

1. Die Frau als Stereotype

1. Seh- und Denkmuster sind gesellschaftlich geprägt

Bei der Herausbildung von Seh- und Denkmustern ist das Individuum in erster Linie von äußeren Einflüssen abhängig. Schon im Mutterleib lernt es Schmecken, Fühlen, Riechen. In den ersten drei Jahren, in denen das Baby die grundlegenden Prägungen erhält (an die das spätere Kind sich nicht mehr erinnern kann) ist die Bindung an die Mutter und auch den Vater besonders stark. Deren Verhaltensmuster werden übernommen. Schon der erste Anblick ist entscheidend. Der Zoologe Konrad Lorenz wurde von Graugänsen verfolgt, weil diese ihn als Ersten nach der Geburt gesehen hatten und ihn für ihre Mutter hielten.

Zuerst mag es nur der Umriss des Gesichts, der Geruch der Mutter und der Geschmack der Muttermilch sein, der sich einprägt. Täglich kommen neue Muster hinzu. Das Kind spielt dann mit Barbiepuppen. Die Eltern finden ihre Tochter niedlich und kleiden sie in rosa Röckchen, binden ihr rosa Schleifchen in die Haare. Der Sohn darf forsch auftreten und fordern. Rollenverhalten wird schon sehr früh eingeübt. Wer hat in der Familie die Hose an? An Kleinigkeiten wird ein ganzes Reservoir an Verhaltensweisen vermittelt. Wer verteilt die belohnenden Bonbons? Wer zeigt die Grenzen auf? Wer schlägt mit der Faust auf den Tisch? Wer beschwichtigt und zeigt sich demütig?

Um dem entgegenzuwirken, müsste Vieles hinterfragt werden. Die Hexe im Märchen. Schneewittchen, Aschenputtel. Robin Hood,

Superman, Harry Potter. „Unbewusst“ reproduzieren wir mit einfachen Geschichten Verhaltensmuster und fahren auf den gewohnten aber oft nicht mehr zeitgemäßen Denkgleisen.

2. Die Rolle wird eingeübt

Man braucht nur in einen Kiosk zu gehen. Da liegen fein säuberlich sortiert die Zeitschriften mit dem Fernsehangebot, die für die Frau, die für Männer, für den Freund von Katzen, Hunden, Yachten, Blumen, Schmuck, Uhren, für den Sports- oder Computerfreund. Wir werden als Konsumenten klassifiziert und auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht.

Besonders auffallend ist die Konformität bei den Programmzeitschriften. Da lächelt meist die Blondine im Alter zwischen 25 und 30, den Mund leicht geöffnet, sodass die weißen Zähne zu bewundern sind. Sie scheint zur Kommunikation einzuladen, sie verbreitet eine allgemeine, unbeschwerte Heiterkeit. Das ist sehr wichtig für den Verkauf der Programmzeitschriften. Wenn die Blondine zum Beispiel durch das Bild einer schönen Vase ersetzt werden würde, sinkt der Absatz der Zeitschrift dramatisch. Wir brauchen die Stereotypen. Lächelnde Blondine mit weißen Zähnen gleich Programmzeitschrift. Yellow Press: Die gelbe Farbe signalisiert, dass Klatsch über Königshäuser und andere Prominente geboten wird. Hunde oder Katzen lächeln uns an: Liebhaber von Vierbeinern fühlen sich angesprochen.

Diese Massenkommunikation hat es in sich:

Sie will die Welt von ihrer schönsten Seite zeigen. Sie versucht eine größtmögliche Käufererschicht zu erreichen, sie will erfreuen und keine Probleme bereiten. Das kann sie nur, wenn sie eingefahrene Denkgewohnheiten bekräftigt. Diese Massenkommunikation bringt nicht nur die neuesten Nachrichten ins Haus sondern gleichzeitig dafür die Bewertungen, die Seh- und Denkweisen. Sie strukturiert und gewichtet. Die Massenkommunikation ist nicht der Wegbereiter der Demokratie, wie Walter Benjamin meinte, sie ist zutiefst konservativ.

3. Kleid, Kochtopf, Kind

„Seid jung und sexy“ titelte die FAZ über einen Arte-Beitrag über Weiblichkeit und Schönheitswahn. Die Vogue-Chefin Franca Sozzani bringt darin die zentrale Aussage auf den Punkt: „Der wahre Traum der Frau ist zu gefallen. Sie kleidet sich, um zu gefallen, sie existiert, um zu gefallen.“ Wem? Dem Mann. Das Weib als Attribut des Mannes. Gott hat schließlich Eva aus der Rippe Adams geformt.

