodukte werden ab den 00er Jahren verstärkt von Models beworben, die eher den Maßen der Konsumentinnen entsprechen, um glaubwürdiger und verkaufsfördernder als extrem dünne Models zu wirken.

Allem voran aber muss eines betont werden: in der Werbung geht es nicht um Abbild oder eine Bewertung der Gesellschaft, es geht einzig und allein um den Markt und darum, Produkte abzusetzen. Ein besonderes Beispiel behandelt folgender Artikel.

GENERATIONEN-GESPRÄCH

Darstellungsformen der Frauen in den Medien

TEXT: Wiltrud Hackl
FOTOS: Renate Bauer

Auszüge eines Generationengesprächs zu Darstellungsformen der Frauen in den Medien mit Wiltrud Hackl (Geschäftsführerin GfK, 45 Jahre) und Gazal Sadeghi (Studium der Kulturwissenschaften, 25 Jahre) am Beispiel «Dove Real Beauty Sketches».

Das Jahr 2004 war für den britisch-niederländischen Konzern Unilever ein hartes. Die FAZ schrieb am 20.9.2004: «Die im Eurostoxx notierte Unilever-Aktie brach um mehr als 6 Prozent ein. Der Konzern hat angesichts der schwachen Konjunktur und des harten Preiswettbewerbs seine Gewinnprognosen für dieses Jahr deutlich zurückgenommen.» Weiter unten in diesem Artikel heißt es: «Unilever will die Kosten weiter senken und die Werbeausgaben steigern, um so die Marktposition zu verteidigen.» Außerdem werde man sich auf die Kernmarken konzentrieren. Im Bereich Körperpflegeprodukte sind das bei Unilever Axe und Dove. Dove ist seither auf einer «Mission». Eine Kampagne für wahre Schönheit wird gestartet, wobei weltweit Frauen und Mädchen interviewt werden, ob sie sich oder ihre Freundin schön finden. Es sind auf einmal Frauen auf Plakaten zu sehen, die laut dem Normativ für Schönheit, das die Marktstrategen von Dove entwickelt haben, nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, also «normal» sind. Im Jahr 2005 ist die Welt für Unilever fast schon wieder in Ordnung. Der Umsatz im Bereich Körperpflege hat sich innerhalb eines Jahres fast verdoppelt und das weltweit.

Wiltrud Hackl

Wiltrud Hackl: Wenn du diesen Werbefilm siehst, fühlst du dich da besser mit dir selber?

Gazal Sadeghi: Ich fühle mich nicht schlechter mit mir selber, sondern ich fühle mich schlechter mit der Werbung die mir suggeriert: «ich fühle mich nicht wohl, ich finde mich selber nicht schön...». Das macht keinen Sinn, mir im Zuge einer Werbung zu sagen, «dass ich schön bin wie ich bin», um mir im nächsten Schritt quasi Pflegeprodukte zu verkaufen, um mich schöner zu machen. Das ist ein Widerspruch in sich. Die Frauen aus der Werbung sind schöne Frauen. Natürlich sieht man sich anders als außenstehende Personen es tun. Die Konfrontation am Schluss ist sehr dramatisch. Eine weint sogar, da sie sich so gerührt fühlt. Die musikalische Untermalung dazu, gefolgt von einer heteronormativen Darstellung; sie klammert sich an ihren Mann fest und sucht Schutz bei ihm. Der Mann ist ja dafür da.

Wiltrud Hackl: Es werden Bilder transportiert, die ganz eindeutig in diese Richtung gehen, eben Heteronormativität. Frauen denen mangelndes Selbstbewusstsein zugesprochen wird. Ein Mann tritt als Schöpfer auf und zeichnet diese Frau. Eigentlich eine grauenvolle Werbung. Es gibt etliche Lieder, die handeln davon «she is beautiful but she doesn't know». Das ist offensichtlich ein Wunschgedanke, den Männer haben. Der Begriff der Defloration, dass man(n) eine Schönheit entdeckt und sie quasi als erster penetrieren darf. Das schwingt mit. Ohne diesen männlichen Blick seid ihr nicht schön und das ist eigentlich eine unglaubliche Geschichte. Die Frauen werden dadurch eindeutig zum Objekt gemacht und der Mann zum Subjekt. Der Mann ist fähig zu erkennen und die Frau eben nicht. Und das ist eigentlich ganz arg...

Gazal Sadeghi: Oftmals hört man Männer über Frauen sagen: «die ist ja voll fesch aber sie weiß es auch». Sie weiß es sozusagen und spielt damit, ergo spielt sie mit dir. Bei der hat man dann keine «Aufgabe», sie weiß ja dass sie fesch ist. Tradierte Männer wollen lieber eine die fesch ist aber wenig Selbstwertgefühl hat. Dann kann man als der Erlöser auftreten, bei dem du dich wohlfühlen kannst, der dir das beschützte Gefühl gibt, egal wie du aussiehst. Eben wie in dieser Werbung. Diese Frauen sind nicht entstellt, sondern sind schön. Aber vermittelt wird: ohne ihn wüsstest du eigentlich gar nicht, wie schön du bist. Im Gegensatz dazu habe ich noch nie ein Video gesehen, in dem Männer sich selbstkritisch betrachten und ihnen etwas gesagt wird, wie: hey, du bist schön! «Dove» hat auch eine Werbung gemacht, wo es hieß «women come in all si-

zes». Die Frauen waren aufgereiht, als ob Frauen Waren wären und man kann sich aussuchen, welches Modell man will. Geschmäcker sind ja bekanntlich verschieden. Dass man das mit dem Feminismus gleichstellt, finde ich unseriös und problematisch. Denn im Feminismus geht es nicht nur darum, Frauen zu sagen ihr seid schön, sondern dass sie keine Objekte sind, die betrachtet werden müssen und auf gewisse Art sich zu verhalten und auszusehen haben. Da ist wesentlich mehr dahinter, nicht nur «wer sieht dich wie». In der Werbung wird es oft verwendet und mit Emanzipation und Feminismus gleichgesetzt. Frauen sind emanzipiert, Frauen dürfen wählen gehen, Frauen dürfen arbeiten gehen etc. In der Werbung ist die emanzipierte Frau eine, die nun alles «unter einen Hut» bekommt. Sie geht arbeiten, kommt gestresst nach Hause, hat dann die Kinder, aber sie macht das alles mit links und dann macht sie noch dies und repariert jenes. Das bleibt als Bild einer emanzipierten Frau im Kopf hängen.

Wiltrud Hackl: Mir scheint, das einzige was Frauen in der Werbung nach wie vor nicht können ist Waschmaschinen reparieren. Bei Waschmaschinen ist anscheinend immer noch der Latzhosen-Träger zuständig, der die Frau rügt und sagt: «du dumme Nuss, du hast den falschen Entkalker verwendet»...

Ich glaube jetzt wirklich nicht, dass Werbung ein Abbild der Gesellschaft ist, also wo man sich fürchten muss, dass Frauen so sozialisiert werden und aus diesem Schema nicht mehr rauskommen. Das glaube ich nicht. Das Bild vermittelt aber eine bestimmte Erwartungshaltung, oder? Wenn du so etwas siehst, hast du dann das Gefühl, so muss ich mich verhalten, weil es mir auch so suggeriert wird?

Gazal Sadeghi: Die Frauen aus der Werbung tragen Stöckelschuhe und ein Kleid, da denk ich mir: welche Frau schaut so aus während sie irgendwas tut, z.B. im Haushalt oder wenn sie liest. Werbung zielt, denke ich, nicht darauf ab, Menschen besser fühlen zu lassen oder sie in irgendeiner Hinsicht zu emanzipieren, sondern rein um ihr Produkt zu verkaufen. Ich denke also, dass eine Frau, die auf der Ebene nicht sensibilisiert ist, sich fragen könnte: warum bekomme ich das nicht gebacken, dass ich drei Kinder im Arm halte, vieles andere machen kann und dabei auch noch gut aussehe? Bin ich deshalb eine nicht emanzipierte Frau? Wenn ich emanzipiert bin, dann muss ich das doch alles gleichzeitig schaffen.
Erschreckend ist, wie oft dieses «dove» Video auf meiner pinwall geteilt worden ist, um zeigen zu wollen: «schaut mal wie toll dove nicht ist!», wodurch «dove» automatisch ein besseres Image bekommt. Und diese Leute helfen ihnen dabei, während sie den größten Blödsinn fabrizieren und den Leuten wenig bewußt ist, dass diese Geschichte nicht versucht Rollenbilder aufzubrechen. Es ist ja nie der Anspruch von Werbung gewesen Menschen zu bilden, sondern ihr Produkt zu verkaufen. Denn was soll es letztendlich bewirken: kauf die Seife!

Wiltrud Hackl: Was glaubst du, wie Männer den Begriff Emanzipation verstehen?

Gazal Sadeghi: Emanzipation ist ein weiter Begriff und hat per se nichts mit Feminismus zu tun. Es heißt ja auch, wenn ich von zu hause ausziehe, emanzipiere ich mich.

Wiltrud Hackl: Emanzipation wird also oft mit Feminismus verbunden?

Gazal Sadeghi: Es gibt ja den Begriff der Kampfemanze, der natürlich sehr negativ konnotiert ist oder generell Emanze als etwas Schlechtes darstellt. Die eigentliche Bedeutung von Emanzipation geht dabei oft unter. Emanzipiert zu sein, heißt frei, selbstreflektieret und selbstbestimmt zu sein. Eine emanzipierte Frau braucht nicht so einen, der sie beschützt. Das ist, glaube ich, etwas Beunruhigendes vor allem für Männer, weil sie durch ihre Sozialisation und auch in der Werbung das Bild

vermittelt bekommen: «du bist ein starker Mann und zeigst keine Gefühle». Was ist er dann wert, wenn es Frauen gibt, die auf sich selber achten können? Unterschwellig kann es darum in erster Linie bedrohlich für Männer wirken.

Wiltrud Hackl: Ich habe auch das Gefühl, die Männer empfinden das so. Ich kann mich an eine Podiumsdiskussion des ÖGB vor ungefähr 15 Jahren erinnern, auf der ich als berufstätige Mutter eingeladen worden bin. Da war einer im Publikum, der wirklich sehr aggressiv mir gegenüber wurde und es auf den Punkt brachte, wie er sagte: «wofür braucht's ihr Frauen uns Männer denn dann noch!» Also er hat in den Frauen, die sagen, wir verdienen unser Geld selber, wir sind auf diese Weise emanzipatorisch, weil wir uns sowohl von materiellen Dingen befreien, von Abhängigkeiten befreien, als auch von diesem männlich dominierten Blick, der uns quasi «erst erschafft», eine massive Bedrohung gesehen. In dem Moment habe ich gemerkt, wie verzweifelt er ist. Er war einfach sehr aggressiv und jemand der aggressiv ist, macht das ja aus einer Verzweiflung heraus und sieht sein Weltbild bedroht. Das sollte man ernst nehmen und ihn nicht mit dieser Aggressivität gehen lassen.

Gazal Sadeghi: Ja er leidet eigentlich darunter.

Wiltrud Hackl: Der leidet wahnsinnig darunter und mir wurde dann zum ersten Mal bewusst, man hat vielleicht die Männer übersehen oder sich zu wenig darum gekümmert. Darum kritisiere ich nicht nur übersexualisierte Darstellungen von Frauen in der Werbung, sondern natürlich auch, dass Männer mit einem bestimmten Bild konfrontiert werden. Eben diese «Hausfrauisierung» der Männer, das ist wahrscheinlich nicht gut, weil sie es auch nicht selbst ausgesucht haben. Da gehören andere Begriffe und Bilder her, glaube ich. Wir, die Gesellschaft und die Politik müssen mehr Bewusstsein schaffen, damit die Werbeindustrie nicht immer die gleichen Bilder reproduziert.

Da geht es um eine emanzipatorische Strategie, die nicht auf Frauen beschränkt sein soll, sondern sich auf die Gesellschaft ausweiten soll. Um auf dieses Bild zurück zu kommen.

IRRITATIONEN, ABSURDITÄTEN UND IRONIE ALS MEDIALER ZIVILER UNGEHORSAM

Möglichkeiten des politischen Widerstands im Medienbereich

TEXT: maiz
FOTOS: Copyright maiz

Der Verein maiz geht davon aus, dass die gesellschaftlichen Verhältnisse zwar sozial konstruiert sind, in der alltäglichen Kommunikation wie im Alltagsbewusstsein der Individuen aber als quasi naturgegeben erscheinen. Es geht darum, diese Selbstverständlichkeit von Machtverhältnissen, sozialer Ungleichheit oder gesellschaftlicher Ausgrenzung anzugreifen und ihre vermeintliche Normalität in Frage zu stellen. maiz analysiert die kulturelle Grammatik der Machtbeziehungen, die Art und Weise, wie sie in alltägliche Handlungsmuster, Sprechweisen und Kommunikationsformen eingeschrieben sind.

