



Leseprobe

Beate Hausbichler

Der verkaufte Feminismus

Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde

Bestellen Sie mit einem Klick für 13,00 €



Seiten: 224

Erscheinungstermin: 11. Mai 2023

Mehr Informationen zum Buch gibt es auf

www.penguinrandomhouse.de

Inhalte

- Buch lesen
- Mehr zum Autor

Zum Buch

"Instagram statt Latzhose, Pose statt Protest, eine sehr kluge Analyse." STERN

Der Feminismus hat in den vergangenen Jahren einen erstaunlichen Imagewandel hingelegt. Superstars verleihen sich mit kämpferischen Ansagen gegen Sexismus eine politische Note, für Werbekampagnen gehören heute Erzählungen über weibliche Selbstbestimmung zum Standardwerkzeug, der Ruf nach „Empowerment“ prägt die Karriereliteratur mit feministischem Anstrich. Was hat es mit diesem Hype auf sich? Der Konsumkapitalismus hat schon früh erkannt, dass die Anliegen der Frauenbewegung für ihn nützlich sind. Der markttaugliche Feminismus verlagert die Arbeit: weg von politischen Forderungen für alle, hin zur Arbeit an und für sich selbst. Welche Gefahren birgt diese Individualisierung, befeuert durch Social Media, für den Diskurs über Gleichberechtigung? Beate Hausbichler zeigt auf, wo überall Feminismus in dicken Lettern draufsteht obwohl nur Selbstoptimierung, Selbstdarstellung und Konsum drinsteckt – und welches Risiko das für eine politische Bewegung bedeutet.»

Autor

Beate Hausbichler

Beate Hausbichler, geboren 1978 in Reith im Alpbachtal (Tirol), lebt in Wien. Sie hat Philosophie an der Universität Wien studiert und ist seit 2008 Redakteurin bei der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD, seit 2014 leitet sie deren

Autonomie, Freiheit und Selbstbestimmung: Der Konsumkapitalismus hat schon früh erkannt, dass die Anliegen der Frauenbewegung für ihn nützlich sind. Der markttaugliche Feminismus verlagert die Arbeit: weg von politischen Forderungen für alle, hin zur Arbeit an und für sich selbst. Welche Gefahren birgt diese Individualisierung, befeuert durch Social Media, für den Diskurs über Gleichberechtigung? Beate Hausbichler zeigt auf, wo überall Feminismus in dicken Lettern draufsteht, obwohl nur Selbstoptimierung, Selbstdarstellung und letztlich Konsum drinstecken, und welches Risiko das für eine politische Bewegung bedeutet.

BEATE HAUSBICHLER, geboren 1978 in Reith im Alpbachtal (Tirol), lebt in Wien. Sie hat Philosophie an der Universität Wien studiert und ist seit 2008 Redakteurin bei der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD, seit 2014 leitet sie deren frauenpolitisches Ressort *dieStandard*.

Beate Hausbichler

Der verkaufte Feminismus

Wie aus einer politischen Bewegung
ein profitables Label wurde

btb

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten,
so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung,
da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf
deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.



Penguin Random House Verlagsgruppe FSC® N001967

1. Auflage

Genehmigte Lizenzausgabe Mai 2023

btb Verlag in der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH

Neumarkter Straße 28, 81673 München

© 2021 Residenz Verlag GmbH Salzburg – Wien

Covergestaltung: buxdesign / München

unter Verwendung eines Motivs von © Ruth Botzenhardt

Druck und Einband: GGP Media GmbH, Pößneck

MK · Herstellung: sc

Printed in Germany

ISBN 978-3-442-77248-3

www.btb-verlag.de

www.facebook.com/btbverlag

Für Wally

Inhalt

- 9 Einleitung

- 21 **Die pseudofeministische Warenwelt**
- 23 Feminismus und Konsum – eine alte Freundschaft
- 44 Feminist-Washing und Femvertising leicht gemacht
- 69 Body Positivity: Liebe dich selbst wie deine Beautyprodukte
- 90 Vom Produkt zur Bewegung

- 117 **Medien: Feminismus auf Quote und Klicks optimiert**
- 119 Quote, Quote über alles
- 138 Frauenmagazine: Alte Werte neu verpackt
- 149 Feminismus in »Serie«
- 164 Social Media: Von wegen Freiheit

- 187 **Feminismus, markttauglich gemacht**
- 189 Die trügerische Welt der Frauennetzwerke
- 205 Die Individualismus-Falle

