GENDER OPEN REPOSITORIUM

„This body got (consumer) rights“ : Zur Sichtbarkeit feministischer Forderungen zwischen neoliberaler Verwertung und Gesellschaftskritik

Schmidt, Vanessa

2019

https://doi.org/10.25595/2109

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt, Vanessa: *„This body got (consumer) rights“ : Zur Sichtbarkeit feministischer Forderungen zwischen neoliberaler Verwertung und Gesellschaftskritik*, in: Bulletin Texte / Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien / Humboldt-Universität zu Berlin (2019) Nr: 45, 3–25. DOI: https://doi.org/10.25595/2109.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Vanessa Schmidt

„This body got (consumer) rights“ Zur Sichtbarkeit feministischer Forderungen zwischen neoliberaler Verwertung und Gesellschaftskritik

Im 21. Jahrhundert kam es zu einer interessanten Wendung in Bezug auf feministische Anliegen: Feminismus wurde *cool*! Zuvor war das Image von Feminist*innen im Mainstream einer breiten Öffentlichkeit meist negativ konnotiert und von vielen Stereotypen besetzt. Ein neu aufkommender positiver Bezug zum „Feminismus“ durch popkulturelle Mainstreamgrößen, institutionelle Implementierungen sowie die andauernden feministischen Kämpfe machten feministische Forderungen auch außerhalb von akademischen und aktivistischen Kreisen sichtbarer, sodass heute auch kommerziell von einem positiven Image profitiert werden kann (vgl. Zeisler 2016). Menschen, die sich als feministisch bezeichnen, werden nun auch im Mainstream gefeiert. Als besonders erfolgreiches Beispiel hierfür kann die Sängerin Beyoncé genannt werden. Des Weiteren kann der Verweis auf feministische Forderungen, beispielsweise zur Herstellung einer Markenidentität, einem „feminist branding“ (ebd. 71) verwendet werden, wodurch Konzerne vom zunehmend positiven Image profitieren. Dieser „coole“ Feminismus wird oftmals als „Pop-Feminismus“ oder „Feel-good-Feminismus“, sprich Wohlfühl-Feminismus bezeichnet. Andi Zeisler definiert jedoch einen anderen und neuen Begriff: Sie bezeichnet die Mainstream-Vereinnahmung und Verwertung von feministischen Anliegen als „marketplace feminism“ (ebd. XIII). „I call it marketplace feminism. It’s decontextualized. It’s depoliticized. And it’s probably feminism’s most popular iteration ever.“ (Ebd. XIII). Marketplace Feminismus ist entkoppelt von Politik und fokussiert auf individuelle Erlebnisse, Selbstverwirklichung und Öffentlichkeitswirksamkeit (ebd. XVI).

Was passiert also, wenn feministische Themen kein gesellschaftliches Tabu mehr sind, sondern sogar Umsätze und Beliebtheitswerte steigern können? Diese Frage beschäftigte mich in akademischer, politischer sowie persönlicher Hinsicht. Einerseits finde ich es interessant, wie akademi-

sches Wissen und politische Diskurse in Populärkultur und Werbung aufgegriffen werden, andererseits frage ich mich, wie die steigende Sichtbarkeit von feministischen Forderungen von Feminist*innen bewertet wird, welche Chancen und Probleme gesehen werden. Hark und Villa weisen darauf hin,

> „dass es nicht ausreiche, einfach viele Frauen sichtbar zu machen. Vielmehr müssten die Bilder selbst und deren Politik zum Gegenstand kritischer Befragung werden. Denn Bilder bilden nicht einfach ab, im Gegenteil: sie produzieren Wissen und erzeugen Wirklichkeiten“ (2010: 8).

Zu beleuchten, welches Wissen über Feminismus erzeugt wird und wie sich die Wirklichkeit der Frauen* zu der durch Monki erschaffenen Realität verhält, stellte ein zentrales Anliegen meiner Masterarbeit dar.

Meine Überlegungen befinden sich in einem Spektrum zwischen Kontinuität und Wandel, denn das aktuelle kulturelle Feld setzt sich aus verschiedenen Positionen zusammen, die wiederum heterogen sowie widersprüchlich sind und koexistieren (Gill 2018: 19). Theoretisch beziehen sich meine Analysen unter anderem auf Angela McRobbie (vgl. 2007, 2009, 2010), Andi Zeisler (vgl. 2016) und auf Rosalind Gill (vgl. 2018), da diese feministische Forderungen in der Populärkultur in einem von Feminismus, Postfeminismus und Neoliberalismus geprägten Kontext analysieren.

Die genannten Entwicklungen nahm ich als Ausgangspunkt meiner Forschung mit dem Ziel, die Verbindung von feministischen Forderungen, Konsumkultur, Neoliberalismus und politischem Engagement im öffentlichen Raum am Beispiel der Werbekampagne der schwedischen Modekette Monki zu analysieren. Das zugrundeliegende Phänomen ist somit die Vereinnahmung feministischer Forderungen als Werbe- und Verkaufsstrategie. Wie anpassungsfähig sind kapitalistische Strategien, um neue und konsumkritische Käufer*innenschichten zu erschließen? Wie werden junge Frauen*[1] mit feministischem Alltagsverständnis durch diese Wer-

[1] Durch die *-Schreibweise soll auf vielfältige geschlechtliche Positionierungen verwiesen und die Zweigenderung der Sprache aufgebrochen werden. Diese Form wähle ich,

bestrategie angesprochen und inwieweit wird ihr eigenes Selbstverständnis in dieser Werbekampagne reflektiert? Der vorliegende Artikel basiert auf den im Rahmen meiner Masterarbeit[2] erhobenen Daten. Grundlage sind drei Fokusgruppen-Diskussionen[3] an denen Frauen* zwischen 21 und 30 Jahren teilnahmen, welche Bildmaterial und Werbeslogans von Monki diskutierten. Ziel war es, Aufschluss darüber zu erhalten, wie Feminist*innen und an Feminismus interessierte Frauen* feministische Forderungen thematisieren und wie diese Marketplace-Feminismus wahrnehmen und beurteilen.

Zunächst erfolgt die Vorstellung des Fallbeispiels Monki, um dieses dann theoretisch einzubetten und mit meinen empirisch erhobenen Daten sowie der Theorie zu verknüpfen.

Fallbeispiel: Monki in Kooperation mit den NGOs RFSL, RFSU und Plan International

Die schwedische Modekette Monki gehört zur H&M-Group und produziert Mode für junge Frauen* (vgl. H&M: Monki). Monki liefert online nach Österreich, Dänemark, Deutschland, Italien, Portugal, Spanien, Belgien, Finnland, Ungarn, Niederlande, Slowenien, Schweden, Tschechien, Frankreich, Irland, Polen, Großbritannien. In diesen Ländern finden sich außerdem auch Geschäfte. Außerhalb der Europäischen Union finden sich Filialen in China, Hong Kong, Kuwait, Malaysia, Norwegen, Russland und Saudi-Arabien (vgl. Monki: Find a store).

---

wenn ich über Personen im Allgemeinen schreibe: Trans*frauen und nicht binäre feminine Personen sind Teil von Frauenbewegungen und werden besonders im Kontext von Marketplace-Feminismus und Pinkwashing adressiert, da sie als potentielle Zielgruppe erkannt wurden. Da die Teilnehmerinnen meiner Fokusgruppen ausschließlich als cis-Frauen positioniert waren und sich in ein binäres Geschlechtersystem einordneten, verzichte ich in diesem Kontext auf die *-Schreibweise.

[2] Die Masterarbeit wurde am 15.01.2019 eingereicht, betreut von Prof. Dr. Christine Bauhardt und Prof. Dr. Karin Lohr im Studiengang Gender Studies der Humboldt-Universität zu Berlin.