Dieses Wissen macht maiz in einem «subversiven Sinne produktiv, indem sie Repräsentationen erzeugt, die im Sinne der hegemonialen kulturellen Grammatik dysfunktional wirken, also Irritationen und Unbehagen erzeugen. Wo der Schleier der Selbstverständlichkeit zerrissen ist, so die Grundidee, werden die Absurditäten und Widersprüche der neoliberal kapitalistischen Gesellschaftsformationen sichtbar und damit angreifbar.[1]»

Die Materialität des Körpes als Darstellungsobjekt

Die Behandlung des Körpers in Hinsicht auf Sexualität, Macht, Leidenschaft, Gewalt, Perversion, Sprache, Erinnerung, Geschichte usw. erweist sich im Rahmen der postmodernen und postkolonialen Diskurse als zentraler Untersuchungsgegenstand. Der Körper als Kategorie bildet die Marke für Materialität, mediale Darstellung der Kolonialgeschichte (Erinnerung, Einschreibung, Speicherung),

[1] Blissett, Luther/Brünzels, Sonja

Unterdrückung, Folter, Manipulation, Verstoßung sowie den Zusammenprall (Transformation) unterschiedlicher Kulturen. Die erste unmittelbare Begegnung findet durch den Blick statt. Gewohnheiten, äußere Merkmale wie Hautfarbe, Gestik, Geruch, Kleidung fungieren als Ort des Konfliktes, der ausgehandelt werden muss, als Ort der Faszination und des Schreckens.

Der Körper ist der Ort der Verdichtung von Erinnerung, Begehren, Sexualität und Macht. Die Spuren im Körper sind vielfältiger Natur und sprechen für sich, sie tragen Unterwerfung, Kolonialisierung und Dekolonialisierung in sich. Der Körper enthält und produziert Wissen, Machtkonstellationen, Begehren und Tod, Liebe und Hass, Entsagung und Hingabe, Akzeptanz und Ablehnung. Der Körper stellt für sich, in seiner Materialität, mit seiner Geschichte, mit seinem Wissen ein eigenes Mittel dar; er ist sein

eigenes Medium und nicht «Funktion von etwas». Das Medium Körper ist seine eigene Botschaft; Medium und Botschaft sind eins, nicht Maske von/für etwas, sondern schlicht Körper. Macht ist ein serieller, nomadischer und rhizomatischer Prozess, damit hochgradig hybrid und von unterschiedlichen Medien durchsetzt.

In maiz' Fotoproduktionen mit Mädchen werden Themen wie Repression, Ausgrenzung, Ausschluss und Unterdrückung, die Konfrontation zwischen Begehren und Strafen, zwischen den Dispositiven der Sexualität und Macht, zwischen einer symbolischen und einer imaginären Ordnung behandelt. Davon ausgehend verstehen wir Körper per se als Sprache und als Begehren, ohne das

Ziel zu verfolgen, ein linguistisches Zeichensystem zu reproduzieren, sondern um eine eigene Sprache für den aus Körper geformten «Körpertext» zu produzieren.

Der Körper fungiert als Chiffre, als Spur, als Geschichte, als Erinnerung, da sich Erlebtes in ihm einschreibt. Damit wird der Körper zum Ausgangspunkt und Produktionsort von Prozessen der Sinnstiftung und -streuung. Der Körper wird in seiner eigenen Materialität wahrgenommen und als Handlung, als Sprache gebraucht und nicht nur als Träger «für etwas» erfasst. Körper ist Handeln und Darstellen, ist auch Subversion, Inszenierung, Performance, Camouflage und Fakes.

maiz will Widersprüche aufdecken, die Unhinterfragbarkeit des Bestehenden angreifen und die Legitimität von Macht in Frage stellen. Durch Protestdramaturgien hat maiz als Ziele:

Neue Formen politischer Artikulation, Bilder bewusst zu erzeugen und taktisch einzusetzen, Bedeutung von Symbolen und bildlichen Repräsentationen zu hinterfragen, mit eigenem Selbstbild spielerischer umzugehen, von neuer «Ästhetik der Konfrontation» sprechen und Imageproduktion angreifen und umdrehen

Uns geht es dabei nicht um «die» Wahrheit oder die richtige Ideologie, sondern um die bessere soziale Praxis. Das ist die Essenz unseres Begriffs des Politischen.

Fotos mit Dafina, Maira, Mariama, Valentina

SCHWARZE FRAUEN IN DEN MEDIEN

Interview mit Clara AKINYOSOYE

FOTO: Clara AKINYOSOYE

Clara Akinyosoye ist Chefredakteurin des im Juli 2014 neu erschienenen Magazins «fresh».
Das Magazin behandelt erstmals Themen von und für Afro-ÖsterreicherInnen.
Ihr ist es wichtig einen offeneren Blick zu bekommen, die Vorraussetzung für ein besseres Zusammenleben.
Diskriminierung, Rassismus und Sexismus speziell gegenüber schwarzer Frauen, dagegen tritt sie unermütlich ein. Auf der Internetplattform M-Media, einem Medienhandbuch für Migration & Diversität, schreibt sie regelmässig Beiträge und informiert.
Über die Darstellung speziell von schwarzen Frauen in den Medien, führte Renate Bauer ein Interview mit ihr.

glossINTERVIEW

An was denkst du, bei Darstellungsformen und Stereotypen von Frauen in den Medien, speziell in der Werbung?

An einen Kampf, der schon sehr lange dauert. Frauen werden in der Werbung besonders stereotyp dargestellt. Da herrscht einerseits oft noch das veraltete Rollenbild, Frau am Herd, die irgendwas kocht und andererseits, was sicherlich überwiegt, die erotische, sexy Frau, die zum Objekt sexueller Begierde gemacht wird.

Dabei ist es vollkommen irrelevant ob Damenunterwäsche, Schuhe oder Joghurt verkauft werden soll. Humanic schießt da den Vogel oft ab. Frauen, die in Unterwäsche ans Bett gefesselt werden? Die Gesellschaft hat sich daran gewöhnt und das Schlimme: junge Frauen auch. Das ist unerträglich.

Wie denkst du wirken sie auf Gesellschaft & Politik?

Die Bilder, die wir in den Medien vermittelt bekommen, beeinflussen, wie wir die Welt sehen. Und wenn junge Frauen starke, selbstbewusste und nicht zum Objekt degradierte Frauen in den Medien vorfinden würden, das wäre zu begrüßen. «Sex sells», mag sein, aber ich glaube ja nicht, dass es einen halbnackten Frauenhintern braucht um Müsli zu verkaufen. Und wer sagt, dass nicht mal der Mann, derjenige sein kann, der in der Küche tratschend für die Waschmittel-Werbung herhalten muss.

Im Bezug auf Geschlechterdiskriminierung kommt hinzu, dass Frauen aufgrund ihrer Herkunft, Ethnie und Hautfarbe oft in eine Schublade gesteckt werden. Welche sind für dich am dominantesten und was sagen sie?

Schwarze Frauen werden zum Beispiel als besonders exotisch dargestellt. Und natürlich ist auch das Bild der armen, hilfsbedürftigen afrikanischen Frau omnipräsent. Ich finde aber auch, dass die weiße, blonde, schlanke Frau als ewige Sexbombe überstrapaziert wird und Frauen diskriminiert – auch jene, die diesem Bild optisch entsprechen. Dass solche Frauen im Berufsalltag oftmals zum blonden Püppchen abgestempelt werden, davon können auch Medienfrauen ein Lied singen.

Hamburg, Kaiser Wilhelm II. im Tierpark Hagenbeck

Bundesarchiv, Bild 183-R52035
Foto: o.Ang. | 1909

Veraltete Bilder kolonialistischer Herrschaftszüge sind oft Kern eines sogenannten erotischen Exotismus. Warum ist das Verhalten nicht aufgeklärter?

Die EntscheidungsträgerInnen, MedienmacherInnen, Kreative haben sich mit diesen Fragen oft überhaupt nicht auseinandergesetzt. Wenn man da mit kolonialistischer Herrschaft und erotischen Exotismus kommt, wird einem Unverständnis entgegenschlagen.

Tradierte Bilder zu verändern ist nicht einfach. Das braucht einen Prozess, der auch stattfindet. Wenn man sich die Darstellung der Frau in Werbungen der 70er, 80er ansieht, dann kann man das kaum glauben, was damals noch möglich war. Auch was Schwarze Menschen, bzw. verschiedenste Minderheitengruppen betrifft, hat sich einiges geändert. Nur geht alles so langsam voran, dass es wie Stillstand aussieht.

Gibt es Wege und Möglichkeiten diese Stigmen abzubauen oder wie schwierig denkst du ist das, wenn es, wie zum Beispiel in der Modewelt oder in der Touristik, Teil der Verkaufstaktik wird?

Man kämpft natürlich gegen Mühlen. Denn «sex sells» und Vereinfachung und Verknappung sind natürlich zentrale Elemente der Werbung. Differenzierte Bilder sind da oft schwer zu vermitteln. Ich denke es gibt immer wieder positive Beispiele, an denen man sich anhalten sollte. Frauen zeigen, wie sie wirklich sind, entgegen gängiger Klischees – sowas würde in der Wer- bung überraschen. Das kann der Verkaufsstatistik auch zum Vorteil gereichen.

Gibt es schon aufgeklärtere Darstellungen von schwarzen Frauen und Frauen anderer ethnischer Herkunft, in denen bewusster gegen Diskriminierung vorgegangen wird?

Wenn die Gesellschaft in den Medien nur annähernd so abgebildet würde wie sie ist, wäre das ein großer Erfolg. Es gibt mittlerweile immer wieder Darstellungen von schwarzen Frauen, die ich als positiv bezeichnen würde. Das gilt genauso für Asiatinnen oder Frauen mit Kopftuch, wobei man sagen muss was die Bilder von Musliminnen betrifft, gibt es auch noch sehr viel Verbesserungsbedarf.

Kannst du konkrete Beispiele und Informationen dazu geben?

Mir ist vor einiger Zeit ein Werbeplakat vom ORF aufgefallen: da sind drei junge Mädels drauf. Eine davon schwarz. Ich dachte mir: Gott, endlich habt ihr begriffen wie das junge Wien aussieht. Zeigt es öfter.

AUTHENTIZITÄT IN DEN MEDIEN

TEXT & FOTO: Zehra Barackilic, BA

Seit einigen Jahren versuche ich mitzuverfolgen, welche Themenbereiche in den österreichischen Medien besonders brisant sind. Dabei fiel mir ein permanent aktuelles Thema auf: Es wird immer wieder berichtet, es sei ein Problem für die Gesellschaft, dass es in Österreich so viele Frauen mit (Kopf-) Bedeckung gibt. Ich habe mich mit dem Diskurs beschäftigt, warum in den Medien muslimische Frauen meistens negativ dargestellt werden und man so gut wie nie Positives über sie berichtet – angefangen bei verschiedenen (dokumentarischen) Fernsehsendungen bis hin zu Berichten in Printmedien.

Interessant ist, dass ich mich als Betroffene dieser Thematik früher nicht beunruhigt gefühlt hatte, doch in den letzten Jahren stieg immer mehr Unbehagen in mir auf. Ich wurde auf offener Straße immer öfter angesprochen und grundlos beschimpft, ich fing immer mehr abwertende Blicke auf und merkte, dass die Leute in meiner Gegenwart schlecht über mich redeten.

Daher beschloss ich, mich mit den Möglichkeiten authentischer Darstellung von muslimischen Frauen in den Medien zu beschäftigen und somit Alternativen zum Ist-Zustand zu finden, weil im Moment großteils von vornherein negativ und mit Vorbehalten an dieses Thema herangegangen wird, ohne das Thema und die Berichterstattung an sich von Grund auf zu hinterfragen. Hier ein kurzer Ausschnitt aus meiner Arbeit «Authentizität in den Medien – Versuch der authentischen Darstellung einer in Österreich lebenden Muslimin»:

«Botschaften, die von den Medien übermittelt werden, bestimmen unseren Alltag und prägen von Kindheit an unser Bild der Welt. Sie beeinflussen das Wissen über und die Einstellung zu Dingen und Menschen. Die EmpfängerInnen werden über Neuigkeiten benachrichtigt, dabei wird Objektivität vorgetäuscht. Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften informieren die Menschen – während sie vorgeben aufzuklären, nehmen sie Einfluss auf die Meinung der ZuseherInnen und -hörerInnen.» Medien haben laut dem Medientheoretiker Marshall McLuhan menschliche Sichtweisen und Umgangsformen grundlegend beeinflusst. In seinem Buch «The Medium is the Message» äußert er Folgendes über Medien:

The Medium, or process, of our time – electric technology – is reshaping and restructing patterns of social interdependence and every aspect of our personal life.[1]

Die deutsche Übersetzung könnte lauten:

Das Medium, oder der Prozess, unserer Zeit – elektrischer Technologie – formt und strukturiert neue Muster der sozialen Korrelation und jeden Aspekt unseres persönlichen Lebens.

