



MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Nutzung weiblicher Körperlichkeit im politisch- feministischen Protest

am Beispiel der Gruppierung FEMEN

Verfasserin

Katja Maria Grafl, MA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sieglinde Rosenberger

PERSÖNLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfertigt habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind. Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Nachname, Vorname (in Blockschrift)

Datum

Unterschrift

DANKSAGUNG

„Man muss viel gelernt haben, um über das, was man nicht weiß, fragen zu können.“

(Jean-Jacques Rousseau)

Mein Dank gilt vor allem meiner Linde für ihr stets offenes Ohr, ihre Unterstützung und ihre aufmunternden Worte. Ich möchte ebenfalls meiner Prof.ⁱⁿ Sieglinde Rosenberger für ihre ermutigende Begleitung und die hilfreichen Anregungen danken. Freundinnen und Freunden spreche ich meine Verbundenheit aus für ihr Verständnis und die humorvolle Ermunterung. Ohne den Zuspruch, das Einfühlungsvermögen und die Rücksicht von vielen Seiten wäre der Abschluss dieser Arbeit wesentlich schwerer ausgefallen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	6
2. ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT	10
3. FEMEN: EINE KURZGESCHICHTE	13
4. HISTORISCHER WANDEL VON FEMINISMEN	15
4.1. ERSTE UND ZWEITE WELLE DER FRAUENBEWEGUNG	16
4.2. DRITTE WELLE DER FRAUENBEWEGUNG	17
4.3. POSTFEMINISMUS	17
4.4. FEMINISMUS IN DER UKRAINE	20
5. DER WEIBLICHE KÖRPER IM WANDEL	22
5.1. DER WEIBLICHE KÖRPER IM FEMINISMUS	24
5.2. DER WEIBLICHE KÖRPER IM MARKETING.....	27
5.3. DER WEIBLICHE KÖRPER IN DER (FEMINISTISCHEN) AKTIONSKUNST.....	33
5.4. DER WEIBLICHE KÖRPER IM POLITISCHEN PROTEST	36
5.5. DER WEIBLICHE KÖRPER BEI FEMEN	38
6. (FEMINISTISCHE) KRITIK AN FEMEN	39
7. EMMA: FEMENS SCHWESTER	41
8. DATENERHEBUNG UND –AUSWERTUNG	42
9. PRÄSENTATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	45
9.1. PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE: ZENTRALE BILDELEMENTE.....	45
9.2. PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE: BILDTEXTE	50
9.3. DISKUSSION DER ERGEBNISSE: ZENTRALE INSZENIERUNGSSTRATEGIEN	51
9.3.1. SCHOCK	53

9.3.2. ERZÄHLEN WEIBLICHER GESCHICHTEN.....	58
9.3.3. KÖRPERBEMALUNG UND KÖRPERBESCHRIFTUNG.....	63
9.3.4. KLEIDER MACHEN AKTIVISTINNEN	68
9.3.5. ATTRAKTIVITÄT ALS MARKENZEICHEN	71
9.4. GEGENPROTEST VON ANTIGONES	74
9.5. DISKUSSION DER ERGEBNISSE: WIE NUTZT FEMEN DEN WEIBLICHEN KÖRPER?	77
9.6. FEMEN UND FEMINISMUS: EIN WIDERSPRUCH?	78
10. CONCLUSIO	82
11. OFFENE UND WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN	86
LITERATUR	88
I. ONLINE-QUELLEN.....	95
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	99
ANHANG.....	100
I. KURZFASSUNG	100
II. ABSTRACT	101
III. SCHLÜSSELBEGRIFFE.....	102
IV. TABELLE PROTESTMOTIVE	103
V. ANALYSIERTE BILDER	104
VI. AUSWERTUNGSSCHEMA BILDINTERPRETATION.....	108
VII. VERGLEICHSBILDER: BLUSH UND VALIE EXPORT	109
VIII. LEBENS LAUF	113

1. EINLEITUNG

„Kaum eine Bewegung wurde so oft für tot erklärt wie die Frauenbewegung.“ (Sauer 2012:105) Nichtsdestotrotz bleibt feministische (Bewegungs-)Theorie nach wie vor bedeutend für das Verständnis, die Analyse und die Kritik von Politik. Vor dem Hintergrund der Kämpfe der ersten Welle¹ der Frauenbewegung für einen Zugang zu Bildung, qualifizierte Arbeit, ein gesetzliches Stimmrecht und ökonomische Unabhängigkeit von Vätern und Ehemännern und die Kämpfe der zweiten Welle der Frauenbewegung für mehr Frauenrechte und die Befreiung der Frauen, versteht sich Bewegungstheorie nicht als eine Ideologie, die den Zwecken einer sozialen Bewegung dient. Vielmehr weist der Begriff daraufhin, dass (feministische) Theoriebildung stets im Kontext gesellschaftlicher und politischer Verhältnisse gesehen wird und dass Innovationen und Denkanstöße oft von den Rändern des System, den sozialen Bewegungen, kommen. (Vgl. ebd. 105ff) Trotz anhaltender Emanzipationsbestrebungen ist eine Geschlechtergerechtigkeit bis heute nicht eingetreten. So verdienen Frauen im EU-Durchschnitt nach wie vor etwa 15% weniger als Männer und verbringen zwei bis zehn Mal mehr Zeit mit unbezahlter Care-Arbeit wie Männer (vgl. Ferrant/Pesando/Nowacka 2014; OECD 2013).

In der zweiten Welle der Frauenbewegung wurde der weibliche Körper als ‚Schlachtfeld‘ begriffen. Die kriegerische Analogie soll aufzeigen, dass der weibliche Körper Austragungsort vielfältiger, ununterbrochen wechselnder Interessen ist. (Vgl. Enigl/Perthold 11993:10; O’Keefe 2014:15f). Normative Schönheitspraktiken für Frauen und die dahinter stehende Industrie wurden scharf kritisiert. Der Schönheitsindustrie wurde vorgeworfen verengte und restriktive Definitionen von Schönheit zu produzieren, durch welche Frauen ständig und ausschließlich über ihr Aussehen beurteilt werden. Weibliche Körper sollten von diesen Einschränkungen befreit werden. Feminismus strebte nach der Subjektivierung von Frauen. (Vgl. Lazar 2013:37f)

Nach der zweiten Welle der Frauenbewegung gab es eine Diversifikation in der Definition von Feminismus (vgl. Genz 2009; Lorber 2010:1ff, 282f). Elemente des Feminismus wurden aufgegriffen und ins politische Leben und gesellschaftliche Institutionen integriert (vgl. McRobbie 2010:17). Ein gewisser, kultureller Erfolg des Feminismus ist so zu

¹ Die Wellenmetapher wird vor allem im Zusammenhang mit der ersten und zweiten Frauenbewegung gerne verwendet, weil so sowohl Perioden mit hohem Aktivismus in der Öffentlichkeit als auch Perioden in denen anderen Formen des Aktivismus (z.B.: auf politischer individueller Ebene) mehr zu tragen kommen (vgl. Nicholson 2013:49ff).

verzeichnen (Fraser 2009:43). Diese Entwicklungen begünstigen aber das Aufkommen eines Feminismus-Ersatz, der unter der Verwendung von Begriffen wie ‚Empowerment‘ und ‚Wahlfreiheit‘, eine Geschlechtergerechtigkeit vortäuscht (vgl. McRobbie 2010:17). Feministische Forderungen nach der Abschaffung des Familienlohns und der Anerkennung wurden vom neoliberalistischen Wirtschaftssystem aufgegriffen und umgedeutet. Feministische Argumente wurden so zweckentfremdet und zur Rechtfertigung der Flexibilisierung der Arbeitsmärkte und einer Individualisierung herangezogen. (vgl. Fraser 2009; Scholz 2011:216).

Neue Zugänge zum Feminismus – die sich unter dem Begriff Postfeminismus fassen lassen – streben nach einer Umdeutung des Images der männerhassenden, unattraktiven Feministin in ein attraktives, möglicherweise ‚sexy‘ Ideal einer solchen (vgl. Kauer 2009:7f). Weibliche Attraktivität und Sexualität wird als Macht verstanden, die Frauen bei Bedarf einsetzen können (vgl. Lorber 2010:282f). Frauen wird so eine Selbstbestimmung über ihren Körper vorgetäuscht (vgl. Fraser 2009; McRobbie 2010:17ff).

Vor dem Hintergrund der Verschiebung in den Zugängen zu und dem divergierenden Verständnis von Feminismus entstanden neue Protestbewegungen, die neue feministische Zugänge in die Öffentlichkeit trugen (vgl. Fraser 2009:43ff; O’Keefe 2014:1ff; Rosas/Wilson 2003). Eine dieser neuen Protestbewegungen ist die Gruppe FEMEN.

FEMEN wurde 2008 in der Ukraine gegründet und machte sich die Befreiung der Frauen auf der ganzen Welt zum Ziel. Anfangs wurde gegen die politische Situation in der Ukraine und die damit verbundene Unterdrückung von Frauen gekämpft. Die Protestmotive erfuhren aber rasch eine Erweiterung auf Themen wie Abtreibung, Prostitution und Homosexualität. (Vgl. Ackerman 2014; EMMA 2013b; FEMEN 2014) Laut Ackerman² (2014) ist das neue an dieser Protestform, dass der weibliche Körper als Waffe eingesetzt wird. Durch den provokanten Einsatz weiblicher Attraktivität soll eine (Rück-) Eroberung und eine Befreiung weiblicher Körper erzielt werden (vgl. ebd; FEMEN 2014; The Independent 2013).

² Galia Ackerman hat die Gründungsmitglieder ein Jahr lang bei ihren Protestaktionen begleitet und ihre Beobachtungen und Interviews mit den vier Gründungsmitgliedern danach in einem Buch festgehalten (vgl. Ackerman 2014).

Im Zuge dieser Masterarbeit soll nun dieser gezielte Einsatz der Gruppe FEMEN analysiert werden. Die Forschungsfrage lautet daher wie folgt:

Wie wird weibliche Körperlichkeit im Protest von FEMEN genutzt?

Die Unterfragen lassen sich wie folgt formulieren:

- Welche Parallelen lassen sich zu vergleichbaren Formen einer solchen Nutzbarkeit ziehen?
- Wie lässt sich die Protestform von FEMEN (feministisch) verorten?

FEMEN setzen auf eine Dokumentation ihrer Protestaktionen. Zu jeder Aktion wird ein eigener Fotograf mitgenommen, der den Aufbau und die Inszenierung weiblicher Körperlichkeit im Zuge des Protests festhält. (Vgl. Ackerman 2014) Durch den Einsatz von Erotik und Schock soll (öffentliche), respektive mediale Aufmerksamkeit auf FEMENs Protestmotive gelenkt werden (vgl. ebd; EMMA 2012)

Franck (1998) hat sich im Zuge der konstatierten Reizüberflutung durch neue Medien mit der Entwicklung einer Ökonomie der Aufmerksamkeit beschäftigt, die sich dem Thema des gezielten Aufmerksamkeitseinsatzes widmet. Aufmerksamkeit als kognitiv beschränktes Gut muss rational eingesetzt bzw. geschenkt werden. Pörksen/Krischke (2010) beschäftigen sich aufbauend auf Francks Theorie mit der wachsenden Fernseh- und Internetprominenz, die sich nicht durch Kompetenz, Status oder Begabung auszeichnet, sondern durch die Fähigkeit, Aufmerksamkeit anzuziehen bzw. zu akkumulieren. Durch das erklärte Ziel FEMENs Aufmerksamkeit anzuziehen zu wollen, wird im Zuge der Arbeit geklärt, wie sich FEMENs Protestaktionen innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie einordnen lassen.

Marketing und Werbung haben sich bereits mit dem Wissen, um das umkämpfte Terrain der begrenzten menschlichen Aufmerksamkeit auseinandergesetzt (vgl. Wilk 2002:138ff). Werbung lässt sich innerhalb klassischer Wirtschaftstheorien laut Franck (1998) nicht einordnen. Um Werbung fassen zu können braucht es einen Ansatz, der Aufmerksamkeit als knappes Gut begreift. Durch die ständige Reizüberflutung, der Menschen tagtäglich ausgesetzt sind, bedarf es eines gezielten Einsatzes an (visuellen)

Reizen, um Aufmerksamkeit auf ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Person oder eine Thematik zu lenken (vgl. Neumann 2013:120ff). Hierbei hat der weibliche Körper eine besondere Rolle, vor allem in der Werbung, eingenommen. Von feministischer Seite ist diese Verdinglichung von Frauen(-Körpern) breit kritisiert worden, was zu Abänderungen von (Werbe-)Strategien geführt hat. (Vgl. Gill 2007) So fand nicht nur in der Werbung eine Verschmelzung von feministischer und kapitalistischer Logik statt. Eine Einverleibung feministischer Argumentationen an oder durch das neoliberalistische Wirtschaftssystem wird ebenfalls von Feministinnen beobachtet. (Vgl. Fraser 2009; Gill 2007:84ff; McRobbie 2010; Sauer 2012).

Im ersten Teil der Arbeit wird die theoretische Verortung im Bereich der Aufmerksamkeitsökonomie erläutert und die Entstehungsgeschichte von FEMEN kurz erörtert. Die historische Entwicklung der Frauenbewegung wird kurz nachgezeichnet, um die Gruppe FEMEN feministisch einordnen zu können. Das geschieht sowohl innerhalb der west- als auch osteuropäischen Entwicklung der Frauenbewegung. Im zweiten Teil wird der Themenblock weiblicher Körperlichkeit behandelt. Um die Nutzung des weiblichen Körpers durch FEMEN analysieren zu können, wird ein Analyseraster benötigt, das eine Interpretation des Bildmaterials ermöglicht. Da es sich um politisch-feministischen Protest handelt, der Elemente der Aktions- und der Körperkunst aufgreift und sich an Marketingstrategien orientiert, scheint es sinnvoll, die Analyse entlang folgender Themenkomplexe zu interpretieren: Nutzung weiblicher Körper im Feminismus, in der Werbung, in der Aktionskunst und im politischen Protest. In einem dritten Teil wird die Datenerhebung und –Auswertung beschrieben. In der Arbeit wird auf die Bildinterpretation nach Bohnsack (2011) zurückgegriffen. Das ausgewertete Bildmaterial stammt von der Homepage der Gruppe FEMEN. Insgesamt wurden 174 Bilder von 174 Protestereignisse im Zeitraum von 2010 bis 2014 herangezogen, wobei zwölf Bilder von Protestereignissen anhand des Auswertungsschemas in der Tiefe interpretiert wurden. Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt im Abgleich mit dem Analyseraster über die Nutzung weiblicher Körperlichkeit. Bohnsack (2011:68ff) empfiehlt bei der Anwendung einer Bildinterpretation das Heranziehen von Vergleichsbildern. So wird in der Ergebnisdiskussion ein Bild eines Gegenprotests von ANTIGONES herangezogen, um Parallelen und Differenzen herauszuarbeiten.

2. ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT

Wirtschaftliche Handlungen sind grundsätzlich alle planmäßigen, menschlichen Handlungen, die unter Beachtung des ökonomischen Prinzips mit dem Zweck erfolgen, die – an Bedürfnissen der Menschen gemessene – bestehende Knappheit von Gütern zu verringern (vgl. Wöhe 1996:2; Zelewski 1999:11). Knappheit herrscht also dann, wenn Bedürfnisse größer als vorhandene Mittel sind. Als Bedürfnis versteht die Ökonomie ein allgemeines Mangelgefühl, also einen noch wenig konkreten Wunsch (z.B.: „Ich habe Durst.“). Ein solches Bedürfnis wird dann in eine konkrete Problemlösung zur Beseitigung umgesetzt, welche als Bedarf definiert ist (z.B.: „Ich möchte ein Glas Cola trinken.“). Der Bedarf ist also das konkret beschriebene, quantitativ und qualitativ bestimmbare Bedürfnis. Im ökonomischen System wird der Bedarf als Nachfrage bezeichnet. Die Ökonomie geht in einem weiteren Schritt davon aus, dass Menschen stets rational handeln. So nimmt das ökonomische Prinzip an, dass ein Mensch immer abwägt, wie ein bestimmtes Ziel mit dem Einsatz möglichst geringer Mittel erreicht bzw. wie das Beste aus den vorhandenen Mitteln herausgeholt werden kann. Das ökonomische Prinzip bzw. das allgemeine Rationalprinzip definiert sich daher wie folgt:

1. Maximiere den Output bei gegebenem Input oder
2. Minimiere den Input bei gegebenem Output (wobei hierbei durch politische, soziale, und ähnliche Nebenbedingungen zur Spezifizierung ergänzt wird) (vgl. Südemann 2000)

(Vgl. Schellberg 2008:23f)

Ausgehend von diesem grundsätzlichen, ökonomischen Prinzip geht Franck (1998:7) davon aus, dass das Gedankengerüst, das hierbei konstruiert wird, nicht in der Lage ist die heutige Realität einzufangen. Das Prinzip lässt nur eine Ökonomie des Tauschens aber nicht eine Ökonomie des Schenkens zu. Der Autor erweitert nun die klassische Ökonomie um eine Ökonomie der Aufmerksamkeit. „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“ (ebd. 10). Auf mangelnde Aufmerksamkeit reagieren Menschen empfindlich. Es ist schwer auszuhalten keine Rolle im Seelenleben anderer zu spielen. Auch ist kein Kult über Zeit und Völker so verbreitet wie der um die Attraktivität der eigenen Per-

son. In nachindustriellen (Wohlstands-)Gesellschaften, in denen Brauchtum und Religion an Bedeutung verloren haben, nimmt die Sorge um fremde Aufmerksamkeit einen wichtigen Stellenwert ein. (Vgl. ebd. 10f) Neben der Attraktivität wird ebenso der Neugier gehuldigt, da Neugier und das Verlangen nach Zuwendung sozusagen verwandt sind. Sie stellen freischwebende Arten des Begehrens dar, da sie sich vom physischen Anlass losgesagt haben. Beide lassen sich als Antriebe definieren und haben einen erotischen Einschlag: sie führen zu deprivierenden Entzugserscheinungen, wenn sie nicht befriedigt werden. Beide entstehen im Bewusstsein von sich aus, wenn die leiblichen Bedürfnisse gestillt sind. Daher sind sie besonders bedeutend in nachindustriellen Gesellschaften. (Vgl. ebd. 11f) „Die Wissensproduktion beerbt die einst dominante Stellung der Schwerindustrie, an die Stelle des sozialen Stands und materiellen Reichtums tritt die öffentlich festgestellte Aufmerksamkeit“ (ebd. 12).

Die Kapazität unserer Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung ist organisch begrenzt. Menschen sind nur zur Verarbeitung im intentionalen Sinn fähig, wenn sie im phänomenalen Sinn bei Bewusstsein sind. Durch die zunehmenden Möglichkeiten Aufmerksamkeit einzusetzen, ist es notwendig geworden mit dieser hauszuhalten. Es herrscht somit eine Knappheit von Aufmerksamkeit in modernen, hochentwickelten Gesellschaften. Daraus resultiert eine Flut an Informationen, die auf das Erlangen von Aufmerksamkeit abzielt. Mittelbar geht es um Aufmerksamkeit, aber direkt soll über die erlangte Aufmerksamkeit Geld erwirtschaftet werden. (Vgl. ebd. 49f)

Es handelt sich also bei der Aufmerksamkeit, um ein Tauschgeschäft, dass an der Maximierung von Aufmerksamkeit und Wertschätzung arbeitet. Der individuellen Nutzenmaximierung der Neoklassik liegt ebenfalls ein subjektives Wertungssystem zugrunde. Es wird davon ausgegangen, dass in einem Wirtschaftssystem Güter solange getauscht werden, bis die Möglichkeiten vorteilhaften Handelns erschöpft sind. Dieser Sachverhalt drückt sich über das Mengen- und Preissystem aus. In dem entstehenden Gleichgewichtssystem sind die getauschten Mengen und dafür erzielten Preise unterschiedliche Seiten der gleichen Medaille. So kann ein bestimmtes Gut oder ein Güterbündel zum Standard gemacht werden. Die subjektiven Bewertungen der nutzenmaximierenden Individuen wurden in ein objektives Wertsystem umgewandelt. Aufmerksamkeit kann auch als Mengensystem verstanden werden, da der Austausch freiwillig, nach

Maßgabe der Zahlungsbereitschaft und in meist stillschweigender Vereinbarung erfolgt. (Vgl. ebd. 88ff)

Pörksen und Krischke (2010:7ff) gehen in einer Forschung, die sie mit Hilfe ihrer StudentInnen durchführen, im Anschluss an Francks Ausführungen der These nach, ob die heutige, nachindustrielle Gesellschaft brauchbar als ‚Casting-Gesellschaft‘ bezeichnet werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass eine Verschmelzung von Ich und Image stattfindet. Es herrscht eine Kultur der permanenten Selbstdarstellung und der gezielten, medienförmigen Inszenierung, die angetrieben durch alte und neue Medien (insbesondere aber durch Fernsehen und Internet) entsteht bzw. entstand. Dadurch bereitet sich eine große Menge an Menschen bedacht und geplant auf den eigenen Moment des Gesehen-Werdens vor. Mediengerechte Selbstdarstellung und der Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit sind bereits allgegenwärtiger Alltag. Wer in der ‚Casting-Gesellschaft‘ Bekanntheit erlangen will, muss zuallererst medial stattfinden. Das wird erreicht indem je nach Publikum das Gewünschte geliefert wird. Im verschärfenden Kampf um Aufmerksamkeit tauschen AkteurInnen nicht nur Informationen, sondern oftmals auch Intimität, Vulgarität und Stupidität gegen Publizität. (Kleine) Skandale werden absichtlich erzeugt, Aktionen an gängige Auswahlprozeduren angepasst, um eine Form der Selbstinszenierung zu liefern, die sich in der Regel medialer Fremdotszenierung beugt. (Vgl. ebd. 13ff) Nun könnte gesagt werden, dass das Phänomen kollektiver Inszenierungslust nicht unbedingt etwas Neuartiges darstellt. Das Neue dabei ist allerdings, dass die mediengerechte Selbstdarstellung und das Werben um öffentliche Aufmerksamkeit omnipräsent sind. Ebenfalls hat sich die Lage insofern verändert, dass eine größere Anzahl von weitgehend selbstreferentiell erzeugten Medienprominenten – ohne besondere Leistungen, spezifische Kompetenzen oder Interesse weckende Stellung (wie ein hohes Amt, etc.) – entstanden ist. Sie könnte man als Neureiche im Aufmerksamkeitsgeschäft bezeichnen. Zur Gänze gebrochen wird der Zusammenhang von Status, Leistung, Kompetenz und Bekanntheit bei der wachsenden Menge der Internetprominenz. (Vgl. ebd. 15ff)

Die Autoren beschreiben somit eine Entwicklung, durch die mediale Selbstdarstellung einen neuen, besonderen Stellenwert innerhalb nachindustrieller Gesellschaften einnimmt. Aufmerksamkeit als Gut, dass es gilt zu erhalten bzw. geschenkt zu bekommen und zu akkumulieren, um einen gesellschaftlichen Status zu erlangen.

3. FEMEN: EINE KURZGESCHICHTE

FEMEN ist eine 2008 in der Ukraine, in Kiew gegründete feministische Gruppierung. Anfänglich hatte sich die Gruppe überwiegend für die Gleichberechtigung der Frauen in der Ukraine eingesetzt. Die vier bzw. fünf Gründungsmitglieder³ erfuhren im persönlichen Alltag, dass ukrainische Frauen nach wie vor ihre gesellschaftliche Stellung durch die Heirat eines Mannes erhalten. Prostitution und Sextourismus (in der Ukraine) wurden als gesellschaftliche Probleme erkannt.⁴ Hierbei wollte FEMEN (gesetzliche) Änderungen anstoßen. Die Proteste waren vorerst als Straßentheater und mit provokanter Verkleidung organisiert. Oben-ohne wurde erst ab Mitte 2010 protestiert, da diese Protestform probeweise mit anderen auf ihre Medienwirksamkeit verglichen wurde. Aktionen mit nackten Oberkörpern gelangten in die (internationalen) Medien, andere Formen des Protests schafften das nicht. (Vgl. Ackerman 2014) Ab 2010 wurden alle Proteste barbusig durchgeführt, da so die meiste mediale Berichterstattung hervorgerufen wurde. Neben der gesellschaftlichen Stellung der Frau in der Ukraine und der Unterdrückung von Frauen durch die orthodoxe Kirche, wurde gegen Prostitution und Sextourismus in der Ukraine protestiert. Dies geschah vor allem im Zuge der Fußball-Europameisterschaft in der Ukraine. Die Gruppe war vor 2012 international aktiv. Jedoch war die politische Verfolgung von Inna Shevchenko, Ursprungsmitglied von FEMEN, in der Ukraine ausschlaggebend für die Gründung eines Trainingscenters in Paris. Inna Shevchenko sägte ein (orthodoxes) Holzkreuz nahe dem Unabhängigkeitsplatz in Kiew ab, um gegen die Einflussnahme der orthodoxen Kirche auf die ukrainische Gesellschaft zu protestieren. (Vgl. Ackerman 2014; The Independent 2014) Im Zuge der (zeitlichen) Entwicklung FEMENs fand eine Diversifizierung der Protestinhalte statt. Das könnte daran liegen, dass jede Ableger-Organisation zwar eine Einschulung durch erfahrene FEMEN erhält, die Ableger-Organisationen danach aber weitestgehend frei agieren und selbst (länderspezifische) Schwerpunkte setzen. So fokussieren die (internationalen) Proteste auf folgende Thematiken: Gegen die Unterdrückung der Frau durch Religion, gegen das Patriarchat und Diktatoren, für ein Prostitutionsverbot, gegen Faschismus und Rechtstremismus (vgl. FEMEN 2014; Tab. 1 im Anhang).

³ Anna Hutsol, Oksana Shachko, Sasha Shevchenko und Yana Zhdanova werden als Gründerinnen angegeben. Inna Shevchenko trat erst 2009 der Gruppierung bei. (Vgl. Ackerman 2014).

⁴ FEMEN erlangte in diesem Bereich auch Bekanntheit durch den Dokumentarfilm von "Ukraine is Not a Brothel!". Die australische Journalistin Kitty Greene hat die Gründungsmitglieder ein Jahr mit der Kamera begleitet. (Vgl. Cinephil 2013; Indiewire.com 2014; VICE 2014)

FEMEN wird von Ackerman (2014) als eine mögliche neue feministische Protestform verstanden. Der weibliche Körper wird nach eigenen Angaben der Aktivistinnen als Waffe eingesetzt. Der gezielte Einsatz weiblicher ‚Sexyness‘ bzw. Attraktivität soll eine Umdeutung und (Rück-)Eroberung des weiblichen Körpers zur Folge haben. Frauen als Subjekte, die selbstbestimmt ihre Nacktheit einsetzen, unabhängig von männlichen Begehren oder Wünschen. (Vgl. ebd; The Independent 2013) Die Gründerinnen der Gruppierung stellen die Inszenierung weiblicher Körper in den Vordergrund. Weibliche Körper werden als Protestfläche genutzt, um Botschaften in die Öffentlichkeit zu bringen (vgl. The Independent 2014).

Nach eigenen Angaben haben die Gründerinnen der Gruppe von Anfang an stark auf eine Analyse der medialen Wirkung ihrer Proteste gesetzt. Nach jeder Protestaktion wurde herausgearbeitet, welche Aktionen zu welchen Ergebnissen in der Medienrezeption geführt haben. FEMEN nimmt zu jeder Aktion einen Fotografen mit. Die Presse wird über geplante Proteste informiert, um eine Berichterstattung zu garantieren. Es wurden junge Frauen als Aktivistinnen ausgewählt, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Es sollte so (mediale) Aufmerksamkeit auf die Gruppe gezogen werden. FEMEN sollte öffentliche Bekanntheit erlangen. (Vgl. Ackerman 2014; EMMA 2013b)

Das ‚Neue‘ dieser Protestform könnte somit die bewusste Inszenierung weiblicher Körper sein, die auf den Einfluss der medialen Rezeption setzt. Es wird auf eine visuelle Berichterstattung in den Medien aufgebaut. Wissen über das Generieren von Aufmerksamkeit, welches in der Werbung selbstverständlich eingesetzt wird, versuchen die FEMEN ebenfalls anzuwenden. Dadurch, dass Frauen bewusst über den Einsatz ihres Körpers entscheiden, sieht die Gruppierung keine Problematik einer möglichen Objektivierung weiblicher Körper. Sie gehen davon aus, dass vor allem Männer sich von starken, kämpferischen Frauen eingeschüchtert fühlen. (Vgl. Ackerman 2014; FEMEN 2014)

4. HISTORISCHER WANDEL VON FEMINISMEN

„Kaum eine Bewegung wurde so oft für tot erklärt wie die Frauenbewegung. Und mit der Frauenbewegung wurde auch nicht selten ihr wissenschaftliches Pendant, die feministische Theorie, zu Grabe getragen.“ (Sauer 2012:105) Nichtsdestotrotz bleibt Feminismus für das Verständnis, die Analyse und die Kritik von Politik notwendig (vgl. ebd. 105). Was wird also unter einer Frauenbewegung verstanden? Im Zuge meiner Arbeit möchte ich mich auf folgende Definition beziehen, bei der zwei Faktoren ausschlaggebend sind:

- a. Frauen werden als Zielgruppe, die mobilisiert werden soll, benannt.
- b. Die gewählten Strategien, Organisationen und/oder Politiken behandeln weitestgehend Themen, die als Frauen betreffende Themen anerkannt bzw. definiert werden.

(Vgl. Ferre 2006:6; Kreisky/Löffler/Spitaler 2012:325)

Im Unterschied dazu ist Feminismus an sich beides, also Theorie und Bewegungsaktivismus, die auf die Geschlechterordnung gerichtet sind und eine Pluralität von Formen und Bedeutungen annehmen können (vgl. Dufour/Masson/Caouette 2010:13). Feministische Theorie kann somit als Bewegungstheorie gefasst werden. Das bedeutet nicht, dass feministische Theorie den Zwecken einer sozialen Bewegung dient und deshalb keine Wissenschaft ist. Es drückt vielmehr den Umstand aus, dass Theoriebildung oft von den Rändern des Systems, den sozialen Bewegungen, kam und kommt. Frauenbewegung und feministische Theoriebildung unterlagen im Laufe der Zeit einem Wandel. (Vgl. Sauer 2012:105ff) Im Folgenden sollen bedeutende Entwicklungen nachgezeichnet werden, um die Protestgruppe FEMEN in eine Frauenbewegung einordnen zu können. Da die Protestgruppe ursprünglich in der Ukraine, Kiew, entstand, wird in Kapitel 4.4. die Entwicklung des Feminismus und der Frauenbewegung in der Ukraine nachgezeichnet.

4.1. ERSTE UND ZWEITE WELLE DER FRAUENBEWEGUNG

In der feministischen Literatur werden zwei bedeutende Wellen der Frauenbewegung herausgearbeitet. In der ersten Welle ausgehend von den USA und England und den Suffragetten wurde von Frauen vor allem für einen Zugang zu Bildung, qualifizierte Arbeit, ein gesetzliches Stimmrecht (suffrage) und ökonomische Unabhängigkeit von Vätern und Ehemännern gekämpft. In den USA ab 1840, in Großbritannien ab 1850, in Frankreich und Deutschland ab 1860 und in Skandinavien ab 1870, um nur einige Beispiele zu nennen. (Vgl. Dahlrup 1986:7f; Lorber 2010:1ff)

Die zweite Welle der Frauenbewegung begann in den meisten westlichen Ländern Ende 1960 bzw. Anfang 1970. Frauen kämpften gegen die männlich dominierte, patriarchale Gesellschaft. Die Bewegung teilte sich vor allem in zwei große Zugänge:

- a. Bewegung für mehr Frauenrechte: Der Fokus lag auf politischen Reformen. Veränderungen erfolgten über Interessensgruppen, wozu es einer nationalen Organisation und eines gewissen Grades an Professionalisierung bedurfte. Die Hauptstrategie war somit (politische) Einflussnahme durch Integration. Es wurde Respekt von der Führungselite angestrebt. Historisch wird dieser Strang als Weiterführung der ersten Welle der Suffragetten verstanden. Es entstanden neue Frauenrechtsorganisationen. (Vgl. Dahlrup 1986:7f)

- b. Bewegung für die Befreiung von Frauen: Dieser Strang war radikaler, linker, oft sozialistisch orientiert. Die Wurzeln fanden sich in der damaligen neuen Linken. Zugrunde lag ein Feminismus, der die Gleichheit mit Männern ablehnte, es ging somit um die Befreiung aller unterdrückten Menschen. Politische Reform war nie die Hauptstrategie. Der Fokus lag auf Frauen und deren Lebensumständen und nicht auf dem Staat und staatlicher Institutionalisierung. Es geht darum, das Denken und Handeln von Personen zu ändern, eine Neubedeutung von Weiblichkeit zu schaffen ohne männliche Rollen von Frauen einfach zu adaptieren ('das Private ist Politisch'). Eine Zusammenarbeit (Schwesterschaft) unter Frauen wurde als wichtig erachtet. Es wurde in flachen, dezentralen Organisationsstrukturen gearbeitet. (Vgl. Dahlrup 1986:7f) Die Hauptstrategien waren somit außerparlamentarisch und gestalteten sich wie folgt:

- Bewusstseinsbildungsgruppen
- Experimente neuer Lebensweisen
- Schaffen von Gegenkulturen (z.B.: feministische Literatur/Theater, ...)
- Schaffen von alternativen Institutionen (Krisenzentren, Frauenhäuser, ...)