[3] Für mehr Informationen zur qualitativen Sozialforschung vgl. Flick (2010), Kapitel 4: Gruppendiskussionen und Focus-Group.

Auf Grund der Selbstrepräsentation des Modelabels, das sich kritisch gegenüber normativen Weiblichkeitsbildern sowie positiv auf feministische Forderungen bezieht, diente Monki als Anker für die empirische Untersuchung. Als Diskussionsstimulus und Fallbeispiel wurden Teile von „Monki Cares/Thinks/Loves“, sowie „Monki x RFSL“ ausgewählt, da sie sowohl mit Begriffen wie „Sisterhood“ „Empowerment“, „Body rights“, „Monki cares“, „Periods are cool“ und „self-love“ werben, als auch in Kooperation mit RFSL (Riksförbundet för homosexuellas, bisexuellas och transpersoners rättigheter) und RFSU (Riksförbundet för sexuell upplysning), zwei bekannten NGOs für sexuelle Aufklärung und LGBTIQ-Rechte in Schweden, sowie der Kinderhilfsorganisation Plan International arbeiten. Der Konzern möchte sich nach eigener Aussage mit den Problemen junger Frauen* auseinandersetzen (vgl. Monki: #Monkifesto), weshalb feministische Themen auf unterschiedliche Weisen in der Monki-Werbekampagne auftauchen. Monki, ein Modekonzern, welcher junge Frauen* als Zielgruppe hat und zu H&M, einem der größten Modekonzerne der Welt gehört, bietet ein gutes Fallbeispiel für die Verbindung von neoliberalen und feministischen Zielen in Zeiten postfeministischer Sensibilitäten, denn Modekonzerne prägen durch Werbung Trends sowie Diskurse und beeinflussen Normen. Monki bezeichnet sich nicht selbst als feministisch, arbeitet und verweist jedoch auf Personen und Organisationen, die sich als feministisch bezeichnen. Des Weiteren verwendet Monki Begriffe, die aus feministischen Kontexten stammen.

Monki x RFSU

Die schwedische Organisation für sexuelle Bildung, RFSU, arbeitet national und international und setzt sich für Selbstbestimmung, sexuelle und reproduktive Gesundheit ein. RFSU arbeitet norm-kritisch und will Vorurteilen bezüglich sexueller Orientierung, Gender, ökonomischem Status, Ethnizität und Menschen mit Behinderungen entgegenwirken (vgl. RFSU: Values and goals). Monki hat in Zusammenarbeit mit RFSU eine limitierte Kollektion herausgebracht, welche ab dem 8. Mai 2018 weltweit verkauft wurde. Im Kern stehen zwei Aussagen, erstens „This body got rights“ und zweitens „Handle with love & respect“. Beide Aussagen gibt es jeweils aufgedruckt auf ein T-Shirt und eine Tasche. Hinter diesen Aussagen stecken

nach eigenen Angaben die Artikulierung des Rechts auf die Unversehrtheit des eigenen Körpers, das Wissen um die eigenen Rechte und diese auch mit Stolz zu tragen, situationsunabhängig: „[W]e think everyone has the right to own their body, to know their rights and to wear them with pride, no matter the situation.“ (vgl. Monki Thinks: Monki x RFSU). Die Kampagne ist Teil von Monkis eigen auferlegter Mission junge Frauen* zu empowern (vgl. RFSU: Monki). Dieses Empowerment will Monki durch Spenden an RFSU fördern, indem der Konzern einen Teil der Einnahmen an RFSU weitergibt. Die Höhe der finanziellen Unterstützung ist jedoch nicht bekannt (vgl. Monki Thinks: Monki x RFSU). Die Kampagne in Zusammenarbeit mit RFSU verweist auf historische feministische Kämpfe und Forderungen nach Menschenrechten von Mädchen* und Frauen* sowie auf die reale Gleichbehandlung im Alltag. Des Weiteren soll eine positive und selbstbewusste Haltung zur eigenen Sexualität und zum eigenen Körper vermittelt werden.

Monki und Plan International

Monki wirbt ebenfalls mit einer Spendenaktion für Plan International, einer Hilfsorganisation, die sich weltweit für Kinderrechte einsetzt, sowie für die Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen (vgl. Plan International: Über uns). Durch den Verkauf von Ketten spendet Monki 20 Prozent der Einnahmen an die Organisation. Die Ketten mit den Schriftzügen „Selfiequeen“, „Equality“, „Girls“, „Lover“ und „Nope“ kosten 50 schwedische Kronen, umgerechnet ungefähr fünf Euro (vgl. Monki Thinks: Words to live by). Des Weiteren vermarktet Monki Freund*innenschafts-Armbänder, durch welche Plan International ebenfalls gefördert wird. Der Werbeslogan lautet „What's better than a friendship bracelet? One that donates money to an awesome organisation like Plan International.“ (vgl. Monki: Plan International).

Die Ketten werden von Monki als „Conversation pieces“ verkauft. Sie sollen durch Schriftzüge wie „Equality“ oder „Nope“ zu Diskussionen anregen und Themen wie Gleichberechtigung oder das Recht, „Nein“ zu sagen, sichtbar machen. Hier finden sich Bezüge zu feministische Forderungen nach Sichtbarkeit, sexueller Selbstbestimmung, Gleichberechtigung, sowie Aufwertung von Weiblichkeiten. Der Werbetext für die

„Equality“-Kette thematisiert beispielsweise Gleichberechtigung sowie Diskriminierung im Alltag.

Symptome kapitalistischer Vereinnahmung von feministischen Forderungen

In dieser Arbeit wird Postfeminismus als historische Schwerpunktverlagerung innerhalb von Feminismen gesehen. Diese Betrachtung hängt mit einer historischen Taxonomie zusammen, nach deren Logik Postfeminismus der dritten Welle entspricht und eine Entwicklung ist, welche nach der zweiten Welle, dem sogenannten Höhepunkt der Frauenbewegung, beginnt. Rosalind Gill spricht hier von einem Generationenwechsel, bei dem der ältere Feminismus durch einen „sexy“ und „mädchenhaften“ Postfeminismus aktualisiert werde (2018: 12 f.). Gleichzeitig werden einige feministische Elemente wie „Empowerment“ und Wahlfreiheit in institutionelle, politische und kulturelle Bereiche übernommen, jedoch in einem auf das Individuum fokussierten Diskurs (McRobbie 2009: 1). Dieser Wandel findet in Zeiten starker Ambivalenzen statt, da Erfolge von Frauen* gefeiert und gleichzeitig massiv abgelehnt werden. Die Haltung, dass Feminismus nicht mehr notwendig sei sowie das Betonen von Geschlechtsunterschieden als naturgegebene Unterschiede oder als freie Entscheidung, stellen einschneidende Symptome der postfeministischen Zeit dar. Postfeministische Theoretiker*innen (vgl. Gill 2018, McRobbie 2009, 2010) machen die Sichtbarkeit von Frauen* und feministischen Themen zu ihrem Analysegegenstand und hinterfragen, welche Frauen*, Diskurse und Lebensmodelle sichtbar gemacht werden können. Es mache einen Unterschied, ob Frauen* öffentliche Sichtbarkeit als Supermodel, kopftuchtragende Muslima oder als einflussreiche Person in der Politik erlangen. Sichtbarkeit ist somit noch kein feministischer Erfolg an sich und muss kritisch hinterfragt werden (Hark & Villa 2010: 8).

