Stefan Schoppengerd
Hoffnungslos vereinnahmt?

ARBEIT – DEMOKRATIE – GESCHLECHT

herausgegeben von Ingrid Kurz-Scherf, Lena Correll, Stefanie Janczyk,
Tina Jung, Julia Lepperhoff, Anja Lieb, Clarissa Rudolph
und Alexandra Scheele

Band 20

Stefan Schoppengerd, geb. 1980, Politikwissenschaftler, ehem. Stipendiat der Hans-Böckler-Stiftung im Marburger Promotionskolleg „Geschlechterverhältnisse im Spannungsfeld von Arbeit, Organisation und Demokratie“, Redakteur von express – Zeitung für sozialistische Betriebs- und Gewerkschaftsarbeit, Lehrbeauftragter an der Philipps-Universität Marburg.

Stefan Schoppengerd

Hoffnungslos vereinnahmt?

Kritik der Geschlechterverhältnisse in Marketing und Popkultur

WESTFÄLISCHES DAMPFBOOT

Gefördert durch die Hans-Böckler-Stiftung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.
Zugl.: Dissertation, Phillips-Universität, Marburg, 2012

1. Auflage Münster 2014
© 2014 Verlag Westfälisches Dampfboot
Alle Rechte vorbehalten
Umschlag: Lütke Fahle Seifert AGD, Münster
Druck: Rosch-Buch Druckerei GmbH, Scheßlitz
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
ISBN 978-3-89691-711-0

Inhalt

Vorwort Herausgeber 9

Einleitung 11

1 Der neue Geist des Kapitalismus und die Diagnose der Vereinnahmung feministischer Kritik 19

1.1 Max Webers „Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ 21

1.2 Der Neue Geist des Kapitalismus bei Luc Boltanski und Ève Chiapello 24

1.2.1 Rechtfertigung eines „absurden Systems“ 24

1.2.2 Gesellschaftskritik als Ressource der periodischen Erneuerung des kapitalistischen Systems 26

1.2.3 Sozial- und Künstlerkritik 27

1.2.4 Die 68er-Bewegungen und der neue Geist des Kapitalismus 29

1.2.5 Die projektbasierte Polis als Kern des neuen Geistes des Kapitalismus 31

1.3 Zwischenfazit: Eingeschränkte Perspektiven der Erneuerung von Kritik 35

1.4 Feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose 41

1.4.1 Nancy Fraser: „List der Geschichte“ 41

1.4.2 Frigga Haug: „Passive Revolution in den Geschlechterverhältnissen“ 47

1.4.3 Angela McRobbie: „Postfeministischer Backlash“ 52

1.5 Fazit: Desartikulation und Transformationsphantasien 57

2 Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus? Gender Marketing 64

2.1 Vorklärungen 65
2.1.1 Konsum und Marketing im Kapitalismus 65
2.1.2 Konsum: Arbeit oder Freizeit? 69
2.1.3 Konsum: Öffentlich oder privat? Historische Schlaglichter 71
2.1.4 Vereinnahmung der Ausdrucksformen politischer Bewegungen im Marketing 75
2.1.5 Zusammenfassung 76

2.2 Anmerkungen zum Charakter der ausgewerteten Literatur 77

2.3 Geschlecht und Geschlechterverhältnisse im Gender Marketing-Diskurs 81
2.3.1 (Evolutions-)Biologie versus Sozialwissenschaften 81
2.3.2 Veränderungen der Geschlechterverhältnisse 85
2.3.3 Beurteilung der Frauenbewegung 88
2.3.4 Erfolgreiche Frauen, neue Männer: Auflösung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen 91

2.4 Ökonomische Verhältnisse als Gegenstand des Gender Marketing-Diskurses 93

2.5 Handlungsempfehlungen und Perspektiven 97
2.5.1 Wer ist die neue Zielgruppe? Diversität statt Ungleichheit 97
2.5.2 Überwindung des Androzentrismus: Gender Marketing in der Personalpolitik 99
2.5.3 Vermeidung von Sexismus 100
2.5.4 Auf der Jagd im Supermarkt: Gender Marketing im Einzelhandel 101
2.5.5 Sparstrumpf, Konto, Aktien? Gender Marketing im Finanzsektor 103

2.6 Schluss: Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus? 106

3 Raus aus der Vereinnahmungsfalle? Popfeminismus 110

3.1 Pop(kultur) und Politik 112

3.2 Vorgeschichte und Kontext des Popfeminismus 119
3.2.1 Feministische Kritik an Pop- und Subkulturen 119
3.2.2 Riot Grrrls, Girlies und Ladyfeste 120

3.3 Eingrenzung des Begriffs „Popfeminismus“ 124

3.4 „Angewandter Feminismus“. Das Missy Magazine in der Darstellung der Redakteurinnen 127

3.5 Frauentypen im Missy Magazine 130
3.5.1 Titelgesichter und -geschichten 130
3.5.2 Vorbildliche Szene-Frauen und coole Streberinnen 133
3.5.3 Frauen jenseits der Boheme 135

3.6 Männer und Männlichkeiten im Missy Magazine 136

3.7 Geschichtsbild 138

3.8 Sexualität im Missy Magazine 141

3.9 Ökonomie: Arbeit, Konsum, Prekarität 142
3.9.1 Erwerbsarbeit 143
3.9.2 Unbezahlte Arbeit: Handarbeit, Kochen, Kindererziehung 144
3.9.3 Konsum 146
3.9.4 Prekarität 147

3.10 Fazit: Aporien der Künstlerinnenkritik 149

4 Schluss 153

4.1 Zusammenfassung 153

4.2 Ausblick: Zur Rolle kritischer Wissenschaft im Prozess der Re-Artikulation von Kritik 158

Anhang: Zum methodischen Vorgehen bei der Analyse des Textmaterials 164

Literatur 167

Editorial der Reihenherausgeberinnen

Kritik ist ein Lebenselixier moderner Gesellschaften, so wie sich Demokratie vorrangig im Modus von Opposition bewährt und entwickelt. In diesem Sinn bündelt die Reihe „Arbeit, Demokratie, Geschlecht" das kritische Potential der Arbeits-, Demokratie- und Geschlechterforschung durch deren Verzahnung – in der Hoffnung so auch einen Beitrag zur Beförderung oppositioneller Ansätze in der Arbeits-, Demokratie- und Geschlechterpolitik leisten zu können. Seit jeher ist aber durchaus auch fraglich, ob und inwieweit Kritik und Opposition unter den spezifischen Bedingungen moderner Gesellschaften tatsächlich im Sinn ihrer Intentionen wirken oder nicht vielmehr (auch) zur Stabilisierung genau der Verhältnisse instrumentalisiert werden, gegen die sie sich eigentlich wenden. Dementsprechend sah sich auch schon die Sozialkritik und die soziale Opposition vergangener Zeiten mit dem Vorwurf konfrontiert, letztendlich doch nur soziale Reformen befördert und dadurch die doch eigentlich anstehende soziale Revolution eher behindert zu haben. Schon seit einiger Zeit sehen sich nun aber Kritik und Opposition mit verstärkten Tendenzen ihrer Marginalisierung und Wirkungslosigkeit einerseits und ihrer Instrumentalisierung zur Stabilisierung genau der Verhältnisse und Geschehnisse, gegen die sie sich eigentlich richten, andererseits ausgesetzt. Mit der sog. Vereinnahmungsthese analysiert die kritische Gesellschaftstheorie, wie Kritik und Opposition in moderne Herrschaftsverhältnisse integriert werden und so ihrer revolutionären Momente und Intentionen beraubt werden. Zur Debatte steht dabei allerdings auch die Frage, ob und wie kritisches Denken und oppositionelles Handeln ihre Vereinnahmung und Instrumentalisierung auch selbst ermöglichen, erleichtern oder sogar befördern – beispielsweise durch Ausblendung der sog. Systemfrage, durch Vereinseitigung auf sog. Künstlerkritik, oder auch generell durch einen Mangel an Radikalität, Praxisrelevanz oder auch an politischer Phantasie bzw. konkreter Utopie.

Im feministischen Diskurs ist die Vereinnahmungsproblematik seit jeher Teil der kritischen Selbst-Reflexivität feministischer Theorie und Praxis – beispielsweise in Bezug auf die theoretische Konstruktion der Kategorie Geschlecht oder das praktische Konzept von Gleichstellung und Gender Mainstreaming. Feminismus wurde allerdings auch „schon immer" gleichsam „von außen" als Teil des Verblendungszusammenhangs bürgerlich-kapitalistischer Herrschaftsverhältnisse und der unendlichen Variation der von ihnen produzierten Ablenkungsmanöver von den Grundkonflikten und Grundwidersprüchen der modernen Zivilisation angefeindet. Aktuell steht der feministische Diskurs unter Verdacht unwillentlich, aber aktiv an der Herausbildung der Hegemonie des sog. Neoliberalismus beteiligt

gewesen zu sein und diese auch weiterhin zu stützen – obwohl das neoliberale Programm forcierter Prekarisierung und Ungleichheit der Lebensverhältnisse feministischen Anliegen diametral entgegensteht.

Im vorliegenden Band der Reihe „Arbeit, Demokratie, Geschlecht" setzt sich Stefan Schoppengerd mit dem theoretischen Hintergrund der Vereinnahmungsthese im Allgemeinen – insbesondere im Hinblick auf den von Luc Boltanski und Eve Chiapello identifizierten „neuen Geist des Kapitalismus" – und ihren Modifikationen im feministischen Diskurs auseinander. Anhand von zwei konkreten Beispielen aus aktuellen Geschlechterdebatten bzw. -politiken – dem Gender Marketing einerseits und dem Popfeminismus andererseits – überprüft er die Erklärungskraft und die Reichweite der sog. Vereinnahmungsthese. Sowohl theoretisch wie auch praktisch vermittelt diese These wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Einbindung von (feministischer) Kritik und Opposition in die Verhältnisse, gegen die sie sich richten; letztendlich wird sie aber weder deren Komplexität und Widersprüchlichkeit noch dem Eigensinn und der Unberechenbarkeit feministischer Kritik und Opposition gerecht. Bei genauerem Hinsehen erweisen sich vor allem die radikalsten Varianten der Vereinnahmungsthese als sowohl theoretisch wie auch praktisch einigermaßen fragwürdige Manöver der Entmutigung und der Entmächtigung von Kritik und Opposition.

Für die Herausgeberinnen
Ingrid Kurz-Scherf und Alexandra Scheele

Einleitung

Sind gesellschaftskritische Ansätze der letzten Jahrzehnte erfolgreich vom „System" vereinnahmt worden? Einer in Sozialwissenschaften, Feuilleton und selbstreflexiven Diskussionen sozialer Bewegungen verbreiteten Wahrnehmung zufolge stellt sich das Verhältnis von Kritik und gesellschaftlicher Modernisierung so dar: Kritik wird aufgesogen, „das System" wird durch Kritik bloß stärker. AkteurInnen[1] emanzipatorischer Praxis werden entweder mit verschlungen oder bleiben orientierungslos zurück. Scheinbar antikapitalistische Bewegungen „werden zu Bedingungen [...] kapitalistischer Erneuerung, wenn sie dieses System nicht überwinden können. Die ‚Flexibilität' dieser Produktionsweise beruht auf solchen Herausforderungen. *In the short run* erscheinen die Protagonisten der Umwälzung als Antagonisten des kapitalistischen Systems, *in the long run* gehören sie dazu." (Fülberth 2001, 265)

Der Gedanke, gesellschaftskritische Impulse aus sozialen Bewegungen könnten zur Modernisierung von Herrschaftsverhältnissen zweckentfremdet werden, hat bereits eine längere Geschichte. Als wesentliche Prämisse findet er sich zum Beispiel in Herbert Marcuses Analyse der politischen Situation in den ausgehenden 1960er Jahren. Die Nachkriegsordnung des „Spätkapitalismus" zeichnete sich demnach durch die Befriedung der ArbeiterInnenbewegung mittels Vereinnahmung und Integration aus. Der fortgeschrittene Kapitalismus sei strukturell gewalttätig; Möglichkeiten einer gerechteren und freieren Welt würden durch die Bindung der subjektiven Bedürfnisstrukturen an die Glücksversprechen des um sich greifenden Konsumismus blockiert. „Der Kapitalismus reproduziert sich, indem er sich transformiert, und diese Transformation besteht vor allem darin, die Ausbeutung zu verbessern." (Marcuse 1969, 29) War für den Marxismus lange die Auffassung zentral gewesen, im „Proletariat" seien nicht nur die Hauptleidtragenden kapitalistischer Entwicklung, sondern auch das politische Potential der Befreiung zu finden, diagnostizierte Marcuse „die Integration der organisierten (und nicht nur der organisierten) Arbeiterklasse in das System des fortgeschrittenen Kapitalismus" (ebd., 31); letztere sei gar, so spitzte er weiter zu, „durch ihre Teilhabe an den stabilisierenden Bedürfnissen des Systems [...] zu einer konservativen, ja konterrevolutionären Kraft geworden" (ebd., 33). Die Hoffnung auf die Verwirklichung der Möglichkeit einer befreiten Gesellschaft

1 Im Interesse einer geschlechtergerechten Schreibweise verwende ich in dieser Arbeit das sogenannte *Binnen-I*. „AkteurInnen" beispielsweise ist also zu verstehen als Kurzform für „Akteurinnen und Akteure". Bei Zitaten anderer AutorInnen wird deren Schreibweise übernommen.

verband er mit neuen politischen Trägern: Erstens mit den antikolonialen Befreiungsbewegungen der „Dritten Welt", zweitens mit den aufbegehrenden Jugendlichen und StudentInnen des kapitalistischen Westens.

Seither sind gut 40 Jahre vergangen. Marcuse hatte die Ereignisse von 1967/68 vor Augen, mithin jene Aktivitäten von StudentInnen, die rückblickend als Ausgangspunkt der „Neuen Sozialen Bewegungen" gelten. Die Aktivitäten der „jungen Rebellen", an die er seine Überlegungen zur gesellschaftspolitischen Situation vorrangig adressierte (ebd., 12) sind längst selbst Gegenstand von Bilanzierungsversuchen. Dabei ist häufig Ähnliches zu vernehmen wie zuvor in den Beurteilungen von Werdegang und Wirkungen der ArbeiterInnenbewegung: Die Hoffnung auf eine emanzipatorische Transformation hat sich zerschlagen, stattdessen hat eine Modernisierung von Herrschaft und Ausbeutung stattgefunden. Die Bewegungen, deren Schicksal dabei besprochen wird, sind heterogener als die „alte" ArbeiterInnenbewegung. Deren antiautoritäre Gesellschaftskritik, die Friedens- und Ökologiebewegung, Frauenbewegung und die Suche nach Formen „alternativen Wirtschaftens" – all das, so wird nun festgestellt, ist nicht ohne Wirkung, aber doch weit entfernt von den anvisierten Zielen geblieben. So schreibt Mario Candeias (2010, 9f.), die ökologische Bewegung habe sich entweder im „rot-grünen Projekt" oder als „lobbypolitische NGOs" einbinden lassen. „Beide reduzierten die sozial-ökologische Frage auf ökologische Modernisierungspolitik." Und weiter:

> Die feministische Bewegung verlor sich auf dem Weg ihrer Institutionalisierung in ein widersprüchliches managerielles Gender-Mainstreaming in staatlichen Politiken und Ämtern. Die Gewerkschaftsbewegung wurde in Bündnissen für Arbeit und Co-Management gezähmt, führende Funktionäre und Betriebsräte zu wichtigen Stützen der Wettbewerbsfähigkeit des 'Standorts Deutschland'. Der verbleibende Rest (gewerkschaftlicher) 'Traditionalisten', 'radikaler' Feministinnen und 'Ökos' oder linker 'Extremisten' wurde in die politische Bedeutungslosigkeit gedrängt. [...] Das Ergebnis war die Fragmentierung der politischen und kulturellen Linken, ein unverbundenes Nebeneinander von Aktivitäten. (ebd.; vgl. Hirsch 2001, 273f.)

Anliegen, Inhalte und Organisationsformen gesellschaftskritischer Bewegungen seien nicht nur nicht vollständig eingelöst oder umgesetzt worden, sondern hätten ihrerseits als entscheidende „Ressource" zur Erneuerung und Stabilisierung jener Herrschaftsverhältnisse fungiert, deren Abschaffung sie einst angestrebt haben (vgl. van Dyk 2009, Urban 2010). Prominent vertreten und breit rezipiert wird diese Sichtweise als „Neuer Geist des Kapitalismus" (Boltanski/Chiapello 2003): Demnach löst die kapitalistische Wirtschaftsweise ihre permanenten Legitimationsprobleme durch die selektive Absorption von Anliegen, die ursprünglich in

kapitalismuskritischen Kontexten formuliert worden sind. Das jüngste Beispiel ist die Umarbeitung von Autonomieanliegen, die ursprünglich im Zusammenhang mit der Revolte von 1968 artikuliert wurden.

Werden feministische Kritik und die Entwicklung der Frauenbewegung in diesen Darstellungen und Debatten berücksichtigt, erscheinen sie wie bei Candeias (oder bei Boltanski/Chiapello, die ihnen allerdings keine große Aufmerksamkeit zuteil werden lassen) zunächst als exemplarischer Fall einer allgemeinen Tendenz: „Systemkompatibles" wird „vereinnahmt" und leistet so einen Beitrag zur Immunisierung gegen grundsätzliche Kritik. Auch in den selbstreflexiven Diskussionen feministischer Wissenschaft zu Wirkungen und Perspektiven feministischer Kritik und Praxis finden sich Variationen dieses Grundmotivs. In der deutschsprachigen Diskussion lassen sich dabei interessante Schwerpunktverlagerungen ausmachen, die mit den jeweils aktuellen politischen Strategiefragen verbunden sind: In den 1980er Jahren kreist das Interesse vorrangig um die „Verstaatlichung der Frauenfrage" (Krautkrämer-Wagner 1989) in Form institutionalisierter Gleichstellungspolitik. Dies findet später seine Ergänzung im kritischen Blick auf die „Akademisierung" des Feminismus in Gestalt universitärer Frauen-, Geschlechter- und Genderforschung, die ihrerseits eine Gratwanderung zwischen Teilhabe und Anpassung zu bewältigen hat. Barbara Holland-Cunz spricht zusammenfassend von einem „institutionengebundenen Berufsfeminismus" (2003, 170ff.). Dessen Anliegen der gleichen Teilhabe sei zwar nicht falsch, es mangele ihm aber „an konkreten Utopien und gesellschaftspolitischen Alternativen" sowie „an radikalem Einspruch gegen die herrschaftlichen Zumutungen eines globalisierten Patriarchats. Die Neue Frauenbewegung ist ein wesentlicher Motor seiner Modernisierung und damit seiner politischen Stabilität." (ebd.)

Im Zusammenhang mit der schnellen Verbreitung des *Gender Mainstreaming* um die Jahrtausendwende werden wiederum verschiedentlich Positionen formuliert, die die Gefahr der Entschärfung von Kritik durch Vereinnahmung in den Mittelpunkt rücken. Dafür bietet das Mainstreaming-Konzept auch zwei Anhaltspunkte: Zum Einen hat es selbst eine Veränderungsgeschichte hinter sich, in der es sich vom Anliegen der geschlechtssensiblen Prüfung makroökonomischer Strukturen zu einem Konzept der Personalführung gewandelt hat (Stiegler 2002); zum Anderen wird es in diesem Zuge in die Nähe von Managementkonzepten gerückt, die nicht auf die Kritik von Privilegien zielen, sondern auf eine *win-win*-orientierte Unternehmenspolitik („managing diversity"). Schunter-Kleemann (2003) kritisiert Gender Mainstreaming daher als „neoliberal". Meuser (2009) stellt eine Kontinuität von Geschlechterstereotypen fest, die eine Verbindung

eingehe mit dem Zugriff auf weibliches „Humankapital“. So spricht er von einer „Kapitalisierung der Geschlechterdifferenz“.

Auch wenn die Diagnose des Vereinnahmt-Werdens also weit verbreitet ist und angesichts der Schwäche außerinstitutioneller politischer Bewegung auch eine gewisse Evidenz für sich beanspruchen kann, zeigt sich gerade im Fall der feministischen Kritik, dass die Vereinnahmungserzählung zumindest nicht die ganze Wahrheit abbildet. Feministische Gesellschaftskritik und die Praxis der Frauenbewegung haben zweifellos einen gesellschaftlichen Modernisierungsprozess vorangetrieben, der konkrete Emanzipationsfortschritte und reale Freiheitsgewinne beinhaltet, wie ein Rückblick auf die Zeit vor der Zweiten Frauenbewegung deutlich macht:

> Einen Arbeitsvertrag zu unterschreiben, ohne den Ehemann um Erlaubnis fragen zu müssen, einen Mietvertrag abzuschließen oder ein eigenes Konto zu eröffnen, ohne männliches Pseudonym zu publizieren, eine Wohngemeinschaft zu gründen, als unverheiratete Frau Kinder zu haben, ohne dass der Staat die Vormundschaft beansprucht, das Recht auf Ausbildung, ja selbst das schlichte Recht, allein in eine Kneipe zu gehen und sich ein Glas Wein zu bestellen: Nichts von all dem war Anfang der siebziger Jahre für die Frauen in den USA und in der Bundesrepublik selbstverständlich. (Schmidt 2012)

Vereinnahmung kann so zumindest nicht gleichbedeutend sein mit Scheitern oder Wirkungslosigkeit – aber wie lässt sich diese widersprüchliche Gleichzeitigkeit von Erfolg und Vereinnahmung beschreiben, ohne sich zur Gegenwartsgesellschaft und ihren Zukunftsaussichten entweder schönfärberisch-affirmativ oder deprimiert-passivierend zu verhalten?

Zurückhaltung gegenüber der vorschnellen Adaption einer allzu eindeutig erzählten Geschichte der Vereinnahmung feministischer Kritik ist noch aus weiteren Gründen angebracht: Es besteht die Gefahr einer kontrafaktischen Glättung und Harmonisierung der Bewegungsgeschichtsschreibung. Darstellungen, nach denen der Feminismus die „offenen Türen“ des neoliberal modernisierten Kapitalismus eingerannt hat, blenden aus, dass feministische Kritik keineswegs begeistert begrüßt wurde – im Gegenteil ist auch die Geschichte der geschlechterpolitischen Modernisierungsprozesse eine Geschichte des politischen Konflikts. So besteht in diesem Zusammenhang auch die Gefahr retrospektiver Selbst-Entmächtigung: Wenn trotz massiver Widerstände Fortschritte an Freiheit und Gleichheit im Geschlechterverhältnis zu verzeichnen sind, ist das dann nicht eher ein Beleg für die Relevanz und die politische Macht der sozialen Bewegung als für die perfiden Vereinnahmungstechniken des „Systems“?

Silke van Dyk hat den von ihr untersuchten Konzepten von „Kritik als Systemressource des Kapitalismus“ bescheinigt, diese seien „im Paradoxon sediert, in ihrer Abstraktion unangefochten und in postpolitischer Ambivalenz stilvoll verfangen“ (van Dyk 2009, 664). Die neueren feministischen Interventionen, die der Vereinnahmungsdiagnose folgen, betonen allerdings die kritische Distanz zur gesellschaftlichen Gegenwart; die zum Ausdruck gebrachte Haltung: „Das, was wir jetzt haben, ist nicht, was wir (damals) wollten!“, hat auch den Zweck, zur radikalen Kritik unter emanzipatorischen Zielsetzungen aufzufordern. Erklärte Absicht ist die Stärkung von Perspektiven, die einen umfassenden sozialemanzipatorischen Transformationsprozess anstreben. Und dennoch laufen sie Gefahr, die Grundlage für dieses Unterfangen zu untergraben, weil sie keine begründete Aussicht auf Erfolg formulieren können. Wenn sozialemanzipatorische Kritik bislang immer nur vereinnahmt wurde, warum sollte das in Zukunft anders sein? Weitergehend ließe sich sogar fragen: Wenn kritische Positionen entwendet und missbraucht worden sind, um Ausbeutung zu intensivieren und Herrschaft zu stabilisieren, wäre dann nicht die völlige Kritik-Abstinenz die folgerichtige Position?

Grund genug, sich die Diagnose der Vereinnahmung emanzipatorischer und feministischer Kritik für die Modernisierung des Kapitalismus noch einmal genauer vorzunehmen. Dafür verfahre ich wie folgt: Der erste Schritt ist eine ausführliche Darstellung der prominentesten Variante der Vereinnahmungsdiagnose, nämlich *Luc Boltanskis* und *Ève Chiapellos* bereits erwähnte These vom „neuen Geist des Kapitalismus“ und ihre Unterscheidung verschiedener Typen von Kritik. Dieses breit rezipierte und besonders umfangreich ausgearbeitete Modell einer Vereinnahmungsdiagnose soll dann weiter daraufhin befragt werden, inwieweit es sich unter systematischer Einbeziehung der Geschlechterverhältnisse als tragfähig erweist. Dazu werden zunächst verschiedene feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose herangezogen: Zuerst die von *Nancy Fraser* formulierte Position, die Frauenbewegung sei Opfer einer „List der Geschichte“ geworden und habe wider Willen zur Stabilisierung des Neoliberalismus beigetragen. *Frigga Haug* kommt vor einem anderen theoretischen Hintergrund – der Hegemonietheorie Antonio Gramscis – zu ähnlichen Schlussfolgerungen, wenn sie feststellt, es habe eine „passive Revolution“ in den Geschlechterverhältnissen stattgefunden. Einen deutlicheren Wechsel der Perspektive eröffnet die Auseinandersetzung mit *Angela McRobbie*, die die Gegenwart des „neoliberalen Geschlechterregimes“ mit Konzepten der feministischen Cultural Studies als auf widersprüchliche Weise „postfeministisch“ charakterisiert.

Die feministischen Positionen, die in diesem Teil betrachtet werden, bemühen sich – so viel kann an dieser Stelle vorweggenommen werden – um verallgemein-

erbare Aussagen zu den wichtigsten Entwicklungslinien und Wirkungen feministischer Kritik seit dem Aufbruch der so genannten Zweiten Frauenbewegung. Als wiederkehrendes Problem erscheint dabei das Verhältnis ökonomischer und kulturell-symbolischer Schwerpunktsetzungen feministischer Kritik; darüber hinaus ist die Neigung erkennbar, der Frauenbewegung der 1970er Jahre eine beeindruckende und wirkungsvolle Kohärenz ihrer gesellschaftskritischen Positionen zu attestieren, während die Gegenwart vorrangig durch Zersplitterung, Schwächung und ein gewisses Maß an ideologischer Orientierungslosigkeit gekennzeichnet zu sein scheint. Diese Darstellungen bleiben aber relativ abstrakt und unterlassen die Konkretisierung in gegenwärtigen geschlechterpolitischen Diskursen und Handlungsfeldern. Eben dieser Schritt soll im zweiten Teil dieser Arbeit unternommen werden. Wie differenziert sich das theoretisch skizzierte Bild aus, wo erscheint es möglicherweise als schief, wo als ergänzungs- oder korrekturbedürftig, wenn es mit den Details konkreter geschlechterpolitischer Strategien abgeglichen wird? Exemplarisch nachgehen möchte ich diesen Fragen anhand zweier jüngerer Diskurse, die auf je spezifische Weise an den Schnittstellen ökonomischer, politischer und kultureller Veränderung der Geschlechterverhältnisse zu verorten sind: erstens dem *Gender Marketing*, einer Marketing-Konzeption, die die Ausrichtung am Wandel der Geschlechterverhältnisse zum Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Unternehmensstrategien erhebt, und zweitens dem so genannten *Popfeminismus*, der ein weites Feld populärer Kultur als wesentlichen Austragungsort aktueller Konflikte um Gerechtigkeit und Freiheit in den Geschlechterverhältnissen betrachtet und hier in feministischer Tradition zu intervenieren beansprucht. Er kann als eine politische Artikulationsform von Frauen (und einigen Männern) aus einer Generation gelten, die von den Entwicklungen in den Geschlechterverhältnissen vor allem hinsichtlich der Autonomie in der individuellen Lebensgestaltung sichtlich profitiert.

In beiden Fällen hat man es mit Konzepten zu tun, die erst als Reaktion auf genau jene Entwicklungen verständlich werden, um deren angemessene Beschreibung und Einschätzung sich die anfangs untersuchten Theoriemodelle bemühen: Sie sind erst denkbar in einer Gesellschaft, die durch die Zweite Frauenbewegung mitgeprägt worden ist. In beiden Fällen findet sich die Selbstwahrnehmung, eine zeitgemäße Konsequenz aus diesen Entwicklungen zu verkörpern. Beide haben außerdem gemein, dass sie nicht unmittelbar dem Bereich der Politik im engeren Sinne zuzuordnen sind. Zwar finden sich in beiden Fällen Bezüge zu (stattfindendem oder als wünschenswert erachtetem) staatlichem Handeln – diese stehen aber nicht im Mittelpunkt und bilden auch nicht den primären Ansatzpunkt für die proklamierten Wirkungsabsichten. Dass sie hier zu

Gegenständen politikwissenschaftlicher Analyse gemacht werden, ist dennoch legitim und zielführend, wenn man sich vergegenwärtigt, dass gerade die Konflikte um die Gestaltung der Geschlechterverhältnisse nie auf staatliche Politik beschränkt waren, sondern immer auch Konflikte ökonomischer und kultureller Art eingeschlossen haben, die zudem maßgeblich durch außerparlamentarischen Aktivismus vorangetrieben wurden.

Gleichzeitig sind die beiden Untersuchungsfälle so gewählt, dass sie in deutlichem Kontrast zueinander stehen. Während das Gender Marketing im Wesentlichen auf die Top-Down-Implementierung in privaten, gewinnorientierten Unternehmen hin angelegt ist und allen Seiten (UnternehmenseignerInnen, Belegschaft, KundInnen) zum Vorteil gereichen sowie zur Verwirklichung von allgemeineren Gerechtigkeitsanliegen beitragen soll, steht beim Popfeminismus eher die Kultivierung einer rebellisch-nonkonformistischen Haltung im Vordergrund. Dieser Kontrast vermag hinsichtlich der Vereinnahmungsdiagnose interessante Einsichten zu vermitteln. Während sich beim Gender Marketing die Frage stellt, inwiefern unter dem Leitmotiv der Einarbeitung einer geschlechtssensiblen Perspektive in den Kontext profitorientierten Wirtschaftens überhaupt eine Positionierung möglich ist, die darüber hinausgeht, Unternehmen die Anpassung ihrer Strategien an eine veränderte geschlechterpolitische Situation zu empfehlen, ist bei feministischen Interventionen in die Popkultur fraglich, ob ihre kritischen Anliegen nicht als bloße stilistische und ästhetische Geschmacksvorlieben in einem beliebig erweiterbaren Lifestyle-Angebot unterzugehen drohen. Ein wichtiger Unterschied der beiden Untersuchungsfälle ist auch, dass der eine – Gender Marketing – tendenziell im Brennpunkt der Optik der Vereinnahmungsdiagnosen angesiedelt ist, während der Popfeminismus-Diskurs eher im *toten Winkel* dieser Reflexionen zu Wirkungen von Gesellschaftskritik positioniert ist.

Die beiden empirischen Teile sind im Kern auf die Auswertung von Textmaterial gestützt. Im Falle des Marketings besteht dies aus einem Korpus von Literatur aus der Gattung der Ratgeber, vorrangig von UnternehmensberaterInnen für Unternehmensführungen verfasst. Im Falle des Popfeminismus stützt die Analyse sich maßgeblich auf die ersten zwölf Ausgaben der Zeitschrift *Missy Magazine*, die als wichtiges Organ der (diffusen) popfeministischen „Szene" im deutschsprachigen Raum gelten kann. Besonderheiten des Materials werde ich am Beginn des jeweiligen Kapitels behandeln. In beiden Fällen stellt sich das Problem, dass die theoretischen Diskussionen des ersten Kapitels und der Analysegegenstand auf verschiedenen Abstraktionsniveaus angesiedelt sind. Um sie miteinander in Beziehung setzen zu können, ist der Darstellung der Auswertungsergebnisse jeweils ein Teil vorgeschaltet, der Begriffsklärungen, historischen Vorläuferphänomenen

und diskursiven Kontextualisierungen gewidmet ist, die zum Verständnis von Entstehung und Kontur des jeweiligen Feldes notwendig sind.

Dies ermöglicht dann, am ausgewerteten Material eine Reihe von Fragen kontextspezifisch zu verfolgen: Welche Wahrnehmung oder Darstellung der jüngeren Geschichte feministischer Kritik und der Entwicklung der Geschlechterverhältnisse gibt den Hintergrund für die eigene Positionierung und Strategieentwicklung ab? In welches Verhältnis zur Zweiten Frauenbewegung wird der jeweilige Ansatz gerückt? Welche Anliegen werden als erledigte, überholte oder nach wie vor aktuelle thematisiert? Was kommt neu hinzu? Welche Mittel werden angewandt bzw. empfohlen? Welche Lebensentwürfe von Frauen und Männern erscheinen als zeitgemäß und wünschenswert? Ist das Vereinnahmungsproblem Gegenstand strategischer Reflexion? Ist ein konsistentes Verhältnis zu den Entwicklungen und Zwängen der kapitalistischen Ökonomie erkennbar? Und schließlich: Wie deckt sich das so entstehende Gesamtbild des jeweiligen Ansatzes mit den verschiedenen Varianten der Vereinnahmungsdiagnose? Wo zeigt es relevante Konfliktlinien und Perspektiven, die in den theoretischen Modellen keine Beachtung finden? Hinweise zum methodischen Vorgehen bei der Verfolgung dieser Fragen finden sich im Anhang.

Im Fazit werden die unterschiedlichen Untersuchungsschritte unter dem Gesichtspunkt zusammengeführt, inwiefern sie die These von der Kritik-Vereinnahmung durch den „neuen Geist des Kapitalismus“ zu bestätigen oder zu relativieren vermögen, und welche Schlussfolgerungen sich daraus für die – in den Vereinnahmungsdiagnosen ebenfalls proklamierte – Erneuerung der Kritik ergeben. Die Arbeit schließt mit Überlegungen zur Rolle kritischer Sozialwissenschaft im Prozess der Erneuerung der Kritik.

Dieses Buch ist die leicht bearbeitete und gekürzte Fassung meiner Dissertation, die ich im Oktober 2012 an der Philipps-Universität Marburg eingereicht habe. Entstanden ist sie im Rahmen des dortigen Graduiertenkollegs „Geschlechterverhältnisse im Spannungsfeld von Arbeit, Organisation und Demokratie“. Zu danken habe ich nicht nur der Hans-Böckler-Stiftung als Geldgeberin, sondern auch meinen MitstipendiatInnen sowie den BetreuerInnen des Kollegs und insbesondere Ingrid Kurz-Scherf und Leo Bieling für die Begutachtung der Arbeit. Darüber hinaus haben weitere Personen die Arbeit begleitet und unterstützt: Anne, Heiner, Johanna und Katharina Schoppengerd, Miriam Wohlfahrt, Bea Müller, Eva Berendsen, Lena Zamzow, Anne Strunk, Silv Bannenberg, Hannah Mühling. Auch ihnen gilt mein herzlichster Dank.

1 Der neue Geist des Kapitalismus und die Diagnose der Vereinnahmung feministischer Kritik

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Auseinandersetzung mit dem Konzept vom „neuen Geist des Kapitalismus“, wie es von Luc Boltanski und Ève Chiapello entworfen wurde. Ihre Beschreibung der Modernisierung des Kapitalismus und der Situation emanzipatorischer Kritik hebt sich von anderen Perspektiven deutlich ab: Für die 1990er Jahre – den Entstehungszeitraum des Buches von Boltanski und Chiapello – ist hier insbesondere der Topos vom „Ende der Geschichte“ (Francis Fukuyama) zu nennen; die schwere Krise der Kritik ergibt sich in diesem Zusammenhang vor allem aus dem Zusammenbruch der real existierenden gesellschaftlichen Alternative in Gestalt der Sowjetunion (vgl. Hobsbawm 2000). Slavoj Žižek formulierte vor diesem Hintergrund seine bekannte, ebenso prägnante wie pessimistische Einschätzung, es sei einfacher geworden, sich das Ende der Welt vorzustellen als das Ende des Kapitalismus (Žižek 1999). Die scheinbare Perspektivlosigkeit der Kritik resultiert hier vorrangig aus der weltpolitischen Situation – und nicht primär daraus, dass die Gestalt des Kapitalismus sich gewandelt hat.

Hinsichtlich solcher Wandlungsprozesse des Kapitalismus setzen die Vereinnahmungsdiagnosen mit dem Fokus auf das Wechselspiel von Kritik und Modernisierung von Herrschaft Akzente, die sich v.a. von solchen Perspektiven unterscheiden, bei denen veränderte Formen der Kapitalakkumulation einen hohen Stellenwert haben: In den Begriffen der Regulationstheorie formuliert, die für eine solche Sichtweise steht, kam die „Entwicklungsweise“ des Nachkriegskapitalismus – der Fordismus – in den 1970er Jahren an ihre inneren Grenzen. Den Verwertungsschwierigkeiten des Kapitals wurde mit der Expansion des Finanzsektors und einer Intensivierung des globalen Wettbewerbs durch die politische Herstellung liberalisierter Weltmärkte begegnet. Die genaue Ausprägung des „Postfordismus“ ist zwar ebenfalls Gegenstand politischer Konflikte: Inwiefern „Akkumulationsregime“ und „Regulationsweise“ sich als kompatibel und vorübergehend stabil erweisen, ist eine offene Frage. Als wesentliche Triebkraft von Veränderung, beginnend mit der „Krise des Fordismus“, werden aber

die Akkumulationserfordernisse des Kapitals ausgemacht. (vgl. z.B. Deppe 2001, 51; Hirsch 2002, 84ff.; Brand 2005b)

In einem Interview kurz nach Erscheinen des Buches gibt Ève Chiapello einen hilfreichen Hinweis darauf, wie die gemeinsam mit Luc Boltanski entwickelte These vom „neuen Geist des Kapitalismus" zu verstehen ist: Ihre Arbeit sei stark von Karl Polanyi geprägt, „zumal es mehr oder weniger eingestandenermaßen unser Ziel war, *The Great Transformation* neu zu schreiben, diesmal aber nicht um den Fall, sondern um die Rückkehr der 'Marktgesellschaft' zu erläutern." (Boltanski/Chiapello 2000) Polanyi hat in seinen Betrachtungen zur Sozialgeschichte des 19. Jahrhunderts eine „Doppelbewegung" herausgearbeitet: Einerseits kommt es demnach im Zuge der industriellen Revolution zu einer Ausdehnung des Prinzips unregulierter Märkte, dem auch die „fiktiven Waren" Arbeit, Boden und Geld untergeordnet werden – also auch Menschen und Umwelt. Diese Tendenz bedroht die Gesellschaft in ihrer Substanz; zur Abwehr dieser Bedrohung entstehen andererseits politische Gegenbewegungen, die die Herrschaft des Marktes zurückdrängen: „Die Gesellschaft schützte sich selbst gegen die einem selbstregulierenden Marktsystem innewohnenden Gefahren – dies war das bedeutsamste Merkmal der Geschichte dieses Zeitalters." (Polanyi 1978 [1944], 112).

