

Kerstin Brandes **„Exotische Wilde“ – Grenzfiguren als Symptome einer neoliberalen Bilderpolitik?**

Im Mai/Juni 2006 sorgte eine sexistische und rassistische Anzeige, die die zum Springer-Verlag gehörende Fernsehzeitschrift HÖRZU im Rahmen ihrer seit dem Frühjahr 2005 laufenden Werbekampagne „Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas“ geschaltet hatte, für eine vehemente Protestaktion. Stein des Anstoßes war die Darstellung eines hellhäutigen Mannes im Business-Outfit und einer dunkelhäutigen Frau in sari-artigem Seidenkleid, mit Hals-, Arm-, Finger- und Ohrschmuck, ornamenthafter Gesichtsbemalung sowie einer Unterlippenplatte, versehen mit dem Kampagnen-Slogan und dem Zusatz „Machen Sie keine Kompromisse, auch nicht am Kiosk“ (Abb. 1). Dem Bild waren bereits sieben andere Motive vorausgegangen, von denen drei zwar ebenfalls als sexistisch, rassistisch und diskriminierend kritisiert worden waren, eine breitenwirksame Skandalisierung hatte es dort aber nicht gegeben.¹ Der Anzeige wurde eine „frauenverachtende Geisteshaltung (Mann nimmt sich Frau)“ attestiert, die „zudem noch Assoziationen an den Sklavenhandel (Weißer Mann kauft sich schwarze Frau) nahe legt.“² Der Mann wurde als Repräsentant der Dominanzkultur gesehen – „weiß und Krawattenträger [...], der sich mal eben NIMMT was ihn scharf macht“, und der, um „seinen Machtanspruch und ihre Verfügbarkeit zu signalisieren [...] ihr gleich mal beide Hände auf den Arsch gelegt [hat].“ Es hieß, „dass die Schwarze Frau ‚hergezeigt‘ wird und der Mann eher präsentiert“; der Slogan wurde geschlechtsspezifisch zugeordnet – „als hätte der Mann die Frau ähnlich wie seine Hörzu irgendwo ausgesucht und mitgenommen.“³

Zahlreiche Schreiben, die so oder ähnlich in dem Motiv ein hierarchisches und gewaltförmiges Geschlechterverhältnis dargestellt sahen, welches durch die Markierung ethnisch-kultureller Zugehörigkeit und den Textzusatz zusätzlich verschärft ist, forderten die HÖRZU auf, die Anzeige zurückzuziehen. An den Deutschen Werberat, die Einrichtung zur freiwilligen Selbstkontrolle in der Werbewirtschaft, wurde dringlich appelliert, der Zeitschrift eine Rüge zu erteilen. Doch fand dieser „nach eingehender Prüfung“ nichts zu beanstanden und sprach von einer „möglicherweise sogar beabsichtigte[n]“ Provokation,



1 Hörzu-Anzeige „Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas“, Focus, Nr. 17, 24.04.2006.

deren Gelingen er darin begründet sah, dass der „Anblick eines Paares mit unterschiedlicher Hautfarbe [...] hierzulande kein alltägliches Bild“ sei. Die „dargestellte Unterschiedlichkeit“ bedeute nicht zwangsläufig eine Diskriminierung der Frau oder des Mannes; „haltung und Mimik der beiden abgebildeten Personen (direkter Blick in die Kamera, angedeutetes Lächeln)“ signalisierten „ein gleichberechtigtes Verhältnis“. ⁴ HÖRZU berief sich auf das werberatliche Urteil und bekräftigte den intendierten humorvollen und selbstironischen Charakter der Werbe-Aktion. Dennoch wurde das kritisierte Motiv zurückgezogen und mitgeteilt, dass es nicht mehr eingesetzt werde. Dies geschah zwar mit dem Zusatz, dass „der vorgesehene Einsatzzeitraum“ ohnehin abgelaufen sei, ⁵ allerdings wurde es – und das ist als Erfolg der Protestaktion zu werten – zugleich auch von der Internetseite entfernt.