- 212 Epilog

Einleitung

Dieses Buch entstand in einem Fitnesscenter. Oder besser gesagt, mein Entschluss, dieses Buch tatsächlich zu schreiben, wurde dort gefasst. Das Fitnesscenter gehörte zu einer dieser Billigketten, in denen eine Mitgliedschaft monatlich 19,90 Euro kostet. Auf einem dieser Laufbänder sah ich mir auf meinem Smartphone ein Interview mit der Soziologin Eva Illouz an. In ihrer gewohnt gelassenen Art sagte sie in dem Gespräch: »Der Feminismus wurde vom Kapitalismus gekapert.« Ich kannte diese Position bereits von ihr, war aber dennoch überrascht, dass sie das so sagte, als sei es längst passiert, der Zug abgefahren, nichts zu machen. Ich reduzierte das Tempo des Laufbandes und schaute auf den großen Bildschirm über mir, auf dem seit Monaten der »Women Only«-Bereich des Fitnesscenters mit »Hier geht's zur Frauenbewegung« beworben wurde. Sie hatte recht. Noch nie war diese Vereinnahmung des Feminismus und der Frauenbewegung offensichtlicher.

Und noch eine ähnlich seltsame Szene erlebte ich um dieselbe Zeit: eine Podiumsdiskussion mit mächtigen, reichen Frauen beim »Women20«-Gipfel in Berlin 2017, dem offiziellen Treffen frauenpolitischer Vertreterinnen und Führungskräfte der großen Industrie- und Schwellenländer. Darunter die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel, die niederländische Königin Máxima, die damalige US-Präsidententochter Ivanka Trump und die IWF-Chefin Christine Lagarde. Schließlich stellte die Moderatorin Angela Merkel eine Frage, die man inzwischen oft und gerne stellt: »Würden Sie sich als

Feministin bezeichnen?« Merkel eierte erst herum, um dann eher, aber nicht ganz eindeutig verneinend zu dem Schluss zu kommen, sich nicht mit fremden Federn schmücken zu wollen. Nach einigem Raunen auf dem Podium und im Publikum wurde weiter in die Runde gefragt. Wer bezeichnet sich als Feministin? Christine Lagarde riss begeistert ihre Hand hoch, fast genauso schnell waren die Hände von Ivanka Trump und Königin Máxima oben.

Das muss man sich einmal vorstellen: Die Tochter, Verteidigerin und Mitarbeiterin von »Grab 'em by the pussy«-Donald-Trump, die Chefin des Internationalen Währungsfonds und ein Mitglied des europäischen Hochadels nehmen für sich stolz in Anspruch, Feministinnen zu sein. Ohne mit der Wimper zu zucken. Ivanka Trump und Königin Máxima besitzen allein aufgrund ihrer Herkunft ein Vermögen und veritablen Einfluss. Die Dritte ist seit Ende 2019 Präsidentin der Europäischen Zentralbank. Insbesondere Frauen aus den Ländern des Südens haben wohl noch nicht viel davon gemerkt, dass dort eine Feministin sitzt. Keine der Diskutantinnen ist je mit Ansagen zu feministischer Politik aufgefallen, und die Strukturen, denen Ivanka Trump, Königin Máxima und Christine Lagarde ihre unverschämt überprivilegierten Lebensumstände verdanken – mit denen hatte Feminismus einmal ein großes Problem. Und jetzt? Gibt es zwei zum Preis von einem? Die Privilegien aufgrund eines ungerechten Systems und den Feminismus?

Die einzige vernünftige Reaktion war die von Angela Merkel. Sie hat wenigstens versucht, dieses Wort, diesen derart aufgeladenen Begriff »Feministin«, in einen inhaltlichen Zusammenhang zu stellen. Vielleicht war ihr in dem Moment sogar bewusst, dass sie sich nie sonderlich für Frauenrechte eingesetzt hat. Hätten die anderen drei auch ein paar Sekunden darüber nachgedacht, worin nun genau ihr Einsatz für die Frauen dieser Welt lag, hätten sie zögern müssen. Doch Ivanka Trump, Christine Lagarde und Königin Máxima haben eines verstanden: Feminismus ist heute ein Label. Feministin

zu sein, das gehört dazu. Da denkt man nicht lange nach, da sagt man einfach: Aber sicher doch. Hätte diese Szene zehn oder fünfzehn Jahre früher stattgefunden, hätte es auf der Bühne mehr als nur ein zögerliches und ausweichendes Statement gegeben. Man hätte wahrscheinlich etwas in der Art gesagt, dass man natürlich gegen Diskriminierung sei, aber man solche Klassifizierungen nicht möge, dass Gleichberechtigung schließlich für alle gelten müsse, nicht nur für Frauen. Also nein, Feministin sei man eher nicht. Nun, das hat sich inzwischen geändert.