Boltanski und Chiapello gehen in ähnlicher Weise davon aus, „dass sich das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft [...] nicht auf die Herrschaft des Wirtschaftlichen über das Gesellschaftliche verkürzen lässt." (Boltanski/Chiapello 2003, 215) Mit Blick auf die Entwicklung des Kapitalismus seit 1968ff. diagnostizieren sie Erneuerungen und Veränderungen, die sich gerade aus der gegen den Kapitalismus vorgebrachten Kritik speisen. Auch die im Modus der Kapitalismuskritik vorgebrachten Forderungen nach Freiheit und Gleichheit können demnach Quellen der stabilisierenden Erneuerung des Kapitalismus sein. Die Gemeinsamkeit mit Polanyi besteht hier darin, dass Kapitalismus als eingebettet in weitere gesellschaftliche Zusammenhänge gedacht wird – Kapitalismus ist nie gänzlich aus sich selbst heraus bestandsfähig (vgl. Reitter 2009). Die Beschreibung von Boltanski und Chiapello unterscheidet sich aber darin von derjenigen Polanyis, dass sie nicht wie dieser mit einer „Pendelbewegung" argumentieren, die mal zugunsten der Überausbeutung von Mensch und Natur, mal zugunsten von deren Schutz ausschlägt (vgl. Silver 2005, 34ff.), sondern einen dritten, bei Max Weber entlehnten Begriff verwenden, der die Gerechtigkeitsansprüche der Gesellschaft und die strukturellen Zwänge des Kapitals miteinander vermittelt: Der Geist des Kapitalismus.

Während der titelgebende Begriff des Geistes also von Weber übernommen ist, stammen weitere Schlüsselkonzepte, die in der Studie zur Anwendung kommen,

aus früheren Arbeiten der beiden AutorInnen. Ève Chiapello hatte zuvor den Begriff der Künstlerkritik entworfen (Chiapello 2006), mit dem eine von zwei Grundvarianten der Kapitalismuskritik bezeichnet wird. Zur Konkretisierung bzw. Operationalisierung der These vom neuen Geist des Kapitalismus greifen die AutorInnen auf Konzepte zurück, die Luc Boltanski gemeinsam mit Laurent Thévenot (Boltanski/Thévenot 2007 [1991]) entwickelt hat, um das Programm einer „Soziologie der Kritik" voranzubringen: Polis (pl. Poleis), Rechtfertigungsregime und Bewährungsprobe. Wie im Folgenden gezeigt werden soll, sind in der Weise der Verbindung dieser Begriffe allerdings auch Probleme angelegt, die sich insbesondere in unbefriedigenden Schlussfolgerungen zu den Perspektiven einer Erneuerung der Kritik niederschlagen.

Zuerst wird im Folgenden also die These vom neuen Geist des Kapitalismus unter Berücksichtigung theoretischer Vorannahmen und politischer Implikationen als Beispiel einer Vereinnahmungsdiagnose rekonstruiert. Der zweite Schritt besteht darin, anhand ausgewählter Interventionen von Feministinnen der Frage nach Reichweite und Tragfähigkeit des Boltanski/Chiapello-Ansatzes für das Beispiel feministischer Kritik und Frauenbewegung nachzugehen. Die feministischen Positionen, die dazu herangezogen werden, sind jene von Nancy Fraser, Frigga Haug und Angela McRobbie. Wie Boltanski und Chiapello beanspruchen sie, die Erfahrung der widersprüchlichen Effekte von theoretischer und praktischer Gesellschaftskritik zu reflektieren und daraus Konsequenzen für die Gegenwart zu ziehen; allerdings rücken sie mit der Entwicklungsgeschichte des Feminismus eine soziale und theoretische Bewegung in den Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit, die in dem Buch „Der neue Geist des Kapitalismus" nur randständig behandelt wird. So vermögen sie ersten Aufschluss darüber zu geben, inwiefern die von Boltanski und Chiapello vorgelegte Beschreibung des Ineinandergreifens von Kritik und gesellschaftlicher Modernisierung auch als adäquate Beschreibung des Wandels der Geschlechterverhältnisse gelesen werden kann.

1.1 Max Webers „Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus"

Kapitalistische Akkumulation setzt voraus, dass unternehmerische Gewinne nicht in Gänze verkonsumiert oder zur bloßen Bildung von privaten Schätzen genutzt werden. Die fortwährende Verwertung des Werts kann nur in Gang gehalten werden, wenn Gewinne re-investiert werden. Deswegen ist auch nicht jedes Geld gleich Kapital; nur das „Geld-im-Gebrauch" kann so bezeichnet wer-

den (Heilbroner 1985). Max Weber ist einer problematischen Eigentümlichkeit eines derart rationalisierten Wirtschaftsprozesses nachgegangen: Er ist für sich genommen sinnlos. Welche Motivation sollte es geben, dieser Vermehrung von Kapital zu dienen, wenn sie bloßer Selbstzweck ist, wenn es augenscheinlich nur darum geht, aus Geld mehr Geld zu machen?

> Das aber ist es eben, was dem präkapitalistischen Menschen so unfasslich und rätselhaft, so schmutzig und verächtlich erscheint. Daß jemand zum Zweck seiner Lebensarbeit ausschließlich den Gedanken machen könne, dereinst mit hohem materiellen Gewicht an Geld und Gut belastet ins Grab zu sinken, scheint ihm nur als Produkt perverser Triebe: der ‚auri sacra fames' [des verfluchten Hungers nach Gold], erklärlich. (Weber 2004, 92)

Hätte diese Haltung der Verachtung von Profitstreben sich als dominant erwiesen, hätten die kapitalistischen Prinzipien des Wirtschaftens die Gesellschaften Europas und Nordamerikas kaum in gleicher Weise prägen können, wie sie es faktisch getan haben. Offenbar korreliert der Aufstieg des Kapitalismus also mit entscheidenden Umbrüchen kultureller Deutungsmuster und moralischer Maßstäbe. Deren Ursprünge verortet Weber in der Ethik verschiedener Spielarten des Protestantismus. Aus dessen theologischen und seelsorgerischen Dogmen ging, so Weber, eine spezifische Kombination von metaphysisch begründeten Werthaltungen und Verhaltensvorschriften hervor, die sich als „Geist des Kapitalismus" zusammenfassen lassen.[1] Im Unterschied zum Katholizismus werden in der protestantischen Lehre die „innerweltliche Askese" und die gewissenhafte Pflichterfüllung im Alltag als einziger Weg propagiert, über die eigene Auserwähltheit durch Gott Gewissheit zu erlangen. Die Teilhabe an religiösen Ritualen und der Empfang der Sakramente mag demnach zwar Bestandteil der göttlich auferlegten Pflichten sein, Mittel zur Erlangung des Seelenheils sind sie aber nicht. Damit kommt der „religionsgeschichtliche Prozeß der Entzauberung der Welt" zum Abschluss; der Protestantismus vollzieht die endgültige „Ablehnung der sakramentalen Magie als Heilsweg" (Weber 2004, 146).

Pflichterfüllung und Askese finden zusammen in einer Vorstellung vom Beruf als *Berufung*. Was „vom persönlichen Glücksstandpunkt aus angesehen" als irrational erscheint, dass nämlich „der Mensch für sein Geschäft da ist, nicht

1 Hier folgt Weber seinem methodischen Konzept des „Idealtypus", demzufolge soziologisches Denken abstrakte Begriffe als Mittel benötigt, um die empirische Wirklichkeit nicht bloß abzubilden, sondern gedanklich im Hinblick auf ein bestimmtes Erkenntnisinteresse zu deuten (vgl. Fitzi 2008, 46f.). Ein Begriff wie der „Geist des Kapitalismus" „muß aus seinen einzelnen der geschichtlichen Wirklichkeit zu entnehmenden Bestandteilen allmählich *komponiert* werden" (Weber 2004, 74; Herv. i.O.).

umgekehrt" (Weber 2004, 91), wird über die Deutung als Erfüllung göttlich auferlegter Pflichten mit Sinn versehen und moralisch legitimiert. Erfolgreiches Unternehmertum ist ein Beleg für göttliche Gnade. Je weniger die Lebensführung am individuellen Genuss orientiert ist, je mehr Fleiß, Sparsamkeit und Enthaltsamkeit im Mittelpunkt stehen, desto entschiedener die Bejahung der göttlichen Ordnung. Erfolg im Geschäftsleben wird zum Sinn des Lebens.

Max Weber sagte über sich selbst: „Ich bin ein Mitglied der bürgerlichen Klassen, fühle mich als solches und bin erzogen in seinen Anschauungen und Idealen" (zit. n. Deppe 1999, 145). Dieses Selbstbewusstsein prägte sein politisches Engagement. Er setzte sich im *Verein für Socialpoitik* für eine Lösung der „sozialen Frage" im Sinne der Sicherung der bürgerlichen Ordnung ein, war entschiedener Nationalist und vertrat die Programmatik des deutschen Sozialimperialismus – Befriedung der Arbeiterbewegung nach innen, aggressive Machtpolitik nach außen (ebd.: 152ff.). Trotz dieser Gegnerschaft zum Sozialismus wollte er seine Studie zum „Geist des Kapitalismus" keinesfalls als umfassenden Gegenentwurf zum Werk von Marx und Engels verstanden wissen und hat entsprechende Interpretationen deutlich zurückgewiesen: „Max Weber kannte und schätzte das Werk von Karl Marx, selbst dessen explizit parteipolitisch-ideologische Arbeiten, wie beispielsweise *Das Kommunistische Manifest* von 1847, von dem er sagte: 'Dieses Dokument ist in seiner Art, so sehr wir es in entscheidenden Thesen ablehnen (wenigstens ich tue das), eine wissenschaftliche Leistung ersten Ranges.'" (Kaesler 2004, 9f.) Zwar wandte er sich gegen ein strikt deterministisches Verständnis von „Basis und Überbau", demzufolge Werte und Ideen direkt aus den ökonomischen Verhältnissen deduziert werden könnten. Ebenso entschieden lehnte er aber die Umkehrung dieses Determinismus ab. In seiner Schrift zur protestantischen Ethik „soll ganz und gar nicht eine so töricht-doktrinäre These verfochten werden wie etwa die: dass der ‚kapitalistische Geist' [...] *nur* als Ausfluß bestimmter Einflüsse der Reformation habe entstehen *können* oder wohl gar: dass der Kapitalismus als *Wirtschaftssystem* ein Erzeugnis der Reformation sei." (Weber 2004, 105f.; Herv. i.O.)

Allerdings ist nicht zu übersehen, dass dabei jene Aspekte außen vor bleiben, die Karl Marx in seiner Darstellung der Entstehung kapitalistischer Verhältnisse in den Mittelpunkt gerückt hatte, nämlich die gewaltsame Herstellung des „doppelt freien Lohnarbeiters" als Kern der „sogenannten" ursprünglichen Akkumulation: „In der wirklichen Geschichte spielen bekanntlich Eroberung, Unterjochung, Raubmord, kurz Gewalt die große Rolle." (Marx 1968: 742) Für große Teile der Bevölkerung waren es demnach nicht moralische Überzeugungen,

die sie zu TeilnehmerInnen des kapitalistischen Geschehens werden ließen, sondern unmittelbarer Zwang, der schließlich abgelöst wird vom „stummen Zwang der ökonomischen Verhältnisse“ (ebd.: 765).

Dies wiederum findet sich ähnlich bei Weber. Die protestantisch-religiösen Inhalte des „Geistes des Kapitalismus“ hält er zu Beginn des 20. Jahrhunderts für längst überholt, weil der Kapitalismus sich als dominante Ordnung durchgesetzt hat und kraft seiner systemischen Zwänge nicht mehr auf metaphysische Sinnstiftung angewiesen ist. Der „ungeheure Kosmos“ der kapitalistischen Wirtschaftsordnung

> zwingt dem einzelnen, soweit er in den Zusammenhang des Marktes verflochten ist, die Normen seines wirtschaftlichen Handelns auf. Der Fabrikant, welcher diesen Normen dauerhaft entgegenhandelt, wird ökonomisch ebenso unfehlbar eliminiert, wie der Arbeiter, der sich ihnen nicht anpassen kann oder will, als Arbeitsloser auf die Straße gesetzt wird. (Weber 2004, 79)

Das ist zugleich ein wichtiger Unterschied zur Verwendungsweise des „Geist“-Begriffes durch Luc Boltanski und Ève Chiapello, die diesen zwar von Weber aufgreifen, aber im Unterschied zu diesem gerade seine historische Aktualität betonen – wenn auch ohne ausgeprägten Bezug zu religiösen Inhalten. „Anders als Weber, der mit Blick auf die zeitgenössische Wirklichkeit den Verlust eben jenes ‚Geistes‘ diagnostiziert – die bekannte Wortprägung ‚stahlhartes Gehäuse‘ steht hierfür – behaupten sie also die Existenz eines kapitalistischen Geistes auch in der Gegenwart.“ (Fath/Ehrwein 2007, 63). Ihre Rezeption und Neufassung des „Geistes des Kapitalismus“ soll im Folgenden dargestellt werden.

1.2 Der Neue Geist des Kapitalismus bei Luc Boltanski und Ève Chiapello

1.2.1 Rechtfertigung eines „absurden Systems“

In einer knappen Definition bezeichnen Boltanski und Chiapello den Geist des Kapitalismus als „Ideologie [...], die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt“ (2003, 43). Was Weber als Entwicklung der Neuzeit behandelt – die Herausbildung moralischer Motivationen zum persönlichen, aktiven Einsatz für ein zunächst als unsinnig wahrgenommenes Wirtschaftssystem – thematisieren sie als fortdauerndes Problem. Kapitalismus ist demnach faszinierend und absurd zugleich: Die Notwendigkeit, Kapital zum Zweck seiner Vermehrung immer in Bewegung zu halten, macht Dynamik und permanente Wandlungsfähigkeit zu

einem wesentlichen Merkmal des Systems.[2] Dies ist zugleich ein abstrakter Vorgang, in dem die konkreten, materiellen Erscheinungsformen des zu mehrenden Reichtums nicht von Interesse sind (ebd., 39f.).

> Die Arbeitnehmer haben ihre Eigentumsrechte an dem Produkt ihrer Arbeitstätigkeit und die Möglichkeit zu einem unabhängigen Erwerbsleben verloren. Die Kapitalisten hingegen sind an einen endlosen und unersättlichen, durch und durch abstrakten Prozess gekettet, der von der Befriedigung der Konsumbedürfnisse – und seien es auch Luxusbedürfnisse – losgelöst ist. Aus Sicht beider Protagonistentypen fehlt es einer Beteiligung am kapitalistischen Prozess im Grunde in erheblichem Maße an Plausibilität. (ebd., 42)

Andauernder Wandel durch die Akkumulationsdynamik, Lohnabhängigkeit einer großen Mehrzahl und die Konkurrenz der Produktionsmittelbesitzer untereinander bilden Quellen als bedrohlich empfundener Unsicherheit. (Boltanski/Chiapello 2001, 462)

Diese Unsicherheit und der Mangel an Plausibilität wird vor allem bei den Gruppen abhängiger Beschäftigter relevant, deren Tätigkeiten persönlichen, kreativen Einsatz und ein Mindestmaß an Leistungsethos voraussetzen, also vor allem bei Führungskräften, die weder Kapitalbesitzer und damit unmittelbare Profiteure des Akkumulationsprozesses sind, noch allein durch strukturelle Zwänge getrieben werden können. Sie benötigen ein Berufsethos im Weberschen Sinne; zugleich (und über die von Weber fokussierte Ebene der individuellen Motivlagen hinausgehend) müssen sie in der Lage sein, ihr tägliches Handeln mit einem Begriff von Allgemeinwohl in Deckung zu bringen. Führungskräfte sind „zugleich Angestellte und [...] Repräsentanten des Kapitalismus“ (Boltanski/Chiapello 2003, 52); mitunter sind sie also auch Zielscheibe von Kritik, die Ungerechtigkeiten der kapitalistischen Ordnung thematisiert. Sowohl ihre persönliche Lebensführung wie auch das Allgemeinwohl betreffend benötigen sie „überzeugende moralische Gründe [...], um sich dem Kapitalismus anzuschließen“ (ebd., 45)[3] sowie materi-

2 Wenn Boltanski und Chiapello schreiben, dass die Wandlungsfähigkeit des Kapitalismus „seine Beobachter und selbst seine größten Widersacher“ (2003, 39) faszinierte, dürfte das als Anspielung auf das Kommunistische Manifest gemeint sein: „[Die Bourgeoisie] hat ganz andere Wunderwerke vollbracht als ägyptische Pyramiden, römische Wasserleitungen und gotische Kathedralen, sie hat ganz andere Züge ausgeführt als Völkerwanderungen und Kreuzzüge. Die Bourgeoisie kann nicht existieren, ohne die Produktionsinstrumente, also die Produktionsverhältnisse, also sämtliche gesellschaftlichen Verhältnisse fortwährend zu revolutionieren.“ (Marx/Engels 1959: 465)

3 Wie Hessinger/Wagner (2008) verdeutlichen, gehen Boltanski/Chiapello mit dem Blick auf die *Gemeinwohlorientierung* ebenfalls über Weber hinaus, „der sich vor allem mit den *individuellen* Motivlagen beschäftigt hat“. (Hervorh. i.O.)

elle Sicherheit für sich selbst und ihre Familien, auch wenn sie nicht die größten Nutznießer der erwirtschafteten Gewinne sind (ebd.: 54). Die dafür notwendigen Maßstäbe von Gerechtigkeit werden aus der Kritik am Kapitalismus geschöpft.

1.2.2 Gesellschaftskritik als Ressource der periodischen Erneuerung des kapitalistischen Systems

Wenn Kapitalismus also als eine ökonomische Ordnung verstanden wird, die aufgrund ihrer stetigen Veränderung zu verschiedenen Zeitpunkten verschiedene Ausprägungen annimmt, und die auf die Mitwirkung einer großen Zahl von Menschen angewiesen ist, stellt sich die Frage, wie eine solche Stiftung von Motivation und eine zumindest vorübergehende Beachtung von Gerechtigkeitsansprüchen gelingen kann. Kapitalakkumulation als Selbstzweck ist nicht auf ein Allgemeinwohl oder andere kollektive Interessen bezogen; solche Bezüge sind der kapitalistischen Ordnung äußerlich.

> Zum Erhalt seiner Mobilisierungskraft wird der Kapitalismus also aus ihm äußerlichen Ressourcen schöpfen müssen: aus den Glaubenssätzen, die zu einem gegebenen Zeitpunkt eine hohe Überzeugungskraft besitzen, und aus den prägenden, ja sogar kapitalismusfeindlichen Ideologien, die Teil seines kulturellen Kontextes sind. Der Geist, der den Akkumulationsprozess zu einem gegebenen Zeitpunkt begünstigt, ist demnach durchdrungen von zeitgleichen kulturellen Erzeugnissen, die zumeist zu ganz anderen Zwecken entwickelt wurden als zur Rechtfertigung des Kapitalismus. (Boltanski/Chiapello 2003, 58f.)

Hier wird deutlich, dass sich der Geist des Kapitalismus – wie schon bei Max Weber – nicht deterministisch aus den ökonomischen Praktiken ableitet, sondern sich aus der Konfrontation der ökonomischen Struktur mit gesellschaftlichen Normen und Bewusstseinsformen bildet, die ihre Eigenlogik haben. Boltanski/Chiapello stellen allerdings heraus, dass ihnen auch nicht daran gelegen ist, die kulturelle Dimension kapitalistischer Entwicklung einseitig zu verabsolutieren und die Bedeutung von ökonomischen Interessen und Kräfteverhältnissen zu verleugnen. Ein solches Vorgehen würde in einen bloß „apologetischen Ansatz" münden. (Boltanski/Chiapello 2003, 67) Wenn als Geist des Kapitalismus also eine „Ideologie" bezeichnet wird, „die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt" (s.o.), dann ist mit Ideologie nicht lediglich die Verschleierung oder Verzerrung der Realität gemeint (Chiapello 2003); damit das Verlangen nach Sinn, Sicherheit und Gerechtigkeit tatsächlich Eingang in den Geist des Kapitalismus findet, muss dieser nicht nur geeignet sein, aktuelle Akkumulationsstrategien zu legitimieren, sondern diese auch zu begrenzen. Werden die

Rechtfertigungsansprüche ernst genommen, „so ist nicht jeder Gewinn legitim, nicht jede Bereicherung gerecht und nicht jede noch so große und schnelle Akkumulation legal" (Boltanski/Chiapello 2003, 65).

Das dynamische In-Einklang-Bringen von Akkumulationsstrategien und Gerechtigkeitsansprüchen wird vorangetrieben durch *Kritik*, die aus Diskrepanzen zwischen bestimmten Normen und der gesellschaftlichen Wirklichkeit entsteht. Kritik meint hier nicht allein das Vortragen von Argumenten, die auf uneingelöste Gerechtigkeitsvorstellungen aufmerksam machen – für ihre Wirksamkeit ist entscheidend, inwiefern sie die Form einer durchsetzungsstarken politischen Bewegung annimmt. Vertreter sozialer Bewegungen dürfen sich demnach nicht mit Worten der Anteilnahme zufrieden geben; sie müssen ihre Kritik mit Aktionen verbinden, um Veränderung zu erwirken: „Wenn der Kapitalismus hingegen dazu gezwungen ist, auf die von der Kritik aufgeworfenen Problempunkte tatsächlich einzugehen, ihr entgegenzukommen [...], dann *verinnerlicht er dadurch einen Teil der Werte, derentwegen er kritisiert wurde*." (Boltanski/Chiapello 2003, 69f.; Hervorh. i.O.)

Es ist also das konkrete Ineinandergreifen kapitalistischer Modernisierung mit den Anliegen der Kritik, das einer Periode des Kapitalismus ihre Konturen verleiht. Dieser abstrakte Begriff der Kritik erlaubt allerdings noch keine Spezifizierungen hinsichtlich der *Gründe für* und der *Ziele von* Kritik am Kapitalismus. Boltanski und Chiapello begegnen dem, indem sie unterschiedliche Grundmotive und zwei idealtypische Formen der Kritik unterscheiden: die Sozial- und die Künstlerkritik.

1.2.3 Sozial- und Künstlerkritik

Ausgehend von der Feststellung, dass „der Antikapitalismus genauso alt [ist] wie der Kapitalismus selbst" (Boltanski/Chiapello 2003, 79), werden vier wiederkehrende Gründe für Empörung ausgemacht, bei denen Kapitalismus als Ursache für verschiedene bedenkliche Entwicklungen ausgemacht wird. Erstens ist dies die Wahrnehmung einer „Entzauberung" und einer „fehlenden Authentizität" des Lebens, zweitens verschiedene Formen von „Unterdrückung". Sowohl die Herrschaft des Marktes wie auch die Hierarchien abhängiger Beschäftigung beeinträchtigten Autonomie und Kreativität. Drittens bringe dieses Wirtschaftssystem Armut und soziale Ungleichheit in enormem Ausmaß mit sich und zersetze so viertens gesellschaftliche Solidarität zugunsten von Opportunismus und Egoismus. (Boltanski/Chiapello 2003, 80)

Die verschiedenen Arten der Empörung werden in der Regel von verschiedenen AkteurInnen artikuliert. Nur in Ausnahmefällen lassen sie sich kohärent zusam-

menführen. Nicht nur macht sich das Unbehagen jeweils an anderen Ursachen fest; auch können die Zielvorstellungen sich im Extremfall sogar zuwiderlaufen – beispielsweise kann das Streben nach gesellschaftlichem Zusammenhalt sich auch in reaktionären Gemeinschaftsideologien äußern, während die Kritik der Unterdrückung einen radikalen Individualismus hervorbringen kann.

Mit der Unterscheidung von Sozial- und Künstlerkritik machen Boltanski/Chiapello zwei allgemeine Typen von Akteursgruppen aus, die sich schwerpunktmäßig unterschiedlicher Motive der Empörung annehmen. Die *Künstlerkritik* fasst demnach jene Absichten zusammen, die in den ersten zwei Kritikmotiven aufgehoben sind. Sie strebt nach Sinn und freier, kreativer Entfaltung. Standardisierung und Kommandostrukturen werden entsprechend abgelehnt. Die Bezeichnung Künstlerkritik rührt daher, dass es historisch häufig die *Bohèmes* bzw. die künstlerischen Avantgarden waren, die diesem Typus von Kritik Ausdruck verliehen haben. Als *Sozialkritik* werden jene Varianten der Kritik am Kapitalismus bezeichnet, die historisch in erster Linie mit der Arbeiterbewegung verbunden sind, und die das Bedürfnis nach (vorrangig materiell bestimmter) Gleichheit in den Mittelpunkt rückt. Die Verfolgung egoistischer Partikularinteressen wird demnach abgelehnt. Die beiden Kritiktypen sind zwar in aller Regel mit bestimmten sozialen Gruppen verbunden, sie sind aber nicht daran gebunden: Auch ArbeiterInnen können sich Motive der Künstlerkritik zu eigen machen, Kulturschaffende können Sozialkritik artikulieren.[4] Beide Formen der Kritik sind schwierig zu integrieren, können miteinander in Konflikt geraten und gegeneinander ausgespielt werden.[5] Einen solchen Verlauf machen Boltanski/

4 Dass die beiden Kritiktypen vorrangig inhaltlich bestimmt sind und nicht über ihre TrägerInnen, missversteht Maurizio Lazzarato, wenn er den Begriff der Künstlerkritik mit dem Verweis auf das Eintreten für soziale und arbeitsrechtliche Anliegen durch Beschäftigte im Kulturbetrieb meint entkräften zu können (Lazzarato 2007).

5 Als Beispiel für die Zusammenführung beider Formen der Kritik nennen Boltanski/Chiapello (2003, 82f.) die Zeitschrift *Les Temps modernes* aus dem Frankreich der Nachkriegszeit: „Diese wollte überall an vorderster Front stehen und war sorgsam darauf bedacht, die Arbeiterselbstverwaltung und Sittenstrenge der kommunistischen Partei mit der aristokratischen Libertinage der Künstleravantgarde auszusöhnen. Dabei wird die im wesentlichen wirtschaftliche Kritik, die die Ausbeutung der Arbeiterklasse durch die Bourgeoisie anprangert, mit einer Sittenkritik verkoppelt, die das Unterdrückerische und Heuchlerische der bürgerlichen Moral besonders in Fragen der Sexualität stigmatisiert. [...] Das *Transgressive* [...] diente als Brücke zwischen diesen verschiedenen Themenbereichen (was allerdings durchaus nicht ohne Missverständnisse und Konflikte abging, wenn die sexuelle oder ästhetische Normübertretung [...] auf das Moralinsaure und Ästhetisch-Konventionelle der Arbeitereliten stieß). Handelte es sich nicht um ein und dieselbe *Transgression* der bürgerlichen Ordnung, wenn Arbeiter den

Chiapello im Zusammenhang mit der Entstehung des neuen Geistes des Kapitalismus in der jüngeren Vergangenheit aus, die maßgeblich durch die sozialen Bewegungen der späten 1960er Jahre getrieben war.

1.2.4 Die 68er-Bewegungen und der neue Geist des Kapitalismus

Auf Grundlage der theoretischen Annahmen zum Verhältnis von Kapitalismus, Kapitalismuskritik in unterschiedlichen Formen und Entwicklungsdynamik des kapitalistischen Geistes entwerfen Boltanski/Chiapello ein Bild gesellschaftlicher Entwicklung im Zeitraum von Ende der 1960er bis Mitte der 1990er Jahre, demzufolge es zur kritischen Außerkraftsetzung des „zweiten Geistes“ und zur Herausbildung eines „neuen Geistes des Kapitalismus“ gekommen ist, der Teile der Kritik in sich aufgenommen hat und so der kapitalistischen Ordnung neue Legitimität verschaffen konnte. Sie entwickeln diese These ausführlich am Beispiel Frankreichs. Hier kam es wie in anderen westlichen Industrieländern am Ende der 1960er Jahre zu einem bemerkenswerten Aufschwung gesellschaftskritischer Bewegungen, die sich zum einen aus Jugendlichen und Studierenden, zum anderen aus Arbeitern und Arbeiterinnen rekrutierte. In Frankreich gipfelten die Auseinandersetzungen im „Pariser Mai“ 1968: In sehr kurzer Zeit verdichteten sich Aktionen von Protest, Widerstand und Verweigerung; neben Demonstrationen und Streiks fanden Universitäts- und Betriebsbesetzungen statt, häufig begleitet von militanten Auseinandersetzungen mit der Polizei. Im Lichte der Unterscheidung verschiedener Formen der Kritik stellt sich diese Situation als ein Moment des Zusammenwirkens von Sozial- und Künstlerkritik dar. Tendenziell repräsentiert die studentische Bewegung die Seite der Künstlerkritik, während betriebliche Unruhe eher der Seite der Sozialkritik zuzuordnen ist. Letztere weist allerdings auch Aspekte von Künstlerkritik auf, wenn autoritäre Strukturen und Einschränkungen der persönlichen Entfaltung am Arbeitsplatz infrage gestellt werden. Die Ausnahmesituation des Mai ‘68 ist zwar nur von kurzer Dauer, allerdings setzt der Aufbruch gesellschaftskritischer Bewegungen sich in den 1970er Jahren fort und schlägt sich nicht nur in der kulturellen Abkehr großer Teile der jüngeren Generation von den dominanten Lebensstilen der Nachkriegszeit, sondern auch in einer deutlichen Zunahme von Arbeitsniederlegungen nieder. Die Einhegung der Revolte und nicht zuletzt die Wiederherstellung der

Firmeninhaber als Geisel festhielten, sich Homosexuelle in aller Öffentlichkeit küssten oder Künstler Alltagsobjekte aus ihrem gewöhnlichen Kontext in eine Galerie oder ein Museum transferierten?“

Arbeitsbereitschaft stellte die führenden Eliten vor eine schwierige Aufgabe. Das folgende ausführliche Zitat illustriert zum einen diese Schwierigkeit, zum anderen belegt es, dass es sich dabei um ein internationales Phänomen handelte:

> Im Mai 1971 tagt in Paris unter der Leitung der OECD eine Arbeitgeberrunde von Experten aus verschiedenen Ländern Westeuropas, den Vereinigten Staaten und Japan. [...] Ins Leben gerufen wurde diese Denkfabrik im Anschluss an das 'Phänomen der Zersetzung, das heute das Verhalten der Arbeiter kennzeichnet' sowie infolge der 'Verhärtung der Einstellungen' und der 'nachlassenden Arbeitsmotivation in der Industrie'. Die 'Industriewirtschaften erleben eine Revolution', die 'alle kulturellen Grenzen überschreitet', gleichzeitig alle OECD-Länder betrifft und 'sich nicht allein auf die Arbeiter beschränkt', sondern auch die Sichtweise und Reaktionen des Führungspersonals beeinflusst. Diese 'Revolution' zeige sich vor allem darin, dass die 'Autorität in Frage gestellt' werde. Weiter heißt es in diesem Bericht, dass sie 'selbst in Staaten' zu beobachten sei, 'in denen die protestantische Ethik mit der größten moralischen Stärke und dem größten materiellen Erfolg in Erscheinung getreten ist' (wie beispielsweise in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien oder den Vereinigten Staaten, wo manche junge Menschen 'lieber in Armut leben oder betteln, als einer Fabrikarbeit nachzugehen'). Von der Krise des Kapitalismus sei das 'industrielle Frankreich' besonders hart getroffen, wo 'in nicht enden wollenden Diskussionen über die Notwendigkeit debattiert wird, eine >klassenlose, antiautoritäre Gesellschaft ohne Hierarchien und Vorschriften< zu errichten', sowie Italien, ein Land, in dem 'die industriellen Konflikte und das Unbehagen in der Gesellschaft ständig zusammenwirken' und in dem 'zweitrangige Details des technischen Fortschritts am Arbeitsplatz gewaltsame Auseinandersetzungen auslösen, die in keinem Verhältnis zu ihrem Anlass stehen'. In diesen beiden Ländern – aber auch in Deutschland – wird die herrschende Ordnung in organisierter und absichtsvoller Weise attackiert, was bisweilen zu schweren gewaltsamen Übergriffen führt'. (Boltanski/Chiapello 2003, 220f.)

Während in ersten Reaktionen der Arbeitgeberseite die Aspekte der Sozialkritik überwiegen (z.B. in deutlichen Zugeständnissen in der Lohnpolitik), setzen sich ab Mitte der 1970er Jahre Maßnahmen durch, die auf die Seite der Künstlerkritik reagieren. Diese bestehen vor allem in Änderungen der Arbeitsorganisation, die Monotonie und Fremdbestimmung am Arbeitsplatz reduzieren sowie die Arbeitszeiten und -abläufe flexibler gestalten sollen. In einem „trial-and-error"-Verfahren wird also zunehmend zu Strategien gegriffen, die nicht darin bestehen, die Verwaltungs- und Kontrollfunktionen im Betrieb auszubauen. „Vielmehr wurde mit den zurückliegenden Kontrollformen gebrochen und die Forderungen nach Autonomie und Eigenverantwortung, die man bis dahin als subversiv betrachtet hatte, endogenisiert." (Boltanski/Chiapello 2003, 244)

Mittels vergleichender Analyse von Managementliteratur aus den 1960er und den 1990er Jahren untermauern Boltanski/Chiapello ihre These, dass diese „Endogenisierung" der Kritik in der Konsequenz derart umfangreiche Änderungen zur Folge hatte, dass von einem *neuen Geist des Kapitalismus* gesprochen werden kann, der deutlich von Autonomiestreben und Autoritätskritik der sozialen Bewegungen geprägt ist.[6] Als geforderte, erfolgversprechende Eigenschaften von Einzelnen, die zum neuen Geist des Kapitalismus gehören, nennen sie „Autonomie, Spontaneität, Mobilität, Disponibilität, Kreativität, Plurikompetenz [...], die Fähigkeit, Netzwerke zu bilden und auf andere zuzugehen, die Offenheit gegenüber anderem und Neuen, die visionäre Gabe, das Gespür für Unterschiede, die Rücksichtnahme auf die je eigene Geschichte und die Akzeptanz der je verschiedenen Erfahrungen, die Neigung zum Informellen und das Streben nach zwischenmenschlichem Kontakt" (Boltanski/Chiapello 2003, 144). Hinzu kommen Versuche, auf die Kritik der „Entzauberung" – konkreter: die Kritik des eintönig-standardisierten Massenkonsums – mit der Diversifizierung und individuellen Anpassung von Konsumangeboten zu reagieren.

Kehrseite der Vereinnahmung der Künstlerkritik (die, um glaubhaft zu sein, nicht bloße Rhetorik sein kann, sondern wirkliche Erweiterungen von Autonomie und individuellem Gestaltungsspielraum beinhalten muss) ist die Schwächung der Anliegen der Sozialkritik. Die Verteilung des Reichtums hat sich deutlich zugunsten der Kapitalseite entwickelt, Ungleichheit und Armut haben zugenommen. Die Deutungsmuster der Sozialkritik, die um die Ausbeutung einer Klasse im kapitalistischen Unternehmen zentriert waren, haben an Schärfe und Überzeugungskraft verloren und die traditionell mit diesem Kritikmodell verbundenen Organisationen – Gewerkschaften und Arbeiterparteien – an Mitgliederstärke und Mobilisierungskraft eingebüßt.

1.2.5 Die projektbasierte Polis als Kern des neuen Geistes des Kapitalismus

Um die These der Entstehung eines neuen Geistes des Kapitalismus empirisch zu untermauern, unterziehen die AutorInnen je einen größeren Korpus von Managementliteratur aus den 1960er und den 1990er Jahren einer inhaltsana-

6 Besonders deutlich wird dies im Fall von Unternehmensberatern, die in ihrer Jugend selbst Teil der Protestbewegungen waren und ihre neuen Managementkonzepte als konsequente Weiterführung ihres Engagements betrachten. (Boltanski/Chiapello 2003, 143) Vgl. auch Neumann (2008, 61ff.) zur Biographie des „Zukunftsforschers" Matthias Horx, die aus der Szene der Alternativökonomie an die Spitze des liberalen „Zukunftsinstituts" führt, wo unter der Bezeichnung „Trend- und Zukunftsforschung" mögliche Geschäftsfelder ausgelotet werden.

lytischen Betrachtung. Die Texte werden insbesondere darauf befragt, welche normativen Orientierungen in den Begründungen und Rechtfertigungen betrieblicher Handlungsabläufe und Organisationsweisen zum Tragen kommen. Zur Operationalisierung dieser Untersuchung greifen die beiden auf das Konzept der *polis* bzw. *Rechtfertigungsordnung* zurück, das Luc Boltanski zuvor gemeinsam mit Laurent Thévenot entworfen hat.