(Vgl. Dahlrup 1986:7f)

4.2. DRITTE WELLE DER FRAUENBEWEGUNG

Die dritte Welle der Frauenbewegung bildete sich ab den 1990ern heraus. Dieser Zugang enthält bereits eine Differenzierung in unterschiedliche feministische Strömungen. So gab es eine Trennung zwischen hell- und dunkelhäutigen Frauen, wobei die letzteren mehr Bezug auf das Erbe der zweiten Welle des Feminismus nahmen. Erstere wollten sich dieses Erbes entledigen und eine eigene Bewegung mit eigenen Zielen formieren. Es geht um das Schaffen neuer Identitäten für Frauen. Frauenpolitiken wurden ausgeweitet auf Friedens-, Umwelt- und Wirtschaftsbewegungen. Die Bewegung setzt sich überwiegend aus jungen Feministinnen zusammen, die bereits in einer egalitäreren Gesellschaft, in der feministische Themen alltäglich präsent sind, aufwuchsen. So wird weibliche Sexualität als Form von Macht verstanden, die bei Bedarf von Frauen eingesetzt werden kann. Die Ideologie des Individualismus wird hochgehalten und es wird kein Anspruch erhoben im Namen anderer Frauen zu sprechen. (Vgl. Lorber 2010:1ff, 282f)

4.3. POSTFEMINISMUS

Eine weitere Strömung im Feminismus war ab den 1980ern, stärker in den 1990ern, der Postfeminismus. Es finden sich kontroverse Definitionen des Postfeminismus. Zum einem wird darunter eine profeministische Strömung verstanden, die davon ausgeht, dass Feminismus in seiner bisherigen Form gescheitert ist. Es werden daher neue Ansätze entwickelt, um einen gesellschaftlichen Wandel zugunsten einer Geschlechtergerechtigkeit herbeizuführen. Zum anderen wird darunter eine antifeministische, konservative Denkrichtung gefasst, die davon ausgeht, dass feministische Positionen überholt sind und Feminismus selbst überflüssig geworden ist. (Vgl. Kobrik 2014:103; McRobbie 2010:17)

Im Unterschied zu einer solchen Unterscheidung in pro- und antifeministisch, kann Postfeminismus als eine ‚populäre‘ Version des Feminismus verstanden werden. So gewannen eine erhöhte Medienpräsenz und die Präsenz in kulturellen Bereichen wie der Musik an Bedeutung. Postfeminismus wird als neue Möglichkeit verstanden, Empowerment an weibliche Kundinnen zu verkaufen. (Vgl. Genz 2009:82) Es geht um den Versuch neue Ebenen feministischer Praxis zu erschließen, die sich aus bekannten feministischen Traditionen speisen und diese kontextuell neu beleben. Zentral ist dabei die Imageänderung der ‚unattraktiven, humorlosen, männerfeindlichen Feministin‘ in ein attraktives, möglicherweise ‚sexy‘ Ideal einer solchen. (Vgl. Kauer 2009:7f)

Eine wichtige Verbindung, die bei der Herausbildung des Postfeminismus zu bedenken ist, ist die (zeitgleiche) Entstehung der Queer Theorien⁵. Dadurch nimmt das Konzept der Performativität einen wichtigen Stellenwert ein. (Vgl. Lorber 2010: 267f) Das Konzept der Performativität geht auf Butler (1991) zurück, die davon ausgeht, dass die binäre Geschlechterordnung gesellschaftlich konstruiert ist. Es erfolgen bestimmte Zuschreibungen auf den weiblichen/männlichen Körper. Erst durch die Performativität einer Geschlechterrolle kommen diese Zuschreibungen zum Vorschein. Eine Person kann diese geschlechtliche Inszenierung nicht frei wählen, sondern unterliegt dabei einem Zwang, der weder durch äußere Macht noch durch innere Zwanglosigkeit zu erklären ist. (Vgl. Butler 1991; Lorber 2010:267f) Foucaults Konzepte der Technologien des Selbst und der Biopolitik beschreiben eine ähnliche Form von Macht (vgl. Foucault 1993:24ff, 2005).

Performativität kann als Inszenierung von Geschlechtsidentität gelesen werden. ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ werden so als Bezeichnungen von Verhaltensstilen gefasst. Um ein feministisches Bewusstsein herstellen zu können, reicht aber ein bloßer, lockerer Umgang mit solchen Rollenzuschreibungen nicht aus. Erst durch Ironisierung des performativen Spiels tritt ein Änderungspotential von starren Geschlechterstereotypen in Kraft. (Vgl. Kauer 2009:57ff) Leibetseder (2010:27ff) verwendet so in ihrer Forschung einen Zugang zu populären (feministischen) Phänomenen, der sich über Ironie und Parodie erklären lässt. Ironie als eine Strategie durch die das Gegenteil vom Gemeinten geäußert wird (vgl. Ueding 1998). Ironie arbeitet somit mit einem Code, der stets zwei

Nachrichten enthält: Einerseits einen essenziell konservativen Inhalt, der keine Transformation der Gesellschaft anstrebt. Andererseits einen Inhalt, der als besonders subversiv gedeutet werden kann und an der Gewissheit der sozialen Ordnung rüttelt. Letzterer beinhaltet eine Bewertung, somit ebenfalls eine politische Beurteilung. So wird der normale Kommunikationsprozess verwirrt. (Vgl. Leibetseder 2010:27ff) Parodie hingegen wird als eine intertextuelle Schreibweise bzw. als ein Verfahren verstanden, dass sich durch folgendes Vorgehen auszeichnet: Es übernimmt erkennbare Struktur- und Gestaltungsmerkmale einer Vorlage zur Komödisierung und Herabsetzung dieser bzw. einer mit ihr verknüpften Haltung, Rezeption, etc. (Vgl. ebd. 55f) Die Vorgehensweisen der Ironisierung und Parodierung stellen somit ebenfalls ein gängiges Instrumentarium feministischen Protestes dar.

Kritik am Postfeminismus richtet sich vor allem auf dessen Fokus auf kulturelle und symbolische Aspekte der Geschlechterdifferenz. Dadurch ist diese Strömung zwar intellektuell anregend, aber politisch nicht hinreichend wirksam. (Vgl. Brooks 1997; Villa 2008:265) Feministinnen beobachten, dass feministische Ideen breite Akzeptanz in westlichen Gesellschaften gefunden haben. Es hat somit ein gewisser, kultureller Erfolg des Feminismus stattgefunden. Elemente des Feminismus wurden aufgegriffen und spürbar in politische und gesellschaftliche Institutionen integriert. (Vgl. Fraser 2009:43ff; McRobbie 2010:17) Es wird unter Verwendung von Begriffen wie Ermächtigung („Empowerment“) und Wahlfreiheit („Choice“) ein individualistischer Diskurs geformt, der einen „Ersatz-Feminismus“ propagiert, um dem Entstehen neuer Frauenbewegungen entgegenzuwirken (vgl. Mc.Robbie 2010:17) Fraser (2009) arbeitet vor allem anhand der feministischen Forderungen der zweiten Welle des Feminismus nach Abschaffung des Familienlohns und nach Anerkennung eine gefährliche Entwicklung heraus. So erwiesen sich diese Forderungen als besonders anschlussfähig an eine kapitalistische, neoliberale Logik. Feministische Forderungen wurden so umgedeutet und trugen wesentlich zum Selbst-Management, zur Individualisierung und zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes bei. Individualismus wurde auf allen Ebenen durchgesetzt, wodurch ein gemeinsames, geschlossenes Stellen von Forderungen erschwert wird. Diese Umdeutung entzog feministischen Zielen die Argumentationsgrundlage. (Vgl. ebd. 43ff)

⁵ Queer Theorien zielen zentral auf eine Abschaffung der Geschlechterhierarchie ab, an deren Spitze der heterosexuelle Mann und heterosexuell Frau stehen. Es geht um die Anerkennung und Gleichstellung unterschiedlicher Lebensvorstellungen. (Vgl. Axenköpf 2011:6)

4.4. FEMINISMUS IN DER UKRAINE

Erste weibliche Emanzipationsbestrebungen wurden in der Ukraine in den 1830/40er-Jahren öffentlich geäußert, wobei diese in organisierter Form ab den 1880ern Teil der Nationalbewegung waren. Es war im Vergleich zu westeuropäischen Frauenbewegungen somit eine vergleichsweise frühe Äußerung von Gleichheitsidealen zu beobachten. Es wurde vor allem das Recht auf Bildung und in diesem Zusammenhang der Zugang zu höheren Schulen und Universitäten gefordert. Schriftstellerinnen und Journalistinnen begannen bereits durch ihre Schriften mit ‚natürlichen‘ Rollenzuschreibungen zu brechen. Für andere Teile der weiblichen Bevölkerung erschlossen sich vorerst Soziale Berufe als neues Tätigkeitsfeld. (Vgl. Gerasymenko 2006:385ff; Marth/Jena 2010:2)

Die Frauenbewegung hatte als Ganzes eine patriotische Prägung, da die Vorreiterinnen und Protagonistinnen meist der gebildeten Elite angehörten. Es wurde ein Frauenbild geprägt, das als Bewahrerin und Schützerin der Nation angesehen wurde (vergleichbar mit der polnischen Idealisierung der Mutter Polin). (Vgl. Marth/Jena 2010:2f)

1922 wurde durch die Gründung der Sowjetunion die sozialistische Staatsdoktrin für die Ukraine handlungsleitend. Zwar wurde kurz zuvor bereits ein Frauenwahlrecht eingeführt, es bestand eine hohe Frauenerwerbsquote von 67% und Abtreibungen wurden legalisiert. Dies war aber nicht gleichbedeutend mit einem gleichberechtigten Rollenverständnis von Männern und Frauen. So waren Frauen in der Politik nie angemessen vertreten. (Vgl. Marth/Jena 2010:2f) Die ‚Frauenfrage‘ und damit einhergehende Emanzipationsbestrebungen wurden aber durch die genannten Errungenschaften als geklärt erachtet und erfuhren daher kaum noch Förderung. Die Konstatierung einer Dreifachbelastung von Frauen – Beruf, Familie und Haushalt – stand im Widerspruch zur offiziell ausgerufenen Gleichberechtigung in der Sowjetunion. Erst der Zusammenbruch der Sowjetunion förderte die Ablehnung dieses als scheinheilig empfundenen Credo. (Vgl. ebd. 2f)

Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Transformation des Landes, waren Frauen ungleich stärker von Arbeitslosigkeit betroffen und die flächendeckende Kinderbetreuung wurde weitgehend gekürzt. Die Erinnerung an die Frauenbewegung des 19. Jahrhunderts war im kollektiven Gedächtnis kaum präsent. (Vgl. Marth/Jena 2010:3) So ist Feminismus in der heutigen Ukraine

meist mit negativen Assoziationen besetzt, wird mit ‚Anti-Weiblichkeit‘ gleichgesetzt und als unvereinbar mit gängigen, oft religiösen, Weiblichkeits- und Mütterlichkeitsidealen empfunden. Der gegenwärtige feministische Diskurs in der Ukraine findet vor allem auf akademischer Ebene mit einer Tendenz zur Theoretisierung und einer ideengeschichtlichen Reflexion statt. Politisch aktive Gruppen innerhalb der Frauenbewegung sind klein und kaum gesellschaftlich verankert. Dies ist auch auf die zumeist älteren Aktivistinnen, die sich in städtischen Milieus verorten, zurückzuführen. Ihre Arbeit fokussiert auf politische Frauenförderung, Bildungsprogramme, Rechtsberatung und Unterstützung von Frauen in Krisensituationen. Es gibt eine Konzentration der Initiativen auf städtische Ballungsräume wie Kiew, Lemberg, Odessa und Charkiw, wodurch keine flächendeckende Anbindung (von Frauen) gegeben ist. Durch die fehlenden innerpolitischen Fördergelder sind die meisten Initiativen auf ausländische Institutionen und deren Förderprogramme angewiesen. Dadurch wird ein Konkurrenz- bzw. Überlebenskampf zwischen einzelnen Initiativen um (ausländische) Fördergelder vorangetrieben. (Vgl. ebd. 3)

Die Frauenbewegung und spezifische Nichtregierungsorganisationen erfuhren ab den 1990ern und besonders ab den 2000ern ein Wachstum. Sie ballen sich vor allem in Kiew. Nichtsdestotrotz werden durch die vorhandenen Frauenorganisationen hauptsächlich gutsituierte, gut (aus-)gebildete, Frauen des Mittelstandes und mittleren Alters angesprochen und weniger junge Frauen und Frauen, die in der Landwirtschaft tätig sind. Die Organisationen werden ebenfalls durch mittelständische Frauen gegründet und geleitet. (Vgl. Garasymenko 2006:392) Durch die historische, sowjetische Tradition in der die Ukraine lange stand, hat sich die Frauenbewegung erstmals als Bewegung, die allgemein für soziale Rechte eintritt, entwickelt. Mit dem Einfluss durch die westliche Frauenbewegung beginnen in der transformierenden ukrainischen Gesellschaft auch im Bezug auf die Frauenbewegung Veränderungen. So werden die Organisationsstrukturen informeller und Strategien von Grassroot-Bewegungen kommen zur Anwendung. (Vgl. ebd. 394f)

Das Verhältnis der ukrainischen Bevölkerung zu Sexualität, vor allem im öffentlichen Diskurs, beschreibt Zhrebkin (2006:269) als verborgen oder als tabuisiert. Durch die Transformation der Ukraine wurde eine Form der männlich-aggressiven Sexualität

transportiert in der die Frau eine passive, fügende Rolle einnimmt. Die Frau ist Objekt männlicher Begierde. (Vgl. ebd. 270ff)

Vor dem Hintergrund der Entwicklung der Frauenbewegung in der Ukraine wird die Entstehung der Gruppe FEMEN und deren eingesetztes Protestrepertoire nachvollziehbar und lässt sich besser verorten. Vor allem die Tabuisierung und die Objektivierung weiblicher Sexualität und Körperlichkeit können mögliche Erklärungsstrategien für die Gründung der Gruppe darstellen. Die zunehmende Theoretisierung des Feminismus und der Fokus der Frauenbewegung auf gutsituierte Frauen des Mittelstandes, könnten ebenfalls für eine Entstehung ausschlaggebend gewesen sein. Die Entstehungsgründe von FEMEN werden aber in der vorliegenden Arbeit nicht näher behandelt.

5. DER WEIBLICHE KÖRPER IM WANDEL

Der Körper wird als ein selbstverständlich anwesender Begleiter kaum wahrgenommen, er wird erst bemerkt, wenn etwas nicht in Ordnung ist (vgl. Hirsch 1998). In der deutschen Sprache kann daher auch die Differenzierung zwischen Leib (als das was man ist) und Körper (als das was man hat) als hilfreich erachtet werden (vgl. Hirsch 2004:115). Der Körper kann so als kulturell codierter Ort anerkannt werden, der mit gesellschaftlichen Normen durchzogen ist (vgl. u.a. Sennewald 2010:183). Als Mensch sucht man seine Positionierung innerhalb der Gesellschaft und diese wird durch die Modifikation des eigenen Körpers gefestigt bzw. gesichert. Der Körper wird gewissen Körpersitten unterzogen, die geschlechtsspezifisch sind. Diese können grundsätzlich gesellschaftskonform, als Rebellion gegen gesellschaftliche Normen oder als pathologisches-destruktives Körper-Agieren geschehen. (Vgl. Hirsch 2004:116f) Für Frauen ergibt sich hierbei in Kombination mit der Sexualisierung weiblicher Körper in der Öffentlichkeit, eine kulturelle Überwachung von Körperlichkeit (vgl. Penny 2012:12).

Laqueur (1992:178 zit. in Kaufmann 2002:90) zeichnet in seinem Buch die Geschichte des weiblichen Körpers nach, wodurch die Änderung von Körperbildern, je nach gesellschaftlichem Bedarf, aufgezeigt wird. Vorangegangene Vorstellungen von Unterschieden beziehungsweise von Gleichheit entscheiden darüber, was am Körper gesehen, gefunden und beschrieben wird. Somit ist nicht nur die Kategorie ‚Gender‘ sondern

auch die Kategorie ‚Sex‘ historisch variabel und veränderbar. Laqueur zeichnet diese Beobachtungen anhand von biologischen und medizinischen Beobachtungen nach, wo die Vagina bis Mitte des 18. Jahrhunderts als innerer Penis, die Schamlippen als innere Vorhaut, der Uterus als innerer Hodensack und die Eierstöcke als innere Hoden betrachtet wurden. (Vgl. ebd. 17 zit. in Kaufmann 2002:88) Duden (1993:24ff) kritisiert an Laqueurs Analyse, dass der Körper so auf einen Anatomievergleich reduziert werden würde. Laut Duden lassen sich zwei Körpergeschichten erzählen. Einerseits die Geschichte seiner Oberfläche, die Geschichte des „Blickes auf das Fleisch“ (ebd. 1991:118). Andererseits die Geschichte des Inneren, wo Tasten und Vorgänge unter der Haut zentral sind. In ihren Arbeiten fokussiert sie auf die innere Geschichte. So differenziert sie zwischen dem Körper, der in der Geschichte der Oberfläche beschrieben wird, und dem Leib, der sich mit inneren Vorgängen beschäftigt. (Vgl. Kaufmann 2002:90)

Butler hat zu diesem Diskurs vor allem mit ihrer Unterscheidung in ‚Gender‘ und ‚Sex‘ beigetragen. Sie dekonstruiert in ihrer Arbeit binäre Geschlechterkonstruktionen und Körperkonzeptionen. ‚Die Frauen‘ versteht sie als eine künstlich erzeugte Kategorie, die so nicht vorhanden ist. (Vgl. Butler 1991; Kaufmann 2002:93ff) Butlers Buch wurde breit diskutiert und vor allem an zwei Punkten kritisiert: Zum einem erzeugt es Angst, wenn es nicht möglich ist von den Frauen zu besprechen, da es dann für Frauenbewegungen schwierig wird Frauen zu mobilisieren. Zum anderen wird auch ihr eine Entkörperung, eine Verdrängung des Körpers/Leibes aus der Konstruktion der Geschlechter vorgeworfen. (Vgl. Kaufmann 2002:96) Durch die Dekonstruktion des Geschlechts wird ebenfalls vom Körper abstrahiert. Dieser wird entmaterialisiert, was eine starke Abstraktion von realen Alltagsphänomenen zur Folge haben kann, respektive hat.

Ausgehend vom Wissen, dass der weibliche Körper und die Performanz weiblichen Geschlechts im historischen Verlauf einem Bedeutungswandel unterzogen wurden, wird im folgenden Abschnitt weibliche Körperlichkeit und deren Nutzung aus den Perspektiven des Feminismus, der Werbung, der (feministischen) Aktionskunst, des politischen Protests und von FEMEN beleuchtet, um ein Analyseraster für den empirischen Teil der Arbeit zu erhalten.

5.1. DER WEIBLICHE KÖRPER IM FEMINISMUS

Der Leib/Körper wird als Schnittstelle des Widerspruchs zwischen materiellen Lebensbedingungen und symbolischer Ordnung begriffen, und dient im Verständnis Nietzsches und Foucaults als eines der wichtigsten Instrumente der Machtverankerung. Sowohl feministische, phänomenologische als auch semiotische Analysen haben belegt, dass der Frauenleib in besonderer Weise ein öffentlicher Ort ist. Feministische Kritik richtet sich vor allem gegen sexistische Darstellungen, sexuelle Ausbeutung, entmündigende juristische, politische und öffentliche Bestimmungen über den weiblichen Körper. (Vgl. Wilk 2002:25). Die feministische Forderung der zweiten Welle des Feminismus ‚Das Private ist politisch‘ zielte zentral auf ein Selbstbestimmungsrecht für Frauen (über den eigenen Körper) ab. Patriarchale Weiblichkeitsvorstellungen in Bezug auf den weiblichen Körper und die Sexualität von Frauen wurden abgelehnt. Frauen tauchten vor allem in sexualwissenschaftlicher bzw. medizinischer Forschung nur als Objekte auf und forderten daher ihren Subjektstatus ein. (Vgl. Bührmann/Mehlmann 2008:608) Im Zuge der Forderung nach Selbstbestimmung – vor allem bezogen auf ein Recht auf Abtreibung – wurde der weibliche Körper auch als ‚Schlachtfeld‘ begriffen. Die kriegerische Analogie soll aufzeigen, dass der weibliche Körper Austragungsort vielfältiger, ununterbrochen wechselnder Interessen ist. Am feministischen Kampf für ein Recht auf Abtreibung lassen sich Liberalität und frauenverachtende Bevölkerungspolitik ablesen. (Vgl. Enigl/Perthold 1993:10) Wilk führt einen weiteren, wichtigen Bereich der Prägung von Körperbildern und des Leibempfindens an: die Körpercodes des Mythos Schönheit. Sie dringen als machtvormittelnde Körperpraktiken in das leibliche Spüren ein. Das geschieht durch Praktiken wie Styling, Sport und Diät halten. (Vgl. Wilk 2002:24f)

Die Beziehung zwischen Schönheitspraktiken, Weiblichkeit und Feminismus ist in der (feministischen) Fachliteratur gut dokumentiert. In vielen Gesellschaften ist „doing“ Schönheit eine vitale Komponente von „doing“ Weiblichkeit: schön sein, definiert durch gesellschaftliche Normen wie Hauttyp, Körperform, Größe und Erscheinung, und darauf hin arbeiten, stellen einen akzeptierten Teil von dem, was Frauen tun, weil sie Frauen sind, dar. (Vgl. Lazar 2013:37f) Feministinnen – besonders in Verbindungen mit der zweiten Welle des Feminismus – haben normative Schönheitspraxen und die hochprofitable kommerzialisierte Schönheitsindustrie, die diese vornehmlich unterdrückenden Praxen vorantreibt, abgelehnt und scharf kritisiert. Der Schönheitsindustrie wird vorge-

worfen verengte und restriktive Definitionen von Schönheit zu produzieren und zu verbreiten und dadurch die Last des ‚lookism‘⁶ wieder auf Frauen aufzuladen und für das Verbreiten der Besessenheit von ungesunden Körperbildern und potentiell schadhafte Schönheitspraxen verantwortlich zu sein. (Vgl. ebd. 37f)

In der westlichen Welt orientieren sich weibliche Körperideale nicht mehr an Eigenschaften wie Vitalität, Kraft und sexueller Potenz, die ausschließlich männlich besetzt sind. Es ist seit den 1970ern vielmehr eine entgegengesetzte Entwicklung zu beobachten. Weiblichkeit wird durch untergewichtige, schmalhüftige, beinahe knabenhafte Models wie durch extrem schlanke Busenwunder repräsentiert. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83) Sexappeal wird heutzutage über Mittel wie spezielle Bekleidung, Verwendung kostbarer Materialien und symbolgeladener Farben, Schnitte und Schmuck hergestellt. Hochhackige Stöckelschuhe als Zeichen attraktiver Weiblichkeit, fanden trotz ärztlicher Warnung Einzug in die Frauengarderobe. Superhohe Stöckelschuhe können als eindeutiges Signal für Sexyness, respektive sexuelle Verfügbarkeit gelesen werden. Auch kommt der Farbe Rot in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu, da sie zur (visuellen) Sexualisierung des weiblichen Körpers herangezogen wird. (Vgl. ebd. 91f) Langes weibliches Haupthaar wird als sexuelles Zeichen interpretiert. Langes volles Haar steht bei Frauen und bei Männern für Gesundheit und sexuelle Bereitschaft. Seriöse Frauen tragen daher in der Öffentlichkeit ihr Haar gebändigt durch Spangen und Bänder. Abrasierte Haare werden als etwas Unweibliches verstanden, das als Zeichen von Rebellion gegen Schönheitsideale verstanden werden kann. Behaarung des Körpers und des Gesichts gilt in der westlichen Kultur als klar männliches Attribut, das weiblicher Körperästhetik widerspricht und daher von weiblichen Körpern weitestgehend verbannt wird. Es lässt sich ein Trend zur Feminisierung und Sexualisierung weiblicher Kleidung verzeichnen, nicht nur bei Dessous und Freizeitkleidung sondern gleichfalls bei Berufskleidung. (Vgl. ebd. 97)

Die Problematik der Konstruktion weiblicher, heterosexueller Attraktivität liegt laut Mühlen Achs (2003:95) in der Ambivalenz des Geforderten. Jede Form der Selbstdarstellung hat zum Ziel, das eigene Geschlecht als auch den gesellschaftlichen Status darzustellen (vgl. hierzu auch Butler 1991; Kap. 4). Männliche Attraktivität steht nicht nur in Einklang mit Symbolen von hohem sozialem Status und Macht, sie ist oftmals damit

⁶ Frauen werden ständig und ausschließlich über ihr Aussehen beurteilt (vgl. Lazar 2013:37f).

ident. Frauen werden zur Darstellung ihres Geschlechts hingegen Zeichen vorgegeben, die in einem sozialen Kontext eine Degradierung zur Folge haben. Entzieht sich eine Frau dieser Vorschriften, hält sich folglich bedeckt, trägt keine High Heels, schminkt sich und frisiert sich nicht aufwendig, läuft sie Gefahr als unweiblich, als unattraktiv betitelt zu werden. Nimmt sie sich dieser Symbole an, dann kann ihr wiederum ihr Subjektstatus aberkannt werden. Es ergibt sich somit ein Dilemma für Frauen. (Vgl. Mühlen Achs 2003:94f)

Geschlechterzeichen – Verhaltensweisen und Gesten, die exklusiv einem Geschlecht zugeordnet werden können und die so unsere Geschlechtsidentität bestätigen – erfüllen die Aufgabe eine Geschlechtsidentität erst herzustellen. Männlichkeitszeichen sind Eigenschaften wie Selbstbewusstsein, Selbstsicherheit, Entschlossenheit, Dominanz, Aggressivität und Überlegenheit. Weiblichkeitszeichen lassen sich über Merkmale wie Unsicherheit, Emotionalität, Beziehungsorientiertheit, Hilfsbedürftigkeit und Unterordnung beschreiben. Es ist somit nicht nur die äußere Erscheinung, die die Geschlechtsidentität eines Individuums herstellt, sondern es sind auch Gestik und Mimik, die dazu beitragen. Gendergerechtes Verhalten wird gesellschaftlich positiv bewertet, wohingegen ein Abweichen ignoriert, missbilligt oder negativ sanktioniert wird. Dadurch wird die Bereitschaft zu gendergerechtem Verhalten zusätzlich gestärkt. In weiterer Folge werden umso mehr biologische männliche bzw. weibliche Wesen dazu animiert sich genderkonform zu verhalten, wodurch Stereotype reproduziert und so aufrecht erhalten werden. (Vgl. Mühlen Achs 2003:121f) Im Prozess der Einschreibung werden gesellschaftlich vorgeschriebene Ideale und Werte von weiblichen Körpern einverleibt und so zu Teilen der Identität dieser. So entfaltet regelkonformes Verhalten auch Bestätigung und Individuen fühlen keinen Zwang mehr Ideale und Werte am eigenen Leib umzusetzen, sondern tun dies aus freien Stücken. (Vgl. ebd. 109) Der Körper kann so als Brennpunkt sozialer Einschreibungen, dem alle anderen Einschreibungen zuarbeiten, gedeutet werden. An ihm findet eine Verleiblichung sozialer Prozesse statt. Die Metamorphik schlägt an der Oberfläche des Körpers in eine Sprache des Körpers um. (Vgl. ebd. 138ff)

5.2. DER WEIBLICHE KÖRPER IM MARKETING

Der Begriff Marketing leitet sich aus dem englischen Begriff ‚market‘ für Markt⁷ ab. Marketing beschäftigt sich mit Aktionen der MarktteilnehmerInnen, die auf Leistungs- und Gütertausch und Gestaltung der Marktbedingungen abzielen. (Vgl. Kortendieck 2011:29)

Die Motivation zu einem bestimmten Verhalten wird marktpsychologisch durch zwei Quellen erklärt: Zum einen intrinsische Vorgänge wie der Stoffwechsel. Zum anderen die Anregung durch externe Reize. Marketing beschäftigt sich mit der letzteren Ebene. Es geht somit, um die gezielte Beeinflussung von menschlichem Verhalten durch die Setzung äußerer Reize. (Vgl. Neumann 2013:219) Marketing versucht dabei oftmals ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem bestimmten Gefühl zu verbinden. Dies kann durch einfache Konditionierung, Konditionierung höherer Ordnung, durch Reizgeneralisierung oder durch Reizdiskriminierung erfolgen. (Vgl. ebd. 149ff) Des Weiteren kommen ebenfalls folgende Strategien zum Einsatz, um einen Außenreiz zu erzeugen:

- Reaktanz: Durch eine bewusst provokative Message, soll die Person zu einer kontrollierten Trotzreaktion bewegt werden.
- Aktivierung ‚heikler‘ Motive: Bewusstes Ansprechen von illegalen, tabuisierten Themen, um Aufmerksamkeit zu generieren.
- Aktivierung von Ablehnungsmotiven: Bewusste Offenlegung von negativen Seiten eines Gegenstandes, um diese zu verharmlosen oder ins positive zu wenden.

(Vgl. Neumann 2013:233ff)

Markierungen haben im Marketing-Prozess die Aufgabe, NutzerInnen und KäuferInnen über die Existenz eines Angebotes durch Zeichen und Bilder zu informieren. Eine Marke nutzt somit auf folgenden Ebenen:

⁷ Ein Markt stellt eine Zusammenkunft von potentiellen KundInnen und AnbieterInnen, die bereit und fähig sind, freiwillig in einem Austauschprozess ihr Bedürfnis zu befriedigen, dar. Dieser ist nach dem Wettbewerbsprinzip organisiert und meist über Preise gesteuert. (Vgl. Kortendieck 2011:29)

- Kennzeichnung einer Leistung oder einer Organisation
- Aufbau einer Markenpersönlichkeit, eines unverwechselbaren Images, wodurch eine Art von Garantie auf KäuferInnen-Seite entsteht

(Vgl. Neumann 2013:120)

Um diese Ziele zu erreichen, kommen folgende Mittel (einzeln oder in Kombination) zum Einsatz:

- Wortzeichen
- Bildzeichen
- Slogans
- Spezifische Farben

Dadurch soll vor allem Unterscheidbarkeit, Assoziation und Einprägsamkeit erzielt werden. (Vgl. Neumann 2013:120)

Marketing hat ebenfalls die Kategorie Geschlecht für Verkaufszwecke entdeckt. So beschäftigt sich die Disziplin „Gender Marketing“ speziell mit dem Einfluss des Geschlechts auf Kaufentscheidungen heterosexueller Männer und Frauen. Es wird zentral von der Unterschiedlichkeit zwischen Männern und Frauen ausgegangen für die in weiterer Folge besondere Strategien angewendet werden, um Aufmerksamkeit auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu lenken. (Vgl. Jaffé/Riedel 2011:26ff) Im Zuge dessen wurde die Wirkung von Nacktheit bzw. erotisierten Körper auf das Anziehen von Aufmerksamkeit getestet. Die Autorinnen gehen davon aus, dass ausschließlich Männer auf erotisierte, nackte Körper ansprechen. Der Verkauf eines Produkt bzw. einer Dienstleistung kann dabei aber auch nur in zwei Bereichen gefördert werden:

- a. Wenn glaubhaft vermittelt werden kann, dass durch den Erwerb die Chancen eines Mannes bei Frauen positiv anzukommen gesteigert werden.
- b. Da die Anwesenheit bzw. der Anblick attraktiver Frauen bei Männern den Testosteronspiegel steigen lässt, kann diese Tatsache bewusst eingesetzt werden. Dies

kommt bei sportlichen Aktivitäten oder Computerspielen zum Einsatz, wo ein erhöhter Testosteronspiegel kauffördernd wirken kann.

