

Manuela Barth  
 „Stark reduziert!“, 2001

Selbstbewußt präsentiert sich das dunkelhäutige Modell in den neuen Bademoden von H&M. Überlebensgroß und hoch über den Köpfen der PassantInnen beherrscht sie das Straßenbild. Eine ähnliche Haltung zeigt die Bronzefigur eines jungen Mädchens im Münchner Kulturgarten. Sie geht unnahbar und unbeirrt voran, den kleinen Blumenstrauß fest in der Hand.<sup>1</sup> Denkt man hier noch an Mädchenhaftigkeit als Allegorie des Frühlings, der Unschuld oder des Neubeginns, so erscheint Cindy Crawford im Schulmädchen-Look als Vertreterin eines wesentlich aggressiveren 'Girlism'. Auf ihrer Baseball-Kappe steht in fetten Lettern

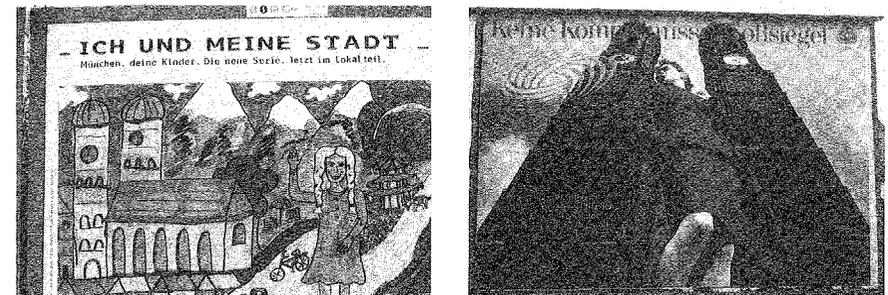


„Cindy Power“ und ihr linker Arm ist in Athletenpose angewinkelt, um das Spiel der Muskeln zu betonen. Ebenso selbstbewußt hat ein kleines Mädchen auf einer Kinderzeichnung den Arm erhoben und grüßt wie ein Königin, ihr Reich im Hintergrund zeigt eine idyllische München-Kulisse. Vor den steil aufragenden Türmen der Frauenkirche posiert eine Frau im knallroten Kostüm – die originale Fotoserie ist farbig, nicht wie hier abgebildet schwarz-weiß – die Hand mit entschiedener Geste in die Hüfte gestemmt. Durch die steile Untersicht wirkt sie mindestens so überwältigend wie die Frauengestalt der H&M-Werbung.

Solche Bilder weiblicher Stärke besetzen inzwischen mit größter Selbstverständlichkeit den urbanen Raum und die städtischen Wahrzeichen. Gefördert wird dieses Image, das scheinbar von traditionellen Rollenklischees abweicht, unter anderem durch die Werbung, die sich seit Mitte der 80er Jahre verstärkt an

Frauen wendet mit der Botschaft, daß Freiheit und Selbstbewußtsein mühelos zu erwerben sind. Folgt man den entsprechenden Slogans wie: „Weil ich es mir wert bin“ (L'Oréal) oder „Die Freiheit nehm' ich mir“ (VISA), so ist alles nur eine Frage des richtigen Konsums.

In ihrer Projektreihe *Stark reduziert!* geht Manuela Barth bereits seit mehreren Jahren diesem Ideal der spielerisch perfektionierbaren, unabhängigen Identitäten mit der Fotokamera nach. Die Schnappschüsse werden archiviert und anschließend in Publikationen<sup>2</sup>, Dia- und Fotoserien zu aufschlußreichen Sequenzen montiert. Die Edition für FrauenKunstWissenschaft zeigt Bilder der vorgeblich von Frauen schon erreichten Freiheit bzw. die Propagierung bestimmter Formen dieser Freiheit. Sie sind überall, treten furchtlos und selbstbewußt auf; aber gerade in der Wiederholung gerinnen diese Inszenierungen auch zur Pose. Hinter demonstrierter Stärke der neuen Frauen werden die alten Stereotypen sexueller Verfügbarkeit – etwa der voyeuristische Blick unter den roten Rock – deutlich. Barth kommentiert solche Mechanismen ironisch, wenn sie z.B. den idealisierten und fetischistisch glänzenden Frauenkörper aus der H&M Werbung im folgenden Bild in einer tradi-



tionellen Bronzefigur wiederholt. Und Cindy Crawfords Powergeste, bei der durch digitale Manipulation dem Bizeps des angewinkelten Arms kräftig nachgeholfen wurde, gerät zur belanglosen Genderperformance neben dem gelungenen Versuch eines kleinen Mädchens, sich seine Heimatstadt zeichnerisch anzueignen. Aber wer sagt eigentlich, daß die Zeichnung von einem Mädchen angefertigt wurde? Hätte ein Kind überhaupt die Motive ausgewählt, die auf jeder Münchner Touristenbroschüre abgebildet sind – inklusive der Berge, die man in München so nah gar nicht sieht?