Diese Begriffe sind zentraler Bestandteil eines ambitionierten methodologischen Unterfangens der Erneuerung der Soziologie, das auf die Entwicklung einer *pragmatischen Soziologie der Kritik* zielt. Der Bourdieu-Schüler Boltanski vollzieht dabei eine Abkehr von einer (auch von Bourdieu vertretenen) Tradition kritischer Soziologie, die sich selbst in bewusste Distanz zu den sozialen AkteurInnen begibt, deren Handeln sie zu erklären beansprucht, um über solche Verhältnisse und Zusammenhänge aufzuklären, die sich der Wahrnehmung und Reflexion dieser AkteurInnen entziehen. Die *Soziologie der Kritik* geht demgegenüber davon aus, dass die „gewöhnlichen" AkteurInnen sich stetig wechselseitig Rechenschaft über ihr Tun abzulegen in der Lage sind, was insbesondere in Situationen des Konflikts um normative Begründungen und um die Angemessenheit von Beurteilungsmaßstäben zu Tage tritt. Aufgabe der Soziologie ist dementsprechend nicht, jene Strukturen herauszuarbeiten, die *hinter dem Rücken der AkteurInnen* wirksam sind, sondern aus den alltäglichen Auseinandersetzungen um Rechtfertigungen die vorhandenen normativen Deutungsmuster zu rekonstruieren. Die Aufgabe der SoziologInnen „wird mit der des Grammatikers vergleichbar: Sie explizieren und formalisieren die Regeln, über die die Akteure schon implizit verfügen" (Bandelin 2011, 564; vgl. Boltanski 2007, 19ff.; Celikates 2009a, 136ff.; Honneth 2008). Zur Explikation und Formalisierung dient Boltanski und Thévenot das Modell der *poleis*.[7] So bezeichnen sie unterschiedliche normative Bezugssysteme, unterschiedliche *Rechtfertigungsordnungen*, die in unterschiedlichen Situationen sozialer Interaktion zur Geltung gebracht werden, die aber auch in Konflikt zueinander geraten können. In ihrem gemeinsamen Buch *Über die Rechtfertigung*

7 Im franz. Original *cité*/*cités*. Die deutschen Übersetzungen differieren: In Boltanski/Chiapello 2001 wird das französische Wort übernommen; in der 2006 erschienen Übersetzung von Boltanski/Thévenot [1991] ist von „Gemeinwesen" die Rede. In *Der neue Geist des Kapitalismus* wird der Begriff *polis,* im Plural *poleis* verwendet. Ich übernehme diese Übersetzung nicht nur, weil es an dieser Stelle vorrangig um eine Rekonstruktion der Argumentation des letztgenannten Buches gehen soll, sondern auch, weil der Übersetzer seine Entscheidung überzeugend damit begründet, dass damit die Bedeutung eines politischen Gemeinwesens konnotiert ist, ohne dass eine Gefahr der Verwechslung mit den Stadtstaaten der griechischen Antike besteht (Tillmann 2003, 711).

(2007 [1991]) haben Boltanski und Thévenot sechs solcher poleis unterschieden, die jeweils unterschiedliche *Wertigkeitsordnungen* implizieren bzw. jeweils andere Kriterien für die *Größe* („grandeur") von Personen und ihre Rangordnung bereitstellen:

> In der *erleuchteten Polis* bezieht sich die Größe auf den Heiligen, der in den Stand der Erleuchtung gelangt bzw. auf den Künstler, dem eine Eingebung zuteil wird. [...] In der *familienweltlichen Polis* hängt die Wertigkeit der Menschen von ihrer hierarchischen Position in einer Kette persönlicher Abhängigkeitsverhältnisse ab. [...] In der *Reputationspolis* hängt die Wertigkeit von Personen nur von der Meinung Dritter ab [...]. In der *bürgerweltlichen Polis* ist der Vertreter der Kollektivität 'groß', wenn er ihren Allgemeinwillen zum Ausdruck bringt, in der *marktwirtschaftlichen Polis* derjenige, der auf einem Wettbewerbsmarkt begehrte Güter anbietet, sich dadurch bereichert und sich insofern als Kaufmann bewährt. In der *industriellen Polis* gründet die Wertigkeit wiederum auf der Effizienz und bestimmt eine Skala professioneller Kompetenzen. (Boltanski/Chiapello 2003: 63)

Boltanski und Thévenot haben diese Typisierung über die Kombination einer Auseinandersetzung mit empirischen Daten zu Konfliktfällen um Gerechtigkeitsfragen und Rangordnungen im Alltag mit der Lektüre von klassischen Texten der politischen Philosophie entwickelt (Boltanski/Thévenot 2007, 120ff.)[8] Wo Konflikte um Gerechtigkeitsfragen auftreten und Handeln einem Rechtfertigungszwang unterliegt, beziehen sich die AkteurInnen demnach implizit auf eine Polis, um ihr Handeln zu legitimieren. Solche Konflikte entstehen in den Begriffen von Boltanski/Thévenot im Zusammenhang mit „Prüfungen" bzw. „Bewährungsproben"[9] – also in solchen Situationen, in denen es darauf ankommt, die Rangordnung von Personen auf der Grundlage von als legitim erachteten Maßstäben zu klären. Diese Maßstäbe werden aus einer Polis geschöpft. Konflikte können in zweierlei Gestalt auftreten: Entweder wird bestritten, dass keine anderen als die vorgeblich gültigen Maßstäbe zur Anwendung kommen, oder die Angemessenheit einer bestimmten Polis auf die gegebene Situation wird unter Berufung auf eine andere Rechtfertigungsordnung in Zweifel gezogen (Boltanski/Chiapello 2003, 72ff.).[10] Die erste Variante wird als korrektive, die zweite als radikale Kritik bezeichnet.

8 Zu problematischen Aspekten dieses Vorgehens und zur Kritik der Textauswahl siehe Honneth 2008.

9 Wie schon beim Begriff cité/Polis wird hier mit uneinheitlichen Übersetzungen gearbeitet: Das franz. *épreuve* ist in *Der neue Geist des Kapitalismus* als „Bewährungsprobe" übersetzt, in *Über die Rechtfertigung* als „Prüfung".

10 Zur Veranschaulichung mag folgendes Beispiel eines Konfliktes zwischen industrieller und familienweltlicher Polis von Boltanski/Thévenot (2007, 298) dienen: „Eine Arbei-

In *Der neue Geist des Kapitalismus* ergibt die Suche von Bezügen der Managementtexte zu den verschiedenen Rechtfertigungsordnungen nun nicht nur Verschiebungen in der Gewichtung nach Häufigkeit von den 1960er zu den 1990er Jahren; die AutorInnen konstatieren auch die Herausbildung einer weiteren, siebenten Rechtfertigungsordnung: die *projektbasierte Polis*. Deren „Grammatik" honoriert Aktivität, wobei die Grenzen zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit sich auflösen: „Aktivität heißt, Projekte zu generieren oder sich in Projekte zu integrieren, die andere initiiert haben. [...] Das Leben wird als eine Folge von Projekten aufgefasst." (Boltanski/Chiapello 2001, 466) Gefordert sind Anpassungsbereitschaft und Flexibilität, Autonomie, ein toleranter und akzeptierender Führungsstil und Mobilität.

In Herausbildung und Bedeutungsgewinn der projektbasierten Polis schlagen sich einige Motive der Künstlerkritik nieder; Boltanski und Chiapello haben anhand der Auswertung der Managementratgeber festgestellt, dass Muster der Rechtfertigung und der motivierenden Begründung kapitalistischen Handelns in den 1990er Jahren wesentlich häufiger auf die Ordnung der projektbasierten Polis beziehen als 30 Jahre zuvor.

Anhand der Beispiele, die Boltanski/Thévenot und Boltanski/Chiapello zur Veranschaulichung des Modells von Polis, Bewährungsprobe und Kritik bzw. Konflikt wählen, wird deutlich, dass dieses Modell auf die Analyse sozialer Mikrosituationen gemünzt ist: Es geht um konkrete Prüfungssituationen etwa in Schulen und Universitäten, um betriebliche Vorgänge wie Beförderungen oder um die Rangfolge beim Essen mit Gästen. Daraus, dass Boltanski und Chiapello auch hinsichtlich der Perspektiven einer Erneuerung von Kritik nach ihrer Neutralisierung durch Vereinnahmung auf der Ebene des Polis-Modells verharren, ergeben sich Schwierigkeiten für die Unterscheidung von Kritik im Allgemeinen

terin kommt zu spät zur Arbeit. Die gegen sie verhängte Sanktion wird aufgehoben, als man erfährt, dass sie alleinerziehend ist und derzeit ein krankes Kind zu versorgen hat. Die Kolleginnen werden sagen, dass ihr Vorgesetzter sich gerecht bzw. 'human' verhalten hat, als er die mildernden Umstände hat gelten lassen. Doch im Verlauf der Meinungsverschiedenheiten kann diese Beurteilung natürlich auch in Zweifel gezogen werden. Die Nachsicht des gerechten Chefs kann von jemandem als 'falsche Nachsicht', 'Schwäche', 'Schlaffheit' oder 'Günstlingswirtschaft' bezeichnet, also ihrerseits als ungerechter Ausdruck der Privatinteressen des Chefs gegenüber der Arbeiterin entlarvt werden [...] Diese Kritik müsste, um glaubwürdig zu sein, das Vorhandensein von Objekten der häuslichen Natur wie verwandtschaftliche oder nachbarschaftliche Beziehungen geltend machen."

von Kapitalismuskritik sowie spezifische Einschränkungen der Reichweite einer revitalisierten Kritik.[11]

1.3 Zwischenfazit: Eingeschränkte Perspektiven der Erneuerung von Kritik

In *Der neue Geist des Kapitalismus* rücken Boltanski und Chiapello die Bedeutung von Gesellschaftskritik für die Dynamik gesellschaftlichen Wandels in den Mittelpunkt des Interesses. Grundlage dafür ist die überzeugende Annahme, dass das dauerhafte Funktionieren des kapitalistischen Akkumulationsprozesses *auch* auf motivierende Legitimationsressourcen gegründet sein muss. Die normativen Maßstäbe, die dazu herangezogen werden, sind dem Kapitalismus selbst äußerlich: Sie werden durch Kritik an ihn herangetragen, die insbesondere dann relevant wird, wenn sie von starken sozialen Bewegungen artikuliert wird, die ihre Anliegen nicht bloß verbalisieren, sondern in Form von aktivem Protest- und Widerstandshandeln zum Ausdruck bringen. Auch wenn es demnach gesellschafts- bzw. kapitalismuskritische Kräfte sind, die eine Veränderung des Geistes des Kapitalismus erzwingen – Kritik ist wirkmächtig, Kapitalismus ist nicht kritikresistent (vgl. Eickelpasch u.a. 2008, 11) –, verfügen diese Kräfte nicht souverän über die Richtung des gesellschaftlichen Wandels. Dieser bleibt kontingent, da die Formung des kapitalistischen Geistes das Resultat konfligierender Interessen ist, die in einem Prozess des *trial and error* miteinander kombiniert oder verdrängt werden. Hierin besteht das Moment der Vereinnahmung von Kritik: Die Entstehung eines neuen Geistes des Kapitalismus ist nicht die Umsetzung der Anliegen von Kritik, sondern die Umarbeitung von Teilanliegen, um sie mit den Erfordernissen des Akkumulationsprozesses kompatibel zu machen und letzterem neue Legitimität zu verschaffen.

Die Positionierung von Boltanski und Chiapello lässt sich auch im Abgleich mit anderen gesellschaftstheoretischen Perspektiven klären: Obwohl sie zu anderen politischen Schlussfolgerungen kommen (dazu unten mehr), weist ihre Perspektive eine zentrale Gemeinsamkeit mit dem etwa zeitgleich entstandenen Buch

11 Dieses Problem ist auch Gegenstand einer soziologischen Diskussion zur Tragfähigkeit des Ansatzes der „Soziologie der Kritik". Auch neuere Überlegungen von Boltanski (2010) gehen offenbar in Richtung Integration von „kritischer Soziologie" und „Soziologie der Kritik" (vgl. Celikates 2009b). Für die Rekonstruktion des Vereinnahmungskonzeptes in *Der neue Geist des Kapitalismus* kann diese Diskussion aber ausgeblendet bleiben.

„Empire“ von Michael Hardt und Antonio Negri auf: Wesentliche Triebkraft der Geschichte ist in dem einen Fall die Kritik, im anderen das „Begehren“ der Vielen bzw. der Multitude (vgl. Hardt/Negri 2001). Während die Empire-Autoren in ihrem radikalen postoperaistischen Optimismus[12] allerdings so weit gehen, eine demokratisch-kommunistische Gesellschaft für greifbarer denn je zu erklären – mithin die vergangenen Jahrzehnte als Geschichte des Erfolgs emanzipatorischer Bestrebungen zu betrachten – steht der neue Geist des Kapitalismus für einen Widerspruch zwischen verhaltenen Emanzipationsgewinnen und der Stabilisierung der Herrschaftsordnung. Es bleibt aber die Gemeinsamkeit beider Perspektiven, dass den politischen Konflikten, die durch widerständige soziale Bewegungen gestiftet werden, eine zentrale Rolle für die Veränderungen der konkreten Ausgestaltung des Kapitalismus zugesprochen wird.

Alex Demirović weist auf eine Parallele zur Hegemonietheorie Antonio Gramscis hin:

> Boltanski und Chiapello [...] argumentieren gramscianisch. Die Kritik hat zu einer passiven Revolution des fordistischen Kapitalismus geführt. Die mächtigen Akteure haben sowohl die Sozial- als auch die Künstlerkritik aufgenommen und mittels dieser Kritik die Verhältnisse strategisch derart reorganisiert, dass das Resultat in der langfristigen Tendenz eine neue Form kapitalistischer Vergesellschaftung ist, von der wir mit der Praxis des Neoliberalismus in den vergangenen zwanzig Jahren die korporatistische Phase mitbekommen haben.“ (Demirović 2008, 18)

Der Ansatz von Boltanski und Chiapello kann aber nicht als Fassung einer gramscianischen Perspektive in anderen Worten verstanden werden, wie van Dyk mit ihrer Zusammenfassung der Spezifika der Hegemonietheorie verdeutlicht:

> Aus dieser Perspektive geht es weniger darum, wie vormals kritische Impulse gewinnbringend kommodifiziert und zu Innovationsgeneratoren umgearbeitet werden, als darum, zwecks Stabilisierung der kapitalistischen Formation den unterlegenen Interessen durch (ideologische und materielle) Zugeständnisse entgegenzukommen, die das System in seiner Kernstruktur aber unberührt lassen. Die Kritik ist hier weniger Legitimationsressource (‘kapitalistischer Geist’) einer an sich amoralischen Grundstruktur, sondern Teil eines komplexen und dynamischen Kompromissgleichgewichts innerhalb des kapitalistischen Systems. (van Dyk 2012: 298)

Das Modell der Erneuerung des kapitalistischen Geistes durch die Abtrennung der Künstler- von der Sozialkritik, das Boltanski und Chiapello zur Beschreibung kapitalistischer Entwicklung entwerfen, besticht durch seine Griffigkeit und wird offenbar – davon zeugt die breite Rezeption dieses Argumentationsbausteins – vielfach als adäquate Beschreibung von Effekten der sozialen Bewegungen seit 1968 anerkannt. Schon bevor im Folgenden auf die problematische Ausblendung von Geschlechterverhältnissen und feministischer Kritik eingegangen wird, sind allerdings einige Einwände zu berücksichtigen. Die hier vorgebrachten Kritikpunkte sind ausdrücklich als Kritik am theoretischen Modell bzw. dem Zueinander der Schlüsselbegriffe von Boltanski/Chiapello zu verstehen. Die Ausführlichkeit ihres Buches ergibt sich auch daraus, dass sie zahlreiche Phänomene eines erneuerten Kapitalismus *erwähnen* (in Schlagworten zu nennen wären etwa Globalisierung, Liberalisierung der Finanzmärkte, ein verändertes Verhältnis von Staat und Kapital, Prekarisierung von Arbeitsverhältnissen), die aber keinen systematischen Stellenwert in der theoretischen Konzeption zugewiesen bekommen.

Der erste Einwand betrifft die Reichweite ihrer Beschreibung des „neuen Geistes“, also ihre Darstellung des Ist-Zustandes im Jahr 1999. Diese wird mit ausgreifend-verallgemeinerndem Gestus vorgetragen, basiert aber tatsächlich nur auf der ausführlichen Auswertung von Managementliteratur. Damit werden aber weder andere Felder in den Blick genommen, auf denen sich ein kapitalistischer Geist konstituiert – Deutschmann (2008, 136f.) nennt den Wandel technologischer Paradigmen sowie sich verändernde Konsummoden – noch werden Ideologie und Praxis des Managements unterschieden (Peter 2005, 13). Auch wenn diese Aspekte den Rahmen der Studie möglicherweise gesprengt hätten, wäre zumindest eine deutlichere Explizierung dieser Einschränkungen naheliegend – auch, weil bestimmte mögliche Quellen der Empörung gegen den Kapitalismus (etwa Formen der Ausbeutung von Arbeitskraft, die nicht auf sinnstiftender Motivation beruhen; Umweltzerstörung; globale Ungerechtigkeit einer imperialen Weltwirtschaftsordnung) so außerhalb des Blickfeldes liegen. Ebenfalls ausgeblendet bleiben so Veränderungsdynamiken, die sich aus dem Prozess der Akkumulation selbst bzw. aus dessen inhärenter Krisenanfälligkeit ergeben. Der inspirierende Fokus auf Kritik als Motor des Wandels korrespon-

12 Der „klassische“ Operaismus (von ital. *Operaio,* Arbeiter), an den Hardt und Negri anschließen, war die Theorie der linksradikalen autonomen Arbeiterbewegung in Italien, in dem bereits die Hypothese maßgeblich war, dass Geschichte (als Geschichte von Klassenkämpfen) auf die emanzipatorische Initiative der ArbeiterInnen zurückzuführen ist; das Kapital wird durch die Arbeiterklasse zu Reaktionen genötigt. Vgl. auch Beverly Silvers (2005) Studie zu „Arbeiterbewegung und Globalisierung“. Die Strömung des Operaismus würde auch einen instruktiven Gegenstand für Untersuchungen zu Verquickungen von Sozial- und Künstlerkritik abgeben – darauf deuten bereits die Titel einschlägiger Überblicksdarstellungen hin. Das Buch von Balestrini/Moroni über die italienische *autonomia* heißt „Die goldene Horde“ (1994). Steve Wright paraphrasiert für seine Operaismus-Studie „Den Himmel stürmen“ (2005) einen Ausspruch von Karl Marx über die Kommunarden von Paris.

diert mit einer Geringschätzung systemischer Zwänge der innerkapitalistischen Konkurrenz und dem Drang zu Erschließung neuer Anlagesphären – Aspekte, die vielfach herangezogen werden, um die Herausbildung des Finanzmarktkapitalismus zu erklären (z.B. Harvey 2004)[13]. Auch wenn solche Perspektiven ihrerseits zu einem nicht minder problematischen subjektlosen Ökonomismus tendieren (vgl. Lessenich 2009, 227), erweist sich die von Boltanski und Chiapello gebotene „Minimaldefinition des Kapitalismus" als stark vereinfacht.

Ein zweiter Einwand betrifft die mangelnde Differenziertheit des Kritikbegriffs:

> Ihre Argumentation legt nämlich die Vermutung nahe, 'Sozialkritik' und 'Künstlerkritik' seien von vornherein und stets tatsächlich auch Kritik am Kapitalismus. Gerade das lässt sich aber weder für den einen noch für den anderen Kritiktyp pauschal behaupten. [...] Indem sie Kritik im Allgemeinen mit Kapitalismuskritik gleichsetzen, berauben sie sich der Möglichkeit, zwischen einer Kritik, die die Logik des Kapitalismus nicht überschreitet, und einer Kritik zu unterscheiden, auf die der Kapitalismus zwar reagieren, die er aber inhaltlich nicht integrieren kann, auch wenn ihr praktische Erfolge versagt bleiben mögen. (Peter 2005, 17f.)

Eng damit verbunden ist die Feststellung, dass am Ende des Buches zwar nach Perspektiven der Erneuerung von Kritik gefragt wird, die Frage nach der Möglichkeit kapitalismustranszendierender, auf eine alternative gesellschaftliche Ordnung zielender Kritik dabei aber verneint wird. Obwohl eine solche antikapitalistische Kritik in der 68er-Bewegung als wichtigstem historischen Referenzpunkt des Buches erhebliche Bedeutung hatte, legen Boltanski und Chiapello den Schluss nahe, dass es keine Alternative zum Kapitalismus gibt und nur systemimmanente Reformen aussichtsreich sind, „weil der 'kapitalistische Geist' die an ihm geübte Kritik permanent aufzusaugen und in eigene Antriebskräfte zu transformieren vermag." (ebd.) Auch wenn ihnen also nicht vorgeworfen werden kann, angesichts der Erfahrung der Vereinnahmung von Kritik einer vollkommenen Vergeblichkeit derselben das Wort zu reden, so gilt dies doch für Bestrebungen, das „an sich absurde System" (Boltanski/Chiapello) Kapitalismus tatsächlich zu überwinden. Diesen droht scheinbar zwangsläufig die Umdeutung zu Modernisierungsimpulsen des kapitalistischen Geistes, deswegen scheint es auch zwecklos, sie überhaupt in Angriff zu nehmen. Die abschließend skizzierten Handlungsoptionen beschränken sich auf die gerechtigkeitsorientierte Verbesserung der

13 Ein Beispiel für eine umgekehrte Gewichtung von ökonomisch-strukturellen und politisch-subjektiven Faktoren bietet Klaus Dörre (2009): Bei ihm steht der Drang zur ständigen „Landnahme" (Harvey) im Mittelpunkt der Argumentation. In dem so getriebenen Entwicklungsprozess integriert der Kapitalismus auch Elemente der Kritik (Boltanski/Chiapello).

„Bewährungsproben" in der „projektbasierten Polis". Auch wenn sie mitunter scharfe Worte für „den Kapitalismus" und die Konsequenzen seiner neuerlichen Expansion finden, hat eine Kritik, die explizit als *Systemkritik* angelegt ist, in ihren Augen offenbar keine praktische Relevanz.

Obwohl es ein entscheidender Punkt in der Argumentation ist, dass gerade die radikale Gesellschaftskritik samt der Entschlossenheit (partiell gar: Unversöhnlichkeit) ihrer Ausdrucksformen jenen sozialen Wandel erzwungen hat, der ihr zugleich den Boden entziehen sollte, fällt die Bestimmung von Perspektiven der Kritik durch die Brille von Boltanskis Ansatz einer „Soziologie der Kritik" also auf irritierende Art moderat und bescheiden aus. Wie Lothar Peter (2005, 23) schreibt, erwecken Boltanski und Chiapello „den Eindruck, als wollten sie paradoxerweise gleichzeitig eine prinzipielle Kritik und eine Therapie des Kapitalismus liefern." Dies steht auch im Zusammenhang mit der Verneinung der Möglichkeit einer theoretischen Kritik gesellschaftlicher Strukturen, die der Ausgangspunkt der rekonstruktiven Herangehensweise der Soziologie der Kritik ist. Das ist aber im Zusammenhang mit ihrer „Analyse des Zusammenspiels von Kritik und Sozialordnung auf der Makroebene" (Celikates 2009a, 156) auch deswegen nicht überzeugend, weil für die Bewegungen der Jahre 1968ff. nicht nur die partielle Konvergenz der Stoßrichtungen von Sozial- und Künstlerkritik kennzeichnend war, sondern auch, weil ein enger Zusammenhang zwischen der theoretisch-abstrakten Kritik gesellschaftlicher Strukturen und den konkreten Praktiken von Protest, Subversion, Dissidenz und Verweigerung feststellbar ist. So ist es keineswegs eine logische Schlussfolgerung, wenn die AutorInnen im „Postscriptum" ihres Buches für einen Gestus der Kritik plädieren, der möglichst präzise die Diskrepanzen zwischen gesellschaftlicher Praxis und den Gerechtigkeitsanforderungen der „projektbasierten Polis" aufdeckt, weil sich „der Kapitalismus in den letzten dreißig Jahren auf der Basis unmerklicher Verschiebungen derart wandeln konnte" (Boltanski/Chiapello 2003, 572) und eine solche Strategie erneut möglich sein sollte.[14] Diesem Plädoyer für eine Politik der in einem technischem Sinne vernünftigen, moderaten und realitätsgerechten

14 In der Lesart von Karl Reitter bedeutet diese strategische Orientierung auch eine nachträgliche Verniedlichung der 68er-Bewegung: „Ungeniert wird etwa das Bedürfnis nach Selbstbestimmung, welches 68 selbstverständlich bedeutete, alle kapitalistischen und gesellschaftlichen Formen des bürgerlichen Lebens als Hindernis dafür zu kritisieren, so sytemkonform hingebogen, bis es unter anderem mit der Kritik an starren Befehlsstrukturen im Managament der 90er Jahre kompatibel wird. Dass sich die Menschen ein Jenseits des Kapitalismus vorstellen konnten und dieses auch anstrebten, ist in ihrer Konzeption der Künstler- und Sozialkritik völlig verschwunden." (Reitter 2009, 32 f.)

kleinen Schritte steht die historische Rekonstruktion entgegen, die sie zuvor selbst geleistet haben und in der mehr als deutlich wird, dass der analysierte Wandel erstens von gänzlich unbescheidenen sozialen Bewegungen entscheidend geprägt wurde und dass er nicht planvoll-geradlinig verlaufen ist, sondern in einem eher chaotischen Prozess des *trial and error*.[15]

Die feministischen Varianten der Vereinnahmungsdiagnose, die Gegenstand des folgenden Abschnitts sind, kommen in dieser Hinsicht zu anderen Schlüssen. Sie können aber zuerst dazu beitragen, die Schwierigkeiten zu bearbeiten, die sich beim Versuch der Anwendung des theoretischen Modells von Boltanski und Chiapello auf Geschichte, Wirkungen und Perspektiven feministischer Kritik ergeben. Auch hier gilt das oben Gesagte: Es ist nicht so, dass Frauenbewegung und Feminismus in *Der neue Geist des Kapitalismus* keine Erwähnung finden würden, sie kommen aber eher beiläufig zur Sprache und werden als Sonderfall der Künstlerkritik behandelt. Eine einfache Übertragung ist, wie Ursula Holtgrewe am Beispiel des *polis*-Modells und der organisationssoziologischen Geschlechterforschung ausführlich darstellt, nicht möglich. Gerade die Ausblendung der Geschlechterverhältnisse in der Konturierung der Projektpolis, die für den Neuen Geist des Kapitalismus kennzeichnend ist, lasse stattdessen vermuten, „dass die Projektpolis mit hoher struktureller Wahrscheinlichkeit Geschlechtergrenzen und -hierarchisierungen zumindest importiert, wenn sie nicht gar neue generiert." (Holtgrewe 2008, 299). Boltanski und Chiapello neigen, wie bereits angesprochen, dazu, die Projektpolis als universell gültiges Normengefüge

15 Zustimmend paraphrasiert findet sich die Position von Boltanski/Chiapello bei Eickelpasch u.a. (2008, 12): „Eine auf Wirksamkeit bedachte Kritik, so eine Zentraleinsicht der Autoren, muss sich jedes externen Standorts entschlagen. Sie verzichtet auf die Aura von Revolte und vom nahen Zeitalter eines Reichs der Freiheit und übt sich stattdessen in der Tugend reformistischer Bescheidenheit, sucht mit den jeweiligen Transformationen des kapitalistischen Systems auf Tuchfühlung zu bleiben, unablässig Verschiebungen vorzunehmen und neue Waffen zu schmieden." Im gleichen Band äußert Künkler (2008, 45) sich skeptisch zum gleichen Punkt: „So sympathisch und verdienstvoll diese reformistische Bescheidenheit auch sein mag, so fraglich bleibt es, ob die von den Autoren vorgeschlagenen Formen einer revidierten Sozial- und Künstlerkritik in der Lage sind, die systemischen Effekte, an denen der global vernetzte Kapitalismus sich berauscht, die seine Stärke ausmachen und die sich immer weiter zu verstärken scheinen, erfolgreich zu bekämpfen bzw. diesen auch nur auf Augenhöhe zu begegnen. [...] Einen massenhaften Mobilisierungseffekt kann man sich von den nur spärlich und zudem sehr unkonkret skizzierten Widerstandsformen und Veränderungspotenzialen jedenfalls nicht versprechen. Die grundsätzliche Problematik nationalstaatlicher Maßnahmen in einem globalisierten und weltweit agierenden Kapitalismus ist damit noch gar nicht angesprochen."

auszugeben. Auch die Arbeit in vernetzten Projekten, bei der diese „Rechtfertigungsordnung" Gültigkeit haben soll, beruht aber auf Voraussetzungen, die sie selbst nicht zu schaffen und aufrechtzuerhalten vermag, nämlich auf einem Komplex aus bezahlten und unbezahlten Sorgeaktivitäten, die zwar „beachtliche Vernetzungskapaitäten und Fähigkeiten" (ebd., 304) erfordern, dennoch aber von der Projektpolis ausgeschlossen sind.

In dieser, die Geschlechterverhältnisse einblendenden Perspektive wird die Gültigkeit der zeitdiagnostischen Bestandsaufnahme von Boltanski und Chiapello also zusätzlich relativiert, was im Folgenden vertieft werden soll. Zunächst bleibt die Untersuchung noch im Rahmen der Vereinnahmungsdiagnose und widmet sich Versuchen, diese geschlechtsspezifisch bzw. bezogen auf das spezifische Wechselspiel feministischer Kritik und gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse auszubuchstabieren.

1.4 Feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose

Zur näheren Bestimmung der Reichweite von und der Schwierigkeiten bei der Übertragung der Theorie vom *Neuen Geist des Kapitalismus* auf Frauenbewegung und feministische Kritik werden im Folgenden drei feministische Positionen herangezogen, die als *Feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose* bezeichnet werden können. Es handelt sich um Interventionen von Feministinnen, deren Zeitdiagnose jener von Boltanski und Chiapello insofern gleicht, als dass sie eine partielle Integration von feministischen Anliegen in gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen konstatieren, die zugleich erhebliche Artikulationsschwierigkeiten feministischer Kritik in der dadurch geprägten Gegenwart bedingt. Während es auf diesem Abstraktionsniveau also noch zulässig scheint, Feminismus und seine Wirkungsgeschichte als Sonderfall jener allgemeinen Entwicklungen zu betrachten, die von Boltanski und Chiapello dargestellt werden, zeigen sich bei genauerer Betrachtung erhebliche Unterschiede – sowohl innerhalb des hier bearbeiteten Ausschnittes aus dem feministischen Diskurs wie zwischen dem *Neuen Geist des Kapitalismus* und den feministischen Perspektiven.

1.4.1 Nancy Fraser: „List der Geschichte"

Eine Schlüsselrolle in Nancy Frasers politischer Theorie spielt die Unterscheidung verschiedener Formen von Diskriminierung und der jeweils adäquaten Gerechtigkeitsansprüche zu ihrer Beseitigung: Diskriminierung kann demnach

ökonomisch, kulturell und politisch erfolgen. Zu begegnen ist ihr gleichfalls mit einem dreidimensionalen Forderungsbündel: Umverteilung, Anerkennung und Repräsentation. (Fraser 2001; 2003) Diese verschiedenen Gerechtigkeitsansprüche können zueinander in Konflikt geraten. So zielen Forderungen nach ökonomischer Gerechtigkeit in der Regel auf die Abschaffung von gruppenspezifischen Besonderheiten – so z.B. wenn Frauen für die Abschaffung von „Leichtlohngruppen" eintreten, um ihre gruppenspezifische Sonderbehandlung in Entlohnungsfragen zu beenden. Widerstände gegen Diskriminierung im kulturellen Bereich fordern stattdessen nicht selten gerade die *Anerkennung* von Differenz als legitim und gleichwertig – etwa wenn Homosexuelle für die rechtliche Gleichstellung ihrer Partnerschaften mit der heterosexuellen Ehe eintreten.

Methodisch verfährt Fraser hier so wie Boltanski und Chiapello, wenn sie die Unterscheidung von Sozialkritik und Künstlerkritik vornehmen. Die Typologisierung ist eine *idealtypische*, mit der bewusst davon abstrahiert wird, das die unterschiedlichen Dimensionen sich in der Realität überschneiden können. „Zu heuristischen Zwecken sind analytische Unterscheidungen dennoch unverzichtbar." (Fraser 2001, 26). Schon in früheren Texten hatte Fraser als strategisches Problem feministischer Politik betont, dass es in der „postsozialistischen" Konstellation der 1990er Jahre zu einem Übergewicht der kulturellen Anerkennungsgegenüber der ökonomischen Umverteilungspolitik gekommen ist:

> Ehedem allein auf Umverteilung abgestellt, teilt sich der Diskurs über soziale Gerechtigkeit immer deutlicher in Forderungen nach Umverteilung einerseits, in solche nach Anerkennung andererseits. Und im selben Zuge nehmen Ansprüche auf Anerkennung zusehends eine beherrschende Stellung ein. Der Niedergang des Kommunismus, die Konjunktur zahlloser Ideologien des freien Marktes, der Aufstieg der 'Identitätspolitik', sowohl in ihrer fundamentalistischen als auch in ihrer progressiven Form – all diese Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass die Ansprüche auf egalitäre Umverteilung viel von ihrer Bestimmtheit eingebüßt haben, wenn sie nicht sogar ganz aufgegeben worden sind. (Fraser 2003, 16)

In einem Text, der Ende 2008 unter dem Eindruck der beginnenden globalen Krise entstanden ist, führt Fraser diese Überlegungen fort und bescheinigt der Zweiten Frauenbewegung, Opfer einer „List der Geschichte" geworden zu sein. Mit dieser Anspielung auf die Hegel'sche „List der Vernunft" ist angedeutet, wie Fraser die Entwicklung und Auswirkungen der Frauenbewegung im Groben betrachtet: Was immer die Akteurinnen der Bewegung sich bei ihrem Handeln gedacht haben mögen – sie haben gegen ihren subjektiven Willen zu Entwicklungen beigetragen, die nicht mit ihren Gerechtigkeitsvorstellungen in Einklang zu bringen sind. Möglich war dies, so Frasers zentrale Erklärung,

weil die Frauenbewegung zugelassen hat, dass die anfangs integrierte Einheit der mehrdimensionalen Kritik in ihre einzelnen Bestandteile aufgelöst wurde. Zur Untermauerung dieser Diagnose entwirft sie ein Drei-Phasen-Modell, das ihr zur Periodisierung der Entwicklung der Zweiten Frauenbewegung dient. Ausgangspunkt ist die politische Kultur des „staatlich organisierten Kapitalismus", also jener Nachkriegsgesellschaften der OECD-Welt, die durch das gekennzeichnet waren, was in der Regulationstheorie der „fordistische Klassenkompromiss" genannt wird: Erweiterung der staatlichen Interventionen in die ökonomische Entwicklung, Ausbau von Wohlfahrtsstaatlichkeit und die Inklusion der unteren Klassen. Dieses Gefüge war zugleich androzentrisch strukturiert, weil es auf einem „Familienernährermodell" basierte, in dem die unbezahlte Hausarbeit zwar notwendiger Bestandteil war, politisch aber systematisch missachtet wurde. Es kann als etatistisch bezeichnet werden, weil die Individuen eher als Objekte staatlicher Verwaltung denn als aktive Bürger angesprochen wurden. Den globalen Rahmen bildete das westfälische Staatensystem, dessen Stabilität nicht zuletzt durch die globale Finanzordnung von Bretton Woods garantiert wurde, und das gleichzeitig dazu führte, dass Gerechtigkeitsfragen vorrangig im nationalstaatlichen Rahmen verhandelt wurden.

Gegen diese Gesellschaftsformation wandte sich die Neue Linke, die sich seit Ende der 1960er Jahre formierte. Als Teil dieser Neuen Linken und gleichzeitig in Abgrenzung zu Androzentrismus und Sexismus in ihren Reihen entstand die Zweite Frauenbewegung, die eine umfassende Gesellschaftskritik vertrat und auf grundlegende soziale Transformation zielte:

> All told, second-wave feminism espoused a transformative political project, premised on an expanding understanding of injustice and a systemic critique of capitalist society. The movement's most advanced currents saw their struggles as multi-dimensional, aimed simultaneously against economic exploitation, status hierarchy and political subjection. To them, moreover, feminism appeared as part of a broader emancipatory project, in which struggles against gender injustices were necessarily linked to struggles against racism, imperialism, homophobia and class domination, all of which required transformation of the deep structures of capitalist society. (Fraser 2009a, 107)

Fraser macht vier miteinander verbundene Dimensionen der feministischen Gesellschaftskritik aus, deren Entwicklung sie über die drei Phasen *Aufbruch der Bewegung – neoliberale Umdeutung der Kritik – Perspektiven der Wieder-Aneignung* verfolgt.