Ein weiterer, eher nachhaltiger Erfolg des Protestes besteht darin, deutlich gemacht zu haben, wie sich eine kritische Bild(er)wissenschaft von der Werbung als Teil des visuellen Feldes in die Pflicht genommen sehen muss. Denn in dem Schlagabtausch zwischen den antidiskriminatorisch motivierten Einsprüchen und der Antwort des als vorjuristischer Instanz relativ definitionsmächtigen Werberates, der eine Diskriminierung gar nicht gegeben sieht, geht es letztlich um die prekären Grenzen, die zwischen dem Aufmerksamkeitsauftrag von Werbung und der Wahrung eines ethisch Vertretbaren sowie zwischen Regimen normalisierender Bedeutungsproduktion und den Bedingungen ihrer

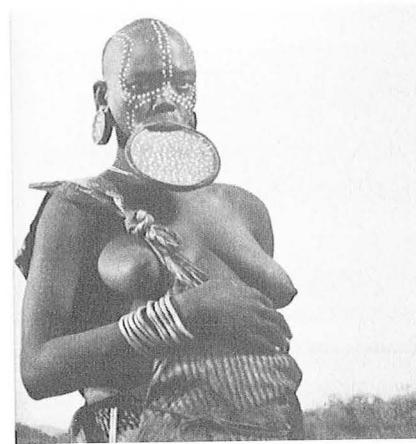
Kritik und Subversion verlaufen. ⁶ Diese Grenzen, so möchte ich zeigen, artikulieren sich hier in Bezug auf die Weiblichkeitsbilder, die mit der *schwarzen Frau* in der HÖRZU-Anzeige aufgerufen werden. Zur Diskussion steht, wie die Aktivierung eines kulturellen Bildgedächtnisses und eine Bildgeschichte der wechselseitigen Hervorbringung von Schönheitsnormen und Rassismen ineinandergreifen. ⁷ Wenn ich dazu einzelne Protestnoten kritisch anführe, ist das keineswegs diskreditierend gemeint, sondern will die Einsprüche stützen, mit ihnen argumentieren, indem Strukturen und Diskursfiguren anschaulich werden.

In der Stellungnahme des Werberates fehlt jegliche Referenz auf eine Historizität von Bildern und Darstellungsweisen, womit auch die Dimension latent mitschwingender Bedeutungen getilgt ist, deren Wirksamkeit gerade darin besteht, dass sie sich nicht als signifikant aufdrängen. Gleichmaßen wird die strukturelle Gewaltförmigkeit gelehnet, durch die hindurch das Feld des Visuellen nicht nur als Produktionsort von geschlechtlich und ethnisch-kulturell codierten Körperbildern bestimmt, sondern bereits selbst entlang von Vergeschlechtlichungen und Rassifizierungen strukturiert ist; maßgeblich ausgestrichen wird die Geschichte eines Bild-Status des Weiblichen. ⁸ In den Protestschreiben fällt hingegen die Auslassung auf, dass die Tellerlippe der weiblichen Figur gar nicht direkt benannt wird, sich die Skandalisierung der Anzeige aber genau auf sie hin zuspitzt. Das vermittelt sich in Kommentaren wie „so eine Werbung“ oder „ein Kommentar dazu erübrigt sich,“ ⁹ durch die Verwendung einfacher Anführungszeichen für einen uneigentlichen Wort-sinn und Beschreibungen wie „eine schwarze Frau [...], die als exotischer Freak dargestellt wird,“ oder, die „deutlich als ‚exotische Wilde‘ ausstaffiert“ ¹⁰ ist; und es zeigt sich darin, dass die Tellerlippe einzig als Entstellung und Zeichen von Gewalt rezipiert wird: „Her mouth is shut with a large ‚atrap‘ which might wake associations with iron chains and unerringly makes her less human in the german context. She might as well be a strange animal with a snout. [...] the beautiful woman in the picture with her deformed mouth.“ ¹¹ Wie sich diese Wahrnehmung dazu verhält, dass die Tellerlippe in der Kultur der Mursi in Äthiopien als ein Schönheitszeichen gilt, wurde m. W. nirgendwo diskutiert. Insofern ist die zu sehen gegebene weibliche Figur nicht einfach nur *weiblich* und/oder *schwarz*, und sie ist auch nicht einfach als Andere einer westlich-weißen Kultur bezeichnet, die hier in Gestalt des weißen Mannes repräsentiert wird. Vielmehr zeugen die Kritiken von der verinnerlichten Norm eines klassischen europäischen Schönheits-, Körper- und Weiblichkeitsideals, für das die Hautfarbe – *weiß* oder *schwarz* – an dieser Stelle eine sekundäre Rolle spielt.