Das sind die Triebe? Sigmund Freud hat den Sexualtrieb als den mächtigsten benannt. Dem gilt es entgegenzuhalten, dass die Triebe beim Menschen immer gesellschaftlich überformt, durch Sitten und Gebräuche entscheidend geprägt sind. Sie unterliegen gerade derzeit einem starken Wandel, wie die Zunahme der Lesben- und Schwulenaare und der allein Lebenden zeigt. Die Unterordnung der Frau unter die vorherrschende Rolle des Mannes ist ein gesellschaftliches Produkt. Das Festhalten an dem Konzept der Familie als Zelle der Gesellschaft ist ein konservatives Relikt.

In der BH- und Dessous-Werbung wird die Frau als Objekt präsentiert. Verführerisch, demütig aber ihrer Reize bewusst. Wartend auf den begehrenden Zugriff. Wer wollte nicht gefallen? Mit der Reduktion auf das körperlich Reizvolle, der bewussten Unterordnung unter die Begierden (und der Macht) des Mannes beginnt die Reise über Kleid zum Kochtopf und Kind. Sie sollte etwas für

ihren Kopf tun, hat ihr die Mutter geraten. Sie geht zum Frisör.

4. Siegel und Kette

Mit Werten beladene Seh- und Denkmuster prasseln unaufhörlich auf uns ein. Verführerisch präsentiert sie sich mit einer Flasche Moët et Chandon - Imperial. Sie wird begehrt, mit Kussmund und blond gelocktem Haar. Sie steht im Mittelpunkt und zeigt ihre Kette um ihren Hals. Sie ist gekettet. Siegesbewusst zeigt sie ihren Ring an ihrem Finger. Ein Siegelring kennzeichnet Eigentum. Sie ist „vergeben“, beweist auch der Ehering an ihrem Finger. Attribute, die von ihm verschont wurden und die sie schmücken. Schönheit.

An der Stellung des schönen Geschlechts ließe sich der Fortschritt einer Gesellschaft ablesen, behauptete einst Karl Marx. Welche Diagnose drängt sich nach der Analyse der Werbewelten (die fast überall auf Zustimmung stoßen) oder bei Beobachtungen auf der Straße auf, wo Mütter ihre Kinderwagen auf den Gehwegen schieben.

Seh- und Denkmuster sind tief in das kulturelle Gedächtnis verankert. Wie heißt es so schön in Friedrich Schillers Glocke: „Der Mann muss hinaus / ins feindliche Leben, / muss wirken und streben / und pflanzen und schaffen, / erlisten, erraffen, / muss wetten und wagen, / das Glück zu erjagen. / Da strömet herbei die unendliche Gabe, / es füllt sich der Speicher mit köstlicher Habe, / die Räume wachsen, es dehnt sich das Haus. / Und drinnen waltet / die züchtige Hausfrau, / die Mutter der Kinder, / und herrschet weise / im häuslichen Kreise / und lehret die Mädchen / und wehret den Knaben / und reget ohn' Ende / die fleißigen Hände / und mehrt den Gewinn / mit ordnendem Sinn...“

5. Brot und Spiele

Der Entertainer Thomas Gottschalk fühlt sich in düsterer Umgebung. Etwas resignativ gesteht er ein, dass er für seine Sendung „Wetten dass...?“ über viele Jahre „nur

irgendwelche Spinner, die etwas Verrücktes konnten und ein paar Prominente, die darauf gewettet haben“, brauchte, um bis zu 18 Millionen Zuschauer je Sendung zu bannen. Jetzt ist er auf der Suche nach Neuem: „Es muss doch irgendetwas geben, das vom Anspruch her zwischen der F.A.Z. und ›Bauer sucht Frau‹ liegt.“

Liegt der außergewöhnliche Erfolg von „Wetten, dass...?“ daran, dass die Sendung eingefahrene Seh- und Denkmuster befriedigte? Da schmiegt sich ein Schmuspaar Thomas und Michelle vor den Kameras aneinander und spielt eine heile Welt vor. Michelle Hunziker zeigt sich als Busenwunder, als schmachttendes aber schönes Dummerchen oder sie bedauert sich als vom italienischen Lebensgefährten Verlassene. „Die Fotos sprechen eine eindeutige Sprache. Ich bin wieder Single.“ Dann gesteht sie: „Ich war eine leichte Beute für die Krieger des Lichts“. Das Leben ist sexy, bunt und wechselhaft.