Erstens die Kritik des Ökonomismus, der den Strukturen des Wohlfahrtsstaates zugrunde lag. Hier ging es der feministischen Kritik vor allem darum,

Ungerechtigkeit nicht ausschließlich mit Klassen- und Verteilungsfragen zu identifizieren, sondern darüber hinaus Gerechtigkeitsansprüche bezüglich Sexualität, Hausarbeit, alltägliche Reproduktion und Gewalt im „Privaten" geltend zu machen, ohne sich dabei auf Fragen des Geschlechterverhältnisses zu beschränken. Diese umfassende Kritik zielte notwendigerweise auf ein Programm der Transformation gesellschaftlicher Strukturen. In den 1980er Jahren setzt sich dieses Anliegen der Weitung des gesellschaftskritischen Blicks auf nicht unmittelbar ökonomische Tatbestände allerdings in Form der Verdrängung sozioökonomischer Gerechtigkeitsanliegen durch einen einseitigen Kulturalismus bzw. durch eine Konzentration auf Fragen von Identität und Differenz fort. Dies fällt zeitlich zusammen mit der neoliberalen Infragestellung von sozialer Gleichheit und Gerechtigkeit (etwa Margaret Thatcher: „There is no such thing as society") – Feminismus und Neoliberalismus gehen eine „gefährliche Liaison" ein, wie Fraser mit Bezug auf Hester Eisenstein (2005) schreibt (Fraser 2009, 109). Die Herausforderung angesichts der Krise der Jahre 2008ff. besteht also darin, feministische Kritik wieder mit Kapitalismuskritik zu verbinden und Feminismus wieder in einer breiteren Linken zu positionieren.

Zweites Anliegen der Zweiten Frauenbewegung war die Kritik des Androzentrismus, nicht zuletzt innerhalb der Organisationen und Theorien der Linken. Dies war insbesondere für die sozialistisch orientierten Strömungen eine Herausforderung, weil sie nicht in Gänze mit diesen anderen Strömungen brechen konnten. Diese Gratwanderung gelang am besten in der Debatte über den Arbeitsbegriff und in dem Anliegen einer Dezentrierung von Erwerbsarbeit zugunsten der Gleichverteilung anderer Formen von Arbeit. Im Prozess der neoliberalen Umdeutung dieser Anliegen wurde das Familienernährermodell zwar überwunden und das Ideal der beruflich reüssierenden und ökonomisch unabhängigen Frau fand Eingang in den *Neuen Geist des Kapitalismus* (ebd., 110), ohne dass zugleich eine gerechte Reorganisation der Hausarbeit stattgefunden hätte. Im neoliberalen Kontext fungiert diese Entwicklung zudem als Legitimierung sinkender Standards der Erwerbsarbeit.

> Unsere Kritik am Familienlohn macht heute einen guten Teil der Legende aus, die dem flexibilisierten Kapitalismus einen höheren Sinn, einen moralischen Vorsprung zubilligt. Indem sie ihren tagtäglichen Kämpfen und Mühen einen höheren, ethischen Sinngehalt verleiht, zieht die feministische Legende Frauen von beiden Enden des gesellschaftlichen Spektrums an: einerseits die weiblichen Kader der berufstätigen Mittelschichten mit ihrer Entschlossenheit, [...] die gläserne Decke zu durchbrechen; und auf der anderen Seite die weiblichen Teilzeitkräfte, Niedriglohn-Dienstleister, Hausangestellten, Sex-Arbeiterinnen, Migrantinnen, Exportproduktionszonen-Arbeiterinnen und Kleinkreditnehmerinnen, denen es ja nicht nur um Einkommen und materielle Sicherheit geht, sondern ebenso um Würde, persönliche Weiterentwicklung und die Befreiung von überkommenen Autoritätsverhältnissen. In beiden Fällen wird der Traum von der Frauenbefreiung in den Dienst der kapitalistischen Akkumulationsmaschine gestellt. (Fraser 2009b, 52)

Aus dieser Darstellung folgert Fraser die Notwendigkeit einer Aktualisierung des Anliegens der Dezentrierung von Erwerbsarbeit sowie der Aufwertung und Gleichverteilung nicht-kommodifizierter Tätigkeiten.

Drittens nennt sie die Kritik des Etatismus, die vor allem in den basisdemokratischen, netzwerkförmigen Organisationsformen der Frauenbewegung ihren Niederschlag fand. „In an era when the acronym 'NGO' did not exist, feminist academics, lawyers and social workers identified more with the grass roots than with the reigning professional ethos of depoliticized expertise." (ebd.: 105) Allerdings wurden staatliche Institutionen nicht in Gänze abgelehnt; sie sollten einem partizipatorisch-demokratischen Transformationsprozess unterzogen werden, um den Staat zu einer Instanz der Ermächtigung seiner BürgerInnen zu machen, statt diese als Objekte der wohlfahrtsstaatlichen Verwaltung zu behandeln. Diese Position fand Eingang in die neoliberale Delegitimierung von Sozialstaaten und staatlichem Interventionismus. Die Aktualisierung dieses Anliegens muss die Verbindung zwischen Staatskritik und Vermarktlichung kappen und eine Stärkung der öffentlichen politischen Institutionen gegenüber den Märkten anstreben, die aber nicht auf einem Ausbau der Bürokratie, sondern auf partizipatorisch-demokratischen Verfahrensweisen beruht.

Viertens sieht Fraser eine ambivalente Beziehung der Zweiten Frauenbewegung zum internationalen („westfälischen") Staatensystem. Einerseits Teil der internationalen, antiimperialistischen Solidaritätsbewegungen etwa im Protest gegen den Vietnamkrieg, bezogen sich feministische Forderungen doch hauptsächlich auf den jeweiligen Nationalstaat. Das war insofern rational, als der Nationalstaat durch internationale Übereinkünfte (nicht zuletzt das Bretton-Woods-Abkommen zur Ordnung der internationalen Finanzmärkte) in seinen Handlungsmöglichkeiten gestützt wurde. Die ambivalente Positionierung setzt sich im Kontext der neoliberalen Globalisierung fort: Einerseits entstehen handlungsfähige internationale feministische Netzwerke; andererseits konzentrieren diese sich ebenfalls auf Politiken der Anerkennung. Zudem sind sie Teil eines Professionalisierungsprozesses, der die Kluft zwischen einer Elite des globalen Aktivismus und den lokalen Gruppierungen vertieft. Angesichts der Krise des globalisierten Kapitalismus hofft Fraser auf eine produktive Wendung der internationalen Strukturen:

> Joining other progressive forces, feminists might militate for a new, post-Westphalian political order – a multi-scalar order that is democratic at every level. Combining

> subsidiarity with participation, the new constellation of democratic powers should be capable of redressing injustices in every dimension, along every axis and on every scale, including trans-border injustices. (ebd.: 117)

Wie Boltanski und Chiapello bezieht auch Fraser sich auf Karl Polanyis These von aufeinanderfolgenden Phasen der Ein- und Entbettung von kapitalistischen Marktmechanismen. Zusammenfassend erklärt sie die Vereinnahmung feministischer Anliegen durch den Neoliberalismus als Konvergenz in der Kritik traditioneller Autorität: das feministische Freiheitsversprechen konnte so instrumentalisiert werden für die neoliberale Infragestellung von Beschränkungen der Kapitalverwertung.

Auch in den begrifflichen Grundlagen sind Ähnlichkeiten zu Boltanski und Chiapello unverkennbar. So überschneiden sich die Unterscheidungen Sozial- und Künstlerkritik mit der Differenzierung von Umverteilung und Anerkennung darin, dass sie die entscheidende Trennlinie zwischen ökonomischen und kulturellen Anliegen verorten. Es handelt sich aber nicht um bloße Synonyme. Die „Sozialkritik" erfährt in Frasers Begriff der „Umverteilung" eine Erweiterung auf die Verfügung über Zeit, die Arbeitsteilung im Privaten und die geschlechtsspezifische Strukturierung der Erwerbsarbeit. Noch deutlicher unterschieden sind die Begriffe „Künstlerkritik" und „Anerkennung": Künstlerkritik in der Fassung von Boltanski und Chiapello richtet sich gegen Entfremdungsphänomene und Konformitätszwänge des Kapitalismus. Fraser hingegen beansprucht mit dem Begriff der Anerkennung vor allem auch solche emanzipatorischen Anliegen einzuholen, die sich nicht vorrangig gegen Effekte der kapitalistischen Verfasstheit der Ökonomie richten, so nicht zuletzt den Kampf gegen Rassismus und Homophobie und das Verlangen nach (bürger-)rechtlicher Gleichstellung der davon betroffenen Gruppen. Gemeinsam ist beiden Perspektiven aber, dass sie als entscheidendes Merkmal der Geschichte der Kritik seit den späten 1960ern einen Erfolg der kulturell orientierten Anliegen auf Kosten der sozioökonomischen Aspekte konstatieren und die erneute Stärkung letzterer als notwendig erachten – Fraser strebt die Stärkung einer feministischen Sozialkritik an. Darüber hinaus sieht sie aber eine Notwendigkeit der grundsätzlichen Kapitalismuskritik, die der Zusammenführung der unterschiedlichen überlieferten Anliegen der Kritik dienen soll.

Dieser politische Ausblick zur aktualisierten Wiedergewinnung der vier Dimensionen einer umfassenden feministischen Gesellschafts- und Kapitalismuskritik hat zwei entscheidende Schwächen. Zum einen hat er eine deutliche tagespolitische Prägung. Fraser schreibt unter dem Eindruck der „Finanzkrise" Ende 2008 und der staatlichen Maßnahmen, die in Form von Konjunkturprogrammen und (Teil-)Verstaatlichungen von Banken die Krise abmildern sollten und dabei mit Prinzipien des Neoliberalismus brachen: „Certainly, the global financial crisis and the decidedly post-neoliberal response to it by leading states – all Keynesians now – mark the beginning of neoliberalism's end as an economic regime" (ebd., 113). Diese Hoffnung auf die endgültige Diskreditierung des Neoliberalismus hat sich inzwischen als verfrüht erwiesen. Grundsätzliche Restrukturierungen des globalen Finanzsektors haben nicht stattgefunden; insbesondere die Orientierung auf kompromisslose Austeritätspolitik in der so genannten Schuldenkrise der Eurozone ist darüber hinaus keine keynesianische Wende, sondern ähnelt eher den Strukturanpassungsprogrammen, die im Zusammenhang mit früheren Finanzkrisen in peripheren Ländern implementiert wurden. Colin Crouch (2011) spricht in diesem Kontext von einem „befremdlichen Überleben des Neoliberalismus". Das besonders günstige Zeitfenster für die Erneuerung feministischer Kapitalismuskritik, von dem Fraser ausgeht, ist also nicht gegeben. Damit wird ihre Argumentation und deren Stoßrichtung nicht entkräftet, der unverkennbare Enthusiasmus – „Feminists should think big now" (ebd., 110) – aber entscheidend gedämpft.

Zum anderen bleibt sie unbefriedigend abstrakt und unterlässt die Bezugnahme auf konkrete AkteurInnen. Das ist auch durch das von ihr skizzierte Drei-Phasen-Modell bedingt. In dem Dreischritt *Hoffnungsvoller Aufbruch – kulturalistische Engführung und Vereinnahmung – Aktualisierung der ursprünglichen Anliegen* steht das Motiv der „Rückbesinnung auf alte Ideale" (Volk 2011) im Vordergrund. Was so nicht in Betracht kommen kann, ist die Möglichkeit, dass die neoliberale Umsetzung von Elementen feministischer Kritik zwar eine Verzerrung derselben darstellt, aber auch eine Erweiterung von Handlungsspielräumen impliziert, an die für die angestrebte Formulierung und Praktizierung einer zeitgemäßen feministischen Kapitalismuskritik produktiv angeschlossen werden kann. Insofern die von Fraser beschriebenen Entwicklungen auch als ambivalente Erfolge betrachtet werden können, statt sie als Irrwege abzutun, läge aber nahe, stärker nach Möglichkeiten des produktiven Anschlusses an Erreichtes und an aktuelle Formen von feministischem Aktivismus zu fragen.

1.4.2 Frigga Haug: „Passive Revolution in den Geschlechterverhältnissen"

Frigga Haug fasst ihre Perspektive auf den Zusammenhang von Frauenbewegung und Modernisierung der Geschlechterverhältnisse unter Rückgriff auf einen Schlüsselbegriff des italienischen Kommunisten Antonio Gramsci. Dieser

hat Phasen gesellschaftlichen Umbruchs und der Veränderung der alltäglichen Lebensumstände, in denen gleichzeitig die grundlegenden Herrschaftsverhältnisse unangetastet bleiben und sogar neue Zustimmung erlangen können, als „passive Revolutionen" bezeichnet. Gemeint war damit „die Inszenierung von Veränderungen 'von oben', ohne eine Erhebung des Volkes." (Deppe 2003, 260) Diese Veränderungen dienen der Sicherung der *Hegemonie* einer herrschenden Gruppe – verstanden als Modus der Herrschaftsausübung, der nicht nur auf Zwang, sondern wesentlich auf Zustimmung und Konsens beruht.

In ihrem Versuch, Gramscis Konzept zur Analyse von Entwicklung und Auswirkungen der Zweiten Frauenbewegung zu nutzen, kommt Frigga Haug zu einem deutlichen Fazit: „Die Hegemonieverhältnisse sind verschoben und die Frauenbewegung scheint veraltet – ihre Forderungen sind integriert – die passive Revolution war erfolgreich." (Haug 2007a, 48) Was führt sie zu dieser Feststellung?

Ähnlich wie Fraser verortet Haug die Entstehung der Zweiten Frauenbewegung in einer spezifischen Entwicklungsperiode der kapitalistischen Industriegesellschaften, die vom Ende des zweiten Weltkrieges bis in die 1970er Jahre reicht. Sie verwendet dazu den ebenfalls von Gramsci geprägten (und insbesondere in der Regulationstheorie aufgegriffenen) Begriff *Fordismus*. (Haug 2005)[16] Demnach war der Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch das Paradigma von industriell-tayloristischer Massenproduktion und durch die Ausweitung des Massenkonsums geprägt. Dieses Entwicklungsmodell gründete auf einer geschlechtsspezifisch normierten Form des Alltagslebens: Die Kleinfamilie wurde zum allgemeingültigen Leitbild erhoben. Mit der Anhebung des Lohnniveaus und dem Ausbau wohlfahrtsstaatlicher Leistungen war für männliche Erwerbstätige das Versprechen verknüpft, sich eine „eigene" Familie „leisten" zu können, also als Familienernährer zu fungieren. Der Figur des Ernährers stand die Figur der Hausfrau zur Seite, die allenfalls ein ergänzendes, aber nicht eigenständiges Arbeitseinkommen erwirtschaften sollte und die primär auf den häuslichen Bereich und die dort zu verrichtende unbezahlte Arbeit festgelegt war. Ihre wesentliche Zuständigkeit war die „psychophysische Balance – [...] Freizeit, Gesundheit, Ernährung, Erziehung." (Haug 2008a, 87) Dieses Arrangement wurde durch sozialpolitische und rechtliche Sanktionen des Staates gefestigt. Haug zufolge sollte die Neue Frauenbewegung also als Revolte gegen jene Unterdrückung von Frauen verstanden werden, die mit dem fordistischen Produktionsmodell verbunden war:

> Mit dem Ende des Fordismus, der die Kleinfamilienlösung, die Erfindung der Hausfrau und den männlichen Alleinernährer auch in die unteren Schichten getragen hatte, ist auch die zweite Frauenbewegung der 1970er Jahre an ihr historisches Ende gekommen. Eine Reihe der Frauenforderungen ging im Zuge einer passiven Revolution ins neoliberale Projekt ein – die Zersetzung der Familie, die Abschaffung des männlichen Alleinernährers und die Anerkennung auch der Hausarbeit als Arbeit. (Haug 2008b, 18)

Die These von der „passiven Revolution in den Geschlechterverhältnissen" untermauert sie mit der Analyse ausgewählter Schlüsseltexte des arbeits- und sozialpolitischen Diskurses um die Jahrtausendwende: dem Schröder-Blair-Papier (1998), ein Bericht zur Zukunft der Arbeit an den *Club of Rome* (1999), sowie dem Buch „Jobrevolution" von Peter Hartz, dem Vorsitzenden der nach ihm benannten Kommission zur Reform der Arbeitsmarktpolitik (2001). In allen genannten Texten finden sich Reminiszenzen an die feministische Kritik der androzentrischen Strukturierung von Arbeit im Fordismus; insbesondere der Abschied vom Ernährermodell und die Anerkennung unbezahlter Tätigkeiten. (Haug 2007b)

Haugs Erklärung für diese Aneignung feministischer Forderungen stützt sich wiederum auf das marxistische Theorem der Dialektik von Produktivkräften und Produktionsverhältnissen und den daraus abgeleiteten Triebkräften für die Herausbildung eines neuen Produktionsmodells nach dem Ende des Fordismus. Dieses neue Modell beruht wesentlich auf technischen Neuerungen und den damit ermöglichten neuen Formen der Arbeitsorganisation – Haug spricht daher von der gegenwärtigen Periode des Kapitalismus auch als High-Tech-Kapitalismus, statt die verbreitete Bezeichnung „Postfordismus" zu verwenden. (Haug 2009, 400f.) Im Zuge der Errichtung dieses Produktionsmodells kommt es zur Abschaffung des „Familienernährers", allerdings in einem anderen als dem von der Frauenbewegung intendierten Sinn: Die Erwerbsarbeit von Frauen nimmt weiter zu, entsprechend steigt auch die Zahl jener Frauen, die nicht vom Einkommen eines Ehemannes abhängig sind. Gleichzeitig schwinden die materiellen Voraussetzungen für das fordistische Geschlechterarrangement: „Es gibt kaum mehr den lebenslangen Arbeitsplatz, der es erlauben würde, in der alten Form 'eine Familie zu gründen'." (Haug 2009, 404)

Die Anerkennung unbezahlter Tätigkeiten macht Haug zum einen an wiederkehrenden Bekenntnissen zur diskursiven Aufwertung des Ehrenamtes fest, zum

16 Für Gramsci vollzog sich mit der Entstehung des Fordismus ebenfalls „eine passive Revolution in der Tatsache, dass vermittels der gesetzgebenden Eingriffe des Staates und über die korporative Organisation mehr oder weniger tiefe Veränderungen in der ökonomischen Struktur des Landes eingeführt werden, um das Element 'Produktionsplan' zu betonen, dass also die Vergesellschaftung und Kooperation der Produktion betont wird, ohne deshalb die individuelle und gruppenmäßige Aneignung des Profits anzutasten." (zit. n. Deppe 2003, 262)

anderen an einer spezifisch konservativen Variante aktueller Geschlechterpolitik, die sie als die „Mütterlinie" bezeichnet (2007b). Gemeint ist damit eine Position, die sich für die monetäre Anerkennung von Haushalts- und Erziehungsarbeit einsetzt, um so die Kleinfamilienstrukturen zu stützen und gleichzeitig der Kritik an der Ausbeutung unbezahlter Frauenarbeit zu begegnen. Damit einher geht eine deutliche Abgrenzung von der Frauenbewegung, die mit ihrer Orientierung auf Lohnarbeit und öffentliche Repräsentation missachtet habe, dass viele Frauen als Mütter und Hausfrauen leben wollen.

In dieser konservativen Aufnahme eines Fragments feministischer Kritik sieht Haug eine von drei „Erbinnen" der Frauenbewegung. (vgl. Haug 2009b) Die anderen zwei sind ein „neokonservativer" Gleichstellungsdiskurs und der so genannte Neue Feminismus, den Haug als „Elitefeminismus" charakterisiert. Der Gleichstellungsdiskurs gestaltet sich liberaler als die „Mütterlinie"; Kernanliegen ist die „Vereinbarkeit von Familie und Beruf", die aber abgekoppelt scheint von gesellschaftspolitischen Anliegen der Frauenbewegung und entsprechend als Problem der Anpassung des Reproduktionsbereichs an die Strukturen des Arbeitsmarktes verhandelt wird. Im „Neuen Feminismus" hingegen werde Geschlechterungleichheit radikal individualisiert, indem die selbstbewusst-hedonistische Erarbeitung von Erfolg durch eine gut ausgebildete Minderheit von Frauen propagiert werde.

Haugs Analyse weist, wie sie auch selbst feststellt, einige wesentliche Gemeinsamkeiten mit der von Nancy Fraser auf (2009a, 400) „Die [Nancy Frasers] Analyse ist wohltuend, die klare Sprache und die kräftigen Urteile machen die Lektüre zu einem Genuss. Man erkennt die einzelnen Momente wieder und freut sich an der sorgfältigen Einordnung und auch den gut sitzenden Hieben." (Haug 2009a, 400) Entstehung und Entwicklung der Zweiten Frauenbewegung werden bei beiden in Zusammenhang gesetzt mit dem Übergang in eine neue Phase des Kapitalismus (bei Fraser „Neoliberalismus", bei Haug „High-Tech-Kapitalismus"); Versatzstücke feministischer Kritik werden in dieses neue Modell integriert; in der Folge ist die Kohärenz feministischer Kritik verloren gegangen. Haug macht aber auf einen Unterschied zwischen beiden Sichtweisen aufmerksam: „Die von uns beiden gesehene Aufnahme feministischer Forderungen ins neoliberale Projekt geschieht bei Fraser als eine Art feministischer Schuld." (Haug 2009a, 405) Während Fraser also darauf abhebt, die Fokussierung feministischer Kritik auf kulturelle Fragen als strategischen Fehler zu kritisieren, sind bei Haug die wesentlichen Triebkräfte des Wandels solche, die sich dem unmittelbaren Einfluss der Bewegung entzogen haben: Die Entwicklung der Produktivkräfte und die Herausbildung modifizierter Produktionsverhältnisse. Die „passive Revolution" bezeichnet dann partielle Zugeständnisse der herrschenden Gruppen an relevante

Bevölkerungsteile – die Aufnahme und Umdeutung feministischer Kritik ist also weniger ein Fehler der Frauenbewegung, sondern eher eine Maßnahme, die Zustimmung zum neuen Herrschaftsprojekt fördern soll.

Haug weist noch auf einen Aspekt hin, der bei Fraser keine Erwähnung findet: die „Attacken auf einen abwesenden Feminismus", also die stetig wiederkehrende Bedienung antifeministischer Ressentiments im zivilgesellschaftlichen Diskurs, die stattfindet, obwohl jene Frauenbewegung, die Gegenstand der Kritik und der Abgrenzung ist, gar nicht mehr existiert. Dabei entstehen Zerrbilder und Klischees der Neuen Frauenbewegung, die sogar von den Vertreterinnen des „Neuen Feminismus" teilweise mit verstärkt und verbreitet werden (vgl. Dölling 2008): Feministinnen seien männerhassend und lustfeindlich (gewesen), und wenn das überhaupt einmal Berechtigung hatte, dann ist die Zeit dieser Art von Feminismus spätestens jetzt abgelaufen, so die Quintessenz dieser Abgrenzungsrituale gegenüber der Frauenbewegung. Haug interpretiert diese Abrechnungen im Zusammenhang mit ähnlich gelagerten Debatten zum Scheitern des Realsozialismus (2008b, 19) und zum Rückblick auf die 68er-Bewegung (2007b).[17] Wichtigste Folge der „passiven Revolution in den Geschlechterverhältnissen" bzw. der Aufspaltung des feministischen Erbes ist der Verlust eines utopischen Horizontes. In diesem Punkt würden sich alle drei Strömungen von der früheren Frauenbewegung unterscheiden:

> Niemals wird von der Sehnsucht nach alternativer Gesellschaft gesprochen, stattdessen immer behauptet, die Frauen der Bewegung hätten sich allesamt als Opfer bejammert. Neu sei, selbst eingreifen zu wollen. So entledigen sich die drei in ihrer Verstückelung des Erbes auch jeglicher sozialistischen Perspektive. [...] Das Problem besteht in der Vereinseitigung, im Auseinanderreißen, in der Vereinzelung von Forderungen der Frauenbewegung – jedes für sich wird auf lange Sicht reaktionär. (Haug 2010, 14)

In ähnlicher Weise wie Fraser geht Haug also vom Aufbruch einer Bewegung mit kohärenter Gesellschaftskritik aus, die auf eine umfassende gesellschaftli-

17 Haug übt in diesem Punkt harte Kritik an Alice Schwarzer, die sie als die „medien- und bankgestützte Inkarnation des Hauptgedankens, dass Feminismus im Wesentlichen männerhassend sei" bezeichnet. „Diese Schöpfung machte Feminismus ebenso bekannt, wie sie ihn in Verruf brachte. Mit bloßem Männerhass lässt sich keine andere Gesellschaft denken. [...] Der Schwarzer-Feminismus war von Anbeginn explizit antisozialistisch und im Bündnis mit allem, was dem entsprach und überdies weiblich war – Leni Riefenstahl z.B. oder andere reaktionäre Frauen. Die Grenze wurde nur scharf gegen sozialistische Feministinnen gezogen. [...] In dieser Weise hat Schwarzers Zeitschrift *Emma* dafür gesorgt, dass das Befreiungsverlangen, das sich auf eine andere Gesellschaft richtet, aus dem verbreiteten Feminismus gelöscht wurde." (Haug 2009a, 404)

che Transformation zielte. Gemeinsam haben beide wieder die Annahme der Aufspaltung der Bewegung in Teilbereiche; dies wird aber sehr unterschiedlich ausgeführt. Das von Boltanski/Chiapello und Fraser bekannte Motiv der Trennungslinie Ökonomie/Kultur findet sich so bei Haug nicht; sie unterscheidet stattdessen verschiedene politische Strömungen, die Fragmente des Feminismus in ihre Argumentationsmuster übernehmen, diese dabei aber vom Bezug auf Gesellschaftsveränderung abschneiden. Dies bezeichnet Haug mal als „passive Revolution", mal als „Aufspaltung des feministischen Erbes".

Auch für Haug bestünde eine Perspektive der Erneuerung feministischer Kritik im Wieder-Zusammenführen des Getrennten. Dabei bemüht sie sich aber um einen konkreter umrissenen utopischen Entwurf, den sie als „Vier-in-einem-Perspektive" bezeichnet (2008a). Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass ein menschenwürdiges Leben der Entfaltungsmöglichkeiten in vier Dimensionen bedarf: In der Erwerbsarbeit, im Bereich der Fürsorgetätigkeiten, im kulturellen Lernen und in politischer Beteiligung. Sollen diese vier Bereiche gleichberechtigt behandelt werden, setzt das zuerst eine deutliche Verkürzung des Erwerbsarbeitstages und eine gerechte Verteilung der Fürsorgetätigkeiten voraus.

Mit dieser Vision beansprucht Haug auch, in dialektischer Weise nachvollziehbare Anliegen der Varianten von konservativem Feminismus aufzugreifen bzw. diese „aufzuheben". Als Beispiel nennt sie das Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit, das sich derzeit in Gestalt der „Mütterlinie" ausdrückt. Ausgeklammert bleiben aber auch bei ihr Formen von gegenwärtigem feministischem Aktivismus etwa in den Fortsetzungen lokaler Frauenprojekte oder der Bewegung der so genannten „Dritten Welle". So scheint es fälschlicherweise, als gäbe es diesbezüglich keine „Erbinnen" oder fortgeführte Traditionslinien. Wie bei Fraser kommen also auch bei ihr die Veränderungen im Geschlechterverhältnis nicht als mögliche Ressource einer erneuerten Kritik in den Blick.

Das Nebeneinander von gesellschaftlicher Modernisierung unter Rückgriff auf feministische Anliegen und der antifeministischen Verächtlichmachung der Frauenbewegung, welches Haug hier anspricht, hat in dem Ansatz, der im folgenden Abschnitt vorgestellt wird, einen weitaus zentraleren Stellenwert: Die britische Kultursoziologin Angela McRobbie beschreibt neuere geschlechterpolitische Entwicklungen als „postfeministischen Backlash".

1.4.3 Angela McRobbie: „Postfeministischer Backlash"

Im Jahr 1991 (deutsch 1993) veröffentlichte Susan Faludi ihr Buch über den *Backlash*, die Gegenbewegung gegen die Errungenschaften der Frauenbewegung

in den USA. Sie zeichnete das Bild einer aggressiven, konzertierten Aktion gegen den Feminismus, die die 1980er Jahre politisch geprägt hätten. Mit vielfältigen Mitteln wusste die Neue Rechte in den USA demnach, Zustimmung zu ihrer gegen Gleichstellungsmaßnahmen gerichteten Agenda zu erzeugen: Medienberichte über Frauen, die durch die Verfolgung ihrer beruflichen Karriere zutiefst unglücklich geworden seien, Filmproduktionen, die emanzipierte Frauen als psychopathische Monster zeichneten und die mediale Propagierung des Hausfrauendaseins verschoben den zivilgesellschaftlichen Diskurs nach rechts, während es gleichzeitig gelang, erheblichen Einfluss auf die Programme der politischen Parteien, v. a. der Republikaner zu erlangen:

> Tatsächlich fand in den letzten zehn Jahren ein heftiger Angriff auf die Emanzipation statt, ein Gegenschlag, ein Versuch, die Handvoll kleiner, von der Frauenbewegung hart erkämpfter Siege wieder rückgängig zu machen. Dieser Gegenangriff geschieht vorwiegend auf höchst hinterhältige Weise: In einer Art volkstümlicher Version der großen Lüge stellt er die Wahrheit dreist auf den Kopf und behauptet, genau die Schritte, die die Stellung der Frau verbessert haben, hätten in Wirklichkeit zu ihrem Untergang geführt. (Faludi 1993, 20)

Die britische Kulturwissenschaftlerin und Soziologin Angela McRobbie greift Faludis These vom *Backlash* auf und führt sie weiter. Demnach erleben wir zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine neue, „komplexifizierte" Variante des antifeministischen Gegenschlags. Diese zeichnet sich aber gerade dadurch aus, dass sie sich weniger auf die Mobilisierung antifeministischer Ressentiments und die offene Denunzierung der Frauenbewegung stützt, sondern dass sie im Gegenteil wohlwollend scheinende Reminiszenzen an die frühere Kritik der Frauenbewegung in sich aufnimmt – sie „trägt dem Feminismus Rechnung" – , um feministische Anliegen so mit Nachdruck für erledigt erklären zu können: „Dem Feminismus solchermaßen Rechnung zu tragen ermöglicht die Demontage feministischer Politik und diskreditiert gelegentliche Aufrufe zu seiner Erneuerung schon im Vorfeld." (McRobbie 2010, 33)

Dieser Akt des „Rechnung Tragens" ist McRobbies Fassung der Integration feministischer Kritik in die bestehende Herrschaftsordnung: „Etwas Unerwartetes ist eingetreten [...]: Elemente des Feminismus wurden aufgegriffen und spürbar in das politische Leben und in eine Reihe gesellschaftlicher Institutionen integriert." (ebd., 17)[18] Die Integration geht einher mit dem Angebot eines neuen

18 Die Herausgeberinnen der deutschen Übersetzung des Buches, Sabine Hark und Paula-Irene Villa, spitzen diese Diagnose in ihrem Vorwort noch zu: „Wohl zum ersten Mal in der Geschichte erleben wir gegenwärtig Feminismus – oder vielmehr das, was dafür gehalten wird – nicht (allein) als eine Kraft, die getragen wird von einer sozialen Bewe-

„Geschlechtervertrages", welches sich an die jungen Frauen in den westlichen Ländern richtet. Das Abkommen, das dabei geschlossen wird, lautet: Ihr erntet die Früchte des gesellschaftlichen Wandels – öffentliche Sichtbarkeit, Zugang zum Arbeitsmarkt, reproduktive Selbstbestimmung, Teilhabe an der Konsumkultur, „die sich ihrerseits gerade zu einem der bestimmenden Züge zeitgenössischer Modelle weiblicher Staatsbürgerschaft entwickelt" (ebd., 87) – und verzichtet im Gegenzug auf die Fortführung der Traditionen feministischer Kritik.

Zwar sind Frauen also weder als Staatsbürgerinnen noch ökonomisch oder medial unsichtbar – die Sichtbarkeit der „Top Girls" ist aber ambivalent einzuschätzen (vgl. Hark/Villa 2010). Ein Aspekt der Veränderung besteht in der Überwindung des am fordistischen Alleinernährermodell orientierten Frauenbildes der Vergangenheit: „Während von Frauen früher immer angenommen wurde, dass sie auf die Ehe, die Mutterschaft und eine begrenzte wirtschaftliche Partizipation zusteuern, werden sie nun mit ökonomischen Kompetenzen ausgestattet." (McRobbie 2010, 92) Das schließt allerdings neue Anforderungen und neue Zuschreibungen ein. Junge Frauen der Gegenwart sollen sich „als privilegierte Subjekte des sozialen Wandels sehen" und dankbar für die erhaltene Unterstützung sein. „Die gefällige, lebhafte kompetente und anständige junge Frau – Schwarze, Weiße oder Asiatin – ist nun die attraktive Vorbotin der sozialen Transformation." (ebd.) Dies impliziert also nicht nur eine Aufwertung von Weiblichkeit, sondern zugleich ihre strikte Normierung:

> Die Konsumsphäre produziert eine Ausweitung und Vervielfältigung von Anrufungen an junge Frauen – und bestraft, so scheint es, diejenigen, die diesen Anrufungen nicht nachkommen wollen oder können, härter denn je. In der Folge wird es zunehmend schwieriger, als weibliches Subjekt zu funktionieren, ohne sich den Selbsttechnologien zu unterwerfen, die für das spektakulär Weibliche konstitutiv sind. (ebd., 95)

Die gesellschaftliche Konstellation, die sich im Zusammenspiel von Aufnahme feministischer Forderungen, neuem Geschlechtervertrag und der Inszenierung von Feminismus als historisch erledigt ergibt, bezeichnet McRobbie als „Postfeminismus". Demnach erleben wir derzeit eine historische Situation, die den Feminismus auf zweifache Weise *hinter sich hat*: Erstens gibt es kein Zurück hinter den Aufbruch der Neuen Frauenbewegung; ihre Kritik hat Auswirkungen gehabt, die nicht in Gänze beseitigt werden können. Zweitens allerdings weiß sich unsere Gesellschaft als eine Ordnung des Zusammenlebens zu inszenieren,

gung, die soziale Bewegung ist, als eine Kraft also, die 'von unten' agiert, sondern als Bewegung 'von oben', als Teil dessen, wie wir regiert werden." (Hark/Villa 2010, 15)

die keinen Feminismus im Sinne einer solidarischen Widerstandsbewegung von Frauen mehr nötig hat.

McRobbie untermauert diese These unter anderem mit einer kritischen Betrachtung der Sozialdemokratie des so genannten *Dritten Weges* und der ihr nahestehenden Sozialwissenschaft (personifiziert durch die Politiker Tony Blair und Gerhard Schröder sowie die Soziologen Anthony Giddens und Ulrich Beck). Letzterer wirft sie vor, in ihrer Darstellung gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse zwar Veränderungen der Geschlechterverhältnisse zu thematisieren, dies aber auf eine Weise, mit der die Kämpfe um diese Prozesse unsichtbar gemacht werden. Weder hätten hier die politischen Kämpfe der Frauenbewegung einen Platz, noch würde die feministische Kritik der Überschneidung verschiedener Ungleichheitsverhältnisse thematisiert. „Es überrascht daher kaum, wenn in der besseren, geschlechtergerechteren Welt keine dringende Notwendigkeit für neue Formen der feministischen Kritik besteht." (McRobbie 2010, 77)

McRobbies wichtigstes Untersuchungsfeld sind Phänomene der Populärkultur. Hier konstatiert sie eine Entwicklung, die auch für jene Frauen, die vom „neuen Geschlechtervertrag" profitieren, die neu gewonnenen Unabhängigkeiten unterminiert und den Verlust an männlicher Vorherrschaft im sozioökonomischen Bereich durch neue Unterordnungen im Symbolischen zu konterkarieren droht. Damit sind insbesondere die normierenden Imperative des „Mode- und Schönheitssystems" gemeint. Auch auf diesem Feld wird dem Feminismus, so McRobbie, auf spezifische Weise „Rechnung getragen": Die Antizipation weiblicher Körperinszenierungen geschieht mit ostentativer Freiwilligkeit; die symbolische Ordnung wird – mit Michel Foucault gesprochen – „gouvernementalisiert". (ebd., 94ff.)

Hinsichtlich der Entwicklung der Frauenbewegung besteht die wichtigste Wirkung der postfeministischen Situation in der verstärkten Etablierung von klassenspezifischen und ethnisch-kulturalistischen Grenzen unter Frauen. Zur theoretischen Beschreibung dieser Grenzziehungen verwendet McRobbie den auf Ernesto Laclau und Chantal Mouffe zurückgehenden Begriff der Desartikulation. Das Konzept der „Artikulation" dient dazu, „die Spezifik jener gesellschaftlichen Prozesse analysieren zu können, in denen unterschiedliche soziale Bewegungen ihre distinkte politische Identität und ihre 'Horizonte der Intelligibilität' gerade dadurch verändern und weiterentwickeln, dass sie untereinander Verbindungen knüpfen und Allianzen bilden." Desartikulation meint entsprechend die Entknüpfung, die Auftrennung und die Isolierung einzelner Elemente.

Der Begriff der Artikulation verliert an Sperrigkeit, wenn man sich die Wortherkunft und den Prozess des Bedeutungsgewinns in der Gesellschaftstheorie

vergegenwärtigt: Im Lateinischen bezeichnet *articulatio* das Gelenk, allgemeiner handelt es sich um ein Fremdwort für „Gliederung". Aus dem *Historisch-Kritischen Wörterbuch des Marxismus* ist zu erfahren, dass nicht zuletzt Übersetzungen für eine sukzessive Durchsetzung des Wortes Artikulation auch im Deutschen gesorgt haben:

> Der [in einigen Marx-Texten] verwendete Ausdruck ‚Gliederung' wird in die romanischen Sprachen und ins Englische mit ‚articulation' etc. übersetzt, in seiner Bedeutung angereichert, um dann seit den 1980er Jahren als ‚Artikulation' ins Deutsche zurückzukehren. Im westlichen Marxismus der 1980er Jahre meint Artikulation [...] ein Doppeltes, zum einen ‚Gliederung/Verknüpfung' und zum andern ‚artikulierter sprachlicher Ausdruck' (Haug). (Weber 1994, 613)

Desartikulation der Kritik kann also verstanden werden als Zergliederung oder Ent-Knüpfung von ursprünglich zusammengehörigen Elementen der Kritik, die zugleich die Aussicht darauf schwächt, dass die Kritik sich Gehör verschaffen kann. Dieser Begriff wird von McRobbie verwendet, um die Wirkungsweise des Postfeminismus auf die politischen Aussichten des Feminismus zu beschreiben. Die neuen Geschlechterdiskurse mit ihrer Betonung der Unterschiede zwischen Frauen führen demnach zu Desartikulationsprozessen, die Bündnisse zwischen Frauen entlang gemeinsamer Ziele zunehmend erschweren. (ebd., 84f.)