(Vgl. Jaffé/Riedel 2011:283f)

Werbung – als Teil des Marketings – kann als Kristallisationsprozess symbolischer Ordnung verstanden werden (vgl. Wilk 2002:21). Medieninhalte stellen Antworten auf Nachfragen dar und sind so einerseits eine Reflexion von Kultur, andererseits tragen sie auch zur Herstellung dieser bei (vgl. American Psychological Association 2008: 1ff). Modeling als lustvolles Exhibitionieren, kesses Posieren für den Fremden dient zur Entfaltung eines synthetisierten Begehrens. Models erscheinen gezielt in Posen, die durch Kalkül zur Erzeugung gewisser Reaktionen im/in der BetrachterIn ausgewählt werden. Die Wirkungsmacht der Werbung liegt nicht so sehr in der Umwandlung von Verkaufsinteressen der ProduzentInnen ins Begehren der Bevölkerung, sondern vielmehr in der Teilhabe am Diskurs über das Selbst(-bild) und das in diesem eingeschlossene Begehren der RezipientInnen. Werbung ist stets mehr als das, was strategisch geplant wurde, da sie in das soziale System eintritt. Mit dortigen Themen verbindet sie sich zu etwas, das die Funktion hat, Wünsche und Begehren zu erfüllen. Die dabei entstehende Ökonomie spannt kulturelle Werte für ihre Zwecke ein. (Vgl. Wilk 2002:21)

Es geht in der Werbung mit Bildern darum, dass das Bild für sich selbst spricht, da es keine Möglichkeit einer begleitenden Erläuterung gibt. So neigt Werbung zur Idealisierung von Produkten und Menschen. Eine solche Idealisierung schließt an dem menschlichen Bedürfnis an, sich (in der Öffentlichkeit) möglichst gesellschaftskonform zu verhalten. Es geht bei einer Selbstdarstellung (in der Öffentlichkeit) darum, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern. In der Werbung werden unerwünschte Seiten somit einfach nicht abgebildet, wodurch eine Idealisierung normalisiert wird. (Vgl. Goffman 1969: 35ff) Bilder sind statische Darstellungen werden aber als Handlungsabläufe interpretiert. So wird ein Bild, dass eine Frau, einen Mann und ein Kind an einem See in Badekleidung zeigt, als Familie, welche Urlaub macht, interpretiert. Es kommen in Bildern somit ritualisierte Darstellungsformen zur Anwendung, wodurch es nicht notwendig ist ganze Handlungen durchzuspielen. Dadurch wird es auch möglich, diese Handlungsabläufe loszulösen, zu parodieren oder zu ironisieren. (Vgl. Goffman 1981:8ff) Irritationen werden eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes

Produkt zu lenken. Ein Beispiel für eine solche Irritation wären Schokoladewerbungen, in denen ausschließlich sportliche, dünne Menschen für ein sehr kalorienreiches Produkt werben. (Vgl. Willems/Kaut 2003:86ff)

Durch Werbung werden wir mit Bildern, die sinnliches Vergnügen darstellen sollen, umgeben: Von Werbespots für Kräuteressenzen bis hin zu Müsliriegeln schauen vornehmlich weiße Frauen von Plakatwänden, Magazin covers und Bildschirmen, die Lust simulieren und sich mit leicht geöffneten Lippen und elegant geschlossenen Augen abwenden, als ob die orgasmische Wirkung des Produkts sie beschämen würde. (Vgl. Baudrillard 1970:206; Penny 2012:22f) Vor allem in den Mainstream-Medien, von Fernsehen über Magazine hin zu Werbung, werden Frauen und Mädchen in einer sexualisierten Art und Weise abgebildet. Zentral ist oftmals die Vorstellung, dass ein Hauptziel von jungen Frauen und Mädchen ist, sexuell begehrt zu werden und somit die Aufmerksamkeit von Männern auf sich ziehen zu können. Es geht darum, ‚sexy‘ für Männer zu sein. Vor allem im Bereich der Werbung ist diese Sexualisierung weiblicher Körper prominent. Es gibt viele Forschungen, die sich mit der Nutzung weiblicher Körper in der Werbung auseinandersetzen. Im Großen und Ganzen verzeichnen diese meist einen wachsenden Fokus auf weibliche Körper als sexuelle Objekte zur Freude von BeobachterInnen (wobei meist doch männlich). (Vgl. American Psychological Association 2008: 1ff)

Viele Werbeunternehmen verwenden verstärkt Bilder der Gewalt oder Bilder, die Gewalt vorschlagen. Laut Grainger/Jackson (1999:515 zit. in Carter/Weaver 2003) ist das darauf zurückzuführen, dass Menschen in der heutigen Zeit mit Werbebotschaften überflutet werden. Daher braucht es neue Wege, um Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu ziehen. In diesem Zusammenhang wird beobachtet, dass auch gewaltvolle, sexualisierte Beziehungen zwischen Mann und Frau transportiert werden. ‚Porno Chic‘ wurde ein Teil von Werbung, der über die provokative Kindsfrau konstruiert wird, die überdurchschnittlich dünn ist, vulnerable blickt und in einer sexualisierten Weise dargestellt wird (vgl. McNair 2002). (Vgl. Gill 2007: 80f) Durch die belegte Zunahme sexualisierter Bilder in der (medialen) Öffentlichkeit ist laut Duits/Zoonen (2013:89) auch eine verstärkte Auseinandersetzung in der Wissenschaft zu verzeichnen. Dieser Anstieg ist mit Diskursen über Pornografien in den 1980er-Jahren zu vergleichen. Der Unterschied zu Diskussionen der 1980er liegt daran, dass heutige politische und soziale AkteurInnen des Mainstreams Befürchtungen teilen, die durch eine solche sexualisierte Umgebung aus-

gelöst werden, und die früher ausschließlich von FeministInnen geäußert wurden. (Vgl. ebd. 89f)

Die kommerzielle Nutzung weiblicher Körperlichkeit innerhalb von Medien wurde wahrscheinlich - wie kaum ein anderes Thema - breit von feministischer Seite kritisiert. Es wurde seit den 1960ern gegen spezifische Werbekampagnen, die Frauen in entwürdigenden und verletzlichen Weisen darstell(t)en, protestiert. Die zweite Welle des Feminismus identifizierte Werbung als eine Hauptquelle von sexistischen Darstellungen von Frauen. Feministinnen kritisierten die Objektivierung weiblicher Körper, die einfach visuell konsumiert werden. Ende der 1980er wurde es der Werbebranche klar, dass diese Kritik nicht weiter ignoriert werden konnte. Vor allem auch durch die Tatsache, dass Frauen immer mehr finanziell unabhängig wurden und somit ihre eigenen Kaufentscheidungen trafen. (Vgl. Gill 2007:82ff) So werden 80% aller verkauften Produkte und Dienstleistungen in der westlichen Welt heutzutage durch Frauen erworben (vgl. Gogoi 2005; Penny 2012:8). In weiterer Folge gingen Werbeunternehmen von Seiten der Kommerzialisierung weiblicher Körperlichkeit, also der Nutzbarmachung von Frauen in der Werbung, darauf ein. Die feministisch geäußerte Kritik wurde teilweise in neue Kampagnen eingearbeitet und berücksichtigt. (Vgl. Gill 2007:73f) Gill (2007:84ff) identifiziert dabei zehn wesentliche Veränderungen in der Darstellung von Frauen in der Werbung:

1. Beschwichtigung weiblicher Aggression: Auf den feministischen Ärger über die Objektivierung weiblicher Körper wird in Werbungen direkt eingegangen.
2. Einsatz imperfekterer und authentischer-aussehender Modelle: „Attacking the beauty myth...to sell beauty products.“ (Gill 2007:89): Ein Beispiel hierfür stellt die momentane Werbestrategie von Dove dar, in der bewusst etwas fülligere Frauen (im Vergleich zu sonstigen Werbemodellen) gewählt werden.⁸ Wobei anzumerken ist, dass die Frauen trotzdem glatte, makellose, rasierte Haut haben ohne Cellulitis und Falten, da die verkauften Produkte auch dazu dienen sollen makellose Haut zu erhalten.

⁸ Vgl. hierzu auch Unilever 2015.

3. Verschiebung von Sexobjekten zu Subjekten mit sexuellen Bedürfnissen und Wünschen: Frauen werden in der Werbung als sexuelle Subjekte, die begehren, dargestellt.
4. Fokus auf Selbst-Sein und Uns-Selbst-Gut-Tun: Wenn Frauen sich sexy anziehen und hübsch machen, tun sie das nur, um sich selbst zu gefallen (Auto-Erotizismus).
5. Artikulation von Feminismus und Weiblichkeit in Werbungen: Der Fokus liegt auf individuellen Rechten, dem persönlichem Empowerment. Es wird ein ‚Du-selbst-sein nur für dich‘ zu verkaufen versucht. Diese Werbestrategie lässt sich als Implementierung der feministischen Forderung nach Selbstbestimmung verstehen. Hierbei ist die große Gefahr, dass Feminismus als eine Lifestyle-Entscheidung verkauft wird. Individuen entscheiden sich für die Konsumation gewisser Produkte, um so ‚feministisch‘ zu sein. Es geht dabei stark um eine Individualisierung und nicht um ein kollektives Handeln gegen politische und gesellschaftliche Problematiken und Fragestellungen. Feminismus wird so sinnentleert.
6. Erotisierung männlicher Körper
7. Entwicklung von queer chic: Die Darstellung von Schwulen und Lesben in der Werbung hat zugenommen (weniger die Abbildung von Transsexuellen und Bisexuellen). Hierbei ist aber wichtig anzumerken, dass es dabei nicht um eine Normalisierung einer solchen Darstellung geht, also dass einfach statt einem heterosexuellen Paar ein homosexuelles in der gleichen Szenerie dargestellt wird, sondern um die Verbreitung eines gewissen ‚Queer Chic‘. Die Abbildung von Homosexuellen wird meist in einer hypersexualisierten Weise verwendet. Dies trifft vor allem auf Darstellungen von zwei besonders attraktiven, jungen Frauen, die sich gegenseitig küssen oder ähnliches, zu. Im Gegensatz dazu werden Schwule so gut wie nie in intimen Szenen miteinander dargestellt. Hierbei werden hauptsächlich stylische, modische Darstellungen junger, attraktiver, muskulöser Männer gewählt. Unterschwellig wird signalisiert, dass schwule Identität hauptsächlich eine Styling- und weniger eine sexuelle Frage ist.

8. Verwendung von umgekehrten Geschlechterrollen in Werbungen: Auch wenn ein Tausch der Genderstereotype stattfindet, wie die Karrierefrau und der Hausmann, zeigt der Großteil der Werbung doch, dass traditionelle Genderrollen nach wie vor aufrecht erhalten bleiben.
9. Rachethemen: Dies bezieht sich auf Themen, die ein Umdrehen von ehemals sexistischen Darstellungen von Frauen nun auf Männer übertragen und so suggerieren, dass Rache die einzige Möglichkeit einer Geschlechtergerechtigkeit ist.
10. Re-Erotisierung von Geschlechterunterschieden

(Vgl. Gill 2007:84ff)

In den 1990ern gab es bei der Darstellung von Frauen in der Werbung somit eine Verschiebung. Wurden zuvor „entweder-oder“-Darstellungen gewählt, die entweder eine asexuelle, liebende Mutter im Eigenheim oder eine sexy, junge Frau am Arbeitsplatz zeigten. Wird Frau nun an allen Orten als intelligente, ausgeglichene, beruflich erfolgreiche, ohne Mühen wunderschöne, gute Gastgeberin und perfekte Mutter dargestellt, die sich sexuell nimmt, was sie braucht. Es wird ein Image einer ‚Superfrau‘ transportiert. Lebensstile, die zuvor getrennt von einander dargestellt wurden, werden nun alle in einer Superfrau vereint, die alles (problemlos) schafft. (Vgl. Gill 2007:81f)

5.3. DER WEIBLICHE KÖRPER IN DER (FEMINISTISCHEN) AKTIONSKUNST

Erste Werke aktionistischer Kunst entstanden unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg, als Reaktion auf die schrecklichen Kriegsgeschehnisse. Wichtige Wegbereiter der Aktionskunst waren Jackson Pollock, Lucio Fontana und Yves Klein. Allen drei ist gemein, dass sie dem Künstler als Handelnden mehr Bedeutung (in der Ausführung) zugestanden. (Vgl. Kunz 2005:8; Noever 1998:17) Pollock gilt als wichtigster Vertreter des ‚Actionpaintings‘. Er ließ unterschiedliche Flüssigkeiten von Stöcken und hartgewordenen Pinseln auf Leinwände tropfen und entwickelte so eine Technik von Max Ernst⁹ weiter. (Vgl. Frank 1984:63) Fontana stellte vor allem die Zweidimensionalität von Bildern in Frage und versuchte durch das Einfügen von Schnitten und Löchern eine Dreidimensi-

⁹ Die Technik von Max Ernst nennt sich Frottage. Bei dieser werden vielfältige Texturen von Materialien wie Holzbrettern auf einem Blatt Papier mit einem Bleistift durchgerieben (vgl. Max Ernst Museum 2015).

onalität zu erzeugen (vgl. Fontana zit. in Noever 1998:24). Klein erreichte besonders durch seine Aktionen Bekanntheit. Er arbeitete mit weiblichen Modellen, die als eine Art Pinsel fungierten. Der ausschließliche Gebrauch weiblicher Modells wurde vor allem von feministischer Seite scharf kritisiert. (Vgl. Crow 1997:133; Noever 1998:35)

Nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden vor allem folgende Formen der aktionistischen Kunst:

- a. Happening: Das Wort ist heutzutage weitestgehend in den allgemeinen Sprachgebrauch eingeflossen, wodurch es nicht mehr explizit der Kunst vorbehalten bleibt. Typisch ist eine Einbindung der Umgebung, der vor Ort vorhandenen Materialien und Personen. Auch sollte eine gewisse Spontaneität der Entstehung gegeben sein. (Vgl. Klein 1978:244)
- b. Fluxus: Bezeichnet Arbeiten, die intermedial sind. Das heißt sie verbinden verschiedene Medien wie Musik, Literatur und bildende Kunst. (Vgl. Dick zit. in Butin 2002:86)
- c. Performance: Bezeichnet eine Aktionsform, die ab den 1970er-Jahren an die Stelle von Happenings und Fluxus-Veranstaltungen trat. Hierbei bleibt eine Trennung von KünstlerInnen und Publikum aufrecht. In der Kunst selbst gibt es zwei unterschiedliche Definitionen. Einerseits kann Performance nach Goldberg (1979) jede künstlerische Aktion vor einem Publikum bezeichnen. Andererseits kann nach Vergine Performance als eine besonders auf den Körper fokussierte Aktionsform verstanden werden (vgl. Vergine 2000).
- d. Body Art: Diese Form ging ebenfalls in den 1960er-Jahren aus der Happening- und der Fluxusbewegung hervor. Der Körper wird als Medium oder Kunstobjekt ins Zentrum gestellt. Veränderungen und Manipulationen am eigenen Körper des/der KünstlerIn werden verwendet um auf eine Thematik hinzuweisen. Aktionen werden entweder einmalig vor Publikum oder durch Ausschluss der Öffentlichkeit als Fotografie oder Video dokumentiert. (Vgl. Butin 2002:24ff)
- e. Aktionskunst: Bezeichnet eine Kunstform, die den Ersatz eines Kunstobjekts durch eine künstlerische Aktion umsetzt. Das passiert anhand eines genau geplanten Konzepts. Das Publikum wird auch hier nicht direkt beteiligt. Im Folgen-

den werden zwei spezifische Formen der Aktionskunst erörtert, da diese für die Masterarbeit relevant sind:

- Wiener Aktionismus: Die Gruppe des Wiener Aktionismus bestand aus Gün-ter Brus, Otto Mühl, Hermann Nitsch und Rudolf Schwarzkogler und wurde of- fiziell 1965 gegründet. Das Hauptanliegen bestand vor allem in der Befreiung des Publikums von religiösen und sexuellen Tabus. (Vgl. Gorsen 1987:451; Kunz 2005:23) Es sollte durch bewusst provozierende Aktionen ein Gesell- schaftswandel herbeigeführt werden. Die Aktionen bewegten sich zwischen bildender Kunst, Theater, politischer Demonstration und religiösem Ritual. (Vgl. Gorsen 1996:41ff; Österreich Lexikon 1996)
- Feministischer Aktionismus: Valie Export stellt die bedeutendste Vertreterin dieser Aktionsform dar (vgl. Jappe 1993:22). Wichtigste Quelle ist die Ge- schichte der weiblichen Erfahrung. Die Geschichte der Frau wird sichtbar ge- macht. Die gewaltvolle Besitznahme der Frau durch den Mann soll in einer Aktion aufgelöst werden. So ist Frau nicht mehr Objekt, Ware und Produkt. Es findet eine starke Auseinandersetzung mit dem weiblichen Körper statt. (Vgl. Kunz 2005:24f; Nabakowski/Sander/Gorsen 1980:144)
- Autoaggressive Aktionskunst: Eine weiterführende Strömung bildeten auto- aggressive Künstlerinnen wie Valie Export, Marina Abramovic, Gina Pane und Orlan (vgl. Kunz 2005:37ff). Autoaggression wird als eine Verhaltensweise verstanden, die gegen den eigenen Körper gerichtet ist und häufig mit hoher Geschwindigkeit wiederholt wird, um dem eigenen Körper Schaden oder ext- reme Reizung zuzufügen (vgl. Rohmann 1988:13). In der autoaggressiven feministischen Aktionskunst wird der Körper als gesellschaftlicher Körper be- griffen, der dazu dient auf rollenspezifische Problematiken in der Gesellschaft hinzuweisen. Es sollen durch eine Selbstverletzung gezielt emotionale Reak- tionen im Publikum hervorgerufen werden. (Vgl. Kunz 2005:37ff)

Als weitere Vorreiterinnen des feministischen Aktionismus sollten ebenfalls Niki de Saint Phalle, Yoko Ono, Shigeto Kubato und Charlotte Moorman vorgestellt werden (vgl. Kunz 2005:29). De Saint Phalle wurde vor allem durch ihre Schießbilder bekannt, die sie gleichsam als Tod und Auferstehung verstand. Sie schoss auf Leinwände hinter de-

nen sich Farbbeutel befanden, die dadurch über die weiße Leinwand ausrannen. (Vgl. Hoffmann 1995:65; Le Bihan 2002:308f) Ono bestritt ihre Performances vor allem mit ihrem eigenen Körper (vgl. Kubitza 2002:71; Kunz 2005:32). Kubota erlangte durch ihre Aktion ‚Vagina Painting‘ 1965 künstlerische Unabhängigkeit. Ihre Arbeit wurde als weiterführende Kritik an der Stellung der Frau verstanden. (Vgl. Kubitza 2002:72ff) Moorman wurde vor allem durch ihre Zusammenarbeit mit dem Künstler Nam June Paik bekannt, dessen gewagte musikalische Stücke sie in Aktionen verwendete. Als bekannteste Arbeit wird die Aktion ‚TV-Bra for Living Sculpture 1969‘ angesehen. Die Künstlerin trug dabei eine monströse Konstruktion eines Büstenhalters aus Fernsehern, der auf ihre Brüste befestigt wurde. Es sollte die Beeinflussung durch Medienbilder offen gelegt werden. (Vgl. Nabakowski 1980:154)

Die (feministische) Aktionskunst hat somit den weiblichen Körper bereits in multiplen Varianten zum Aufzeigen relevanter Thematiken eingesetzt, verändert und künstlerisch gestaltet. Wie der folgende Abschnitt zeigen wird, fanden ebenfalls Methoden der Aktionskunst Verwendung im direkten politischen Protest, wobei Aktionskunst an sich bereits als eine Form des politischen Protests verstanden werden kann (vgl. Uriona 2007:174).

5.4. DER WEIBLICHE KÖRPER IM POLITISCHEN PROTEST

„Unter Protest werden grundsätzlich kollektive und öffentliche direkte Aktionsformen verstanden, die Präsenz und symbolische Expressivität aufweisen und die Identität sozialer Gruppen ausdrücken. (...) Durch Proteste wird eine Gegenmeinung ausgedrückt, ein Nicht-Einverstanden-Sein mit einer bestimmten Situation oder einem Zustand.“ (Uriona 2007:174) Protest bricht Normen, um auf Thematiken öffentlich aufmerksam zu machen. In weiterer Folge soll Protest dann in Widerstand umschlagen, um politische Entscheidungen zu beeinflussen. (Vgl. Bernold/Henaine 2012; Uriona 2007:175) Protest ist somit eine von vielen Formen der politischen Einflussnahme (vgl. Haunss 2009:31)

Nacktheit im Protest wurde bereits zum wiederholten Male als Mittel eingesetzt, um Aufmerksamkeit auf politische Problematiken zu lenken. (Vgl. Carr-Gomm 2010:89ff) Laut Carr-Gomm (2010:97) besteht eine Besonderheit darin, wenn Frauen sich öffentlich nackt zeigen und so ihren Körper als Mittel, als Gebrauchsgut einsetzen, dass die

Welt wissen wird worüber sie sprechen, auch wenn nicht mit dem Inhalt sympathisiert werden muss. Bei Frauen, die selbst entscheiden wie ihre Körper – in dem Bewusstsein Objekt männlicher Begierde sein zu können – in der Öffentlichkeit präsentiert werden, soll vielmehr die Verletzlichkeit und die Imperfektion eines nackten Körpers als die Beflügelung von (männlichen) Fantasien und Entwürdigung dargestellt bzw. angeregt werden. So wurde Nacktprotest von Frauen eingesetzt um auf Vergewaltigungen aufmerksam zu machen. (Vgl. ebd. 96f) In den meisten Gesellschaften und Kulturen wird weibliche Nacktheit im Gegensatz zu männlicher Nacktheit als unerwünschter, respektive unangebrachter im öffentlichen Raum angesehen. Das ist insofern zu verstehen, dass Frauen stärker von idealisierten Körperbildern beeinflusst werden und vermehrt Opfer von sexueller Gewalt sind. Weibliche Nacktheit ist deshalb weitaus aussagekräftiger als männliche. Wenn Frauen sich entkleiden um auf eine gesellschaftliche Problematik aufmerksam zu machen, dann zeigt das ein hohes Engagement für eine Thematik. (Vgl. ebd. 100f) Im Gegensatz dazu, geht Wohler (2009:89ff) davon aus, dass der weibliche Drang sich öffentlich auszuziehen, weit weniger beachtet wird, als das bei Männern der Fall ist. Frauen wird eine Veranlagung zum Exhibitionismus, zum lustvollen Exhibitionieren in der Öffentlichkeit zugesprochen. Diese kann über knappe Kleidung ausgelebt werden, wodurch an der eigenen Attraktivität gearbeitet wird. Bei Männern stellt Exhibitionismus hingegen einen Straftatbestand dar, der gesetzlich geahndet wird. Männern wird bei exhibitionistischen Handlungen ein mutmaßlicher Vergewaltigungsakt unterstellt. Ziehen sich Frauen öffentlich aus, können sie nur wegen Erregung öffentlichen Ärgernisses belangt werden. (Vgl. Wohler 2009:67ff)

Lambert/Ziegler (2012:71ff) haben sich in ihrem Buch ‚Brüste‘ eingehend mit dem Einsatz der weiblichen Brust im politischen Protest auseinandergesetzt. Die historische Entwicklung dieses Protestrepertoires zeichnen sie wie folgt nach: Anfänglich gab es vor allem in der Malerei starke Frauen, die durch entblößte Brüste im Sinne der Freiheitsgöttin dargestellt wurden (vgl. u.a. Delacroix 1830, zur Französische Revolution). In Deutschland im Jahr 1968 nutzten Studentinnen eine Gerichtsverhandlung, um die Umdeutung der weiblichen Brust für den politischen Kampf einzuleiten. (Vgl. ebd. 71ff) Diese gewünschte Umdeutung lässt eine Parallele zur Strategie von FEMEN herstellen (vgl. FEMEN 2014). Es zeigte sich aber damals bereits, dass von der Umdeutung der weiblichen Brust vom männlichen Lustobjekt hin zum feministischen Kampfsujet wenig in der Öffentlichkeit ankam. Die Kommentare auf Zeitungsartikel über die Aktion

enthielten weitestgehend Begutachtungen der nackten, weiblichen Brüste. In Italien startet 1978 Ilona Staller ihren Wahlkampf für die Grünen mit der Entblößung ihrer nackten Brüste. Dies war zu dieser Zeit öffentlich noch relativ wirksam und bescherte der Partei zunehmende Berichterstattung bei öffentlichen Veranstaltungen. Das sind nur einige Beispiele, die die Anfänge weiblicher Brüste als politisches Protestrepertoire aufzeigen. FEMEN reiht sich in diese Form des Protests ein. (Vgl. Lambert/Ziegler 2012:75ff)

5.5. DER WEIBLICHE KÖRPER BEI FEMEN

FEMEN geht davon aus, dass Frauen Ungerechtigkeit besonders über ihren Körper zu spüren bekommen. Diese Ungerechtigkeit brennt sich in den Körper ein. Daher sollen Frauen sich auf der ganzen Welt dagegen vereinen und ihren Körper und ihre Brüste als Waffen umfunktionieren. Sie sollen gegen die Unterdrückung der Frau in jeglicher Form ankämpfen. Durch die Wirtschaft und die Gesellschaft wurden Frauen der Bestimmung über ihren eigenen Körper beraubt. Da es um die Befreiung der Frau geht, wird Nacktheit als angemessenes Protestrepertoire erachtet. Das Ablegen von Kleidung wird als symbolischer Akt der Befreiung verstanden. (Vgl. FEMEN 2014) Der weibliche Körper kommt als Poster zum Einsatz, das durch wechselnde Aufschriften Botschaften an die Welt weitergibt. Die von FEMEN propagierte Protestform bezeichnet die Gruppe selbst als ‚Sextremismus‘, der eine hochgradig aggressive, gewaltfreie Form des politischen Protests darstellt. Es geht um den selbstbestimmten Einsatz des eigenen weiblichen Körpers, der dadurch Schock in der Öffentlichkeit erzeugen soll und so das Potential gesellschaftliche Änderungen anzustoßen und freizusetzen beinhaltet. Dadurch dass Frauen sich selbstbestimmt ausziehen, werden traditionelle, altmodische und patriarchale Strukturen untergraben und ins Lächerliche gezogen. Auf dem Haar tragen FEMEN als Symbol von Weiblichkeit und Zusammengehörigkeit einen bunten Blumenkranz. Durch den Einsatz von weiblichen Brüsten als Protestrepertoire wurde auch das Symbol der Gruppe in kyrillischen Buchstaben gewählt, das seiner Erscheinung nach weiblichen Brüsten nachempfunden ist. (Vgl. ebd.)

FEMEN verfolgt die Strategie, dass nackte Brüste zu Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit führen und dass diese somit als Mittel zum Zweck eingesetzt werden. Wenn die (mediale) Öffentlichkeit nackte Brüste will, dann werden diese gezeigt, aber es muss

auch gehört und gelesen werden, was die Aktivistinnen zu sagen oder über ihren Körper geschrieben haben. Die Aktivistinnen stehen dazu, dass sie das Interesse der Medien brauchen, um gehört zu werden. Und Medien springen nun einmal auf Humor, Schock, Show und Erotik an. (Vgl. EMMA 2012)

Die Gruppierung selbst gibt an, dass sie Wissen über gängige Schönheitsideale im Protest nutzt. „Im Schlabberlook würde uns niemand ansehen“ (Interview in der EMMA 2011). Von Beginn an hat FEMEN auf die Auswahl der Aktivistinnen und deren Auftreten in der Öffentlichkeit geachtet. So wurden ausschließlich junge Frauen ausgewählt, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Die Medien werden mit dem beliefert, was sie sehen wollen. Um als Frau medienwirksam zu sein, braucht es eine Inszenierung der weiblichen Körperlichkeit. Weibliche Attraktivität wird genutzt, um öffentlich gehört zu werden. (Vgl. Ackerman 2014; EMMA 2012)

6. (FEMINISTISCHE) KRITIK AN FEMEN

(Feministische) Kritik an FEMEN lässt sich auf einen ersten Blick mehr finden, als öffentlicher Zuspruch zu der Protestform der Gruppierung. So geht O’Keefe (2014) in ihrer intersektionellen Analyse von SlutWalk¹⁰ und FEMEN davon aus, dass beide Phänomene dazu beigetragen haben die öffentliche Debatte über die Relevanz von Feminismus im 21. Jahrhundert populärer zu machen. Somit haben beide Gruppierungen bewirkt, dass Fragen der Geschlechtergerechtigkeit (wieder) Einzug in die mediale Berichterstattung und den öffentlichen Diskurs gehalten haben. Nichtsdestotrotz führt die Autorin aus, dass keine der beiden Gruppierungen es schafft den weiblichen Körper zielführend als Protestrepertoire einzusetzen. Dies ist in dem Sinne zu verstehen, dass der weibliche Körper nicht ausschließlich zu einer Medienrezeption führen, sondern gleichzeitig gegen dessen Objektivierung fungieren soll. Des Weiteren haben beide Bewegungen Probleme mit fehlender Inklusion und dem Anspruch für alle Frauen sprechen zu wollen. Der lange, feministische Kampf für die Anerkennung des weiblichen Körpers als Schlachtfeld, wird von den Gruppen nicht thematisiert. Weibliche Körper-

¹⁰ SlutWalk stellt eine globale, feministische Bewegung dar, die sich gegen Opfer-Täter-Umkehr und eine Kultur der Vergewaltigung richtet. Es geht ebenfalls um die Rückeroberung des Begriffs ‚Schlampe‘. (Vgl. SlutWalk Toronto 2015)

normen werden reproduziert, wodurch unterdrückende, patriarchale Strukturen aufrecht erhalten bleiben. (Vgl. O'Keefe 2014:15f)

Eine Hauptthematik, der sich FEMEN angenommen hat, stellt die Unterdrückung der Frau durch Religion dar. So kommt unter anderem auch Kritik von islamischen Feministinnen aus Tunesien. Sie wollen nicht, dass FEMEN für die Frauen in ihrem Land spricht. Ein langer Kampf für Gleichberechtigung und gleiche Rechte wird durch radikale Oben-Ohne-Aktionen zurückgeworfen und erschwert. Feministische Bestrebungen werden so für (religiöse) Fundamentalisten angreifbar. (Vgl. u.a. Interview mit Maya Jribi im Spiegel 2013)

Von anderer Seite werden FEMEN für die Inhaltslosigkeit ihrer Proteste kritisiert. Es geht vorrangig um das Auffallen durch nackte, weibliche Brüste. Feministische Inhalte sind kaum vorhanden. Ein Anschluss an bereits vorhandene feministische Denkrichtungen wird durch FEMEN weitestgehend abgelehnt, was als Ignoranz verstanden wird. Die strikten Vorgaben durch die Gründerinnen aus der Ukraine werden bemängelt und als hierarchisch beschrieben. Einer demokratischen Organisation und Tradition sozialer (Frauen-)Bewegungen wird so widersprochen. (Vgl. Shehadeh 2013)

Mayerchuk/Plathotnik (2011) haben den Diskurs über FEMEN bzw. die Kritik an der Gruppierung in der Ukraine entlang zwei zentraler Kritikstränge angeordnet:

- a. Akademisch-feministische Kritik: Hierbei gibt es einerseits akademische Feministinnen, die die Gruppe als ‚Opfer des Patriachats‘ sehen. Es ist FEMEN nicht möglich eigene Aufgaben und Ziele festzulegen. Jeglicher provokativer Wert der Aktionen wird durch den Einsatz sexualisierter, weiblicher Körperlichkeit unterlaufen. Andererseits wird im radikalen, akademischen Diskurs davon ausgegangen, dass sozial-politische Problematiken von FEMEN nur als Möglichkeit herangezogen werden den eigenen Körper öffentlich zu inszenieren. Das eigentliche Ziel ist somit den Körper als einzige Ressource zum Erfolg sichtbar zu machen. Innerhalb einer akademisch-feministischen Kritik vereinen sich sowohl rechte als auch linke Ansichten, die entweder nationale und traditionelle Werte oder feministische Errungenschaften in Gefahr sehen. (Vgl. ebd)
- b. Philisterische Kritik: Ironische und politische Botschaften im Zuge der Aktionen werden ignoriert und es wird ausschließlich auf nackte, sexualisierte, weibliche

Körperlichkeit fokussiert. In den Aktionen werden Striptease-Aktionen für Männer gesehen. (Vgl. ebd)

Beiden Positionen ist gemein, dass den Aktivistinnen jegliche Subjektivität abgesprochen wird und ihre ‚glamourös‘-gestylten Körper pauschal als untauglich für politischen Protest eingestuft werden. (Vgl. Mayerchyk/Plathotnik 2011)

7. EMMA: FEMENS SCHWESTER

EMMA¹¹, eine feministische Zeitschrift in Deutschland, nimmt im Zuge ihrer Berichterstattung über FEMEN eine positiv-unterstützende Meinung zu den Protestaktionen der Gruppierung ein. Die Online-Ausgabe der EMMA hat im Mai 2011 mit der Berichterstattung über FEMEN begonnen und seither 28 Artikel über die Protestbewegung online veröffentlicht (Stand Ende 2014). Die Journalistinnen gehen zwar nicht bei allen FEMEN-Aktionen konform mit den Aktivistinnen. So wird bei Protestorten außerhalb Europas – vor allem bei anti-religiösen Protestmotiven – Vorsicht empfohlen. Nichtsdestotrotz wird ein Weitermachen unbedingt gewünscht. (Vgl. EMMA 2013b) Bei Aktionen für ein Prostitutionsverbot und gegen die ‚Bordellindustrie‘ (in Deutschland) gibt es übereinstimmende Ansichten bei EMMA und FEMEN. So setzt sich EMMA bereits langjährig und intensiv für ein Verbot von Prostitution (in Deutschland) ein. Aber auch bei kritischen Themen wie den Frauenrechten in islamischen Ländern zeigen sich die Journalistinnen von EMMA solidarisch gegenüber der Gruppierung. (Vgl. EMMA 2013b; EMMA 2013c; EMMA 2014) FEMENS Form des Protestes wird als neuartig und mutig betitelt. Die gewählte Strategie der Nacktheit als Schockelement wird als üblich für feministische Proteste beschrieben und somit unterstützt. Weibliche Nacktheit und Brüste sind eine normale Form des Protestrepertoires, das zur Aufmerksamkeitsgenerierung dient. EMMA spricht der Gruppe das Vorhandensein politischer Inhalte zu, welche ihnen von vielen anderen Feministinnen abgesprochen werden. (Vgl. EMMA 2013a; Kap. 7) EMMA gibt unterstützendes Feedback zu FEMEN und zeichnet so ein positives Bild der Protestgruppe. Im feministischen Diskurs über die Gruppierung hebt sich EMMA dadurch

¹¹ EMMA stellte sich zur Abbildung einer positiven Rezeption der Gruppe als geeignet dar, da die Zeitschrift seit 2011 relativ ausführlich über Protestaktionen von FEMEN berichtet und eine klare Meinung zu diesen bezieht.

von (feministischen) KritikerInnen ab, die der Gruppe Ignoranz und Inhaltlosigkeit vorwerfen (vgl. Kap. 7).

8. DATENERHEBUNG UND –AUSWERTUNG

Bohnsack (2011:25f) – wie auch andere VertreterInnen qualitativer Sozialforschung – geht davon aus, dass Bildern in der Sozialforschung ein marginaler Stellenwert zukommt. Obwohl ihre gesellschaftliche Bedeutung und Einflussnahme anerkannt ist. (Vgl. ebd. 25f) Da die gewählte Forschungsfrage nun auf die Nutzung weiblicher Körperlichkeit und das dadurch (implizit) vermittelte Verständnis von Feminismus abzielt, erfolgte die Datenerhebung und –Auswertung über eine visuelle Analyseverfahren.