In ihrem Buch «Ein Wort aus der Fremde» meint Susanne Knaller, dass die Authentizität ein zentraler Begriff der Moderne sei. Sie führt zahlreiche Beispiele zwischen dem 18. Jahrhundert und heute an und zeigt somit, wie sich der Authentizitätsbegriff in theoretischen Diskursen entwickelt hat und neu bestimmt wurde. Knaller erläutert, dass man sich im Laufe der Geschichte in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen mit diesem Begriff auseinandergesetzt hat, wie zum Beispiel Recht, Theologie, Philosophie, Philologie, Musik und Ethnologie.[2]

Im Buch «Renaissance der Authentizität: Über die neue Sehnsucht nach dem Ursprünglichen» stellen Michael Rössner und Heidemarie Uhl fest, dass die Authentizität seit längerer Zeit wieder Konjunktur erlebt.[3]

Authentizität kann sich auf ein Objekt beziehen – auf einen authentischen Text, ein authentisches Ausstellungsobjekt, eine authentische Darstellung oder Aufführung. Wichtig ist, dass man identifizieren kann, wer das Objekt geschaffen hat bzw. woher es kommt. Wenn man darüber Gewissheit hat, kann man davon sprechen, dass ein Werk, ein Schriftstück usw. authentisch ist. Der Urheber selbst ist hierbei nur von sekundärer Wichtigkeit, im Vordergrund steht das von ihm Geschaffene. Man kann diese Form der Authentizität somit als Objektauthentizität bezeichnen. Spricht man dahingegen von der Authentizität einer Person als einer konkreten Eigenschaft, kann man dies als Subjektauthentizität bezeichnen:

«Authentisch» kann dabei als Abstraktum oder als konkrete Eigenschaft verstanden werden, die etwas oder jemandem zugeschrieben wird und die bei Personen mit bestimmten Äußerungen des Selbst assoziiert und von diesen verkörpert wird. (…) Das «Authentische» – welches immer einen gewissen Mehrwert gegenüber dem «Echten» und «Originalen» zu besitzen scheint – kann also essentialistisch ausgefüllt werden. Jedoch bietet es sich an, Authentizität vor allem im Hinblick auf Kommunikationsstrukturen zu untersuchen, d.h. danach zu fragen, wem oder was wann, wie und weshalb Authentizität zugesprochen wird. In diesem Sinne kann man mit Helmut Lethen skeptisch festhalten: «Was authentisch ist, kann nicht geklärt werden», weshalb es allein um eine Analyse von «Effekten des Authentischen» gehen könne.[4]

Muslimischen Frauen wird es kaum ermöglicht, sich in den Medien authentisch zu präsentieren. Denn Medien sind auf Spektakuläres konzentriert und nicht auf die Aufklärung und Hintergründe von spektakulären Meldungen. Muslimische Frauen werden auf Grund ihres Kopftuches interviewt, sie werden zu Themen befragt, die von den Medien zum Problem gemacht werden und für die ProtagonistInnen oft gar kein Problem darstellen. Infolgedessen reduziert man Menschen auf Teilaspekte ihres Aussehens und manipuliert viele ihrer Meinungen und Äußerungen. Man drängt die ProtagonistInnen zu Stellungnahmen und fordert sie auf, sich für Ereignisse und «Tatsachen» zu verantworten, die sie nicht verschuldet haben.

Meistens kommen muslimische Frauen in Berichten, in denen Begriffe wie «zwangsverhüllt», «zwangsbeschnitten», «zwangsverheiratet», «ehrengemordet», «Terrorismus», «nicht integrationswillig», etc. verwendet werden, vor. Sie werden als Kopftuchmädchen verunglimpft, als Schleier- und Leidtragende bedauert oder schlimmstenfalls als sogenannte Fundamentalistinnen stigmatisiert. Diese Frauen, die durch ihr Erscheinungsbild auffallen, werden oftmals für Geschehnisse im Namen des Islam weltweit verantwortlich gemacht.

Muslimische Frauen und generell ProtagonistInnen im Fernsehen sollten dem Prinzip der Authentizität nach nicht nur auf Grund ihres Äußeren oder nach Teilaspekten ihres Aussehens wahrgenommen werden, sondern durch ihr authentisches Auftreten.

Ich kann nun nach der Beschäftigung mit den Voraussetzungen von Authentizität in den Medien davon ausgehen, dass eine Person nur dann authentisch sein kann, wenn man ihr genug Freiraum gibt, damit sie ihre Originalität entfalten und ohne Einschränkungen von sich erzählen kann.

[1] Barck 2002, S.2; zit. nach McLuhan/Fiore 1976, S.8.

[2] Vgl. Knaller 2007, S.10f.
[3] Vgl. Rössner/Ulm 2012, S.9.
[4] Saupe, S.2; zit. nach Lethen 1996, S. 209. http://docupedia.de/docupedia/images/c/c3/Authentizit%C3%A4t.pdf (10.9.2012, 14:43)

WERBERAT

Interview mit Frau Mag.ª Andrea Stoidl, Geschäftsführerin Werberat

FOTO: Frau Mag.ª Andrea Stoidl

Die Tatsache, dass Frauen nach wie vor mit Diskriminierung konfrontiert werden, bringt die Frage auf: Was kann man dagegen tun? Wir leben in einer Demokratie, in der das oberste Gebot die Meinungsfreiheit und ihre tragende Säule die Aufklärung sein soll. Eine kritische Öffentlichkeit braucht es dazu. Wie kann ich mich also einmischen? Der Werberat ist eine Plattform die Beschwerden bezüglich der Inhalte von Werbung aufnimmt. Genaueres im folgendem Interview.

1) Beschreiben Sie kurz die Funktion des Werberats?

Das österreichische Selbstbeschränkungssystem ist seitens der Werbewirtschaft freiwillig, zum Nutzen sowohl aller KonsumentInnen als auch für die Wirtschaft selbst geschaffen worden. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht u.a. Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und wollen damit sowohl als Sprachrohr der KonsumentInnen als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen fungieren. Zu diesem Zwecke haben wir in enger Zusammenarbeit mit Interessensvertretungen und der Industrie Selbstbeschränkungsrichtlinien erarbeitet, die verhindern sollen, dass diskriminierende, die Würde des Menschen verletzende oder irreführende Werbemaßnahmen gesetzt werden. Die Freiheit der Werbung, die in Form des Grundrechtes der freien Meinungsäußerung in der österreichischen Verfassung verankert ist, wird nicht angetastet. Wir tragen dazu bei, dass eine freie Entfaltung der Kreativität in der Werbebranche sichergestellt wird sowie Missbräuche und Fehlentwicklungen korrigiert werden.

2) Den Werberat gibt es seit 1974. Gibt es eine statistische Auswertung, eine Art Linie, welche Belange und Befindlichkeiten in den vergangenen Jahrzehnten den KonsumentInnen wichtig waren?

Ja, eine genau Auflistung finden Sie übersichtlich auf unserer Homepage. Die Statistik gibt Ihnen einen Überblick über die Entwicklung der Beschwerden (Sujets, Medien, Branchen etc.) seit 1996. Prinzipiell sind die Hauptbeschwerdegründe «Geschlechterdiskriminierende Werbung» sowie «Ethik & Moral». *(http://www.werberat.at/statistik.aspx)*

2b) In Bezug auf Diskriminierung des weiblichen Geschlechts und deren ethnischer Herkunft (Stichwort: erotischer Exotismus), gibt es Auswertungen, wann mehr und wann weniger Beschwerden hereinkamen oder wann überhaupt keine (bei gleicher Präsenz dieser Inhalte)?

Es gibt – wie schon erwähnt – eine genaue Statistik zu «Geschlechterdiskriminierender Werbung» als Beschwerdegrund seit 1996. Es gibt keine Auswertungen in Bezug auf Diskriminierung des weiblichen Geschlechts und deren ethnischer Herkunft.

3) Gibt es, in Folge einer Beschwerde, seitens des Werberats ein Monitoring?

Der Österreichische Werberat führt an sich kein Monitoring durch. Ausnahme: Wenn sich eine Branche, eine Berufsgruppe oder eine Interessensgruppe entschließt ein Monitoring über Werbemaßnahmen ihres eigenen Bereichs durchzuführen, kann dies durch den Werberat erfolgen. International ist der Österreichische Werberat bereits bei Monitoring-Projekten aktiv geworden.

4) Schafft der Werberat, eingehend auf diese Themen, nachhaltig Bewußtsein und Sensibilisierung?

Der Österreichische Werberat hat in den vergangenen Jahren vor allem in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung eine hohe Sensibilität innerhalb der österreichischen werbetreibenden Wirtschaft geschafft. In kontinuierlicher Kommunikationsarbeit, persönlich und öffentlich, konnte das Bewusstsein für die allgemein geltenden Bestimmungen des Ethik-Kodex erzeugt werden. Der Bereich der geschlechterdiskriminierenden Werbung im Ethik-Kodex der Werbewirtschaft wurde 2009 gemeinsam mit InteressensvertreterInnen, WerberätInnen und JuristInnen erarbeitet und findet heute breite Akzeptanz.

5) Aus Ihrer bisherigen Erfahrung, wie weit sind diskriminierende Inhalte in der Werbung rational und unüberlegt? Darf so eine Frage überhaupt gestellt werden?

Bei uns darf jede Frage gestellt werden. Ich denke, dass die österreichische Werbebranche prinzipiell auf hohem Niveau agiert, zahlreiche internationale Auszeichnungen von Kreativleistungen aus Österreich sind ein Kennzeichen dafür. Professionelle Werbeagenturen agieren nicht unüberlegt, hier steht immer ein umfangreiches strategisches Konzept dahinter. Wir haben jedoch auch die Erfahrung gemacht, dass viele Klein- und Mittelbetriebe nicht auf die kreative Leistung von Agenturen zurückgreifen. In diesen Fällen kommt es oftmals zu diskriminierenden Darstellungen. Hier versuchen wir durch unsere Arbeit mit den Bundesländervertretungen der Wirtschaftskammer Bewusstsein zu schaffen.

6) Viele Studien sind gemacht worden, die Frauen als stärkstes Mittel für Image und Verkauf einer Marke auswerteten. Wie ist Ihre persönliche Meinung darüber und welche Folgen kann das haben?

Frauen als Werbeträger, oder wie Sie formulieren stärkstes Mittel für Image und Verkauf einer Marke, ist an sich ein interessantes Studienergebnis, das Leute im Werbe- und Marketingbereich interessieren wird. Oder meinen Sie die diskriminierende Darstellung im Sinne von Blickfangwerbung? Wir haben in unserem Ethik-Kodex klare Richtlinien aufgestellt, wie eine diskriminierungsfreie Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung möglich ist. *(http://www.werberat.at/geschlechterdiskriminierende_werbung.aspx)*

7) Aber finden Sie, dass in den letzten 15 Jahren eine starke Sexualisierung des weiblichen Körpers stattgefunden hat?

Wir haben in den vergangenen Jahren gerade im Bereich der Blickfangwerbung eine starke Bewusstseinsbildung und damit einhergehend Sensibilisierung für das Thema innerhalb der Werbebranche erzeugen können.

8) Was bedeutet Emanzipation für Sie und wie wichtig finden Sie sind und waren die Frauenbewegungen/Frauenrechtlerinnen?

Mit Hochachtung sehe ich auf die Protagonistinnen der Frauenbewegung aus dem späten 20. Jahrhundert zurück. Erst durch diese mutigen Frauen ist ein selbstbestimmtes Leben der heutigen Frauengeneration möglich. Damals wurden wesentliche Meilensteine gelegt. Die Gleichberechtigung der Geschlechter – vor allem auch in Fragen der gerechten Belohnung, gleichen Berufschancen etc. – ist auch im 21. Jahrhundert noch ein Thema, das es zu diskutieren gilt.

Somit finde ich persönlich Frauenbewegungen auch heute noch wichtig, wenngleich ich mir andere Kommunikationsmaßnahmen wünschen würde. So bezweifle ich, dass eine Gleichberechtigung der Geschlechter mit Quoten oder Zwang erreicht werden kann, die immer wieder zu beobachtende Stigmatisierung von vermeintlichen Übeltätern halte ich ebenfalls nicht für ein gelungenes Mittel eines erfolgreichen Dialoges. Ein Dialog auf Augenhöhe, ein gegenseitiges Wertschätzen und sachlich orientierte Diskussionen sind für mich die einzig zielführenden Mittel.

glossREZENSION
von Cornelia Erber

Headline: Die Hure
Autorin: Laura Gustafsson

In dem Buch «Die Hure» von Laura Gustafsson wird man mit Göttinnen, Götter, Skurrilem, Unrealen, Unbewusstem und trotzdem mit bestehenden Tatsachen im Leben von Frauen konfrontiert. Die LeserInnen werden mit dem Roman auf eine phantastische Reise geschickt, die durch den kreativen und fordernden Schreibstil der Autorin nie langweilig wird, und zum Nachdenken über Unterdrückung, Unzufriedenheit und Belastung anregt. Ein ungewöhnlicher, aber außerordentlicher feministischer Roman.

Die Hure
Laura Gustafsson
ISBN: 345326861X
Verlag: Heyne Verlag

ENTWERFEN VON BILDERN – ALLES IST MÖGLICH

TEXT & COLLAGEN: Renate Bauer

Dr.in Christiane Schmerl (Soziologin) stellte bereits in den 1980ger Jahren Studien auf, anhand derer sich sieben wesentliche Punkte auftaten, wie Frauen in Verbreitungsmedien dargestellt werden. Dabei stellt sich vorallem in der Werbebranche immer die Frage der Effizienz und der Kaufkraft. Um hier Niklas Luhmann zu erwähnen, der nicht als einzige Person durch dieses Medium einen breitflächigen Effekt auf die Gesellschaft und deren Denken sieht: «Alles ist möglich,...».

Die Blickfangwerbung ist damit auch gemeint. Gänzlich oder zumindest ansatzweise erzeugen diese Methoden der Darstellungsformen Bilder im Kopf. Es sind bekannte Bilder und nach wie vor kommen sie, wenn auch subtiler, in Sujets von Werbekampagnen vor. «Warum ändert sich dann nichts?», könnte man sich nun fragen. Eine Tatsache könnte sein, dass damals wie heute Männer am entscheidenden Hebel sitzen. Es müsste neue Regelungen geben, sodass sich vorallem in jenen Branchen an entscheinder Stelle ein gesundes Verhältnis zur Achtsamkeit einstellt. Dafür muss man/frau einfach plädieren. Größere Teile der Gesellschaft springen vielleicht darauf an, wenn frau/man Bein zeigt oder sonstige sexualisierte Körperteile. Die Formel geht auf, aber der Anspruch der Emanzipation fehlt und die Verblendung klopft weiter an jene Schädel, die immer noch an Rollenbilder glauben. In einer Arbeit von Felix Hinnemann über die «Darstellung der Frau in der Werbung» (2008/2009), befasst er sich mit den Punkten von Schmerl, fügt jedoch einen 8. Punkt hinzu.