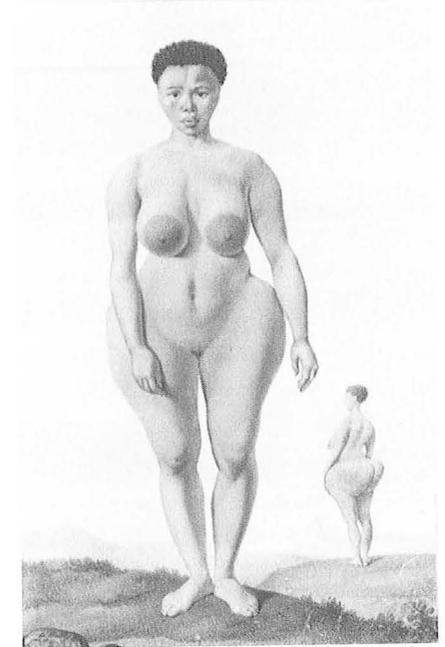
Bildhistorisch betrachtet, blendet die HÖRZU-Anzeige zwei dominante Stereotypen schwarzer Weiblichkeit ineinander, die diese Normvorstellung verstören: die *sexualisierte*

exotische Schönheit und die afrikanische Stammesfrau. Die Lippenplatte hebt die HÖRZU-Anzeige nicht nur aus der Masse der alltäglich kursierenden sexistischen/rassistischen Bilder heraus, sondern verweist geradezu darauf, dass die weibliche Figur ohnehin im Register des Exotisierten verortet wäre – wegen ihrer Hautfarbe. Doch sie verhindert zugleich auch deren bruchlose Einsetzbarkeit in das europäische Raster der begehrten exotischen Schönheit. Anders als der übrige, durchaus afrikanisch konnotierbare Schmuck, ist die Lippenplatte bisher nicht *europäisiert*, und so wird paradoxerweise durch ein zutiefst afrikanisch codiertes Zeichen genau das irritiert, was Roland Barthes *Afrikanität* genannt hätte: das kondensierte Wesen all dessen, was afrikanisch sein kann.¹² Wenn in einem Protestschreiben dann von einer „Entkontextualisierung der Afroafrikanerin“¹³ die Rede war, zeigt das umgekehrt, dass dieses Zeichen gleichwohl als offensive Markierung eines Indigenen wirkt. Wenn es sprachlos macht und sprachlos machendes Befremden hervorruft, dann deshalb, weil es auch aus dieser Perspektive als Zeichen nicht ins *Bild* – nicht in *dieses* Bild – passt. Im Gegensatz dazu *passt* die Mursi-Frau in der fotografischen Porträtaufnahme (Abb. 2) in ihr Bild, das jedoch ein nicht minder europäisch generiertes ist. Es entspricht einer dokumentarischen Inszenierungstradition, die ethnografisch, journalistisch oder auch touristisch besetzt sein kann und die die weibliche Figur als die ganz Andere eines weißen exotistischen Blicks an dem ganz anderen Ort eines phantasmatischen Afrika fixiert. Maßgeblich ist dabei nicht, ob in diesem Bild eine nobilitierende oder emanzipatorische Darstellung der Fotografierten gesehen (und kritisiert) werden könnte, sondern, dass es als *Bild* einordenbar ist. BetrachterInnen bleiben in einer stabilen voyeuristischen Distanz verortet, aus der heraus die spezifischen Körpermerkmale dieser *fremden Frau* als tribale Eigenheiten betrachtet und begutachtet werden können.