Die vielschichtigen formalen und inhaltlichen Bezüge führen zu immer neuen Verknüpfungen der Werbebilder. Auf durchsichtiges Plexiglas montiert bleibt die Anordnung der Fotos offen und 'beweglich' für die verschiedenen, z.T. widersprüchlichen Lesarten. Sie machen die medienwirksame, weit verbreitete und tief verinnerlichte Rhetorik dieser Inszenierungen bewußt und führen zu Fragen nach

ihren ausschließenden und manipulativen Effekten – gleichzeitig behalten sie als Bilder selbstbewusster weiblicher Präsenz an zentralen urbanen Orten ihre Attraktivität. Indem sie sich einer plakativen Inszenierung enthält, die auf die banale Frage von Zustimmung oder Ablehnung hinausläuft<sup>3</sup>, gelingt Manuela Barth ein wesentlich weitreichenderer Ansatz: Sie nimmt im sorgfältigen Umgang mit ihrem Material das emanzipatorische Begehren, das von den Bildern angesprochen wird, ernst; zur Diskussion stellt sie in den subtilen Reihungen, *wie* es zur Sprache kommt.

Die Riege der Powerfrauen zeigt die Aufnahme feministischer Ansprüche in die Werbe- und Warenwelt bei gleichzeitigem Ausschluß ihrer ursprünglichen Intentionen, da die selbstbewusste und gleichberechtigte Teilnahme am öffentlichen Raum auf die weibliche Kaufkraft *Stark reduziert!* bleibt. Was diese Spaß- und Stärke-Oberflächen vor allem ausblenden, ist eine kritische Sicht auf 'reale' Verhältnisse und damit verbunden eine kollektive Suche nach Möglichkeiten der Veränderung. Statt dessen wird individuelles, emanzipatorisches Konsumverhalten propagiert.

Indem sie vorschnelle Beurteilungen verhindert, und das Bildgefüge für unterschiedliche Lesarten offenhält, erreicht es Manuela Barth, daß die Bilder sich gegenseitig kommentieren und widersprechen. Auf diese Weise wird ihnen das oppositionelle Potential zurückgegeben, das ihre Funktionalisierung in antifeministisch-kapitalistischen Diskursen verschleiert.

Barbara U. Schmidt

1 Die Plastik wurde von Johann Stangl angefertigt. Von ihm ist als weiteres Werk der Gänsebrunnen von 1928 am Münchner Winthirplatz belegt. Ästhetik und Erhaltungszustand lassen darauf schließen, daß die Mädchenfigur auch in diesem Zeitraum entstanden ist. Stangl und sein Werk sind in keinem der einschlägigen Lexika aufgeführt, und auch mit Hilfe des Planungsreferats der LH München konnten keine weiteren Angaben gefunden werden.

2 Hier ist besonders das im Münchner Silke Schreiber Verlag 2000 erschienene Künstlerbuch *Stark Reduziert!* zu erwähnen.

3 Wie unproduktiv diese hinlänglich bekannten Grenzziehungen sind, hat erst kürzlich wieder der Disput zwischen Verona Feldbusch und Alice Schwarzer in der Johannes B. Kerner Show bewiesen. ZDF, Do. 28. Juni 2001, 23.00 Uhr.

## Manuela Barth

1972 geboren in Mainburg

1994–1996 Studium der Bildhauerei, Akademie der Bildenden Künste, München

1996–1999 Contemporary Media Practice, University of Westminster, London

### Ausstellungen und Projekte (Auswahl)

1997 Videopräsentation im SPIEGEL der Künstlerwerkstatt Lothringer Straße, München

1999 *LaraCroft:ism*, kunstraum münchen, Einzelausstellung und Veranstaltungsreihe

2000 Videopräsentation im Rahmen des ARTKINO, Art Frankfurt 2000 *LaraCroft:ism*, Diaperformance im Rahmen der Ausstellung „if... Wunschwelten der Kommunikation“, Museum für Kommunikation, Bern

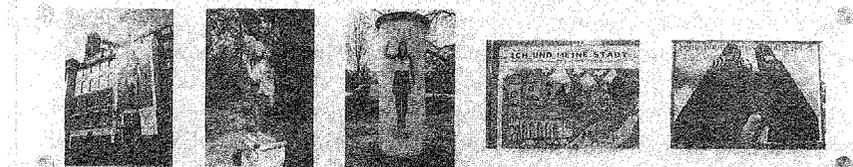
*LaraCroft:ism*, Diaperformance im Rahmen des Symposiums „Who Wants to be a Woman Tomorrow? Female Configuration in the Performing Arts of Today“, Braunschweig

*The Biggest Games in Town*, Gruppenausstellung Künstlerwerkstatt Lothringer Straße, München

*cross female*, Metaphern des Weiblichen in der Kunst der 90er Jahre, Gruppenausstellung, Künstlerhaus Bethanien, Berlin

2001 *The Ultimate Game Girl*, Diaperformance im Rahmen von „Nomads and Residents“, Swiss Institute, New York

*Alles eine Frage der Balance*, Diaperformance im Rahmen der „Berliner Tanztage“, Kornhausforum, Bern



*Stark reduziert!*, 2001

5 C-Prints à 9 x 13 cm

insert kaschiert hinter Plexiglas 70 x 17 cm

Ed. 10 + 2 Artist's Proofs

Preis: € 280,-