„Der Körper entspricht einem Medium symbolischer Objektivation menschlicher Tätigkeit, über die sich unsere soziale Existenz konstituiert“ (Berger/Luckmann 1994:36ff). Auf diese Eigenschaft greift Protest zurück, wenn es darum geht eine Kultur des sichtbaren Widerstands zu etablieren (vgl. Neuber 2014:413). „Um die Rolle des Körpers als Medium expressiven Handelns im Protest sozialwissenschaftlich zu erschließen, müssen wir uns eben diesen Ordnungsstrukturen zuwenden. Im Konkreten geht es dabei um Präsentations- und Interaktionsordnungen, die über die Sichtbarkeit, respektive die Visualität des Körpers hergestellt werden.“ (Ebd. 413)

Neuber (2014:416) schlägt zur Analyse von Körperbildern ein Vorgehen nach folgenden Schritten vor:

1. Attribute der Körperkonstitution (Kleidung, Körpergröße, ...)
2. Attribute der Körperexpression (Mimik, Gestik, ...)
3. Attribute des Kontextes und der Interaktion (Relationen der Körper/Objekte)

Körperbilder verknüpfen oben angeführte Attribute in ihrer Darstellung und setzen sie so in Verbindung zu sozialen Konzepten wie Alter, Gender oder sozialem Status auf deren Basis Gruppenzugehörigkeit konstruiert werden. (Vgl. ebd. 416f)

Neuber (2014:416ff) hat sich in seiner Forschung der Analyse von Körperbildern im Protest gewidmet. Bohnsacks Methode der qualitativen Bildinterpretation wird vom Autor für die Interpretation von Körpern im Protest spezifiziert. Da es sich bei der vorliegen-

den Masterarbeit ebenfalls um eine Analyse von Körpern im Protest handelt, wurde das angewandte Auswertungsschema anhand Bohnsacks Methodik der qualitativen Bildinterpretation erstellt. Mithilfe von Neubers Spezifizierungen fand dann eine Ausweitung des Schemas auf Körperbilder statt. Das so entstandene Schema, das auf die zwölf Bilder angewandt wurde, findet sich im Anhang der Arbeit.

Bevor nun das Auswertungsschema zur Anwendung kam, mussten geeignete Bilder für die Analyse ausgewählt werden. Es wurde anhand der Homepage der Gruppierung FEMEN (www.femen.org) ein Überblick über das Datenmaterial geschaffen. Die Homepage stellte sich von allen Online-Auftritten der Gruppe (u.a. Facebook, Twitter, MySpace) bezogen auf die Darstellung von Protestereignissen samt Kontextualisierung am ausführlichsten dar. Zur Erhebung einer Gesamtzahl der Protestereignisse wurde somit die Homepage und das Buch über FEMEN von Ackerman (2014), das wesentlich auf Interviews mit den vier Gründungsmitgliedern der Gruppe besteht, herangezogen. Das Buch handelt ebenfalls FEMENs Protestereignisse chronologisch ab. Es ergab sich so eine Gesamtzahl von 183 Protestereignissen. Von der Analyse ausgenommen wurden Proteste, die ausschließlich online und nicht im öffentlichen Raum stattfanden. Das ist insofern naheliegend, da die Forschungsfrage auf die Protestereignisse im öffentlichen Raum abzielt, die sich vom Trend des ‚Cyberfeminismus‘ bzw. einer Form des Feminismus abheben, der sich vorwiegend in Online-Medien abspielt (vgl. hierfür u.a. Redfern/Aune 2010:191ff).

Die Protestereignisse werden auf der Homepage nach folgendem Ablauf dargestellt: Es gibt meist mehrere Bilder pro Protestereignis, wobei meist ein oder zwei Bilder die fertige Inszenierung zeigen. Die restlichen Fotografien bilden das Umfeld – wie die Presse oder die Polizei – oder den Aufbau der Szenerie ab. Es wurden von den Protestereignissen die Bilder ausgewählt, die das abgeschlossene In-Szene-Setzen zeigen, da die Analyse darauf abzielt. Der Rückgriff auf die Fotos der Homepage erklärt sich auch dadurch, dass die Gruppe einen Fotografen bei Aktionen mitnimmt, um selbst Bilder von den Aktionen zu bekommen (vgl. Ackerman 2014). Die erste Selektion besteht folglich darin, dass der Augenblick der Ablichtung durch die Gruppe selbst gewählt wird. Eine zweite Selektion findet dann durch das Hochladen ausgewählter Bilder auf die eigene Homepage statt, bei der ebenfalls eine Auswahl durch FEMEN selbst getroffen wird. (Vgl. hierzu ebenfalls Bohnsack 2011:75f) Ich habe nun aus den 183 Protestaktionen, von denen 174 Aktionen online durch Bilder dokumentiert sind, vorerst 34 ausge-

wählt, die eine Inszenierung besonders offensichtlich (zumindest auf den ersten Blick) abbilden. Bohnsack (2011) folgend sollten zwar alle Bilder der Gruppe (mehr oder weniger sichtbar) dieselbe Botschaft transportieren, diese tritt aber bei manchen Bildern offensichtlicher zu Tage. Der Autor empfiehlt für die Interpretation solche Bilder heranzuziehen. (Vgl. Bohnsack 2011:68ff) Parallel zur Auswahl der Bilder wurde auf Grundlage der Homepage und des Buches von Ackerman (2014) erhoben gegen welche Themen die Gruppe protestierte. Das ergab 9 unterschiedliche Protestmotive, wobei insgesamt gegen vier Thematiken mehr als 10 Mal an unterschiedlichen Orten protestiert wurde. (Vgl. Tab. 1 im Anhang) Es erfolgte ein Abgleich zwischen den Protestmotiven und den vorab 34 ausgewählten Bildern, da einige der Bilder von den Motiven und Darstellungen (fast) identisch waren. So decken die Bilder die 4 Hauptprotestthematiken – Unterdrückung von Frauen durch Religion, Politische Situation in der Ukraine, Prostitution, Normierung/Ausbeutung von Frauen – ab. Die Auswahl ergab nun eine Anzahl von 12 in der Tiefe zu analysierende Bilder im Zeitraum von 24.08.2011 bis 01.12.2014, da die Bilder auf der Homepage auf diesen Zeitraum beschränkt sind. Das erscheint insofern nicht als problematisch, da das Protestrepertoire der Gruppe in den Anfängen von dem heutigen etwas variierte und nackte Oberkörper erst ab Ende August 2010 zum Markenzeichen von FEMENs Protesten wurden (vgl. Ackerman 2014). Um diese Entwicklung nicht gänzlich auszuklammern, wurde ebenfalls ein Bild einbezogen, in dem nackte Oberkörper nicht das zentrale Protestrepertoire darstellen. Die Gruppierung ist seit Mitte 2012 nicht mehr primär in der Ukraine, sondern in Paris als eingetragener Verein angesiedelt, wobei durch das vorhandene Bildmaterial ebenfalls beide Phasen, also sowohl in der Ukraine als auch in Frankreich, abgedeckt werden. Das könnte insofern auch von Bedeutung sein, da eine Bildanalyse auch eine Kontextualisierung eines Bildes erfordert und diese je nach Ort unterschiedlich ausfällt (vgl. Bohnsack 2011:56ff) Kubes-Hofmann (2012:42f) geht auch davon aus, dass sich Demonstrationskulturen immer vor dem geschichtlichen Hintergrund eines Landes herausbilden. So entwickelt jede Zeit neue Denk-, Sprach- und Handlungsformen für ihre Manifestation auf der Straße, wobei sich ihre jeweiligen Bedeutungsmuster an historischen Vorläuferformen, die sich als Kollektivbilder im menschlichen Bewusstsein verankert haben, orientieren. Feministische Demonstrationskulturen sind daher ihrer jeweiligen Zeit gemäß „anders“ und gleichzeitig ihr Abbild. (Vgl. ebd. 43)

Bohnsack (2011:54ff) schlägt ebenfalls die Verwendung von Vergleichsbildern für eine Interpretation von Bildern vor. Da die Protestaktionen in Frankreich zur Gründung der Gegenbewegung ANTIGONES geführt hat, wird ebenfalls eine zentrale Protestaktion dieser Gruppe mit den Protesten von FEMEN verglichen (vgl. Kap. 10.4.).

9. PRÄSENTATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Der folgende Abschnitt bildet die Ergebnisse der Bildanalyse der zwölf Bilder von Protestaktionen der Gruppe FEMEN ab. In Anlehnung an Bohnsacks Methode werden in einem ersten Teil die visuellen Elemente der Bilder beschrieben. Es erfolgt eine zusammenfassende Deskription der zwölf analysierten Bilder. Diesen Arbeitsschritt bezeichnet Bohnsack als vorikonografische Interpretation. Durch die Spezifizierung des Auswertungsschemas in Anlehnung an Neuber (2014) erfolgt ebenfalls eine Beschreibung der Körperbilder. (Vgl. Bohnsack 2011:54ff; Neuber 2014:416ff; Anhang) In einem zweiten Schritt werden die gekürzten Bildinterpretationen von vier Bildern abgebildet. Die Bilder dienen dazu FEMENS zentrale Inszenierungsstrategien des weiblichen Körpers zu erläutern. Die Interpretation der zentralen Bildelemente erfolgt anhand fach einschlägiger Literatur, vor allem wird die Nutzung weiblicher Körperlichkeit im Feminismus, im Marketing, in der (feministischen) Aktionskunst und im politischen Protest herangezogen.

Eine Zweiteilung der Bildinterpretation ist notwendig, um einer voreingenommenen und kurzgefassten Interpretation entgegen zu wirken. So soll die Interpretation der Bildelemente erst nach deren ausführlicher Beschreibung erfolgen. (Vgl. Bohnsack 2011:54ff)

9.1. PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE: ZENTRALE BILDELEMENTE

Aus der Analyse geht klar hervor, dass FEMEN den weiblichen Körper ins Zentrum ihrer Abbildungen stellt. Frauen finden sich auf allen Bildern im Bildvordergrund und stellen somit das zentrale Element dar. In der Regel bestehen die Protestaktionen aus Gruppenprotesten mit mehr als drei Aktivistinnen. Einzel- oder Paarproteste kommen vor, stellen aber im Vergleich zu den Gruppenprotesten bezogen auf ihre Häufigkeit eine Ausnahme dar. Die Aktivistinnen platzieren sich in den Bildern dicht nebeneinander. Durch die räumliche Nähe der Aktivistinnen zueinander und der Platzierung der Gruppe

im Raum wird eine Zusammengehörigkeit der Aktivistinnen signalisiert. Die Gruppe legt Wert darauf, dass die gesamte Szenerie mit allen Aktivistinnen abgebildet wird. Eine kompakte Aufstellung der Aktivistinnen im Raum soll verhindern, dass einzelne Elemente ausgeblendet oder weggelassen werden. FEMEN gibt selbst an, dass es für sie von Bedeutung ist, der medialen Berichterstattung nicht die Möglichkeit zu geben, über das Weglassen von Protestelementen zu entscheiden. Diese Entscheidungsmacht muss bei der Gruppe liegen. Es ist wichtig, dass nicht nur nackte Oberkörper ohne politische Botschaft oder einzelne Personen ohne Unterstützung des Gruppenprotests abgebildet werden. Gruppenzugehörigkeit und Solidarität innerhalb der Gruppe sollen an die Öffentlichkeit transportiert werden. (Vgl. Ackerman 2014; FEMEN 2012)

Insgesamt lassen sich anhand der Bildanalyse drei unterschiedliche Darstellungsweisen ausmachen: Erstens Abbildungen, die eine Gruppe darstellen, die für die Aufnahme posiert. Hierbei differenzieren sich die Bilder noch in solche die mehrere Schockelemente kombinieren und solche die ausschließlich weibliche Nacktheit einsetzen. Zweitens Abbildungen, die eine ungeordnete Szenerie zeigen. Der Moment der Ablichtung erfolgt zufällig. Ein Posieren für die Aufnahme ist nicht zu erkennen. Und drittens Abbildungen, die keine Gruppe sondern Einzelpersonen darstellen. Eine Person wird ins Zentrum gestellt. Es kommt so die Figur der Einzelkämpferin, der einsamen Rebellin zum Ausdruck (vgl. Schmidt Hornstein 1995:62).

Im Bildvordergrund oder im Bildmittelgrund befinden sich in allen Bildern eine Anzahl von einer bis zehn Personen, die anhand ihrer (Ver-)Kleidung oder dem Fehlen von Bekleidung, respektive anhand ihrer nackten Oberkörper als zusammengehörig zu erkennen sind.

Gemeinsam ist allen Bildern, dass mit Schockelementen und Symboliken gearbeitet wird. Folgende Elemente fanden sich in Verbindung mit einer (weiblichen) Körperlichkeit in den zwölf Bildern wieder:

- Weibliche Nacktheit, nackte weibliche Brüste und Oberkörper finden sich auf allen Bildern.
- Erotisierende (Ver-)Kleidung wie High Heels, Netzstrümpfe, Lederwäsche, Dildos, Tanga-Slips, halterlose Strümpfe, Hotpants, gezielter Einsatz der Farben Schwarz und Rot kommt auf einigen Bildern zum Einsatz (vgl. Mühlen Achs 2003:83ff).

- Utensilien, die mit Gewalttätigkeit verbunden werden, wie Pistolen, Gewehre, Schlagstöcke, Stricke, Gesichtsvermummung, Henkersmasken finden sich auf einigen Bildern wieder (vgl. Hübler 2014:130).
- Feminine, mädchenhafte und traditionelle Utensilien wie Blumenkränze, Kniestrümpfe, Schürzen, knielange Röcke, altmodische Kopfbedeckungen, Verwendung der Farbe Pink werden wiederholt eingesetzt (vgl. Mühlen Achs 2003:83ff).
- Eine ‚vermännlichte‘ Darstellung von Frauen findet sich wieder. Frauen verkleiden sich als Männer mit Bärten, rasierten Köpfen und Militäruniformen.
- Körperbemalung wie Skelettbemalung kommt als künstlerisches Element zum Einsatz.
- Elemente, die aufgrund ihrer Konnotation, des Protestmotives oder des Protestortes eine Schockgarantie gewähren, werden angewandt. So kommen Hitlergruß und Hitlerbart in Deutschland, Kopftuch und Henkersmaske bei antisalmischen Protestmotiven und Nacktheit in einer katholischen Kirche, zur Anwendung. (Vgl. Neumann 2013:233ff).
- Körperhaltungen, die mit Kampfbereitschaft, Rebellion und Protest in Verbindung gebracht werden wie erhobene Fäuste, rausgestreckter Brustkorb und breitbeiniger Stand, finden sich wieder (vgl. Die Zeit 1969).
- Ernsthafte, starre Mimik, die aber oftmals nicht direkt in die Kamera gerichtet ist und somit keine unmittelbare Verbindung mit dem/der BetrachterIn herzustellen versucht (vgl. Banek/Banek 2011:107ff; Der Brockhaus Kunst 2006:692; Media Nord 2007).

Die Proteste finden im öffentlichen Raum statt, wobei die Wahl des Protestortes oftmals in direktem Zusammenhang mit dem Protestmotiv steht. Proteste, die sich auf religiöse Thematiken beziehen, finden vor Botschaften oder in bzw. vor Kirchen statt. Proteste gegen Faschismus, Sexismus, Prostitution und Sextourismus finden entweder an öffentlichen Orten, die in Verbindung mit dem Protestmotiv stehen, wie ein Bordell, statt. Oder es werden frequentierte Orte ausgesucht, um öffentliche Wahrnehmung und Aufmerksamkeit zu garantieren. Es gibt im Kontrast dazu neun Aufnahmen, die in der Natur bzw. an einem abgelegenen Ort aufgenommen wurden. Die Öffentlichkeits- bzw. Medienwirksamkeit entsteht durch das Fotografieren und anschließende Veröffentlichen

auf der Homepage von FEMEN. Ist an einem Protestort aufgrund seiner Abgelegenheit kein Publikum vorhanden, gelangt der Protest erst durch die Medien an die Öffentlichkeit (vgl. hierzu Abb. 13). (Vgl. Denk/Waibel 2009:46ff; Haunss 2009:30ff; Micherikow 2009:240ff)

Die ‚Feme‘



Abb. 1: Die ‚Feme‘¹²

Anhand der Bildanalyse stellen sich folgende Charakteristika als typisch für eine FEMEN-Aktivistin (Feme) dar. Ihre Brüste sind entblößt. Sie sind ihrer Größe nach nicht idealisiert. Ihre Form entspricht aber einer Idealvorstellung junger, straffer, weiblicher

¹² Quelle: FEMEN 2014n

Brüste. Sie hat lange, gepflegte Haare. Diese sind des Öfteren getönt oder gefärbt. Ihre Kleidung ist entweder schlicht in Schwarz gehalten, wodurch sie in den Hintergrund tritt und den nackten Oberkörper wirken lässt. Oder ihr Outfit ist an eine zu erzählende Geschichte angepasst. Auf ihrem Kopf trägt sie einen Blumenkranz als Wiedererkennungssymbol (vgl. Ackerman 2014; Denk/Spille 2009:210ff; Neumann 2013:120ff) Ihre Körperstatur entspricht dem gängigen Schönheitsideal. Das bedeutet, dass es sich um schlanke, wohl geformte, sportlich-attraktive, jugendliche Frauenkörper mit natürlichen, straffen, meist kleinen Brüsten handelt. Es kommen Haartönungen als Zeichen der Unterstützung von Unnatürlichkeit und der Veränderung des eigenen Körpers, um attraktiver zu sein, zur Anwendung. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff) Bezogen auf ihre Körperexpression ist zu erkennen, dass sich Körperhaltungen abzeichnen, die es den Aktivistinnen ermöglichen möglichst viel Raum in Anspruch zu nehmen. FEMEN nehmen überwiegend provokante, aggressive Körperhaltungen ein, die den/die BetrachterIn herausfordern sollen. Aktivistinnen stehen breitbeinig dar, und halten ihre Arme nicht eng am Körper, sondern weiter von diesem weggestreckt. Durch solche Körperhaltungen beanspruchen sie mehr Raum, als dies sonst für Frauen üblich oder gesellschaftskonform ist. Der Blick wirkt starr, ernst und entschlossen. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wex 1980; Wilk 2002:120ff) Ihr Alter liegt zwischen 20 und 30 Jahren. Die Aktivistinnen bilden eine relativ altershomogene Gruppe. Durch die Abbildung von Frauen in diesem Alter wird ein Image der Gruppe transportiert, das sich an gängigen Idealen von Attraktivität, Schönheit und Jugendlichkeit orientiert (vgl. Mühlen Achs 2003:84ff; Neumann 2013:120ff).

Bei der Aufnahme der Bilder kommen sowohl Unter-, Ober- als auch Frontalperspektive zum Einsatz. Eine Unterperspektive erzeugt eine Dominanz, eine Überlegenheit des fotografierten Gegenstandes. Das Abgebildete wirkt größer, mächtiger und/oder dominanter. Ebenfalls kann es zu perspektivischen Verzerrungen kommen, durch die Gegenstände, Körperteile oder Personen überproportional groß im Vergleich zu anderen Motiven auf dem Bild erscheinen. (Vgl. Banek/Banek 2011:109; Groer 2010a; Groer 2010b) Eine Oberperspektive versetzt den/die BetrachterIn in eine wirkmächtigere und dominantere Position gegenüber dem Bildmotiv. Die Bildelemente wirken klein, ohnmächtig und schwach. (Vgl. Banek/Banek 2011:108) Eine Frontalperspektive bildet eine direkte, unmittelbare und gleichberechtigte Sicht auf das Motiv ab. Dem Motiv wird auf Augenhöhe begegnet, wodurch eine Verbindung zum/r BetrachterIn hergestellt wird.

Der/die BetrachterIn wird dazu angehalten, das Motiv als gleichwertig und gleichberechtigt anzuerkennen. (Vgl. ebd. 107f)

9.2. PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE: BILDTEXTE

Nach Bohnsack (2011:68) wird der Bildtext erst nach der eigentlichen Bildanalyse als Kontextualisierung des Bildes interpretiert. Die Bilder auf der Homepage, die stets einerseits den Aufbau der Szenerie und andererseits die fertige Inszenierung dieser zeigen, werden durch einen provokanten Titel jeder Protestaktion eingeleitet und durch einen Begleittext erklärt. Die Texte dienen vorwiegend dazu, das Datum, den Ort, das Motiv des Protestes und die Anzahl, respektive die Namen der teilgenommenen Aktivistinnen zu nennen. Sie sind sowohl in russischer, in französischer als auch in englischer Sprache verfügbar. Die englischen und französischen Übersetzungen sind zwar verständlich, grammatikalisch aber nicht einwandfrei ausgedrückt, was auf eine nicht professionelle Übersetzung schließen lässt. Die provokanten Titel der Protestaktionen leiten die aggressiv gewählte Sprache der Bildtexte ein. Es ist offensichtlich, dass die Texte provozieren und eine bestimmte Perspektive auf Ereignisse einnehmen. Der/Die LeserIn soll durch die Verwendung von Kraftausdrücken geschockt, respektive provoziert werden. Diese Strategie lehnt sich an eine Werbestrategie an, in der bewusst provoziert wird, um eine Reaktion im/in der RezipientIn hervorzurufen (vgl. Neumann 2013:233ff). Die Texte stehen somit – von ihrer Zielsetzung her – im Einklang mit den Bildern.

Die Bildtexte tragen wesentlich zum Verständnis der Protestmotive bei, da nicht bei jeder Protestaktion unmittelbar ersichtlich ist, worauf die dargestellte Szenerie abzielt. Der Text übernimmt somit eine zentrale, erklärende Rolle, wodurch die Proteste für ein breiteres Publikum nachvollziehbar werden. Problematisch wird das nur, wenn der Bildtext nicht mit dem dazugehörigen Foto abgedruckt wird. Dem wird durch das Abbilden des Logos und der Adresse der Homepage (direkt auf den Fotografien) entgegengewirkt, da so jede/r selbst den Hintergrund des Protestes auf der Homepage der Gruppierung nachlesen kann. Die Bilder sind samt Texten chronologisch auf der Homepage angeordnet, wodurch das Auffinden erleichtert wird (vgl. FEMEN 2014m).

Im unteren Bildrand befindet sich auf einigen Bildern das Logo FEMENs und die Signatur des Fotografen, der das Bild geschossen hat. Im Zuge dieser Bilder wird die Strategie FEMENs deutlich, nicht nur den Medien das Abbilden ihrer Protestaktionen zu zu-

gestehen, sondern ebenfalls selbst in Begleitung eines/r Fotografen/-in zu erscheinen, um selbst Bilder von den Aktionen zu erhalten (vgl. Ackerman 2014). Durch das Abbilden des Logos werden Aktionen mit der Gruppe in Verbindung gebracht. Es handelt sich somit um die Anwendung einer Brandmarking-Strategie. Das Logo macht für jede/n ersichtlich, welche Gruppe hinter dem Protest steht. (Vgl. Neumann 2013:120ff) Das gewählte Logo der Gruppe und dessen Bedeutung werden auf der Homepage der Gruppe eingehend erläutert. So wurde das Logo von einem Künstler für FEMEN entworfen, in seiner ursprünglichen Form mit einem blauem und einem gelben Kreis, worin sich die Farben der ukrainischen Nationalflagge widerspiegeln. Die Farben werden dann je nach Protestmotiv oder –Ort adaptiert. Das Logo der Gruppe ist in kyrillischen Buchstaben gewählt, die ihrer Erscheinung nach weiblichen Brüsten ähneln. (Vgl. FEMEN 2014) Als BetrachterIn sieht man vorerst zwei Kreise, die durch eine Linie voneinander getrennt und gleichzeitig verbunden werden. Neben dem Logo befindet sich nicht ausschließlich der Name, sondern ebenfalls die Adresse der Homepage der Gruppe, wodurch es für den/die BetrachterIn bei Interesse sofort möglich ist, die Hintergründe des Protestes auf der Homepage nachzulesen.

Durch die vorhandenen Übersetzungen in unterschiedlichen Sprachen, sind die Bildtexte für eine große Internetcommunity zugänglich und verständlich. Dadurch wird die Informationsweitergabe und Erklärung der Proteste durch die Gruppe selbst ermöglicht.

9.3. DISKUSSION DER ERGEBNISSE: ZENTRALE INSZENIERUNGSSTRATEGIEN

Im folgenden Abschnitt werden nun die zentralen Bildelemente der FEMEN-Proteste, die soeben beschrieben wurden, anhand einschlägiger Literatur interpretiert. Bohnsack (2011:56ff) folgend soll bei der Anwendung der Methode der qualitativen Bildinterpretation in einem ersten Schritt eine Beschreibung der Bildelemente erfolgen. In einem zweiten Schritt werden dann die Bildelemente mit Hilfe einschlägiger Literatur interpretiert.

Neuber (2014:413) begreift den Körper als System von Zeichen und Symbolen über das sich auf nonverbaler Ebene unsere alltäglichen Interaktionen organisieren. Der Körper hat somit eine Ordnungsfunktion inne. Diese Ordnung kann folglich über den Körper effizient gebrochen werden. FEMEN greift auf diese Eigenschaft in den Protesten zu-

rück. (Vgl. ebd. 413) FEMEN verwendet den weiblichen Körper als Medium, um Inszenierungsstrategien umzusetzen. Bei der Betrachtung der 173 Bilder von Protestereignissen und der Interpretation von 12 Bildern stellten sich folgende Strategien als zentral heraus:

- Schockelemente als Accessoires und in Verbindung mit dem Körper
- Das Erzählen weiblicher Geschichten
- Körperbemalung und Körperbeschriftung: der Körper als Leinwand
- Kleidung am weiblichen Körper
- Attraktive, weibliche Körper als Markenzeichen
- Weibliche Körper an ‚unerwünschten‘ Orten

FEMENs sechs zentrale Inszenierungsstrategien weiblicher Körperlichkeit werden im Folgenden anhand von Beispielbildern erläutert. Die Verschriftlichung der Interpretation orientiert sich am angewandten Auswertungsschema (s. Anhang) und erfolgt nach folgenden Schritten:

- Protestmotiv und -Ort
- Allgemeine Beschreibung der abgebildeten Elemente
- Körperkonstitution und –Expression
- Interpretation der abgebildeten Handlungen
- Perspektive und Aufbau des Bildes

9.3.1. SCHOCK

FEMEN-Protest in Hamburg ‚Hitler is alive‘



Abb. 2: FEMEN-Protest in Hamburg am 10.06.2012¹³

Protestmotiv und –Ort: Die Protestaktion richtet sich gegen Prostitution und die dahinter stehende Industrie (in Deutschland). Der Protest fand auf der Herbertstraße in Hamburg statt. (Vgl. FEMEN 2014a) Auf dem 60 Meter langen Straßenabschnitt ist Frauen der Zutritt untersagt. Zur Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland wurden 1933 Metallwände aufgestellt, um den Straßenstrich vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Es herrschte ein Straßen-Strich-Verbot an das sich aber nicht gehalten wurde. Seit den 1970er-Jahren sind Frauen und Personen unter 18 Jahren auf dem Straßenabschnitt (behördlich) unerwünscht. Die Metalltrennwände stehen daher heute wieder. (Vgl. Die Zeit 2013; Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG 2010) Die Wahl des Protestortes stellt bei der Interpretation somit eine wichtige Komponente für die

¹³ Quelle: FEMEN 2014a

Nachvollziehbarkeit dar. So gehen Schönberger/Sutter (2009:24) davon aus, dass es für das Verständnis von Protestpraktiken zentral ist, den historischen Ort der Entstehung sozialer Proteste zu betrachten. Der FEMEN-Protest und die gewählten Protestelemente werden vor der historischen Betrachtung des Ortes nachvollziehbar.

Allgemeine Beschreibung der Bildelemente: Das Bild zeigt den Einsatz verschiedener Schockelemente. Das sind Elemente, die durch ihre Form, Farbe, Bedeutung und/oder Konnotation dazu geeignet sind eine Reaktion im/in der BetrachterIn hervorzurufen (vgl. Neumann 2013:233ff). Die Kombination aus (Schock-)Elementen wie nackten, weiblichen Oberkörpern, Körperbeschriftung, männlichen Penisersätzen, aufreizender Kleidung und faschistischen Elementen erzeugt bei dem/der BetrachterIn eine Reizüberflutung.

Körperkonstitution und –Expression: Die gewählte Körperexpression unterscheidet sich von typisch weiblichen Posen und Mimik. Die Aktivistinnen stehen breitbeinig dar - was männlich konnotiert ist - blicken ernst, aber nicht in die Kamera. Es wird keine Verbindung mit dem/der BetrachterIn hergestellt. Die Aktivistinnen schauen über den/die BetrachterIn hinweg. An ihrer Körpersprache findet sich an sich nichts Erotisierendes oder Verniedlichendes. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff) Die geballten Fäuste und der breitbeinige Stand signalisieren Entschlossenheit und Tatbereitschaft (vgl. Argyle 2013:257; Rosenberg/Langer 1965:593ff).

Interpretation der abgebildeten Elemente: Die Aktivistinnen haben sich einen schwarzen Oberlippenbart aufgemalt, der sie als „FEMEN-Führer“ (FEMEN 2014a) verkleiden soll. Auf ihren nackten Oberkörpern sind Adler gemalt, die dem nationalsozialistischem Reichsadler, respektive dem Parteisymbol der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei nachempfunden sind. (Vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2015:56ff; Bundeszentrale für Politische Bildung 2003) Auf dem Armen haben zwei Aktivistinnen eine rote Armbinde aufgemalt, die Teil nationalsozialistischer Uniformen war. Die Aktivistinnen halten ihren rechten Arm nach oben gestreckt. Das stellte eine gebräuchliche Grußformel während der Zeit des Nationalsozialismus dar. (Vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2015:15,56ff) Die deutsche Geschichte ist durch den Nationalsozialismus geprägt, wodurch Gesetze die Wiederbetätigung untersagen. Das Verwenden nationalsozialistischer Symboliken ist daher illegal und strafbar. (Vgl. ebd. 7ff) Der Protest bewegt sich durch die gewählten Symboliken im Bereich der Illegalität. Die Bereitschaft

der Aktivistinnen zu gesetzlich untersagten Handlungen zeigt sich ebenfalls an der Wahl des Protestortes. In diesem Abschnitt der Herbertstraße ist die Anwesenheit von Frauen unerlaubt. Protestgruppen müssen sich mit der Gewaltfrage und Fragen der Illegalität auseinandersetzen (vgl. Haunss 2009:34). FEMEN lehnen gewalttätige Aktionen ab, bewegen sich aber während Protestaktionen im Bereich der Ungesetzlichkeit (vgl. Ackerman 2014; EMMA 2013c; EMMA 2014; FEMEN 2014; FEMEN 2014a).

Die hergestellte Parallele zur NS-Zeit und zu Adolf Hitler - der vor allem im deutschsprachigen Raum ein hohes Schockpotential durch die historische Erfahrung hat - lässt den Schluss zu, dass der gezielte Einsatz solcher Schockelemente aufmerksamkeitsgenerierend wirken soll. Ein tiefergehender Vergleich der ‚Bordellindustrie‘ mit dem NS-Regime ist nicht haltbar, nichtsdestotrotz erzeugt allein die Abbildung nationalsozialistischer Symbole eine Schockreaktion. Das Protestmotiv und die eingesetzten Elemente werden erst vor dem historischen Hintergrund des Protestortes nachvollziehbar. Auf der Herbertstraße befand sich zur Zeit des Nationalsozialismus bereits ein Straßenstrich, der von der Öffentlichkeit durch Metallwände abgeschottet wurde. Die Situation stellt sich heute nicht anders dar. Frauen ist seit den 1970er-Jahren der Zutritt zu diesem Straßenabschnitt untersagt (vgl. Vgl. Die Zeit 2013; Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG 2010). FEMEN wehren sich gegen dieses Verbot. Der Straßenstrich in der Herbertstraße bestand ebenfalls schon zur Zeit des Nationalsozialismus, weshalb im Protest eine Verbindung zu dieser Zeit hergestellt wird. Nationalsozialistische Symboliken lösen negative Assoziationen aus.