Die Rezeption der Tellerlippe als Entstellung und die Assoziationen des *Wilden* und des *Freaks* eröffnen außerdem den bildgeschichtlichen Bezug zu Figurationen der *wilden Frau*, die die Koordinaten des Weiblichen und des Fremden mit der Kategorie des Monströsen zusammenbringt und historisch auch dazu diente, ein brüchig gewordenes europäisches Weiblichkeitsideal im Gegenbild zu stabilisieren. Ein Beispiel dafür, auf das in einer Protestnote auch verwiesen wurde,¹⁴ ist die Saartjie Baartman genannte und als *Hottentotten-Venus* bekannt gewordene Afrikanerin zu Beginn des neunzehnten Jahrhunderts (Abb. 3). Sie wurde zum Inbegriff der *schwarzen Frau* und gilt als Schlüsselfigur in den damaligen anthropologischen, medizinischen und ästhetischen Diskursen um Rassen-Hierarchien, Geschlechtercharaktere, Sexualität und Schönheit. Die bei ihr so diagnostizierte und als anatomisches Charakteristikum der *Hottentotten-Frau* bewertete Steatopygie so-



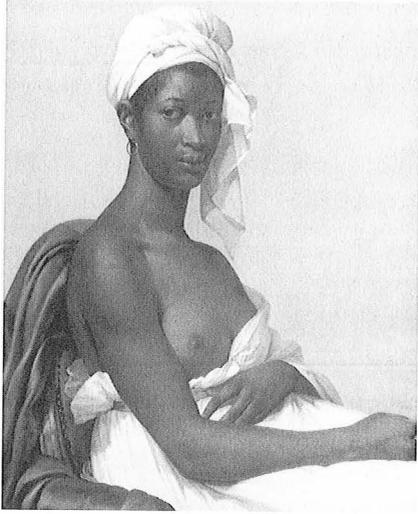
2 Chris Rainier: Mursi tribal woman with traditional lip plate, Omo Valley, Southern Ethiopia.



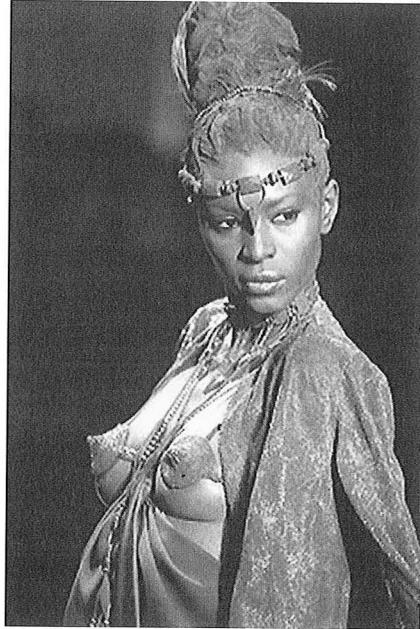
3 Léon de Wailly, Frontal View of Saartjie Baartman, the 'Hottentot Venus', 1815, Wasserfarbe auf Pergament, 48,3 x 33,5 cm.

wie vermeintlich hypertrophierte Labien – die sogenannte *Hottentotten-Schürze* – wurden innerhalb der zeitgenössischen Rassen-Diskurse zu Zeichen degenerierter Sexualität, die wiederum der Bestätigung einer (bereits vorausgesetzten) Minderwertigkeit der Schwarzen dienten.¹⁵

