

Die Macht von Darstellungen: Warum es ein Umdenken in der Bildpolitik braucht!

Autorin: Leonie Kapfer

**“Are you beach body ready?” Ein
britisches Werbe-
plakat mit diesem
Slogan und dem
Körper einer norm-
schönen Frau im
Bikini löste 2015
eine breite Debatte
über die Darstel-
lung von weiblichen
Körpern aus.**

Die Werbestrategie des „sex sells“ ist nichts Neues und das Beach-Body Plakat keinesfalls das Sexistischste seiner Art, aber rückte doch den Fokus der Öffentlichkeit auf ein lang nur in feministischen Kreisen beachtetes Thema: Die Wirkung von Bildern auf das Geschlechterverhältnis. Im Fall dieses Plakats führte der Protest dagegen sogar dazu, dass die Werbung entfernt werden musste. Diese kleinen Erfolge ersetzen aber keine fundierten Diskussionen über die Wirkmacht von Bildern. Die Wichtigkeit dieser Debatten ergibt sich aus der Omnipräsenz von Bildern in unserer heutigen Kultur: Bilder dominieren nicht nur den öffentlichen Raum, sondern nehmen via Social-Media-Plattformen auch zunehmend den privaten ein.

Normierungseffekte

Entscheidend in der Auseinandersetzung mit Bildinhalten ist dabei die gesellschaftliche Wirkmacht, die Darstellungen zukommt. Bilder stellen Realität nicht nur dar, sondern Bilder stellen Realitäten her. Visuelle Darstellungen prägen unsere Vorstellungen von Gegenständen, Lebenswelten und Körpern. Was wir auf Bildern zu sehen gewohnt sind wirkt auf uns normal, so normal, dass wir den normierenden Charakter dieser Darstellungen oft gar nicht mehr wahrnehmen. Dass Frauen in den meisten Darstellungen Mascara und Lippenstift tragen und Männer nicht wirkt deshalb normal, da wir seit jeher gewohnt sind Schminke als Attribut von Weiblichkeit zu lesen. Bilder und die darin erhaltenen Repräsentationsformen sind somit Teil unseres kognitiv erlernten kulturellen Wissens. Bilder machen daher einen großen Teil davon aus, was in den Sozialwissenschaften mit dem Begriff „Doing Gender“ (die Herstellung von Geschlecht) bezeichnet wird.

Bilder und Stereotype

Aufgrund dieses realitätserzeugenden Effekts sind Bilder im Bereich der Sprache anzusiedeln. Bilder sind für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Menschen unerlässlich. Erst durch ein gemeinsames visuelles Bilder- und Symbolrepertoire kann gewährleistet werden, dass sich GesprächspartnerInnen auf ein und den selben Gegenstand oder Sachverhalt beziehen. Bilder wirken hier vor allem komplexitätsreduzierend, denn sie veranschaulichen Begriffe und Konzepte. Diese Wirkung von Bildern und Symbolen ist nicht an und für sich ein Problem, Bilder sind ein notwendiges Kommunikationsinstrument. Es kann durchaus hilfreich sein, dass beispielweise bei einem Gespräch über einen Tisch die andere Person ein Bild davon im Kopf hat und nicht immer wieder erklären muss, was darunter zu verstehen ist. Problematisch werden Bilder, wenn sie vereinheitlicht werden, denn erst eine Vereinheitlichung führt zur Stereotypisierung: Wenn von einem Tisch gesprochen wird, weiß mein Gegenüber welchen Gegenstand ich meine und wie dieser ungefähr aussieht. Es sagt aber noch nichts über die Beschaffenheit oder die Form des Tisches aus, er kann rund, oval, rechteckig, aus Holz oder Plastik sein. Auch wenn ich von einem normschönen Tisch spreche, weiß mein

*Bilder stellen die
Realität nicht nur dar,
sondern erzeugen sie
auch.*

Stereotype diskriminieren und grenzen Personen aus.

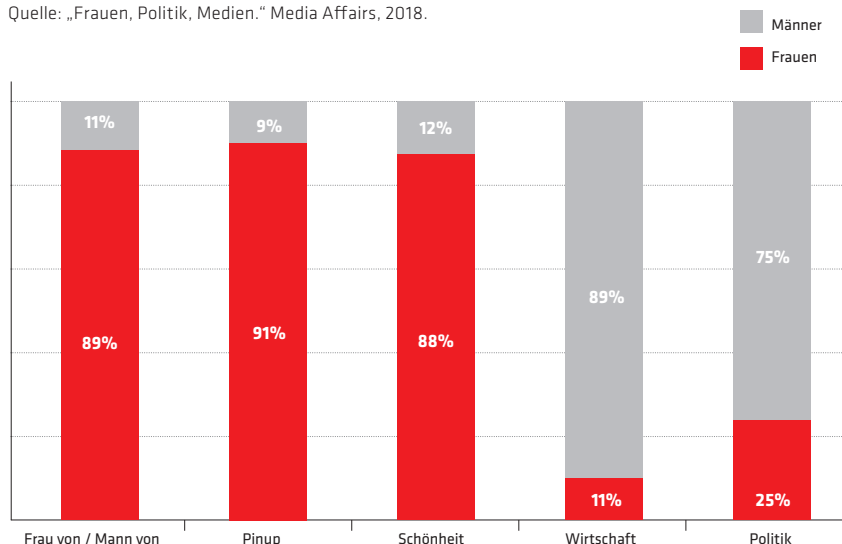
Gegenüber noch nichts Genaueres über die Beschaffenheit des Tisches. Eine exakte Beschreibung des Tisches bleibt in dem Fall notwendig. Bei der eingangs besprochenen Werbung verhält sich das anders. Wird in diesem Kontext von einer normschönen Frau im Bikini gesprochen kann davon ausgegangen werden, dass die LeserInnen sofort das richtige (heißt tatsächlich in der Werbung dargestellte) Bild imaginieren. Dieses Beispiel zeigt, dass die Repräsentation einer normschönen Frau extrem stark vereinheitlicht und somit stereotypisiert ist.