Ironie stellt eine Strategie dar, durch die das Gegenteil vom Gemeinten geäußert wird (vgl. Leibetseder 2010:27ff; Ueding 1998). Sie arbeitet mit einem zweideutigen Code: Einerseits wird ein essenziell konservativer Inhalt transportiert, der keine Transformation der Gesellschaft anstrebt. Andererseits wird ein Inhalt gesendet, der als subversiv gedeutet werden kann und an der sozialen Ordnung rüttelt. Er enthält eine Bewertung und eine politische Beurteilung. Durch die Zweideutigkeit der Botschaft wird der normale Kommunikationsprozess verwirrt. (Vgl. Leibetseder 2010:27ff) Eine Ironisierung kommt beim Protest in Hamburg durch die Kleidung der Aktivistinnen zum Tragen. Die Outfits der FEMEN unterscheiden sich kaum von denen der Prostituierten auf dem Plakat im Bildhintergrund. Weiße oder schwarze Leder-High-Heels, schwarze Netzstrümpfe oder weiße Kniestrümpfe, knappe schwarze Slips und nackte Brüste sind als erotisierende Kleidung zu erkennen. Sie stellen normale Arbeitskleidung für Frauen, die in der

Prostitution arbeiten, dar. Das ist der konservative Inhalt der transportierten Botschaft. Frauen, die sich wie Prostituierte kleiden, und sich an einem Ort befinden, an dem sie sich nur als Prostituierte aufhalten dürfen. Anderen Frauen ist der Zutritt zu diesem Ort untersagt (vgl. Die Zeit 2013; Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG 2010). Der subversive Inhalt der Botschaft, der an der sozialen Ordnung rütteln soll, stellt einerseits die Verkleidung als „FEMEN-Führer“ (FEMEN 2014a) dar. Andererseits das Tragen eines Penisersatzes. Die Aktivistinnen sind durch ihre nackten Brüste klar als weiblich zu erkennen. Durch das Tragen eines Dildos sind sie aber zugleich auch männlich. Der Protestort, der Frauen und Männer aufgrund ihres Geschlechts klare Rollen zuweist, wird so einer Ironisierung unterzogen. Wenn Personen nicht klar innerhalb einer zweigeschlechtlichen Ordnung verortet werden können, wie soll dann an einem solchen Ort mit ihnen umgegangen werden? (Vgl. Leibetseder 2010:297ff) Die durch die Kleidung und den Ort wahrgenommene Geschichte von Prostituierten bei der Arbeit, die sonst entstehen würde, wird somit gestört, was eine Irritation im/in der BetrachterIn hervorruft. (Vgl. Willems/Kaut 2003:86ff)

Parodie wird als ein intertextuelles Verfahren verstanden, das erkennbare Struktur- und Gestaltungs-Merkmale einer Vorlage übernimmt. Die Vorlage oder mit ihr verknüpfte Haltungen sollen so ins Lächerliche gezogen oder herabgesetzt werden. (Vgl. Leibetseder 2010:55f) Werden durch Bordelle weitestgehend männliche Kunden angesprochen, kann das Tragen eines falschen Penis, eines Dildos, als Entmannung verstanden werden. Dildos werden in feministischer Literatur als letzte Instanz verstanden, die Frauen noch erobert haben und durch die jegliches, männliches Privileg nun seine Bedeutung verloren hat. Der Penisneid, der durch Sigmund Freud beschrieben wurde, wurde so – wenn überhaupt vorhanden – überwunden. Penisse können nun käuflich erworben werden und Frau kann diese selbst sogar tragen. (Vgl. Irigaray 1985; Leibetseder 2010:297ff) Durch die Dildos wird erreicht, dass die gewünschte Parodierung der Szenerie und der Outfits offensichtlicher zu Tage tritt. Die Abbildung eines untypischen Elements, von etwas, das nicht dem weiblichen Schönheitsideal entspricht, fließt in die Inszenierung ein und lässt eine Parodie entstehen. Es wird als Vorlage eine Prostituierte genommen, die durch den Vergleich mit der NS-Zeit und dem Tragen eines Penisersatzes ins Lächerliche gezogen wird. Dadurch soll die Industrie, in der die Prostituierte arbeitet, bewertet und herabgesetzt werden.

Im Bild kommen somit sowohl die Strategie des Schocks als auch Ironisierung und Parodierung zum Tragen. Des Weiteren kommt die Strategie des Einsatzes des weiblichen Körpers an Orten, an denen Frauen unerwünscht sind, zur Anwendung. Schock, Ironisierung und Parodierung werden ebenfalls in der Werbung, im Feminismus, im (feministischen) Aktionismus und im politischen Protest eingesetzt. Ironisierung und Parodierung – in einem feministisches Verständnis angewendet – setzen geteilte Codes zwischen SenderIn und EmpfängerIn einer Botschaft voraus (vgl. Leibetseder 2010:57f). Werden eine Ironisierung oder Parodierung angestrebt, kommen bei dem/der EmpfängerIn aber (durch fehlende geteilte Codes) nicht an, dann verlieren sie ihr gesellschaftsveränderndes Potential. Patriarchalisch geprägte Rollenkonstrukte werden fortgeschrieben und Geschlechtsmythen werden erhalten. (Vgl. Kauer 2009:57ff) Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Verbindung zwischen Nationalsozialismus und Prostitution ein allgemein geteilter, gesellschaftlicher Code ist. Somit besteht die Gefahr, dass die gewünschte Parodierung oder Ironisierung nicht wahrgenommen wird. Das Protestmotiv wird somit auf weibliche, nackte Brüste reduziert, die gezeigt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren. Es ist keine klare Zielsetzung eines Protestinhalts zu erkennen, wodurch das Gewinnen medialer Aufmerksamkeit ins Zentrum der Szenerie rückt. Feminismus und feministischer Protest werden so als ‚Life-Style-Entscheidung‘ dargestellt, die feministische Forderungen sinnentleert (Gill 2007:84ff; O’Keefe 2014:15f). Wenn Frau möchte, kann sie sich – unter Vortäuschung feministischer Strategien oder in Anlehnung an solche – öffentlich für einen guten Zweck entkleiden und ablichten lassen. Die Befreiung der Frau und des eigenen Körpers wird so als persönliche Wahlmöglichkeit dargestellt.

Im Bild werden mehrere Strategien zur Aufmerksamkeitsgenerierung gleichzeitig angewandt. Wird von einer Reizüberflutung in nachindustriellen Gesellschaften ausgegangen, erzeugt das Bild durch die Vielzahl an eingesetzten Elementen eine Reizüberflutung (vgl. Franck 1998:49f). Die Kombination unterschiedlicher Inszenierungsstrategien führt dazu, dass keine der Strategien als schlüssig wahrgenommen wird. Dadurch verliert das Protestmotiv an Aussagekraft.

Perspektive und Aufbau des Bildes: Das Bild ist in einer Untersicht aufgenommen. Der/die BetrachterIn blickt so zu den Aktivistinnen auf. RezipientInnen finden sich automatisch in einer unterwürfigen und ohnmächtigen Position wieder. Die Aktivistinnen

blicken über die BetrachterInnen hinweg und haben somit eine dominante Position inne. (Vgl. Banek/Banek 2011:109; Groer 2010)

9.3.2. ERZÄHLEN WEIBLICHER GESCHICHTEN

FEMEN-Protest in Paris ‚Christmas is cancelled from the Vatican to Paris‘



Abb. 3: FEMEN-Protest in Paris am 20.12.2013¹⁴

Protestmotiv und –Ort: Der Protest fand in der Kirche ‚De La Madelaine‘ in Paris statt. Er richtet sich gegen die katholische Kirche und deren Ablehnung von Abtreibungen. Es wird gegen die Festschreibung religiöser Traditionen in modernen, staatlichen Gesetzen protestiert. (Vgl. FEMEN 2014b) Der Protest ist Teil einer internationalen Kampagne FEMENs unter dem Motto ‚Christmas is cancelled‘. Im Zuge dieser Kampagne fanden ähnliche Aktionen von Texas bis Madrid statt. FEMEN sieht durch eine Anpassung internationaler Gesetze an traditionelle, religiöse Ansichten und Normen, wie bei einem

¹⁴ Quelle: FEMEN 2014b

Abtreibungsverbot, die Freiheit der Frauen und deren körperliche Selbstbestimmung in Gefahr. (Vgl. ebd.) Das Protestmotiv und der –Ort stehen bei dem Protest in engem Zusammenhang. Der Titel des Protestes ‚Christmas is cancelled from Vatican to Paris‘ leitet diese Korrelation ein. Es wird eine Verbindung zu einem traditionellem, christlichen Fest und dem Vatikan als Hauptsitz des Oberhauptes der katholischen Kirche hergestellt. Die Absage von Weihnachten im Titel nimmt eine erklärende Rolle der Protesthandlung ein. Die Wahl des Protestortes übernimmt somit im Zuge dieses Protestes eine tragende Rolle.

Allgemeine Beschreibung der Bildelemente: Die Aktivistin trägt eine figurbetonte, schwarze Hose und flache schwarze Stiefel. Sie ist geschminkt. Auf ihrem Kopf trägt sie einen hellblauen Schleier, der mit einem roten Blumenkranz befestigt ist. Der Schleier verdeckt ihre Haare. Ihre Kopfbedeckung ist einem Schleier, wie dieser von Nonnen getragen wird, nachempfunden (vgl. Evans 2014). Auf ihren Oberkörper ist ‚344th slut‘ in roter Farbe geschrieben.

Körperkonstitution und –Expression: Ihre Körperstatur entspricht dem gängigen Schönheitsideal, ihre Haut ist glatt und haarlos, wobei ihre Oberschenkel nicht zu dünn und ihre Brüste klein wirken. Ihre Hände sind zu Fäusten geballt, wodurch Entschlossenheit und Tatbereitschaft signalisiert werden (vgl. Argyle 2013:257; Rosenberg/Langer 1965:593ff). Durch den Einsatz von Schönheitspraktiken am eigenen Körper, der nicht Teil der Protestthematik ist, wird dieser durch die Fotografie als normal dargestellt. Dadurch dass die Frau vor dem leuchtenden Stern steht, rückt sie noch zusätzlich in den Bildmittelpunkt, da das Licht des Sterns zusätzlich Aufmerksamkeit auf sie zieht. Durch den breitbeinigen Stand und die ausgebreiteten Arme verbraucht sie vor allem für eine Frau ungewöhnlich viel Platz auf dem Bild (vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wex 1980). Ihre Hände sind zu Fäusten geballt, wodurch Aggression ausgedrückt wird (vgl. Argyle 2013:257; Rosenberg/Langer 1965:593ff).

Interpretation der abgebildeten Elemente: In der Protestaktion FEMENs stellt das Erzählen einer (weiblichen) Geschichte die zentrale Strategie dar. Religion wird – von FEMEN – als Unterdrückungssystem für Frauen gedeutet. Religiöse Traditionen beeinflussen die staatliche Gesetzgebung, wodurch die Unterdrückung der Frauen durch die Gesetzgebung reproduziert wird. Das ist, laut FEMEN, an staatlichen Abtreibungsverboten zu erkennen. Die Aktion erzählt eine Geschichte in der Jesus, der Sohn Gottes, ab-

getrieben wurde und dieser somit das Christentum als Weltreligion nicht gründen konnte. (Vgl. FEMEN 2014b) Durch die Abwesenheit von Religion, die so entstehen würde, wären Frauen aus ihrer Unterdrückung durch religiöse Traditionen befreit.

Die Liberalisierung von Abtreibungen wird von Feministinnen seit den 1970er-Jahren eingefordert (Galster 2008:47). Der feministische Kampf für das Recht auf Abtreibung richtet sich auf ein Selbstbestimmungsrecht über den eigenen Bauch und den eigenen Körper. (Vgl. Duden 2008:594) Schwangerschaft und Schwangerschaftsabbruch sind Vorgänge, die sich innerhalb des weiblichen Körpers abspielen. Eingriffe der Gesetzgebung in das Selbstbestimmungsrecht über Vorgänge im weiblichen Körper stellen Eingriffe in die innere (Körper-)Geschichte von Frauen dar. (Vgl. Duden 1991:118; Duden 2008:596ff; Kaufmann 2001:90)

Im feministischen Aktionismus geht es, um eine Subjektwerdung der Frau. Der Objektstatus soll im Zuge einer Performance überwunden werden. Das Objekt männlicher Naturgeschichte soll endlich zum Subjekt seiner eigenen Geschichte werden. Dies geschieht über das Erzählen der Geschichte weiblicher Erfahrung. (Vgl. Mueller 2002:47) Es geht um die Gleichstellung von Frau und Körper, wodurch eine Körper-Arbeit zentral ist. Performances und Aktionen fokussieren daher auf den weiblichen Körper und werden von Künstlerinnen selbst durchgeführt. Der Körper wird als Träger von Zeichen, Signalen und Information konzipiert. Der weibliche Körper wird so einerseits zum Ort kultureller Determination, zum Ort an dem einem Individuum soziale Gesetze eingeschrieben werden. Andererseits wird der Körper zum Informationstransporteur mit der Fähigkeit, Zeichen an die Außenwelt weiterzugeben und zu kommunizieren. (Vgl. ebd. 48ff) In dem Protest von FEMEN kommt die Strategie des Geschichtenerzählens, um Frauen vom Objekt männlicher Naturgeschichte zum Subjekt zu verändern, vor. Der Unterschied besteht darin, dass anhand des Bildes kein Inhalt erkannt werden kann, der diese Wandlung des weiblichen Körpers vom Objekt zum Subjekt tatsächlich vollziehen soll. Im feministischen Aktionismus ist die Körper-Arbeit zentral. Der Körper der FEMEN-Aktivistinnen wird zwar im Zuge des Protest Trägerin von Zeichen, Signalen und Informationen. Es lässt sich aber keine Umdeutung des Objektstatus mit Hilfe des weiblichen Körpers erkennen. Im Protest gibt es die Geschichte der weiblichen Erfahrung, die eine innere Körpergeschichte erzählt. Und es gibt den Körper der Aktivistinnen mit entblößten Brüsten. Eine Verbindung zwischen den beiden ist aber nicht zu erkennen.

Der (unbewusste) Androzentrismus religiöser Traditionen und deren wissenschaftlicher Erforschung wurde in feministischen Studien bereits belegt (vgl. Heller 2008:705; O'Connor 1989; Buchanan 1993; Gross 1994; King 1995). So sind die großen Weltreligionen der Gegenwart in patriarchal organisierten Gesellschaften entstanden. Im Laufe der Geschichte haben diese dazu beigetragen männlich dominierte Sozialstrukturen zu legitimieren. So bleiben Geschlechterbeziehungen erhalten, die von männlicher Dominanz und weiblicher Unterordnung geprägte sind. Die religiösen Rollen von Frauen wurden eingeschränkt und wichtige Ämter und leitende Funktionen sind Männern vorbehalten. (Vgl. Heller 2008:706f) So stellt die Position der Aktivistin vor dem Altar, an sich schon eine Provokation katholischer Tradition dar (vgl. Interview mit Kardinal Lehmann¹⁵). Frauen und Männer gelten zwar im Judentum, Christentum und dem Islam als Ebenbilder, respektive StellvertreterInnen Gottes, trotzdem wird der Vorrang des Mannes gegenüber der Frau beispielsweise durch die Mythologie der Ersterschaffung des Mannes untermauert. Frauen werden als stark triebhaft typisiert und gelten als Verkörperung der Sinnlichkeit. Dies führt vor allem in einer asketisch orientierten Spiritualität zu einer negativen Bewertung von Weiblichkeit. (Vgl. ebd. 707f) Die Beschriftung des Oberkörpers der Aktivistin mit dem Wort ‚slut‘ (Deutsch: Schlampe) kann in Verbindung mit dieser Stereotypisierung von Frauen im Christentum gelesen werden. Eine Schlampe bezeichnet eine Frau, deren Lebensführung als unmoralisch angesehen wird (vgl. Bibliographisches Institut GmbH 2013a). Das Wort impliziert somit eine moralische Wertung. Bei religiösen Protestthematiken geht es nicht ausschließlich um die Irritation, die durch Nacktheit in der Öffentlichkeit erzielt wird (vgl. Carr-Gomm 2010:89ff; Lambert/Ziegler 2012:71ff; Kap. 5.4.). Die Verknüpfung von Religion, Moral und weiblicher Nacktheit ist ebenfalls von Bedeutung. In einem religiösen Kontext nimmt Nacktheit einen besonderen Stellenwert ein. Der religiöse und moralische Diskurs über (weibliche) Nacktheit im öffentlichen Raum stellt sich in unterschiedlichen Ländern anders dar. Die Wirkung von Nacktheit im öffentlichen Raum ist somit kontext- und ortsabhängig. In einem nicht-religiösen Kontext ist es in den meisten (west-)europäischen Ländern durchaus üblich - bspw. in der Werbung - nackte Oberkörper abzubilden. In den USA hingegen stellt dies immer noch ein Tabu - das gesetzlich geahndet werden würde - dar. (Vgl. Krüger 2012:237) So kann der Einsatz (weiblicher) Nacktheit bei religiösen Protestthe-

¹⁵ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz 2013

matiken moralische Wertvorstellungen provozieren. Diese Form der Provokation führte zu einem Gegenprotest von ANTIGONES, der in Kapitel 10.5. behandelt wird.

In der Werbung kommt ein ‚Geschichtenerzählen‘ vor, wenn ritualisierte Darstellungsformen angewandt werden. Es ist nicht notwendig die gesamte Handlung durchzuspielen. Dadurch wird es möglich, diese Handlungsabläufe loszulösen, zu parodieren oder zu ironisieren. (Vgl. Goffman 1981:8ff) In der Werbung mit Bildern geht es darum, dass ein Bild für sich selbst sprechen soll. Mündliche Erklärungen sind nicht möglich. (Vgl. ebd. 1969:35ff) Die Wahl des Zeitpunkts des Protests einige Tage vor Weihnachten legt eine Anspielung auf die jungfräuliche Geburt von Jesus durch Maria nahe (vgl. ORF 2012). Diese religiöse Geschichte wird dann durch die nackten Brüste, die Anwesenheit einer Frau vor einem katholischen Altar und der Körperbemalung mit dem Wort ‚slut‘ ironisiert.

Perspektive und Aufbau des Bildes: Die Fotografie ist in einer Untersicht aufgenommen. Die Aktivistin wird so in einer machtvolleren, dominanteren und bedrohlichen Position gegenüber dem/der Betrachterin inszeniert. Sie blickt über den/die BetrachterIn hinweg. Diese/r fühlt sich kleiner, bedroht und unterwürfig. (Vgl. Banek/Banek 2011:109) Die gewählte Perspektive unterstützt somit die provokante Körperexpression und das Protestmotiv.

Die Lichtquelle hinter der Aktivistin erzeugt beim Fotografieren eine Gegenlicht-Situation. Gegenlicht führt dazu, dass sich das Bildmotiv vom Hintergrund abhebt und somit mehr ins Zentrum einer Aufnahme rückt. Gegenlicht erzeugt in einer Aufnahme Dramatik und Spannung. In Verbindung mit der dominanten Perspektive bewirkt das Gegenlicht hinter der Aktivistin einen spannungsanregenden Effekt. Die Aktivistin rückt so ins Zentrum der Aufnahme und hebt sich von dem Bildhintergrund mit seinen vielen Details ab. Der Blick des/der BetrachterIn wird auf die Aktivistin gelenkt. (Vgl. Banek/Banek 2011:109,130f)

9.3.3. KÖRPERBEMALUNG UND KÖRPERBESCHRIFTUNG

FEMEN-Protest in Madrid ‚Your Morals, My death‘



Abb. 4: FEMEN-Protest in Madrid am 24.03.2014¹⁶

Protestmotiv und -Ort: Der Protest richtet sich gegen ein geplantes, gesetzliches Abtreibungsverbot in Spanien. FEMEN fordert ein Selbstbestimmungsrecht für Frauen über ihren eigenen Körper. Der Protest stellt einen Gegenprotest zu einer Pro-Vida-Demonstration am 23. März in Madrid dar. Die Pro-Vida-Demonstration richtete sich gegen ein Recht auf Abtreibung. (Vgl. FEMEN 2014c) Der Protestort der Aufnahme ist ein öffentlicher Park in Madrid. Aufgrund der Fotografie ist der Protestort nicht als in Madrid zu erkennen. So kann der Protest als ein allgemeines, internationales Zeichen für die Legalisierung von Abtreibungen verstanden werden.

¹⁶ Quelle: FEMEN 2014c

Allgemeine Beschreibung der Bildelemente: Das Bild zeigt fünf FEMEN-Aktivistinnen mit schwarzen Hosen und entblößten Oberkörpern. Auf ihren Oberkörpern befinden sich sowohl eine Skelett-Bemalung als auch eine Beschriftung. Die Aktivistinnen tragen auf ihren Köpfen Blumenkränze. Im Bildhintergrund befinden sich ein Zaun und ein Strauch.

Körperkonstitution und –Expression: Die einheitliche Kleidung der Aktivistinnen, die Blumenkränze und die einheitliche Schminke vermitteln eine Gruppenzugehörigkeit. Es wird so von den einzelnen Individuen abstrahiert und die Gruppe wird als Einheit wahrgenommen. (Vgl. Denk/Spille 2009:211ff) Die Frauen entsprechen nicht alle dem gängigen Schönheitsideal. So sind Aktivistinnen am Protest beteiligt, die nicht schlank, fit und durchtrainiert sind und deren Brüste nicht klein und straff sind. Durch die einheitliche Schminke ist keine Anwendung gängiger Schminkpraktiken zu erkennen. Dennoch ist glatte, reine und haarfreie Haut zu sehen. Achselhaare sind ebenfalls bei allen Frauen entfernt worden, was eine Anpassung an gängige Schönheitspraktiken bedeutet und eine Normalisierung solcher Praktiken vermittelt. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff)

Die Körperhaltungen der Frauen signalisieren Tatbereitschaft und durch ihre Mimik kommt Ernsthaftigkeit, Entschlossenheit und Provokation zum Ausdruck. Dies ist besonders gut zu erkennen, da sich die Körperhaltung und Mimik der zweiten Person von rechts im Bild von denen der anderen Aktivistinnen unterscheidet. Ihre Schultern sind leicht nach vorne geneigt, wodurch sie kleiner erscheint. Sie hält ihre Arme eng an ihrem Körper und nimmt so im Bild verhältnismäßig wenig Raum in Anspruch. Ihr Blick richtet sich auch gegen den Boden, wodurch ihre Mimik unterwürfig und verletzlich wirkt. Sie scheint am Protest nicht aktiv beteiligt wie die anderen Frauen, sie wirkt passiv. (Vgl. Argyle 2013:257; Rosenberg/Langer 1965:593ff) Dadurch, dass die Person rechts im Vordergrund abwesend erscheint, weil sie nicht in die Kamera blickt, zieht sie zusätzlich Aufmerksamkeit auf sich. Die anderen Personen auf dem Bild stützen ihre Arme in ihre Hüften und strecken den Brustkorb raus, wodurch sie größer erscheinen und mehr Raum im Bild in Anspruch nehmen. Oder sie halten eine Hand zu einer Faust geballt und den Arm nach oben gestreckt. Das verstärkt den Ausdruck von Tatbereitschaft und lässt Assoziationen mit sozialistischen Revolutionen zu, in denen die geballte Faust ein bekanntes Symbol darstellte (vgl. Die Zeit 1969; Argyle 2013:257; Rosenberg/Langer 1965:593ff).

Interpretation der abgebildeten Elemente: Von den drei Hauptformen der Bemalung des Körpers – Körperbemalung, Henna und Tätowierung – wird die Körperbemalung am häufigsten eingesetzt. Im Unterschied zu temporären Henna-Schmuck und Tätowierungen ist Körperbemalung einmalig, abwaschbar und dadurch unverbindlicher. (Vgl. Haarmann 2005:156) Die Wurzeln der Körperbemalung reichen historisch weit zurück. Die Ursprünge finden sich bei verschiedenen Urvölkern auf der ganzen Welt. Körperbemalung wurde für rituelle Zeremonien oder in Kriegen zur Abschreckung von Feinden eingesetzt. (Vgl. ebd. 156) In der heutigen Zeit findet sich Körperbemalung hauptsächlich in Form von Body Painting wieder. Bei dieser Kunstform wird der Körper als Leinwand verwendet, auf die KünstlerInnen unterschiedliche Motive aufmalen. Der Körper des Modells ist – bis auf einen Slip – entblößt. (Vgl. ebd. 156; Ketchum 2009:3ff) Body Painting stellt eine Form bildender Kunst dar (vgl. Bibliographisches Institut 2013).

Der weibliche (Ober-)Körper wird im Zuge des Protest als Leinwand verstanden, auf die je nach Protestmotiv unterschiedliche Sprüche geschrieben werden. Für jeden Protest schreiben sich so die Wörter aufs Neue auf die Haut der Aktivistinnen ein. Sie werden eins mit der Gesamtszenarie. Als erklärendes Element nimmt die Schrift einen wichtigen Stellenwert ein, um die Bedeutung von Szenen für Außenstehende verständlicher zu machen. In Bildern besteht nicht die Möglichkeit, dass Abgebildete zu erklären, sondern das Bild muss für sich selbst sprechen (vgl. Goffman 1981:8ff). Die Schrift auf den Oberkörpern stellt eine Verbindung zwischen der Skelett-Bemalung und dem Protestmotiv her. Die Worte ‚Muerta‘ (Deutsch: Tote; tot) ‚Muerte‘ (Deutsch: Tod) und ‚Genocida‘ (Deutsch: Völkermord) in Kombination mit ‚Pro Vida‘, moralischen Vorstellungen (‚Moral‘) und Selbstbestimmung (‚Por Decidir‘) stellen erst den Deutungsrahmen für das Skelett-Motiv der Körperbemalung her.

Durch das direkte Schreiben auf die nackten Oberkörper können die nackten Brüste der Aktivistinnen nicht getrennt von den Protestsprüchen abgedruckt werden. Beim Halten von Transparenten über dem Kopf ist das nicht gewährleistet, weil die Transparente auf Bildern einfach abgeschnitten werden können. (Vgl. EMMA 2013b) Einerseits wird damit bewirkt, dass nicht ausschließlich nackte Brüste fotografiert werden. Andererseits wird der weibliche Körper dadurch verdinglicht. Der Körper fungiert als Gegenstand, der nach Belieben eingesetzt, bemalt und gestaltet werden kann. Hierbei lässt sich eine Parallele zur Kunst von Yves Klein ziehen. Der Künstler funktionierte weibliche Models zu Pinseln um. Eine solche Verdinglichung weiblicher Körperlichkeit wurde von feminis-

tischer Seite scharf kritisiert. (Vgl. Crow 1997:133; Noever 1998:35; Kap. 5.3.) Durch das Umfunktionieren des weiblichen Oberkörpers zu einem Transparent kann eine Verdinglichung weiblicher Oberkörper nicht ganz abgesprochen werden. Oberkörper werden von der Gruppe objektiviert, um ein Protestmotiv zu transportieren. Dadurch eröffnet sich eine zweideutige Interpretation dieses Bildelements. Auf den ersten Blick fällt einem/r BetrachterIn die Schrift, die stets in schwarz oder rot gehalten ist, auf. Bei einer eingehenderen Analyse tritt aber das Element der Verdinglichung weiblicher (Ober-) Körper hervor. Werden Frauenkörper als Gebrauchsgegenstand umfunktioniert, kann einer Objektivierung nicht entgegengewirkt werden. Die Umdeutung des weiblichen Körpers vom Lust-Objekt zum Kampf-Subjekt kann folglich nicht stattfinden. Dies vor allem auch deshalb, weil voyeuristische Blicke nicht kontrolliert oder gesteuert werden können. (Vgl. Gill 2007; Mühlen Achs 109ff)

Junge, lebhafte Frauen in der Blüte ihres Lebens, die den Tod symbolisieren, stellen an sich eine Irritation dar, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann (vgl. Willems/Kaut 2003:86ff). In Verbindung mit dem Protestmotiv, das sich gegen ein Abtreibungsverbot richtet, stellt die Körperbemalung als Skelett eine Parodierung der Thematik her (vgl. Leibetseder 2010:27ff). Die Pro-Vida-Demonstration tritt, wie der Name verrät, für das Leben ein. Abtreibungen sollen daher Verboten werden. Die FEMEN-Aktivistinnen ziehen das ins Lächerliche, weil sie sich als Gegenprotest einerseits als Tod und Skelett bemalen. Andererseits bezeichnet die Schrift auf ihrem Oberkörpern ‚Pro Vida‘ als Todbringend für die moralischen Vorstellungen der Aktivistinnen. Ebenfalls stellt der gewählte Ort vor sprießenden Sträuchern bzw. Bäumen eine Kontrastierung zwischen jungen, blühendem Leben und dem Tod als Gegenpart dar. (Vgl. Goffman 1981:8ff)

Körperbemalung wird ebenfalls in der Werbung verwendet. Es kommen Scheintätowierungen, Bemalungen und Schriften auf der Haut zum Einsatz. Der Körper fungiert hierbei als Informationstransporteur. Informationen werden über den Körper an die Öffentlichkeit weitergegeben. (Vgl. Wilk 2002:138ff) Weibliche Nacktheit und erotisierte, weibliche Körper werden von der Werbung eingesetzt, um Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu lenken (vgl. Jaffé/Riedel 2011:26ff). Der entblößte Körper lenkt somit die Aufmerksamkeit des/der BetrachterIn auf die Körperbemalung oder Körperbeschriftung. Durch das Schreiben auf attraktive Körper soll eine positive Assoziation mit dem Werbeinhalt stattfinden (vgl. Neumann 2013:120). Im Protest kommt diese Strategie zum Einsatz, wenn der Gegenprotest der FEMEN ‚Pro Vida‘ durch die Kör-

perbemalung mit dem Tod und Völkermord in Verbindung bringt. Es wird so versucht durch die Körperbemalung negative Assoziationen mit ‚Pro Vida‘ herzustellen.

In der Aktionskunst kommt der Körper als Tafel vor allem im Zuge der Body Art zum Einsatz. Hierbei findet Kunst an dessen Oberfläche statt. Motive werden auf diesen gemalt oder er wird als ganzes objektiviert und somit als Gegenstand zur Umsetzung einer Szenerie verwendet. (Vgl. Butin 2002:24ff; Kap. 5.3.)

Perspektive und Aufbau des Bildes: Die Fotografie ist in einer Frontalperspektive abgeleuchtet, die eine gebräuchliche Einstellung für Aufnahmen darstellt. Der/die BetrachterIn fühlt sich direkt angesprochen, respektive angeblickt. Durch die kämpferischen Posen der Aktivistinnen, könnte der/die BetrachterIn durch die gewählte Perspektive eine direkte Provokation empfunden werden. (Vgl. Banek/Banek 2011:107; Bohnsack 2011:243ff; Der Brockhaus Kunst 2006:692; Media Nord 2007)

Schwarz-Weiß-Fotografien wirken edler, hochwertiger und grafischer. Graustufenbilder wirken durch die Abwesenheit von Farbe weniger emotional. Das Bild wird dadurch nicht mehr durch Farben gewichtet, wodurch das Motiv in einem neutralen Rahmen gezeigt wird. Um ein solches Bild entschlüsseln zu können, muss sich der/die BetrachterIn stärker auf das Motiv konzentrieren. (Vgl. Banek/Banek 2011:167) Die Aufnahme des Protestes wirkt selbst emotionslos und ruhend. Dies wird durch die starre und ernste Mimik der Aktivistinnen verstärkt. Je nachdem ob ein Bild mehr dunkle oder helle Tonwerte enthält, wirkt es düsterer und schwerer oder positiver und leichter (vgl. ebd. 169). Die Fotografie des Protestes enthält mehr dunkle als helle Tonwerte, wodurch sie als dunkel, düster und schwer empfunden wird. Skelett und Tod stellen an sich ein düsteres und negativ konnotiertes Motiv dar. Dieses wird durch die Graustufen verstärkt.

9.3.4. KLEIDER MACHEN AKTIVISTINNEN

FEMEN-Protest in Paris ‚Infidel States‘



Abb. 5: FEMEN-Protest in Paris am 24.09.2014¹⁷

Protestmotiv und -Ort: Der Protest richtet sich gegen den Islamischen Staat (IS). Es wird zu einem weltweiten Widerstand gegen den IS aufgerufen. Der Protest findet vor dem Triumphbogen in Paris statt, wodurch dieser gut zu verorten ist. Der Ort wurde gewählt, weil die Säkularität Frankreichs ein Zeichen gegen den Einfluss religiöser Traditionen auf die staatliche Gesetzgebung setzt. (Vgl. FEMEN 2014d) Das kämpferisch gewählte Motiv wird unterstützt und mit einem Siegesymbol, einem Triumphbogen, in Verbindung gebracht (vgl. Bibliographisches Institut 2013b).

Allgemeine Beschreibung der Bildelemente: Das Bild zeigt acht Aktivistinnen. Vier Aktivistinnen tragen schwarze Hosen und schwarze Stiefel. Vier weitere Aktivistinnen tragen schwarze Shorts, schwarze Strümpfe und schwarze Stiefel. Ihre Oberkörper sind

¹⁷ Quelle: FEMEN 2014d

entblößt. Auf den entblößten Oberkörpern befinden sich schwarze Schriftzüge mit den Worten ‚infidels unite‘ und ‚infidels rise up‘. Zwei der Aktivistinnen halten rosa Fahnen, eine Aktivistin hält ein Megaphon durch das sie anscheinend etwas spricht und weitere zwei Aktivistinnen halten ein Banner in der Farbe Rosa mit der schwarzen Aufschrift ‚infidels state‘. Sowohl die Fahnen als auch das Banner bilden das FEMEN-Logo in der Farbe Schwarz ab.

Körperkonstitution und –Expression: Die Körperstatur der Aktivistinnen entspricht dem gängigen Schönheitsideal, durch die Bedeckung der Haare und des Gesichtes ist aber nicht ersichtlich, ob die Frauen geschminkt sind. Es handelt sich um glatte, haarlose Körper, die straff, fit und trainiert sind.