Dort, wo der „weiße Blick [...] Räume [stratifiziert], deren Transparenz männliche Autonomie, Kontrolle und Selbstkontrolle gewährleistet [sic] und [...] Körperbilder [sexuiert], deren universalistischer Anspruch auf das normativ Idealschöne Devianz und Monstrosität erzeugt“¹⁶, werden die HÖRZU-Frau und die *Hottentotten-Venus* vergleichbar. Allerdings stellt Letztere bereits auch für sich eine schwierige Figur dar, von der eine kritische Bildforschung sich bisher kaum hat herausfordern lassen. In der wechselvollen Geschichte ihres Zu-Sehen-Gehens als *Freak*, anthropologisches Forschungsobjekt und Museumsexponat, in der medialen Bandbreite ihrer visuellen und narrativen Repräsentationen sowie in der gegenwärtigen Indienstnahme als politische Identifikations- und kulturwissenschaftliche Diskursfigur ist *Saartjie Baartman* vor allem das Produkt eines vielschichtigen und andauernden Mythisierungsprozesses, in dem sich alte Rassismen und Sexismen modifiziert fortschreiben. Daran sind aktuelle, auch feministische, kunstwissenschaftliche und kulturhistorische Referenznahmen nicht unbeteiligt. Symptomatisch



4 Marie-Guilhelmine Benoist: *Portrait d'une Nègresse*. Salon, 1800. Paris, Musée national du Louvre, Öl auf Leinwand, 81 × 65 cm.



5 „Jean-Paul Gaultiers [sic] Kollektion stand ganz im Zeichen Afrikas“, www.stern.de, 2006.

steht dafür der auffällige Widerspruch, dass der historischen Figur einerseits immer wieder eine zentrale diskursive und politische Bedeutung gegeben wird; andererseits bleibt unproblematisiert, dass ihre biografischen Daten – Name, Herkunft, Lebensweg, Geburtsdatum – nicht oder nur unvollständig verifizierbar sind, zugleich aber verschiedene, und jeweils für wahr genommene, Versionen nebeneinander her kursieren.¹⁷

Als gleichermaßen sexualisiertes, aber unpathologisiertes Gegenbild zur spektakulären *Hottentotten-Venus* wiederum kann das historische etwa zeitgleich entstandene Gemälde „Portrait d'une Nègresse“ (1800) der französischen Malerin Marie-Guilhelmine Benoist gelesen werden (Abb. 4). Die Bedeutung dieses Idealbildes schwarzer – exotischer – Weiblichkeit liegt der Rezeption nach in seiner vielschichtigen Ambivalenz innerhalb des Bedeutungsgeflechts der zeithistorischen, von Demokratisierungsbestrebungen gekennzeichneten politischen Umbrüche, die auch das Bild des/der (heroischen) Schwarzen in der Kunst populär werden ließen. Zudem sollte es die Künstlerschaft seiner weißen aristokratischen Malerin innerhalb des männlich dominierten Kunstbetriebs beglaubigen.¹⁸ Und fast scheint es, als hätte eher die namenlose idealschöne „Nègresse“ auch Modell gestanden, als die *Hottentotten-Venus* im Jahr 2005 zum Trendsetter des Pariser Laufstegs

stilisiert wurde. „Inspiriert von den legendären Rundungen einer afrikanischen Jahrmarktattraktion: Jean-Paul Gaultiers neue Kollektion steht mit afrikanischen Mustern und weiblichen Körperlinien ganz im Zeichen der ‚Hottentotten-Venus‘.“¹⁹ Das, was die historische Figur zum spektakulären exotischen Freak gemacht hatte, wurde hier in ein schwarzes Idealbild europäisierter exotischer Weiblichkeit transformiert (Abb. 5).