Ergebnis der Studie von Dr.in Christiane Schmerl:

1. Frau = Sex:
Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.

2. Frau = Produkt / Produkt = Frau:
Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.

3. Haushalt = Frau:
Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.

4. Typisch Frau!:
Weibliche «Schwächen» und «Laster» werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).

5. Kosmetische Zwangsjacken:
Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.

6.«Emanzipation»:
Die Werbung zeigt, dass «Emanzipation»– vom Auto bis zur bequemen Kleidung gekauft werden kann.

7. Männlicher Zynismus:
Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

Zitat: «Ein Punkt der nicht in Schmerls Studien auftaucht ist die Inszenierung (männlicher) Gewalt in Verbindung mit Sex.» Beispielhaft ist für ihn das Sujet von Dolce & Gabbana aus dem Jahr 2007. Dazu schreibt er weiters: «Die Frau wird dazu gedrängt, sich mit allen Mitteln für den Mann schön zu machen, schließlich muss man alle Chancen nutzen, um den Mann zu verführen. Wundern darf sich die Frau dann aber nicht, wenn der Mann schon mal zupackt. Suggerieren soll diese Art Werbung, dass die Frau diese Situation genießt.

Angesprochen werden sollen Männer und Frauen, schließlich kommt die versprochene Wirkung beiden zu Gute.» Inszenierungen wie diese sind unmissverständlich und gleichen einer stilisierten Vergewaltigungsszene. Das Bild wirkt insgesamt sehr steril, also «erschreckend» sauber! Und wie alle wissen ist diese Marke besonders beliebt bei einigen jungen Menschen. Die Werbeträgerinnen der heutigen Dolce & Gabbana Werbung würden Punkt 2 der Methoden, wie sie Frau Dr.in Schmerl aufführt, entsprechen.

Die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht. Prinzessinengleich passen sie sich dem Umfeld an und der Mann ist der Starke, psychisch wie physisch. Ein Wirklichkeit verzerrendes Bild das jungen, sich orientierenden Menschen vorgesetzt wird. Dabei ist die Frau nicht dauernd Prinzessin. Ich zumindest brauch das nicht. Und der Mann gefällt besser, wenn er seine Schwächen zeigt. Mensch sein ist doch alles. Beobachtet man junge Leute, sieht man des Öfteren eine kopierte Version dieser Werbesujets . Frauen sind in ihrer komischen «Gangstersprache» die «bitches» oder man nennt sich, egal ob männlich oder weiblich, einfach «Oida», also «Alter». Ich bin 35 Jahre und habe Angst vor einer solchen Entwicklung. Wir brauchen in unserer Zeit der Völkerverschiebungen eine starke geistige Emanzipation. Vor allem brauchen wir mehr Toleranz.

Christopher Hütmannsberger, ist Autor und MC, schrieb jüngst einen Text mit dem Titel «Der echte Mann». Er kritisiert diese Form von «Typ» und schreibt darin:

«Es tut mir leid, aber ich weiß nicht was das heißt. Und wenn du damit allen Ernstes emotionale Stärke meinst, dann sag das doch bitte gleich. .../...oder ist es doch nur ein soziales Konstrukt und gar nicht so fix wie du tust. Also wenn du zu mir sagst ich soll ein Mann sein, tuts mir leid, weil ich weiß nicht was das heißt...».

Ja, wer weiß das schon.

CC by www.sueddeutsche.de

Das Konstrukt Sexismus muss jedenfalls auch im Zusammenhang eines größeren Medienangebotes gesehen werden, im Konnex von Nachrichtensendungen, Shows und anderen Unterhaltungsformaten. Um 2000 herum waren es viele dieser inszenierten Talkshows, mit Menschen die vermeintlich echt agierten. Doch eigentlich wurde ihnen genau vorgegeben wie sie was sagen «können». Fehler kann man sich nämlich auch in Realityformaten nicht leisten. Heute, im Jahr 2014 sind es jene Realityshows, mit Teenies die schon schwanger sind, ein Bauer der über TV (s)eine Frau sucht, etliche Kochsendungsformate, Promis dinierend oder seit Oktober 2014 eine Sendung, die Schönheits-OPs zeigt. Modell hier, Modell da. Viel Material also, das uns zum Nachdenken bringt.

Zum Nachdenken bringen uns auch Feministinnen wie die Schriftstellerin Birgit Kelles aus Deutschland. Mit ihrem Buch «Dann mach doch die Bluse zu» bringt sie eine widersprüchliche Spannung in den Diskurs. Sie gehört dem Orden «Legionäre Christis» an, der auch schon mal in Ungnade fiel, als die sexualisierte Gewalt in deren Knabenseminaren bekannt wurde. In solchen Kreisen hält sich die besagte Schriftstellerin auf und bezeichnet sich dann doch selbst als Feministin. Eine skurrile Wahrheitsverdrehung. Oder vielleicht fehlt es in solchen Orden an Feministinnen?

Vorsicht ist also geboten, nicht nur der Achtsamkeit und des Respekt wegen, sondern auch Veruntreuung des Feminismus gegenüber. Alles nur geklaut. Eine Feministin will nicht Angst machen, sei will über ihre Sexualität selbst bestimmen können und nicht Fremde ihrer Selbst sein. Wenn SIE also drei Knöpfe mehr ihrer Bluse aufmacht ist ihr entweder heiß oder sie findet, das sieht gut aus. Wenn dann ein Männlein kommt und glaubt das Recht zu haben da ohne Anfrage zuzufassen, hat er ein Problem, nämlich sich selbst nicht unter Kontrolle. Da braucht es mindestens die Kraft ihm verbal eine auf den Latz zu geben. Und Gunter Sachs hatte dauernd sein Hemd offen. Sowas ist dann wegen einer geschwollenen Brust oder reine Lebenslust.

glossREZENSION

von Cornelia Erber

Headline: Medien-Körper-Geschlecht:
Diskursivierung von Materialität
AutorInnen: Birgit Riegraf, Dierk Spreen, Sabine Mehlmann

Das Buch zeigt wie prozesshaft Rollenbilder, Selbst- und Fremdbilder, Werte und Normen reproduziert und erneuert werden. Ebenso gehen die AutorInnen auf jenen medialen Diskurs ein, der diese Prozesse verstärkt und auf eine andere Ebene, eine nicht sozial und natürlich verortete, bringt. Zusätzlich wird gezeigt wie diese Prozesse die Kategorien weiblich und männlich beeinflussen. Spannend und informativ zugleich.

Medien-Körper-Geschlecht:
Diskursivierung von Materialität
Birgit Riegraf, Dierk Spreen, Sabine Mehlmann
ISBN 978-3-8376-2084-9
Verlag: transcript Verlag

UPSIDE DOWN, INSIDE OUT

Perspektivenwechsel auf migrazine.at

FOTOS & TEXT: Copyright maiz
ILLUSTRATIONEN: Paula Bulling

Illustrationen zu Themenschwerpunkt critical whiteness, gezeichnet von der Berliner Comicautorin und Illustratorin Paula Bulling. Sie gehen unter anderem auf die Frage ein: Wer spricht, und wer wird gehört?

1) Wieso ist migrazine.at entstanden, was waren die Beweggründe?

migrazine.at wurde 2006 gegründet und wird von maiz, dem Autonomen Zentrum für & von Migrantinnen in Linz, herausgegeben. Zu Beginn war migrazine.at eine Informationsplattform für Migrant_innen. Die Redaktion publizierte Infos, aber auch Erfahrungsberichte zu Arbeit, Gesundheit etc. aus antirassistischer migrantischer Perspektive. Ende der 2000er fand ein umfassender Relaunch statt. Seitdem erscheint migrazine.at in einem neuen Outfit und mit einem neuen Konzept: migrazine.at versteht sich als ein Magazin mit journalistischen und wissenschaftlichen Beiträgen zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten. Wir publizieren zwei bis drei Ausgaben pro Jahr, abhängig von den Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen.

migrazine.at fungiert als Megaphon für kritische Stimmen, mit dem Ziel, die Normalität zu «skandalisieren». Dafür kehren wir die Perspektive um. Wir wollen nicht auf die sogenannten Minderheiten schauen, sondern auf die Mehrheitsgesellschaft, auf Rassismus, Sexismus, Homo- und Transphobie und auf andere ungerechte gesellschaftliche Verhältnisse.

2) Wer sind die AutorInnen ?

Interessanterweise wird gerne versucht, migrazine.at als «Frauenmedium» zu kategorisieren, für das nur Frauen schreiben, oder auch als «Migrantinnenmedium», bei dem ausschließlich Personen mit Migrationsbiografien veröffentlichen. Tatsächlich schreiben bei uns Autor_innen aller Geschlechter, sowohl mit als auch ohne Migrationsgeschichte. migrazine.at ist kein weiteres Magazin für die «Migrant_innen-Nische», wie sie in den letzten Jahren im Rahmen kommerzieller Medien eingerichtet wurden, aber eben auch kein «Frauenmedium» für ethnisch definierte Minderheiten. Vielmehr sehen wir migrazine.at als Möglichkeit, sich in den herrschenden Diskurs einzumischen und alternative Perspektiven einzubringen. Zugleich ist es für uns wichtig, dass die Redaktion ausschließlich aus Frauen mit Migrationserfahrung besteht, was eine Ausnahme in der österreichischen Medienlandschaft darstellt. Im Mainstream der heimischen Medien sind Migrant_innen nach wie vor nur selten in den Redaktionen als Produzent_innen anzutreffen. Abgesehen von der konventionellen Berichterstattung, die Migrant_innen in der Regel in der star-

ren Dichotomie «Opfer – Täter» wahrnimmt, fungieren Migrant_innen in den Medien immer wieder auch als «authentische» Stimmen, wenn es um Fragen zu Migration, Rassismus oder Ereignisse in den Herkunftsländern geht. Zugleich werden diese Bereiche aber oft entwertet, das Wissen, das hier transportiert wird, nicht genug wertgeschätzt. Gleichzeitig wollen Menschen mit Migrationsbiografien nicht immer nur über Migrationsthemen sprechen oder ständig als «Migrant_innen» markiert werden. Wenn wir bei migrazine.at von unserer gesellschaftlichen Positionierung als «Migrantin» sprechen, verwenden wir den Begriff nicht im Verständnis einer ethnisch definierten Identität, sondern als politische Identität – als «Bezeichnung eines oppositionellen Standorts» und im Sinne einer «feministischen und antirassistischen Parteilichkeit», wie es einmal die Gruppe FeMigra aus Frankfurt formulierte.

3) Worüber wird berichtet? Gibt es einen bestimmten Fokus auf Themen?

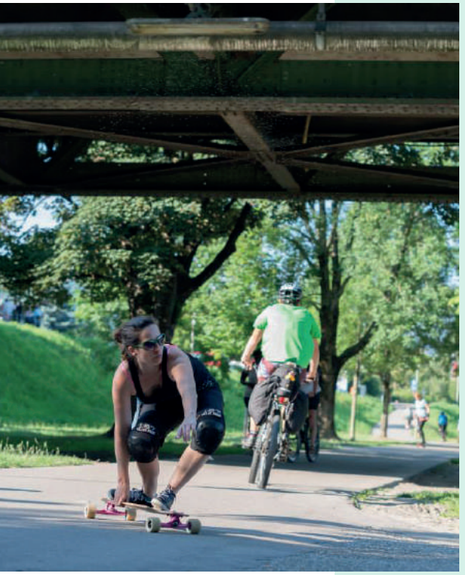
Wir sehen uns als Teil einer diskursiven Opposition. Das bedeutet, es geht uns vor allem um eine übergreifende kritische Perspektive, die nicht etwa entweder queer-feministisch oder antirassistisch, sondern beides ist. Bei migrazine.at geht es auch nicht nur um migrationsspezifische Themen. Die Bandbreite unserer Schwerpunkte reicht von akademisch geprägten Auseinandersetzungen mit «Critical Whiteness» oder «Klassismus» über Reflexionen zu «Zweite Generation und Postmigration» bis hin zu popkulturellen Themen, wie die Homophobie-Debatte im Dancehall oder die Thematisierung der Migration bzw. Diaspora in Graphic Novels.

Der Untertitel «Online-Magazin von Migrantinnen für alle» deutet es übrigens bereits an: migrazine.at ist für alle da – ob Migrant_innen oder Mehrheitsangehörige, Kulturarbeiter_innen, Haushaltsfrauen, Deutschkursfrauen, Studierende, Queer-Aktivist_innen oder Interessierte am Themenbereich Migration und Antirassismus. Alternative Medien sind schon immer ein Mittel gewesen, damit sich Migrant_innen und andere Gruppen selbst artikulieren und Gehör verschaffen. Ohne alternative Medien würden viel kritisches Wissen und Austausch verloren gehen, ohne sie würden uns viele Informationen und Geschichten nicht erreichen.

4) Was waren besondere Erlebnisse und Erfolge?

Wir haben im Mai 2014 den MigAward in der Kategorie «Medien» gewonnen. Das war für uns ebenso überraschend wie erfreulich. Anerkennung für linke Alternativmedien, wenn auch nur symbolisch, passiert ja leider selten genug.

www.migrazine.at
www.maiz.at



WE CAN BE WHAT WE SEE...

TEXT: Maria Kerndle
FOTOS: S.O.U.L. vention pt. 1 – Reclaim the City Street Documentary Foto Workshop

S.O.U.L. FLAVOUR – Verein zur Förderung der Urbanen Kultur und des Querdenkens, ist eine gemeinnützige Organisation, die unter anderem einen Schwerpunkt in der Förderung von Mädchen und Frauen hat.