> „Denn bei genauerem Hinsehen wird deutlich, wer vor allem sichtbar wird, genauer: sichtbar gemacht wird. Es sind die jungen Frauen, die global zunehmend angesprochen werden und sich rufen lassen vom Versprechen auf Gleichheit durch Teilhabe an Konsum und Berufsfähigkeit, die jungen Frauen, auf dem Sprung.“ (Hark & Villa 2010: 9)

Diesen jungen Frauen*, mehrheitlich *weiße,* heterosexuelle Mittelschichtfrauen, werden zu „privilegierten Subjekten des kapitalistischen und wohlfahrtsstaatlichen Umbaus“ (ebd. 9), indem ihnen ein neuer Geschlechtervertrag präsentiert wird, welcher die Integration in den Arbeitsmarkt und die Teilhabe an der Konsumkultur mit sich bringt (McRobbie 2010: 28). „Dieser neue Geschlechtervertrag gründet sich auf die ökonomische und kulturelle Partizipation von Frauen als Konsumentinnen und geht zu Lasten einer sich neu ausrichtenden feministischen Politik.“ (ebd. 28).

Feministische Forderungen werden auf verschiedene Weisen von Firmen aufgegriffen und teilweise entkontextualisiert, um für die eigenen Belange verwertbar gemacht zu werden. Diese Entwicklung kann durch Claudia Rademachers Konzept der diskursiven Umarmung noch besser verstanden werden, denn diese beschreibt die Einverleibung und Aneignung von kritischen und emanzipatorischen Forderungen als systemstabilisierend. Die Objekte der Kritik stabilisieren sich somit selbst, indem sie gewisse Forderungen übernehmen ohne jedoch patriarchale und neoliberale Strukturen, in denen sie verstrickt sind, zu hinterfragen. Es werden bestimmte Begriffe wie Autonomie oder Selbstverwirklichung aus dem gesellschafts- und herrschaftskritischen Kontext herausgelöst und für das eigene Konzept übernommen. Feministische Kritik an Schönheitsnormen wird dann in Form von Schlagworten im Marketing übernommen, feministische Kapitalismuskritik jedoch ausgeblendet. Es entsteht eine „neoliberale Strategie der diskursiven Umarmung“ (Rademacher 2007: 111), sodass beispielsweise Konzerne die ihnen entgegengebrachte Kritik eben soweit mit in ihre Konzepte einbeziehen können, dass die eigene Position verfestigt wird, jedoch ohne tiefgehende Transformation. „Die Inkorporierung der Kritik fungiert als Heilmittel für die Krisenanfälligkeit der kapitalistischen Legitimationskonstruktion“ (ebd. 110). Rademacher bezieht sich in ihrer Argumentation auf Bourdieu und sieht in der diskursiven Umarmung eine Erklärung für die „Permanenz im und durch den Wandel“ (ebd.: 102, nach Bourdieu 2005: 159), denn eben die vermeintliche Annahme von Kritik führt ironischerweise zur Verfestigung der kritisierten Strukturen.

#Femvertising: Empowerment durch Werbung?

> „In 2014, after decades of women's movements, that was advertising's big breakthrough: don't make women feel like shit and they're more likely to buy your product.“ (Zeisler 2016: 25)

Lange Zeit wurde Werbung so konzipiert, dass neue Bedürfnisse kreiert werden sollten, besonders durch das Aufzeigen von vermeintlichen Schwächen der Frau*, wie eine fehlende Hygiene oder schlechtes Aussehen. Etwa um das Jahr 2014 herum trat jedoch ein Wandel ein und stellte einen Durchbruch der Werbung für feminisierte Produkte dar: Produkte für Frauen*! Dieses Phänomen wurde schnell erkannt und als *Femvertising* bezeichnet und resultierte sogar in #Femvertising Awards, bei welchen Werbungen prämiert werden, die Frauen nicht degradieren und sogar *empowern* würden (Zeisler 2016: 25). Bei dieser Art von Werbung geht es nicht nur um Gewinn oder gar soziale Gerechtigkeit, sondern vor allem um die Markenidentität (ebd. 27). Laut Zeisler ist *Empowertising* eine Werbetechnik, bei der leicht aktivierbare feministische Forderungen verwendet werden, um Konsum als Akt der Unabhängigkeit und Selbstermächtigung darzustellen. *Femvertising* und *Empowertising* sind Werbetechniken die als Symptom der kapitalistischer Vereinnahmung von feministischen Forderungen verstanden werden können, um mehr an Frauen* zu verdienen (ebd. 28). Auch die hier näher betrachtete schwedische Modemarke Monki konstruiert ihre Markenidentität anhand von feministischen Forderungen. Konzerne werden immer besser darin, ihr Marketing und auch ihre Produktion anzupassen und sich jede Kritik, im Sinne einer diskursiven Umarmung, einzuverleiben und damit quasi unkritisierbar zu werden. Gesellschaftskritische Werbekampagnen mit politischen Botschaften werden in diesem Beispiel in Kooperationen mit NGOs konzipiert, wodurch die Idee von gesellschaftlicher Veränderung durch Konsum verfestigt wird. Besonders das Verweisen auf LGBTIQ-Themen von Politik und Konzernen wird zunehmend kritisch hinterfragt, da sie oftmals als Verkaufsstrategie entpolitisiert verwendet werden, um ein vermeintlich progressives Image aufzubauen, ohne maßgeblich an realer Gleichberechtigung zu arbeiten. Diese Verschmelzung von Marketing und LGBTIQ-Themen wird aktuell als *Pinkwashing* bezeichnet. Dieser Begriff bezog sich ursprünglich auf die Vermarkung von rosa Brustkrebsschleifen. Große Kritik an der Beteiligung von Konzernen in Form von Spenden durch verkaufte Produkte und die

Werbung der eigenen Marke mit Spendenaktionen übte beispielsweise die Kampagne *Think Before you Pink*. Dieses Projekt der *Breast Cancer Action* kritisiert seit 2002 den Verkauf von rosa Schleifen durch Konzerne (vgl. Think before you pink: About us).

Feminismus in Mode – „feministische Mode“?

In den letzten Jahrzehnten ist die Verbindung zwischen Feminismen und Mode pluraler geworden. Beispielsweise kämpfen *Body-positivity*-Bewegungen für Mode und Repräsentanz von Körpern, welche ent_normalisiert werden und Aktivisti*innen engagieren sich für bessere Produktionsbedingungen. In den letzten Jahren wandelte sich die Grundeinstellung zu Mode und es wurde die Möglichkeit eingeräumt, dass Selbstdarstellung durch Mode auch von der elitären und konformen Modeindustrie losgelöst werden könnte, beispielsweise durch alternative und nachhaltige Modelabels, das Aufwerten von Kleidung, sprich *upcycling*, Kleidertausch oder den Kauf von gebrauchten Sachen. Diese Gegenbewegungen werden jedoch wiederum von der Modeindustrie vereinnahmt, wie zum Beispiel in der Chanel „Feminist“ Show im Jahr 2014. Mode, die sich mit feministischen Forderungen explizit auseinandersetzt, tut dies heutzutage meist durch Aufdrucke auf T-Shirts wie „This is What a Feminist Looks Like“ oder „Crush the Patriarchy“ (Zeilser 2016: 62).