Angela McRobbie akzentuiert ihre zeitdiagnostische Einschätzung der Entwicklung und Wirkung der Frauenbewegung also deutlich anders als Nancy Fraser und Frigga Haug. Während letztere die Geschichte der zweiten Frauenbewegung unmittelbar mit den Veränderungen der Erscheinungsform des Kapitalismus in Verbindung setzen, gibt dies bei McRobbie lediglich den Hintergrund ab für widersprüchliche Tendenzen im Bereich des Kulturellen (wobei McRobbie nahe legt, dass Populärkultur zu einem guten Teil Konsumkultur ist und insofern von ökonomischen Interessen durchdrungen ist; das ist aber nicht ihr zentraler Untersuchungsgegenstand). Dadurch aber wird Kultur zu einem komplexeren Feld der politischen Auseinandersetzung, als dies etwa bei Fraser der Fall ist. Was Fraser als Zugeständnisse an kultureller Anerkennung von Frauen interpretiert, kann in McRobbies Lesart zusätzlich zur „Desartikulation" des Feminismus beitragen. Zwar spricht auch McRobbie von einer Erhöhung der „Sichtbarkeit" von Frauen – was als kulturelle Aufwertung im Sinne von Frasers Anerkennungsbegriff verstanden werden kann – betont aber die damit einhergehenden Begrenzungen und Ambivalenzen, die über die Imperative des „Mode- und Schönheitssystems" sogar die privilegierten „*Top Girls*" betreffen. Hinsichtlich des Verhältnisses von Ökonomie und Kultur nimmt McRobbie zumindest mit Blick auf diese Gruppe eine Perspektive ein, die spiegelbildlich zu jener von Boltanski/Chiapello und

Fraser ist: Es sind beachtliche sozioökonomische Fortschritte zu verzeichnen – der Preis dafür ist die Anpassung an kulturelle und insbesondere körperliche Normen und der Verzicht auf feministische Aktivitäten. McRobbie stellt dies aber nicht als allgemeingültig dar. Ihre Untersuchungen von Spaltungen nach Ethnizität und Klasse machen deutlich, dass diese „ambivalente Sichtbarkeit" nicht allen Frauen zuteil wird.

McRobbie unternimmt keinen expliziten Versuch der Formulierung einer politischen Perspektive. Gleichwohl lassen sich aus ihrer Problembeschreibung bestimmte programmatische Eckpunkte folgern. Die Kritik der Desartikulation feministischer Politik legt die neuerliche Herstellung von politischen Verknüpfungen einerseits unter Frauen, andererseits mit anderen emanzipatorischen Bewegungen nahe. Dies wird aber nicht genauer ausbuchstabiert. Offenbar geht McRobbie davon aus, dass es a priori gegebene gemeinsame Interessen von Frauen gibt, deren gemeinsame Artikulation aber durch den postfeministischen Backlash verhindert wird. Zugleich betont sie die Existenz und Vertiefung von Differenzen unter Frauen, ohne anzugeben, unter welcher gemeinsamen Zielsetzung dennoch ein politisches Zusammenkommen möglich sein sollte.

1.5 Fazit: Desartikulation und Transformationsphantasien

Mit Abstand betrachtet findet sich in allen hier behandelten Varianten der Vereinnahmungsdiagnose eine gemeinsame Argumentationsfigur: Eine vorübergehend gegebene Einheit unterschiedlicher Elemente, Anliegen und Strategien von Gesellschaftskritik, die ihre Stärke und Wirksamkeit ausgemacht hat, ist im Zuge eines widersprüchlichen Modernisierungsprozesses verloren gegangen. Konsensual ist also die Wahrnehmung jenes Phänomens, das Angela McRobbie mit Laclau/Mouffe als *Desartikulation der Kritik* bezeichnet. Boltanski und Chiapello ziehen die Trennlinie dabei entlang ihrer Unterscheidung von Sozial- und Künstlerkritik. Wie Alex Demirović feststellt, ist daran problematisch, dass die beiden so argumentieren, als müssten sich alle Formen von Kritik in genau diese Unterscheidung fügen. Mögliche andere *Artikulationen* von Kritik, die sich aus intellektuellen und politischen Auseinandersetzungen ergeben könnten, bleiben so außer Betracht; es scheint, als könne „eine Desartikulation der Kritikmomente nur entlang der einen Unterscheidung von Sozial- und Künstlerkritik vorkommen." (Demirović 2008, 19).

Die Betrachtung der drei Positionen zu Vereinnahmung und Desartikulation feministischer Kritik unterstreicht diesen Einwand. Wesentliche Mo-

mente feministischer Kritik und der Politik der Frauenbewegung lassen sich nicht sinnvoll mit dieser Unterscheidung fassen. Markantes Beispiel ist die Einverdiener-Hausfrauen-Ehe als einem zentralen Kristallisationspunkt von Gesellschaftskritik seitens der Zweiten Frauenbewegung, der als solcher auch von Nancy Fraser und Frigga Haug benannt wird: Kritisiert wurde die Norm des *male-breadwinner-model* als wesentliches Hindernis für Frauen, einen gleichberechtigten gesellschaftlichen Subjektstatus zu erlangen; die Verwirklichung eigener Bedürfnisse und Ambitionen sollte hinter den Verpflichtungen gegenüber Ehemann und Kindern zurückstehen. Dieses Einfordern von Selbstverwirklichungsansprüchen war zugleich Kritik der gesamtgesellschaftlichen ökonomischen Reproduktion, insofern die Hausfrauenehe notwendige Kehrseite der fordistisch-tayloristischen Arbeitsbeziehungen war. Wenn die Verbindlichkeit dieses Kernbestandteils der fordistischen Geschlechterordnung (die nicht nur auf Moralvorstellungen basierte, sondern auch durch wohlfahrtsstaatliche und arbeitsrechtliche juristische Normierungen staatlich sanktioniert wurde) überwunden worden ist, wie könnte dies dann mit den Begriffen Sozial- und Künstlerkritik sinnvoll beschrieben werden? Die prinzipielle Möglichkeit eines gleichberechtigten Zugangs zur Erwerbsarbeit und eine sich daraus ergebende selbständige Verfügung über Einkommen und soziale Sicherung könnte als Erfolg einer feministischen Sozialkritik bezeichnet werden. Die daran gebundenen Hoffnungen einer stärker selbstbestimmten Lebensführung wären dem Register der Künstlerkritik zuzuschlagen. Die Gleichzeitigkeit der Feminisierung und Prekarisierung von Erwerbsarbeit weisen wiederum in Richtung einer Niederlage der Sozialkritik, die auch die Verwirklichung der gewachsenen Möglichkeiten individueller Freiheit zumindest erschwert. Kurz, das Schema „Vereinnahmung von Künstlerkritik bei gleichzeitiger Schwächung der Sozialkritik“ greift hier nicht.

Erschwerend hinzu kommt die Gleichsetzung von Kritik mit Kapitalismuskritik bei Boltanski und Chiapello. Diese wurde im Zwischenfazit (Kapitel 1.3) bereits angezweifelt, weil sie die Unterschiede zwischen affirmativen und transformativen Formen von Kritik verwischt. Mit Blick auf die Mobilisierungen der Zweiten Frauenbewegung ist aber v.a. von Bedeutung, dass damit die Möglichkeit emanzipatorischer Kritik negiert wird, die die Ursache der kritisierten Missstände nicht oder nur sekundär in den kapitalistischen Strukturen der Ökonomie ausmacht. Das ist insbesondere bei Kämpfen um das Selbstbestimmungsrecht über den eigenen Körper bzw. für das Recht auf Schwangerschaftsabbruch der Fall. Die dabei angegangene Ideologie einer sich aus natürlichen bzw. biologischen Gegebenheiten herleitenden Gebärverpflichtung von Frauen

ist kein Produkt kapitalistischer Strukturen.[19] Fraser trägt dem Rechnung, indem sie von Kämpfen um Gerechtigkeit spricht, die nicht notwendigerweise auch praktische Kapitalismuskritik sind, wiewohl sie eine genauere Ausarbeitung schuldig bleibt, wie solche Anliegen in einen kapitalismuskritischen Kontext zu stellen wären.

Neben den Beschreibungen eines Prozesses der Desartikulation von Kritik lässt sich eine weitere Gemeinsamkeit ausmachen: Ein kritik-induzierter gesellschaftlicher Wandel hat zur Herausbildung neuer gesellschaftlicher Normen geführt, die zum Desartikulationsprozess beitragen, deren Gerechtigkeitsansprüche allerdings keine vollwertige Entsprechung in der materiellen Realität haben. Bei Fraser, Haug und McRobbie steht in diesem Zusammenhang die Ikonographie der selbständigen, klugen, schönen und erfolgreichen Frau im Mittelpunkt. Bei McRobbie ist dieser Aspekt mit den zu gesellschaftlichen Leitfiguren erhobenen *Top Girls* am deutlichsten ausgearbeitet; sie stellt insbesondere heraus, dass die Teilhabe an den Vorzügen des neuen Geschlechtervertrages mit neuen Zwängen einhergeht: Unterwerfung unter das Mode- und Schönheitssystem und Aufkündigung von Solidarität unter Frauen. Haug und Fraser betonen das hohe Maß an Selektivität solcher sozialen Aufstiegsprozesse und stellen heraus, dass diese Erfahrung nur für eine Minderheit gelebte Realität ist, während sie sich für eine Mehrzahl als unerreichbar darstellt.

Bei Nancy Fraser ist es diese Variante kulturellen Fortschritts, die zur Legitimierung kapitalistischer Ungerechtigkeiten beiträgt. Auch bei Haug scheint es zumindest so, als sei das kulturelle Bewusstsein den ökonomischen Realitäten voraus. Unter Hinzuziehung von McRobbies Analysen erweist sich diese Sicht als unterkomplex, weil sich die kulturelle Anerkennung nicht nur auf eine Weise vollzieht, die ökonomische Benachteiligungen legitimiert oder verschleiert, sondern bereits in sich durch eine widersprüchliche Gleichzeitigkeit von Befreiung und Beherrschung gekennzeichnet ist. Selbst jene, die die gleichberechtigte Teilhabe an Erwerbsarbeit und Konsum tatsächlich realisieren können, unterliegen dann den neuen Zwängen des Mode- und Schönheitssystems, oder allgemeiner: der modernisierten symbolischen Dimension des Patriarchats.

19 Damit ist nicht gesagt, dass es nicht Ausprägungen dieser Ideologie gibt, die mit kapitalistischen Verwertungsinteressen einhergehen und sich dementsprechend Verbindungslinien zur Kapitalismuskritik ergeben. Als Beispiel siehe die Beiträge zum Kongress „Frauen gegen Gen- und Reproduktionstechnologien“ (Bradish u.a. 1989).

In der Einleitung zu dieser Arbeit wurden drei Verdachtsmomente gegenüber Theorien der Vereinnahmung von Kritik formuliert: retrospektive (Selbst-)Entmächtigung, ein harmonistisches Geschichtsbild und eine (sich möglicherweise wider Willen einschleichende) Passivierung von AkteurInnen der Kritik. Diese finden sich im Ansatz von Boltanski und Chiapello nur sehr bedingt bestätigt. Ein zentrales Merkmal ihrer Darstellung des gesellschaftlichen Wandels ist, dass sie sozialen Bewegungen und ihren kritischen Anliegen eine hohe Bedeutung beimessen und dass jene AkteurInnen, die die konkreten Schritte der Modernisierung des Kapitalismus einleiten, als von der Kritik Getriebene erscheinen. In diesem Sinne kann daher weder von einer Geringschätzung der Macht sozialer Bewegungen noch von einer harmonistischen Perspektive gesprochen werden.

Schwieriger zu entscheiden ist der Umgang mit dem Verdachtsmoment der „Passivierung", sei sie beabsichtigt oder nicht. Wie dargestellt, wollen Autor und Autorin einen Beitrag leisten zur Erneuerung der Kritik, die insbesondere in einer Stärkung der marginalisierten Sozialkritik bestehen soll. Damit vertreten sie also keinen schlichten politischen Nihilismus.[20] Was sie allerdings leugnen, ist die Möglichkeit von Erfolgen einer dezidiert auf die transformatorische Überwindung des Kapitalismus zielenden Kritik. Der Horizont der Kritik wird damit beschränkt auf Korrekturen des Kapitalismus. Aus der Diagnose der Vereinnahmung der Kritik wird geschlussfolgert, dass radikale, systemtranszendierende Kritik notwendig vergeblich ist. In den Augen Karl Reitters (2009, 32) betreiben Boltanski und Chiapello so auch eine „Entsubstanzialisierung der Inhalte der Kritiken" der früheren sozialen Bewegungen.

Obwohl Reitter diesen Punkt überzeichnet – dass Kritik nicht in Gänze umgesetzt wird, sondern bloß fragmentarisch und in umgedeuteten, entschärften Formen, bedeutet ja nicht, dass nie *Mehr* und *Anderes* gewollt war –, besteht hier die zentrale Differenz zu den Varianten der Vereinnahmungsdiagnose, wie sie von Nancy Fraser, Frigga Haug und Angela McRobbie vorgelegt worden sind: Obschon diese drei feministischen Positionen nicht identisch sind, treffen sie sich doch darin, dass die Argumentation jeweils in ein Plädoyer für die Re-Radikalisierung feministischer Kritik mündet. Für Nancy Fraser und Frigga Haug besteht eine wesentliche Beschädigung feministischer Kritik durch den Prozess der Vereinnahmung darin, dass sie ihre aufs gesellschaftliche Ganze zielende

20 Silke van Dyk legt das zumindest nahe, wenn sie den *neuen Geist des Kapitalismus,* wie in der Einleitung zu dieser Arbeit zitiert, unter jene Ansätze subsumiert, die „im Paradoxon sediert, in ihrer Abstraktion unangefochten und in postpolitischer Ambivalenz stilvoll verfangen" seien (van Dyk 2009, 664).

Perspektive der Transformation verloren hat. Beide arbeiten mit Begriffen, die die traditionelle linke Unterscheidung von Reform und Revolution vermeiden sollen. Wenn Fraser von „Transformation" spricht und Haug Rosa Luxemburgs Schlagwort der „revolutionären Realpolitik" verwendet, geht es darum, einzelne Schritte und radikale Veränderung nicht gegeneinander auszuspielen. Bei McRobbie bleibt unausgeführt, wie und auf Grundlage welcher gemeinsamer Interessen die Re-Artikulation einer emanzipatorischen Linken vonstatten gehen könnte. Es wird aber deutlich, dass ihr das Bild eines Feminismus vorschwebt, der gemeinsame Interessen von Frauen artikuliert und dabei mit der antirassistischen und sozialistischen Linken in Verbindung tritt.

Anhand einer Auseinandersetzung von Barbara Holland-Cunz mit den Positionen von Nancy Fraser und Frigga Haug lassen sich weitere Merkmale und Schwierigkeiten herausarbeiten, die den feministischen Varianten der Vereinnahmungsdiagnose zueigen sind. Holland-Cunz unterstreicht die Wahrnehmung, die hauptsächliche Herausforderung für feministische Kritik in der Gegenwart bestünde in der Rückgewinnung einer utopisch-transformatorischen Perspektive. Methode dazu ist explizit eine „Rückbesinnung" (Holland-Cunz 2010).

Holland-Cunz expliziert und betont dabei auch einen Aspekt, der bei Fraser und Haug zwar angelegt ist, aber nicht im Mittelpunkt ihrer Argumentation steht, nämlich die Kritik an anderen akademischen und politischen Strömungen des Feminismus.

> Ich meine [...], dass mehrere, miteinander verbundene, vor allem hausgemachte feministische Probleme die radikale Abkehr von den Transformationsphantasien hervorgebracht haben: a) die Professionalisierung zu einem entpolitisierten Berufsfeminismus, d.h. die Wandlung des Feminismus in eine Femokratie [...], b) die innere Homogenisierung und zugleich Hierarchisierung der Bewegung unter den Stichworten Gender Mainstreaming und Postmoderne, c) die mit diesen beiden Prozessen einhergehende Veralltäglichung und Banalisierung feministischen Zukunftsdenkens zu individualisierten Vereinbarkeitswünschen und kleinteiligen Zielvorgaben." (Holland-Cunz 2010, 29)

Bei Holland-Cunz stellt sich feministische Theorieentwicklung also nicht als linearer Fortschritt dar, bei dem im Streit über unterschiedliche Aspekte „feministischer Binnenkritik" (Kerner 2011) Unzulänglichkeiten der Vergangenheit zum Besseren überwunden werden. Wie Holland-Cunz richtig feststellt, rücken weder Fraser noch Haug den „hausgemachten" Charakter aktueller Probleme kritisch-feministischer Positionierung in den Mittelpunkt, sondern nehmen v.a. externe Faktoren in den Blick. Allerdings gibt sie so einen deutlichen Hinweis

darauf, dass dem Plädoyer für eine Wiedergewinnung utopisch-transformatorischer Perspektiven die Tendenz innewohnt, auch die Geschichte feministischer Theorieentwicklung nicht in erster Linie als Fortschrittsgeschichte, sondern als Geschichte von Verlust und Verdrängung zu erzählen. Während in anderen Darstellungen die Stoßrichtung vorherrschend ist, die sich auf den *linguistic turn* berufende Etablierung eines poststrukturalistischen Feminismus vorrangig als Überwindung theoretischer Irrtümer der Vergangenheit zu sehen, wird von Holland-Cunz in aller Deutlichkeit und von Fraser und Haug implizit darauf insistiert, dass auf diesem Weg eine Verschiebung von Problemstellungen stattgefunden hat, die teilweise revidiert werden müsste, um Feminismus als gesellschaftspolitische Kraft zu re-etablieren.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass sich bei Angela McRobbie trotz Bezugnahme auf dekonstruktivistische Perspektiven zugleich auf politisch-strategischer Ebene die Vorstellung einer Interessenhomogenität von Frauen wiederfindet, deren Umsetzung in gemeinsame Praxis aber durch den „postfeministischen Backlash" blockiert wird. Zwar entspricht ihre Rede von der notwendigen *Artikulation* verschiedener Anliegen emanzipatorischer Kritik nicht der Setzung eines essentialistisch gegebenen Subjektes der Befreiung (die Frauen, die Arbeiterklasse); ein solches wäre in einem radikaldemokratisch-politischen Verständigungsprozess erst herzustellen. Bezogen auf die Funktionsweise des postfeministischen Backlash bleibt aber ein essentialistischer Rest bestehen, wenn dessen Wirkungsweise als präventive Zerschlagung des solidarischen gemeinsamen Handelns von Frauen beschrieben wird.

Fraser und Haug gehen gar nicht weiter auf mögliche politisch-praktische TrägerInnen ihrer Anliegen ein. Das mag nicht zuletzt der im Vergleich zur Arbeit von Boltanski und Chiapello ausgeprägten Kürze ihrer Beiträge geschuldet sein; es führt aber dazu, dass ihre Schlussfolgerungen an Überzeugungskraft verlieren. Im Kontext einer Darstellung der Vereinnahmung von Kritik bekommen sie so den Charakter eines trotzigen Appells. Dabei ist weniger der Trotz das Problem als vielmehr die Beschränkung aufs Appellative. Den Verweisen auf Prinzipien und Ideen einer vorbildlichen Vergangenheit mangelt es an Vermittlungen zu gelebten Erfahrungen unter den gewandelten Verhältnissen und zu potentiellen AkteurInnen, die sich die propagierten Absichten zu eigen machen könnten; kritisch-feministischer Aktivismus erscheint ausschließlich als Phänomen der Vergangenheit. Auch wenn das Paradigma der Soziologie der Kritik, das dem *neuen Geist des Kapitalismus* zugrunde liegt, oben für die Verabschiedung früherer gesellschaftskritischer Zielsetzungen kritisiert wurde, so wird hier deutlich, dass ein zentraler Impuls dieses Paradigmas doch überzeugend ist:

> Jede kritische Soziologie muss nämlich an die Erfahrungen der Menschen anschließen, die sie als ihre Adressaten begreift. Der selbstgenügsame Verzicht auf diese Rückkopplung und die fatalistische Beschreibung der Akteure als glückliche Sklaven, die in der Verblendung des Stauts quo gefangen sind, erscheinen mit ihrem emanzipatorischen Anspruch unvereinbar. (Celikates 2009b, 181f.)

Theoretische Kritik wird erst in der Verbindung mit entsprechender Praxis gesellschaftspolitisch relevant. Die Aufforderung, sich an Prinzipien, Idealen und Kritikstrategien der Vergangenheit zu orientieren, bedürfte dafür ergänzender Überlegungen zur Frage, wie diese Ideale, die aus anderen Lebenslagen heraus Bedeutung erlangt haben, in die durch Vereinnahmung modernisierten Verhältnisse zu transferieren wären. Ein Schritt in diese Richtung soll im Folgenden mit den exemplarischen Betrachtungen von Gender Marketing (Kapitel 2) und Popfeminismus (Kapitel 3) unternommen werden.

2 Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus? Gender Marketing

Vor dem Hintergrund der dargelegten theoretischen Überlegungen sollen in diesem Kapitel Diskurse und Konzepte vorgestellt und analysiert werden, die unter dem Schlagwort *Gender Marketing* zusammengefasst werden können. Hierfür sind allerdings zunächst einige Vorklärungen nötig. So liegt es zwar auf der Hand, dass Marketing eine Funktion im Prozess kapitalistischen Wirtschaftens hat – welche genau, lässt sich aber mit der bisher verwendeten „Minimaldefinition des Kapitalismus" von Boltanski/Chiapello nicht sagen. Dieses Problem soll in einem ersten Schritt bearbeitet werden. Dazu werden Begrifflichkeiten aus Wolfgang Fritz Haugs „Kritik der Warenästhetik" herangezogen, die eine genauere Bestimmung des Verhältnisses von Kapitalismus und Marketing erlauben.

Auch hinsichtlich feministischer gesellschaftstheoretischer Grundfragen tun sich Einordnungsprobleme auf. So ist offensichtlich, dass Marketing dazu dient, potentielle KundInnen zum Konsum anzuregen. Wie aber ist Konsum als Ausschnitt des kapitalistischen Wirtschaftsprozesses zu verorten, wenn zugleich feministische Einsichten zur unbezahlten Reproduktionsarbeit und zum historisch tradierten Ausschluss von Frauen aus dem Bereich der Öffentlichkeit einbezogen werden? Zwar erscheint Konsum (etwa in Form des *Shopping*) als selbstbestimmte Freizeitbeschäftigung, der gewöhnliche *Einkauf* ist aber für jeden Haushalt eine zentrale Notwendigkeit. Der Frage, inwiefern Konsum also als Bestandteil unbezahlter Reproduktionsarbeit oder als lustvolle Freizeitbeschäftigung anzusehen ist, gehe ich in Abschnitt 2.2 nach. Ähnlich schwierig erscheint auf den ersten Blick die Antwort auf die Frage, ob Konsum in der öffentlichen oder in der privaten Sphäre stattfindet. Zwar ist die Entscheidung über den Kauf von diesem oder jenem Produkt in der Regel eine private Angelegenheit. Zugleich sprechen aber die Omnipräsenz von Werbebotschaften und der Charakter von Einkaufsmöglichkeiten als öffentliche Orte dafür, die Konsumsphäre als Teil von Öffentlichkeit zu betrachten. Um dieses Verhältnis soll es in Abschnitt 2.3 gehen. An diese theoretischen Überlegungen schließt eine knappe Rekonstruktion der Thematisierung von Konsum und Geschlechterverhältnissen im 20. Jahrhundert an, die dazu dienen soll, Gender-Marketing-Konzepte von etwaigen Vorläufern abzuheben.

Darauf folgt die Darstellung der Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der Gender-Marketing-Texte; diese beginnt mit Fragen des grundsätzlichen Blicks auf Geschlechterverhältnisse, der Darstellung relevanter gesellschaftlicher Veränderungen sowie der Bezugnahme auf die Frauenbewegung und auf feministische Gesellschaftskritik, die sich im Marketing-Diskurs findet. Schließlich folgen analytische Überlegungen zum Ökonomieverständnis in dieser Debatte sowie eine Darstellung von konkreten Handlungsempfehlungen von Marketing-Expertinnen. Am Ende stehen zwei Branchenbeispiele: Einzelhandel und Finanzdienstleistungen. Diese wurden gewählt, weil sie zum Einen im ausgewerteten Textkorpus häufig behandelt oder zumindest angesprochen werden; zum anderen liegen zu beiden Bereichen jeweils spezialisierte Studien vor, die der Übertragung von Prinzipien des Gender Marketing in die jeweilige Branche nachgehen. Diese werden zusätzlich herangezogen.

Am Ende des Kapitels folgt auf eine abschließende Zusammenfassung der Rückbezug auf die Diagnose der Vereinnahmung von Kritik. Als Leitmotiv dient dabei die Frage nach Indizien für einen (post-)feministischen „Geist des Kapitalismus".

2.1 Vorklärungen

2.1.1 Konsum und Marketing im Kapitalismus

Boltanski und Chiapello beschreiben Kapitalismus als einen Prozess, dessen wesentliche Triebkraft die Produktion abstrakten Reichtums ist – und der gerade aufgrund dieser Abstraktheit mit zusätzlichen Angeboten der Sinnstiftung versehen werden muss, die sich nicht unmittelbar aus dem Verwertungsprozess selbst ergeben. Ihre „Minimaldefinition des Kapitalismus" bietet aber keine Möglichkeit zu bestimmen, wie sich einzelne Momente des kapitalistischen Prozesses wie Arbeit, Investition, Produktion, Verkauf und Verbrauch zueinander verhalten. Mit dieser Minimaldefinition ausgestattet, ließe sich über Marketing und Konsum nur sagen, dass sie *irgendwie* Teil des abstrakten Prozesses der Geldvermehrung sind. Damit ist aber der Ausschnitt, um den es im Folgenden gehen soll – eine geschlechtssensible Praxis des Marketing – nur unzureichend abgegrenzt, und es besteht die Gefahr, den „Geist" des Gender Marketing mit dem „neuen Geist des Kapitalismus" insgesamt zu verwechseln. Daher soll im Folgenden in aller

Kürze überlegt werden, welche Funktion und welchen Stellenwert Marketing im kapitalistischen Ganzen hat.

Dabei kann ein Begriff hilfreich sein, den Wolfgang Fritz Haug in seiner „Kritik der Warenästhetik“ eingeführt hat: das *Gebrauchswertversprechen*. Er schließt an die Unterscheidung von Gebrauchs- und Tauschwert einer Ware an, wie sie von Karl Marx am Anfang von *Das Kapital* (Marx 1968, 49ff.) entwickelt wird: Demnach besteht der Gebrauchswert im konkreten Nutzen, den eine Ware für ihren Besitzer im Ge- oder Verbrauch entfaltet. Der Tauschwert hingegen ist eine abstrakte Größe, die üblicherweise in Geld als allgemeinem Äquivalent ausgedrückt wird. Im Tausch begegnen sich damit zwei unterschiedliche Interessen: einerseits das Interesse, eine Ware in Geld zu verwandeln, andererseits das Interesse, ein konkretes Bedürfnis zu befriedigen.

> Vom Tauschwertstandpunkt aus gilt jede Ware, ihrer besonderen Gestalt ungeachtet, als bloßer Tauschwert, der noch als Geld verwirklicht (realisiert) werden muss und für den die Gebrauchswertgestalt nur Durchgangsstadium und Gefängnis ist. Vom Standpunkt des Gebrauchswertbedürfnisses ist der Zweck der Sache erreicht, wenn die gekaufte Sache brauchbar und genießbar ist. (Haug 2009, 28)

Ob Brauchbarkeit und Genießbarkeit gegeben sind, erweist sich allerdings erst im Moment der Nutzung. Zum Zeitpunkt des Tausches muss der Käufer sich daran orientieren, welchen Gebrauchswert eine Ware (durch ihren äußeren Anschein) bzw. ihr Besitzer (durch Anpreisung) zu haben vorgibt. Ein Käufer orientiert sich also zunächst nicht am tatsächlichen Gebrauchswert einer Ware, sondern an ihrem *Gebrauchswertversprechen*.

Für den Verkäufer erhöht sich somit die Wahrscheinlichkeit einer Realisierung des Tauschwertes, wenn das mit seiner Ware verbundene Gebrauchswertversprechen möglichst attraktiv ist. So ist zu erklären, dass die Arbeit an der ästhetischen Erscheinung der Waren (bspw. mittels Produkt- und Verpackungsdesign) und an ihrem Gebrauchswertversprechen (Werbung usw.) sich als eigenständiger Industriezweig herausbildet. (vgl. Koivisto 1999, 1293) Der grundsätzliche Zweck von Reklame, Werbung und Marketing besteht demnach in der Erarbeitung eines Gebrauchswertversprechens, das die Absatzchancen erhöht und so die Wahrscheinlichkeit steigert, dass der Tauschwert aus dem „Gefängnis“ der Gebrauchswertgestalt „befreit“ wird. Der Begriff des Gebrauchswertversprechens ist nicht gleichzusetzen mit der Vorstellung, Warenästhetik sei bloße Irreführung oder Manipulation – es gibt auch Waren, die das Gebrauchswertversprechen einhalten. „Dessen Seinsweise ist der ästhetische Schein, der deshalb, weil er Schein ist, keineswegs täuschend sein muss.“ (Haug 2009, 329) In anders akzentuierter Form findet sich diese Zweckbestimmung von Marketing auch in

den Selbstbeschreibungen der entsprechenden Fachleute. So heißt es in einem Standardlehrbuch des „Marketing-Management“:

> Der Marketer schafft keine Bedürfnisse; sie existieren bereits, wenn er auf den Plan tritt. Der Marketer beeinflusst – wie dies auch andere gesellschaftliche Faktoren tun – die Wünsche der Menschen. Er verdeutlicht dem Verbraucher, dass der Kauf eines Porsches unter Umständen das persönliche Bedürfnis nach einem hohen sozialen Status erfüllen würde. Damit schafft er kein Bedürfnis, sondern versucht herauszustellen, auf welche Weise ein bestimmtes Gut dieses Bedürfnis befriedigen könnte. Und die Nachfrage beeinflusst der Marketer dadurch, dass er das Produkt attraktiv, erschwinglich und verfügbar macht. (Kotler u.a. 2007, 12)

Auch was im hier gewählten Beispiel als Bedürfnis beschrieben wird – ein hoher sozialer Status –, fasst Haug im Begriff des Gebrauchswertes: „Was aufgrund seiner Beschaffenheit das Geltungsbedürfnis befriedigt, ist Gebrauchswert. Der Schmuck, dem die anderen ansehen sollen, dass er ein Vermögen gekostet hat, nimmt den Prestigewert dieses Vermögens in seinen Gebrauchswert auf.“ (Haug 2009, 302) Dementsprechend kann auch die Arbeit des „Marketers“ („herauszustellen, auf welche Weise ein bestimmtes Gut dieses Bedürfnis befriedigen könnte“), als Arbeit am Gebrauchswertversprechen eines Produktes beschrieben werden.[1]

Allerdings bestehen aktuelle Bestimmungen des Marketing-Begriffes in den Diskussionen der Betriebswirtschaftslehre darauf, dass es sich bei einer bloßen Gleichsetzung von Marketing mit Reklame bzw. Werbung um ein „instrumentell verkürzte[s] Marketingverständnis“ handelt (Meffert u.a. 2012, 9). Damit ist im Wesentlichen gemeint, was in obigem Zitat anklingt, wenn es heißt, „der Marketer“ mache ein Produkt nicht nur „attraktiv“, sondern auch „erschwinglich und verfügbar“. Dies zielt nicht nur auf die Entscheidung über den Preis für ein bestimmtes Produkt, sondern auch auf seine Herstellung und Distribution. Dementsprechend könne Marketing nicht auf gesonderte Spezialaufgaben innerhalb eines Unternehmens reduziert werden, die etwa in einer Abteilung für

1 Im zitierten Marketing-Lehrbuch wird diese Orientierung an vorhandenen Bedürfnissen allerdings stellenweise so sehr überzeichnet, dass das ökonomische Interesse des Verkäufers am Gewinn unsichtbar wird, etwa wenn die Autoren Theodore Levitt zitieren: „Beim Verkaufen stehen die Bedürfnisse des Verkäufers im Mittelpunkt; beim Marketing die Bedürfnisse des Käufers. Das Verkaufen ist beseelt vom Wunsch des Verkäufers, sein Produkt zu Geld zu machen; Marketing ist beseelt von der Idee, die Wünsche des Kunden zu erfüllen, und zwar durch das Produkt und alle dazugehörigen Handlungen – von seiner Kreation und Bereitstellung bis hin zu seinem Verbrauch.“ (Levitt, zit. n. Kotler u.a. 2007, 21) Hier erscheint Marketing in ideologischer Weise als altruistischer Dienst an der Menschheit.

Marktforschung und Reklamestrategien angesiedelt sind, sondern müsse darüber hinaus als „Leitkonzept der Unternehmensführung“ bzw. als „marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche“ verstanden werden (ebd., 14). Kuß/Kleinaltenkamp (2011, 5ff.) sprechen von „Marketing als Führungsphilosophie“. Als sozioökonomischer Hintergrund für dieses Marketingverständnis wird angegeben, dass in den meisten Marktsegmenten keine Situation der Knappheit mehr bestehe, sondern im Gegenteil eher ein Überangebot an Gütern und Dienstleistungen zu verzeichnen ist, was auch konkurrenzverschärfende Auswirkungen hat – entsprechend groß ist die Herausforderung für Unternehmen, mit dem eigenen Angebot überhaupt wahrgenommen zu werden (ebd., 6).[2] Die Kundschaft muss intensiver umworben werden – daher die Tendenz, die Befriedigung von Kundenwünschen, die Pflege der „Beziehung“ zum Kunden zur abteilungsübergreifenden Gesamtaufgabe zu erklären. Meffert u.a. (2012, 16) sprechen in diesem Sinne von der Notwendigkeit, einen „einzigartigen Kundennutzen“ zu generieren. Mit einem solchen erweiterten Marketing-Verständnis werden allerdings W.F. Haugs Begriffe der „Warenästhetik“ und des „Gebrauchswertversprechens“ nicht obsolet. Auch in jenen Unternehmen, in denen Marketing als umfassende „Führungsphilosophie“ den gesamten Prozess von der Marktforschung über Produktentwicklung und Verkauf bis zur anschließenden Kundenbetreuung durchdringt, bleibt das Prinzip intakt, dass es um die Schaffung eines Tauschwertes mit einem anregenden Gebrauchswertversprechen geht – nur muss für letzteres der Aufwand intensiviert werden.[3]

So lässt sich mit dieser Begrifflichkeit zwar prägnant fassen, welche Funktion Werbung und Marketing im Aufeinandertreffen unterschiedlicher Interessen im kapitalistischen Wirtschaftsgeschehen haben. Was Haug zwar andeutet, aber nicht erschöpfend verfolgt, ist die Relevanz der Kategorie Geschlecht für die Gestaltung der Konsumsphäre. So schreibt er mit Bezug auf Karl Marx, Einkaufen gelte zwar vom „Standpunkt der Erwerbsarbeit und ihres Zeitregimes“ als Freizeitbeschäftigung. „Genau genommen gehört Einkaufen wie die anderen

2 „Käufer mit einem großen Anteil frei verfügbaren Einkommens stehen einem sehr großen und vielfältigen Güterangebot gegenüber, aus dem sie mit relativ hohem Freiheitsgrad auswählen können. Der Anbieter ist also in einer schwächeren Position, weil er im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Unternehmen sich an die Wünsche von Käufern, die nicht mehr nur die Befriedigung elementarer Bedürfnisse im Sinn haben, anpassen und diese zu beeinflussen versuchen muss.“ (Kuß/Kleinaltenkamp 2011, 6)

3 W.F. Haug selbst spielt dies anhand verschiedener Beispiele für neuere Marketingtechniken in der erweiterten Neuauflage der „Kritik der Warenästhetik“ durch (Haug 2009, 213ff.).

Formen der ‘Familienarbeit’ zum ‘Reich der Notwendigkeit’, während ‘das Reich der Freiheit’ in der Tat erst da beginnt, wo das Arbeiten, das durch Not und äußere Zweckmäßigkeit bestimmt ist, aufhört.“ (Haug 2009, 243) Inwiefern Konsumaktivitäten als Teil jener unbezahlten notwendigen Arbeit, die hier als Familienarbeit bezeichnet wird, unterschiedlich auf die Geschlechter verteilt ist, und inwiefern diese Arbeitsteilung wiederum auf den Untersuchungsgegenstand „Warenästhetik“ zurückwirkt, ist eine Frage, der Haug nicht weiter nachgeht. Diese Verortung von Konsumaktivitäten im Verhältnis von Arbeit und Freizeit und in der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung soll im Folgenden vertieft werden.