Bilder und Macht

Diese stereotypisierenden und normierenden Effekte wirken sich auf individueller Ebene, stark diskriminierend auf bestimmte Personengruppen und Körper aus. Gleichzeitig reproduzieren sie auf struktureller Ebene Hierarchien und Machtgefälle. Wenn bei der besprochenen Werbung der Spruch des Plakats mit in die Analyse einbezogen wird, zeigt sich, dass scheinbar nicht alle Frauen bereit sind (ready) an den Strand zu gehen. Die übergeordnete Aussage der Werbung ist, dass Frauen, deren Körper von dem des Modells abweichen (noch) keinen Körper für den Strand haben und folglich diesen Ort meiden sollten. Durch den Slogan veranschaulicht die Werbung sehr explizit was in vielen sexistischen Bildern implizit angelegt ist: der weibliche Körper, der nicht durch Einhaltung einer Diät normiert und diszipliniert wurde, hat an einem öffentlichen Ort (wie einem Strand) nichts verloren. Welche Auswirkungen diese Bilder in der Realität haben, zeigt sich exemplarisch an den immer wiederkehrenden diskreditierenden Bemerkungen über Körper von Politikerinnen. Da nur ein ganz bestimmtes Bild von Weiblichkeit im öffentlichen Raum existiert und andere Formen systematisch ausgeschlossen werden, wirken von der Norm abweichende weibliche Körper ungewohnt bis verstörend. Das einheitliche Frauenbild im öffentlichen Raum reproduziert so, egal ob intendiert oder nicht, Strukturen, die Frauen den gleichwertigen Zugang zum öffentlichen Raum verwehren. Stereotypisierte Bilder sind so extrem wirkmächtige Instrumente zur Sicherung patriarchaler Herrschaft. Aus gesellschaftskritischer Sicht ist daher eine fundierte Auseinandersetzung mit Bildinhalten und Repräsentationsformen unerlässlich.

SICHTBARKEIT VON MÄNNERN UND FRAUEN IN MEDIEN:

Quelle: „Frauen, Politik, Medien.“ Media Affairs, 2018.



Medienregulierung

Angesichts der Wirkmacht von Bildern wird von feministischer Seite vehement eine gesetzliche Regulierung von auf Darstellungen im öffentlichen Raum gefordert. In der Auseinandersetzung mit Werbeverböten, findet insbesondere das Argument der deutschen Juristin Berit Völmann (2015) Verwendung. Sie schlägt eine Regulierung solcher Werbeeinhalte über das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor. Dies würde Unternehmen und Verbänden ermöglichen rechtlich gegen Firmen vorzugehen, die ihre Produkte mit sexistischen Bildinhalten verkaufen. In Österreich wurde dieser Vorschlag zur Gesetzesänderung zuletzt angesichts der Forderungen des Frauen*Volksbegehrens diskutiert. Das Volksbegehren fordert eine breite Regulierung von Medieninhalten, über das UWG, sowie die Presseförderung. Wie nötig diese hierzulande sind, zeigt eine Studie von Maria Pernegger (2018). Die Medienwissenschaftlerin untersuchte in Zusammenarbeit mit der AK Wien, die Repräsentation von Frauen in österreichischen Medien. Die Studie bestätigte dabei, dass die Darstellung von Frauen in den Medien stark normiert und zudem sexualisiert ist. Frauen „sind meist nur in jenen Bereichen verstärkt vertreten, die Frauen als optischen Aufputz zeigen, auf Figur und Mode reduzieren oder die Rolle als Partnerin oder Ehefrau hervorstreichen“. In den Bereichen, in denen es um „Macht und Geld“ geht, sind Frauen deutlich unterrepräsentiert. Im realen Leben von Frauen spiegelt sich dieser Mangel an Geld und Macht im Gender Pay Gap und der gläsernen Decke wieder. Sollen diese strukturellen Barrieren abgebaut werden, muss auch ein Umdenken in der Bildpolitik stattfinden!

Es braucht klare Maßnahmen gegen sexistische Darstellungen.



ZUM WEITERLESEN

- Eine detaillierte Einführung in die Wirkmacht von Bildern bietet die Monografie „Studien zur visuellen Kultur“ von Sigrid Schade und Silke Wenk (2011).
- Für die ausführliche juristische Argumentation eines Werbeverbots kann die Doktorarbeit „Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung. Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG“ von Berit Völmann (2015) herangezogen werden.
- Die vollständige Studie von Maria Pernegger ist im Internet einsehbar: https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/Frauenpolitik_Maerz_2018.pdf
- Die Forderungen des Frauen*Volksbegehrens sind auf der Webseite des Vereins zu finden: <https://frauenvolksbegehren.at/forderungen-frauenvolksbegehren/>

POLICY BRIEF 05/2018
Marie Jahoda - Otto Bauer Institut

PERSPEKTIVEN



www.jbi.or.at



fb jahodabauerinstitut
tw jahodabauer
t 05/772611-31, **m** office@jbi.or.at
Landstraße 36/2, 4020 Linz