Die feministisch inspirierte Slogan-T-Shirt-Welle startete im Jahr 2003 in den USA und wurde von Prominenten aufgegriffen und sichtbarer gemacht. Um das Jahr 2014 wurde eine von den Riot Grrrlz der 90er Jahre inspirierte, feministische Ästhetik populär und das „This is What a Feminist Looks Like“-Shirt und andere Slogan-T-Shirts somit ebenfalls (ebd. 66 f.). In der neu aufkommenden, feministisch inspirierten Modewelle sind jedoch Unterschiede zu den vorherigen Slogan-Shirts zu erkennen. Es ist wichtig, auf diese Verschiebung hinzuweisen, denn es ist ein Unterschied den Stil von Feminist*innen wertzuschätzen oder diese lediglich auf ihre Optik zu beschränken, zu vermarkten und die Ästhetik als feministischen Aktivismus auszugeben (Zeisler 2016: 69). Seit Feminismus in Mode kam, konnte dieser auch zur Markenbildung und Markenidentität verwendet werden, welches Zeisler als „feminist branding“ beschreibt (ebd. 71). *Branding*, also die Herstellung von einer Markenidentität, wird durch die

gezielte Verwendung von Bildern, Wörtern und Erzählungen erzeugt, welche mit dem Konzern und den Produkten assoziiert werden sollen. Mit der Ausbreitung des Neoliberalismus breitet sich auch die Bedeutung der Markenidentität aus, sodass die Konzeption eines ansprechenden Markenbrandings maßgeblich über den Erfolg entscheidet. Begriffe, die mit Feminismus in Zusammenhang gebracht werden, sollen aktualisiert werden, damit Feminismus wieder „cooler“ wahrgenommen wird. Feministische Forderungen werden auf Schlagwörter heruntergebrochen und somit auf ein Image reduziert, welches sich breitenwirksam an eine große Gruppe verkaufen lassen kann (ebd. 72 f.). Gerade in Zeiten pluralistischer Feminismen ist es jedoch ein unmögliches Vorhaben sich auf lediglich *einen* Feminismus breitenwirksam zu beziehen. Nach Zeisler wird Feminismus somit zu einer Art von Marke. Wie wird jedoch diese Marke *Feminismus* im Kontext von global agierenden Konzernen von der anvisierten Zielgruppe aufgefasst? Was denken junge, an feministischen Themen interessierte Frauen* über diese unkonventionelle Werbung und inwieweit prägen die erzeugten Bilder und Narrative ihre feministischen Alltagspraxen? Wird die Abkehr von traditionellen Weiblichkeitsnormen und der Bezug auf LGBTIQ-Themen als progressiv und politisch wahrgenommen, wie von dem Konzern Monki beabsichtigt?

Methodische Vorgehensweise

Um die Wirkung der Werbekampagne zu analysieren, wurden drei Fokusgruppen-Diskussionen durchgeführt. Die Dauer der Diskussionen war auf 45 bis 90 Minuten angelegt. Spezifiziert war die Gruppe auf Frauen* zwischen 18 und 30 Jahren, welche ein feministisches Selbstverständnis oder eine positive Einstellung gegenüber Feminismus haben. Ich beschränkte mich auf Frauen*, da diese in der von mir ausgewählten Werbekampagne adressiert werden und ich herausfinden wollte, wie Frauen* über feministische Themen im Alltag denken, diese thematisieren oder ent-thematisieren. Zudem fand eine Alterseinschränkung statt, da ich davon ausgehe, dass unterschiedliche Lebensabschnitte und Generationen unterschiedliche Erfahrungen und Lebensrealitäten haben und ich mich auf Frauen* der sogenannten dritten Welle von Feminismen sowie Frauen* in Zeiten postfeministischer Sensibilität beschränkte. Zudem kamen alle Frauen

aus einem im weiteren Sinne akademischen Milieu, da sie sich vor, während oder nach ihrem Studium befinden. Dieser Faktor war besonders durch die geographischen Gegebenheiten geprägt, da die Interviews in der Universitätsstadt Lund stattfanden sowie auf Grund meiner eigenen Eingebundenheit in die Studierenden-Szene, da so ein guter Zugang zu potentiellen Teilnehmer*innen für mich möglich war. Geographisch habe ich keine Einschränkungen der Herkunft festgelegt, denn ich begreife feministische Bewegungen als globale Ereignisse, welche besonders in Zeiten von Globalisierung stark miteinander verbunden sind. Die folgenden Analysen basieren auf der Auswertung der drei Fokusgruppen-Diskussionen, welche sich auf Bild- und Textmaterial von Monki gründeten[4]. Das Material wurde zu Beginn ausgeteilt. Die Diskussionen wurden durch einen im Vorfeld erarbeiteten Leitfaden[5] gestützt. Der Leitfaden sollte lediglich offene Erzählimpulse beinhalten, um eine Diskussion zwischen den Teilnehmerinnen zu stimulieren und eine Verbindung zwischen Theorie und dem zu generierenden Material herstellen[6].

Die Beschreibung der Gruppen[7] beruht auf der Selbstauskunft der Teilnehmerinnen während der Fokusgruppen-Diskussionen sowie auf dem Interviewprotokollbogen, welcher nach der Diskussion von mir ausgefüllt

4 Das Bild- und Textmaterial bestand aus einem zehnseitigen Ordner mit Ausdrucken der Monki-Homepage. Neben der Monki x RFSL Kampagne habe ich andere Teile von Monki Cares und Monki Loves ausgewählt, um die Vielseitigkeit aufzuzeigen und ein realistisches Bild der Homepage abzubilden. Die Erzählpersonen sollten die Möglichkeit bekommen, selbst Schwerpunkte auszuwählen.

5 Vgl. Helfferich 2009 sowie Gläser & Laudel 2010.

6 Erzählaufforderungen waren beispielsweise: First I would like to ask you to describe the pictures. What do they illustrate? What do you think about the Monki x RFSL Kampagne? What means „Empowerment“ to Monki? Why do they use these terms? What means feminism to you?

7 Fokusgruppe 1: S. ist 30 Jahre alt, im Iran aufgewachsen und seit vielen Jahren in Schweden. Sie arbeitet als Lehrerin in der Erwachsenenbildung und fokussiert sich besonders auf Migrant*innen. Sie ist in einer heterosexuellen Beziehung und hat keine Kinder. J. ist 25 Jahre alt, in Schweden aufgewachsen und studiert Lehramt. Sie ist in einer lesbischen Beziehung und hat keine Kinder.

Fokusgruppe 2: A. ist 26 Jahre alt, kommt aus dem Jemen und studiert in Schweden. Z. ist 27 Jahre alt und berichtet, dass sie aus Istanbul kommt, Psychologie in Lund

wurde. Ich stelle Details bezüglich der Gruppen dar, damit die Dynamiken und Themen innerhalb der Gruppen besser verständlich werden, da sich die Teilnehmerinnen beispielsweise oftmals auf ihre Herkunftsländer beziehen und sich daraus spezifische thematische Schwerpunkte ergeben. Insgesamt empfand ich die Gruppenbeschreibung als Herausforderung, da ich mich im Spannungsfeld zwischen essentialistischen Beschreibungen und der Unsichtbarmachung von Gruppen und komplexen intersektionalen Lebensrealitäten sah. Auf Grund dessen habe ich mich im Vorfeld dazu entschieden, nicht nach Angaben zu sexueller Orientierung, Ethnizität oder sozialem Hintergrund zu fragen. Ich habe es den Teilnehmerinnen offengelassen, auf für sie relevante Kategorien oder Lebenszusammenhänge selbst zu verweisen und diese in der Vorstellungsrunde oder im Laufe der Diskussion zu erwähnen. Die Beschreibung der Teilnehmerinnen basiert somit auf deren Selbstbezeichnungen.

Rezeption der Monki-Kampagne in den Fokusgruppen: Feministische Forderungen

In den Aussagen der Fokusgruppenteilnehmerinnen spiegelte sich grundsätzlich die Komplexität von Feminismen wider. Selbstermächtigung alias *Empowerment*, Intersektionalität, Solidarität alias *Global Sisterhood*, Teilhabe, Repräsentanz, Sichtbarkeit, Menschenrechte wie Gleichberechtigung wurden unter anderem genannt. Diesen feministischen Forderungen

studiert und von „social anxiety“ betroffen ist. Zu Partnerschaft, sexueller Orientierung oder Kindern werden keine Angaben im Verlauf der Diskussion gemacht.