2.1.2 Konsum: Arbeit oder Freizeit?

Einiges spricht für die von Haug vorgeschlagene Sichtweise, den Konsum bzw. den Einkauf dem „Reich der Notwendigkeit“ zuzuschlagen: Der Verzehr bzw. der Ge- und Verbrauch von Gütern ist ein unerlässliches Erfordernis menschlichen Überlebens. In unserer hochgradig arbeitsteiligen Gesellschaft ist nahezu jeder Verbrauch über Verhältnisse des Warentausches vermittelt: Vom Brötchen bis zum Wintermantel gilt das Prinzip ‘Ware gegen Geld’. Das macht Warenkonsum zu einer alltäglichen Notwendigkeit bzw. zu einer selbstverständlichen Alltagsverrichtung, mit der wenigstens minimalste Grundbedürfnisse gedeckt werden müssen. Die Nahrungszubereitung, das Großziehen von Kindern, die allgemeine Sorge um das Wohlergehen – all dies sind Tätigkeiten bzw. Arbeiten, die nicht ohne Beschaffung von Gütern verrichtet werden können, die unter den gegebenen Bedingungen größtenteils mit dem Kauf von Waren identisch ist.[4] Insofern sollte diese Notwendigkeit als Bestandteil jener Tätigkeiten betrachtet werden, die gemeinhin als unbezahlte Reproduktionsarbeit zusammengefasst werden. In Familienhaushalten werden diese, auch das Einkaufen, zum überwiegenden Teil von Frauen übernommen: In Deutschland, so die Statistik von 2006, wenden Frauen in einem Haushalt mit zwei erwerbstätigen Eltern durchschnittlich 53 Minuten am Tag für den Einkauf auf, Männer 34. In einem Haushalt mit Kindern, in dem der Mann erwerbstätig ist, beträgt das Verhältnis 63 zu 32

4 Hinzu kommen kulturelle Konventionen, die bestimmte Lebensbereiche mit Konsum verknüpfen. Eva Illouz hat dies ausführlich an jener Vorstellung von romantischer Liebe gezeigt, wie sie sich seit den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts herausgebildet hat – romantische Zweisamkeit ist demnach selbstverständlich mit bestimmten Praktiken des Konsumierens verbunden. (Illouz 2007)

Minuten; in einem Doppelverdienerhaushalt ohne Kinder 51 zu 42 Minuten. (Statistisches Bundesamt 2006, 43)

Trotzdem ist fraglich, inwiefern Tätigkeiten des Konsumierens auf den Aspekt der Verrichtung gesellschaftlich notwendiger Arbeit reduziert werden können – und Haug tut genau das, wenn er schreibt:„Immer wieder wird [...] die Fiktion unterstützt, die zeitaufwändige und nervenzehrende Einkaufsarbeit als Freizeit, ja als Urlaub zu imaginieren“ (Haug 2008, 244). Woran aber liegt es, dass diese vermeintliche „Fiktion“ offenbar bereitwillig angenommen wird und Konsumakte, die über die Deckung der nötigsten Grundbedürfnisse hinausgehen, tatsächlich als befriedigende Freizeitgestaltung erlebt werden? Robert Misik verweist in seinem Essay über „Glanz und Elend der Kommerzkultur“ darauf, dass es kaum über die Deckung des nötigsten Bedarfs hinausgehende Kaufentscheidungen gibt, die nicht auch mit den Fragen verbunden wären: Wie möchte ich gesehen werden? Was möchte ich repräsentieren? Letztlich: Wer möchte ich sein? Angesichts dieser Ausweitung des „Konsumismus“ könne es sich auch die Konsumkritik nicht zu leicht machen:

> Deswegen ist die werbekritische Attitüde auch nicht wirklich überzeugend, die glaubt, mit dem Hinweis, der Konsument würde durch die Aura einer Marke zum Erwerb verführt, sei schon irgendetwas wesentliches oder gar Kritisches gesagt. [...] Der Konsument wird ja nicht durch die behauptete Aura zur Konsumtion eines bestimmten materiellen Produktes verführt, an dessen Materialität er zuvorderst interessiert wäre – was er will, ist ja gerade die Teilhabe an der behaupteten Aura. (Misik 2007, 45f.)

Unabhängig davon, wie flüchtig ein solches Erleben sein mag, kann Konsum über die Verrichtung einer simplen Notwendigkeit hinaus also tatsächlich als sinnstiftendes Freizeithandeln erfahren werden.

Die Betrachtung des Einkaufs als Bestandteil der Familienarbeit und die Berücksichtigung von deren geschlechtsspezifischer Zuordnung legt nahe, die wiederkehrende Betonung der „Machtposition“ von Frauen beim Einkauf als Affirmation oder ideologische Verschleierung der ihnen aufgebürdeten unbezahlten Arbeit zu betrachten.[5] Haug macht es sich allerdings zu leicht, wenn er

5 Geschlechtsneutral formuliert findet sich eine solche Sicht auch in Guy Debords „Die Gesellschaft des Spektakels“, wo er, Karl Marx paraphrasierend, schreibt: „Während in der ursprünglichen Phase der Akkumulation ‚die Nationalökonomie den *Proletarier* nur als *Arbeiter* betrachtet', der das zur Erhaltung seiner Arbeitskraft unentbehrliche Minimum bekommen muss, ohne ihn jemals ‚in seiner arbeitslosen Zeit, als Mensch' zu betrachten, kehrt sich diese Denkweise der herrschenden Klasse um, sobald der in der Warenproduktion erreichte Überflußgrad vom Arbeiter einen Überschuß von Kollaboration erfordert. Urplötzlich von der vollständigen Verachtung reingewaschen, die ihm alle Organsiations- und Überwachungsbedingungen der Produktion deutlich beweisen, findet dieser Arbeiter sich jeden Tag außerhalb dieser Produktion, in der Verkleidung des Konsumenten, mit überaus zuvorkommender Höflichkeit scheinbar wie ein Erwachsener behandelt.“ (Debord 1996, 36)

Shopping als Freizeiterleben als Lüge entlarvt, die die Tatsache verschleiern soll, dass es sich in Wahrheit um stressige Arbeit handelt. Hier fehlt es an einer Unterscheidung zwischen der unumgänglichen Notwendigkeit, Güter des täglichen Bedarfs zu beschaffen, und anderen Formen des Konsums, die als selbstbestimmte Akte erlebt werden und den Einzelnen Freude und Entspannung bereiten. Auch wenn man dieses Erleben nicht teilt, ist es nicht einfach als ideologischer Irrtum wegzudefinieren. (vgl. Misik 2007)

2.1.3 Konsum: Öffentlich oder privat? Historische Schlaglichter

„Konsumtion“ in einem allgemeinen volkswirtschaftlichen Sinne kann sowohl von Staaten, Unternehmen, zivilgesellschaftlichen Institutionen, Haushalten und Individuen erbracht werden. Eine sinnvolle Verortung in der Dichotomie von Öffentlichkeit und Privatheit ergibt sich auf dieser Ebene nicht. Da hier unter Konsum aber der Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen durch die „Endverbraucher“ verstanden wird, kann diesem Problem genauer nachgegangen werden: Wenn es zum Kern feministischer Gesellschaftskritik gehört, den Ausschluss von Frauen aus den öffentlichen Bereichen der bürgerlichen Gesellschaft anzugehen (Klaus/Drüeke 2010, 244), welche Rolle spielt dann der Konsum und seine geschlechtsspezifische Gestaltung für das Anliegen der Geschlechtergerechtigkeit?

Die Dichotomie öffentlich/privat kann nicht einfach mit der Unterscheidung zwischen staatlich und nicht-staatlich identifiziert werden – dann wäre weder die Frage des Zugangs zu verschiedenen Bereichen des Berufslebens eine Frage der Gestaltung von Öffentlichkeit, noch das Handeln „zivilgesellschaftlicher“ Organisationen. „Ab dem 18. Jahrhundert verweist Öffentlichkeit auf die allgemeine Zugänglichkeit gesellschaftlicher Ressourcen und die Transparenz von Ereignissen. In diesem Sinne impliziert sie einen Anspruch auf Teilhabe an staatlichem und wirtschaftlichen Handeln.“ (ebd.) In diesem Verständnis erscheint auch Konsumhandeln als Ausschnitt öffentlichen Handelns, und seine spezifischen Orte – Marktplätze, Einzelhandelsgeschäfte, Kaufhäuser und *Shopping Malls* – als Orte von Öffentlichkeit.

Werbung und Marketing können entsprechend als Eingriffe in öffentliche Diskurse betrachtet werden, in denen Werte und Normen hinsichtlich der Lebensführung verhandelt werden. Darüber hinaus tragen sie in erheblichem Maße zur Gestaltung des öffentlichen Raums (auch jenseits der Geschäfte) und der Medienlandschaft, in der die gemeinsame politische und kulturelle Selbstverständigung stattfindet, bei: Werbebotschaften mit ihren impliziten Gehalten von richtig und falsch bzw. von Vorstellungen, was das gute Leben sei, sind omnipräsent. Bezogen auf die Darstellungen von Männern und Frauen spricht Flicker (2008, 96) etwa von Plakaten als „bildliche[n] Formen der Vergegenständlichung, Vermittlung und/oder Aufbewahrung von Geschlechterwissen".[6]

Die Tatsache einbeziehend, dass die Trennung von öffentlich und privat sich historisch als Trennung zwischen männlichen und weiblichen Sphären herausgebildet hat, ist es also keineswegs abwegig, die im Gender Marketing-Ansatz vorgenommene explizite Thematisierung von Konsum als geschlechtsbezogener Praxis und das Anliegen der Umgestaltung der Konsumsphäre unter dem Gesichtspunkt des Zugangs zu und der Repräsentanz in der Öffentlichkeit zu betrachten. Um allerdings ermessen zu können, welche Neuerungen die Marketing-Debatte dabei zu Recht für sich reklamiert, ist es notwendig, zunächst die Verknüpfungen zwischen Geschlechterverhältnissen, Konsum und Marketing zu resümieren, wie sie sich im Laufe des 20. Jahrhunderts herausgebildet haben.

In dem bereits zitierten Text von Elisabeth Klaus zu „Öffentlichkeit und Privatheit" heißt es: „Weil Frauen für den Konsum zuständig waren, erschlossen sich ihnen Anfang des 19. Jahrhunderts mit den Kaufhäusern neue öffentliche Räume." (Klaus/Drüeke 2010, 245) Diese Zuständigkeit von Frauen für den Konsum wird nicht erst in den unternehmerischen und sozialwissenschaftlichen Diskursen um die Jahrtausendwende thematisiert – sie war im Gegenteil seit dem 19. Jahrhundert ein stets präsenter Topos in kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Diskursen, wie im Folgenden anhand einiger Schlaglichter gezeigt werden soll.

Die Historikerin Gudrun M. König hat herausgearbeitet, wie Anfang des 20. Jahrhunderts eine Verbindung zwischen Konsum und gesamtwirtschaftlichen sowie ethischen Anliegen hergestellt wurde. Parallel zum Aufkommen industrieller Produktion und der Güterdistribution über Einzelhandel und Warenhäuser

6 Vgl. dazu auch Cronin (2008, 297ff.), die am Beispiel der Arbeitspraxis einer Agentur für Werbeplakate herausarbeitet, dass es sich bei der „Hausfrau" um eine zentrale Adressatin dieser Form von Reklame handelt.

entstanden erste Initiativen, welche die Qualität der angebotenen Waren kritisch prüften und an Gewissen und Verantwortung der Käuferinnen appellierten:

> Um 1900 war die industrielle Produktion und Distribution der Güter weit fortgeschritten. Die Kritik am Konsum etablierte sich, das Verhalten der Käufer wurde als Regulierungsinstanz in Betracht gezogen und nachhaltiges Wirtschaften eingefordert. Die Konsumkultur um 1900 ging mit einer frühen Konsumkritik einher. Diese Konsumkritik fragte nicht nur danach, was die Ware für den Verbraucher, sondern was die Herstellung des Produkts für den produzierenden Arbeiter, was der Verkauf des Produkts für die Verkäuferin und was der Gebrauch für die Waren produzierende Gesellschaft bedeutete. (König 2009, 353)

Diese Initiativen waren getragen von Frauen, die sich ihre bürgerliche Herkunft zunutze machten, um ihr Anliegen, Einkauf und Verbrauch nach ethischen Maßgaben zu beurteilen, einem größeren Publikum bekannt zu machen. Ihre Medien waren Broschüren und Ausstellungen mit aufklärerischem Anspruch; Adressatinnen waren vorrangig andere Frauen, denn: „Nicht der Käufer ist der hervorragendst Beteiligte bei der durch die Wirtschaftsentwicklung geschaffenen Tätigkeit des Einkaufens, sondern die Käuferin. Wohl 90% aller Kaufenden sind Frauen beziehungsweise Personen weiblichen Geschlechts." (Irma Wolff 1912, zit. n. König 2009, 101)[7]

Auch in ersten (wirtschafts-)wissenschaftlichen Problematisierungen von Verkaufsstrategien wurde Frauen eine besondere Bedeutung beigemessen. So schrieb einer der Pioniere der Werbeforschung, Victor Mataja, bereits 1910: „Die Frau ist gewissermaßen der Mittelpunkt der Welt des Verbrauchs, sie ist es, die das überwiegende Maß der Einkäufe für Haushalt, Wohnungseinrichtung und Bedarf der Kinder besorgt. Selbst auf die Anschaffungen, die der Mann durchführt, übt sie maßgebenden Einfluss aus." (zit. n. Bode/Hansen 2005, 41; vgl. Krell 2005, 20f.)[8] Damit ist ein wichtiger Aspekt der dominanten Sichtweise auf

7 Bernold/Ellmeier (1997, 460f.) weisen darauf hin, dass die Frau als Konsumentin auch seitens der sozialdemokratischen Genossenschaftsbewegung gesondert adressiert wurde, dabei aber ähnliche Argumentationsmuster zum Tragen kamen wie in den von Gudrun M. König (s.o.) dargestellten Appellen der bürgerlichen Frauenbewegung: In der sozialdemokratischen Variante sollte die Teilhabe an den Konsumgenossenschaften der ArbeiterInnenbewegung zur Ausprägung eines sozialistischen Bewusstseins beitragen.

8 Bei Bode und Hansen (2005, 41) findet sich auch ein Hinweis auf den 1883 erstmals veröffentlichten Roman „Das Paradies der Damen" von Emile Zola (2012), der die Erlebniswelt der entstehenden Warenhäuser zum Gegenstand hat – der fiktive Warenhausbesitzer Octave Mouret ist vor allem deshalb kommerziell erfolgreich, weil er die Kauflust der fast ausschließlich weiblichen Kundschaft anzuregen weiß. Der Kaufmann teilt den Vornamen mit dem Protagonisten von Frédéric Beigbeders (2011) Roman „39,90" von

Frauen als Konsumentinnen angedeutet: Frauen konsumieren in ihrer Funktion als Hausfrauen. Gisela Heinrich zeigt, wie sich dieses Bild der Konsumentin als konsumierender Hausfrau durch die zweite Jahrhunderthälfte hindurch erhält und Niederschlag in wirtschaftspolitischen Diskursen findet. So zitiert sie Ludwig Erhard aus seiner Zeit als Wirtschaftsminister der Bundesrepublik:

> Gegenüber der Planwirtschaft, wo der Staat und die Bürokratie angeben, was produziert werden soll, huldigt die Marktwirtschaft ganz anderen Prinzipien. Ihre Lenkung erfolgt vom Verbraucher her, und Übereinstimmung findet dadurch statt, dass jetzt die Unternehmer auf Gedeih und Verderb darauf angewiesen sind, mit ihrer Arbeit, ihrer Ware, mit den Erzeugnissen und Dienstleistungen Gnade vor den Augen der Verbraucher zu finden. … Das gibt ihnen als Hausfrau diese unerhörte Macht in die Hand, weil von ihrem Verhalten, von der Art, wie sie ihre Kaufkraft verausgaben, mit jeder solchen Entscheidung üben sie eine Lenkungsfunktion in der Wirtschaft aus. (Ludwig Erhard 1954, zit. n. Heinrich 1984, 137)

Auch der Wirtschaftswissenschaftler John Maynard Keynes betonte die besondere Bedeutung von Hausfrauen als Konsumentinnen für das Wirtschaftsgeschehen. So verwies er in einem für ein breites Publikum gehaltenen Radiovortrag auf die Bedeutung des Konsums für die heimische Wirtschaft und appellierte an die Hauptverantwortlichen: „Darum, ihr patriotischen Hausfrauen, brecht gleich morgen früh auf und geht zu den wundervollen Ausverkäufen, die überall angezeigt sind!“ (zit. n. Hank 2009, 29) Eine veränderte Funktion bekommt dieser Bezug auf die Rolle der Hausfrau als Konsumentin, wenn Helmut Kohl ihn Anfang der 1980er Jahre zur Erklärung der beginnenden Orientierung auf Austeritätspolitik einsetzt (eine rhetorische Figur, die ein Vierteljahrhundert später in Angela Merkels „schwäbischer Hausfrau“ fortlebt):

> Ich glaube, gerade unsere Frauen wissen, dass es nicht gut gehen kann, wenn man immer schon am 15. das Haushaltsgeld ausgegeben hat, das eigentlich bis zum 30. reichen müsste. Gerade sie wissen, dass für die fortgesetzte Schuldenmacherei des Staates eines Tages ihre Kinder den Kopf hinhalten müssen. In jeder Gemeinschaft gilt jedoch die Maxime: Mute keinem zu, was du nicht selbst zugemutet haben möchtest. Ich glaube, dass die Frauen heute – genauso wie ihre phantastischen Mütter – bereit sind, den Pfennig umzudrehen, wenn ihre Männer arbeitslos sind und Hilfe brauchen. (Helmut Kohl 1982, zit. n. Heinrich 1984, 131)

Den intellektuellen Vorläuferinnen der zweiten Frauenbewegung galt die Festlegung von Frauen auf ihre vermeintliche Bestimmung als Hausfrau und Mutter als zentrales Hindernis der Emanzipation. Simone de Beauvoir beschrieb 1949 das Verharren im Haus als Verharren in der „Immanenz“, als Wiederkehr des Immergleichen, mithin als Versagung der „transzendierenden“ Veränderung der Persönlichkeit und der Umwelt, die Freiheit bedeuten würde. (de Beauvoir 2006) Betty Friedans Studie zum „Weiblichkeitswahn“ von 1963 billigte der Propagierung dieses Lebensentwurfs in der Werbung eine wesentliche Verantwortung für dessen Persistenz zu.

> Den Werbepsychologen und ihren Kunden in der amerikanischen Wirtschaft kann man kaum vorwerfen, den Weiblichkeitswahn erzeugt zu haben. Aber es steht in ihrer Macht, ihn am Leben zu erhalten; ihren Dollar-Millionen ist es zuzuschreiben, daß das Land mit überzeugenden Bildern überschwemmt wird, die der amerikanischen Hausfrau schmeicheln, ihre Schuldgefühle ablenken und ihr wachsendes Gefühl von Unausgefülltheit verschleiern. (Friedan 1966, 149)

Je stärker also im Prozess der Industrialisierung die alltägliche Reproduktion über Warenkonsum vermittelt ist, desto bedeutsamer werden die öffentlichen Orte des Konsums. Sofern es um die Güter des täglichen Bedarfs geht, können diese Orte als „feminisiert“ bezeichnet werden, da sie überwiegend von Frauen frequentiert werden. Eine Unterscheidung von Klaus/Drüeke (2010, 245ff.) aufgreifend, lässt sich sagen: Es handelt sich um Frauenöffentlichkeiten, nicht aber um feministische Öffentlichkeiten. Die direkte Verquickung der Konsumentinnen- mit der Hausfrauenrolle verbindet sich mit der geschlechtsspezifisch hierarchisierten Arbeitsteilung. Daran ändern auch die wiederkehrenden Behauptungen der Konsumentinnenmacht nicht viel: Die damit gebotene Möglichkeit der Einflussnahme ist abstrakt; die Souveränität in der eigenen Lebensgestaltung wird damit nicht erhöht (vgl. Bernold/Ellmeier 1997, 460ff.).

2.1.4 Vereinnahmung der Ausdrucksformen politischer Bewegungen im Marketing

Seit Ende der 1960er Jahre operiert Werbung vielfach mit einer Symbolik und Rhetorik, die aus dem Fundus gesellschaftskritischer sozialer Bewegungen über-

2001, Octave Parangos, in dem die Werbebranche als durch und durch zynisch und der Protagonist als egomanischer Sexist präsentiert wird. Einen knappen Hinweis auf die Betrachtung des Einkaufens als Frauentätigkeit gibt auch Virgina Woolf in ihrem Essay “A room of one’s own”: “[I]t is obvious that the values of women differ very often from the values which have been made by the other sex; naturally, this is so. Yet it is the masculine values that prevail. Speaking crudely, football and sport are ‘important’; the worship of fashion, the buying of clothes ‘trivial’. And these values are inevitably transferred from life to fiction. This is an important book, the critic assumes, because it deals with war. This is an insignificant book because it deals with the feelings of women in a drawing-room. A scene in a battlefield is much more important than a scene in a shop – everywhere and much more subtly the difference of value persists.” (Woolf 2004 [1928], 85f.)

nommen wird. Maier (2006, 147f.) stellt dieses Phänomen in einer Analyse der Zeitschrift *Spiegel* erstmals 1967 fest, also zum Zeitpunkt des Beginns der StudentInnenbewegung. Typische Varianten einer solchen Kommunikationsstrategie sind die Verwendung von Ikonen des linken Protests – etwa Karl Marx und Che Guevara – oder die Verwendung des Begriffes *Revolution* für eine (angebliche) Produktinnovation. Für die Gegenwart stellt Maier die Anpreisung von Haltungen der Individualität, des Nonkonformistischen und des Abweichenden fest (ebd., 154ff.) – hier werden also solche Haltungen, wie sie in den Worten von Boltanski/Chiapello als „Künstlerkritik" artikuliert worden sind, mit Kaufanreizen kurzgeschlossen.

Diese Entwicklung findet nicht nur in „üblichen" Reklameformen von Printanzeigen oder Fernsehspots statt, sondern vollzieht sich auch über die Nachahmung subversiver Proteststrategien. Bei Doll (2006, 170ff.) finden sich die Beispiele eines Autoherstellers, der die eigenen Werbetafeln mit Spraydosen scheinbar „verunstalten" ließ – offenbar eine gezielte Übernahme des Konzeptes des „Adbusting" bzw. der „Kommunikationsguerilla" aus dem aktionistisch-linken Milieu, bei dem Werbebotschaften in politischer Absicht verfremdet werden (Blisset/Brünzels 2001). Der Fernsehsender Viva rief eine eigene, vorgeblich politische, scheinbar klandestine Aktionsgruppe ins Leben, die z.B. Veranstaltungen störte und dabei politisch klingende, im Wesentlichen aber rätselhafte Flugblätter hinterließ – was sich als Kampagne zum Start des Ablegers Viva II herausstellte. Maier berichtet von einem Bekleidungshersteller, dessen Werbeagentur Menschen mit Sprühfarbe und -schablonen losschickte und dabei etwaige Bußgelder bereits im Etat eingeplant hatte (Maier 2006, 144).

Derartige Werbestrategien haben auch den Effekt, Botschaften des Protests immer schwieriger als solche erkennbar zu machen. Maier berichtet von einer (tatsächlichen) Protestaktion in einem Möbelhaus, bei der vielen anwesenden KundInnen nicht klar war, ob sie es nicht doch mit einer besonders raffinierten Werbemaßnahme zu tun haben (ebd., 143). Hier handelt es sich um vollendete Desartikulation von Protest durch partielle Vereinnahmung, in diesem Fall seiner Stile und Ausdrucksmittel.

2.1.5 Zusammenfassung

Konsum gehört in einer arbeitsteilig warenproduzierenden Gesellschaft zu den notwendigen Alltagsverrichtungen und ist zugleich mit dem Versprechen von bzw. dem Verlangen nach Freiheit und Selbstverwirklichung sowie mit dem Ringen um Positionierungen in der gesellschaftlichen Statushierarchie verbunden. Marketing erfüllt dabei die Funktion, die Gebrauchswerte des Angebots je spezifischer Unternehmen an vermutete oder tatsächlich ermittelte KonsumentInnenwünsche anzupassen und sie in der Werbekommunikation gegebenenfalls mit abstrakteren Gebrauchswertversprechen zu versehen, die sich etwa auf Fragen von *Image* oder Status beziehen. Kreative Neuerungen im Marketing sind maßgeblich durch die Konkurrenz der Unternehmen untereinander getrieben. Seit der Warenkonsum Ende des 19. Jahrhunderts an Bedeutung für die alltägliche Reproduktion gewonnen hat, war er geschlechtsspezifisch ausgeprägt: Der regelmäßige Einkauf zur Deckung der Grundbedürfnisse wie auch das lustvolle Flanieren durch die Kaufhäuser galt von Anfang an als Frauentätigkeit. Entsprechend galt auch den frühen Fachleuten für Reklame die erfolgreiche Ansprache des weiblichen Teils der potentiellen Kundschaft als wichtigste Herausforderung. Adressiert wurde dieser über die Figur der Ehe- und v.a. der Hausfrau. Vor diesem Hintergrund wurde die Werbebranche von Vertreterinnen der Zweiten Frauenbewegung als ideologisches Bollwerk gegen emanzipatorische Veränderungen im Geschlechterverhältnis kritisiert.

Kritische oder „rebellische" Impulse aus sozialen Bewegungen und Jugendkulturen werden im Marketing bereits seit den 1960er Jahren als Inspirationsquellen und Innovationsmotoren aufgegriffen und zur Modernisierung rhetorischer und ästhetischer Strategien genutzt. Ihres ursprünglichen Inhalts werden sie dabei beraubt.

Wenn ein Strang des heutigen Marketing-Diskurses also die Kategorie „Gender" in den Mittelpunkt rückt, stellt sich die Frage nach dem innovativen Potential dieser Konzepte: Handelt es sich bloß um Wiederholungen von Altbekanntem, oder werden relevante Neuerungen vertreten? Haben wir es mit einer Strategie der Vereinnahmung politischer Bewegung zu tun, oder fügt sich Gender Marketing nicht in diese Beschreibung gesellschaftlichen Wandels?

2.2 Anmerkungen zum Charakter der ausgewerteten Literatur

Vor dem Hintergrund des Dargestellten stützen sich die folgenden Ausführungen auf die inhaltsanalytische Auswertung unterschiedlicher Textquellen, die als relevante Beiträge zum Diskurs um Gender Marketing zusammengefasst werden können. Nicht alle der dazu herangezogenen Texte operieren mit dem Terminus „Gender Marketing" als Selbstbezeichnung. Daher soll zunächst begründet werden, warum es gerechtfertigt scheint, sie trotzdem zu einem Quellenbündel zusammenzufassen. Darüber hinaus weisen die herangezogenen Quellen einige

Besonderheiten in Stil und Argumentationsführung auf, die bei der Auswertung zu beachten waren und daher ebenfalls thematisiert werden müssen.

Die Texte, in der Reihenfolge ihres Erscheinens, sind die folgenden:

- Das Buch *Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen* von der Unternehmensberaterin Diana Jaffé (Jaffé 2005).
- Zwei Broschüren des Zukunftsinstituts (*female forces – Der Megatrend Frauen und seine Auswirkungen auf Konsum und Business von morgen* sowie *Die Männerstudie – Strategien für erfolgreiches Marketing*) (Zukunftsinstitut 2004; 2008)
- Das Buch *Marketing to Women – How to increase your share of the world's largest market* von der Unternehmensberaterin Marti Barletta (Barletta 2006[2] [2003]).
- Das Buch *Boom – Marketing to the Ultimate Power Consumer – The Baby Boomer Woman* von Mary Brown und Carol Orsborn (Brown/Orsborn 2006).
- Das Buch *Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*, von Eva Kreienkamp (Kreienkamp 2007)
- Der Aufsatz *Female Marketing* von der Unternehmensberaterin Alina Kessel (Kessel 2008).
- Die Broschüren *Trendreport Frauen* und *Trendreport Männer – Konsum zwischen Alufelge und Abdeckstift* von SevenOneMedia, dem Marktforschungsinstitut der Fernsehsender sat1 und pro7 (ohne Jahrgang).
- Das Buch *Werbung für Adam und Eva – Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication*, ebenfalls von Diana Jaffé (Jaffé 2011).

All diesen Texten ist gemein, dass sie sich explizit mit Lebensweisen und Konsumverhalten von Männern und Frauen beschäftigen, dabei dieser Differenzierung nach Geschlecht eine hohe Bedeutung für Geschäftsstrategien beimessen und daraus Handlungsempfehlungen oder -notwendigkeiten für Unternehmen ableiten. Auch wenn nur Jaffé und Kreienkamp diese Sichtweise mit der Bezeichnung „Gender Marketing" belegen, wird letztere hier als allgemeiner Sammelbegriff für die genannten Ansätze und Strategien verwendet. Unter dieser Bezeichnung sollen hier also solche Texte zusammengefasst werden, die es für eine zeitgemäße Strategie im Marketing als zentral erachten, dass der Gestaltung des Warenangebotes und seiner Präsentation (oder, mit Haug gesprochen: der Gestaltung des Gebrauchswertversprechens) Überlegungen zur Relevanz der Kategorie Geschlecht vorausgehen, sei dies die Berücksichtigung der Beharrlichkeit der Geschlechterdifferenz oder jüngerer Wandlungsprozesse im Geschlechterverhältnis.

Die Texte teilen darüber hinaus – in unterschiedlicher Ausprägung – die Eigenschaft, selbst Bestandteil eines Verkaufsprozesses zu sein. Der Versuch, die LeserInnen von Sinn und Zweck des Gender Marketing zu überzeugen, ist immer zugleich eine Anpreisung der eigenen Expertise (der Autorin oder des jeweiligen Instituts) als zu erwerbende Dienstleistung. Das schlägt sich mitunter in Form von Auslassungen, Übertreibungen oder Verallgemeinerungen in der Argumentationsführung nieder, wie im Abgleich mit der historischen und theoretischen Kontextualisierung gezeigt werden kann. So transportieren die Texte in unterschiedlich subtiler bzw. direkter Form selbst eine Werbebotschaft für bestimmte Dienstleistungen und sind an eine LeserInnenschaft adressiert, die zugleich potentielle Kundschaft ist, was neben der inhaltlichen auch die stilistische Gestaltung der Texte betrifft.

Bei Jaffé, Kreienkamp, Kessel und Barletta besteht diese Dienstleistung in ihrer Tätigkeit als Unternehmensberaterinnen, die auf Gender Marketing spezialisiert sind. Diana Jaffé leitet die bluestone AG, Eva Kreienkamp arbeitete zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihres Buches an führender Stelle bei der Unternehmensberatung frischco., Marti Barletta leitet die us-amerikanische TrendSightGroup. Alina Kessel war zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des hier berücksichtigten Aufsatzes Mitarbeiterin der Werbeagentur Grey, inzwischen leitet sie die Agentur DDB Tribal.

Beim Zukunftsinstitut, dessen zwei Studien zum Thema hier ebenfalls analysiert werden, handelt es sich zwar nicht um eine Unternehmensberatung im engeren Sinne; gleichwohl ist die dort betriebene „Trend- und Zukunftsforschung" darauf ausgelegt, in gesellschaftlichen Dynamiken „Marktchancen" zu identifizieren und dieses Wissen in Form von Reports, Workshops und Beratungstätigkeiten an Unternehmen zu verkaufen. Hier ist eine Pflicht zur guten Laune besonders augenfällig, die aber auch von den anderen Texten geteilt wird. Als „Trends" oder „Megatrends" werden von den TrendforscherInnen des Zukunftsinstituts nur solche Entwicklungen präsentiert, die sich ohne allzu offensichtliche moralische Verstrickungen in Kaufkraft übersetzen lassen – prägende globale Entwicklungen wie der Klimawandel oder die fortschreitende Konzentration von Reichtum in den Händen weniger werden also nicht mit diesen Begriffen geadelt. Auch wo es um individuelle Lebensstile geht, findet keinerlei Scheitern statt, sondern bloß erfolgreiche, erfüllende Selbstverwirklichung. Die Untersuchungen der SevenOneMedia wiederum fungieren als Begleitmaterial zu dem Angebot, Werbung in den Fernsehsendern der Unternehmensgruppe zu platzieren.

Gertraude Krell hat auf dem Weg einer „ideologiekritischen Diskursanalyse" (Krell 2009) einige Merkmale der Gender Marketing-Literatur herausgearbeitet.

Gestützt auf einen Text von Alfred Kieser (1996), der sich mit Managementbestsellern befasst hat, findet sie die meisten rhetorischen Merkmale dieser Art von Ratgeberliteratur in den untersuchten Gender Marketing-Veröffentlichungen[9] bestätigt. So hat die Gender Marketing-Literatur mit anderen Managementbestsellern gemein, dass sie einen Schlüsselfaktor in den Mittelpunkt stellt, diesen anhand zahlreicher Praxisbeispiele und mit einfachen Schaubildern als leicht umzusetzende strategische Orientierungsmarke ausgibt, die aber unbedingt zu berücksichtigen ist. Die AutorInnen inszenieren sich als ExpertInnen, behelfen sich aber im Zweifelsfall mit einer „raffinierten Mischung aus Einfachheit und Mehrdeutigkeit" bzw. damit, dass „neben Gemeinplätzen Sätze stehen, die ein Zen-Meister seinen Schülern als Meditationsaufgabe stellen könnte" (Kieser, zit. n. Krell 2009, 210). Gleichwohl wird viel Mühe darauf verwendet, die eigene Argumentation als wissenschaftlich untermauert auszugeben. Krell hält als „Machtwirkung" des Gender Marketing-Diskurses fest, dass Geschlecht, Judith Butler folgend, hier diskursiv erst hergestellt werde:

> Effekte der in den untersuchten Büchern vorgenommenen Fabrikation von Geschlecht sind nicht nur an der Norm der Zweigeschlechtlichkeit und an Geschlechterstereotypen orientierte Identitätsangebote an Frauen und Männer als KonsumentInnen von Gütern und Dienstleistungen, sondern auch 'Frauenprodukte' und 'Männerprodukte' sowie deren Vermarktung durch entsprechend ausgestaltete Werbekampagnen als Effekt dieser Normierungen bzw. Normalisierungen. (ebd., 220)

Auch diese von Krell herausgearbeiteten rhetorischen Merkmale werden uns also in der folgenden Analyse des Öfteren begegnen. Zunächst geht es um die Art Behandlung des Themenkomplexes Geschlecht, Geschlechterverhältnisse, Frauenbewegung und diesbezügliche gesellschaftliche Veränderungen. Der darauf folgende Abschnitt ist dem Komplex Ökonomie und Marketing gewidmet. Im dritten Teil wird vorgestellt, zu welchen Handlungsempfehlungen die Gender Marketing-AutorInnen kommen.

9 Bei Krell sind dies Barletta (2006), Jaffé (2005), Kreienkamp (2007) sowie das Buch *Don't think pink: What really makes women buy – and how to increase your share of this crucial market.* Von Lisa Johnson und Andrea Learned.

2.3 Geschlecht und Geschlechterverhältnisse im Gender Marketing-Diskurs

Was ist eigentlich gemeint, wenn in der Marketing-Literatur von Männern, Frauen, Geschlecht und Gender die Rede ist? Welche Wandlungsprozesse des Geschlechterverhältnisses werden wie thematisiert? Inwiefern und in welcher Gestalt sind in diesem Zusammenhang Frauenbewegung und feministische Kritik präsent? Wie ist die Gender Marketing-Literatur hinsichtlich Wandel und Persistenz von Geschlechterstereotypen positioniert? Diesen Fragen wird im Folgenden auf den Grund gegangen werden.

2.3.1 (Evolutions-)Biologie versus Sozialwissenschaften

Wie im Zusammenhang mit der Untersuchung von Krell (2009) erwähnt, macht sich auch die Gender Marketing-Literatur das Charakteristikum von Managementratgebern zu eigen, auf selektive Weise an „die Wissenschaft" anzuschließen. Hier betrifft dies zuerst die Frage, in welcher Weise über Geschlecht bzw. Gender gesprochen wird. Es zeigen sich Unterschiede in der Präferenz für sozialwissenschaftliche oder biologische Bezüge.