Der römische Plebs verlangte Brot und Spiele. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das von jedem Bürger Zwangsabgaben einfordert, bedient ähnliche Verhaltensmuster. Trainiert es sie ein? Der durchschnittliche Fernsehkonsum eines Bundesbürgers beträgt drei Stunden. Arbeitslose kommen auf sechs bis sieben Stunden pro Tag. Studien ergeben, dass der Informationsgehalt oder der kulturelle Wert der Sendungen immer mehr abnimmt, dagegen der „Unterhaltungswert“ stark steigt. Individuelle und soziale Kontakte werden eingeschränkt. Werden sie auch medial genormt?

6. Der Akt in der Kunst I

Giorgione war einer der ersten Künstler in der Geschichte, der mit der „Schlummernden Venus“ um das Jahr 1508 einen Frauenakt malte. Über Landschaft und Schlummernde legt sich ein zarter Schleier. Die Schönheit, die Anmut der Frau werden durch die zarten Farbübergänge betont. Das Schlafen stellt eine Distanz zum Betrachter her, er wird angelockt und gleichzeitig aufgerufen, die Stille des Bildes nicht zu stören. In der Renais-

sance beginnen Künstler erstmals in der Geschichte der Menschheit die Individualität des Menschen herauszuarbeiten. Die Frau ist noch Objekt, aber ihre Intimität wird geachtet. Bei Tizian ist die Rolle der Frau als Mutter und Objekt der Begierde eindeutiger. Der Orgelspieler fixiert ihre Scham. In anderen Tizian-Gemälden regnet es Geld auf ihren nackten Körper.

Francisco Goyas nackte Maya bezirzt den Betrachter. Sie fordert zur Liebe auf, die sexuelle mit eingeschlossen. Goyas Nackte lebt, sie nimmt den Blick mit dem Betrachter auf. Dieses Bild ist ein Affront gegen die Moralvorstellungen der katholischen Kirche. Zusammen mit der bekleideten Maya demonstriert sie Würde und Zärtlichkeit der Frau. Aber es bleibt ein verbotener Blick durch das Schlüsselloch. Die Zeit verbietet derartige Bilder noch.

Edouard Manets Olympia (1863) thematisiert Widersprüchliches. Er malt seine Geliebte Victorine Meurent als käufliche Frau aus der Unterschicht der Gesellschaft. Sie verdient ihren Unterhalt, indem sie ihren Körper darbietet. Sie blickt den Betrachter (ein Mann aus der Oberschicht) selbstbewusst fragend an.

7. Der Akt in der Kunst II

Jean-Auguste-Dominique Ingres liebte es, Odaliskinnen in ihrem Harem zu malen. 1814 entstand „Die Große Odaliske“ mit ihrem gelängten Rücken. Das Weltbild des 19. Jahrhunderts? Frauen, abgeschieden von der Öffentlichkeit und in ständiger Bereitschaft für den verlangenden Mann? Ingres bedient männliche Macht- und Wunschfantasien, die allerdings auch von einem gestörten Geschlechterverhältnis künden. Zur fast gleichen Zeit wie Manet stellte Alexandre Cabanel im Pariser Salon „die Geburt der Venus“ aus. Das Bild wurde von der Oberschicht begeistert gefeiert. Kaiser Napoleon III. beanspruchte es für seine Privatsammlung.

Fast 200 Jahre nach dem Entstehungsjahr der großen Odaliske von Ingres gestaltet der

US-Amerikaner Mel Ramos seine Version des gleichen Themas. Etwas moderner ist die Haarpracht, bunter die Farbigkeit. Die Bildinhalte sind gleich. Seine Nuditäten reckeln sich auf Davidoff-Zigarren als Phallus-Symbolen, sie entsteigen Chiquita-Bananen, sitzen auf Cola-Dosen oder reiten auf Rhinocerossen. Tom Wesselmann konzentriert sich auf die primären Geschlechtsmerkmale der Frau. Er lässt aber auch schon einmal einen riesengroßen Phallus in die Landschaft ragen.

Das Model mit dem Künstlernamen Velazquez präsentiert sich als lebendes Kunstobjekt mit Kordeln verziert. Jeff Koons demonstriert die „Rein-Raus-Liebe“ in „Made in Heaven, Starring: Jeff Koons and Cicciolina“.

Sind wir auf einem richtigen Weg?