Interpretation der abgebildeten Elemente: Durch das Tragen von Kleidung werden soziale Signale an den/die BetrachterIn gesendet (vgl. Roeder 1986:22). Die Wirkungen, die so erzielt werden, können intendiert und bewusst inszeniert oder unbeabsichtigt und unbewusst sein. Kleidung liefert Hinweise zu Geschlecht, Alter, Beruf, Sexualität, Verhalten, Gruppenzugehörigkeit und sozialem Status des/der TrägerIn. Am Körper getragen wird sie als Ensemble mit Make-Up, Frisur, Bart und Tätowierung wahrgenommen. (Vgl. Denk/Spille 2009:211) Kleidung stellt neben Gestik, Mimik und Körperhaltung eine weitere Ebene nonverbaler Kommunikation dar. Dadurch ist sie als Symbol zur Artikulation von Gruppen- und Protestinhalten gut geeignet. (Vgl. ebd. 212ff) Laut Denk/Spille (2009:217) lassen sich vier Handlungsformen unterscheiden, bei denen Kleidung als Mittel des Protests von Bedeutung ist: Schutzkleidung, Vermummung, Verkleidung/Maskerade und Uniform/Uniformierung. Abgesehen von der Funktion als Schutzkleidung kamen in den FEMEN-Protesten sowohl Vermummung, Verkleidung als auch Uniformierung zum Einsatz. Im Bild übernimmt die Kleidung zwei Handlungsformen. Einerseits dient sie zur Vermummung und andererseits fungiert sie als Verkleidung oder Maskerade. Vermummung erfüllt in Protesten den Zweck, dass eine Identitätsfeststellung durch die Polizei und/oder Protestgegner – in diesem Fall Anhänger des IS und möglicherweise fundamentalistische Muslime – verhindert oder erschwert wird. Zur Vermummung kommen vor allem zwei Accessoires zum Einsatz: das Palästinensertuch und die Sturmkeppe. (Vgl. ebd. 219f) In der Protestaktion kommt das Palästinensertuch zur Anwendung. Durch das Tragen der Tücher sind die Gesichter der Aktivistinnen nicht zu erkennen. Die zweite Handlungsform, die Verkleidung, erschließt sich über die Farbe Pink, in der die ganze Szene gehalten ist. Es ist durch die einheitliche Farbe und Klei-

derung eine klare Zusammengehörigkeit der Aktivistinnen zu erkennen (vgl. ebd. 211ff). Die Farbe Pink ist eindeutig dem weiblichen Geschlecht und einer Mädchenhaftigkeit zugeordnet (vgl. Banek/Banek 2011:150; Mühlen Achs 2003:91ff; taz 2015). Die ausschließliche Teilnahme von Frauen am Protest wird dadurch zusätzlich verstärkt. Die Farbe Rosa wird nicht nur mit Mädchenhaftigkeit assoziiert, sondern ebenfalls mit Naivität und Sanftheit (vgl. Banek/Banek 2011:150). Ob Kleidung als rebellisch oder konformistisch wahrgenommen wird, unterliegt den situativen Umständen (vgl. Sommer/Wind 1988:21). Eine solche Bewertung hängt vom örtlichen Kontext und den Vorkenntnissen der beteiligten AkteurInnen ab. Kleidungsstücke, die mit spezifischer Bedeutung aufgeladen sind, können je nach Kontext umgedeutet werden oder ihr Bedeutungsrahmen kann erweitert werden. So kann das Tragen von Berufskleidung während eines Gewerkschaftsprotest zum Protesthandeln werden, wo hingegen das Tragen im Arbeitsalltag einfach auf den Berufsstand des/der TrägerIn hinweist. (Vgl. Denk/Spille 2009:216) Die Farbe Rosa erzeugt im Zuge des Protests eine Gegenüberstellung der guten, weiblichen und friedvollen FEMEN-Aktivistinnen und der bösen, männlichen und gewalttätigen IS (vgl. FEMEN 2014d). So wird die Farbe Rosa üblicherweise in sanften, mädchenhaften und kindlichen Kontexten verwendet (vgl. Banek/Banek 2011:150). Das Protestmotiv macht sich diese Assoziationen zu Nutze und deutet die Farbe in einem Protestkontext um (vgl. Denk/Spille 2009:216).

Als Gesamtensemble kann die gewählte Verkleidung als Ironisierung von religiösen Kriegsgeschehnissen, im Besonderen von aktuellen Geschehnissen in Verbindung mit dem IS, verstanden werden. Die Aktion an sich soll ein Zeichen gegen diese Organisation setzen und verwendet dazu einerseits Darstellungen in Anlehnung an den IS wie Kopftücher oder Waffen und andererseits komplett entgegengesetzte Elemente wie nackte Brüste, figurbetonte Kleidung oder Weiblichkeit an sich. (Vgl. Der Tagesspiegel 2015) Waffen und Vermummung, die mit Gewalttätigkeit assoziiert werden, werden mit Blumenkränzen und der Farbe Rosa, die mit Mädchenhaftigkeit und Sanftheit konnotiert ist, in Verbindung gebracht. Es wird so eine Irritation im/in der BetrachterIn erzeugt (vgl. Goffman 1981:8ff; Neumann 2013:122ff; Kap. 3)

Da das durch den IS propagierte Frauenbild im Zuge des Protests kritisiert werden soll, übernehmen die eingesetzten Schockelemente eine zusätzliche Funktion. Wenn es Frauen kulturell nicht erlaubt ist ihre Haare öffentlich zu zeigen, geschweige denn, sich sexy zu kleiden, dann stellt ein Oben-Ohne-Protest eine besondere Form der Provoka-

tion dar. Diese Form des Protestes wurde in Tunesien oder Ägypten selbst scharf kritisiert und auch gesetzlich geahndet. (Vgl. EMMA 2013b; EMMA 2013c; EMMA 2014; FEMEN 2014) So spielt der Protestort hierbei eine wichtige Rolle. Denn auch wenn sich der Protest gegen den IS richtet, können die Kopftücher als Angriff auf religiöse Überzeugungen (miss-)gedeutet werden und im Bezug darauf divergieren die Reaktionen in unterschiedlichen Ländern stark. (Vgl. ebd)

Perspektive und Aufbau des Bildes: Die gewählte Perspektive stellt eine für Fotografien durchaus übliche Einstellung dar. Durch die frontale Aufnahme der Frauen erscheinen diese dem/der BetrachterIn auf der gleichen Ebene wie er/sie selbst. Auffallend ist allerdings, dass kaum eine der Frauen in die Kamera blickt, wodurch keine direkte Verbindung mit dem/der BetrachterIn hergestellt wird. RezipientInnen fühlen sich dadurch nicht direkt angesprochen, wodurch der Protestaufruf zur Vereinigung gegen den IS abgeschwächt wird. (Vgl. Banek/Banek 2011:107; Bohnsack 2011:243ff; Der Brockhaus Kunst 2006:692; Media Nord 2007)

9.3.5. ATTRAKTIVITÄT ALS MARKENZEICHEN

Diese Inszenierungsstrategie lässt sich am Besten anhand von Abbildung 1 erläutern (vgl. Kap. 9.1.). FEMEN setzt auf Wiedererkennungssymbole, wie den traditionellen Blumenkranz, ein einprägsames Logo und weibliche, nackte Oberkörper, um Protestaktionen klar als ihre erkennbar zu machen. Die Auswahl und der Einsatz von Aktivistinnen, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, dienen dazu, der Gruppe ein medial wiedererkennbares Image zu geben. (Vgl. Ackerman 2014; EMMA 2011) Es finden sich ausschließlich Aktivistinnen im Alter von 20 bis etwa 30 Jahren, wodurch bezogen auf die Altersstruktur der Gruppe ein Bild einer Feme gezeichnet wird. Die Vorgangsweise des ‚Brandmarkings‘ orientiert sich an Strategien aus dem Marketing, bei denen unverwechselbare Produktimages kreiert werden sollen (vgl. Neumann 2013:233ff).

Die Kennzeichnung der Gruppe über das Markenzeichen der nackten, weiblichen Brüste nimmt aber in den Protestaktionen noch eine weitere Funktion ein. Durch die nackten Brüste wird nicht nur nach außen eine Zusammengehörigkeit signalisiert, diese findet auch gruppenintern Anklang. (Vgl. EMMA 2012a; Spille/Denk 2009:210ff) Die Aktivistinnen empfinden bei gemeinsamen Aktionen ein starkes Zusammengehörigkeitsge-

fühl, das sich in der Entschlossenheit und dem Auftreten auf den Bildern widerspiegelt (vgl. Ackerman 2014; EMMA 2012a).

In Interviews geben die Aktivistinnen an, dass sie ihr Aussehen, die Attraktivität des weiblichen Körpers bewusst einsetzen, um Aufmerksamkeit auf Thematiken zu lenken (vgl. EMMA 2013b). Von Frauen, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, wird nicht erwartet aggressiv gegen gesellschaftliche Problematiken zu protestieren (vgl. Interview im Film ‚Everyday Rebellion‘ 2014). Die Strategie der Gruppe beruht somit darauf, sich die erzeugte Irritation zwischen ihrem Aussehen und ihrem Handeln zu Nutze zu machen. Eine aggressive, kämpfende Frau, deren Aussehen einer ‚Barbie-Puppe‘ ähnelt, ist an sich schon etwas Irritierendes, laut FEMEN. (Vgl. ebd)

Die Körperexpressionen der Aktivistinnen widersprechen gängigen Formen in der Werbung. Vor allem orientiert sich die Körpersprache und Mimik nicht an genormten Vorgaben von weiblichen Körperausdrücken. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wex 1980; Wilk 2002:120ff) FEMEN transportiert somit jedenfalls über die Körpersprache und –Haltung der Aktivistinnen ein kämpferisches, selbstbewusstes Frauenbild. Die Frauen nehmen verhältnismäßig viel Raum in Anspruch, in dem sie breitbeinig dastehen und ihre Arme nicht eng an ihrem Körper halten.¹⁸

Auf den Bildern ist das gängige Schönheitsideal sehr präsent (vgl. Lazar 2013:37f; Mühlen Achs 2003:83ff). Es gibt zwar Aktivistinnen, die bezogen auf ihr Aussehen und ihre Körperform davon leicht abweichen, die meisten Aktivistinnen entsprechen aber optisch der Schönheitsnorm. Die Körperform ist schlank, ihre Brüste sind zwar nicht idealisiert bezogen auf ihre Größe, wie dies in der Werbung üblich ist, aber trotzdem sind diese überwiegend straff und fest. Auch die Form entspricht der Norm. Die Aktivistinnen transportieren die Anwendung gängiger Schönheitspraxen wie Haarentfernung, Haarfärbung und die Verwendung von Make-Up und Schminke über Bilder. Diese Praktiken werden zwar nicht explizit thematisiert, aber durch die offensichtliche Anwendung durch Aktivistinnen werden sie als normal dargestellt. (Vgl. ebd)

¹⁸ Laut Gill (2007:83ff) hat in der Werbung eine Einverleibung feministischer Argumente stattgefunden. Daher wurde ein Vergleichsbild der Dessousfirma blush analysiert, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu FEMENs Marketingstrategie herauszuarbeiten. Dieses findet sich im Anhang.

Durch den Einsatz einer Aktivistin, die nicht dem Schönheitsideal entspricht und sich in Rollen wie der ‚Sexbombe‘ oder noch bezeichnender, als Verkörperung eines Mannes, wiederfindet, wird die Normalisierung des Schönheitsideals verfestigt (vgl. Abb. 9 und Abb. 10). Die Vorstellung einer FEMEN-Aktivistin als eine ‚Barbie‘ mit langen Haaren, schlanken Körpermaßen und glatter, makelloser Haut wird verstärkt. Demgegenüber können Frauen, die diesen optischen Normen nicht entsprechen nur in einer männlichen Rolle oder einer Parodierung dessen, was als ‚sexy‘ und attraktiv empfunden wird, abgebildet werden. Es ist dabei nicht so sehr von Bedeutung, dass die meisten Aktivistinnen dem Schönheitsideal entsprechen, sondern dass in den Protestaktionen Gegenbeispiele abgebildet werden, die aufzeigen, was nicht als weiblich, attraktiv und ‚sexy‘ empfunden wird. Dadurch werden das gängige Schönheitsideal und die damit verbundene Einschränkung für Frauen verstärkt, unterstützt und letztendlich normalisiert. Die feministische Kritik an einem Körperideal, welches eine besonders eingeschränkte Form weiblicher Schönheit darstellt, kommt in den Protestaktionen nicht zum Vorschein. (Vgl. Lazar 2013:37f; Mühlen Achs 2003:83ff) In diesem Punkt findet folglich eine Abwendung von der feministischen Tradition der zweiten Welle der Frauenbewegung statt, in der solche Praktiken scharf kritisiert wurden (vgl. Gill 2007:73f; Lazar 2013:37f).

Das Bild der ‚kämpferischen Barbie‘¹⁹ wird von FEMEN strategisch ernst genommen. So wird einerseits die Schönheitsnorm, die ebenfalls durch eine ‚Barbie‘ verbreitet wird, in den Protesten transportiert und eingesetzt. Andererseits werden eine Körpersprache und –haltung eingenommen, die Ernsthaftigkeit, Entschlossenheit und Kampfbereitschaft signalisieren.

¹⁹ In einem Interview im Dokumentarfilm ‚Everyday Rebellion‘ (2014) gibt Inna Shevchenko an, dass FEMEN die Strategie ‚Make Barbie Fight‘ anwendet. Aktivistinnen, die der Schönheitsnorm entsprechen, sollen im Protest kämpferisch tätig werden. (Vgl. Everyday Rebellion 2014)

9.4. GEGENPROTEST VON ANTIGONES

Protest als eine unter vielen Formen politischen Handelns, kann Gegenprotest auslösen (vgl. Haunss 2009:31; Köllner 2015:105). So führten die Protestaktionen FEMENs zur Bildung eines Zusammenschlusses von Frauen unter dem Namen ANTIGONES, die sich klar gegen das von FEMEN angewandte Protestrepertoire und das von FEMEN transportierte Frauenbild positionierte (vgl. ANTIGONES 2013). Im Folgenden soll die zentrale Protestaktion ANTIGONES gegen FEMEN, die sich in der Verlesung eines ‚Manifests‘ äußerte, im Vergleich zu den Protestaktionen FEMENs analysiert werden. Bohnsack (2011:54ff) schlägt bei der Interpretation von Bildern ebenfalls das Heranziehen von Vergleichsbildern vor. Das Bild stellt sich zum Herausarbeiten unterschiedlicher Nutzung weiblicher Körperlichkeit als geeignet dar.

Gegenprotest von ANTIGONES in Paris



Abb. 5: Gegenprotest von ANTIGONES in Paris²⁰

²⁰ Quelle: Huffington Post 2013

Protestmotiv und –Ort: Der Protest findet in einem geschlossenen Raum statt. ANTI-GONES verliert im Zuge der Aktion ein ‚Manifest‘. Der Protest wird sowohl fotografiert als auch auf Video dokumentiert. Das verlesene ‚Manifest‘ findet sich ebenfalls auf der Homepage der Gruppe. ANTIGONES geben an, sich nicht als Gegenbewegung zu FEMEN zu verstehen, sondern als einen Zusammenschluss von Frauen, der sich gegen das Frauenbild und den Feminismus stellen, der von FEMEN im Zuge ihrer Protestaktionen propagiert wird (vgl. ANTIGONES 2013). Auf ihrer Homepage gibt die Gruppe zwar an, sich weit entfernt von politischen oder religiösen Vorgaben zu positionieren. Nichtsdestotrotz bezieht sich der gewählte Name der Gruppe auf eine Figur der griechischen Mythologie, die laut Erzählung sterben musste, weil sie das göttliche Recht über das weltliche gestellt hatte (vgl. ebd). Ebenfalls geht aus der Verlesung des ‚Manifests‘ der Gruppe hervor, dass die Frauen sich als Katholikinnen bezeichnen (Huffington Post 2013).

Allgemeine Beschreibung der Bildelemente: Die Fotografie zeigt 24 junge Frauen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Die Frauen haben alle mittellange bis lange Haare. Fünf Frauen im Bildmittelgrund halten ein Transparent mit der Aufschrift ‚ANTIGONES‘.

Körperkonstitution und –Expression: Die Frauen nehmen weibliche konnotierte Körperhaltungen ein. So halten sie die Arme eng an ihrem Körper. Ihr Stand ist nicht breitbeinig, wodurch sie wenig Raum in Anspruch nehmen. Die sitzenden Frauen überschlagen ihre Beine und halten diese eng zusammen, was ebenfalls als weibliche Körperhaltung gilt. Ihre Mimik wirkt nicht ernst oder provokant. Einige der Frauen lächeln in die Kamera. Manche Frauen neigen ihre Schultern leicht nach vorne, wodurch sie kleiner und unterwürfiger wirken. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wilk 2002:20ff)

Interpretation der abgebildeten Elemente: Die Gruppe ANTIGONES spricht in ihrer Kritik an FEMEN moralische Elemente an. Das Frauenbild, das von FEMEN transportiert wird, greift ihre moralischen Vorstellungen an. (Vgl. ANTIGONES 2015; Huffington Post 2013; La femme catholique 2013) Für ANTIGONES stellt weibliche Nacktheit kein geeignetes Protestrepertoire für Frauen dar. Es ist für ANTIGONES wichtig, sich nicht gegen Männer zu positionieren, sondern diese als männlichen Gegenpart zur Weiblichkeit anzuerkennen. (Vgl. La femme catholique 2013) Als Gegendarstellung zu den Protestaktionen von FEMEN treten die aggressiven, irritierenden Elemente der Proteste besonders in den Vordergrund. Die Frauen von ANTIGONES zeigen im Gegensatz zu

FEMEN wenig Haut, die Kleidung ist hochgeschlossen und nur leicht figurbetont. Die meisten Frauen tragen langes Haar. Es wird ein Bild natürlicher Weiblichkeit transportiert. Die Wahl der Farbe Weiß, die für Unschuld und Reinheit steht („eine weiße Weste haben“), wurde gewählt, um sich dieser Assoziation zu bedienen. (Vgl. Banek/Banek 2011:150) Weiß steht in einem religiösen Kontext oftmals für das Licht (der Erleuchtung) als Gegenpart zum Chaos und zum Nichts für das die Farbe Schwarz steht (vgl. Stadler 2015). FEMEN tragen meist die Farbe schwarz, wodurch ANTIGONES eine Dualität der bösen, unreinen, schwarzen FEMEN und der guten, reinen, weißen ANTI-GONES herstellt. Im Katholizismus tragen Frauen bei der Hochzeitszeremonie die Farbe Weiß, wodurch die Unbeflecktheit und Reinheit der Frau signalisiert wird (vgl. ebd.). Die Frauen entsprechen dem gängigen Schönheitsideal. Schönheitspraktiken, wie das teilweise Entfernen von Augenbrauen und Körperbehaarung und die Verwendung von Make-Up und Schminke werden nicht explizit thematisiert und somit als normal abgebildet. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff)

Die Wahl von jungfräulichen Gewändern in der Farbe weiß stellt eine Verbindung zum christlichen Glauben her (vgl. La femme catholique 2013; ANTIGONES 2015). Die Gruppe setzt sich überwiegend aus jungen Studentinnen und jungen Müttern zusammen (vgl. Huffington Post 2013). Sie hat einerseits eine Videobotschaft veröffentlicht, im Zuge derer das ‚Manifest‘ von ANTIGONES verlesen wurde. Andererseits initiierte ANTIGONES einen Gegenprotest vor dem Hauptsitz der FEMEN in Paris am 25.05.2013, um FEMEN zu einem Einstellen ihrer Protestaktionen zu bewegen. (Vgl. La femme catholique 2013) Es wurde verlangt, dass die ukrainischen Initiatorinnen von FEMEN aus Frankreich zurück in die Ukraine verwiesen werden (vgl. ebd.).

Weibliche Nacktheit als Protestrepertoire in der Öffentlichkeit wird durch ANTIGONES abgelehnt und verurteilt (vgl. ANTIGONES 2015; Huffington Post 2013). Die Gruppierung fühlt sich somit in ihren Wertvorstellungen und ihren Vorstellungen von Weiblichkeit durch Protestaktionen von FEMEN im öffentlichen Raum angegriffen. Durch den Ansatz von FEMEN im Namen anderer Frauen zu sprechen, erzeugen kontroverse Protestaktionen, die als Protestort eine Kirche gewählt haben, bei gläubigen Menschen, wie den ANTIGONES, Gefühle des Unbehagens. Die Aktionen von FEMEN werden als provokant und ungerechtfertigt empfunden. (Vgl. Huffington Post 2013)

Es ist auch möglich den Protest von ANTIGONES selbst als Form der Parodierung der Protestaktionen von FEMEN zu lesen. ANTIGONES wollen aufzeigen, dass es als Frau nicht notwendig ist, sich auszuziehen und sich schockierende, erotisierte Kleidung anzuziehen, um auf Thematiken aufmerksam zu machen. Interessant ist hierbei, dass der Gegenprotest nach ersten Recherchen im Internet ausschließlich Einzug in Online-Medien und Foren gehalten hat. In größeren Zeitungen (bezogen auf die Auflagenzahl und das Einzugsgebiet), wie für Österreich die Presse oder der Standard oder für Deutschland die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Tageszeitung findet sich zu diesem Gegenprotest keine (visuelle) Berichterstattung. Auch auf der Online-Seite von Le Monde findet sich dazu kein Bericht. Dies scheint auf einen ersten Blick die Aussagen von FEMEN zu bestätigen, dass nackte weibliche Oberkörper leichter Einzug in die Medien finden als andere Protestformen (vgl. Ackerman 2014; EMMA 2013b).

Perspektive und Aufbau des Bildes: Das Bild ist in einer leichten Übersicht aufgenommen. Dadurch begeben sich die Frauen automatisch in eine unterwürfige und ohnmächtige Position gegenüber den BetrachterInnen. (Vgl. Banek/Banek 2011:107ff) ANTIGONES inszeniert sich selbst als unterwürfig und unschuldig, wodurch im Vergleich zu FEMEN die unterschiedlichen Zielsetzungen der Proteststrategien hervortreten.

9.5. DISKUSSION DER ERGEBNISSE: WIE NUTZT FEMEN DEN WEIBLICHEN KÖRPER?

In den vorherigen Kapiteln wurden die zentralen Inszenierungsstrategien FEMENs, die über das Medium des weiblichen Körpers ausgetragen werden, erläutert (vgl. Kap. 10.3.1. bis 10.3.5.). Des Weiteren wurden Verbindungen zu Strategien aus dem Feminismus, dem Marketing und der (feministischen) Aktionskunst herausgearbeitet. Um nun die Beantwortung der Forschungsfrage ‚Wie wird weibliche Körperlichkeit im Protest von FEMEN genutzt?‘ beantworten zu können, erfolgt nun eine Zusammenschau der zentralen Strategien.

Die Bildanalyse hat gezeigt, dass die sechs zentralen Inszenierungsstrategien FEMENs – Schockelemente, Erzählen weiblicher Geschichten, Körperbemalung und Körperbeschriftung, Kleidung am weiblichen Körper, Attraktivität als Markenzeichen und weibliche Körper an ‚unerwünschten‘ Orten – sich gängiger Strategien aus dem Feminismus, aus dem Marketing, aus der (feministischen) Aktionskunst und aus dem politischen Pro-

test bedienen. Zentral bei der Inszenierung weiblicher Körperlichkeit ist die Kombination mehrerer Strategien in einem Protest. Im Marketing wird davon ausgegangen, dass Menschen in der heutigen Zeit mit (Werbe-)Botschaften überflutet werden. Daher wird nach neuen Wegen gesucht Aufmerksamkeit zu generieren. (Vgl. Grainger/Jackson 1999:515 zit. In Carter/Weaver 2003) FEMEN wählen überladene Darstellungsformen, um durch (mindestens) eine der eingesetzten Strategien mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Bei Strategien wie Schock, Parodie und Ironie kann das dazu führen, dass die gewünschte Botschaft von dem/der BetrachterIn gar nicht wahrgenommen wird, sondern der Protestinhalt auf weibliche, nackte Brüste reduziert wird. Diese Problematik wurde bereits bei anderen Protestaktionen beobachtet, die ebenfalls nackte, weibliche Brüste als Protestrepertoire einsetzten (vgl. Lambert/Ziegler 2012:75ff).

Die Proteste bauen auf dem weiblichen Körper als Medium auf, durch das Inszenierungsstrategien umgesetzt werden. Wenn aufgrund einer Überladung mit Eindrücken nur auf das Abbilden weiblicher, nackter Brüste und attraktiver, junger Frauen reduziert wird, dann verlieren die Protestmotive ihr gesellschaftliches Änderungspotential. Ironie und Parodie als feministisch angewandte Strategien setzen geteilte Codes zwischen SenderIn und EmpfängerIn voraus. Werden Ironisierung und Parodierung von BetrachterInnen nicht als solche wahrgenommen, bleiben die gesendeten Botschaften konservativ und reproduzieren so die vorhandene Gesellschaftsordnung. FEMEN würde sich so einem ‚Pseudo-Feminismus‘ anschließen, der feministische Forderungen als ‚Life-Style-Entscheidungen‘ darstellt. (Vgl. Gill 2007:84ff; McRobbie 2010:17; O’Keefe 2014:15f) Das Schaffen eines Markenimages FEMEN – unter Rückgriff auf gängige Marketingstrategien – rückt in weiterer Folge ins Zentrum (vgl. Neumann 2013:120ff). Durch die Finanzierung der Gruppe über den Verkauf von Merchandising-Artikeln wie T-Shirts, Boop-Prints und ähnlichem büßen die feministischen Forderungen an Glaubwürdigkeit ein. (Vgl. FEMEN Shop 2015)

9.6. FEMEN UND FEMINISMUS: EIN WIDERSPRUCH?

In feministischer Literatur findet sich vermehrt die Auffassung, dass sich die Frauenbewegung nach ihrer zweiten Welle als fragmentierter und diversifizierter darstellt. Es haben sich unterschiedliche Strömungen herausgebildet, die teils zu divergierenden Ansichten und Interpretationen (von Problemdefinitionen) kommen. Dies wird oftmals

durch die Verschiebung in der Altersstruktur der Feministinnen erklärt. Durch das Aufwachsen in einer geschlechtergerechteren Welt, werden andere Themen als während der zweiten Welle des Feminismus als zentral betrachtet. Vor allem hat auch die Beziehung zum weiblichen Körper in neuen Denkrichtungen des Feminismus einen Wandel erfahren. (Vgl. Genz 2009; Lorber 2010; Redfern/Aune 2010; Rosas/Wilsons 2003; Kap. 4) Die beiden bedeutendsten Entwicklungslinien feministischen Denkens nach der zweiten Welle des Feminismus stellen der Postfeminismus und die dritte Welle des Feminismus dar. Beide bauen einerseits auf Erkenntnissen und Gedankengängen der zweiten Welle auf, grenzen sich aber andererseits in einigen Bereichen von diesen ab. (Vgl. Genz 2009:10ff; Lorber 2010; Redfern/Aune 2010) Postfeminismus wird von Feministinnen kontrovers definiert und bewertet. So kann unter Postfeminismus einerseits eine antifeministische, konservative Strömung gefasst werden, die Feminismus als überholt und überflüssig betrachtet. Andererseits kann Postfeminismus eine profeministische Strömung sein, die versucht unter Anwendung neuer Ansätze gesellschaftlichen Wandel, respektive Geschlechtergerechtigkeit herbeizuführen. Postfeminismus wurde auch in künstlerischen Bereichen wie der Musik eingesetzt, in denen durch die Einbindung feministischer Denkweisen versucht wird, Produkte und Dienstleistungen an weibliche Kundinnen zu verkaufen. So kann – für manche Feministinnen – der Aspekt der Vermarktung, respektive des Marketings eine Rolle in dieser Form des Feminismus spielen. (Vgl. Genz 2009:82) An diesem Punkt scheiden sich die Meinungen von Feministinnen über den Nutzen des Postfeminismus. Wenn feministische Kritik mit den Mitteln des Kapitalismus geäußert werden kann, ist kein wirklicher Grund gegeben, der ein Anzweifeln eines geschlechtergerechten (kapitalistischen) Systems rechtfertigen würde. Das hätte zur Folge, dass Kapitalismuskritik, die seit jeher wesentlicher Bestandteil (sozialistisch-)feministischen Denkens war bzw. ist, aufgegeben würde. (Vgl. McRobbie 2010:19) Es gibt zum einem Feministinnen, die in ‚populären‘ Versionen des Feminismus, die sich oftmals im Zuge unterschiedlicher Medien ausdrücken, eine Möglichkeit sehen, den Feminismus kontextuell neu zu beleben. In Verkaufsstrategien, die feministische Elemente einsetzen, wird vorerst keine Problematik erkannt. (Vgl. Genz 2009; Kauer 2009) Zum anderen gibt es Feministinnen, die in der Verknüpfung antifeministischer Elemente (im Zuge postfeministischer Strategien) und den Werten der politischen Kultur des Neoliberalismus eine bedenkliche Entwicklung erkennen (vgl. Fraser 2009; Gill 2007; McRobbie 2010:21).

FEMENs Ziel ist es, das Patriarchat abzuschaffen und Frauen zu befreien. Das Entkleiden von Frauenkörpern wird als symbolischer Akt verstanden. (Vgl. FEMEN 2014) Die Gruppe selbst sieht keine Problematik darin weibliche Nacktheit und Attraktivität, die sich am gängigen Schönheitsideal orientiert, zu benutzen, um öffentliche Aufmerksamkeit auf für FEMEN wichtige Themen zu lenken. (Vgl. u.a. Ackerman 2014; EMMA 2013b). Im Postfeminismus muss es keinen Widerspruch darstellen, wenn Feminismus dazu eingesetzt wird, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. FEMEN sieht ebenfalls keinen Widerspruch darin, die Gruppierung über den Verkauf von Werbeutensilien wie T-Shirts, Pullover oder ‚Boobs Prints‘²¹ zu finanzieren (vgl. FEMEN Official Store 2015). FEMEN bedient sich weiblicher Reize, um eigene Ziele zu erreichen. Weibliche Körperlichkeit und Attraktivität werden dazu eingesetzt bzw. instrumentalisiert, um etwas zu ‚verkaufen‘, wie eine Idee oder eben Aufmerksamkeit zu generieren.

So können die Protestaktionen von FEMEN in einem ‚populären‘ Verständnis von Postfeminismus verortet werden. Es ist durch die Ausdifferenzierung feministischer Denkweisen nach der zweiten Welle der Frauenbewegung nachvollziehbar, dass sich Kontroversen innerhalb des Feminismus ergeben haben. Ebenfalls gestalteten sich die Entwicklungslinien des Feminismus in Westeuropa und den USA anders als in Osteuropa bzw. der Ukraine. FEMENs Entstehung und (anfängliche) Protestthematiken werden vor dem Hintergrund der Tabuisierung (weiblicher) Sexualität und dem Stellenwert der orthodoxen Kirche in der ukrainischen Gesellschaft nachvollziehbar. (Vgl. Garasymenko 2006:392ff; Marth/Jena 2010:2ff) Die Protestaktionen der Gruppe sind eben vor dem Hintergrund der Ausdifferenzierung der Frauenbewegung zu verstehen. Durch die unterschiedlichen, oft widersprüchlichen Ansichten, die es zur Definition von Feminismus mittlerweile gibt, ist es naheliegend, dass provokante Protestaktionen zu ambivalenten Reaktionen führen. So gibt es einerseits viel (feministische) Kritik für FEMEN. Andererseits auch Unterstützung und Zuspruch (vgl. Kap. 7 und 8).

Die Ausdifferenzierung in unterschiedliche feministische Denkströmung konnte ebenfalls anhand des Gegenprotests von ANTIGONES aufgezeigt werden, die sich aufgrund divergierender Vorstellungen von Weiblichkeit, einer Vertretung eines Differenzfeminis-

²¹ Boob Prints sind Drucke auf T-Shirts, Taschen, Bildern, die den Abdruck der Brüste von FEMEN-Aktivistinnen zeigen. Diese können im Online-Shop der Gruppe käuflich erworben werden. (Vgl. FEMEN Shop 2015)

mus²² und religiös-moralischer Lebensweise von Protestaktionen von FEMEN in ihren Werten bedroht fühlen.

Der feministische Kampf um die Befreiung weiblicher Körper, um Selbstbestimmung und gegen eine gesellschaftliche Normierung weiblicher Körperlichkeit stellte zentral die Subjektivierung in den Fokus (vgl. Bührmann/Mehlmann 2008:608; Wilk 2002:24ff). Als Praxisbeispiel einer solchen Umdeutung vom Objekt zum Subjekt bietet sich der feministische Aktionismus an (vgl. Kap. 5.3.). Valie Export – als wichtigste Vertreterin feministischer Aktionskunst – setzte in ihren Aktionen auf eine starke Auseinandersetzung mit dem weiblichen Körper, um eine Subjektivierung weiblicher Körperlichkeit herbeizuführen (vgl. Kunz 2005:24f; Nabakowski/Sander/Gorsen 1980:144). In ihrer Aktion ‚Eros/ion‘²³ ist die kontextuelle Umdeutung des weiblichen Körpers zentral. Die Subjektivierung wird durch eben diese Kontextänderung erzielt. In ihrer Aktion ‚Tapp- und Tastkino‘,²⁴ in der Brüste das zentrale Aktionsrepertoire darstellen, wird die Subjektivierung dadurch erzielt, dass der Mann in der Aktion als Voyeur enttarnt wird. Die weiblichen Brüste sind bedeckt. So können die Blicke der BetrachterInnen durch die Aktionistin gesteuert werden. (Vgl. Kunz 2005; taz 2013; Valie Export 2015; Anhang) In den Protestaktionen FEMENs findet sich weder eine Umdeutung des Kontexts in dem sich der weiblicher Körper befindet, noch findet sich eine Steuerung der Blicke der BetrachterInnen. Die Aktivistinnen geben – nach eigenen Angaben – dem Voyeurismus der Medien und der Öffentlichkeit nach, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Die Einverleibung feministischer Argumentationsketten durch den Kapitalismus wird nicht nur von Fraser (2009) kritisch betrachtet (vgl. auch Sauer 2011:109f). So stellt FEMEN durch den Einsatz marketingstrategischer Methoden in ihren Protesten ebenfalls eine Verbindung zwischen Frauenbewegung und kapitalistischer Logik her. Fraser (2009) kommt in ihrem wegweisenden Artikel zu dieser Thematik zu dem Schluss, dass Feminismus durch die Assimilierung an kapitalistische Logik sein Kritikpotential und

²² Differenzfeminismus als eine Form feministischer Denkweise geht, im Unterschied zu Butler, von klaren (natürlichen) Unterschieden zwischen Männern und Frauen aus. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Strategien für die Gleichstellung der Gesellschaft für Männer und Frauen notwendig. (Vgl. Mauer 2009:15)

²³ Die Künstlerin bewegt sich von einer Unterlage auf ein weißes Papier und wieder zurück. Die gesellschaftlichen Einschreibungen auf dem weiblichen Körper werden so umgedeutet. (Vgl. Mueller 2002:10ff)

²⁴ Bohnsack (2011:54ff) schlägt bei der Anwendung der qualitativen Bildinterpretation das Heranziehen von Vergleichsbildern vor. Das Bild der Aktion und eine kurze Interpretation im Vergleich mit FEMEN finden sich im Anhang.

seine Argumentationsgrundlage verliert. McRobbie (2010:17ff) sieht in der Anpassung des Feminismus an kapitalistische Logik die Entstehung eines Pseudo-Feminismus, der vortäuscht, dass feministische Kritik innerhalb dieser Logik möglich ist. FEMEN reiht sich durch die Anpassung an kapitalistische Logik, um Aufmerksamkeit zu generieren in diese Entwicklung ein.

