

EX-MANNEQUIN CONTRA PORNOS

Einst war sie selbst so ein Frauenbild – heute bekämpft Ann Simonton die Klischees.
Text: Ursula Ott. Fotos: Marvin Collins.

Ann Simonton ist schön. Aber wehe, du sagst ihr das. „Auch nicht schöner als die 15 nächstbesten Frauen hier auf der Straße“, poltert sie los, „ich habe mir selber nie gefallen – typisch für Fotomodelle übrigens, wir haben alle ein mieses Selbstbewußtsein“.

Sie ist aber wirklich schön. Mit leicht geröteten Wangen, zerzausten Haaren, in Shorts und Turnschuhen stürmt sie zu „India Joze“, dem definitiven In-Place im kalifornischen Santa Cruz, dem Mekka von Sonnenanbetern und New-Age-Jüngern. „Sorry, ich komme vom Fußball-Training“, entschuldigt sie sich, „wir können loslegen.“ Und packt haufenweise Videokassetten, Flugblätter, Zeitungsausschnitte auf den Kneipentisch.

Alle handeln von Ann, der Gründerin von „Media-Watch“, einer Kampagne zur Verbesserung des Frauenbildes in den Medien. Ann referierend (an Unis von Berkeley bis Yale), Ann diskutierend (in Talk-Shows von ABC bis CNN), Ann demonstrierend (mit einem Bikini aus bluttriefendem Kalbsfilet aus Protest gegen die jährliche „Miss-California“-Fleischschau). Wenn sie jetzt ihr früherer Boss sehen würde – nein, der fände sie gar nicht schön. Schön war sie, wenn sie im TV-Spot für Vidal-Sassoon-Haarspray ihre buschige rote Haarmähne schüttelte und ihren Mund zu einem „goooorrgeous“ stülpte. Wenn sie im knappen Badeanzug für das Cover von „Sports Illustrated“ posierte oder für „Cosmopolitan“ und „Vogue“.

Ann, das Model, ist in den 70er Jahren hoch im Kurs. Das heißt: Aufträge auf der ganzen Welt, schickes Apartment in New York, Angebote aus Hollywood. Das heißt auch: Für eine „Camay“-Seifen-Werbung zwölf Stunden in einer Badewanne sitzen und sich kübelweise schmieriges Wasser über die Schultern kippen lassen. Oder für eine Wäschewerbung vornüber gebeugt stehen, während fünf Kerle über ihren Hintern fachsimpeln: „Was meinst du?“ „Ich weiß nicht recht, was meinst denn du?“ Sie ist 18, auf dem Höhepunkt ihrer Karriere, als es passiert. Mitten in New York, am hellichten Tag, auf dem Weg zu einem Fototermin. Drei Jungs, der jüngste gerade zwölf, bedrohen sie mit Messern und Rasierklingen, ziehen sie in einen Hauseingang, vergewaltigen sie. Der Cop auf der Polizeiwache nimmt den „Überfall“ geschäftsmäßig auf – der vierte an diesem Morgen. Scheinbar geht das Leben weiter wie vorher. Bis zu jenem 24. Juni 1979, an dem das Fotomodell Simonton sich selber in einer Anzeigenwerbung für Bettwäsche wiederfindet. Eine von tausenden, dieser hündisch anbetende Blick von unten, den Werber mit „verführerisch“ übersetzen. Simontons Blick fällt auf das Datum der Zeitungsseite: Es ist der 24. Juni, auf den Tag genau acht Jahre nach ihrer Vergewaltigung. Sie bricht in Tränen aus. Am nächsten Tag schneidet sie ihre langen Haare ab. Nach elf Jahren ist ihre Modelkarriere zu Ende.

Ann's zweites Leben als Trouble-Makerin beginnt. Ann, die Aktivistin, wird zwar nicht reich, aber mindestens so berühmt wie Ann, das Model. Elf Mal kommt sie wg. zivilen Ungehorsams hinter Gitter: Wegen Diebstahls (als sie ein „Hustler“-Pornoheft am Kiosk zerreißt), wegen öffentlicher Verschmutzung (als sie ihr eigenes Blut aus Protest gegen Vergewaltigungen auf der Straße verspritzt), wegen Störung öffentlicher Ordnung (als sie am Strand ihr T-Shirt auszieht). „Ich bin nun mal nicht der Typ“, sagt sie, „der in der Fußgängerzone Flugblätter verteilt.“

Lieber zieht sie mit ihrer Diashow durch Unis und Volkshochschulen. Eine endlose Sammlung: ausgehungerte „Calvin-Klein“-Models, die aussehen, als seien sie sechs Wochen an die Heizung gekettet gewesen. „Guess“-Jeans-Helden, die ihr Girl erwürgen. Geburtstagskarten von kopflosen T-Shirt-Brüsten mit der Aufschrift „Instant Sex. Alkohol zufügen und fertig“. Und was soll die unfreiwillige Empfängerin der sexistischen Werbebotschaften tun? „Boykottieren!“ empfiehlt Simonton. Ihrem Rundbrief, den sie an 2000 Adressen verschickt, legt Simonton fertige Protestkarten bei. „Lieber Calvin Klein“, heißt es da zum Beispiel, „bitte erklären Sie mir, warum Sie mißbrauchte, nackte, verletzte, kindliche Frauen attraktiv finden. Wollen Sie wirklich eine Welt voller weiblicher Opfer? Ich nicht. Sie scheinen Angst zu haben vor bekleideten, unbesiegbaren, erwachsenen Frauen.“

Ob sich Mr. Klein davon beeindruckt läßt? „Und ob!“, glaubt Simonton, „die wissen nur zu gut, daß hinter einem Anruf oder einer Postkarte mindestens 100 stehen, die auch genervt sind“. Jüngstes Beispiel: Die Orangensaft-Firma Florida schloß einen 1-Millionen-Dollar-Werbevertrag mit der Rush-Limbaugh-Show ab, deren erzeaktionärer Talkmaster nicht nur frauenfeindlich ist (er kreierte das Schimpfwort „Feminazi“), sondern gern auch auf Schwarze, Homosexuelle und Umweltschützer draufhaut. „Boykottiert Florida!“ forderte „Media Watch“ – und 26.500 riefen oder faxten die Orangensaft-Firma an. Ein sofort einberufener Krisenstab muß jetzt entscheiden, ob der Werbevertrag verlängert wird.

So gern Ann Simonton noch mehr aus ihrem Kämpferinnen-Leben erzählen würde, so unruhig wird sie allmählich. Bei „India Joze“ geht langsam der Abendessen-Run los, Kneipenboß und Simonton-Gatte Josef kommt ins Schwitzen. Sohn Wiley (4) hat inzwischen die zweite Portion Reis mit Soja verspeist und will unterhalten werden. Und dann ist da noch die Plakatwand unten am Hafen, ein Sado-Maso-Motiv, das man, findet Ann, „so nicht lassen kann“. Eine Sprühdose hat frau schließlich immer in der Handtasche – wenn wir nichts anderes zu tun hätten vor der Rückfahrt nach San Francisco, sie könne da noch jemanden brauchen, der Schmiere steht...





Adresse: Media Watch, P.O.Box 618, Santa Cruz CA 95061, USA, T and Fax 001-408-4236355