Die exotische Schönheit und die afrikanische Stammesfrau sind eigenständige Weiblichkeitsbilder, die sich durchaus in verschiedenen Bildkategorien und Rezeptionsmustern verorten; historisch schließen sie einander dennoch nicht unbedingt aus, modifizieren sich wechselseitig oder gehen ineinander über. Das Grenzwertige der weiblichen Figur in der HÖRZU-Anzeige besteht darin, dass die Vermischung der Kategorien zwar die hegemoniale Bild-Ordnung durcheinanderbringt, jedoch in einer Weise, die diese nurmehr aufs Neue einsetzt und in ihren tradierten Implikationen bestätigt. Das Problem der Figur ist – das scheint mir die eigentliche Provokation der Anzeige –, dass sie vor allem weiblich bleibt, und sie bleibt weiblich, weil die Figur an ihrer Seite voll und ganz das Stereotyp des weißen heterosexuellen Mannes erfüllt.

Die HÖRZU-Anzeige und die darum geführte Debatte stehen symptomatisch für eine neoliberale Bilderpolitik, die sich durch die Vereinzelung und Enteignung von Bildern, die Enthistorisierung von Bildtraditionen und die Aushöhlung von Bedeutungen unter dem Paradigma ökonomischer Verwertbarkeit auszeichnet. In eine solche Funktion stellt sich auch der Werberat mit seiner Erklärung. Für eine kritische Bild(er)wissenschaft besteht eine wegweisende Herausforderung dieser Anzeige vielleicht darin, dass es weniger darauf ankommt, welche Differenzen aufeinandertreffen, als vielmehr, wie sie jeweils ineinander verwickelt sind. Genauer zu untersuchen bleibt, wie solche Skandalisierungen auch Themen neu setzen und gleichermaßen ungewollt an einer latenten Normalisierung aller Ebenen mitarbeiten können, die in solcher Kritik nicht eingeschlossen sind. Bild(er)wissenschaft ist hier selbst als ein Grenz-Diskurs gefragt mit dem Auftrag, Bildpolitiken und Bildökonomien transdisziplinär in der Perspektive von Transkulturalität, Neoliberalismus und Globalisierung zu situieren, zu historisieren und zu dekonstruieren. _____

1 Für eine Analyse der Anzeige, die sich auf die Frage des Protestauslösenden im Kontext der gesamten HÖRZU-Kampagne konzentriert, vgl. Kerstin Brandes, *Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas (hin) – Exotismus, Elitismus und die Grenzen des Erträglichen*, in: Hanne Loreck/Katrin Mayer (Hg.), *Visu-*

elle Lektüren – Lektüren des Visuellen. Bild Praktiken, Bild Prozesse, Bild Verhältnisse, erscheint Berlin 2007.

2 Indymedia: *Rassistische und sexistische Werbung in Hörzu*, <http://de.indymedia.org>, 02.06.2006 (zuletzt gesehen 07.06.2006).