10. CONCLUSIO

FEMEN stellte sich in der Bildanalyse als feministische Gruppierung dar, die den weiblichen Körper ins Zentrum ihres Protestrepertoires stellt. Der weibliche Körper wird von der Gruppe als Waffe begriffen, die im Zuge des Kampfes gegen das Patriarchat auf der ganzen Welt zum Einsatz kommen soll. (Vgl. FEMEN 2014) FEMEN nutzt den weiblichen Körper als Medium, an dem sechs Inszenierungsstrategien – Schock, das Erzählen weiblicher Geschichten, Körperbemalung und Körperbeschriftung, Kleidung am weiblichen Körper, Attraktivität als Markenzeichen und weibliche Körper an ‚unpassenden‘ Orten – umgesetzt werden.

Der weibliche, nackte (Ober-)Körper wird von FEMEN sowohl als Poster als auch als Schockelement verwendet. Hierbei findet eine Objektivierung des weiblichen Körpers – die in feministischer Tradition breit kritisiert wurde – statt. Die Objektivierung wird durch die Gruppe im Zuge ihrer Protestaktionen nicht aufgelöst. Die Umdeutung des weiblichen, nackten Oberkörpers zu einem Poster verdinglicht diesen und funktioniert ihn somit zu einem Gebrauchsgegenstand, der je nach Bedarf bemalt und gestaltet wird, um.

Eine Feme entspricht dem gängigen Schönheitsideal, das vor allem durch die Werbung transportiert wird. Im Unterschied zu Frauen in der Werbung treten FEMEN selbstbewusst und provokant auf. Ihre Körper nehmen durch breitbeinigen Stand und eine aufrechte Haltung möglichst viel Raum in Anspruch. Dadurch wird keine Verniedlichung oder Unterwürfigkeit signalisiert. Ihre Mimik signalisiert ebenfalls keine sexuelle Verfügbarkeit, wie dies für Frauen in der Werbung üblich ist. (Vgl. Argyle 2013:257; Mühlen Achs 2003:83ff; Rosenberg/Langer 1965:593ff; Wilk 2002:24ff) Nichtsdestotrotz kann durch das Entblößen nackter Oberkörper im öffentlichen Raum keine Steuerung voyeuristischer Blicke garantiert werden, wie dies im feministischen Aktionismus gelungen ist (vgl. Mueller 2002:10ff; Kap. 5.3.; Anhang). Frauen werden aufgrund ihrer äußerlichen

Erscheinung für die Proteste von FEMEN tauglich. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang ebenfalls die auffallende Gegendarstellung und Parodierung von dem was eindeutig als nicht attraktiv empfunden wird. Eine übergewichtige Feme, die entweder aufgrund ihres Körperumfangs als ‚Sexbombe‘ parodiert wird oder die ausschließlich eine männliche Rolle einnehmen darf (vgl. Abb. 8 und 9).

Die Gruppierung geht davon aus, dass Frauen weibliche Körperlichkeit und Attraktivität einsetzen (müssen), um medienwirksam gehört zu werden. Erst wenn öffentliches Gehör gefunden wurde, kann eine Veränderung der Unterdrückung der Frauen auf der ganzen Welt erreicht werden. (Vgl. FEMEN 2014; EMMA 2011, 2012) Genau bei diesem Punkt findet sich das zentrale an FEMENs Proteststrategien: Es wird keine Problematik in der Anpassung an gängige Auswahlprozesse der Medien gesehen. Dabei ergibt sich eine Parallele zur ‚Casting-Gesellschaft‘ von Pörksen/Krischke (2010). Um in der ‚Casting-Gesellschaft‘ gehört zu werden, respektive bekannt zu sein, muss eine Person erst einmal medial stattfinden. Und medial findet eine Person statt, wenn je nach Publikum das Gewünschte geliefert wird. Die neue Medienprominenz tauscht hierbei oftmals Intimität, Vulgarität und Stupidität gegen Publizität. (Vgl. ebd. 13ff; Kap. 2)

Wird nun von einer Reizüberflutung in nachindustriellen Gesellschaften ausgegangen, die dadurch entsteht, dass die Kapazität menschlicher Aufmerksamkeit organisch begrenzt ist, dann wird die Notwendigkeit mit der vorhandenen Aufmerksamkeit hauszuhalten offensichtlich. Die Informationsflut (in nachindustriellen Gesellschaften) hat nur ein Ziel: mittelbar geht es um die Aufmerksamkeit, direkt geht es um Geld. (Vgl. Franck 1998:49f; Kap. 2) Dadurch reiht sich das Werben um Aufmerksamkeit ebenfalls in eine kapitalistische Logik ein und orientiert sich so am allgemeinen Rationalprinzip, das darauf abzielt den Output bei gegebenem Input zu maximieren (vgl. Schellberg 2008:23f; Kap. 2). Es geht also zentral darum, dass das beste Ergebnis aus den vorhandenen Ressourcen herausgeholt wird. FEMEN nutzt als zentrale Ressource ihrer Proteste den weiblichen Körper und nackten, weiblichen Oberkörper. FEMEN hat folglich das Bedürfnis der Medien nach Erotik und Schock erkannt und formuliert dieses allgemeine Bedürfnis in den Bedarf, der nach nackten, weiblichen Brüsten von FEMEN-Aktivistinnen verlangt, um. FEMEN agieren in diesem Sinne nachfrageorientiert. Sie richten ihr Angebot, respektive ihr Protestrepertoire, an der (unterstellten) Nachfrage (der Öffentlichkeit) aus. (Vgl. ebd.).

FEMEN agiert somit innerhalb einer Marktlogik von Angebot und Nachfrage. Wird nun in der Analyse der Bilder mehr ins Detail gegangen, lassen sich innerhalb der Anwendung des allgemeinen Rationalprinzip, ebenfalls die Anwendung gängiger Marketingstrategien aus der Werbung ausmachen. Hinter dem Protestrepertoire steht die Annahme, dass weibliche Attraktivität und Nacktheit zu Medienwirksamkeit führen. Diese Annahme wurde nach eigenen Angaben durch die Gruppe selbst erprobt und bestätigt. (Vgl. Ackerman 2014) Strategien aus der Werbung, die besonders präsent sind, sind Erotik und Schock, Irritation und Parodierung. So finden sich auch ritualisierte Darstellungsformen, durch die es nicht notwendig ist ganze Handlungsabläufe abzubilden. Menschen (in nachindustriellen Gesellschaften) verfügen über ein Deutungsrepertoire, wodurch Ironisierung und Parodierung von vertrauten Szenarien und Schock erst möglich werden. (Vgl. Goffman 1981:8ff) Zentral für die Anwendung von Strategien wie Parodie und Ironie sind geteilte Codes zwischen SenderIn und EmpfängerIn. Sind diese nicht vorhanden, geht das gesellschaftsverändernde Potential dieser Strategien verloren. (Vgl. Leibetseder 2009:27ff) Die Bildanalyse hat ergeben, dass FEMEN die stringente Umsetzung dieser Strategien nicht gelingt.

Die Erzählung, respektive Verbildlichung weiblicher Geschichten findet sich ebenfalls im feministischen Aktionismus wieder. Die feministische Aktionskunst zielt allerdings auf die Auflösung der gewaltvollen Besitznahme der Frau durch den Mann ab. Die Frau soll eben nicht mehr Objekt, Ware und Produkt sein, das konsumiert werden kann. Durch diesen Ansatz findet eine starke Auseinandersetzung mit dem weiblichen Körper statt. (Vgl. Kunz 2005:24f; Nabowski/Sander/Gorsen 1980:144; Kap. 5.3.) Feministische Aktionskunst zielt somit auf die (Rück-)Eroberung und Subjektivierung des weiblichen Körpers ab. FEMEN formuliert ein ähnliches Ziel: Es geht zentral um die Befreiung der Frau und des weiblichen Körpers. Das Entkleiden wird als symbolische Befreiung verstanden. (Vgl. Femen 2014)

Die zentrale Diskrepanz zwischen feministischer Aktionskunst und FEMEN wird ebenfalls in zahlreichen Kritiken an FEMEN geäußert (vgl. Kap. 7). So führt O'Keefe (2014:15f) an, dass FEMEN es eben nicht schafft den weiblichen Körper durch seinen Einsatz als Protestrepertoire zu subjektivieren und so von einer Objektivierung zu befreien. Durch die Entblößung nackter Brüste, auch wenn diese mit Botschaften beschriftet sind, kann nicht garantiert werden, dass einem bloßem Voyeurismus (der Medien) entgegengewirkt wird. Objektivierung durch nackte Brüste und die Anpassung an das

gängige, weibliche Schönheitsideal werden im Zuge der Proteste nicht thematisiert, wodurch eine Reproduktion und ein Erhalt patriarchaler Strukturen gegeben ist. Der durch Werbung und Medien vorangetriebene ‚lookism‘, der Frauen aufgezwungen wird, wird auch durch FEMEN in ihren Protesten nicht kritisiert. Schönheitspraktiken wie Haarentfernung und Schminke werden als medienwirksam und daher zielführend eingesetzt ohne diese zu hinterfragen. (Vgl. Lazar 2013:37ff; Mühlen Achs 2003:84ff) Dies hat zur Folge, dass ein ‚Life-Style-Feminismus‘ transportiert wird, der in erster Linie nicht auf gesellschaftliche Veränderungen abzielt (vgl. Gill 2007:84ff). Das lässt den Schluss zu, dass es im Zuge der Protestaktionen versucht wird, die ‚Barbie-Figur‘ aufzuwerten, da sie nicht ausschließlich schön anzusehen ist, sondern ebenfalls kämpferisch und politisch sein kann. Diese Strategie wird ähnlich von der Dessous-Firma blush betrieben (vgl. blush 2015a, 2015b; Anhang). Eine Verschiebung von der Objektivierung weiblicher Körper zur Subjektivierung wird durch die Protestaktionen nicht sichtbar. Das stelle aber ein wichtiges Ziel feministischen Protests dar, der den weiblichen Körper schon lange als Schlachtfeld begriffen hat. Setzt sich Feminismus nicht mehr für eine Subjektivierung weiblicher Körperlichkeit ein, sondern wird als eine ‚Life-Style-Entscheidung‘ umgedeutet, passiert eine Anpassung an eine Marktlogik, die zur Folge hat, dass Feminismus sich als sinnentleert darstellt. Das kapitalismuskritische und gesellschaftskritische Potential geht verloren. (Vgl. Gill 2007:84ff; McRobbie 2010:17ff; O’Keefe 2014:15f)

Aktueller, feministischer Protest kann daher nur vor dem Hintergrund der ersten und zweiten Welle der Frauenbewegung stattfinden. Um weibliche Geschichten zu erzählen, um gegen die Unterdrückung der Frauen anzukämpfen reicht es nicht mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Veränderungen passieren zwar nicht ohne öffentliche Aufmerksamkeit, aber wohl auch kaum unter dem Motto ‚öffentliche Aufmerksamkeit um jeden Preis‘.

11. OFFENE UND WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN

Die zentralen Ergebnisse der Arbeit wurden im vorherigen Kapitel nun noch einmal re-sümiert, wodurch einige offenen Fragen aufgeworfen werden. In diesem Kapitel sollen diese Fragen nun ausformuliert werden.

Einen zentralen Punkt stellt die Nutzung weiblicher Attraktivität im feministischen Pro-test dar. In der Kritik an den Protestaktionen von FEMEN wird den Aktivistinnen jegliche Subjektivität abgesprochen und die ‚glamourös‘-gestylten Körper werden pauschal als untauglich für politischen (feministischen) Protest abgestempelt (vgl. Ma-yerchyk/Plathotnik 2011). Dies wirft nun die Frage auf, ob weibliche Körper, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen generell ungeeignet für feministischen Protest sind, der weibliche Körperlichkeit als Protestrepertoire einsetzt? Oder ob es einfach ei-nes Umdenkens feministischer Denkweisen bedarf, die vor allem auf die zweite Welle der Frauenbewegung zurückgehen?

Zu der vorherigen offenen Frage reiht sich die nächste, die sich um den Themenkom-plex der Liaison zwischen Feminismus und Kapitalismus dreht, an. Fraser (2009) geht in ihrem Aufsatz über diese Verbindung auf die Einverleibung feministischer Argumente durch den Kapitalismus und die dadurch entstandene Sinnentleerung und den Entzug einer Argumentationsbasis des Feminismus ein. FEMEN setzt auf den Einsatz weibli-cher Körperlichkeit, da ein medienwirksamer Effekt garantiert wird. Die Frage ist nun, wenn sich Feminismus stets als kapitalismuskritisch, respektive als Denkrichtung, die kapitalistische Logik weitestgehend ablehnt, dargestellt hat, wie kann feministische Kri-tik geäußert werden, wenn eine Protestgruppe sich selbst offensichtlich an das vorhan-dene kapitalistische System und dessen Auswahlverfahren assimiliert? Ist es möglich innerhalb einer Marktlogik, in der das Patriachat eingeschrieben ist, gegen dieses anzu-kämpfen? (Vgl. McRobbie 2010:17ff)

Die Nachzeichnung der Entwicklung der Frauenbewegung sowohl in West- als auch Ost-Europa hat gezeigt, dass sich diese historisch unterschiedlich darstellt. Im Zuge der Bildanalyse konnten hierbei keine wesentlichen Unterschiede ausgemacht werden. Nichtsdestotrotz gibt es in unterschiedlichen Ländern divergierende Vorstellungen weib-licher Körperlichkeit. Dies wirft die Frage auf, ob die Wurzeln der Protestgruppe FEMEN Einfluss auf die gewählte Protestform genommen haben oder nehmen? Oder ob ein

solcher Einfluss durch die Verstreuung der Proteste über die ganze Welt noch gegeben ist?

Die vorliegende Arbeit hat sich mit einem aktuelleren Beispiel feministischen Protests auseinandergesetzt, wodurch die Ergebnisse vorerst auf diese beschränkt bleiben. Es wäre sicherlich interessant, die mögliche Anpassung feministischen Protests an eine kapitalistische, respektive eine Marktlogik, in einem größeren Zusammenhang zu betrachten. Ebenfalls stellt die Generierung von Aufmerksamkeit über unterschiedliche Strategien ein wichtiges Ergebnis dieser Arbeit dar. Es wäre interessant, die Generierung von Aufmerksamkeit über (weibliche) Körperlichkeit mit anderen Formen des Protests wie diese bei PETA²⁵ zum Einsatz kommen, auf ihre Tauglichkeit zu überprüfen, wenn es beim Protestmotiv nicht um die Umdeutung weiblicher Körperlichkeit vom (männlichen) Lustobjekt zum (feministischen) Kampfobjekt geht.

²⁵ Peta Deutschland e.V. (2015): PETA Motive. Weblink: <http://www.peta.de/vegetarismus-1>, besucht am 15.05.2015.

LITERATUR

Ackerman, Galia (2014): Femen. Callman-Levy, Paris.

American Psychological Association (2008): Report of the APA Task Force in the Sexualization of Girls. Reprinted Version, Washington.

Argyle, Michael (2013): Körpersprache & Kommunikation. Nonverbaler Ausdruck und Soziale Interaktion, 10. Überarbeitete Neuauflage, Junfermann Verlag, Paderborn.

Axenkopf, Volker (2011): Queer in – Gender out. Ein Ausweg aus dem binären Geschlechterdenken?, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Banek, Cora/Banek, Georg (2011): Fotografieren lernen. Band 2: Bildgestaltung und Bildsprache, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg.

Baudrillard, Jean (1970): La société de consommation. Le point de la question, Editions Denoel, Paris.

Bohnsack, Ralf (2011): Qualitative Bild- und Videointerpretation. 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen&Farmington Hills.

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Bührmann, Andrea D/Mehlmann, Sabine (2008): Sexualität: Probleme, Analysen und Transformationen. In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 608-616.

Butin, Hubertus (2002): DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst, DuMont Buchverlag, Köln.

Butler, Judith (1991): Das Unbehagen der Geschlechter, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Carr-Gomm, Phillip (2010): A Brief History of Nakedness. Reaktion Books, London.

Carter, C./Weaver, C. K. (2003): Violence and the Media. Open University Press, Buckingham.

Crow, Thomas (1997): Die Kunst der 60er Jahre. Von Pop Art bis zu Yves Klein und Joseph Beuys, DuMont Reiseverlag, Köln.

Dahlrup, Drude (2010): Introduction. In: Dahlrup, Drude (Hg.): The New Women's Movement. Feminism and the Political Power in Europe and the USA, Sage Publications, London-Beverly Hills-Newbury Park-New Delhi, S. 1-25.

Denk, Larissa/Spille, Jan (2009): Kleidsamer Protest – Medium und Moden des Protests. In: Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (Hg.): Kommt herunter, reiht euch ein... Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen, Assoziation A, Berlin-Hamburg, S. 210-233.

Denk, Larissa/Waibel, Fabian (2009): Vom Krawall zum Karneval. Zur Geschichte der Straßendemonstration und der Aneignung des öffentlichen Raumes, in: Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (Hg.): Kommt herunter, reiht euch ein... Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen, Assoziation A, Berlin-Hamburg, S. 46-86.

Deutsche Bischofskonferenz (2013): Kirchenreform. „Ich kann mir Frauen am Altar vorstellen“, Kardinal Lehmann über Papst Franziskus und anstehende Reformen. Weblink: <http://www.katholisch.de/aktuelles/aktuelle-artikel/ich-kann-mir-frauen-am-altar-vorstellen>, besucht am 20.05.2015.

Dilts, Andrew (2011): From ‚Entrepreneur of the Self‘ to ‚Care of the Self‘: Neo-liberal Governmentality and Foucault’s Ethics, Foucault Studies, Nr. 12.

Doufour, Pascale/Masson, Dominique/Caouette, Dominique (2010): Introduction. In: Solidarity Beyond Borders. Transnationalizing Women’s Movements, UBC Press, Vancouver, S. 1-34.

Duden, Barbara (1993): Die Frau ohne Unterleib. Zu Judith Butlers Entkörperung, Ein Zeitdokument, In: Feministische Studien 2, S. 24-33.

Duden, Barbara (2008): Frauen-„Körper“: Erfahrung und Diskurs (1970-2004). In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 593-607.

Duits, Linda/Zoonen, Lisbet van (2013): Zum Umgang mit Sexualisierung. In: Loist, Sladi/Kannengießer, Sigrid/Bleicher, Joan Kristin (Hg.): Sexy Media? Gender/Queertheoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften. Transcript Verlag, Bielefeld, S. 89-112.

Eade, Deborah (2013): Reclaiming the F Word: Feminism Today, Gender & Development. Gender & Development, 21:3, S. 595-598.

Enigl, Marianne/Perthold, Sabine (1993): Einleitung. In: Enigl, Marianne/Perthold, Sabine (Hg.): Der weibliche Körper als Schlachtfeld. Neue Beiträge zur Abtreibungsdiskussion, Promedia Druck- und Verlags G.m.b.H., Wien.

Evans, Rachel Held (2014): Mein Jahr als biblische Frau: Eine moderne Frau lebt nach biblischen Traditionen und entdeckt überraschend Zeitloses. 1. Auflage, Gehrt Medien.

Ferre, Myra Marx/Tripp, Aili Mari (2006): Transnational Women’s Activism, Organizing and Human Rights. New York University Press, New York-London.

Fraser, Nancy (2003): Soziale Gerechtigkeit im Zeitalter der Identitätspolitik. Umverteilung, Anerkennung und Beteiligung. In: Fraser, Nancy/Honneth, Axel (Hg.): Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 13-128.

Fraser, Nancy (2009): Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte. Blätter für deutsche und internationale Politik 8/2009, S.43-57.

Foucault, Michel (1993): Technologien des Selbst. In: Martin, Luther H./Gutman, Huck/Hutton, Patrick H. (Hg.): Technologien des Selbst. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Foucault, Michel (2005): Die Maschen der Macht. In: Defert, Daniel/Ewald, Francois (Hg.): Analytik der Macht. 5. Auflage, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Carl Hanser Verlag, München-Wien.

Galster, Ingrid (2008): Französischer Feminismus: Zum Verhältnis von Egalität und Differenz. In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.45-51.

Genz, Stephanie (2009): Postfeminities in popular culture. Palgrave macmillan, New York.

Gerasymenko, Ganna (2006): The Development of Feminist Tradition in Ukraine. In: Sauerer, Editz/Lanzinger, Margareth/Frysak, Elisabeth (Hg.): Women's Movement. Networks and Debates in post-communist Countries in the 19th and 20th Centuries, Böhlau Verlag, Köln-Weimar-Wien, S. 383-396.

Gill, Rosalind (2007): Gender and the Media. Polity Press, Cambridge.

Goffman, Erving (1969): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, Piper Verlag GmbH, München.

Goffman, Erwing (1981): Geschlecht und Werbung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Gogoi, P. (2005): I am a Woman, Hear Me Shop. Blumberg Business Week, 02/2005.

Goldberg, RoseLee (1979): Performance. Life Art 1909 to the Present, Thames&Hudson, New York.

Gorsen, Peter (1996): Der Wiener Aktionismus. Begriff und Theorie, in: Patrick Werkner (Hg.): Kunst in Österreich 1945-1995. Ein Symposium der Hochschule für angewandte Kunst in Wien, WUV Universitätsverlag, Wien, S. 41-53.

Gudkova, Oleksandra (2013): Media Representation of Eastern European Feminist Activism. Masterarbeit an der Universität Wien, Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

Haarmann, Harald (2005): Schwarz. Eine kleine Kulturgeschichte, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Haunss, Sebastian (2009): Die Bewegungsforschung und die Protestformen sozialer Bewegung. In: Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (Hg.): Kommt herunter, reißt euch ein... Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen, Assoziation A, Berlin-Hamburg, S. 30-45.

Heller, Birgit (2008): Religionen: Geschlecht und Religion – Revision des homo religiosus. In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 705-710.

Hirsch, Matthias (1998): Der eigenen Körper als Objekt. In: Hirsch, Matthias (Hg.): Der eigene Körper als Objekt. Zur Psychodynamik selbstdestruktiven Körperagierens, Neuauflage, Psychosozial Verlag, Gießen.

Hirsch, Matthias (2004): Körperinszenierungen. Die Funktion des Körpers in Gesellschaft und Psychotherapie. In: Roth, Elisabeth (Hg.in): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus.

Hoffmann, Justin (1995): Destruktionskunst. Der Mythos der Zerstörung in der Kunst der frühen sechziger Jahre, Schreiber Verlag, München.

Hübler, Michael (2014): Therapeutische Prozess im Kontext der Gehirnforschung. Focusing, Intuition und neurobiologische Methoden in der Therapie, Diplimica Verlag GmbH, Hamburg.

Irigaray, Luce (1985): This Sex which is Not One. Neuauflage, Cornell University Press, New York.

Jaffé, Diana/Riedel, Saskia (2011): Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication, 1. Auflage, Wiley-VHC Verlag GmbH&Co KGaA, Weinheim.

Jappe, Elisabeth (1993): Performance, Ritual, Prozeß. Prestel, München.

Kauer, Katja (2009): Popfeminismus! Fragezeichen! Eine Einführung, Frank&Timme GmbH, Berlin.

Kaufmann, Margrit E. (2002): KulturPolitik – KörperPolitik – Gebären. Leske + Budrich, Opladen.

Ketchum, Art (2009): Painting the Body Beautiful. A Showcase of Expert Body Paintings, Atlantic Publishing Group, Ocala-Florida.

Kobrik, Julia (2014): Stand up! Feminismus für Anfänge und Fortgeschrittene, 1. Auflage, Rogner & Bernhard, Berlin.

Kortendieck, Georg (2011): Marketing im Sozialen Bereich. 1. Auflage, Ziel Verlag, Augsburg.

Kreisky, Eva/Löffler, Marion/Spitaler, Georg (2012): Theoriearbeit in der Politikwissenschaft. Facultas Verlags- und Buchhandels GmbH, Wien.

Krüger, Oliver (2012): Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung, transcript Verlag, Bielefeld.

Kunz, Elisabeth (2005): Der weibliche Körper als „Kunstmateriale“. Feministischer Aktionismus in Europa und seine aggressiven und autoaggressiven Tendenzen, Diplomarbeit an der Karl-Franzens-Universität Graz, Institut für Kunstgeschichte.

Lambert, Paula/Ziegler, Helmut (2012): Brüste. Das Buch, Rogner & Bernhard GmbH & Co Verlags KG, Berlin.

Laqueur, Thomas (1992): Auf den Leib geschrieben. Die Inszenierung der Geschlechter von der Antike bis Freud, Campus, Frankfurt.

Lazar, Michelle M. (2013): The Right to Be Beautiful. Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising, in: Gill, Rosalind/Scharff, Christina (Hg.): New Femnities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity. Palgrave Macmillan, Hampshire-New York, S. 37-.

Le Bihan, Olivier (2002): Niki de Saint Phalle. La donation, G. Naef, Nizza.

Leibetseder, Doris (2010): Queere Tracks. Subversive Strategien in der Rock- und Popmusik, transcript Verlag, Bielefeld.

Lorber, Judith (2010): Gender Inequalities. Feminist Theories and Politics, 4. Auflage, Oxford University Press, New York.

Marth, Dorothee/Jena, Andrea Priebe (2010): „Mühen der Ebene“ contra „Glamour-Feminismus“. Die gegenwärtige Debatte um Frauenbilder und Geschlechtergerechtigkeit, Ukraine Analysen, 77/10, S. 2-8.

Mauer, Sandra (2009): Die Frau als besonderes Schutzobjekt strafrechtlicher Normen. Logos Verlag Berlin GmbH, Würzburg.

McNair, B. (2002): Striptease Culture. Sex, Media and the Democratization of Desire, Routledge, London.

McRobbie, Angela (2010): Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes, 1. Auflagen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Mischerikow, Andrej (2009): Aneignung und Umnutzung. Medientechnik und soziale Bewegungen, in: Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (Hg.): Kommt herunter, reiht euch ein... Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen, Assoziation A, Berlin-Hamburg, S. 240-253.

Mühlen Achs, Gitta (2003): Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter, 1. Auflage, Verlag Frauenoffensive, München.

- Mueller, Roswitha (2002): *Valie Export. Bild-Risse*, Deutsche Erstausgabe, Passagen Verlag, Wien. b
- Nabakowski, Gisli/Sander, Helke/Gorsen, Peter (1980): *Frauen in der Kunst. Band I*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Neuber, Michael (2014): *Choreografie des Protesthandelns. Körper als Medium politischen Protests*. In: Bohnsack, Ralf/Fritzsche, Bettina/Wagner-Willi, Monika (Hg.): *Dokumentarische Video- und Filminterpretation. Methodologie und Forschungspraxis*, Band 3, Verlag Barbara Budrich, Opladen-Berlin-Toronto., S. 413-442.
- Noever, Peter (1998): *Out of Action. Aktionismus, Body Art und Performance 1947-1979*, Hatje Cantz Verlag, Wien.
- O'Keefe, Theresa (2014): ‚My Body is My Manifesto!‘ SlutWalk, FEMEN and Feminist Protest. *Feminist Review* 107/2014, S. 1-19.
- Penny, Laurie (2012): *Fleischmarkt. Weibliche Körper im Kapitalismus*, Deutsche Erstausgabe, Edition Nautilus, Hamburg.
- Pimminger (2012a): *Geschlechtergerechtigkeit. Ein Orientierungsrahmen für emanzipatorische Geschlechterpolitik*, Forum Politik und Gesellschaft, Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin, Berlin.
- Pimminger (2012b): *Was bedeutet Geschlechtergerechtigkeit? Normative Klärung und soziologische Konkretisierung*, Barbara Budrich Verlag, Opladen.
- Pörksen, Bernhard/Krischke, Wolfgang (2010): *Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*, Edition Medienpraxis 8, Herbert von Halem Verlag, Köln-Halem.
- Rohmann, Ulrich/Hartmann, Helmut (1988): *Autoaggression. Grundlagen und Behandlungsmöglichkeiten*, Verlag Modernes Lernen, Dortmund.
- Rosas, Andrea Medina/Wilson, Shamillah (2003): *The women's movement in the era of globalisation: does it face extinction?* *Gender and Development*, Ausgabe 11, Nr. 1, Mai 2003, S. 135-142.
- Rosenberg, G. B./Langer, J. (1965): *A Study of Postural-Gestural Communication*. *Journal of Personality and Social Psychology* 2, S.593-597.
- Sauer, Birgit (2011): *Und sie bewegt sich noch. Feministische Theorien in der Politikwissenschaft*, in: Kreisky, Eva/Löffler, Marion/Spitaler, Georg (Hg.): *Theoriearbeit in der Politikwissenschaft*. Facultas Verlags- und Buchhandels GmbH, Wien, S. 105-116.
- Schaller, Beate (2004): *Die Macht der Psyche*. Taschenbuchausgabe, Mgv Verlag, Frankfurt am Main.
- Schellberg, Klaus (2008): *Betriebswirtschaftslehre für Sozialunternehmen*. Ziel Verlag, Augsburg.

Schmidt Hornstein, Caroline (1995): Das Dilemma der Einwanderung. Porträts türkischer Akademiker, Leske + Budrich, Opladen.

Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (2009): Kommt herunter, reiht euch ein... Zur Form des Protesthandelns sozialer Bewegungen, in: Schönberger, Klaus/Sutter, Ove (Hg.): Kommt herunter, reiht euch ein... Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen, Assoziation A, Berlin-Hamburg, S. 7-29.

Scholz, Roswitha (2011): Das Geschlecht des Kapitalismus. Feministische Theorien und die postmoderne Metamorphose des Kapitalismus, verbesserte und erweiterte Neuausgabe, Hörlemann Verlag, Bad Höneff.

Sennewald, Nadja (2010): Politische Körper – zum medialen Diskurs über Geschlecht und Macht. In: Degele, Nina et al. (Hg.): Gendered Bodies in Motion. Budrich Uni Press Ltd., Opladen-Farmington Hills.

Uriona, Viviana (2007): Protest. In: Brand, Ulrich/Lösch, Bettina/Thimmel, Stefan (Hg.) ABC der Alternativen. Von „Ästhetik des Widerstandes“ bis „Ziviler Ungehorsam“, VSA-Verlag, Hamburg, S. 174-175.

Vergine, Lea (2000): Body, Art and Performance. The Body as Language, Skira, Mailand.

Villa, Paula-Irene (2008): Poststrukturalismus: Postmoderne + Poststrukturalismus = Postfeminismus? In: Becker, Ruth/Kortendieck, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 262-266.

Wex, Marianne (1980): Weibliche und männliche Körpersprache als Folge patriarchalischer Machtverhältnisse. 2. Auflage, Fees Verlag, Frankfurt am Main.

Willems, Herbert/Kaut, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit, zur kulturellen Konstruktion von Identitäten, Walter de Gruyter GmbH&Co KG, Berlin.

Wilk, Nicole M. (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Wöhe, Günter (1996): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Vahlen, München.

Wohler, Ulrike (2009): Weiblicher Exhibitionismus. Das postmoderne Frauenbild in Kunst und Alltagskultur, transcript Verlag, Bielefeld.

Zelewski, Stephan (1999): Grundlagen. In: Corsten, Hans/Reiß, Michael (Hg.): Ouldenburg Wissenschaftsverlag, München-Wien, S.11.

Zherebkin, Sergei (2006): „Male fantasies“ in Ukraine: „Fucking Woem and Building Nation“. In: Sauerer, Editz/Lanzinger, Margareth/Fryszak, Elisabeth (Hg.): Women's Movement. Networks and Debates in post-communist Countries in the 19th and 20th Centuries, Böhlau Verlag, Köln-Weimar-Wien, S. 269-280.

I. ONLINE-QUELLEN

ANTIGONES (2013): Life Site News About Antigones. Weblink: <http://antigones.fr/blog/english-meet-the-antigones-an-antidote-to-breast-baring-terrorist-group-femen/>, besucht am 11.05.2015.

ANTIGONES (2015): Antigones. Weblink: <http://antigones.fr/>, besucht am 06.04.2015.

Bibliografisches Institut (2013): Bodypainting. Weblink: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bodypainting>, besucht am 01.06.2015.

Bibliographisches Institut (2013a): Schlampe. Weblink: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schlampe>, besucht am 01.06.2015.