In ihren Veranstaltungen, die vor allem in der Hip Hop und Urbanen Kultur verwurzelt sind, versuchen die jungen Frauen des Vereins eine weibliche Beteiligungsquote von mindestens 60% zu erreichen. Darüber hinaus gibt es oft auch «female only» Projekte. Den Sinn in solchen Veranstaltungen sieht der ausschließlich weiblich organisierte Verein vor allem in einem Empowerment von Mädchen und Frauen durch Vorbildwirkung, und in der aktiven, lebendigen und lustvollen Transformation von fremdbestimmten, einschränkenden und klischeehaften Rollenbildern.Im Sommer 2014 veranstaltete der Verein ein 3-tägiges Festival zum Thema «Reclaim the City».

«Vor allem im öffentlichen Raum ist die Frage nach der Art der Sichtbarkeit von Frauen und Mädchen ein spannendes Thema. Weltweit gesehen natürlich noch viel mehr, aber selbst wenn man hier bei uns genauer hinsieht, fallen viele stereotype Bilder und Verhaltensweisen von Männern und Frauen auf. Auch auf den Werbeflächen, die sich im öffentlichen Raum befinden, sind Frauen meist sehr klischeehaft dargestellt. ‹Sex sells› ist anscheinend leider immer noch ein Dauerbrenner unter den oberflächlichen Marketingstrategien.» so Maria Kerndle, die Obfrau von S.O.U.L. FLAVOUR. Krankhafte Schönheitsideale, laszive Blicke von Werbeplakaten und ähnliche Formen der subtilen Fremdbestimmung, sind den starken und vielseitigen jungen Frauen des Vereins ein Gräuel.

Maria Kerndle: «Die Bilder sind ständig präsent. Ob man will oder nicht. Sobald man sich durch den so genannten öffentlichen Raum bewegt, ist man damit konfrontiert. Und selbst wenn nicht bewusst die Aufmerksamkeit auf diese Darstellungen gelenkt wird, so beeinflussen sie uns doch auf unbewusster Ebene. Was das bei den Mädchen und Frauen bewirken kann, ist vielen nicht ganz klar, glaube ich. Vor allem bei jungen Mädchen, deren Welt in der aktuellen Zeit massiv von Medien beeinflusst wird, führt der Vergleich und die Annäherung an die vermeintlichen Idealbilder einer Frau zu destruktiven Verhaltensweisen, wie zum Beispiel Essstörungen. Aber auch ein sehr uniformer und inszeniert freizügiger Kleidungsstil, von teilweise noch sehr jungen Mädchen, kann als Auswuchs solcher Darstellungen beobachtet werden. Das Problem an der Situation ist die fehlende Reflexion von medialen Bildern. Wenige der Fotos sind unbearbeitet, und das Frauenbild, das sich anscheinend immer noch gut verkaufen lässt, ist sehr einheitlich und basiert auf einer sexistischen Abbildung.» Um in diesem Punkt Abhilfe zu schaffen, bieten die jungen Frauen von S.O.U.L. FLAVOUR in ihren Veranstaltungen Workshops an, die vor allem Spaß machen, in denen aber im Hintergrund sehr viele kritische gesellschaftliche Themen aufgearbeitet werden. Um Mädchen und Frauen zu motivieren und zu inspirieren, sich auch den öffentlichen Raum lustvoll anzueignen, und um sich in einer anderen Sicht- und Ausdrucksweise zu üben, konnten die Besucherinnen des Festivals «S.O.U.L.vention pt. I – Reclaim the City» an Workshops - wie zB Street Art, Rap, Parkour, Street Documentary oder Skateboarding - teilnehmen.

Der Skateboarding Workshop war ein «girls only» Projekt des Festivals und die Anmeldungen waren vielzählig.

Sophie Friedel, die Leiterin des Workshops, skatet selbst seit 10 Jahren, und hat bereits in diversen Projekten das Kommunikations- und Empowerment-Potential des Skateboards erlebt. Unter anderem auch in Afghanistan im Rahmen des Projekts «Skateistan», wo Sophie vor allem Mädchen das Skaten beibrachte.

Maria Kerndle im Gespräch mit Sophie Friedel:

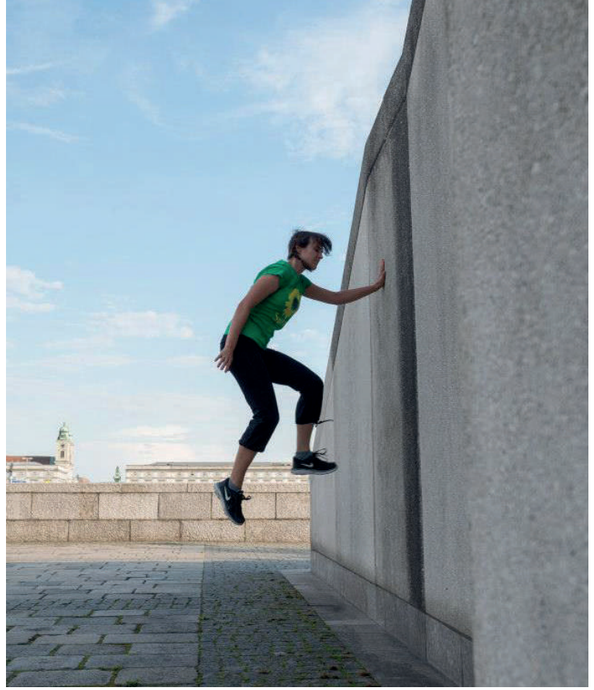
Maria Kerndle: Ein wichtiger Aspekt bei den Workshops von S.O.U.L. FLAVOUR ist Empowerment von den TeilnehmerInnen, vor allem aber von Frauen und Mädchen. Sophie, was hast du zu diesem Thema zu sagen?

Sophie Friedel: Ich hab zum Thema «Empowerment» zwei ganz wichtige Punkte zu sagen. Der eine Punkt ist ein «Rolemodel», also ein Vorbild zu haben. Es ist wichtig, dass es andere Frauen gibt, die etwas machen, was man selbst gerne machen würde, zum Beispiel skaten. Es ist einfach etwas anderes eine Frau zu sehen, als einen Mann. Man wird anders inspiriert. Vor allem beim Skaten, das wurde sehr lange als Männersport in den Medien verbreitet. Aber in letzter Zeit hat sich da zum Glück einiges ge-

ändert. Vor zehn Jahren gab es nur wenig Skateboardfahrerinnen, aber mittlerweile werden wir, wie durch einen Art Snowball-Effekt immer mehr. Inzwischen haben sich auch Frauen zusammen getan, um Magazine zu entwickeln, sowohl Printmedien als auch TV-Shows, die sich auf Frauen fokussiert haben, wie zB das Cooler Magazin. Auch in den normalen Skateboard-Magazinen werden Bilder von Frauen mittlerweile immer mehr gezeigt. Das ist sehr wichtig zur Inspiration für andere Mädels und Frauen, damit sie sehen «Ja, ich kann das auch machen!». Der zweite Punkt, den ich in Bezug auf das Thema Empowerment sehr wichtig finde, ist wie man das Wort benutzt. Weil meiner Erfahrung nach kann das auch sehr schnell wieder zur Fremdbestimmung werden, wenn man andere genauso empowern möchte, wie man es selbst ist, aber ohne den anderen dennoch ihre ganz eigenen Freiräume zuzugestehen. Das kann schnell passieren, wenn man denkt, man weiß etwas besser als jemand anderer, und der Fokus in der Zusammenarbeit nicht mehr auf Teilen ist und auf gegenseitiger Bereicherung. Es ist ganz wichtig, dass man sich bewusst ist, dass auch die Frau gegenüber, mit der man zusammen arbeitet, schon ordentlich Power hat. Oft passiert es jedoch, vor allem im politischen Kontext, dass die Power, also die Macht, von bestimmten Personen weggenommen wird, vor allem wenn diese Personengruppen in den Massenmedien nicht so stark repräsentiert sind. Aber im Menschen selbst ist sie ja trotz allem noch da. Wichtig ist mir persönlich, dass «Empowerment» nicht nur so ein hingschmissenes Wort ist, sondern dass klar ist, dass sich darunter viele verschiedene Ebenen verbergen, die auf politischer Ebene positiv oder negativ verwendet werden können. Da muss man sehr vorsichtig sein und genau hinschauen.

Maria Kerndle: Oft werden bestimmte Personengruppen, in unserem Fall sprechen wir von Frauen und Mädchen, in den gängigen Massenmedien nur sehr einseitig dargestellt, sodass diese Vorbildwirkung, von der du vorhin gesprochen hast, leider über andere Kanäle erfolgen muss. Darüber hinaus wird sehr selten die Power der Frau in einem gleichberechtigten Sinn thematisiert oder abgebildet.

Sophie Friedel: Ja, das stimmt. Vor allem wenn wir den westlichen Blick auf andere Kulturen anschauen, dann fallen solche dahinter liegenden Mechanismen des «Depowerment» oft auf. Wenn ich mich zum Beispiel an meine Arbeit mit den Mädels in Afghanistan erinnere, dann fallen mir so einige ein, die ordentlich Pfeffer unterm Arsch hatten, und wo auch die Männer durchaus ihren Anweisungen gefolgt sind. Die Frauen dort sind nicht nur arm und unterdrückt, es gibt durchaus auch welche, die sich mit der Situation auseinander setzen und sich ihre Freiräume innerhalb des Systems schaffen. Doch solche Frauenbilder aus diesen Regionen werden so gut wie gar nicht verbreitet.



Maria Kerndle: Wie siehst du das denn mit den Frauen bei uns und der Macht?

Sophie Friedel: (lacht) Oh, das ist eine gute Frage… die Frauen bei uns… tja, das ist auch oft so eine Sache und ein riesiges Thema. Die Antwort möchte ich jetzt mal auf den Skateboard-Bereich beziehen, denn das ist eines der Felder wo ich einen guten Einblick habe. Ich bin in einer Gruppe, die heißt «Austria Longboard Girls Crew», wir versuchen Frauen zu animieren Longboard zu fahren und bieten oft kostenlose Workshops an. Es geht uns vor allem darum von Frau zu Frau etwas beizubringen, in einem Umfeld wo hauptsächlich Frauen sind, weil oft schon allein der bewertende Blick von männlichen Kollegen verunsichernd wirken kann. Wir versuchen so eine Art «Sisterhood Knowledge» zu kreieren, die dann auf wertschätzende Weise weitergegeben wird. Das ist auch für mich immer wieder sehr inspirierend, wenn ich merke, was da an Dankbarkeit und Respekt zurück kommt, und auch wie motiviert das Wissen weitergegeben wird, und wie die Mädchen und Frauen mit dem Wissen und den Skills wachsen, oft auch über sich hinaus wachsen. Das zu sehen macht mich oft richtig glücklich.

Umso mehr finde ich es dann schade, wenn ich – wie vor kurzem der Fall war – in den Massenmedien einen Bericht lese, dass Mädels nur deshalb so viel Longboard fahren, weil es einfacher ist als mit dem normalen Skateboard. Hier wird wieder verglichen, wo man nicht vergleichen kann, sowohl auf der materiellen als auch auf der menschlichen Ebene. Skateboard und Longboard sind unterschiedliche Ausführungen von Skateboard fahren, aber in beiden Methoden stecken Herausforderungen, die zu bewältigen sind. Und das bleibt für Männer und Frauen, für Jungs wie Mädels gleich. Viele Jungs und Mädels fahren auch beides, Longboard und Skateboard. Solche Artikel ärgern mich dann, weil sie viel kaputt machen mit solchen unreflektierten Statements, die den Anschein haben, als hätten die AutorInnen sich nicht wirklich mit der Materie auseinandergesetzt. In solchen Fällen wird auf sehr plumpe Weise die Power den Mädels wieder abgesprochen.

Maria Kerndle: Wir von S.O.U.L. FLAVOUR sind ja der Meinung, dass man Dinge, die Spaß machen, vor allem auch körperliche Techniken, sehr gut nutzen kann, um Menschen zu öffnen, und auf eine wertschätzende Art auch auf anderen Ebenen ins Gespräch zu bringen. Wie siehst du das beim Skaten?

Sophie Friedel: Dieses Potential sehe ich beim Skaten genauso. In jedem Fall bringt das Skateboard Menschen jeden Alters dazu

sich zu bewegen, und sie haben viel Spaß dabei. In diesem Rahmen – und das ist ja auch euer Ansatz mit S.O.U.L. FLAVOUR - kann man dann auch sehr gut andere Themen ansprechen. Die Leute sind gut drauf und offen um miteinander zu kommunizieren. Sie üben gemeinsam, unterstützen sich gegenseitig, und viele Differenzen, die es vielleicht zuvor auf einer rationalen Ebene noch gegeben hat, rücken plötzlich in den Hintergrund. Der Fokus liegt auf dem Körper, auf dem Menschsein und auf dem gemeinsamen Lernen. Dieser Aspekt des Körperlichen macht es dann auch leichter möglich, Einstellungen wirklich zu «verkörpern», Wünsche und Vorstellungen von innen nach außen zu bringen. Gerade in Bezug auf Empowerment funktioniert das sehr gut, weil es ein sehr direkter Weg ist. Dieser Ansatz der Verkörperung wird auch oft in Therapieformen verwendet, die Bewegung als Methode integriert haben. In diesem Feld könnte man zukünftig auch das Skaten verorten. Das ist gerade eines meiner Forschungsfelder.