Fokusgruppe 3: T. ist 21 Jahre alt, kommt aus Malmö und beschreibt sich als Schwedin. Sie studiert und möchte Lehrerin werden. G. ist 26 Jahre alt und berichtete, dass sie im Iran geboren und Perserin ist. Sie ist in den Niederlanden aufgewachsen, da ihre Eltern den Iran verlassen mussten. Sie lebte zum Zeitpunkt der Diskussion seit einem Jahr in Lund und hat einen Ökonomie-Master abgeschlossen. F. ist 22 Jahre alt, lebt seit drei Jahren in Schweden und ist in Spanien sowie Marokko aufgewachsen. Zu der Zeit des Interviews war F. berufstätig als Service- und Reinigungskraft und befand sich vor ihrer Berufsausbildung. V. ist 24 Jahre alt, in Schweden aufgewachsen und hat russische sowie schwedische Familie. Sie studiert Sprachen und Chemie. Im Laufe des Interviews erzählt sie, dass sie sich als Jugendliche als bisexuell definiert hat. Alle Teilnehmerinnen hatten keine Kinder. Zu sexueller Orientierung sind keine weiteren Details bekannt.

liegt meiner Interpretation nach eine grundlegende Kritik an gesellschaftlichen Normen zugrunde. Allen Gruppen gemein war die Forderung nach einer tiefgreifenden Normkritik. Normkritik und die Anerkennung von Individualität jenseits von Normen wurde in allen Gruppen auf unterschiedliche Weise thematisiert, weshalb ich es als eine der Hauptforderungen interpretiere. Auf Grund von Normen erleben die Teilnehmerinnen Druck, Ungleichheit sowie teilweise die Notwendigkeit sich für ihr Verhalten zu rechtfertigen. Sie fühlen sich nicht als gleichwertige und anerkannte Gesellschaftsmitglieder oder kritisieren, dass Andere auf Grund von Normen marginalisiert werden. Die grundlegende Kritik der Teilnehmerinnen baut auf der Kritik von patriarchalen und kapitalistischen Normen auf, mit denen sie im Alltag konfrontiert werden. Gleichzeitig lag für die Teilnehmerinnen eben genau in der Sichtbarmachung dieser tabuisierten Themen die wirkliche Normkritik. T. formulierte diesen Punkt noch präziser, da für sie Systemkritik nicht innerhalb des Systems stattfinden könne. Da die Modeindustrie gerade aus Schönheitsnormen ihren Gewinn generiere, würde eine tiefgehende Kritik an Schönheitsnormen die Modeindustrie in sich kritisieren und diese selbst destabilisieren oder eliminieren. Eine grundlegende Normkritik ist somit nicht möglich, solange aus Normen und den daraus resultierenden Hierarchien Kapital generiert wird. Nach G.s Auffassung hingegen seien Konzerne in der Lage, Normen zu kritisieren und aufzubrechen, nur müssten sie sich auf ihre Verantwortung als Konzern konzentrieren und diese in den Mittelpunkt ihrer Normkritik stellen. Konzerne sollen Arbeitsnormen sowie Produktionsnormen kritisch reflektieren, denn ein Unternehmen, welches sich auf Kinderarbeit und der Ausbeutung von Frauen* gründet, ist kein normkritisches Unternehmen im feministischen Sinne, selbst wenn sie versuchen, Schönheitsnormen zu verändern. Hier sehe ich die Forderung nach der Reflexion des eigenen Standpunktes und Einbettung in ein hierarchisches System. Es klingt nach der grundlegenden Frage, welche Kämpfe von wem ausgetragen werden sollen, sowie der Übernahme von Verantwortung.

> G: (...) Firstly, they are a fashion brand, they are not like an educational platform, so as a fashion brand: take your own responsibility and start with being good as a company. But now it is so shallow like “We have the certificate and we are doing so good” (zieht das Statement mit ihrer Stimme ins Lächerliche). In the background, in

> my mind, you see like this pink campaign but all I see is in the background are this sewing rooms with tons of women with their children working for 18 hours and then I think: You are not really cutting the norm! (FG 3)

Ich lese aus den Wünschen, Normen zu brechen, zu hinterfragen sowie nicht erfüllen zu müssen, die Forderung heraus, unabhängig von gesellschaftlichen Erwartungen und Zwängen leben zu können. Normkritik sowie die Anerkennung von Unterschieden kann als grundlegende Bedingung für die Emanzipation aus ungleichen Verhältnissen interpretiert werden. T. äußerte beispielsweise, dass sie sich am stärksten/mächtigsten („most powerful“ FG 3) fühle, wenn sie Normen breche und sich trotzdem gut fühle.

Die Erfahrung von Ungleichheit stand im Mittelpunkt der Normkritik, wobei nicht unbedingt Gleichheit, sondern eher Freiheit und Anerkennung von Unterschiedlichkeiten gefordert wurde. Ganz grundlegend wollten die Teilnehmerinnen die Freiheit haben, so sein und aussehen zu können, wie sie möchten, ohne sexualisiert, marginalisiert oder bewertet zu werden. Gesellschaftlichem Wandel in Bezug auf Normen müsste eine grundlegende und intersektionale Normkritik zugrunde liegen sowie eine Reflexion von verinnerlichten Normen, denen sich durch ihre Internalisierung ohne explizite äußere Zwänge unterworfen wird. Der Druck, Femininität und sexuelle Verfügbarkeit zu performen, wurde von den Teilnehmerinnen als verinnerlicht beschrieben. Patriarchale Normen, die internalisiert wurden, interpretiere ich hier als Beispiele für symbolische Gewalt (Bourdieu 2005: 63), da das Handeln und Denken durch Machtverhältnisse einer patriarchalen Ordnung geprägt sind und ohne expliziten Zwang von außen ausgeführt werden. Insgesamt war es auffällig, dass die Teilnehmerinnen alle von einer Diskrepanz zwischen ihren eigenen Wünschen und ihrer Lebensrealität erzählten. Die Diskrepanzen verweisen meiner Meinung nach auf Kontinuität sowie Wandel in Bezug auf gesellschaftliche Umbrüche und feministische Forderungen.

Verknüpfung von feministischen Forderungen und neoliberalen Logiken: Marketplace-Feminismus und Activism-Marketing am Beispiel Monki

Die Werbung mit feministischen Themen ist zwar nicht neu, jedoch in dem Beispiel von Monki auffällig komplex umgesetzt. Es werden viele Begriffe und Themen, die in verschiedenen feministischen Kontexten thematisiert werden, aufgegriffen. Dass die Stärke der Monki-Kampagne in den Kooperationen mit RFSL, RFSU und Plan International liegt, zeigt sich in vielen Aussagen der Interviewteilnehmerinnen, denn durch die Zusammenarbeit mit diesen NGOs erhöhte sich die Glaubwürdigkeit des Konzerns in Bezug auf feministische Forderungen enorm. Gerade in der Zusammenarbeit wurde ein Potential von allen Teilnehmerinnen gesehen, da Monki somit nicht nur leere Versprechungen mache, sondern tatsächlich etwas verändern könne: „It's something in action.“ (S. in FG 2). Vorteile wurden in dem Transfer von Wissen durch RFSL und in der finanziellen Kooperation mit RFSU und Plan International gesehen sowie in dem bloßen Versuch, etwas zu verändern, was sich in der von T. geäußerten „besser als nichts“-Logik widerspiegelt.

Der größte Kritikpunkt in allen Gruppen war die Diskrepanz zwischen den Werbeversprechen und der Umsetzung dieser. Auf Grund der fehlenden Transparenz bezüglich des LGBTQ-Zertifikates, der oberflächlichen Normkritik sowie der geringen Spende von 20 Prozent an RFSU und Plan International, beschrieben die Teilnehmerinnen der dritten Gruppe die feministischen Slogans und Kooperationen als Verkaufsstrategie.