Bibliographisches Institut (2013b): Triumphbogen. Weblink: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Triumphbogen>, besucht am 31.05.2015.

blush (2015a): blush Lingerie. Weblink: <http://www.blush-berlin.com/shop/index.php>, besucht am 16.02.2015.

blush (2015b): The blush story. Weblink: http://www.blush-berlin.com/shop/shop_content.php?colD=14, besucht am 14.02.2015.

Bundesamt für Verfassungsschutz (2015): Rechtsextremismus: Symbole, Zeichen und verbotene Organisationen. Weblink: <http://www.verfassungsschutz.de/embed/broschuere-2015-04-rechtsextremismus-symbole-zeichen-und-verbotene-organisationen.pdf>, besucht am 01.06.2015.

Bundeszentrale für Politische Bildung (2003): Staatssymbole. Weblink: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40379/staatssymbole?p=all>, besucht am 01.06.2015.

Cinephil (2013): Ukraine is Not a Brothel. Weblink: <http://www.ukraineisnotabrothel.com/>, besucht am 29.05.2015.

Der Tagesspiegel (2015): Wie der IS Frauenrechte versteht. Weblink: <http://www.tagesspiegel.de/politik/dokument-zu-frauen-im-islamischen-staat-wie-der-is-frauenrechte-versteht/11333114.html>, besucht am 11.05.2015.

Die Zeit (1969): Geballte Faust und keine roten Fahnen. Weblink: <http://www.zeit.de/1969/50/geballte-faust-und-keine-roten-fahnen>, besucht am 22.05.2015.

Die Zeit (2013): Femen-Aufschrei in der Herbertstraße. Weblink: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-01/femen-herbertstrasse-protest>, besucht am 03.06.2015.

EMMA (2011): Femen: Strippen gegen Prostitution. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/ukrainischer-frauenprotest-femen-strippe-gegen-prostitution-265595>, besucht am 20.02.2015.

EMMA (2012): FEMEN aller Länder, vereinigt euch! Weblink: <http://www.emma.de/artikel/femen-aller-laender-vereinigt-euch-265794>, besucht am 20.02.2015.

FEMEN (2012a): Femen Deutschland. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/femen-deutschland-mit-einer-guten-idee-und-mit-kreativitaet-kann-man-sehr-viel-erreichen>, besucht am 14.05.2015.

EMMA (2013a): Diese Frauen liegen in Ketten. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/diese-frauen-liegen-ketten-312765>, besucht am 15.02.2015.

EMMA (2013b): Paris: Begegnung mit den Femen. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/paris-begegnung-mit-den-femen-311664>, besucht am 15.02.2015.

EMMA (2013c): Tunesierin Amina distanziert sich von Femen. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/tunesierin-amina-distanziert-sich-von-femen-311726>, besucht am 16.02.2015.

EMMA (2014): Islamischer Staat wir scheißen auf euch!. Weblink: <http://www.emma.de/artikel/islamischer-staat-wir-scheissen-auf-euch-317657>, besucht am 16.02.2015.

Everyday Rebellion (2014): Everyday Rebellion. Dokumentarfilm. Weblink: <http://www.everydayrebellion.net/ab-11-9-in-de-und-ch-im-kino/>, besucht am 18.02.2015.

FEMEN (2014): Femen. Weblink: <http://femen.org/about>, besucht am 15.02.2015.

FEMEN (2014a): Hitler is alive. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/37>, besucht am 22.05.2015.

FEMEN (2014b): Christmas is canceled from the Vatican to Paris. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/282>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014c): Your morals, my death. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/311>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014d): Infidels State. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/339>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014e): Fuck-Boom! Weblink: <http://femen.org/gallery/id/48>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014f): KGB-Euro. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/24>, besucht am 21.05.2015.

FEMEN (2014g): Apocalypse of Muhammed. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/107>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014h): Naked Salah. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/197>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014i): A Suicide of Fascism. Weblink: <http://femen.org/en/gallery/id/194>, besucht am 20.05.2014.

FEMEN (2014j): Fuck Sharia. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/346>, besucht am 20.05.2014.

FEMEN (2014k): The EU-Gulag Summit. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/294>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014l): Fascist Transhumance. Weblink: <http://femen.org/gallery/id/293>, besucht am 20.05.2014.

FEMEN (2014m): Gallery. Weblink: <http://femen.org/gallery>, besucht am 20.05.2015.

FEMEN (2014n): You don't buy, I don't sell! Weblink: <http://femen.org/gallery/id/251#post-content>, besucht am 01.06.2015.

FEMEN Official Store (2015): FEMEN Official Store. Weblink: <http://femenshop.com/>, besucht am 22.05.2015.

Ferrant, Gaelle/Pesando, Luca Maria/Nowacka, Keiko (2014): Unpaid Care Work: The missing link in the analysis of gender gaps in labour outcomes. OECD Development Centre, December 2014. Weblink: http://www.oecd.org/dev/development-gender/Unpaid_care_work.pdf, besucht am 01.06.2015.

Glow communication GmbH (2014): blush Werbung: Starke Frauen für eine starke Marke. Weblink: <https://glowberlin.wordpress.com/2014/03/27/smart-ist-das-neue-sexy/>, besucht am 18.02.2015.

Groer, Michael (2010a): Untersicht/Froschperspektive. Weblink: <http://www.kleinefotoschule.de/bildgestaltung/perspektive/untersicht-froschperspektive.html>, besucht am 13.03.2015.

Groer, Michael (2010b): Obersicht/Vogelperspektive. Weblink: <http://www.kleinefotoschule.de/bildgestaltung/perspektive/untersicht-froschperspektive.html>, besucht am 13.03.2015.

Huffington Post (2013): Antigones: The French Group unites in opposition to FEMEN. Weblink: http://www.huffingtonpost.com/daphne-leprinceringuet/antigones-the-french-grou_b_3756438.html, besucht am 06.04.2015.

Indiewire.com (2014): Ukraine is not a brothel director Kitty Greene documents where feminism and self-objectification meet. Weblink: <http://blogs.indiewire.com/womenandhollywood/ukraine-is-not-a-brothel-director-kitty-green-documents-where-feminism-and-self-objectification-meet>, besucht am 02.06.2015.

La femme catholique (2013): Les Antigones contre le Femen. Weblink: <https://lafemmecatholique.wordpress.com/2013/05/28/les-antigones-contre-les-femen/>, besucht am 11.05.2015.

Mayerchyk, Maria/Plathotnik, Olga (2011): FEMEN: Analyse der Diskurse. Weblink: <http://www.gwi-boell.de/de/2011/07/07/femen-analyse-der-diskurse>, besucht am 05.02.2015.

Max Ernst Mueum (2015): Techniken. Weblink: http://www.maxernstmuseum.lvr.de/de/max_ernst/techniken/techniken_1.html, besucht am 14.05.2015.

Media Nord (2007): Porträt mit Blickkontakt – ja oder nein? Weblink: http://www.digitalkamera.de/Fototipp/Portraet_mit_Blickkontakt__ja_oder_nein/1353.aspx, besucht am 10.05.2015.

OECD (2013): Gender Wage Gap. Weblink: <http://www.oecd.org/gender/data/genderwagegap.htm>, besucht am 01.06.2015.

Österreich Lexikon (1996): Wiener Aktionismus. Weblink: <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.w/w565406.htm>, besucht am 23.02.2015.

ORF (2012): Das bedrohte göttliche Kind. Weblink: <http://religion.orf.at/stories/2563833/>, besucht am 10.06.2015.

Shehadeh, Nadia (2013): FEMEN Protest bekommen das Prädikat inhaltsleer. Analyse&Kritik, Zeitung für linke Debatte und Kritik, Nr. 582, 19.04.2013. Weblink: http://www.akweb.de/ak_s/ak582/23.htm, besucht am 19.02.2015.

Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG (2010): Rotlichtszene wehrt sich erfolgreich gegen Touristinnen. Weblink: <http://www.shz.de/hamburg/meldungen/rotlichtszene-wehrt-sich-erfolgreich-gegen-touristinnen-id537071.html>, besucht am 03.06.2015.

SlutWalk Toronto (2015): FAQs. Weblink: <http://www.slutwalktoronto.com/about/faqs>, besucht am 20.05.2015.

Spiegel Online (2013): Tunesische Frauenrechtlerin: „Femen, bitte lasst uns in Ruhe!“. Weblink: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/tunesische-frauenrechtlerin-kritisiert-femen-fuer-oben-ohne-protest-a-905489.html>, besucht am 16.02.2015.

Stadler, Marlene (2015): Farben in Religion und Kultur. Weblink: http://www.farbenundleben.de/kultur/religion_kultur.htm, besucht am 10.06.2015.

taz Verlags und Vertriebs GmbH (2013): Debatte Femen. Naiv und kontrolliert. Weblink: <https://spl.univie.ac.at/politikwissenschaft/studium/bachelorstudienplan0/elektronischer-pruefungspass/>, besucht am 18.02.2015.

taz Verlags und Vertriebs GmbH (2015): „Muschirosapink“. Weblink: <http://www.taz.de/!152400/>, besucht am 11.05.2015.

The Independent (2013): The New Suffragettes: Witness the bare-chested defiance of Femen, Interview mit Anna Hutsol und Inna Shevchenko am 28.05.2013, Weblink: <http://www.independent.co.uk/voices/comment/the-new-suffragettes-witness-the-barechested-defiance-of-femen-8634988.html?origin=internalSearch>, besucht am 03.12.2014.

The Independent (2014): ‚I don’t want to be liked.‘ Inna Shevchenko, leader of women’s rights group Femen talks dictators, documentaries and death threats. Interview mit Inna Shevchenko am 08.12.2014, Weblink: <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/i-dont-want-to-be-liked-inna-shevchenko-leader-of-womens-rights-group-femen-talks-dictators-documentaries-and-death-threats-9062734.html?origin=internalSearch>, besucht am 03.12.2014.

Unilever (2015): Dove Mission. Weblink: <http://www.dove.at/de/Dove-Mission/default.aspx>, besucht am 19.05.2015.

VICE (2014): Wes poke to Kitty Greene about her FEMEN documentary ‚Ukraine is Not a Brothel‘. Weblink: <http://www.vice.com/read/we-spoke-to-kitty-green-about-her-femen-documentary-ukraine-is-not-a-brothel>, besucht am 02.06.2014.

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: FEMEN-Protest in Hamburg am 10.06.2012	51
Abbildung 2: FEMEN-Protest in Hamburg am 10.06.2012	56
Abbildung 3: FEMEN-Protest in Paris am 20.12.2014.....	61
Abbildung 4: FEMEN-Protest in Madrid am 24.03.2014.....	66
Abbildung 5: FEMEN-Protest in Paris am 24.09.2014.....	71
Abbildung 6: Gegenprotest von ANTIGONES in Paris	77
Abbildung 7: FEMEN-Protest in Kiew am 03.05.2012	104
Abbildung 8: FEMEN-Protest in Kiew am 01.07.2012	104
Abbildung 9: FEMEN-Protest in Stockholm am 20.12.2012	105
Abbildung 10 FEMEN-Protest in Paris am 05.06.2013.....	105
Abbildung 11: FEMEN-Protest in Paris am 20.12.2013.....	106
Abbildung 12: FEMEN-Protest in Paris am 26.01.2014.....	106
Abbildung 13: FEMEN-Protest in Paris am 28.01.2014.....	107
Abbildung 14: FEMEN-Protest in Paris am 27.10.2014.....	107
Abbildung 15: blush-Werbung: Edward Snowden	110
Abbildung 16: Valie Exports Tapp- und Tastkino.....	112
Tabelle 1: Protestmotive FEMEN	103

ANHANG

I. KURZFASSUNG

Der weibliche Körper ist ein ‚Schlachtfeld‘, da er Austragungsort vielfältiger, ununterbrochen wechselnder Interessen ist. Die Protestgruppe FEMEN nutzt in ihrem Kampf gegen die Unterdrückung der Frau den weiblichen Körper als Protestrepertoire, um eine Subjektivierung von Frauen zu erzielen. Die folgende Masterarbeit beschäftigt sich nun mit der Nutzung weiblicher Körperlichkeit im Protest von FEMEN. Es erfolgte eine qualitative Bildinterpretation nach Bohnsack von zwölf Bildern der Homepage der Gruppe. Die Interpretation stützt sich auf die Nutzung weiblicher Körperlichkeit im Feminismus, im Marketing, im (feministischen) Aktionismus und im politischen Protest. Als zentrale Ergebnisse stellen sich sechs Inszenierungsstrategien von FEMEN dar, die durch das Medium des weiblichen Körpers umgesetzt werden. Aufgrund der Kombination und Überlagerung unterschiedlicher (Inszenierungs-)Strategien werden die Proteste auf weibliche, nackte Brüste reduziert, die nach medialer bzw. öffentlicher Aufmerksamkeit streben. Ein gesellschaftsveränderndes Protestpotential geht durch die Reizüberflutung verloren.

II. ABSTRACT

Feminists understood the female body as a ‚battle field‘, because it has to undergo many changing norms and interests. The protest group FEMEN fights against the oppression of women and therefore uses the female body as protest repertoire to gain subjectivity of women. The following thesis focuses on the usage of the female body by the protest of FEMEN. The analysis is based on the qualitative visual interpretation by Bohnsack. Twelve pictures of protest events from the homepage of FEMEN were analysed. The interpretation leans on strategies used by feminism, marketing, (feminist) action art and political protest. The findings show six main strategies of FEMEN, that use the female body as a medium. Due to the combination and the overlap of used strategies, the protest contents are reduced to bare, female breast, that strive for public attention.

III. SCHLÜSSELBEGRIFFE

- Aufmerksamkeitsökonomie
- FEMEN
- Feministischer Protest
- Postfeminismus
- Weibliche Körperlichkeit

IV. TABELLE PROTESTMOTIVE

Protestmotive FEMEN

Nr.	Gegen was?	Wie oft?	Wo?
1.	Sextourismus, Frauenhandel und Prostitution	37	Kiev, Dnepropetrovsk, Paris, Warschau, Hamburg, Rio, Cologne, Montreal, Saarbrücken, NL
2.	Politische Situation in der Ukraine: v.a. Stellung von Frauen, Annäherung an Russland, für freie Meinungsäußerung, gegen ein Abtreibungsverbot	39	Kiev, Odessa, Mailand, Belarus, Moskau, Hannover, Berlin, Den Haag, Quebec, Vilnius, Brüssel, New York, Labo
3.	Unterdrückung/Normierung und Ausbeutung von Frauen	12	Kiev, Rom, Davos, Mailand, Berlin, Paris, Quebec, Den Haag
4.	Unterdrückung von Frauen durch Religion – für Säkularisierung	70	Vatikan, Kiev, Moskau, Paris, London, Hamburg, Montreal, Istanbul, Bern, New York, Madrid, Stockholm, Tunis, Brüssel, Malmö, Warschau, Jerusalem, Strassburg
5.	Gegen Vergewaltigung und Gewalt gegen Frauen	8	Paris, Istanbul, Berlin, Stockholm, USA
6.	Homophobie, für die Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen	4	Paris
7.	Gegen Rechtsruck in der europäischen Politik, gegen Rechtsradikalismus	8	Berlin, Fougère, Paris
8.	Andere Protestmotive: Bau öffentlicher Toiletten in Kiev; Für die Freilassung einer Greenpeace-Aktivistin; Gegen die Tötung eines Anti-Mafia-Aktivisten in Mexiko	5	u.a. in Kiev, Paris, Mexico City

Tab. 1: Protestmotive, Quelle: Eigene Darstellung

V. ANALYSIERTE BILDER

FEMEN-Protest in Kiew am 03.05.2012



Abb. 7: FEMEN-Protest in Kiew am 03.05.2012²⁶

FEMEN-Protest in Kiew am 01.07.2012



Abb. 8: FEMEN-Protest in Kiew am 01.07.2012²⁷

²⁶ Quelle: FEMEN 2014e

FEMEN-Protest in Stockholm am 20.12.2012



Abb. 9: FEMEN-Protest in Stockholm am 20.12.2012²⁸

FEMEN-Protest in Paris am 05.06.2013



Abb. 10: FEMEN-Protest am 05.06.2013²⁹

²⁷ Quelle: FEMEN 2014f
²⁸ Quelle: FEMEN 2014g
²⁹ Quelle: FEMEN 2014h

FEMEN-Protest in Paris am 20.12.2013

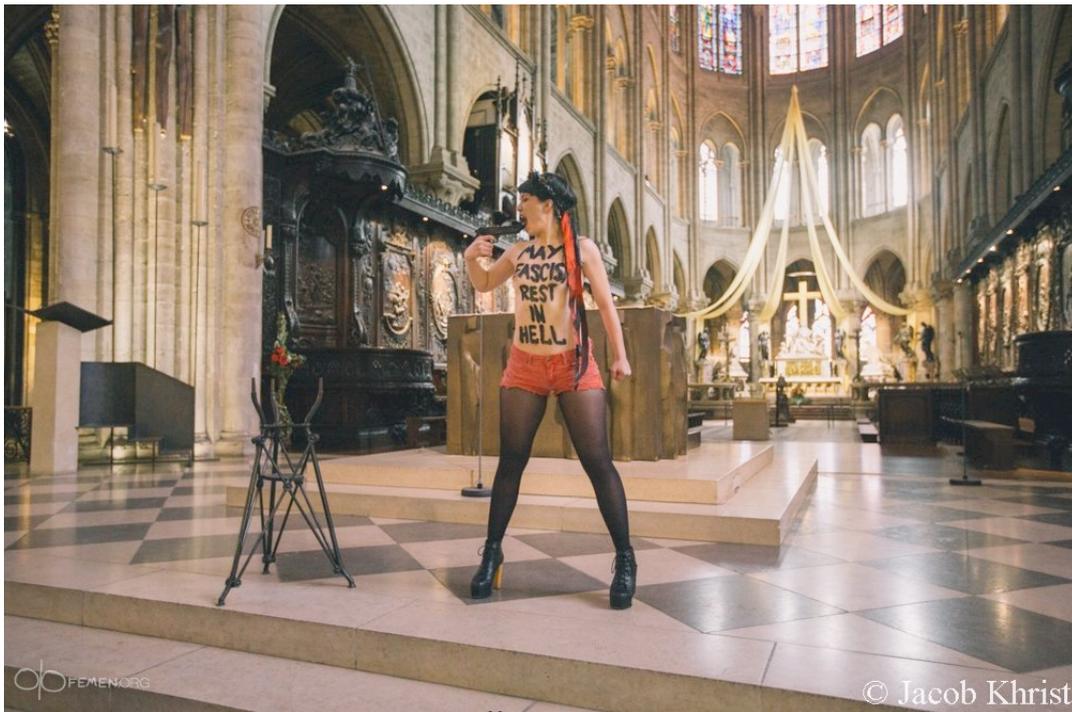


Abb. 11: FEMEN-Protest am 20.12.2013³⁰

FEMEN-Protest in Paris am 26.01.2014



Abb. 12: FEMEN-Protest in Paris am 26.01.2014³¹

³⁰ Quelle: FEMEN 2014i

³¹ Quelle: FEMEN 2014j

FEMEN-Protest in Brüssel am 28.01.2014



Abb.13: FEMEN-Protest in Brüssel am 28.01.2014³²

FEMEN-Protest in Paris am 27.10.2014



Abb.14: FEMEN-Protest in Paris am 27.10.2014³³

³² Quelle: FEMEN 2014k

VI. AUSWERTUNGSSCHEMA BILDINTERPRETATION

Formulierende Interpretation: Was wird auf dem Bild dargestellt?

- a. Vorikonografische Interpretation: Welche Gegenstände, Personen, etc. sind auf dem Bild identifizierbar? Gegliedert in:
 - i. Bildvordergrund
 - ii. Bildmittelgrund
 - iii. Bildhintergrund
- b. Analyse von Körperbildern: dekontextualisierte und kontextualisierte Analyse
 - i. Attribute der Körperkonstitution (Art der Kleidung, Körpergröße und –statur, Haarfarbe und –gestaltung, Hautfarbe, –gestaltung und –textur)
 - ii. Attribute der Körperexpression (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
 - iii. Attribute des Kontextes und der Interaktion (Relation der Körper, Relationen zu Objekten)
- c. Ikonografische Interpretation: Welchen Handlungen sind auf dem Bild identifizierbar?

Reflektierende Interpretation: Wie gestaltet sich der kompositionale Aufbau des Bildes?

- d. Planimetrie
- e. Perspektive: Vor allem was wird durch den/die BildproduzentIn in den Mittelpunkt gestellt (Weltanschauung)?

³³ Quelle: FEMEN 2014I

VII. VERGLEICHSBILDER: BLUSH UND VALIE EXPORT

Bohnsack (2011:73ff) geht bei der Anleitung zu seiner Methode der Bildanalyse davon aus, dass es bei der Interpretation von Bildern sinnvoll ist, Vergleichsbilder heranzuziehen. Die Bilder sollen von ihrem Motiv ebenfalls zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen können. So scheint es im Zuge dieser Arbeit sinnvoll die Ergebnisse der Analyse jeweils mit einem Bild ‚neuer‘ Werbung und einem Bild eines feministischen Aktionismus zu vergleichen.

In Kapitel 5.2. wurde der Einfluss und die Verarbeitung feministischer Themen und Ansprüche durch die Werbung beschrieben. Da die vorliegende Arbeit dem empirischen Teil eine Bildinterpretation zugrunde legt, ist es naheliegend auch den Abschnitt über die ‚neue Art‘ der Werbung als Vergleichsbeispiel heranzuziehen. Dazu bietet sich die Werbestrategie der Dessous-Firma blush an. Dies erscheint auch im Hinblick auf einen weiterführenden Vergleich mit den Bildern der Gruppierung FEMEN und den Hintergedanken der Generierung von Aufmerksamkeit sinnvoll. Blush setzt in der Bewerbung ihrer Dessous gezielt auf politische Botschaften neben den attraktiven Dessous-Modells, die ihre Unterwäsche-Kollektionen präsentieren. (Vgl. blush 2015a) Die Gründerin selbst gibt an, ihre Dessous mit einer feministischen Message zu verbinden (vgl. blush 1015b). In der Werbung findet eine Verbindung zwischen tagesaktuellen, politischen Themen und dem Produkt, mit dem Ziel Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken, statt. Die Werbekampagnen wurden für diese neuartige Verknüpfung besonders gelobt und ausgezeichnet. Durch die Politisierung der Werbung sollen gezielt starke, unabhängige, intelligente Frauen angesprochen werden. (Vgl. u.a. glow communication GmbH 2014) Auch wenn das Unternehmen sexy Unterwäsche verkauft und auch in den Werbeslogans Anspielungen auf die weibliche Anziehungskraft auf Männer gemacht wird, wird die Thematik des „Männerblicke-Anziehens“ nur subtil behandelt.

blush-Werbung: Verbindung von Politik und weiblicher Attraktivität



Abb. 15: blush-Werbung: Edward Snowden³⁴

Das Modell präsentiert sich im Zuge dieser Werbung in bekannter, sexy Pose. Ihre Beine überkreuzt sie in einer weiblich zugeschriebenen Aufteilung in Stand- und Spielbein (vgl. Wex 1980). Ihre Hand berührt ihr Gesicht, wodurch sie verniedlicht wird. Der Mund ist leicht geöffnet, was in der Werbekritik mit der Andeutung sexueller Verfügbarkeit interpretiert wird. (Vgl. Gill 2007:80f; McNair 2002) Durch den politischen Spruch wird signalisiert, dass es nicht nur politisch, sondern eben auch bezogen auf die zu erwerbende Unterwäsche für Mann noch einiges aufzudecken gibt. Das Modell an sich entspricht dem gängigen Schönheitsideal, ist sehr schlank, hat langes geöffnetes Haar, was wiederum als sexuelle Wildheit, die signalisiert werden soll, interpretiert wird (vgl. Mühlen Achs 2003:83ff). Durch die Verbindung von Sexyness und politischer Botschaft wird ebenfalls ein Image der Superfrau, die sowohl gut aussieht als auch belesen ist, transportiert. Eine Frau die alle positiven, weiblichen Eigenschaften in einer Person mit Leichtigkeit vereint. (Vgl. Gill 2007:97; Mühlen Achs 2003:121ff)

Trotz der politischen Aussage kann durch eine kurze Interpretation des Bildes keine Subjektivierung des weiblichen Körpers anhand der Werbung ausgemacht werden. Die Werbefotografie orientiert sich an unterwürfigen, und somit weiblich konnotierten Körperhaltungen, die im Bild dem eigenen Körper möglichst wenig Raum zugestehen (vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wex 1980). Durch die politische Aussage scheint es aber, dass über die Thematik der Objektivierung des weiblichen Körpers hinweggetäuscht werden kann/soll. Durch die politische Aussage wird Aufmerksamkeit auf ein Produkt gelenkt und möglicherweise der KundInnen-Kreis zu erweitern versucht. Feminismus wird als eine Life-Style-Entscheidung verkauft, wodurch sich Kundinnen dann für bestimmte ‚gute‘ Produkte entscheiden. Es wird stark individualisiert und nicht auf ein kollektives Handeln fokussiert. Feminismus wird so sinnentleert.

³⁴ Quelle: <https://glowberlin.wordpress.com/2014/03/27/smart-ist-das-neue-sexy/>, besucht am 18.02.2015.

(Vgl. Gill 2007:84ff) Durch die politische Botschaft wird vom eigentlichen Ziel, dem Verkauf von Dessous, abgelenkt, wodurch ein neuer Weg versucht wird, Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Grainger/Jackson 1999:515 zit. In Carter/Weaver 2003). Die politische Botschaft soll nicht zu einem politischen oder kollektiven Handeln mobilisieren, wie dies bei Frauenbewegungen als Ziel formuliert wird (vgl. Gill 2007:84ff). Wird von einem Kampf um Aufmerksamkeit ausgegangen, dann sind es solche Strategien, die Aufmerksamkeit durch Andersartigkeit auf sich ziehen können.

Wird nun in weiterer Folge das Bild von blush, in dem ebenfalls weibliche Körperlichkeit genutzt wird, um Aufmerksamkeit von KundInnen auf sich zu ziehen, mit den Bildern von FEMEN verglichen, fallen zwei wesentliche Unterschiede in der Darstellung auf. Zum einem sind die Körperhaltung und die Körperexpression des Werbemodells an gängige Formen in der Werbung angepasst. Das Model verbraucht wenig Raum auf dem Bild. Durch die Berührung des Gesichts wird sie verniedlicht. Ihre Schultern fallen auch leicht ein, wodurch sie kleiner wirkt. (Vgl. Mühlen Achs 2003:83ff; Wex 1980) Im Vergleich dazu nehmen Aktivistinnen von FEMEN möglichst viel Platz im Raum ein. Sie stehen breitbeinig, fest und aufrecht dar. Ihre Mimik ist ernst und entschlossen. Zum anderen symbolisieren die lasziv geöffneten Lippen des Werbemodells sexuelle Verfügbarkeit. Das geöffnete Haar kann ebenfalls als sexuelle Wildheit interpretiert werden. So werden durch die Körperexpression und den Text neben dem Bild explizit Männer angesprochen. Frauen sollen das Produkt zwar erwerben, aber direkt werden mit der Werbung Männer angesprochen. Diese Körperexpression findet sich bei den Aktivistinnen von FEMEN nicht. Selbst wenn sie sich in einer ähnlichen Aufmachung wie das Werbemodel ablichten lassen, ist der Gesichtsausdruck ernst und entschlossen und signalisiert keine sexuelle Verfügbarkeit (vgl. Kap. 10.3.1.). FEMEN transportiert auch in Texten und Körperbemalungen, die sich auf den Bildern finden, keine subtil sexualisierten Botschaften (vgl. Kap. 10.2.).

Valie Exports ‚Tapp- und Tastkino‘ scheint als Form für feministischen Aktionismus brauchbar, um den Einsatz weiblicher Brüste, den ebenfalls FEMEN nutzt, an einem anderen Vergleichsbeispiel zu betrachten (vgl. dazu auch taz 2013; Kap. 5.3.). Grundsätzlich zielt, wie bereits weiter oben erwähnt, feministischer Aktionismus darauf ab, durch Aktionen im öffentlichen Raum auf gesellschaftliche Problematiken und vor allem die Unterdrückung der Frau aufmerksam zu machen. Hier zeichnet sich nach Eigendarstellung fürs Erste eine Parallele zu FEMEN ab: der bewusste Einsatz weiblicher Körperlichkeit, respektive weiblicher Brüste, um Aufmerksamkeit auf ein politisches Thema zu lenken (vgl. Ackerman 2014; Everyday Rebellion; Femen 2014).

Valie Exports Tapp- und Tastkino



Abb. 16: Valie Exports Tapp- und Tastkino³⁵

Die Aktion setzt weibliche Brüste ein, um auf die Objektivierung weiblicher Körper durch Männer hinzuweisen. Durch das Verdecken der Brüste der Aktivistin vor jeglichem Betrachter, wird aber nicht die Frau objektiviert, sondern der Mann in seiner Rolle des Voyeurs enttarnt und öffentlich zur Schau gestellt. Auf dem Bild tritt dies hervor, weil der Blick des/der BetrachterIn überwiegend auf den Mann gerichtet wird. Der Kopf der Aktivistin wird sogar leicht von einem Megafon verdeckt, wodurch sie auf dem Bild als unwichtiger erscheint. Es findet somit eine Umkehrung der Objektivierung statt, in dem Sinne, dass der Blick des/der BeobachterIn gesteuert wird. Würden die Brüste einfach zur Schau gestellt werden, dann würde die Steuerung des Blickes nicht so klar ans Licht treten. Es könnte nicht garantiert werden, dass auf eine Umdeutung der Objektivierung abgezielt wird. (Vgl. Valie Export 2015; taz 2013; Kunz 2005)

Wird nun ein Vergleich zu den Aktionen von FEMEN gezogen, dann werden bei diesen nackte Brüste in der Öffentlichkeit zur Schau gestellt. Die Gruppe kennt die Anziehungskraft nackter Brüste und nutzt sie, um Aufmerksamkeit auf für die Gruppe bedeutende Themen zu lenken. Durch die Schrift auf die nackten Oberkörper der FEMEN kann vorausgesetzt werden, dass es nicht möglich ist, die Brüste ohne der Schrift zu betrachten. Nichtsdestotrotz ist es nicht möglich den Blick des/der BetrachterIn zu steuern. Es ist möglich die nackten Brüste zu betrachten ohne sich mit dem dahinterstehenden Protestmotiv auseinanderzusetzen. Im Unterschied dazu gibt der feministische Aktionismus von Valie Export nicht dem Voyeurismus der Öffentlichkeit nach, nackte Brüste zur Schau zu stellen, um Aufmerksamkeit zu generieren.

³⁵ Quelle: http://www.valieexport.at/en/werke/werke/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=1956, besucht am 18.02.2015.

VIII. LEBENS LAUF

Name: Katja Maria Grafl

Geburtsort und -datum: Oberpullendorf, Österreich am 30. 04. 1987

Schulbildung:

09/1993 – 06/1997	Volksschule Pfeilgasse 42b, A-1080 Wien
09/1997 – 06/2005	Neusprachliches Gymnasium Auf der Schmelz 4, A-1150 Wien
10/2005 – 06/2006	Studium der Ernährungswissenschaften an der Universität Wien
10/2006 – 01/2007	Studium der Psychologie an der Universität Wien
09/2008 – 06/2011	Studium der Sozialen Arbeit an der Fachhochschule St. Pölten, Abschluss Bachelor of Arts in Social Sciences; Abschlussarbeit zum Thema Einfluss von Diskriminierungen auf die Identitätsbildung afrikanischer Migrantinnen in Wien
09/2011 – 10/2013	Master-Studium der Sozialwirtschaft und Sozialen Arbeit an der FH Campus Wien, Abschluss Master of Arts in Social Sciences Abschlussarbeit zum Thema Organisationsentwicklung von Mitgran- tInnenvereinen in Wien
10/2012 – jetzt	Masterstudium der Politikwissenschaft an der Universität Wien Abschlussarbeit zum Thema Nutzung weiblicher Körperlichkeit im politisch-feministischen Protesten

Berufserfahrung:

09/2003 – 12/2013	Arbeit als Kinderbetreuerin bei verschiedenen Familien
07/2005 – 12/2013	Aushilfe in einer Kinderbetreuungsstätte Schottenfeldgasse 76, A-1070 Wien
06/2006 – 12/2012	Shop-Mitarbeiterin bei Bumfidl Jonglierwaren Neubaugasse 79, A-1070 Wien
12/2013 – 12/2014	Sozialarbeiterin beim Arbeiter-Samariter-Bund Haus Sidra Begleitung und Betreuung minderjähriger Flüchtlinge Kerschensteingasse 22, A-1120 Wien
10/2014 – 12/2014	Wissenschaftliche Mitarbeiterin im INEX Forschungsprojekt ‚Taking Sides‘
06/2015 – jetzt	Sozialarbeiterin bei der MA 11 – Amt für Jugend und Familie

Weitere Ausbildungen:

05/2007 – 09/2007	Praktikum bei der Volkshilfe Wien, WG 12
06/2008 – 07/2008	Praktikum im Rehabilitationszentrum Weißer Hof, Klosterneuburg
01/2009 – 02/2009	Praktikum bei der Caritas Rückkehrhilfe, A-1090 Wien
08/2009 – 01/2010	Auslandssemester in Hasselt, Belgien
01/2010 – 05/2010	Praktikum in einem Übergangswohnheim für Frauen, A-1180 Wien Mitorganisation eines Vernetzungstreffens von Frauenorganisatio- nen in Wien
09/2014	Fortbildung für MitarbeiterInnen von Flüchtlingsorganisationen

Sprachen:

Deutsch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Französisch – Gute Grundkenntnisse