Maria Kerndle: Du hast in einem früheren Gespräch mal gesagt, das Skateboard wäre für dich ein Mittel zur Konflikttransformation, ein Tool um Menschen friedlich miteinander in Kontakt zu bringen. Kannst du das nochmal ein bisschen genauer ausführen, was für ein Potential für dich im Skaten liegt?

Sophie Friedel: Gerne. Das ist eine gute Frage und für mich noch immer ein sehr spannender Aspekt. So richtig bewusst geworden ist mir das damals bei meiner Arbeit beim Projekt «Skateistan» in Afghanistan. Dort habe ich gemerkt, dass das Skateboard ein sehr verbindendes Element sein kann, wie z.B. die Zigarette vorm Club, durch das man dann mit einer anderen Person leichter ins Gespräch kommt.

Das habe ich selbst auch erlebt, denn egal in welchem Land ich war, über das Skateboard habe ich viele unterschiedliche Gespräche mit verschiedenen Menschen gehabt. Und ohne dass man zuvor viel über die andere Person gewusst hat, oder vielleicht gerade deshalb, waren diese Begegnungen sehr toll, respektvoll und oft auch lustig.

Maria Kerndle: Es ging da wahrscheinlich auch einfach um Menschen, die auf ihre Art unterschiedlich sind, und trotzdem etwas miteinander teilen, einen gemeinsamen Nenner haben sozusagen, auf dem sie sich menschlich begegnen können. Egal woher sie kommen, und egal ob Mann oder Frau…

Sophie Friedel: Genau. Und das haben wir auch in Afghanistan genutzt. Wo es Menschen gewohnt waren, dass Begegnungen mit anders gesinnten Personen geprägt sind von Konflikten und oft auch Gewalt, da hat es das Skateboard geschafft, dass sie sich auf einer spielerischen und respektvollen Ebene annähern und austauschen konnten. Dass sie sich untereinander auch als Menschen wahrnehmen konnten, die doch alle mit ähnlichen Herausforderungen zurechtzukommen versuchten. Dieses friedenstiftende Potential kann man in einem größeren Kontext natürlich auf alle Personengruppen anwenden, die untereinander Konflikte haben in denen es um Gleichwertigkeit und Respekt geht, so z.B. auch für Männer und Frauen.

Maria Kerndle: Oft werden wir gefragt, was denn nun der Unterschied sei von unseren Workshops zu anderen. Aber der Hintergrund ist ein anderer, wir legen den Fokus neben dem Spaß auch auf gesellschaftliche Reflexion und Bewusstseinsbildung. Wir haben den Anspruch Menschen respektvoll zusammen zu bringen, das Miteinander

zu fördern und die Personen auf ihre eigenen Stärken aufmerksam zu machen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass diese Stärkung des Selbstvertrauens es den Teilnehmern und vor allem den Teilnehmerinnen dann in weiterer Folge auch möglich macht, selbstbewusst auf andere zuzugehen, ihren Standpunkt zu vertreten als auch andere Meinungen gelten zu lassen, und ihr Wissen zu teilen. Genauso war es glaube ich auch bei dir in Afghanistan, oder? Dort wurde auch Skaten und Bildung zusammengebracht.

Sophie Friedel: Richtig, das haben wir auch bei «Skateistan» genutzt. Durch das Skaten gab es eine gemeinsame Basis der Freude und des Spaßes.

Im Klassenzimmer wurde dann das Miteinander wesentlich besser weiter getragen. Die einen waren auf dem Skateboard besser, die anderen beim Vokabeln lernen, da hat man sich dann einfach ausgetauscht. Alle sind unterschiedlich.

Diese Unterschiede als Bereicherung wahrzunehmen, fällt in so einem Umfeld viel leichter, weil man ständig damit konfrontiert ist und gemeinsam weiter kommt, als alleine.

Maria Kerndle: Nun ist es natürlich immer leichter in einem solchen Umfeld, oder auch in Workshops mit geschlossenen Gruppen, diese Vorbildwirkung zu erzielen, bzw. diese Inhalte zu vermitteln. Wie könnten wir das aber, deiner Meinung nach, noch mehr nach außen tragen? Das Thema unseres Festivals war ja «Reclaim the City» und das aus gutem Grund. Wir würden uns schon wünschen, dass auch im öffentlichen Raum vielseitige-

re Lebensformen, vielseitigere Frauenbilder sichtbar würden.

Sophie Friedel: Ich möchte die Frage nach der Art der Sichtbarkeit von Frauen jetzt wieder anhand des Skatens angehen. Für mich war und ist es wichtig, Inspirationen zu haben, Menschen, die ich toll finde, Menschen die Dinge können, die ich noch nicht kann und gerne lernen möchte. Solche Menschen zu sehen motiviert mich, und ich komme auf Ideen, die ich vorher noch nicht hatte. Dazu muss ich diese Menschen natürlich sehen, also irgendwo bewusst wahrnehmen können, um zu sehen was möglich ist, um inspiriert zu sein. Natürlich kommt oft Inspiration auch von innen oder durch andere Ebenen. Aber gerade wenn wir uns wieder auf das Empowerment von Frauen und Mädchen beziehen und auf vorherrschende stereotype Rollenklischees, gerade dann ist es natürlich umso wichtiger, dass Frauen und Mädchen live sehen können was möglich ist. Das gilt nicht nur fürs Skaten, ich denke das ist ein allgemeines Prinzip. Auch die Altersfrage spielt oft eine Rolle. Darum ist wahrscheinlich das Thema Politik leider nach wie vor für sehr viele junge Menschen eher uninteressant. Wenn aber – wie bei «Reclaim the City» – junge Leute für junge Leute etwas machen, dann können junge Menschen viel mehr damit anfangen, weil es sich ja auf ihre direkte Lebenssituation bezieht. Es wäre toll, wenn man solche Projekte und Konzepte mehr in den Massenmedien sehen könnte, oder auch mal in die Städteplanung mit einbeziehen würde. Junge Menschen, vor allem auch junge Mädchen, machen sich viele Gedanken, und haben viel zu sagen.

In diesem Punkt fehlt mir in den Massenmedien, aber auch in den Nischenmedien, eine vielseitigere Abdeckung verschiedener Personengruppen.

Maria Kerndle: Womit wir wieder bei dem Punkt angelangt wären, dass in den Massenmedien relativ wenig passiert, um zu einer vielseitigen Selbstbefähigung von Mädchen und Frauen beizutragen. Es scheint, als würden die Medien die Verantwortung, das Ausmaß in dem sie zur Konstitution einer Gesellschaft beitragen, nicht erkennen oder wahrnehmen wollen. Manchmal macht es den Anschein, dass es noch immer so gewünscht ist, dass auch die Menschen hier bei uns gut und gerne nicht ihr volles Potential ausschöpfen sollen, nicht wirklich glücklich werden sollen, lieber gegeneinander anstatt miteinander arbeiten sollen, und dass auch die Männer-Frauen-Kluft gerne aufrecht bleiben soll. Dabei könnten gerade hierbei die Medien einen wichtigen Beitrag für ein sozialeres und respektvolleres Miteinander leisten, nicht nur in Bezug auf Männer und Frauen, sondern allgemein.

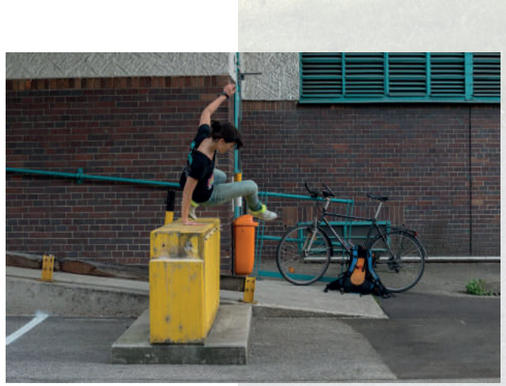
Sophie Friedel: Das stimmt. Die Verantwortung der Massenmedien als rechtschaffendes und neutrales, objektives Informationsmittel lässt oft zu wünschen übrig. Vor allem in der Werbung ist man von einer wertschätzenden und gleichberechtigten Darstellung von Frauen oft noch weit entfernt. Die Power einer jeden einzelnen Person, die sie in sich trägt, die Einzigartigkeit, ist in diesen Bereichen nicht gefragt. Wie soll sich diese Wertschätzung dann in der Gesellschaft ausbreiten können?

Maria Kerndle: Da stimme ich dir zu. Die Wertschätzung der Einzigartigkeit eines jeden Menschen, egal ob Mann oder Frau, egal woher oder wie alt… die ist in vielen Köpfen noch nicht so angekommen, und der Nutzen der sich darin für jede und jeden von uns verbirgt.

Sophie Friedel: Da habe ich ein tolles Zitat von Ivan Ilich im Kopf, der sagte: «War tends to make cultures alike whereas peace is that condition under which each culture flowers in its own incomparable way». Er meinte das allgemein. Wenn ich das jetzt auf Menschen, vor allem auf Frauen und Mädchen beziehe, kann ich nur sagen, dass jede von uns kreativ und inspirierend sein kann durch das was sie macht! Traut euch ihr selbst zu sein! Und auch die Jungs sollten mehr dazu inspiriert werden, dass starke Frauen und Mädchen eine Bereicherung in jeder Hinsicht sein können. Und diesbezüglich würde ich mir von den Medien auch mehr Unterstützung wünschen. Ich finde vor allem kleinere Projekte super, die sich abseits der Massenmedien darum bemühen, vielseitigere Abbilder von Realitäten zu verbreiten und offen zu legen.

Maria Kerndle: Ich finde das sind sehr schöne und motivierende Abschlussworte, und sehr passend für unser Interview für das Gloss Magazin, das ja genau diesen Anspruch auch hat!

Vielen Dank, liebe Sophie, für das Gespräch! Und auch nochmal vielen Dank für den super Workshop, bei dem sicher viele Mädels Inspiration gefunden haben, ihren eigenen Weg zu skaten…!



COVERGIRL VERSUS COUCHGIRL

TEXT: Marina Janda, BA BA

Es ist Donnerstagabend, ich liege auf der Couch. Es ist Zeit die neueste Ausgabe meiner geliebten Frauenzeitschrift, nennen wir sie FRAU, zu lesen. Angemerkt sei, dass ich eigentlich zuerst das ganze Heft durchblättere, um vor allem die vielen Bilder anzuschauen und nur gelegentlich später noch die Geschichten lese. Aber egal, fangen wir an.

Das Covergirl in dieser Woche ist ein Supermodel. Rotgepunktetes, super knappes Oberteil. Schwarze Hose mit weißen Punkten und ein gelbschwarz-gepunkteter Gürtel um die knochigen Hüften. Große Kette um den zarten Hals. Wallendes, blondes Haar. Leicht geöffneter Mund mit zart geschminkten Lippen sowie blaue Strahleaugen. Ein paar Seiten später werde ich noch erfahren, wo man das Outfit kaufen kann, und dass das Model privat gerne hautenge Kleider trägt und mit einem Footballstar verheiratet ist. «Aha», denke ich mir! Alles gut zu wissen, weil ich möchte ja auch unbedingt einen Mix aus Punkten tragen, wenn ich zum Bus laufe! Und als Marienkäfer verkleidet könnte ich dann auch die Frau eines Fußballers werden. Ich muss schmunzeln. Zurück zum Titelblatt. Links vom Covergirl stehen die Stories der Woche. «Summer Feeling» ist ein Thema. Es gibt daher einen Bikiniguide für jede Figur, der auf Brusthöhe des Models angepriesen wird und ein wenig darunter, direkt neben der superschmalen Taille des Models steht «Kurvenlust statt Magerwahn». «Passt irgendwie nicht ganz zusammen.», der nächste Aha-Moment für mich, das Couchgirl! Ich darf vorstellen: das Couchgirl. Es ist kein Supermodel und trägt an diesem Abend eine Jogginghose, gestreifte Wollsocken, von Oma mit Liebe gestrickt, weites T-Shirt und ein noch weiteres Sweatshirt. Ungeschminkt ist es und müde vom Tag. Die Haare sind zu einem Dutt am Kopf geknäult. Und der Mund ist nicht lasziv geöffnet. Nur manchmal, wenn das Couchgirl laut denkt, dann rutscht ihm ein kurzes «Aha» über die Lippen.

> «Ich darf vorstellen: das Couchgirl. Es ist kein Supermodel und trägt an diesem Abend eine Jogginghose, gestreifte Wollsocken, von Oma mit Liebe gestrickt.»

Von der Neugierde in Richtung der astrologischen Weissagungen am Ende des Heftes getrieben, blättere ich weiter. Nach ein paar Geschichten kommt der «fashion»-Teil des Heftes. Es folgt eine Fotostrecke. Bikinis und Badeanzüge. Sechs Seiten, auf denen ich erfahre wo ich denn das jeweilige ungewöhnliche Badeoutfit kaufen könnte. Mit diesen stylischen Badeoutfits lässt sich «bella figura» am Poolrand machen, schreibt zumindest FRAU. Die Bilder sind schön inszeniert, aber real ist an diesen Badesituationen nichts und auch das Model scheint von einem gesunden BMI ein paar Kilos entfernt zu sein.

Obwohl ich weder die Ein- und Zweiteiler kaufen möchte, beginne ich sofort mit dem Vergleich: Wie würde das Couchgirl in diesen Posen und in diesen Outfits aussehen?

Darüber denke ich nach. Es beginnen sich die ersten Zweifel über die Sinnhaftigkeit des Konsums dieser Zeitschrift einzustellen, aber weglegen will ich das Heftchen nicht.