Was ist also in mit dieser so lange verpönten politischen Bewegung passiert? Wann wurde Feminismus zu Everybody's Darling? Schauspieler*innen, Künstler*innen, Politiker*innen, Journalist*innen, noch nie haben so viele einflussreiche und prominente Menschen den Feminismus abgefeiert, haben seine Leistungen öffentlich gewürdigt und Sexismus mit erhobener Stimme kritisiert. Und das gilt auch für große Teile der Gesellschaft abseits der kulturellen, politischen und medialen Bühnen.

Ich weiß noch, wie mühsam es vor zwölf oder dreizehn Jahren war, im Bildarchiv etwas zu finden, womit man Texte über Feminismus im engeren Sinn bebildern konnte. Es waren immer dieselben 10 bis 20 Fotos von karg besuchten Veranstaltungen und Frauentagsdemos, die sich anboten. Das war's. Dann, Ende der Nullerjahre, wurde die in der Ukraine gegründete Frauengruppe »Femen« bekannt und wir wurden mit Fotos von Feministinnen mit nacktem Oberkörper (so zu demonstrieren ist ihr Markenzeichen) regelrecht überschüttet. Dann kamen die »SlutWalks« aus Kanada. Diese formierten sich, nachdem ein Polizist während eines Vortrags über sexualisierte Gewalt an einer Universität gesagt hatte: »Mir wurde gesagt, ich solle das nicht sagen, aber Frauen sollten es vermeiden, sich wie Schlampen anzuziehen, wenn sie nicht Opfer werden wollen.« »SlutWalks« wurden bald auf der ganzen Welt abgehalten, mit pointierten Botschaften gegen die Täter-Opfer-Umkehr wie »It's a dress not a yes«, die es auch

aufgedruckt auf T-Shirts gab. Bald darauf ging der Hype um Lena Dunham und ihre US-Serie »Girls« los, die – fast zehn Jahre nach »Sex and the City« – eine Generation junger Frauen zeigte, die keine perfekten Körper hatten und mit anderem befasst waren, als eine Beziehung hinzubekommen. Sie waren zwar vor allem mit sich selbst beschäftigt, aber immerhin. 2013 kam dann im deutschsprachigen Raum die Twitter-Kampagne #aufschrei gegen Sexismus, an der sich Zehntausende beteiligten. Das waren auch die Jahre, in denen sich immer mehr Stars als Feministinnen deklarierten, Sängerinnen wie Miley Cyrus, Beyoncé oder die Schauspielerin Emma Watson, die sogar UN-Sonderbotschafterin für Frauenrechte wurde und in dieser Funktion 2014 eine viel beachtete Rede über Gleichberechtigung hielt. Im selben Jahr titelte eine Ausgabe der Modezeitschrift »Elle« »The Feminism Issue«, mit Emma Watson auf dem Cover und dem Header »The Fresh Face of Feminism«. Und dann gab es natürlich im Herbst 2017 #MeToo, das freilich auf einem ganz anderen Blatt steht als das »Elle«-Cover. #MeToo wurde zur bisher größten feministischen Kampagne. In dieser verdichteten Form wurde Feminismus ab Ende der Nullerjahre und während der 2010er-Jahre in völlig neuem Ausmaß sichtbar.

Heute können wir sagen: Es läuft gut für den Feminismus. Er taucht inzwischen auf Notizbüchern und T-Shirts als Schriftzug in goldenen Lettern und in Songtexten von Superstars auf. Medien entdecken das Potenzial feministischer Debatten, traumhafte Leser*innenzahlen zu bringen. Mode- und Kosmetikkonzerne bieten ihre Produkte erfolgreicher denn je unter dem Label »Selbstermächtigung« feil, Musikstreamingdienste bieten Playlists mit den »Top Feminist Songs« an und wirklich jede*r im mittleren bis oberen Management weiß, dass es ohne »Diversity« kaum noch geht. Auch die berufliche Vernetzung entlang des gemeinsamen Nenners »Feminismus« läuft hervorragend: Man macht es den »Old-Boys'-Clubs« dieser Welt nach und schmiedet entlang der Geschlechtergrenze Seilschaften – für einen leichteren,

schnelleren, erfolgreicheren Weg an die Spitze. Warum auch nicht? Immerhin könnte der geballte Feminismus in der Populärkultur, in den Medien, in Werbungen und in jedem Netzwerktreffen beruflich ambitionierter Frauen wird schon irgendwie und irgendwann durchsickern, so dass wir auch in unseren echten Leben etwas davon zu spüren bekommen, etwas, das weit über feministische Symbolik und feministische Ästhetik hinausgeht. Doch bisher ist nichts gesickert – und genau das ist das Problem.