> T: It is a sales tactic and it is very clear that a lot of things that they are saying are sales tactics.
>
> V: Ja like “Wow, we should actually respect women. Yeah!”
>
> G: “Yeah let's make money of this.” (Dialog FG 3)

Des Weiteren kann auf Grund der vielen Verweise auf feministische Themen vermutet werden, dass Monki ein Feminist-Branding der Marke anstrebt, ohne jedoch explizit das Wort Feminismus zu verwenden. Dass das Wort „Feminismus“ nicht auftaucht, könnte auf eine fortwährende negative Konnotation hindeuten. Der bloße Verweis auf feministische Themen

kann jedoch bereits ein Unternehmen als modern und zeitgemäß erscheinen lassen (McRobbie 2016: 20). Die Teilnehmerinnen beschrieben feministische Themen als Trend, welcher in einer feministischen Ästhetik münden würde. Ebenso wie Nachhaltigkeit sahen sie Feminismus als vermarktbares Thema, mit dem Konzerne in Verbindung gebracht werden wollen würden. Durch die Beschreibung der Kampagne als *Pinkwashing* und *Greenwashing* verwiesen die Teilnehmerinnen auf kapitalismuskritische Diskurse, welche die Vereinnahmung von Gegendiskursen kritisieren. Die Monki-Kampagne wurde als *Pinkwashing* bezeichnet, da das Unternehmen mit LGBTIQ-Themen in Verbindung gebracht werden wolle und daraus Kapital schlagen würde.

Einige Teilnehmerinnen befürchteten, dass durch Konzerne wie Monki ein sinnentleerter Feminismus produziert werden könnte. Feministische Forderungen würden im Falle Monkis wie Schlagwörter ohne inhaltliche Definition verwendet, was auch zur Folge hat, dass wichtige Themen wie Konsens zu spielerisch thematisiert werden und ihre Radikalität und Ernsthaftigkeit verlieren. Solidarität mit LGBTIQ-Personen sei mehr als eine Regenbogenflagge auf der Handyhülle – dies sei jedoch nicht, was Marketplace-Feminismus vermittle. Es wurde als Kernproblem gesehen, dass der Eindruck entstehen könnte, als ob allein durch den Konsum der richtigen Produkte mit den richtigen Aufschriften ausreichend Solidarität mit queeren Personen getätigt werden würde. Das Problem waren somit nicht die Produkte an sich, sondern die Verschiebung in der Definition von politischer Einflussnahme und feministischer Solidarität. Des Weiteren lässt sich auch eine Individualisierung in der Idee von Einflussnahme erkennen, da ein vermeintlich feministischer Konsum und das Sichtbarmachen von politischen Statements keine kollektive, sondern eine individuelle Tätigkeit ist. Die Monki-Kampagne kann insgesamt als *Empowertising* interpretiert werden. Es wird *Empowerment* durch Konsum beworben, vor allem im Sinne von *Empowerment* für andere durch den eigenen Konsum. Es besteht also nicht mehr nur die Logik, die eigene Ermächtigung durch Konsum und Mode auszudrücken, sondern auch Ermächtigung für andere zu kaufen, worauf beispielsweise durch die Kollaboration mit Plan International und RFSU verwiesen wird.

Einerseits hat die Monki-Kampagne das Potential, Frauen* in ihrer positi-

ven Eigenwahrnehmung zu stärken und den eigenen Selbstwert zu realisieren, falls dieser durch unrealistische Schönheitsnormen zerstört wurde. Andererseits fanden die Teilnehmerinnen die Bilder nicht radikal genug, sodass ich das suggerierte *Empowerment* durch die Werbung anzweifle. Möglicherweise haben die Schulungen von RFSL geholfen, Strukturen und Arbeitsbedingungen normkritisch zu hinterfragen, wodurch Geschlechtergerechtigkeit im Arbeitsalltag gefördert werden könnte. Inwieweit dieses *Empowerment* im Sinne von *power to*, also die Möglichkeit, Entscheidungen mit zu treffen und aktive Lebensumstände zu gestalten, entspricht, müsste weiter untersucht werden. Da Monki in diesem Kontext von „empowering people to be themselves“ (vgl. Monki Thinks: LGBTIQ Certificate) schreibt, kann von einer individuellen, anstatt einer strukturellen Perspektive ausgegangen werden. Hier müsste überprüft werden, ob *Empowerment*-Strategien nicht eher in patriarchale und kapitalistische Strukturen integriert wurden, anstatt diese aufzulösen.

> G: (...) Then you are not really empowering women or enforcing eh like diversity or whatever because in the back, like what we don't see (...) you empower more fast fashion than feminism. (FG 3)

Auch wenn die Teilnehmerinnen positive Aspekte ansprachen und die Sichtbarkeit von verschiedenen Frauen* lobten, kritisierten sie normierte Körper nach *weißen*, westlichen Standards. Die Kampagne sei nicht mutig oder radikal, was laut Zeisler ein Effekt von Marketplace-Feminismus ist. „Marketplace feminism is in many ways about just branding feminism as an identity that everyone can and should consume. That's not a bad thing in theory, but in practice it tends to involve highlighting only the most appealing features of multifaceted set of movements.“ (2016: 74). Auf Grund der unzähligen von den Teilnehmerinnen geschilderten Diskrepanzen zwischen den Slogans von Monki und den Zweifeln an der Umsetzung dieser sowie negativen Konsequenzen für feministische Bewegungen schließe ich, dass die Verknüpfung von feministischen Forderungen, politischer Arbeit und Großkonzernen als Werkzeug für die Kritik von gesellschaftlichen Normen und feministischen Zielen für die Teilnehmerinnen der Fokusgruppen nicht funktioniert. Die Notwendigkeit von Konsum wird nicht angezweifelt, lediglich ausdifferenziert und an aktuelle Diskurse angepasst. Es werden keine Schönheitsnormen aufgebrochen durch die Abbildung von verschiedenen Körpern, sondern Werbenormen. Was verkaufbar ist,

wird verändert, neoliberale Konsumparadigma und Schönheitsnormen werden jedoch nicht kritisch hinterfragt.

> T: (...) Because they are breaking the norm of how advertising is normally made but they are not breaking the norm of actually shaving! (FG 3)

Konzerne profitieren weiterhin von gesellschaftlichen Ungleichheiten, die sie teils mit produziert haben, und thematisieren diese auf verkaufbare Weise ohne tiefgehende Kritik eines patriarchalen, kapitalistischen Systems.

Postfeministische Sensibilität: Ambivalenzen, Diskrepanzen und Ungleichzeitigkeiten

Monkis Frauen*bild kann als ein postfeministisches bezeichnet werden, welches auf feministische Forderungen Bezug nimmt, aber gleichzeitig auch patriarchale Normen reproduziert und die individuelle Freiheit der Konsumentin in den Mittelpunkt stellt. Die Frauen* in der Monki-Kampagne werden als emanzipierte Frauen* dargestellt, welche Geschlechtergerechtigkeit und Selbstermächtigung einfordern und für die Rechte von anderen Frauen* eintreten. Diese Darstellungen verweisen auf das Ideal einer selbstbewussten Frau*, die sich mit feministischen Themen auseinandersetzt, das Wort Feminismus aber nicht laut ausspricht und so eine Distanz zu Feminismus wahrt (McRobbie 2016: 16). Die Frauen* der Monki-Kampagne werden selbstbewusst und aktiv dargestellt. Ob dies für ein verändertes Ideal in der Modeindustrie spricht, lässt sich kritisch hinterfragen. Selbstbewusstsein, unveränderter Konsum, aber mit feministischen Botschaften und mit vermeintlich positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft wird von Monki propagiert. In Bezug auf die „sexuelle Unternehmerin“ (Gill 2018: 16) könnte dies bedeuten, dass die Aufwertung des eigenen Körpers und seine Vermarktung durch eine gewisse feministische Ästhetik ergänzt wird. Die Teilnehmerinnen der dritten Gruppe beschrieben diese als „the aestethics of being a little bit feminist“, welche Schönheitsnormen nicht hinterfragt, aber sich gewissen normativen Standards, wie langen Haaren, widersetzt und gleichzeitig marginalisierte, weil feminisierte Ästhetiken wieder aneignet. Der Verweis auf feministische Kleidungsstile in Kombination mit weiterhin normativen Schönheitsstandards