Marti Barletta und Diana Jaffé optieren besonders eindeutig für die Variante, die wissenschaftliche Untermauerung ihrer Marketingansätze durch Erkenntnisse der Biologie zu behaupten. Wie Krell (2009, 211) polemisch anmerkt, werden vor allem auf Basis der Evolutionsbiologie „Erkenntnisse referiert, die den LeserInnen tiefe Einsichten in die Welt der Höhlen, Hirne und Hormone ermöglichen, ihnen vermitteln, wie (die=alle) Frauen im Unterschied zu (den=allen) Männern wirklich sind und welche Konsequenzen das für das Marketing hat bzw. haben sollte." Diese Zuspitzung ist zutreffend, obwohl die genannten Autorinnen sich explizit gegen den Vorwurf der Pauschalisierung verwehren. So legt Barletta (2006, 17) Wert auf die Feststellung, dass sie sich auf Durchschnittstypen von Männern und Frauen bezieht und dass dies nicht dahingehend missverstanden werden sollte, dass es keine realen Männer und Frauen gäbe, die dem jeweiligen Bild nicht entsprechen. Die entsprechende Textpassage ist grafisch hervorgehoben und so als besonders wichtig markiert. Allerdings sind die Möglichkeiten der Abweichung von der vermeintlichen Norm der Autorin danach keine weitere Auseinandersetzung wert; Grundlage der folgenden Überlegungen bildet die Feststellung, dass in der gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung in den 1960ern und 1970ern zwar die Annahme dominant gewesen sei, Männer und Frauen seien grundsätzlich gleich – jetzt aber habe die Naturwissenschaft in

ihren verschiedenen Disziplinen „hard data“ produziert und es gebe keinen Zweifel mehr: „Each gender comes equipped with its own set of abilities, attitudes, priorities, preferences and more.“ (ebd., 16) Diese Differenzen sind demnach von universeller Gültigkeit und durch historische und politische Entwicklungen nicht zu beeinflussen: „[S]tudies have found the same gender differences in cultures as divergent as a U.S. suburb and a hunter/gatherer tribe in Indonesia. Some studies have found gender differences consistent across *species* as different as monkeys, mice and men. Talk about different cultures! [...] Brain function and hormones don't change by culture.“ (Barletta 2006, 18)

Jaffé verfährt ebenso. Insbesondere in ihrem zweiten Buch wird an einigen Stellen eingeräumt, dass trotz aller biologischen Differenzen individuelle Entscheidungen möglich seien und dass es in der Entwicklung menschlicher Individuen andere Einflussfaktoren als das biologische Geschlecht gebe. Dies entpuppt sich allerdings schnell als oberflächliche Rhetorik, wenn trotzdem (im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten bei technischen Geräten) Sätze wie diese zustande kommen: „Frauen denken zuerst und handeln dann, während Männer zuerst handeln und danach denken. Männern viel zu erklären lohnt sich nicht, denn sie müssen zunächst die Erfahrung selbst machen können.“ (Jaffé 2011:, 113). Zur Systematisierung der unterschiedlichen Einflussfaktoren bietet Jaffé das Modell einer Pyramide mit vier Ebenen an: Auf dem breiten Sockel „biologische Ebene“ erheben sich – in dieser Reihenfolge – die kulturelle Ebene, das soziale Umfeld sowie die individuellen Erfahrungen (ebd., 53). Die so prätendierte Differenziertheit wird sogleich wieder zurückgenommen:

> Dieses Buch befasst sich vornehmlich mit der biologischen Ebene, da diese für alle Kulturen gilt. Die Themen, die ich als weiblich oder männlich gekennzeichnet habe, gehen auf die evolutionäre Entwicklung des Menschen zurück und sind daher universell. Wenn ein Unternehmen eine internationale Kampagne plant, kann es sich auf die in diesem Buch aufgeführten Charakteristika und Interessen der Geschlechter verlassen. (ebd., 63)[10]

Die Unterscheidung von männlich und weiblich gilt nicht nur „universell“, sie ist auch unveränderbar. Dafür stehen paradoxerweise ausgerechnet die Schlüsselbegriffe „Evolution“ bzw. „evolutionär“. Diese bezeichnen nämlich gerade keinen Entwicklungsprozess, sondern konstante Prägungen. Diese Denkfigur funktioniert folgendermaßen: In der Urgeschichte der Menschheit habe sich hinsichtlich der Sicherung des Überlebens der Spezies eine bestimmte Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen als besonders erfolgreich erwiesen. Deswegen sei sie tief verinnerlicht und bestimme unser Verhalten bis heute. Es sind die bekannten Klischees: Männer seien Jäger, Frauen Sammlerinnen gewesen. Männer seien vorrangig mit der Beschaffung oder Herstellung von Objekten befasst, Frauen mit der Herstellung des Wohlbefindens des Nachwuchses. Dies habe sich in die Hirnstrukturen eingeschrieben, deswegen hätten die beiden Geschlechter unterschiedliche Weisen, ihre Umgebung wahrzunehmen, Entscheidungen zu treffen und miteinander zu kommunizieren. Jüngere gesellschaftliche Entwicklungen könnten hier allenfalls an der Oberfläche kratzen: „Da sich das Kommunikationsverhalten [...] evolutionär entwickelt hat, wird eine gesellschaftliche Entwicklung keine grundsätzlichen Veränderungen ermöglichen.“ (Jaffé 2005, 202) Dieser biologistischen Sichtweise entsprechend sagt Jaffé an anderer Stelle, Gender Marketing müsse eigentlich „Sex Marketing“ heißen, wenn dies nicht so missverständlich wäre (Jaffé 2006). Auch für Barletta ergibt sich mit einem vergleichbaren Argumentationsgang – beginnend mit verschiedenen Fortpflanzungsstrategien – die Feststellung, dass Frauen sensiblere Sinneswahrnehmungen und ein intensiveres emotionales Erleben haben, welches sie auch gut artikulieren können, eine bessere Wahrnehmung von Details haben, in Zusammenhängen denken, auf persönliche, zwischenmenschliche Beziehungen orientiert sind und diese mittels ihrer ausgeprägten verbalen Fähigkeiten herstellen. Männer haben demgegenüber mathematisches Geschick, denken abstrakt und prinzipienorientiert, haben einen guten räumlichen Orientierungssinn und ein Händchen für Mechanisches. Sie sind hierarchie- und wettbewerbsorientiert. (Barletta 2006, 21ff.)

Eva Kreienkamp und die Studien des Zukunftsinstituts lehnen im Unterschied dazu eine biologistische Fundierung von Geschlechterverhältnissen ab. Kreienkamp macht die Unterscheidung von *sex* und *gender* stark:

> Die neue Sicht auf 'Geschlecht' ist revolutionär, denn nun können Männer weinen und Frauen 'hart' sein, ohne ihr biologisches Geschlecht oder ihre Identität in Frage stellen zu müssen. Bevor diese Differenzierung möglich wurde, bildeten festgeschriebene Normen das gesellschaftliche und kulturelle Korsett, in dem Männer und Frauen ihr Leben zu leben hatten, da gab es keine Wahl. Abweichungen von der geschlechtlichen Norm, biologisch oder im Verhalten, wurden gesellschaftlich sanktioniert. [...] Nun wird es möglich, dass Männer und Frauen einst gegensätzliche Paare wie 'emotional' und 'rational' als Bestandteil ihrer Persönlichkeit akzeptieren, dies ausleben können und trotzdem 'ganz' bleiben. (Kreienkamp 2007, 13)

10 Jaffés kurze Ausführungen zur „kulturellen Ebene“ (die aber für den weiteren Fortgang ihres Buches keine nennenswerte Rolle spielen) sind eine Ansammlung von Klischees wie diesem: „Deutschland ist vor allem christlich geprägt, also gelten die zehn Gebote als moralische Basis für Wohlverhalten und unser Strafrecht.“ (Jaffé 2011, 54) Oder: Weite Teile der Schweiz liegen in schwer zugänglichen Bergregionen, deswegen lässt die schweizerische Mentalität weder einen EU-Beitritt noch eine Expansion der Discounter Lidl und Aldi zu. (Ebd.)

In der Broschüre „Female Forces“ wird unter der Überschrift „Warum uns die Biologie nicht stoppen kann“ nach den Chancen für „den ausgewogenen Mensch der Zukunft“ gefragt (Zukunftsinstitut 2004, 6f.) Nach knapper Bezugnahme auf den Hirnforscher Simon Baron-Cohen (auf den auch Diana Jaffé einen wesentlichen Teil ihrer Argumentation stützt, Jaffé 2011, 87ff.) wird festgestellt, dass die Reichweite von Forschungen zum Geschlechterunterschied in Gehirnen sehr gering ist und die Ursachen für Differenzen in gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen zu suchen sind. Der Abschnitt schließt mit einer Aussage, die Judith Butler zugeschrieben wird: „Geschlecht ist nicht, was wir sind oder haben, sondern was wir tun“. In der „Männerstudie“ des Zukunftsinstitutes wird zwar explizit offen gelassen, wie biologische und soziokulturelle Faktoren in der Auseinandersetzung mit Geschlecht zu gewichten sind (Zukunftsinstitut 2008, 26), die Notwendigkeit, sich im Marketing mit Männer- und Frauenrollen zu befassen, wird allerdings aus einer Darstellung gesellschaftspolitischer Veränderungen begründet:

> Vor allem mit historischen Umbrüchen in der Gesellschaft haben sich die Rollenverständnisse beider Geschlechter immer wieder neu konstituiert. Rollenmodelle und Rollenauffassung von Männern wie Frauen haben sich, etwa mit dem Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft, dem Wechseln von der feudalistischen zur bürgerlichen Gesellschaft, maßgeblich verändert. [...] Den wohl deutlichsten – und für unsere heutige Situation am [sic] bedeutendsten – Schnitt haben in den letzten zwei Jahrhunderten die Frauen gemacht, die sich von dem bürgerlichen, auf Abhängigkeit beruhenden, Frauenverständnis weitgehend emanzipiert haben. (ebd.)

Als Fluchtpunkt der identifizierten „Trends“ in der Zukunft skizziert das Zukunftsinstitut das „Hybrid Living“:

> ‘Hybrid Living’ macht alles möglich: Frauen werden traditionell als männlich angesehene Strukturen wie zum Beispiel klassische Hierarchien, fokussiertes Denken und eindimensionale, zielgerichtete Aktivitäten schätzen lernen. Und Männer dürfen einen bisher als ‘weiblich’ angesehenen Lebens- und Denkstil ausbilden. In ihrem Leben und auch bei der Arbeit dürfen vermehrt Gefühle vorkommen und ausgedrückt werden. Offenheit für Ambivalenzen und unterstützendes Verständnis für andere ergänzen ein bislang oft nur auf Konkurrenz und Gewinn ausgerichtetes Bewusstsein. (Zukunftsinstitut 2004, 5)

Das freilich ergibt für die Gegenwartsdiagnose keinen wesentlichen Unterschied zwischen den verschiedenen Perspektiven: Männer denken in Hierarchien und handeln eindimensional, Frauen sind emotional, ambivalent und unterstützend. Für Marketing- bzw. Verkaufsmaßnahmen relevant wird dieses Denken der Geschlechterdifferenz, wenn daraus Schlussfolgerungen der Art gezogen werden, dass Entscheidungsprozesse für oder gegen ein Produkt bei Männern und Frauen

gänzlich unterschiedlich ablaufen – Brown/Orsborne etwa schreiben ausdrücklich, Frauen agierten beim Einkauf als Sammlerinnen, Männer als Jäger (Brown/Orsborne 2006, 141). Im Zusammenhang mit dem Praxisbeispiel Einzelhandel komme ich darauf zurück.

2.3.2 Veränderungen der Geschlechterverhältnisse

Die entscheidende Begründung dafür, dass Unternehmen ihre Marketing-Konzepte geschlechtssensibel überarbeiten sollten, ergibt sich unabhängig von der Präferenz für biologische oder soziokulturelle Begründungen der Geschlechterdifferenz aus einer Bezugnahme auf soziale und politische Veränderungen der letzten Jahrzehnte. Wiederkehrende Topoi sind das Geschlechterverhältnis in Erwerbs- und Hausarbeit, gestiegenes Selbstbewusstsein und gewandelte Lebensansprüche von Frauen sowie eine Krise früherer Männlichkeitsentwürfe. In diesem Zusammenhang ist auch das Verhältnis der Marketing-Literatur zu Feminismus und Frauenbewegung von Bedeutung.

Die gestiegene Erwerbsquote von Frauen findet in den meisten der ausgewählten Publikationen an prominenter Stelle Erwähnung (z.B. Barletta 2006, 59f.; SevenOneMedia o.J. a, 10f.; Zukunftsinstitut 2004, 24ff.; Kreienkamp 2007, 35ff.). Sie steht für eine Abkehr von der Hausfrauenrolle und dafür, dass Frauen zunehmend über ein eigenes Einkommen verfügen. Diese Darstellung mündet nicht in die idealisierende Behauptung, das Erwerbsleben der Gegenwart sei von vollkommener Gleichberechtigung geprägt. Relativiert wird die Bedeutung der steigenden Frauenerwerbsquote durch die Konstatierung von Lohndiskriminierung, Probleme bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und den Fortbestand der „gläsernen Decke“, die Frauen am Aufstieg in Führungspositionen hindert. (Zukunftsinstitut 2004, 25ff.; Kreienkamp 2007, 37ff.)

Ähnlich verhält es sich mit der Verteilung unbezahlter Hausarbeit: Zwar wird ein Wandel von Werten und Einstellungen ausgemacht, gleichzeitig aber gesehen, das ein Großteil der Hausarbeit noch immer Frauensache ist (Barletta 2006, 60ff.; Zukunftsinstitut 2004, 27; Zukunftsinstitut 2008, 43; SevenOneMedia o.J. b, 12, 15ff.) (Gleichwohl hält der *TrendReport Männer* daran fest, es gebe eine gestiegene Nachfrage von Männern nach Haushaltsartikeln, weil die Anzahl der männlichen Single-Haushalte deutlich zugenommen habe).[11]

11 An gleicher Stelle wird auch festgestellt, dass ostdeutsche Männer häufiger an gleichberechtigter Arbeitsteilung im Haushalt beteiligt sind als westdeutsche. Statt allerdings auf die Idee zu kommen, dass dies eine Nachwirkung der DDR-Gleichstellungspolitik sein

In ähnlicher Weise hervorgehoben wie die Frauenerwerbsquote wird der Bildungserfolg von Mädchen und jungen Frauen (z.B. Kreienkamp 2007, 25f.; SevenOneMedia o.J. a, 8f.) sowie bedeutende Maßnahmen zur rechtlichen und politischen Gleichstellung (Wahlrecht, Gleichstellung im Grundgesetz, Eheverhältnis, Arbeitsrecht) (z.B. Zukunftsinstitut 2004, 13; Kreienkamp 2007, 19f.). Diese Entwicklungen zusammengenommen werden in einem neuen Frauenideal verdichtet, das mit den Attributen Selbstbewusstsein, Erfolgsorientierung und Unabhängigkeit versehen ist. Daraus ergeben sich Anforderungen und Möglichkeiten für ein neues Marketing. So schreiben Brown und Orsborne (2006, 215) über die von ihnen fokussierte Gruppe der „Baby-Boomer-Women": „These are exciting times to be a woman 40+. She has never been more powerful, more creative, and more demanding. Get in sync with her, and this can be equally exciting times to be a marketer as well."

Sofern Veränderungen der Situation von Männern angesprochen werden, dann in der Regel im Anschluss an den Topos der „Krise der Männlichkeit"[12]: Der Niedergang des Einverdiener-Hausfrauen-Modells wirkt sich demnach auf Seiten der Männer aus als Orientierungskrise und als Schwinden von Verhaltensmodellen, die Sicherheit versprechen. Diese Betonung des Verlustes an Sicherheit wird allerdings ins Optimistische gewendet, indem es den Konsumgüterbranchen als neue Aufgabe zugesprochen wird, mit ihren Angeboten Orientierungshilfe zu bieten und den Wandel zum „neuen Mann" mit ihren Produkten zu „unterstützen". In der Männerstudie des Zukunftsinstituts finden sich dafür zwei Beispiele: Ein Staubsaugermodell, das dem kommenden Hausmann Spaß bei der Arbeit verspricht, und ein Kinderwagen, der an die Auto- und Technikaffinität von Männern appellieren soll. Zu dem Staubsauger:

> 'Die neuen Männer haben ein gemeinsames Interesse an Design, Mode, Reisen, Konsumfreude, Stilbewusstsein und intellektueller Auseinandersetzung', erklärt Chefredakteur Dirk Ludigs vom Männermagazin 'Front'. Das berücksichtigt Haushaltsgerätehersteller Dyson mit seinem eigens für Männer entwickelten Staubsauger. Die farbenfrohen futuristischen Elemente erinnern eher an eine Waffe aus einem Star-Wars-Film. [...] Die Werbung demonstriert insbesondere die technischen Details des wattstarken Hochleistungssaugers. [...] Der Dyson-Staubsauger spricht in den Farben Gelb und Silber das ästhetische Befinden des Mannes an und verkörpert laut Farbenlehre männliche Attribute wie Kraft und Innovation. (Zukunftsinstitut 2008, 44)

Ganz ähnlich der Kinderwagen: „Mit seiner ergonomischen Form und dem stählernen Design sollen sich insbesondere Männer von diesem Sportschlitten angesprochen fühlen." (ebd., 45; vgl. Kreienkamp 2007, 68f.)

Insgesamt entwirft die Männerstudie ein Bild von Männlichkeit, das durch einen komplexen Mix aus Vaterschaft, Hedonismus, Gesundheitsorientierung, Ökologie und dem Hantieren mit klassisch-männlichen Symboliken gekennzeichnet ist – letzteres wird dann zum ironisierenden Retrochic erklärt und keineswegs als mit negativem Beigeschmack versehenen Verhaftetsein in einer autoritär-hegemonialen Männlichkeit der Vergangenheit. Der hegemonialmännliche Mann der Zukunft, wie er in der Broschüre gezeichnet wird, vereint auf sich die folgenden Merkmale: wohlhabende, urbane Kleinfamilie, Ökologie, Gesundheit und Genuss als sich wechselseitig verstärkende Faktoren eines „guten Lebens". Der „Trendreport Männer" stellt zwar fest, dass heutige Märkte „so zielstrebig wie nie zuvor den Schritt über ehemalige Geschlechtergrenzen" wagten. „Dennoch: von ihrer Leitplankenfunktion hat die Kategorie Geschlecht nichts eingebüßt. Ein Mann bleibt einfach ein Mann und möchte auch als Mann angesprochen werden." (SevenOneMedia o.J. b, 13)

In den Büchern von Jaffé ist ein Wandel von Männlichkeit kein Thema. Im Gegenteil finden sich hier allenfalls die Wiederholungen bekannter Stereotype – der Mann von heute ist der steinzeitliche Jäger im Gewand des 21. Jahrhunderts. Hinsichtlich des männlichen Teils der potentiellen Kundschaft besteht demnach auch kein direkter Handlungsbedarf.

Insgesamt wird in der Marketing-Literatur allerdings das Bild einer Geschlechterordnung gezeichnet, die trotz aller Widerstände und Beharrlichkeiten in einem rapiden und letztlich nicht aufhaltbaren Wandel begriffen ist (auch die Vertreterinnen der Grundannahme, Geschlecht sei eine biologische Konstante, schließen sich trotz aller inhärenten Widersprüchlichkeit dieser Sicht an). Ziel dieses Wandels ist die vollständige Gleichberechtigung unter den vorgefundenen Rahmenbedingungen. Am deutlichsten findet sich diese Überbrückung vorgefundener Ungleichheiten hin zu einer besseren Welt – dem selbst gesetzten Arbeitsauftrag entsprechend – in den Texten des Zukunftsinstitutes.

> Die Verbreitung der 'Female Forces' wird immer wieder mit Barrieren konfrontiert sein. Knallharte Kerle, Männerbünde und rational-autoritäre Strukturen werden,

könnte, wird diese fragwürdige Erklärung versucht: „Vielleicht haben ostdeutsche Männer ja einfach nur herausgefunden, was auch eine amerikanische Studie besagt: Männer, die im Haushalt helfen, haben ein besseres Sexualleben." (SevenOneMedia o.J. b, 17)

12 Als Komplementärbegriff zur „Krise der Männlichkeit" wird in der Männerstudie auf Norbert Bolz' „Feminisierung der Alltagskultur" Bezug genommen, allerdings ohne zu erwähnen, dass dieser Begriff bei Bolz Bestandteil eines konservativen Weltbildes ist, in dem die Frauenbewegung für zahlreiche Disfunktionalitäten der Gesellschaft verantwortlich ist.

> wenn auch nur für kurze Zeit und in abgegrenzten Sphären, in aller Schärfe wieder auferstehen. [...] Die Bruchstelle zwischen dem 'männlichen' und 'weiblichen' Prinzip verläuft nicht unbedingt entlang der Geschlechter. Auch Frauen werden der 'Verweiblichung' unserer Gesellschaft und dem damit einhergehenden Bewusstseins- und Wertewandel entgegentreten. 'Hybrid Living' macht alles möglich [...] Jeder wird in gar nicht so ferner Zukunft die Chance haben, seinen ganz persönlichen Mix aus männlichen und weiblichen Anteilen und Lebensformen zu leben. (Zukunftsinstitut 2004, 5)

Gleichwohl bleibt bei allen Texten ein Restbestand von Männlichkeit und Weiblichkeit erhalten, der in den meisten Fällen mit relativ unscharfen Begriffen oder Metaphern gefasst wird (z.B. die oben zitierte „Leitplankenfunktion" der Kategorie Geschlecht) oder in Formeln des Alltagsverstandes geäußert wird: „Ein Mann bleibt einfach ein Mann", oder, wie es bei Brown/Orsborn (2006, 139) in Bezug auf Frauen heißt: „While it is essential to speak to her diversity, there is one unifying factor that should nevertheless always be kept in front-of-mind, regardless of all the other qualifiers that come into play. She is, above all, a woman." Triebkraft der Veränderungen, wie sie oben beschrieben (und insbesondere vom Zukunftsinstitut waghalsig in die Zukunft extrapoliert) werden, war nicht zuletzt die Frauenbewegung. Auf deren Bedeutung kommen die meisten der untersuchten Publikationen zu sprechen. Dabei wird ein interessantes Verhältnis von Nähe und Distanz entwickelt, das Gegenstand des folgenden Abschnitts ist.

2.3.3 Beurteilung der Frauenbewegung

Vor allem in Diana Jaffés Buch „Der Kunde ist weiblich" findet sich ein Zerrbild der Frauenbewegung als ideologischer Verirrung mit monströsen Konsequenzen (wie Frigga Haug sie als „Attacken auf einen abwesenden Feminismus" beschrieben hat, s. Kapitel 1). Diese habe sowohl den Frauen wie auch dem Geschäft geschadet.

> Als Frauen in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts ihre Büstenhalter zu verbrennen begannen und auf diese Weise unter anderem die Abkehr von den Werten der älteren Generationen im Hinblick auf Frauenbilder und -rollen signalisierten, hatte dies auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten. In Deutschland ging die Emanzipation der Frau mit dem Verzicht auf dekorative Kosmetik einher. Schönheit und Attraktivität, die eigentlich tief im Wesen der Frauen verwurzelt sind, verloren mittels gezielter Kampagnen an Wert. In manchen sozialen oder politischen Gruppierungen waren gestylte Frauen nur ungern gesehen und wurden zuweilen selbst von anderen Frauen regelrecht terrorisiert. (Jaffé 2005, 113)

Diese Zeiten seien nun aber vorbei:

> In den westlichen Industrieländern wächst eine neue, selbstbewusste, postfeministische Generation von Frauen heran, die im Gegensatz zu ihren Müttern den Geschlechterkampf um die Emanzipation gar nicht mehr kennt. [...] Sie ist frei von jeglicher ideologischer oder gesellschaftlicher Vorbelastung und geht von denselben Rechten aus, die Männern zustehen. [Diese Mädchen und jungen Frauen] stellen eigene Regeln auf und wehren sich gegen Bevormundungen, auch als Konsumentinnen. (ebd., 55)

Auf den ersten Blick anders argumentieren die AutorInnen des Zukunftsinstituts, wenn sie eine Zeittafel mit „Zehn Meilensteinen der Gleichberechtigung" präsentieren, die Erfolge v.a. im rechtlichen und (bildungs-)politischen Bereich verzeichnet (Zukunftsinstitut 2004, 13). Diese erscheinen aber nicht als das Ergebnis politischer Auseinandersetzungen. So heißt es z.B. über den Zeitraum von 1960 bis 2000: „Die Frauen krempeln die Ärmel hoch. Sie haben auf einmal die gleichen Chancen wie die Männer – und wollen sie nutzen. Nach der demonstrativen Lila-Latzhosen-Phase öffnen sich immer mehr die Türen für Frauenkarrieren." (ebd., 10) In der „Männerstudie" wird deutlich erklärt, dass niemand mehr Angst vor diesen Frauen in lila Latzhosen haben muss:

> Es geht nicht mehr vorrangig um 'Gender Trouble', um das Erkennen und Eliminieren männlicher Machtstrukturen oder die Dekonstruktion von Geschlecht, sondern um eine neue Vereinbarkeit der Geschlechter. Denn moderne Frauen haben das Kriegsbeil längst begraben. Sie wollen gar kein neues Schubladendenken, keine neuen Grabenkämpfe gegen das Patriarchat führen, sondern viel lieber gemeinsam mit den neuen Männern neue Wege gehen. (Zukunftsinstitut 2008, 29)

Dieser Gestus deutlicher Abgrenzung gegenüber der Frauenbewegung ist den anderen untersuchten Texten (einschließlich Jaffé 2011) weitgehend fremd. Hier zeigt sich eher das Bemühen, einen positiven Bezug zur zweiten Welle der Frauenbewegung als Teil der Vorgeschichte des Gender Marketing herzustellen. Kreienkamp bietet zu Beginn ihres Buches einen knappen, mit Simone de Beauvoir beginnenden Abriss der Geschichte der Frauenbewegung und schreibt:

> Der Ruf nach Gleichberechtigung war vor allem für erwerbstätige Frauen wichtig; sie forderten gleichen Lohn für gleiche Arbeit und die Möglichkeit, sich beruflich ebenso gut entwickeln zu können wie Männer, also auch Spitzenpositionen in der Wirtschaft zu erreichen. Außerdem hatten viele schon damals erkannt, dass Gleichberechtigung nur dann möglich ist, wenn Kindererziehung und -betreuung von Männern und Frauen zu gleichen Teilen verantwortet und umgesetzt wird. Die Forderungen aus den 1970ern sind, wie wir wissen, noch nicht ganz verwirklicht. (Kreienkamp 2007, 21)

Bei Kreienkamp finden sich auch affirmative Bezüge zu anderen sozialen Bewegungen: US-amerikanische Bürgerrechtsbewegung, Schwulenbewegung und

den popkulturellen Teil der 1968er (Kreienkamp 2007, 21; 77). Hier werden aus der Geschichte der emanzipatorischen Bewegungen jene Teile herausgegriffen, die sich unter die Forderung nach marktkonformer „Chancengleichheit" subsumieren lassen. Mitunter bestehende revolutionäre Orientierungen der genannten Bewegungen werden ausgeklammert; die ArbeiterInnenbewegung und die Kritik der bürgerlichen Gesellschaft als Klassengesellschaft werden gänzlich verschwiegen. Insofern also nur erwähnt wird, was sich als Begehren nach einem anderen Lebensstil deuten lässt (z.B. lange Haare für Männer, S. 77), haben wir es hier mit einem Paradebeispiel für die Spaltung in Sozial- und Künstlerkritik im Geschichtsbild zu tun.

Bei Brown und Orsborn wird solch ein positiver Bezug auf die Geschichte des Feminismus explizit zur geschicktesten Strategie erklärt, schließlich sei dies auch die Geschichte jener Frauengeneration, die es sich heute am ehesten zu adressieren lohne. Sie zitieren einen Manager mit einer Aussage zu den Frauen der sogenannten Baby-Boom-Generation:

> It annoys me when their history is portrayed by younger generations as having been a time of irresponsible hedonism. Showing advertising that captures the courage of those who fought for social change will help sell products. Moreover, by appealing to the nostalgia value for the generation's legacy, it will inspire them to revisit their history of social activism. I believe that the Boomers, as they age and mellow, will get back to concerns of conservation and responsible environmentalism. They will create a demand for products that will enable our dependence on existing fuel sources to diminish. This is the true definition of being empowered. (Caleb Mason, zit. n. Brown/Orsborne 2006, 214)

Hier wird also darauf insistiert, dass sich aus der vergangenen Erfahrung der Frauenbewegung Ansprüche ergeben haben, die sich in Nachfrage nach bestimmten Produkten übersetzen lassen. An diesem Punkt treffen sich die unterschiedlichen Beiträge wieder. Unumstritten ist nämlich, dass die Frauenbewegung im Sinne eines kollektiven politischen Akteurs der Vergangenheit angehört. Weiterentwicklungen des Geschlechterverhältnisses haben in der Gegenwart zwei maßgebliche Akteure: Zum einen sind dies Frauen und Männer, die sich in ihrer individuellen Lebensgestaltung von traditionellen Geschlechterrollen verabschieden. Zum anderen sind dies Unternehmen, die darauf reagieren, indem sie Produkte und Dienstleistungen anbieten, die von diesen Frauen und Männern nachgefragt werden – in der Diktion der Marketingratgeber werden diese Unternehmen „unterstützend" tätig. Es gehört zu ihren wesentlichen Aufgaben, Produkte, Dienstleistungen und „Marken" so zu gestalten, dass sie mit bestimmten emotionalen und ethischen Dispostionen verknüpft sind. Mit W.F. Haug: Das Gebrauchswertversprechen des Warenangebotes muss die Möglichkeit beinhalten, als „neuer Mann" bzw. als „erfolgreiche Frau" zu leben.

2.3.4 Erfolgreiche Frauen, neue Männer: Auflösung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen

Wie ein roter Faden zieht sich der Anspruch durch die Gender Marketing-Literatur, Stereotype überwinden zu wollen. Das betrifft vor allem die Werbung und die darin enthaltenen Inszenierungen von Geschlechtlichkeit. Insbesondere Frauen würden durch Appelle an die Normen vergangener Zeiten abgeschreckt.

> Today's woman is improvisational: She copes with chaos more or less cheerfully, recognizing that something's got to give. She picks what's important and doesn't worry about the dust bunnies under the bed until they're scaring the children. She's been coping for twenty years now and has gotten pretty confident about her abilities. So instead of positioning your product to bail her out of a bad day, show how it helps her make a pretty good day even better by delivering benefits like free time, extra ease of use, relaxation, fun, or familiy time. (Barletta 2006, 167)

Ähnlich Alina Kessel, wenn sie schreibt:

> Marketing-Routine, alte Klischees und verstaubte Frauenbilder gehören gründlich renoviert. [...] Gestern: Marketing sieht die Frau als Konsumentin, wenn es um ihre Familie geht. Als unabhängig und eigenständig wird sie einfach nicht bemerkt. [...] Heute: Die Zeiten haben sich geändert. [...] Jetzt stehen Frauen ganz anders da. [...] 'Multitasking' beschreibt ihre Rolle und gibt die Antwort auf die Menge ihrer täglichen Herausforderungen. (Kessel 2008, 263f.)

In diesen beiden Zitaten ist das Frauenbild der Gender-Marketing-Expertinnen umrissen: Chaos, Multitasking, eine Menge an täglichen Herausforderungen, die aber eigenständig und mit einer guten Portion Hedonismus bewältigt werden. Aufgabe des Marketings ist es dann, diesen Lebensentwurf durch ein entsprechendes Angebot zu unterstützen und ihn in Werbebotschaften als zeitgemäßen zu propagieren. Insgesamt liegt also eine deutliche Verschiebung vor – weg von der Werbeindustrie als Bastion des Hausfrauenideals, wie sie von Betty Friedan kritisiert wurde (s. o.).

Das Spektrum der Beispiele in der Literatur für die erfolgreiche Umsetzung reicht dabei von Angeboten, bei denen der Zugewinn an Nutzen deutlich erkennbar ist, und die ernsthaft für sich in Anspruch nehmen können, einen bescheidenen Beitrag zur vereinfachten Lösung von kleineren und größeren Problemen zu leisten, bis hin zu Produktschilderungen, die eigentlich nur als Parodien lesbar sind. Um mit einem Beispiel für letzteres zu beginnen: Oben zitierte Alina Kessel,

die vehement die Abkehr des Marketings vom Hausfrauenideal proklamiert, hebt im gleichen Text als Erfolgsbeispiel eine Kampagne des Waschmittelherstellers Lenor hervor. „Nur Innovationskraft, Einzigartigkeit und Brand Value können der Marke die Führungsposition sichern. [...] Beim Weichspülen geht es nicht um die Kleidung, es geht mehr um die Frau! Sie will im Zentrum des Weichspülerlebnisses stehen. Sie will Gefühl, nicht waschen." Der Kunstgriff des Marketings besteht hier also darin, die klassische Hausfrauentätigkeit des Wäschewaschens ideologisch zu verklären. Um sie zu einem sinnlichen Erlebnis zu machen, werden dem Weichspüler neue Duftstoffe beigemengt. Außerdem wird der Preis etwas angehoben, um Exklusivität zu simulieren. Die Kampagne ist, so weiß Kessel zu berichten, erfolgreich.

Im Kontext anderer Beispiele neigt die Literatur zwar auch zu Übertreibungen, was das „revolutionäre" Erneuerungspotential mancher Konsumgüter und Dienstleistungen betrifft, sie haben aber einen unbestreitbaren Nutzen – etwa Garten- und Heimwerkergeräte, die sich nicht mehr nur an der Anatomie eines durchschnittlichen erwachsenen Mannes orientieren (Jaffé 2005, 20), oder Versicherungsangebote, die nicht die Biographie eines männlichen „Normalarbeiters" voraussetzen (s.u.). Insgesamt wird die Abkehr von Klischees und Stereotypen aber offenbar um so lautstarker verkündet, je weniger sie sich in den Konkretisierungsversuchen wiederfindet. Fragen der Lebensführung werden dabei weitgehend von äußeren Bedingungen entkoppelt und zu individuellen Geschmacksdispositionen verklärt. So soll z.B. der „Megatrend Frauen" laut Zukunftsinstitut zu einer Herausbildung von verschiedenen Frauentypen führen, die „Zukunft haben". Unter diesen finden sich u.a. neben den als „Career soloists" bezeichneten berufs- und aufstiegsorientierten Frauen auch die „Traditional Caretakers", die sich für ein „Retro-Leben" als Hausfrau entscheiden. Besondere Betonung in allen Texten erfahren dennoch jene Lebensentwürfe, die vom Gebrauch individueller Freiheit, Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Erfolg gekennzeichnet sind. Sofern sich in der Umsetzung dieser Orientierungen Hindernisse und Frustrationen einstellen, wird dies als vielversprechende „Marktchance" interpretiert: Unternehmerische Erfolge winken dort, wo durch bestimmte Angebote „Unterstützung" geleistet werden kann.

2.4 Ökonomische Verhältnisse als Gegenstand des Gender Marketing-Diskurses

Der Wirkungsradius von Gender Marketing ist auf das einzelne Unternehmen beschränkt – hier sind die Adressaten der Konzepte zu finden, die zugleich die wichtigsten (tendenziell einzigen) Akteure von Veränderung sind. Das führt zwangsläufig zu Schwierigkeiten, wo größere wirtschaftliche Zusammenhänge und gesellschaftliche Problemlagen behandelt werden. Bei Eva Kreienkamp heißt es unter der Überschrift „Vom Mangel zum Überfluss":

> Ein Mangel an Produkten ist in den entwickelten und industrialisierten Ländern kein Thema mehr, der Bedarf an Waschmaschinen, Kühlschränken und Joghurtsorten ist gedeckt. So geht es den Konsumenten und Konsumentinnen jetzt im Wesentlichen nur noch um den Austausch von alten Modellen und um die Verfeinerung des persönlichen Geschmacks. [...] Wenn Produkte im Überfluss vorhanden sind, die sich zudem immer ähnlicher werden, beeinflussen andere Faktoren als ausschließlich Nutzen- oder Preisaspekte die Kaufentscheidung. Daher spielen zunehmend Emotionalität und Glaubwürdigkeit einer Marke, Verbindlichkeit in Service und Wartung oder der übergeordnete gesellschaftliche Beitrag eines Unternehmens eine Rolle. (Kreienkamp 2007, 28)

Auch bei Jaffé ist vom „übersättigten Markt" (2011, 36) die Rede; Barletta schreibt: „these days, with more competitors and more heavily saturated markets, many products, services, and companies are seen as almost interchangeable. In a situation like this, sometimes the 'soft stuff' like good deeds is the only thing that differentiates your brand." (Barletta 2006, 168)

Es ist nicht überraschend, dass in Marketing-Ratgebern angesichts der konstatierten Tendenz zur Überproduktion keine grundsätzliche Hinterfragung von Konkurrenz und Wachstumsorientierung stattfindet; stattdessen steht die Frage im Mittelpunkt, wie das einzelne Unternehmen dennoch profitabel wirtschaften kann. In diesem Zusammenhang zeigt sich allerdings eine Hilflosigkeit des Marketing-Denkens, die mit ideologischen Volten kaschiert wird. Wenn Kreienkamp von „Verbindlichkeit in Service und Wartung" oder vom „übergeordneten gesellschaftlichen Beitrag eines Unternehmens" spricht, handelt es sich noch um relativ greifbare Konzepte: Das Gebrauchswertversprechen wird darum ergänzt, bei eventuell auftretenden Problemen mit dem Produkt nicht allein gelassen zu werden bzw. darum, beim Kauf einen Beitrag zu einer besseren Welt leisten zu dürfen. Schwieriger ist das schon bei der „Emotionalität und Glaubwürdigkeit einer Marke". Dieses Motiv zieht sich durch die ganze Literatur. Es kann letztlich nur verstanden werden als eine Form des Fetischismus: Eine abstrakte Größe wie eine Marke, die nicht einmal mit bestimmten konkreten Produkteigenschaften

verbunden sein muss, wird mit Attributen versehen, die für Zwischenmenschliches oder für Werthaltungen stehen. Eine extreme Zuspitzung dessen findet sich in der „Megatrend Frauen"-Broschüre des Zukunftsinstituts:

> Die unsichtbaren Mehrwerte, die gekauft werden – und damit auch die aktuellen Lebenskontexte der konsumierenden Frauen – müssen gesehen und in ihrer Tiefe verstanden werden. Unternehmen müssen echte Beziehungen zu ihren Kundinnen herstellen. Schon die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn sagt in ihrem Buch 'EvaLution' (März 2001): 'Frauen kaufen keine Marken, sie schließen sich ihnen an. Frauen wollen, dass eine Marke auf so viele Arten wie möglich in ihr Leben eingreift. Sie wollen eine Marke, die ihren Kopf und ihren Bauch anspricht, die sie versteht.' Die Marken der Zukunft müssen sich damit zu einem lebendigen Gegenüber ihrer Kundinnen entwickeln, sie verstehen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. [...] [D]iverse amerikanische Studien gehen davon aus, dass Marken, die ihre Käufer(innen) emotional ansprechen, zwischen 20 und 200 Prozent höhere Preise nehmen können als ihre Wettbewerber und weit höhere Stückzahlen umsetzen." (Zukunftsinstitut 2004, 58)[13]

Barletta plädiert in ähnlicher Weise für die Entwicklung von emotionalem Mehrnutzen, betont dabei aber besonders die philantropische Selbstinzenierung von Unternehmen als erfolgversprechend. In dem entsprechenden Abschnitt ihres Buches („Corporate halo – letting your light shine") geht es darum, wie ein Unternehmen als menschen- und umweltfreundlich erscheinen kann – nicht etwa um die Frage, welche Maßnahmen bspw. unter ökologischen Gesichtspunkten tatsächlich sinnvoll sind.