Deshalb müssen wir uns dieses Phänomen genauer ansehen. Warum ausgerechnet jetzt? Warum wird Feminismus seit einigen Jahren genau von jenen umarmt, mit denen sich der Feminismus eigentlich angelegt hat? Der Schönheitsindustrie, den Mainstream-Medien, der Kulturindustrie und den Eliten, auch den weiblichen, wie sie dort auf dem neuerdings sehr feministischen Podium des W20-Gipfels zu finden waren. Was am Feminismus konnte zu einem derart funktionierenden Produkt umgeformt werden?

Doch was genau ist überhaupt »Feminismus«? Feminismus ist eine vielschichtige politische Bewegung. Trotzdem wird in diesem Buch lediglich in zweierlei Art von Feminismus die Rede sein: Erstens, wenn »Feminismus« genutzt wird, um etwas damit zu verkaufen – sich selbst, ein Produkt, einen Lebensstil. Und zweitens wird »Feminismus« auch in diesem Buch als politische Bewegung vorkommen. Ich möchte das Label »Feminismus« daraufhin abklopfen, inwiefern es die politische Bewegung »Feminismus« konterkariert. Wo das Label der politischen Bewegung widerspricht. Und wo das Label die politische Bewegung unterwandert, von den tatsächlichen Zielen ablenkt und diese pervertiert.

Abseits vom Label »Feminismus« gibt es viele Feminismen, mit jeweils unterschiedlichem Fokus. Diese Vielfalt bedeutet allerdings nicht Beliebigkeit, vielmehr zeugt sie von der Vielfalt feministischer Identitäts- und Interessenpolitiken (Wichterich 2019, 34). Mit Ausnahme des liberalen Feminismus, der die bestehenden Verhältnisse

beibehalten und sie nur auf Geschlechtergerechtigkeit hin reformieren will, ist man sich weitgehend einig: Es soll darum gehen, den »ganzen Laden auseinanderzunehmen«, wie es die feministische Publizistin und Kulturwissenschaftlerin Sonja Eismann in einem Gespräch so schön ausgedrückt hat.

Aber gehen wir nochmal zurück zur Podiumsdiskussion beim W20-Gipfel. Diese Szene erklärt auch, warum es beim Feminismus als Bewegung nicht allein um eine Bewegung gegen die Diskriminierung von Frauen geht. Feministische Politik muss sich nicht darauf konzentrieren, die Interessen von Frauen wie Königin Máxima oder Ivanka Trump zu vertreten. Sie haben sämtliche Privilegien, die man sich vorstellen kann. Ich würde sagen: Diese Frauen kommen zurecht.

Zwar gibt es Diskriminierungserfahrungen, die alle Frauen teilen. Diese Erfahrungen kann man allerdings nicht isoliert von anderen bestehenden Ungleichheiten aufgrund von Gender, Klasse, Sexualität und der Einwanderungsgeschichte sehen. Feminismus muss auf der Seite derer stehen, die überlappenden Formen von Diskriminierung ausgesetzt sind. Er muss den Stimmen von schwarzen Frauen ebenso Gehör verschaffen wie jenen von Arbeiter*innen, intersexuellen Menschen, Menschen mit Migrationsgeschichte, Geflüchteten, Alleinerzieher*innen, Lesben oder Transfrauen. Er muss gegen Sexismus ebenso eintreten wie gegen Rassismus, gegen ökonomische Ungleichheit wie gegen Homo- und Transfeindlichkeit. Es ist dieser Ansatz eines intersektionalen Feminismus, wie ihn die US-amerikanische Rechtsprofessorin Kimberlé Crenshaw formuliert hat, der mir sinnvoll erscheint. Und nein, es ist nicht kompliziert. Es lässt sich einfach auf die Frage reduzieren, auf welcher Seite man stehen will. Und dabei können sich die Prioritäten je nach Problemlage auch mal verlagern.