Gut, dass das Couchgirl in mir auf der nächsten Seite vom Redaktionsteam der FRAU wieder abgeholt wird, denn es folgen Tipps zum Kauf des perfekten Bikinis für «jederfrau». Es sind vier Figurtypen, nämlich großer Busen, zu viel Bauch, breite Hüften und wenig Busen & Taille beschrieben, als auch die dazu passenden, sprich Problem kaschierenden, Modelle abgebildet. Aha, wer die Qual hat, dem bleibt noch immer eine perfekte Bademodenwahl. Wenn ich nur wüsste welches der beschriebenen Figurprobleme denn das Couchgirl eigentlich hat? Ich habe keine Ahnung und blättere weiter.

Es folgt die schon am Cover neben den nichtvorhandenen Kurven des Models angepriesene Kurvenlust der Stars. Gezeigt werden Schauspielerinnen beim Baden, allerdings kann ich kaum Kurven entdecken. Mein Maß an Bikini-Bildern ist voll. Ich lese zur Belustigung noch mein Horoskop und lege das Magazin weg. Schluss mit Couch- versus Covergirl.

> «Ich denke darüber nach wie aus dem Couchgirl ein Covergirl werden könnte. [...] obwohl mir die Wirkung von Medien bewusst ist und ich die Tricks der Werbung kenne. So schnell kann's gehen! »

Trotzdem hat dieser Prozess etwas bewirkt in mir. Der Vergleich hat etwas ausgelöst. Ich denke darüber nach wie aus dem Couchgirl ein Covergirl werden könnte. Wie sich mein Körper verändern müsste und was ich dafür benötigen würde. «Aha!», jetzt denke ich doch darüber nach und das, obwohl mir die Wirkung von Medien bewusst ist und ich die Tricks der Werbung kenne. So schnell kann's gehen!

FEMINISTISCHES WUNSCHKONZERT

Das «Feministische Wunschkonzert» war eine Gegenveranstaltung zum Linzfest 2012, an dem auf der Hauptbühne ausschließlich Männer* aufgetreten sind. Heuer haben wir es zum Jahresthema gemacht. Wir haben alternative Inhalte, Bilder, Praxen, Strategien und Denkmöglichkeiten zu den Male-/Mainstream-Strukturen im Musik Bereich diskutiert und erarbeitet. FIFTITU% ist ein feministisches Forum für Künstler*innen und Kulturarbeiter*innen. Die Aktivitäten von FIFTITU% im Feld kulturellen und künstlerischen Handelns zielen darauf ab, diskriminierende Strukturen und Normen unserer patriarchal-weißen-heteronormativen Gesellschaft aufzuzeigen und aufzubrechen.

FOTO: FIFTITU**%**
TEXT: Roswitha Kröll

«Sag mir, welche Musik du hörst, und ich sage dir, wer du bist.[1]»

Musikkultur ist ein gesellschaftlich breit anerkannter und gleichzeitig umkämpfter Repräsentationsraum. Als solcher ist er auch Projektionsfläche für verschiedenste Wünsche und Vorstellungen, die genutzt werden sollen/können. Bei der Betrachtung von Jugend- und Musikkulturen wird schnell klar, dass diese fast immer Jungen*- bzw. Männer*kulturen sind. Das SR Archiv österreichischer Popularmusik hat in diesem Jahr seine über zwei Jahrzehnte aufgebaute Datenbank analysiert. Das Ergebnis wurde bei einer Präsentation im November 2014 als Frage gestellt: «Sind 10% Frauen genug?»

Warum gibt es so wenige Frauen* in der Popularmusik und was sind ihre Rollen?

Innerhalb der gesellschaftlichen Normen werden Mädchen* und Frauen* sowie Jungen* und Männern* unterschiedliche Positionen zugewiesen. Es werden unterschiedliche Verhaltensweisen von den jeweiligen Geschlechtern erwartet. Im Bereich der Musik sind das für Mädchen* und Frauen* oft die Rolle der Konsument*in, der Zuhörer*in, der kreischenden Fan*in, Sänger*in... oder Blockflötenspieler*in. Frauen* lernen meist keine der Instrumente, die für die Gründung einer (Rock-)Band nötig sind: «Noch immer finden sich die Männer* am Schlagzeug und an den Gitarren, mithin an Instrumenten, die ausgelebte und expressive Körperlichkeit ermöglichen. Frauen* spielen Keyboard, singen oder sind anhimmelnde Staffage für die Stars.» (Lehmann-Wermser 2003:60 zit. in Mittischek 2010:3)

Das öffentliche Bild (Werbung, Sitcoms, Fernsehhserien, etc.) erklärt aber gleichzeitig, dass Frauen* und Mädchen* «alle Türen offen stehen». Es ist alles erreichbar, wenn sie es nur wollen. Beim Alles-Erreichen-Können wird verstärkt das Individuum in den Vordergrund gerückt, die gesellschaftlichen Strukturen/Normvorstellungen verschwimmen. Frauen* und Mädchen*, die diesen Bildern nicht genügen (können), haben oft das Gefühl von Eigenverschulden. Die positive Entwicklung des Selbstbewusstseins und der Selbsteinschätzung von Mädchen* und Frauen* wird durch das Wirken dieser Mechanismen begrenzt und trägt kaum dazu bei, sich musikalisch aktiv und öffentlich zu betätigen.

Frauen* auf die Bühne.

Ende 2010 veranstaltete FIFTITU% gemeinsam mit der Stadtwerkstatt die Reihe «Können wir jetzt endlich über Musik sprechen??!!!». Die Frage war: Wie können praxisorientierte Ansätze aussehen, um mehr Frauen* ins Programmheft, auf die Bühne, in das sichtbare Bewusstsein des Booking-Managements und vor das Publikum zu bekommen? Ein Workshop zum Thema Kooperationen, Netzwerke und Organisation im Musikbereich wurde von einigen Booker*innen der «(Alternativen) Kulturszene» besucht. Seitdem laden die Beteiligten aktiv Frauen* ein und achten bewusst darauf auch außerhalb ihres Netzwerkes zu suchen.

Mädchen* und Frauen*, die Musik machen, werden größtenteils immer noch in derselben Reihenfolge definiert: zuerst als Mädchen* oder Frau* und dann erst als Musiker*in.

Mit dem Projektschwerpunkt «Feministisches Wunschkonzert 2014» haben wir erneut diesen Diskurs bearbeitet. Im Mai diskutierten wir zum Jahresthema mit den «Fahrenden Händler*innen des musikalischen Widerstands» in einer Fernsehstudiorunde feministische Strategien in der Pop-

[1] [but I like it. Jugendkultur und Popmusik' (1998)]

musikkultur. Es diskutierten Helene Grießlehner (Musik*erin und Musikwissenschafter*in), Ulli Mayer (Kunstvermittler*in, Kulturarbeite*rin, Organisat*orin des Girls Rock Camp) und Birgit Michlmayr (Musikeri*n und Labelbetreiber*in). Gesprochen wurde über Empowermentprojekte wie das Girls Rock Camp, eigene Vorbilder, die zum Musik machen angeregt haben und was die Erwartung «Sex Sells» für Frauen in der Musikbranche für Rollen überlässt bzw. wie bei männlichen Pendents «Sexyness» unkommentiert bleibt. Nachzusehen unter: http://www.dorftv.at/video/20591.

In anschließenden Workshops wurden alternative Inhalte, Bilder, Praxen, Strategien und Denkmöglichkeiten zu den Male-/Mainstream-Strukturen im Musikbereich diskutiert und erarbeitet. In einem Bereich, in dem Strukturen sehr gefestigt scheinen, ist das «Verlernen» eingespielter Abläufe eine der größten Herausforderungen.

Eine musikbegeisterte Gruppe junger Frauen* wird das do-it-yourself-organisierte pinknoise Girls Rock Camp 2015 nach Linz bringen.

In diesem Projekt wird es darum gehen, Aneignungspotenziale zu unterstützen und zu aktivieren. Ein weiteres Ziel ist die Erweiterung der Ausdrucks- und Teilhabechancen von Mädchen* und Frauen*. Die Bemühungen sind darauf gerichtet, jenseits männlicher*/patriachaler Beurteilung und Maßstäbe, die Möglichkeiten des Selbstausdrucks zu erweitern sowie neue Fähigkeiten und eine neue, eigene kulturelle Identität zu entwickeln. SOUNDS LIKE FEMINISM!

www.fiftitu.at

Quellen:
2010:
«Können wir jetzt endlich über Musik sprechen??!!!»
http://www.dorftv.at/videos/fiftv/839

2011
Noten mit Quoten. Studiodiskussion
http://dorftv.at/video/2532

2012:
«Feministisches Wunschkonzert» http://fiftitu.at/node/828
Frauentag: Expert*innen diskutieren im Parlament über "FRAUenMUSIK" http://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2012/PK0159/

2013
Podiumsdiskussion zum Thema «Queerfeministische Musik in Österreich» (Zach Records).
http://www.dorftv.at/videos/dorf-tv-redaktion/8003

2014
29.7. «Fahrende Händler*innen des musikalischen Widerstands»
http://fiftitu.at/content/bericht-fahrende-h-ndlerinnen-des-musikalischen-widerstands

23.10. Slam words on body / worte werfen an Körper. Poetry Slam und Textausschreibung – Auswahl an Texten siehe Seite 51 und 57

poetrySLAM

OPER FÜR ALLE

KARIN SEIDNER

I

Wenn ihr euch zwischen Himmel und Erde entscheidet, benützt einen Airbag!
Aber nur der ungebremste Fall befreit!
Der Tod ist keine romantische Waffe.
Er ist die Manifestation einer irdischen Generalisierung.
Die Inszenierung einer Oper für alle!

II

Wenn wir alle vorgedrungen sind in die unendlichen Tiefen des Patriarchats und an die Grenzen des Mach(t)baren gestoßen sind, werden sich neue, nie da gewesene Weiten auftun, das Gender – Uni – Versum, in dem alle Menschen gleichgestellt sein werden.

Olja metkrok apotek
schotel landkort lostrum tull
akter kahut beröring
möte selskat embrulhat

Wir werden eine analoge, experimentelle und subjektive Sprache sprechen.
Poren und Blutbahnen werden Kommunikationskanäle sein.
Wir werden die eingeklemmten Nervenstränge befreien, an die Außenseite verlegen und wahre Sinnesräusche erleben!
Wir fordern die Trennung des individuellen Lustgewinns von arterhaltenden Körpervorgängen!
Für ein Genießen der selbsterzeugten Laute!
Niemand wird mehr erröten müssen!
Es lebe die Bommel- und Troddelsprache!

SLAM WORDS ON BODY

Ein Interview mit Yasmin Hafedh (aka YASMO) und
Esra Özmen (aka ESRAP) zum Thema
Poetry Slam und Frauen* auf der Bühne

TEXT & FOTOS: FIFTITU%

Jerneja Zavec: An Poetry Slams nehmen überwiegend Männer* teil und bei Rapmusik kommen vorwiegend Männer* als Sprecher vor. Welche Frauen* haben euch ermutigt auf die Bühne zu gehen?

Yasmin Hafedh: Bei mir im speziellen Fall Mieze Medusa. Die hat mich literally ermutigt. Die ist nach meinem ersten Slam-Auftritt zu mir gekommen und hat gesagt: Komm wieder. Und dann bin ich wieder gekommen. Ich wäre wahrscheinlich auch so wieder gekommen. Feminismus und diese ganze Männer*-Frauen*-Diskussion habe ich erst später gelernt. Als ich aufgewachsen bin, war meine Mama selbstständig und mein Papa Geschäftsführer. Einmal hat sie gekocht, einmal hat er gekocht. Einmal hat sie geputzt, einmal er. Ich bin in einer gleichberechtigten Familie aufgewachsen. Ich habe die patriarchalischen Verhältnisse in der Gesellschaft zuhause nie so mitbekommen: Klar, Frauen* können alles genauso machen wie Männer*, das ist doch ganz normal.

Ich habe nicht darüber nachgedacht, warum ich als Frau* nicht auf die Bühne gehen sollte. Das habe ich erst später gelernt, als ich eingeladen wurde, um die Frauen*quote zu erfüllen. So musste ich lernen, dass das Patriarchat so wie es jetzt immer noch besteht, bekämpft werden muss. So habe ich das gelernt, also von außen. Von mir selbst heraus war mir das nie klar. Ich gehe auf die Bühne, das ist doch klar!

«Rap/Reimen/Texten ist für alle da! Für alle Kulturen und vor allem für alle Geschlechter. Die Poetry Slam und Rap Szene sind von bestimmten Männlich*keiten dominiert. Wir sind davon überzeugt, dass Frauen* genauso gute Texte schreiben können wie Männer*, deshalb geben wir auch Workshops ausschließlich für Frauen*. Hip Hop Texte sind z.B. oft rassistisch und sexistisch. Im Workshop werden Vorurteile nicht nur hinterfragt. Es wird auch mit eigenen Texten dagegen gehalten! Beim Poetry Slam hat man die Freiheit, dass man alles sagen kann.»