erschafft eine neue Konsumentin. T. beschrieb diese Konsumentin als eine, die lediglich das Aussehen und eventuell das Image von Feminist*innen gut finde, jedoch nicht weiter an der Umsetzung feministischer Themen interessiert ist. Feminismus wird somit gleichzeitig anerkannt und abgelehnt, welches nach McRobbie eines der prägendsten Symptome einer postfeministischen Populärkultur darstellt (vgl. 2010). Nach wie vor steht die ästhetische Arbeit, also die Arbeit am eigenen Erscheinungsbild im Mittelpunkt. Die Veränderung der Darstellung hin zu einem selbstbewussten und aktiven Frauen*bild bedeute nicht zwangsläufig ein Aufbrechen von Normen, sondern eher eine neue Objektivierung für Frauen*. Es handelt sich um aktive Objekte, welche sich selbst herstellen und nicht mehr nur den eigenen Körper optimieren mit dem Ziel sexy zu sein, sondern weitreichender am eigenen Ich arbeiten sollen, im Sinne einer feministischen Konsumentin. Das neue, von Monki vermittelte Schönheitsbild wird als Gegenentwurf zu den Standards der Modeindustrie vermarktet, da beispielsweise Bilder nicht retuschiert werden und mit Normen wie Körperbehaarung gebrochen werden soll. Gill beschreibt dies als Aufforderung an das postfeministische Subjekt sich selbst umzugestalten, welche jedoch in Diskurse zu Selbstbestimmung und Übernahme von Kontrolle sowie Emanzipation eingebettet ist (2018: 15). Nach wie vor lassen sich Selbstoptimierungslogik und Normen in Bezug auf das eigene Aussehen sowie das eigene Verhalten bei Monki finden, welche jedoch von den Teilnehmerinnen der Fokusgruppen kritisch reflektiert wurden. Trotz der kritischen Reflexionen lese ich eine Ambivalenz in Bezug auf die Monki-Kampagne heraus, da die Teilnehmerinnen ebenfalls einige Aspekte ansprechend fanden und diese gleichzeitig problematisierten. Möglicherweise besteht eine innere Ambivalenz, die aus der Spannung zwischen normkritischem Denken und positiven Gefühlen in Bezug auf die von Monki verwiesenen Themen resultiert. Einige Teilnehmerinnen wünschten sich, sich mehr repräsentiert zu sehen und Themen zu begegnen, die für sie relevant sind. Die Diskrepanzen verweisen auf Zerrissenheit und Komplexität der Thematik und Realität, welche sich auf Grund der Verflechtung von feministischen und neoliberalen Thematiken schwer eindeutig beurteilen lässt. Diese äußeren sowie inneren Ambivalenzen wahrzunehmen und benennen zu können, habe ich als analytische Stärke der Teilnehmerinnen wahrgenommen. Sie haben in Bezug auf Monki sowie in

Bezug auf ihre Alltagswelt Ungleichzeitigkeiten und Diskrepanzen zwischen ihren feministischen Forderungen und postfeministischen Diskursen diskutiert und mit ihren Alltagserfahrungen abgeglichen. In einigen Fällen fand ich es interessant, dass es manchen Teilnehmerinnen schwerfiel, explizite Kritik zu äußern, da sie befürchteten, zu kritisch zu wirken. Des Weiteren könnte dies auch auf eine These von McRobbie verweisen, in der sie Postfeminismus als eine Sensibilität beschreibt, in der liberale, feministische Themen Anerkennung erhalten, wohingegen radikale, feministische Ideen als Negativfolie gesehen werden.

Abschließend möchte ich noch Gills Thesen zu Postfeminismus als geschlechtsspezifischem Neoliberalismus aufgreifen (Gill 2018: 14). Gerade in Bezug auf die Kampagne von Monki erscheinen Gills Thesen schlüssig, da es um die eigene Markenidentität sowie um den Verkauf von Produkten geht. Marketplace-Feminismus könnte hier als geschlechtsspezifische, neoliberale Strategie interpretiert werden. Diese verweist auf ein postfeministisches Frauenbild, welches Selbstbestimmung und Individualität in einen Kontext mit feministischen Forderungen setzt und sich dadurch selbst modernisiert und Kritik diskursiv umarmt (vgl. Rademacher 2007). Selbstbestimmung und Individualität, Wahlfreiheit sowie Selbstoptimierung sind jedoch im Prinzip Eigenschaften des idealtypischen, neoliberalen Subjektes, welches autonom, frei und unternehmerisch agiert (Gill 2018: 14). Werbung mit feministischen Themen erfolgt im Fall Monkis, um die Markenidentität in Form eines Feminist-Brandings zu erzeugen, um den eigenen Marktwert zu erhöhen und um einem modernen Ideal zu entsprechen. Auch ein Bedeutungswandel in Gerechtigkeitsforderungen, welche von Forderungen nach Umverteilung hin zur Forderung von Anerkennung von Identität und kultureller Differenz geprägt sind, beförderten eine neoliberale Vereinnahmung dieser (Fraser 2009: 50), denn Anerkennung von Unterschiedlichkeit und Differenz kann besser vermarktet werden. Verweise auf Freiheit und die Anerkennung von Diversität lassen sich sowohl in der Monki-Kampagne als auch in Aussagen der Teilnehmerinnen finden. Feministische Forderungen werden somit systemstabilisierend integriert und kommen bei den Frauen* trotz Skepsis an. Dies zeigt, dass eine neoliberale, diskursive Umarmung funktioniert und die Einverleibung von Kritik und Gegendiskursen wirkt, jedoch auch von Menschen, die mit diesen Diskursen vertraut sind, kritisch hinterfragt wird.

Fazit

> „What we might see as liberatory is liberatory only within the already circumscribed goals of capitalism.“ (Zeisler 2016: 256)

Den Teilnehmerinnen reichte eine restringierte Form von Gleichheit, wie Hark und Villa es nennen (2010: 9), nicht aus. Formale Rechte, gesellschaftliche Normen und Konsumkultur sowie die Sichtbarkeit von Frauen* und feministischen Themen wurden hinterfragt. Marketplace-Feminismus hat Geschlechtergerechtigkeit kommerziell attraktiv und Feminismus zu einem tagtäglichen Handeln gemacht, bei dem kleine Handlungen ein mutiges feministisches Statement sein können. Solidarität durch den Verweis auf feministische Forderungen in Form von Modestatements reichte den Teilnehmerinnen der Fokusgruppen jedoch nicht aus, da es keine tiefgreifende Veränderung eines patriarchal-kapitalistischen Systems ermöglichte Die Herauslösung bestimmter Begriffe und Forderungen wie *Empowerment* und Geschlechtergerechtigkeit aus ihren gesellschafts- und herrschaftskritischen Kontexten wurde als eine neoliberale Strategie der diskursiven Umarmung interpretiert (Rademacher 2007: 111), weshalb die Monki-Kampagne als *Pinkwashing* bezeichnet wurde, welche einen Marketplace-Feminismus sichtbar macht und ein feministisches Branding erschafft. Der Bezug auf feministische Forderungen, wie *Empowerment* und Geschlechtergerechtigkeit, durch Konzerne muss somit schlussfolgernd kritisch reflektiert werden, denn Werbung als Werkzeug für die Kritik von gesellschaftlichen Normen funktioniert nicht. Vielmehr profitiert die Modeindustrie von Ungleichheit, Schönheitsnormen und Produktionsbedingungen, die auf der Marginalisierung von Frauen* und Mädchen* basieren. Feministische Bewegungen versuchen das patriarchale System zu verändern, Marketplace-Feminismus hingegen versucht, das Individuum in den Mittelpunkt zu stellen, wodurch suggeriert wird, dass Geschlechtergerechtigkeit und *Empowerment* durch mehr Selbstbewusstsein und die richtige Art des Konsums erreicht werden könnte. Dies wurde deutlich, da der Konzern versucht, das Verhalten von Konsument*innen positiv durch Sonderangebote und Spenden an NGOs zu verstärken. Auch die Kooperationen mit NGOs änderte nicht viel an dieser Auffassung, denn der Einfluss dieser sowie die Vorteile für die NGOs wurden als gering bewertet. Feministische Themen wie *Empowerment* und Geschlechtergerechtigkeit