Aber wie lässt sich nun daraus ein profitables Produkt machen? Die Frauenbewegung hat einige eingängige Slogans hinterlassen: »Our Bodies, Ourselves«, die Forderung, über den eigenen Körper

entscheiden zu können, oder dass das »Private politisch« ist. Autonomie, Selbstbestimmung, Selbstermächtigung, Freiheit. Diese zentralen Begriffe des Feminismus sind auch große Versprechen des Konsumkapitalismus, der noch dazu die schnelle Einlösung dieser Versprechen in Aussicht stellt. Oder sagen wir so: Ein T-Shirt mit dem Slogan »Girl Power« oder »The Future is Female« hilft schon mal. Es schafft ein wohliges Gefühl des Fortschritts. Und die verheißungsvollen Forderungen nach Autonomie, Selbstbestimmung, Selbstermächtigung (Empowerment!) und Freiheit liefern nicht nur Produkte, sie schaffen auch einen wunderbaren Rahmen für neoliberale Praktiken, in denen die Verantwortung für sich selbst im Vordergrund steht, während staatliche soziale Netze immer löchriger werden.

Dass der Feminismus vom Kapitalismus gekapert wurde, das sagte Eva Illouz auch deshalb fast schon schulterzuckend, weil das in politisch-feministischen, aktivistischen und akademischen Kreisen auch längst bekannt ist. Die US-amerikanische Politikwissenschaftlerin Nancy Fraser hat darüber ebenso analytisch und kompromisslos geschrieben wie die britische Kulturwissenschaftlerin Angela McRobbie. Auch die US-amerikanische Publizistin und Popkultur-expertin Andi Zeisler hat sich ebenso ausführlich dem Ausverkauf des Feminismus gewidmet (Zeisler 2017). Und dieser Ausverkauf geht ungehindert weiter. Inzwischen ist die Vermarktung unter dem Label »Feminismus« so selbstverständlich geworden, dass sie auf vielen Ebenen nahezu unsichtbar ist. Das gilt auch für die Verknüpfungen von Feminismus mit karrieretechnischen Interessen.

Wir müssen deshalb ganz genau hinschauen, wo sich dieser marktformige, populäre Feminismus überall findet und wie er sich entwickelt hat. Darüber hinaus müssen wir uns die Frage stellen: Inwiefern wirken wir selbst dabei mit, Feminismus als Marke zu nutzen, und berauben ihn so seiner politischen Kraft? Kapitalismus und Neoliberalismus umarmen den Feminismus. Und sie tun das inzwischen so fest, dass dem Feminismus als soziale und politische Bewegung

die Luft genommen wird. So fest, dass jegliche Widersprüche plattgedrückt werden und jede Vielschichtigkeit, die ihn ausmacht und seinen kritischen Geist am Leben erhält, abhandenkommt.

Verquerer Feminismus

Denn so offenkundig der Hype um Feminismus inzwischen ist, so klar ist auch, dass der realpolitische Zustand feministischer Frauenpolitik in einem großen Widerspruch zur neuen »Sexyness« des Feminismus steht. Gegen die wenig aufregenden Probleme gibt es nach wie vor keine wirkungsvolle Politik: keine gegen die hohe Frauenarmut im Alter, keine dagegen, dass in Branchen mit einem starken Frauenüberhang miese Löhne gezahlt werden; keine dagegen, dass Frauen noch immer zum größeren Teil die Arbeiten erledigen, die es in jedem Leben braucht, für die aber niemand zahlt – das Pflegen, Umsorgen, Putzen und vieles mehr. Bei alledem gibt es keine Fortschritte. Und das ist nur die europäische Perspektive auf die geschlechterpolitischen Herausforderungen. Aufgrund der Coronakrise werden sich Ungerechtigkeiten in den allermeisten Ländern noch verschärfen. Das gilt auch für die Auswirkungen der Klimakrise: Ärmere Bevölkerungsschichten sind auch von dieser weitaus stärker betroffen. 80 Prozent derer, die wegen des Klimawandels ihre Heimat verlassen müssen, sind Frauen (Global Gender and Climate Alliance, UN 2016).

In all den Jahren, in denen Feminismus in die Werbung, in die Medien, in Serien und Filme einzogen ist und immer mehr zum Label für Selbstmarketing mit politischem Touch wurde, hat sich weder die riesige Lücke von 40 Prozent zwischen den Pensionen von Männern und Frauen verkleinert, noch sind weniger Frauen durch ihren Partner ermordet worden. Die Werbung zeigt uns heute zwar ein paar Achselhaare bei ihren Models, auf Instagram bekommen wir Menstruationsblutflecken auf Bettlaken unter dem

Motto »Period Pride« zu sehen und die Debatten in sozialen Medien strotzen nur so vor radikalfeministischem Vokabular. All das geriert sich wahnsinnig politisch. Vielleicht gibt es gesellschaftliche Veränderungen als Reaktion auf all das und wir sehen es nur noch nicht klar genug. In den immergleichen Zahlen zur Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Sexualität und Herkunft drücken sie sich jedenfalls nicht aus.