- 3** der braune mob e.V. – schwarze deutsche in medien und öffentlichkeit, Rubrik „Knapp daneben“, <http://www.derbraunemob.de> (zuletzt gesehen 07.06.2006).
- 4** annabaxisblogger: exotismus zum erbrechen, humor als totsclagargument. <http://annabaxis.blogger.de/stories/461615/>, 24.05.2006 (zuletzt gesehen 07.06.2006). Allerdings haben sich die eingereichten Beschwerden entscheidend auf die Jahresstatistik ausgewirkt: „Mit 1116 Beschwerden ist die Zahl der beim Deutschen Werberat eingegangenen Proteste 2006 deutlich gestiegen (Vorjahr: 788). Die Empörung betraf aber mit 341 Motiven weniger Kampagnen als noch im Vorjahr (403). Für den Anstieg sorgte vor allem ein Motiv für die TV-Zeitschrift *Hörzu*, das alleine 490 Briefe provozierte. Es zeigte eine Afrikanerin mit Tellerlippe im Arm eines weißen Managertypen.“ Werben & Verkaufen, Werberat: Mehr Beschwerden, aber nur zwei Rügen (20.03.2007), <http://www.wuv.de/news/unternehmen/meldungen/2007/03/57696/index.php> (zuletzt gesehen 22.06.2007).
- 5** Mail von leserbriefe@hoerzu.de an d.A. am 19.06.2006.
- 6** Ich beziehe mich hier auf Foucaults Begriff der Normalisierung, der disziplinierende, regulierende und selbst-regierende Machtformen zusammenfasst, innerhalb derer Subjektivierungsprozesse bzw. Subjektivität und Herrschaft immer schon ineinandergreifen. Vgl. Michel Foucault, *Leben machen und sterben lassen. Die Geburt des Rassismus* [1976], in: *Diskurs* 41, 1 (1992), S. 51–58.
- 7** Zum Bildgedächtnis vgl. u. a. *FrauenKunstWissenschaft*, Nr. 39 (Juni 2005), *Gender Memory – Repräsentationen von Gedächtnis, Erinnerung und Geschlecht. Zum Verhältnis von Schönheit und Rassismus* vgl. Annegret Friedrich, *Kritik der Urteilskraft. Oder: Die Wissenschaft von der weiblichen Schönheit in Kunst, Medizin und Anthropologie der Jahrhundertwende*, in: dies. u. a. (Hg.), *Projektionen. Rassismus und Sexismus in der Visuellen Kultur*, Marburg 1997, S. 164–182.
- 8** Vgl. Ines Lindner u. a. (Hg.), *Blick-Wechsel. Konstruktionen von Männlichkeit und Weiblichkeit in Kunst und Kunstgeschichte*, Berlin 1989, S. 334–499; Friedrich u. a. (Hg.), *Projektionen* (wie Anm. 7).
- 9** Mail von prof:fem e.V. am 07.06.2007.
- 10** Indymedia (wie Anm. 2).
- 11** Mail von D. an thevoiceforum@emdash.org am 02.06.2006.
- 12** „Die *Italianität* ist nicht Italien, sie ist das kondensierte Wesen all dessen, was italienisch sein kann, von den Spaghetti bis zur Malerei.“ Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt/M. 1990, 43.
- 13** ASTA Uni Potsdam, 14.06.2007. www.asta.uni-potsdam.de (zuletzt gesehen 16.06.2007).
- 14** Brief eines Kulturwissenschaftlers, 31.05.2006. *der braune mob* e.V. (wie Anm. 3).
- 15** Vgl. Sander L. Gilman, *Black Bodies, White Bodies: Toward an Iconography of Female Sexuality in Late Nineteenth-Century Art, Medicine, and Literature*, in: Henry Louis Gates, Jr. (Hg.), *„Race,“ Writing, and Difference*, Chicago, London 1986, S. 223–261.
- 16** Viktoria Schmidt-Linsenhoff, *Weiße Blicke – Bild- und Textlektüren zu Geschlechtermythen des Kolonialismus*, in: dies. u. a. (Hg.), *Weißer Blicke. Geschlechtermythen des Kolonialismus*, Marburg 2004, S. 8–18, hier S. 9.
- 17** Vgl. Kerstin Brandes, *Hottentot Venus. Re-Considering Saartjie Baartman: Configurations of the „Hottentot Venus“ in Contemporary Cultural Discourse, Politics, and Art*, in: Helene von Oldenburg/Andrea Sick (Hg.), *Virtual Minds: Congress of Fictitious Figures*, Bremen 2004, S. 40–55.
- 18** Vgl. James Smalls, *Slavery is a Woman: „Race,“ Gender, and Visuality in Marie Benoist’s „Portrait d’une négresse“ (1800)*, in: *Nineteenth-Century Art Worldwide – a journal of nineteenth-century visual culture*, Frühjahr 2004. http://www.19thc-artworldwide.org/spring_04/articles/smal.html (zuletzt gesehen 08.11.2004).
- 19** Sabine Glaubitz/DPA, „Hottentotten-Venus“ auf Pariser Laufsteg. www.stern.de/lifestyle/mode/:Pariser-Haute-Couture-Hottentotten-Venus-Pariser-Laufsteg/535846.html (zuletzt gesehen 15.04.2007).