würden sich an privilegierte Frauen* richten und gesellschaftliche Schönheitsnormen sowie strukturelle Ungleichheit nicht ausreichend thematisieren. *Empowerment* und Geschlechtergerechtigkeit werden lediglich innerhalb kapitalistischer Möglichkeiten verhandelt. Auf Grund dessen sehe ich die Sichtbarkeit von feministischen Forderungen durch Monki hauptsächlich als neoliberale Verwertung, welche zwar positiv an Bedürfnisse nach Anerkennung, Repräsentanz und Gesellschaftskritik anknüpft, aber vielleicht gerade deswegen besonders wachsam hinterfragt werden muss.

Literaturverzeichnis

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Flick, Uwe (2010): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rowohlt.

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

Gill, Rosalind (2018): Die Widersprüche verstehen. (Anti-) Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. (Anti-)Feminismus. 68. Jahrgang (17), 12-19.

Gläser, Jochen & Grit Laudel (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hark, Sabine & Paula-Irene Villa (2010): Ambivalenzen der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe. In: McRobbie, Angela (Hg.): Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7-16.

Helfferich, Cornelia (2009): Die Qualität qualitativer Daten. Manuel für die Durchführung qualitativer Interviews. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

McRobbie, Angela (2009): The aftermath of feminism. Gender, culture and social change. London: SAGE Publications.

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

McRobbie, Angela (2016): Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rademacher, Claudia (2007): „Diskursive Umarmung“. Geschlechterverhältnisse und symbolische Gewalt im Postfordismus. In: Bock, Ulla; Dölling, Irene & Beate Krais (Hg.): Prekäre Transformationen. Pierre Bourdieus Soziologie der Praxis

und ihre Herausforderungen für die Frauen- und Geschlechterforschung. Querelles Jahrbuch für Frauen- und Geschlechterforschung. Göttingen: Wallstein Verlag, 96-117.

Zeisler, Andi (2016): We were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the Buying and Selling of Political a Movement. New York: PublicAffairs.

Online Quellen

H&M: Monki. Auf: https://about.hm.com/en/brands/monki.html (Zugriff: 03.01.19)

Monki: Find a store. Auf: https://www.monki.com/en_gbp/find-a-store.html (Zugriff: 04.09.18)

Monki Thinks: LGBTIQ Certificate. Auf: https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thin ks/monki-head-office-lgbtq-certified/ (Zugriff: 04.09.18)

Monki: #Monkifesto. Auf: https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/ (Zugriff: 26.08.2019)

Monki: Plan International. Auf: https://www.monki.com/we-are-monki/monki-cares/partners/ (Zugriff: 28.8.2019)

Monki Thinks: Monki x RFSU. Auf: https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/m onki-x-rfsu/ (Zugriff: 05.07.18)

Monki Thinks: Words to live by. Auf: https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/words-to-live-by/ (Zugriff: 14.12.18)

Plan International: Über uns. Auf: https://www.plan.de/ueber-uns.html (Zugriff: 14.12.18)

RFSU: Monki. Auf: https://www.rfsu.se/monki (Zugriff: 12.12.18)

RFSU: Values and goals. Auf: https://www.rfsu.se/om-rfsu/om-oss/in-english/about-rfsu/values-and-goals/ (Zugriff: 15.12.18)

Think before you pink: About Us. Auf: http://thinkbeforeyoupink.org/about-us/ (Zugriff: 11.01.19)

Danksagung

Abschließend möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung meiner Masterarbeit unterstützt und motiviert haben. Ich danke besonders Prof. Dr. Christine Bauhardt, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat, für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit sowie dem gesamten Team des Fachgebietes Gender und Globalisierung. Ein besonderer Dank gilt ebenfalls allen Teilnehmerinnen meiner Fokusgruppen-Diskussionen, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können, sowie meinen Freundinnen Elena, Lea und Birthe, die meine Arbeit kommentiert und korrekturgelesen haben.

Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien

Viele Student_innen und Absolvent_innen der Gender Studies an der Humboldt-Universität zu Berlin haben im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten, bei Hausarbeiten im Hauptstudium oder in studentischen Projekten beachtliche Forschungsergebnisse – Gender-Forschungs-Erträge – erarbeitet.
Diese 45. Ausgabe entstand, wie bereits die Nummern 32 und 40, im Austausch mit Lehrenden und Studierenden in den Gender Studies und ermöglichte den Autor_innen, ihre Ergebnisse in Form eines wissenschaftlichen Artikels zu verschriftlichen. Hierbei sind eine Fülle von Beiträgen und Inhalten aus unterschiedlichsten Disziplinen und Perspektiven entstanden, denen wir sehr gern in dieser und der kommenden Ausgabe des Bulletin-Texte Raum geben möchten.

https://www.genderblog.hu-berlin.de/

https://www.gender.hu-berlin.de/

ISSN 0947-6822

Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien

Bulletin Texte 45

GenderErträge III

Studentische Forschungsarbeiten



Bulletin-Texte / Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien /
Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin 30 (2019) 45

Bulletin – Texte 45
ISSN 0947-6822

Herausgabe und Vertrieb: Geschäftsstelle des Zentrums für transdisziplinäre Geschlechterstudien der Humboldt-Universität zu Berlin
Georgenstr. 47, 10117 Berlin
Tel.: 030-2093-46200/-46201

Lektorat: Dr. Gabriele Jähnert, Amelie Menzel, Marie Springborn

Layout und Satz: Kerstin Rosenbusch, Marie Springborn

Erscheinungsweise: unregelmäßig

Erscheinungszeitpunkt: Dezember 2019

Druck: unverkäufliches Exemplar

Download unter:
https://www.gender.hu-berlin.de/forschung/publikationen/gender-bulletins

Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien

Bulletin Nr. 45
Texte

GenderErträge III

Studentische Forschungsarbeiten

Inhalt

Einleitung 1

Vanessa Schmidt:
„This body got (consumer) rights" –
Zur Sichtbarkeit feministischer Forderungen zwischen neoliberaler Verwertung und Gesellschaftskritik 3

Anna Oechslen:
„Rage against the Cage" – Raum einnehmen als feministische Protestpraxis 27

Tjona Kristina Sommer / Antonino Polizzi / Constantin Winkler:
Lesbische Regenbogenfamilien und ihre Auseinandersetzungen mit der Figur des Vaters 47

Fiona Schmidt / Isabella Greif:
Die Perspektive der Betroffenen und die staatsanwaltschaftliche Praxis im NSU-Prozess 67

Simon Herchenbach:
„Straight Guy for the Gay Eye" – Der heterosexuelle Mann in schwuler Pornographie 97

Autor_innenverzeichnis 119