Doch es wäre unfair, dem jüngeren politischen Engagement, etwa jenem in den sozialen Medien, vorzuwerfen, dass es zwar höchst aktiv und sichtbar sei, aber bisher kaum Spuren hinterlassen habe. Zehn oder vielleicht fünfzehn Jahre auf einer weitaus größeren Bühne, als es sie bisher gab, reichen dafür nicht. Allerdings müssen wir uns fragen, ob sich Teile dieses Aktivismus schon selbst in neoliberalen und kapitalistischen Netzen verheddert haben. Auch wenn das streckenweise schmerzhaft sein kann.

Feminismus als Ware und der Konsum von Feminismus sind weitaus vielschichtiger, als es das Paradebeispiel für die neue Etablierung von Feminismus andeutet: ein weißes T-Shirt mit dem Zitat der nigerianischen Autorin Chimamanda Ngozi Adichie darauf: »We Should All Be Feminists«. Das T-Shirt ist ursprünglich vom Designlabel Dior und kostet 620 Euro. Das ist in der Tat ein interessantes Symbol dafür, welchen Wert Feminismus als Ware inzwischen erreicht hat. Es gibt viele Bereiche, in denen dieser Wert enorm gestiegen ist. Der Profit daraus bringt dem politischen Projekt Feminismus aber bisher überraschend wenig.

Die neue Warenförmigkeit von Feminismus durchdringt klassische wie soziale Medien, die Schönheitsindustrie und die Kulturindustrie, bis hin zu unserem Verständnis von Autonomie. Begonnen hat die Vereinnahmung von politischen Forderungen wie »Autonomie« schon früh. Schon vor 100 Jahren wurden Frauen in der Werbung »als Frauen« angesprochen, was und wie sie sein sollten. »Wir helfen dir, richtig zu sein«, »wir sind auf deiner Seite«, so die dahinter-

liegende Botschaft: die richtige Ehefrau, die richtige Hausfrau, die richtige Mutter. Heute sind die Anforderungen an die Geschlechterrollen natürlich andere, oder besser gesagt: Heute sind weitere Anforderungen hinzugekommen. Unternehmen wollen uns so sehr dabei helfen, ihnen gerecht zu werden, dass wir inzwischen kaum mehr unterscheiden können, was noch Produkt und was schon eine Bewegung ist. In Deutschland waren Firmen maßgeblich an einer Petition beteiligt, die letztlich zur Senkung der sogenannten Tampon-Steuer beigetragen hat. Was ist davon zu halten, wenn Firmen – auch wenn es hippe Start-ups sind – Politik machen? Und was sollen wir von einem Aktivismus halten, der uns noch weitere Aufgaben, weitere Arbeit am Selbst umhängt? Mit dem kämpferischen Ruf »Body Positivity!« erzählen uns jene Unternehmen, die uns jahrzehntelang völlig jenseitige Idealvorstellungen von Frauenkörpern eingehämmert haben, nun: »Liebe deinen Körper! Egal wie er aussieht.« Für die Arbeit daran, wie wir diese Selbstliebe plötzlich hinbekommen, steht die Ratgeberindustrie schon Gewehr bei Fuß. Meditieren, achtsam sein, richtig atmen. So oder so: Die Arbeit bleibt. Und nicht mehr nur am schlanken Körper, sondern gleich am ganzen Selbst. Und dieser Arbeit sind keine Grenzen gesetzt.

Feminismus: Erfolgreich verkauft

Den größten Einfluss auf die Popularisierung von Feminismus haben wohl – wie bei anderen Entwicklungen auch – die sogenannten Neuen Medien. Geschlechterdebatten haben durch soziale Medien einen noch nie dagewesenen Stellenwert gewonnen. Allerdings liegt das nicht an einem neuen Bewusstsein für die Notwendigkeit von Gleichberechtigung, so viel sei schon verraten. In den Medien wird Gleichberechtigung lediglich zur Debatte gestellt. Maßnahmen gegen Diskriminierung werden zum Streitthema gemacht. Feminismus