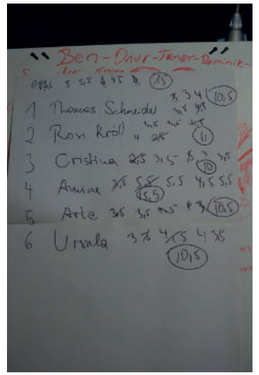
Esra Özmen

Esra Özmen: Das sollte so sein. Die Stärke kennt man aus dem Türkischen von den Müttern, die sagen: Ich habe das für dich gemacht, ich habe meine Jacke verkauft, damit du Bildung genießen kannst. Wir wussten immer, dass die Mütter sehr stark sind, aber andererseits auch sehr schwach. Das, wo sie schwach waren, war dort, wo sie sich mit anderen Frauen* verglichen haben: Die Nachbar*in hat es noch schlechter, dir geht es gut. Stimmt, ich brauche keinen Widerstand. Ich bin die Älteste in der Familie. Ich habe immer die Männer*sachen gemacht in der Familie, die schweren Sachen getragen. Mein Vater hat immer gesagt: Das ist meine Tochter, die ist groß und verdient schon ein bisschen Geld. Für mich war es nicht so leicht auf die Bühne zu gehen, ich habe mich am Anfang nicht getraut. Und nachher als ich im Mädchenzentrum aufgetreten bin, da ist auch mein Großvater gekommen. An diesem Tag habe ich gemerkt, dass jeder in meiner Familie das vollkommen unterstützt. Mein Großvater ist religiös und ist gestern zu einem Poetry Slam Abend mitgekommen, hat mitgefeiert. Er ist achtzig Jahr alt. Er sagt immer: Studiere Kunst, Kunst ist Freiheit und Freiheit ist gut für die Frauen*. Es ist halt, wie man es mitbekommen hat. Ich werde nicht meinen Mund halten, weil es der/die Nachbar*in besser oder schlechter hat. Ich habe daraus gelernt.

Yasmin Hafedh: Ich habe einen Text geschrieben, den ich nachher als «Opferlamm» lesen werde. Es geht darum, dass ich gefragt werde, wie es für mich als Frau* ist, auf die Bühne zu gehen. Ich erkläre dann, wie es für mich als Frau* ist: Man geht auf die Bühne, liest seinen Text vor und geht wieder runter. Das ist das wahnsinnige Mysterium als Frau* auf die Bühne zu gehen.

Jerneja Zavec: Thematische Slams können sehr spezifisch sein. Wie können Neulinge gut in den Ablauf eines Slams und in das Thema eingeführt werden?

Yasmin Hafedh: Beim Poetry Slam muss der Text selbst geschrieben werden, so sollte es, wie ich finde, beim Rap auch sein. Manchmal gibt es Ghost



Writer, aber ich finde, der Text sollte selbst geschrieben sein. Das ist auch eine dezidierte Regel beim Poetry Slam. Jeder Mensch denkt ja anders, jeder ist tatsächlich individuell. Du kannst zehn Menschen holen, die noch nie bei einem Slam waren und ihnen das Thema und Bleistift geben. Sie werden alle etwas ganz Bestimmtes darüber schreiben.

Für Neulinge ist meine Empfehlung: Einfach machen! Auf der Bühne ist es ein bisschen anders, aber man kann da nichts falsch machen. Du bekommst vielleicht beim Slam nicht das Höchstvoting, aber: Mein Gott, das ist auch nicht das Ende der Welt! Es geht auch darum, keine Angst zu haben, etwas falsch zu machen. Wir sprechen hier von Kunst.

Esra Özmen: Bei Workshops versuche ich jede*N einzelne*N zu motivieren. Eine hat gesagt, sie sei gegen Demonstrieren. Als wir dann gesprochen haben, hat sie das ganz anders formuliert. Sie hatte also eine ganz andere Meinung, aber sie hat das so formuliert, dass es anders rüberkommt. Ich habe am Anfang auch Unterstützung gebraucht. Du bringst zum Beispiel ein Lied raus, und dann wartest du: Gefällt es denen oder nicht? Du willst aufnehmen, du brauchst ein Studio, du musst hin- und herlaufen.

In Wien Musik zu machen, Musik zu produzieren, das ist nicht leicht. Ich finde dass Unterstützung und Motivation immer sehr sehr wichtig sind.

Jerneja Zavec: Yasmin, du bist die Moderator*in dieses Poetry Slams, wie siehst du deine Rolle als Moderator*in?

Yasmin Hafedh: Meine Rolle als Moderator*in ist es, charmant und unterhaltsam durch den Abend zu führen und dabei den Poet*innen die auftreten, die Bühne zu ebnen. Das bedeutet das Publikum zu motivieren, dass sie hier tolle Poesie hören können. Auch dass sie aufmerksam sein sollen. Natürlich muss ich unparteiisch sein. Wenn ich einen Text extrem cool finde, dann darf ich es als Moderator*in nicht sagen. Dann wäre ich parteiisch. Wenn ich einen Text extrem schlecht finde, dann darf ich das auch nicht sagen. Da bleibe ich sehr neutral.

Jerneja Zavec: Was erwartet ihr euch heute vom Abend?

Yasmin Hafedh: Ich freue mich auf alle und bin sehr gespannt, wie es die Leute, die wir beim Workshop dabei hatten, auf der Bühne umsetzen. Es werden auch Leute kommen, die nicht beim Workshop mitgemacht haben. Ich bin gespannt auf die Texte - wie immer.

Esra Özmen: Ich finde es sehr toll, dass die Leute, die den Workshop besucht haben, heute gleich auftreten. Ein sehr großes Lob, das ist nicht einfach denke ich. Ich höre sehr gerne Poetry Slams. Es gibt so viele Talente, es gibt so viele Sachen zu sagen und es ist

gut, dass es eine Bühne dafür gibt. Ich finde es sehr schön, weil es nicht die Professionellen und die Nicht-Professionellen gibt. Du musst nicht in dieser Szene aufwachsen. Beim Poetry Slam hat man* die Freiheit, dass man* alles sagen kann. Ich finde das sehr toll und auch sehr stark.

Jerneja Zavec: Was ist die Rolle des Publikums bei einem Poetry Slam?

Yasmin Hafedh: Das Publikum bestimmt im Prinzip den Abend. Ein Poetry Slam ist ein Abend vom, mit und für das Publikum. Die Poet*innen sitzen meistens auch im Publikum. Das Publikum bewertet die Texte und Performances, die auf der Bühne stattfinden: Das Publikum kann mitentscheiden, wer gewinnt. Das Publikum hat das grundlegende Mitspracherecht. Ohne Publikum geht kein Slam. Es ist sehr wichtig, dass sie da sind und aufmerksam zuhören.

Esra Özmen: Ich war einmal beim Protest Songcontest in der Jury. Ich war bei Poetry Slams dabei, im Publikum. Ich finde es sehr schön, dass das Publikum mitentscheiden kann. Mit den Leuten, mit dem Publikum wächst man*/frau*. Ich achte sehr auf das Publikum und versuche jede*N anzusehen, damit jede*R weiß worüber ich spreche. Es soll sich jede*R angesprochen fühlen.

Jerneja Zavec: Wie reagiert das Publikum auf thematische Poetry Slams?

Yasmin Hafedh: Das Publikum kennt sich besser aus, wenn man sich einem Thema widmet und das in irgendeiner Form sprachlich verarbeitet. Das Publikum kann sich bei einem vorgegebenem Thema besser darauf einstellen, wovon du wirklich sprichst. Insofern glaube ich, dass es für das Zuhören gut ist, ein Thema oder zumindest ein Überthema zu wählen. Das hat dann viel mehr Ebenen, wo man Leute zum Nachdenken anregen kann, wo man einen Impuls setzt.

Vielleicht interpretiert der eine mehr oder weniger hinein und fängt dann an, selbst darüber nachzudenken. Das wäre zumindest der beste Fall. Po-po-poetry! SLAM!

poetrySLAM

LUSTTORTUR

KARIN SEIDNER

Schwitzende, keuchende Leiber. Stöhnen, rhythmische Geräusche. Hämmernde Musik im Hintergrund. Halbnackte Körper. Überall Spiegel. Gedämpftes Licht.
Eine Frau liegt rücklings am Boden, Knie abgewinkelt, ihre Fersen auf einer Langbank. Ein muskulöser Mann sitzt auf ihren Füßen, drückt sie mit Gewalt auf die Bank, während sie mit schmerzverzerrtem Gesicht versucht ihre hinter dem Kopf abgewinkelten Arme Richtung Knie zu bewegen. Über einem mit bloßem Oberkörper auf einer schwarzglänzenden Bank liegenden und schweißnassen Gewichtheber steht mit gegrätschten Beinen eine Frau in kurzen Hosen und ärmellosem Top. Sie feuert ihn zu Höchstleistungen an.
Ich bin neu im Fitness-Center. Alle mustern mich.

WAS LÄUFT DA EIGENTLICH?

LAUFHAUS

Geschäfte. Sie laufen gut. Der Rubel rollt.
Rassige Russinnen auf dem Laufsteg
wie läufige Hündinnen beschnüffelt.
Laufend frische Ware.
Bei der Ankündigung eines «Gang-Bang-Events» laufen Münder wäßrig.
Das sei nun mal der Lauf der Zeit.
Mir läuft es kalt den Rücken hinunter.

THE BODY

ANNA KNAPP

the body is an orchestra
it plays songs of pleasure
and of pain
the body is a landscape
- take a picture of it in the sunset
the body is a highly concentrated
agglomeration of energy that is
constantly changing
the body is a wild animal
it won't let tame itself without
being taken ill by the taming
the body is
a land without borders
the body is maybe
the only place
I can call home

AM ANFANG WAR DIE FRAU

TEXT: Cornelia Erber

Wenn man an Begriffe wie «Frauenbewegung», «Emanzipation» und «Feminismus» denkt, ordnet man diese gerne in die Mitte des 20.Jahrhunderts ein. Dies ist prinzipiell nicht falsch, da diese Begriffe in dieser Zeit ebenso Gültigkeit, wie Berechtigung haben. Der berühmte Tomatenwurf auf der Tagung des Sozialistischen Deutschen Studentenbundes, der 1968 eine neue Frauenbewegung ins Leben gerufen hat, ließ neue Frauengruppen entstehen, die gesamtgesellschaftliche Veränderungen hinsichtlich der Geschlechter thematisierten. Diese Frauengruppen breiteten sich verstärkt durch die «Selbstanzeigunskampagne» gegen den Abtreibungsparagraphen §218 aus. Federführend für diese Kampagne in Deutschland war Alice Schwarzer, die auch heute noch auf Geschlechterdifferenzen aufmerksam macht und sich für den Feminismus einsetzt. «Nicht unsere Integrierung ist wünschenswert, nicht die Vermännlichung der Frauen, sondern die Vermenschlichung der Geschlechter.», so Alice Schwarzer im Jahre 1975.

Bis heute ist sie Verlegerin und Chefredakteurin der Zeitschrift «Emma», die 1977 erstmals erschienen ist. Dennoch waren nicht nur die Frauen des 20. Jahrhunderts hinsichtlich feministisch wirkungsvoller Arbeit fleißig und voller Tatendrang. Die erste Frauenrechtlerin wurde bereits 1364 in Venedig geboren und erzielte durch ihre schriftstellerischen Arbeiten großes Ansehen. Christine de Pizan schreibt in ihrem bedeutendsten Werk «La Cité des Dames» (dt. Die Stadt der Frauen) über den Bau einer Stadt mit Hilfe von weiblichen Vorbildern aus der Antike, aus dem Mittelalter und der Bibel. Sie appelliert an die Selbstachtung und Wertschätzung der Frauen für das eigene Geschlecht. Von der französischen Frauenbewegung wurde die fast vergessene Frauenrechtlerin wiederentdeckt und ihr Werk 1986 in die deutsche Sprache übersetzt. 1748 erblickte Olympe de Gouges in Südfrankreich das Licht der Welt und ist bis dato eine Pionierin der Durchsetzung von Frauenrechten. 1791 verfasst sie die Frauenrechtsdeklaration in ihrer politischen Schrift «Die Rechte der Frau».

Dieses Werk legte sie der Königin Marie-Antoinette vor und forderte diese auf, dem Vorwärtskommen der Rechte der Frau Gewicht zu verleihen und den Erfolg anzutreiben. Ihr radikales Vorgehen und ihre vehemente Bemühung, eine Gleichstellung hinsichtlich der Geschlechter in vielen Bereichen zu erlangen, sowie gegen politische Akteure ihre Meinung kundzutun, brachte Olympe de Gouges 1793 die Verurteilung zum Tod durch Hinrichtung. Eine ebenso bedeutende feministische Denkerin aus früheren Zeiten war Mary Wollstonecraft, die 1759 in England geboren wurde. Wie Olympe de Gouges setzte sich auch Mary Wollstonecraft für die Rechte der Frauen ein. In Ihrem Werk «Vindications of the Rights of Women» kritisierte sie die Herrschaft des Mannes über die Frau und die Unmündigkeit, in denen Frauen gehalten wurden. Ihnen folgte eine Reihe von Frauen, die sich für Gleichstellung, Anerkennung und Gleichheit der Geschlechter einsetzten. Die Liste der feministischen Denkerinnen und Kämpferinnen vor dem 20. Jahrhundert ist daher nicht zu verachten. Frauen wie Harriet Tubman, Auguste Schmidt, Victoria Woodhull, Helen Lang, Jane Addams und Simone de Beauvoir sind nur einige davon. Jede Einzelne von ihnen trug auf ihre Weise zum Feminismus und zur Frauenbewegung bei, einer Frauenbewegung die bis dato nicht müde geworden ist in Bewegung zu bleiben.

PANGEA. wird gefördert von:

KULTUR LAND OBERÖSTERREICH

Linz verändert

ist Integrationsstelle Oberösterreich

;-) JugendReferat ooe-jugend.at

Linz Kultur

die Kupf Kulturplattform OÖ

GlossVol2 wurde gefördert von:

Frauen LAND OBERÖSTERREICH FRAUENREFERAT

Frauenbüro

Linz verändert