kommt medial häufiger vor, das stimmt. Er kommt aber in einem krawalligen Stil vor, dem von sozialen Medien noch zusätzlich eingeheizt wird. Und soziale Medien sind ohnehin ein heikles Feld für politische Inhalte. Die dort herrschende Ökonomie der Aufmerksamkeit ringt uns immer wieder den Griff zu unlauteren Mitteln ab: kategorische, kantige Aussagen bringen dort mehr als Abwägung und Annäherung – überlegen oder gar zögern geht nicht. Was uns das bringt? Sehr schlampig geführte politische Diskurse und kaum Erkenntnisgewinn. Doch darum geht es Facebook, Twitter oder Instagram auch gar nicht. Es geht darum, dass wir maximal viel Zeit auf diesen Plattformen verbringen, damit sie uns maximal viel Werbung zeigen können. Wenn Feminismus nun vorwiegend auf diesen Plattformen stattfindet, wird auch der dortige politische Diskurs davon vereinnahmt. Auch im Kontext von Feminismus werden die strikten Regeln der Kommunikation, die uns diese Plattformen vorgeben, bereitwillig befolgt.

Zu guter Letzt müssen wir uns auch noch jenen Netzwerken für Frauen widmen, die sich ebenfalls verstärkt unter dem Label Feminismus zusammenfinden. Netzwerke, die sich letztendlich aber nur den Karrieren der Einzelnen verschrieben haben. Netzwerke, in denen jeder Erfolg der Einzelnen als feministischer Erfolg gefeiert wird. Es ist genau diese Art der Individualisierung, die sich durch alle Bereiche zieht, in denen Feminismus heute so erfolgreich verkauft wird. Es geht nicht um politische Ziele für möglichst viele, sondern um den Erfolg oder auch nur um das Zurandekommen der Einzelnen. In diesem Sinne werden Autonomie, Selbstbestimmung, Selbstermächtigung und Freiheit erfolgreich zu neoliberalen Praktiken umgemodelt.

Der britischen Amerikanistin Catherine Rottenberg zufolge ist Neoliberalismus nicht nur ein ökonomisches System, das Privatisierung und Deregulierung forciert. Wir haben es vielmehr mit einer alles durchdringenden neoliberalen Rationalität zu tun, die auch den Diskurs über Feminismus erreicht hat (Rottenberg 2018, 57).

Eine Rationalität, die Menschen zu unternehmerischen, Profit generierenden Akteur*innen macht, eine Rationalität, die eine neue Form des Individualismus kreiert, den auch der populäre Feminismus anpreist. Auch er steht in einem erschreckenden Zusammenhang mit Leistung und der Optimierung des Selbst, des eigenen, und nur des eigenen Lebens.

Quellen

(Global Gender and Climate Alliance, UN 2016) »Women, Gender Equality and Climate Change«, www.un.org/womenwatch/feature/climate_change/

(Rottenberg 2018) Catherine Rottenberg: »The Rise of Neoliberal Feminism«, Oxford University Press, New York, 2018

(Wichterich 2019, 34) Christa Wichterich: »Gleich, gleicher, ungleich: Paradoxien und Perspektiven von Frauenrechten in der Globalisierung«, Ulrike Helmer Verlag, Roßdorf, 2009

(Zeisler 2017) Andi Zeisler: »Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl – Der Ausverkauf einer politischen Bewegung«, Rotpunktverlag, Zürich, 2017

Teil 1

Die pseudofeministische Warenwelt

Feminismus und Konsum – eine alte Freundschaft

In einem vorweihnachtlichen TV-Spot des Online-Konzerns Amazon fallen sich zwei Frauen in einer Flughafenhalle in die Arme und küssen sich. Es sind einfach zwei junge Frauen, die sichtlich ein Paar sind und sich über ein Wiedersehen freuen. Sie schwenken weder eine Regenbogenfahne noch werden sie von den anderen Passant*innen kritisch beäugt – Schnitt zu einer anderen Szene des täglichen Lebens, zu dem eben auch diese gehört.

Ein anderer Internetriese plakatiert wenige Wochen davor androgyn aussehende Menschen, unterhalb ihrer Bilder steht der Slogan »Free to be«. Sie tragen das, was man vor ein paar Jahren vielleicht noch als Unisex-Klamotten bezeichnet hätte. Jetzt braucht es keine extra Titulierung mehr. Lässige Kleidung, lässige Menschen, die lässig sind im Umgang mit Geschlechterrollen, oder besser gesagt: Geschlechterklischees? War da mal was?

Wie schön, denkt sich die feministisch geneigte Passant*in. Werbung wie diese zeugt doch von einer gewissen Selbstverständlichkeit. Dass man nicht automatisch wegen des eigenen weiblichen biologischen Geschlechts auf Männer steht und sich schon gar nicht deswegen auf die Wahl von »Frauenklamotten« limitieren lässt. Und trotzdem ist da auch eine gewisse Irritation, die die Freude darüber trübt, dass seit einigen Jahren Werbungen nur so vor Diversity und Feminismus strotzen. Waren es nicht Feministinnen, die das alles

vorantrieben? Menschen, die gegen Sexismus kämpften und nichts dafür bekamen – außer verdammt viel Gegenwind, Häme und die ständige Diffamierung ihrer politischen Ziele? Für ihre kommunistisch anmutende »Gleichmacherei« der Geschlechter, für ihre »Hässlichkeit«, weil sie sich den gängigen und von der Schönheitsindustrie befeuerten Schönheitsidealen verweigerten? Und waren es nicht eben genau diese Industrien, die massiv von dem strengen Auseinanderdividieren der Geschlechter profitierten, ja sogar darin ihre Geschäftsgrundlage hatten? Seien es Kosmetik, Ernährung, Mode oder Lifestyleprodukte und damit natürlich auch Amazon oder Zalando. Es sind mächtige Industrien, die in Frauen das unstillbare Begehren wecken, perfekt zu sein. Und jetzt stellen sich Unternehmen wie diese plötzlich auf die feministische Seite?

Nun, daran muss nicht unbedingt etwas Schlechtes sein. Feminismus ist eben im Mainstream angekommen. Und ist es nicht gut, wenn Feminismus, die Gleichberechtigung von Frauen und LGBTIQ (Lesbisch Schwul Bi Trans* Inter* Queer) inzwischen ein derart gutes Image haben, dass sich auch Konzerne damit schmücken wollen? Oder ist es eben nur das: eine feministische Variante von Greenwashing, also ein »Feminist-Washing«, das das Fett abschöpft und die darunterliegenden zäheren Anliegen, jene, die mehr erfordern als bloße Ästhetik, schön unberührt lässt? Aber schieben wir die Frage, ob geschlechterpolitisch progressiv angehauchte Spots wie jene von Zalando oder Amazon gut oder schlecht sind, einmal beiseite. Denn auch wenn es offensichtlich ist, dass der Umgang von Werbung und Konzernen mit dem Thema Gender im weitesten Sinne neu ist, so zeigt ein genauerer Blick auf geschlechterpolitische Entwicklungen, dass er es im Grunde nicht ist.

Für den Konsumkapitalismus war es immer schon wichtig, die herrschenden Geschlechterverhältnisse zu verstehen. Nicht nur, damit er Frauen und Männer in ihrem ihnen zugeordneten Rollenverständnis erreicht, sondern er muss auch Möglichkeiten des Aus-

bruchs aus ebendiesen Rollen anbieten. Die Geschlechterdifferenz, also die Vorstellung, dass es nur Männer und Frauen gibt und das biologische und soziale Geschlecht ursächlich miteinander zusammenhängen, dass Männer und Frauen verschiedene Bedürfnisse und Kompetenzen haben und durchgehend heterosexuell wären – diese Vorstellungen sind noch immer eine enorm wichtige Grundlage für ein endloses Produktportfolio. Doch gleichzeitig sind heute innerhalb der herrschenden Geschlechterrollen die Antworten auf die Frage »Wer willst du sein?« diverser geworden. Vor der zweiten Frauenbewegung beschränkten sich die möglichen Identitäten von Frauen meist nur auf die Wahl, eine mittelprächtige oder eine perfekte Hausfrau sein zu wollen, darauf, ob es im eigenen Haushalt »nicht nur sauber, sondern rein« sein sollte, wie es in dem berühmten Werbeslogan der Waschmittelmarke »Ariel« ab den späten 1960ern hieß.

Heute darf es mehr sein. Männer dürfen und sollen sich zugestehen, eine anspruchsvolle Gesichtshaut zu haben, und können sich die pflegende Creme in einem in kräftigem Mitternachtsblau gehaltenen Tiegel ins Bad stellen. Es ist im Grunde ganz einfach: Werden die Identitätsangebote für die Geschlechter vielfältiger, werden es auch die Produkte. Eine Win-win-Situation? Eine Wachstumschance für den Markt und gleichzeitig eine Chance im Kampf gegen sexistische Stereotype?

Neue Produkte für neue Geschlechterrollen

Werbung muss Menschen oder – um in der Sprache des Marktes zu bleiben – Konsument*innen in den ihnen zugeordneten sozialen Sphären ansprechen. Und zwar nicht nur, um an ihre vermeintlichen Interessen zu appellieren, denken wir nur an Automessen, die ja vor allem Männer ansprechen, bei denen polierte Neuwagen bis heute flankiert von zwei jungen Frauen präsentiert werden. Oder an die