13 Das Zukunftsinstitut verweist in diesem Zusammenhang auf die US-amerikanische Website lovemarks.com. KonsumentInnen können hier ihre Liebesbeziehung zu einer bestimmten Marke dokumentieren, indem sie entsprechende Lobpreisungen einstellen. Unter einer Unzahl offenbar ernstgemeinter Beiträge findet sich auch dieser zur „Marke" Karl Marx: "Why do we love Marx? Twenty years ago, they said Marxism is dead, but then they said that about God too. You don't get much bigger than that! Now, since the 2008 meltdown, we love Marx even more, because it was he who told us what a creeping disaster capitalism would be for the whole globe. As millions of people get dumped into poverty because of the reckless greed of a few, Marx shines like an icon of intellectual leadership again. Karl Marx would have loved the 'lovemarks' idea, and not only because it sounds just like 'love Marx.' In fact, he would have understood the idea immediately. 'Lovemarks' demonstrates what he meant by 'commodity fetishism,' which happens when the market-value of a commodity becomes completely divorced from its actual use-value. People end up paying much more than they need to for products that do little to enhance their real wellbeing. This serves only the needs of those reckless few who almost ruined the whole world's economy a couple of years ago. That's why we love Marx!" (Zugriff 01.09.2012).

Dort, wo nicht die „Markenführung" im Mittelpunkt steht, sondern bestimmte einzelne Produkte, wird häufig hervorgehoben, dass diese neben ihren konkreten Eigenschaften den immateriellen Zusatznutzen haben, die Geschlechtsidentität der KäuferInnen in Szene zu setzen – gerade auch bei Produkten, die traditionell mit einem bestimmten Geschlecht assoziiert sind und jetzt dem anderen verkauft werden sollen. Die Waschmaschine *Bauknecht Big* etwa symbolisiert ob ihrer Größe, ihres schwarzen Gehäuses und ihrer technischen Finessen Männlichkeit. Das (nie in Serie produzierte) *Your Concept Car (YCC)* von Volvo ist sportlich, PS-stark und gleichzeitig in seiner Funktionalität auf das Nebeneinander verschiedener Alltagsanforderungen ausgelegt. „Frauen nutzen ihr Auto vielfältiger. Sie wechseln täglich mehrmals ihre soziale Rolle von der Mutter über die Mitarbeiterin bis zur Ehefrau und zurück. Einkaufen, Geschäftsreisen, Fahrten mit Kindern – all das muss ein Frauen-Auto aushalten." (Flocke 2006, 159) Die Modellentwicklung, die in den Händen eines reinen Frauen-Teams lag, zielte auf den Typus der lebensbereichs-übergreifend erfolgreichen Frau: Das Team „hatte stets eine moderne, glückliche, unabhängige und erfolgreiche Frau im Hinterkopf" (Jaffé 2005, 74). Ergebnis war ein Auto im „Premiumsegment", das als Statussymbol taugt und zugleich mit Einparkhilfe, variablem Stauraum und minimalem Wartungsaufwand verbunden ist. „Zwar werden Automobilstudien nie in Serie gebracht [...], doch etliche Produktmerkmale und Erkenntnisse fließen nach und nach in die Serienproduktion ein." (Kreienkamp 2007, 157)

Beide Vorgehensweisen – die Substitution von Respekt, Verständnis und Liebe durch das ideologische Abstraktum „Marke" sowie die Produktgestaltung, die verunsicherte Geschlechtsidentitäten stabilisieren helfen soll – können das angesprochene Problem allenfalls oberflächlich und vorübergehend lösen. Die Absicht, das Angebot eines bestimmten Unternehmens aus der Masse des Überangebots an Konsumgütern herauszuheben, kann nur so lange funktionieren, wie die Konkurrenz nicht nachzieht: Kaum ist die Alleinstellungsstrategie erfolgreich, droht sie auch schon wieder zu veralten. Alles, was das Marketing im besten Fall zu bieten hat, sind also vorübergehende *Extraprofite*, die nie von Dauer sein können. Das ist natürlich keine Schwäche der genderorientierten Ansätze allein, sondern ein Problem von Marketing im Allgemeinen. Diese strukturellen Probleme werden hinter rhetorischen Gesten versteckt. In der Darstellung des Zukunftsinstituts wird das Problem z.B. als gestiegene Ansprüche an die Konsummärkte umgedeutet:

> Gehandelt werden dort nämlich längst nicht mehr nur Produkte und Dienstleistungen. Es geht vielmehr um den dahinterliegenden Mehrwert und die komplexen emotionalen Bedürfnisse, die eigentlich gestillt werden sollen. Wer Brot kauft, hat

> auch heute noch Hunger. Doch gleichzeitig wünscht sich eine Konsumentin mehr: ein Genährt- und Umsorgtwerden, eine mentale Verbindung zur Natur etc. Diese 'höhere Ebene' des Austauschs gewinnt in Zukunft noch an Gewicht. Dinge oder Dienstleistungen zu kaufen, beinhaltet künftig immer auch ein Versprechen von Transformation. (Zukunftsinstitut 2004, 57)

Der Bezug auf die systemischen Zwänge der Konkurrenz wird andererseits argumentativ genutzt, um die Notwendigkeit möglichst sofortigen Handelns zu begründen. Demnach bieten sich auf dem Feld des Gender Marketings zwar große Möglichkeiten, aber diese sind längst kein Geheimnis mehr: „Companies from Nike to Nokia and from Wachovia to Wyndham [...] are all seeking their industry's lead in the women's market. Paradoxically, there's still room to leap ahead. [...] First in, first win." (Barletta 2006, 291) Das ist das implizite Eingeständnis, dass die Umsetzung der Gender Marketing-Vorschläge nur so lange erfolgversprechend ist, wie es eben nicht von allen praktiziert wird.

Dass Gender Marketing-Konzepte vom einzelunternehmerischen Standpunkt aus gedacht werden, wird von Kreienkamp eindrucksvoll bestätigt. In der folgenden Passage werden implizit gleichzeitig die arbeitssoziologische Zeitdiagnose vom „Arbeitskraftunternehmer" (Voß/Pongratz 1998) und das Mantra von der Alternativlosigkeit weltwirtschaftlicher Entwicklungen aufgerufen:

> Jeder und jede einzelne Erwerbstätige trägt letztendlich die Verantwortung für die eigene Arbeitseinsatzmöglichkeit und entscheidet zum großen Teil selbst über die Ausbildung und berufliche Biographie. Es wird unausweichlich, sich auf einem Bildungs- und Leistungsniveau zu halten, das jede und jeden mit Arbeitskräften aus anderen Ländern vergleichbar und konkurrenzfähig macht – auch für den Fall, selbst im Ausland aktiv werden zu wollen. Das heißt nicht, dass ein Bergarbeiter in Deutschland mit einem Bergarbeiter in China konkurrieren soll. Ich meine, es ist sinnvoller, sich hier von der Bergarbeit zu verabschieden und die Erwerbstätigkeit in einem anderen Beruf weiterzuführen. [...] Die Aufgabe nationaler Politiker und Politikerinnen ist es aus meiner Sicht, sich zunehmend mit den Realitäten der Globalisierung abzufinden und gemeinsam mit der Wirtschaft angemessene Konzepte zu entwickeln oder zu unterstützen. (Kreienkamp 2006, 31)

Dabei gelte es aber, auf Menschenrechte und Nachhaltigkeitsaspekte Rücksicht zu nehmen. Hier wird wiederum Frauen eine besondere Kompetenz zugesprochen. „Global agierende Unternehmen könnten Frauen als wichtige Ressource – auch in den Entscheidungsebenen – nutzen, um Ausgleichsmöglichkeiten und neue, verbindende Elemente zu entwickeln." (ebd., 32).[14]

14 Zu den problematischen Aspekten dieser Hoffnung siehe Wichterich (2011).

2.5 Handlungsempfehlungen und Perspektiven

2.5.1 Wer ist die neue Zielgruppe? Diversität statt Ungleichheit

Deutlich ist, dass in den Gender Marketing-Texten nahezu ausschließlich Unternehmen angesprochen werden, die Konsumgüter für EndverbraucherInnen herstellen. Diese sind aufgefordert, Änderungen der Zusammensetzung und veränderte Ansprüche ihrer potentiellen Kundschaft zu berücksichtigen. Unklar ist bisher, wie die Gruppe der KundInnen eigentlich umrissen wird. Zwar ist, wie oben gezeigt, in den Texten sehr häufig pauschal von Männern und Frauen die Rede. Allerdings sehen sich die Autorinnen einerseits gezwungen, zu anderen Trends im Marketing Stellung zu beziehen, die sich mit Diversity-Ansätzen der Personalpolitik (s.u.) befassen, andererseits zeigt sich in der Auswahl der Beispiele von Lebenssituationen und Produkten eine Verengung des Blickfeldes auf eine wohlhabende Minderheit, die dem Anspruch auf Verallgemeinerbarkeit zuwiderläuft.

Brown und Osborne grenzen ihre Zielgruppe von vornherein auf die „Baby Boomer Women" ein. Barletta schließt sich dem explizit an („Keep your eye on the baby boomers.", Barletta 2006, 138) Beschrieben werden sie folgendermaßen:

> This woman is in her peak earning years, thanks to solid work experience and her focus on education. She's got an undergraduate and maybe even a master's degree, and has consistently leveraged her 'down time' to attend conferences and seminars that enhance her career – bot to mention her personal development. She's made real progress within the corporate structure, but now she's at a crossroads. What's ahead? (Brown/Orsborne 2006, 88)

Hier ist unübersehbar, dass es nicht nur um eine Eingrenzung auf Frauen einer bestimmten Generation geht, sondern viele andere Faktoren eine Rolle spielen: ein hohes Bildungsniveau, ein erfolgreicher Karriereverlauf und nicht zuletzt ein hohes Einkommen. Was hier ausdrücklich thematisiert wird, findet in den anderen Texten unter der Hand statt. Aus der Auswahl der Produktbeispiele und ihrer Darstellung ergibt sich die Vermutung, dass Gender Marketing letztlich auf eine sehr überschaubare Gruppe zugeschnitten ist.

Dass eine Bevölkerungsgruppe in der Marketing-Literatur nur zur Zielgruppe geadelt wird, wenn sie mit ausreichend „Kaufkraft" ausgestattet ist, liegt in der Natur der Sache. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass beispielsweise die Armutsbevölkerung in den Texten nicht repräsentiert ist. Die impliziten Eingrenzungen reichen aber noch weiter. In der Tendenz entsteht das Bild der urbanen, ökologisch orientierten, gebildeten Mittelklasse, im Zweifelsfall als heterosexuelles Pärchen mittleren Alters. Der letzte Punkt – Heterosexualität – findet sich bei Jaffé ausdrücklich.

> Auch wenn es viele Gemeinsamkeiten geben mag, konzentriert sich Gender Marketing auf heterosexuelle Frauen und Männer. Ziel ist keineswegs die Ausgrenzung oder die Infragestellung von Geschlecht bzw. Identität der vorgenannten Menschen [Lesben und Schwule], jedoch werden sie im Gender Marketing nicht explizit und gleichberechtigt berücksichtigt, gerade *weil* es die entsprechenden Marketing-Ansätze für sie längst gibt. (Jaffé 2011, 28)

Dabei könnte es sich um eine legitime Eingrenzung handeln, wenn die gleiche Autorin nicht mehrfach an anderen Stellen die Stärke von Gender Marketing damit begründen würde, dass dieses Konzept sich an die Mehrheit der Menschheit – eben *die* Frauen – wende. Ihre Argumentation ist auch hier inkohärent; die Zugeständnisse an eigentlich notwendige Differenziertheit bleiben oberflächlich und werden ohne weitere Erläuterung wieder fallengelassen.

In den Texten des Zukunftsinstitutes findet eine besonders auffällige, wenn auch nicht explizierte Eingrenzung nach Wohlstand statt. Zwar wird über die Zukunftsperspektive des „Hybrid Living" die Vielfalt der Gesellschaft geradezu zum Wert an sich erhoben – in der Konkretisierung anhand fiktiver Beispiele, Typisierungen künftig zu erwartender Lebensstile und möglicher Konsumangebote werden aber Bilder entworfen, die unmöglich allgemeingültig sein können. So wird z.B. als mögliches Dienstleistungsangebot die Arbeit „persönlicher Assistenten" je nach situativen Bedürfnissen vorgeschlagen: „Wenn etwa die Mutter ins Krankenhaus muss, würde der Assistent sich nicht nur um die Pflege ihrer Wohnung kümmern, sondern auch bei der Arztwahl helfen, Versicherungsfragen klären, Reha-Adressen ausfindig machen etc." (Zukunftsinstitut 2004, 58) Angesichts der im gleichen Text zuvor skizzierten Anforderungsvielfalt im „hybriden Leben" klingt das natürlich verlockend. Es bleibt aber die Frage, wer eigentlich zuständig ist, wenn die Mutter des fiktiven Assistenten ins Krankenhaus muss, kann dieser doch kaum sein ganzes Einkommen aufwenden, um einen Kollegen zu beauftragen.

Wenn eine ernsthaftere Auseinandersetzung mit Diversity-Konzepten stattfindet, dann unter Verwendung einer Vielzahl von möglichen Differenzkategorien – Geschlecht, sexuelle Orientierung, kultureller Hintergrund, Alter, Religion, … – aber ohne Bezug auf *class*. Das ist damit zu erklären, das eine Klassenposition sich nicht in gleicher Weise auf ein persönliches Merkmal reduzieren lässt wie andere Kategorien.[15] Diese Eingrenzung wird unter der Hand durch die Auswahl von Produktbeispielen vorgenommen.

15 Gudrun-Axeli Knapp bescheinigt dem Diversity-Diskurs – im Unterschied zur neueren Debatte um Intersektionalität, vgl Winker/Degele 2010 – eine Abkehr von feministischer Herrschaftskritik: „Während die Programmatik der *intersectionality* den politischen Impetus feministischer Herrschafts- und Gesellschaftskritik, das Interesse an der Analyse des Zusammenhangs von Ungleichheit und Konstruktionen von Differenz offensiv festhält, ersetzt der neue *Diversity*-Diskurs den Fokus auf Ungleichheit durch einen auf Verschiedenartigkeit." (Knapp 2005, 69) Dabei findet auch eine Kulturalisierung von Differenzen statt: „In diesem Rahmen zerfällt die Triade von *Race, Class Gender*. Da der Klassenbegriff sich gegen Kulturalisierung und Vereigenschaftlichung ein Stück weit sperrt, ist es nicht überraschend, dass es Kategorien ethnischer Vielfalt, *Gender* und *Race* sind, die diese Operation am ehesten überstehen." (ebd., 70)

2.5.2 Überwindung des Androzentrismus: Gender Marketing in der Personalpolitik

Zur Beschreibung von Gender Marketing als Handlungsperspektive wird von Kreienkamp und Jaffé der aus der feministischen Wissenschaftskritik stammende Begriff des Androzentrismus aufgegriffen und zur Beschreibung einer unzulänglichen Realität der Marketingbranche verwendet: „Der Androzentrismus ist […] eine Weltanschauung, in der Männer das Zentrum darstellen, das heißt, Männer sind die Norm und der Maßstab, an dem alles gemessen wird. In diesem Weltbild wird die Frau als Abweichung von dieser Norm verstanden." (Jaffé 2005, 48; vgl. Kreienkamp 2007, 60ff.) Die Ursache für eine männerzentrierte Sicht wird nicht zuletzt in der personellen Zusammensetzung der entsprechenden Unternehmensteile gesehen:

> Obwohl Männer und Frauen hier arbeiten, sind die Führungskräfte mit wenigen Ausnahmen männlich, und auch die Zusammensetzung des Agenturpersonals nach gesellschaftlichem Abbild ist nicht zu finden – die Branche ist überdurchschnittlich jung, dynamisch und leistungsstark. Je jünger das Personal, umso preiswerter und belastbarer; der Altersschnitt des Agenturpersonals liegt bei 30 bis 35 Jahren. Daher wird bei der Beschäftigung mit Zielgruppen eher durch ein 'sich Hineinversetzen' versucht, eine alternde oder diverse Gesellschaft zu simulieren, als sie im Agenturpersonal tatsächlich abzubilden. (Kreienkamp 2007, 131)

Somit erfordert eine Anpassung der Unternehmensstrategie an die konstatierten aktuellen Tendenzen im Geschlechterverhältnis eine modernisierte Personalpolitik, die insbesondere die Potentiale von Frauen erschließt. Am deutlichsten ausbuchstabiert wird dieser Aspekt bei Kreienkamp, die mit einem umfassenden Fragenkatalog auf eine Personalpolitik orientiert, die der Geschlechtergerechtigkeit im Unternehmen verpflichtet ist. Demnach sollen Unternehmen sich selbstkritisch prüfen, inwiefern geschlechtsspezifische Lohnunterschiede existieren, wie die Verteilung von Männern und Frauen auf Führungspositionen aussieht, inwiefern Aufgaben geschlechterstereotyp verteilt sind, ob es eine Korrelation zwischen Arbeitszeiten und Geschlecht gibt usw. (Kreienkamp 2007, 193). Kreienkamp lässt keinen Zweifel daran, dass sie eine Beseitigung derartiger

Geschlechterunterschiede gleichermaßen für ethisch geboten wie für unternehmerisch gewinnbringend hält. „Frausein“ biete „noch immer eine treffsichere Ausgangslage, um diskriminiert zu werden. Inzwischen setzt sich allerdings der Konsens durch, dass solches Verhalten unangemessen ist.“ (ebd., 201)

Andere Beiträge sind deutlich zurückhaltender, wenn es um konkrete Konsequenzen in der Personalstruktur von Unternehmen geht. In den beiden Broschüren des Zukunftsinstitutes werden „best practice“-Beispiele von Unternehmen angeführt, die sich durch ein redliches Bemühen um sog. „Work-Life-Balance“ für ihre weiblichen und männlichen Beschäftigten auszeichnen. So wird zumindest indirekt der Eindruck erzeugt, das Unternehmen, die sich diesem „Trend“ nicht anschließen, hinter dem gebotenen Stand der Dinge zurückbleiben.

Bei Brown/Orsborn, Barletta und Jaffé haben Konsequenzen in der Personalpolitik keinen zentralen Stellenwert in der Gender Marketing-Strategie.[16] Wie bereits deutlich geworden ist, gibt das Bild der beruflich erfolgreichen Frau, nicht zuletzt in Spitzenpositionen, einen wichtigen Argumentationsbaustein ab, um die notwendige Hinwendung zu geschlechtssensiblem Marketing zu begründen. Für dessen Implementierung wird die Frauenförderung im Unternehmen von diesen Autorinnen aber offenbar nicht als zwingend notwendig erachtet.

2.5.3 Vermeidung von Sexismus

In mehreren Texten findet sich ein vehementes und überzeugendes Plädoyer gegen sexistische Darstellungen von Frauen in der Werbung und für die unbedingte Vermeidung von Verkaufssituationen, die von Frauen als herabwürdigend empfunden werden. Die Werbedarstellungen betreffend habe ein Marktforschungsunternehmen demnach nachgewiesen,

> dass Männer bei Print-Anzeigen in Zeitschriften ihren Blick auf nackte oder verheißungsvoll verhüllte weibliche Körperteile lenken und dort ‘kleben’ bleiben. Sie nehmen weder den Markennamen noch die Produktabteilung oder eine Werbebotschaft wahr. Frauen dagegen lenken ihren Blick von nackten weiblichen Körperteilen weg, selbst wenn es sich um weitgehend unverfängliche Bereiche handelt. Wenn sich das Produkt oder das Logo außerhalb der ‘Abflugschneise’ des Blicks einer Leserin befindet, nimmt sie kaum noch etwas von beidem wahr. Falls sie aufgrund dessen nicht automatisch etwas Unangenehmes mit der Marke oder dem konkreten Produkt verbindet, so hat die Anzeige auf jeden Fall ihre beabsichtigte Werbewirkung verfehlt, bei Frauen wie bei Männern. (Jaffé 2005, 290)

Bezüglich der Verkaufssituationen geht es v.a. um Frauen als Kundinnen in Bereichen, die als Männerdomäne gelten, z.B. technische Ausstattung oder Autos. Insistiert wird auf eine hinreichende Sensibilisierung des meist männlichen Personals in diesen Segmenten, um Herabwürdigungen qua Geschlecht zu vermeiden, indem etwa technische Inkompetenz unterstellt wird und Frauen als Kundinnen nicht ernst genommen werden.

In diesem Punkt also ist der Gender Marketing-Ansatz in sich stimmig und die Behauptung einer win-win-Situation ist nachvollziehbar: Sexismus ist nicht nur eine Verletzung achtsamen Miteinanders, sondern schadet der Ansprache der Kundschaft, insbesondere ihres weiblichen Teils, und schmälert die Gewinnaussichten.

2.5.4 Auf der Jagd im Supermarkt: Gender Marketing im Einzelhandel

Der überwiegende Teil der Beispiele, die für Formen von Gender Marketing genannt werden, bezieht sich auf Konsumgüter für Endverbraucher, die in der Regel im Einzelhandel erworben werden. Auch unabhängig von den konkreten Produkten finden sich daher einige Vorschläge, wie der Einzelhandel im Allgemeinen sich geschlechtssensibel ausrichten sollte. In diesen Vorschlägen verdichten sich Grundannahmen und Absichten der Marketing-Ratgeber in einigen Handlungsanweisungen, die hier zum Zweck der Zuspitzung noch einmal dargestellt werden sollen. Zugleich zeigen sich deutliche Grenzen eines Marketing-Ansatzes, der sich hauptsächlich an der Geschlechterdifferenz orientiert. Die Übersetzung pauschaler Annahmen über Männer und Frauen als KundInnen in griffige Praxisratschläge gelingt letztlich nur in wenigen Fällen, die wiederum häufig nicht mit dem erklärten Anspruch konform gehen, Stereotype zu vermeiden oder auch nur zu modernisieren.

In nahezu allen untersuchten Texten findet sich die Behauptung, Männern und Frauen seien unterschiedliche Denk- und Vorgehensweisen bei der Entscheidung für oder gegen einen Kauf zu eigen. Dies wird in der Regel mit

16 Auch bei Jaffé (2011, 362f.) findet sich eine Liste mit zu beachtenden Punkten. Als siebte notwendige Maßnahme in der Durchführung einer Kampagne heißt es hier: „Stimme die Produktmanager und -entwickler, Vertriebsmitarbeiter sowie den Kundendienst besonders auf die Kampagne ein und bereite sie auf die Reaktionen der KundInnen und InteressentInnen in jeder erdenklichen und notwendigen Weise vor. Denk auch an die Absatzmittler und schule Sie [sic], falls nötig.“ Unklar ist, inwiefern die uneinheitliche Verwendung einer geschlechtergerechten Schreibweise hier auf Unachtsamkeit oder auf Akzeptanz der geschlechtsspezifischen Rollenverteilung im Unternehmen zurückzuführen ist.

graphischen Darstellungen unterlegt, die verdeutlichen sollen, dass ein solcher Entscheidungsprozess bei Frauen komplexer ist als bei Männern und daher die verkaufenden Unternehmen vor größere Herausforderungen stellt. (z.B. Brown/Orsborne 2006, 147; Barletta 2006, 41; Kreienkamp 2007, 60ff.) Hintergrund dieser Darstellungen bildet die Unterscheidung von Einkauf und Shopping bzw. von Bedarfs- und Luxuskauf, wobei wider besseres Wissen so getan wird, als sei ersterer Aufgabe von Männern, während Shopping eine von Frauen bevorzugte Tätigkeit ist, die weniger der Pflichterfüllung als vielmehr dem Lustgewinn dient. (vgl. Jaffé 2011, 39ff.) Abgeleitet aus diesen Annahmen wird die Feststellung, dass Frauen als wichtigere KonsumentInnengruppe beim Gang ins Geschäft mehr Wert auf zahlreiche Details legen, die Männer zu ignorieren geneigt sind, wenn sie nur möglichst schnell etwas finden, was dem Gesuchten zumindest möglichst nahe kommt. Entsprechend soll in Einzelhandelsgeschäften auf stimmige, „ganzheitliche" Sinneseindrücke Wert gelegt werden. (Jaffé 2005, 282)

Vereinzelt werden auch Studien für eine schwierige Sitaution herangezogen: Was ist, wenn Mann und Frau gemeinsam ein Geschäft betreten? Die Aufenthaltsdauer sei gemessen an derjenigen einer allein shoppenden Frau unterdurchschnittlich gering; damit sinke die Wahrscheinlichkeit für so genannte Spontankäufe. Zur Lösung des Problems wird empfohlen, Aufenthaltsbereiche zu schaffen, die für Männer ansprechend sind, um sie von allzu großer Eile abzuhalten. Sowohl Männer- als auch Frauenbild orientieren sich hier an tradierten Stereotypen. Die Anforderung, Männer bei Laune zu halten, während die Frauen sich dem Einkaufserlebnis hingeben, kann demnach z.B. gelöst werden, indem wartenden Männern der Konsum von Sportfernsehen und Bier ermöglicht wird.

Eine empirische Studie, für die auf Grundlage des Gender Marketing-Diskurses das Einkaufsverhalten in Schuhgeschäften untersucht wurde, kommt allerdings v.a. zu dem Schluss, dass die Vorannahmen über das unterschiedliche Einkaufsverhalten von Männern und Frauen deutlich relativiert werden müssen (Hurth 2008) – ein Befund, der auch im „Trendreport Männer" aufgegriffen wird (SevenOne Media o.J. b, 27f.). Demnach lässt sich Handlungsbedarf nur produktspezifisch erkennen – in jener bekannten Weise, dass es lohnenswert sein könnte, Produkte, die mit einem bestimmten Geschlecht assoziiert sind, verstärkt dem jeweils anderen anzubieten und darauf zu hoffen, dass sich leichte Trends wie das verstärkte Interesse von Männern an Kosmetikprodukten und von Frauen an Unterhaltungselektronik vertiefen und in gesteigerte Umsätze ummünzen lassen. (Kreienkamp 2007, 57ff.) Die sehr allgemein gehaltenen Aussagen zu geschlechterdifferentem Einkaufsverhalten aus den Gender Marketing-Ratgebern

sind aber offenbar kaum praxistauglich, sondern in hohem Maße spekulativ. (Hurth 2008)

2.5.5 Sparstrumpf, Konto, Aktien? Gender Marketing im Finanzsektor

In allen untersuchten Publikationen werden Finanzdienstleistungen als mögliches Anwendungsgebiet für Gender Marketing wenigstens erwähnt. Darüber hinaus ist diese Branche auch deswegen interessant, weil hier eine vergleichsweise ernsthafte Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Biographien und Lebenslagen von Frauen und Männern stattfindet. Mit Finanzdienstleistungen sind hier vor allem Anlageberatung und Versicherungen gemeint, nicht zuletzt die private „Altersvorsorge".

Kreienkamp (2007, 45) erklärt die geschlechtssensible bzw. frauengerechte Gestaltung von Finanzdienstleistungen explizit zu einer logischen Fortführung bisheriger Emanzipationsfortschritte:

> So hat die Commerzbank in ihrem Projekt 'Money – Made by Women' herausgefunden, das für 94 Prozent der Frauen die finanzielle Unabhängigkeit Lebensziel Nr. 1 ist – noch vor dem Wunsch nach Kindern und dem Mann fürs Leben. Die selbstbewusste Aneignung von Macht, Verantwortung und Kapital ist bei Frauen der nächste Schritt zur Selbstverwirklichung und Befreiung aus traditionellen Rollenverhältnissen. (Kreienkamp 2007, 45)

Auch das Zukunftsinstitut schließt an bisher gewonnene Freiheiten an und macht mögliche Geschäftsfelder aus:

> Frauen haben die Wahl, wie sie ihr Leben gestalten wollen. [Aber] weder Ehemann noch Staat werden Frauen in Zukunft unter ihre Fittiche nehmen. Vielen Frauen fehlt in dieser Hinsicht noch das nötige Realitätsbewusstsein und der Impuls zu handeln. Für Finanzdienstleister ergibt sich hier ein riesiger Markt – vorausgesetzt sie können das nötige Vertrauen ihrer potenziellen Kundinnen gewinnen. (Zukunftsinstitut 2004, 72; vgl. SevenOneMedia o.J. a, 24ff.)

Die besondere Bedeutung der Altersvorsorge in den deutschen Beiträgen zum Gender Marketing ergibt sich aus zwei Entwicklungen: Die erste ist die angesprochene Zunahme finanziell selbständiger Frauen bzw. die gestiegene Bedeutung, die Frauen ihrer finanziellen Selbständigkeit beimessen. Die zweite ist die 2001 durchgeführte (und damit noch vergleichsweise junge) Teilprivatisierung der Rentenversicherung – die so genannte Riester-Rente. Diese eröffnete Banken und Versicherungen ein staatlich subventioniertes Geschäftsfeld. Da dies mit einer Absenkung des gesetzlichen Rentenniveaus im bisherigen „Umlageverfah-

ren“ einherging, wurde zugleich der Druck auf potentielle KundInnen erhöht, entsprechende Versicherungsverträge abzuschließen.

Die Gender Marketing-Literatur konstatiert einige Probleme der Branche, Männer und Frauen gleichermaßen zu erreichen. Eine wesentliche Schwierigkeit wird darin gesehen, dass die Erwerbsbiographien von Frauen im Durchschnitt diskontinuierlicher verlaufen als die von durchschnittlichen Männern, dass bei Frauen also Lebensphasen, in denen ein eigenes Einkommen zur Bedienung einer Rentenversicherung zur Verfügung steht, abgelöst werden von Phasen, in denen dies nicht oder nur sehr eingeschränkt der Fall ist. Die Branche ist also gehalten, ihre Angebote auf androzentrische Verzerrungen zu prüfen und dafür zu sorgen, dass ein diskontinuierliches Erwerbsleben kein Hindernis für den Erwerb von Versicherungsleistungen darstellt. Auch im *Trendreport Männer* wird dies eingefordert:

> Die Branche sollte [...] im Hinterkopf behalten, dass sich das Leben heutiger junger Männer anders entwickeln wird als das ihrer Vätergeneration. Das traditionelle Modell einer lebenslangen Vollzeitbeschäftigung wird auch bei ihnen zunehmend durch flexible und diskontinuierliche Erwerbstätigkeit ersetzt. [...] Dazu werden dann auch die entsprechenden Finanzprodukte benötigt. (SevenOneMedia o.J. b, 25)

Hinsichtlich der Verkaufsstrategien wird ebenfalls eine falsche Orientierung an vergangenen männlichen Maßstäben festgestellt. Demnach werden die Beratungsangebote von Finanzdienstleistern von Frauen häufig nicht als unterstützend und hilfreich, sondern geradezu als abschreckend erlebt, weil sie eher von Fachsimpelei als von einem individuellen Umgang mit Lebenssituationen und -planungen geprägt sind. Gemeinsam mit zwei Kolleginnen hat Eva Kreienkamp im Auftrag des *Deutschen Instituts für Altersvorsorge*[17] eine Studie zum Thema „Frauen und ihre Altersvorsorge“ erstellt. Eine dafür durchgeführte repräsentative Befragung führt die Autorinnen zu dem Ergebnis:

17 Über dieses Institut heißt es bei Beckmann (2007, 177): „Als rein private Forschungs- und Lobbyeinrichtung gründete die Deutsche Bank 1998 das Deutsche Institut für Altersvorsorge (DIA). Wenig überraschend lautet dessen Diagnose, dass die öffentlichen Renten künftig geringer ausfallen müssten und deshalb private und betriebliche Vorsorge gefördert werden müsse. Das Institut arbeitet als ein privater rentenpolitischer Think Tank, führt Projekte durch und publiziert Studien. ‘Ziel des Instituts ist es, Chancen und Risiken der staatlichen Altersvorsorge bewusst zu machen und die private Initiative zu fördern.’ (DIA 1998) Als wissenschaftlicher Berater des DIA fungiert mit Meinhard Miegel, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft (IWG) in Köln, einer der profiliertesten und umtriebigsten neoliberalen Ökonomen Deutschlands.“

> Frauen sind in der Emanzipation angekommen, sie sind egoistischer in Berufs- und Partnerwahl und damit auch klarer beim Formulieren und Realisieren beruflicher, materieller und finanzieller Ziele. [...] Gerade Frauen, die auf sich allein gestellt sind oder die sich neu orientieren (z.B. alleinstehend oder nach der Familienphase), interessieren sich besonders für Finanzfragen, jedoch gerade diese Frauen beurteilen die Beratung am allerschlechtesten. (Kreienkamp u.a. 2010: 119)

Der Veränderungsbedarf unter Gender Marketing-Kriterien bezieht sich also nicht nur auf die Gestaltung der „Finanzprodukte“, sondern auch auf den Charakter von Beratung und Verkauf. Hier gewinnen die oben wiedergegebenen Forderungen nach Vertrauensaufbau, Verbindlichkeit, Orientierung an den KundInnenwünschen etc. eine gewisse Plastizität: Die Konzipierung von Geldanlagen, die auf individuelle biographische Situationen und Planungen zugeschnitten sind, erfordert ein Mindestmaß an Offenheit über Vorhaben und Möglichkeiten von KundInnen und BeraterInnen; dies setzt wechselseitiges Vertrauen voraus.

Nicht nur deshalb stellt sich Gender Marketing im Bereich der Finanzdienstleistungen als ein Unterfangen dar, das weitaus ernster genommen werden kann als andere „Anwendungen“ (erinnert sei an das oben zitierte Weichspülerbeispiel). Für jene Frauen, die zu den unmittelbaren Profiteurinnen bisheriger emanzipatorischer Entwicklungen in puncto rechtlicher Gleichstellung, Bildungserfolg und Karrieremöglichkeiten gehören, kann Gender Marketing in den Finanzdienstleistungen als konsequente Fortführung liberaler Frauenbewegung verstanden werden: Wenn sich auf dem Weg zur Gleichstellung von Männern und Frauen unter ansonsten gleichbleibenden Bedingungen auf Grundlage der gemachten Fortschritte neue Hindernisse ergeben, müssen diese beseitigt werden; der Androzentrismus der Finanzdienstleistungsbranche ist ein solches Hindernis, seine Beseitigung wäre für die genannten Frauen eine Erleichterung in relevanten Fragen der Lebensführung.

Dass auch hier der Wirkungsradius strukturell begrenzt ist auf materiell privilegierte Gruppen, liegt auf der Hand. Dieses Problem wird in der zititerten DIA-Studie von Kreienkamp u.a. angesprochen; es ist im Rahmen von Produktkonzipierungs- und Verkaufsmaßnahmen allerdings nicht bearbeitbar. Im Trendreport Männer wird das Problem, das Geldanlage Liquidität voraussetzt, stattdessen zu einem Bildungs- und Kulturproblem verzerrt:

> Praktisch alle empirischen Studien weisen nach, dass Männer in Geldangelegenheiten mehr Interesse, mehr Wissen und mehr Risikobereitschaft aufbringen. Das heißt aber noch lange nicht, dass sie wirklich Kenner der Materie sind. So besitzen zwar fast doppelt so viele Männer wie Frauen Aktien oder Aktienfonds, aber generell spricht eine Zahl von nicht einmal fünf Millionen direkten Aktionären nicht

> gerade für eine ausgeprägte Wertpapierkultur. Vor allem jüngere Altersgruppen haben erhebliche Defizite. (SevenOneMedia o.J. b, 25)

Gender Marketing im Finanzsektor steht also beispielhaft für eine systematisch begrenzte Konzeption weiterer Gleichstellungsanliegen, die die Gleichheit der Geschlechter unter ansonsten gleichbleibenden Bedingungen anstrebt. Im Lichte der Vereinnahmungsdiagnosen stellt sich dies als durchaus problematisch dar, wenn politisch umstrittene Maßnahmen wie die teilweise Privatisierung der Altersvorsorge oder die Einführung von Studiengebühren[18] lediglich als neue Geschäftsfelder erscheinen, die mit einer geschlechtssensiblen Strategie besonders lukrativ bearbeitet werden können. Ausgeklammert bleibt die Frage, inwiefern diese beiden Beispiele einer teilweisen Kommodifizierung vormals staatlich erbrachter Leistungen ungleichheitsverschärfende Auswirkungen hat. Die Engführung der Perspektive auf den geschlechtergerechten Umgang mit jenen, die hinreichend zahlungskräftig sind, muss sich also durchaus fragen lassen, inwiefern sie dazu beiträgt, fragwürdigen sozialen Entwicklungen durch ein oberflächliches Verständnis von Geschlechtergerechtigkeit Legitimität zu verschaffen.

2.6 Schluss: Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus?

Wenn Marketinganstrengungen mit W.F. Haug gesprochen eine Investition in die Erhöhung des „Gebrauchswertversprechens" einer Ware sind, um die Wahrscheinlichkeit der Realisierung des Tauschwertes zu erhöhen, was ist dann die spezifische Leistung des Gender Marketing? Ausgehend von der Prämisse, dass andere Marketingkonzeptionen hinter jüngeren Veränderungen der Geschlechterverhältnisse zurückbleiben und so insbesondere die wichtiger gewordene Gruppe der kaufkräftigen Frauen nicht adäquat anzusprechen vermögen, wird in eben diesem Punkt Abhilfe geboten: Das Warenangebot soll so gestaltet sein und angepriesen werden, dass es für Männer und Frauen gleichermaßen attraktiv erscheint. Dieser Anspruch kann auf unterschiedlichen Ebenen realisiert werden. Relativ substantielle Effekte kann er zeitigen, wo eine Produktgestaltung als androzentrisch erkannt und entsprechend variiert wird – Kritik auf diese Weise Rechnung zu tragen geht über die lediglich rhetorische bzw. symbolische Inszenierung eines *radical chic* (vgl. Abschnitt 2.1.4) hinaus (wie in obigem Beispiel zu den Finanzdienstleistungen oder in Fällen von Werkzeugen oder Gebrauchsgegenständen, die in Form und Größe auf einen Anwender mit männlichem Durchschnittskörper ausgelegt sind). Oberflächlicher geht es zu, wenn die wesentlichen Produkteigenschaften unverändert bleiben und sich die Vorschläge etwa auf die Farbgebung oder die Art und Weise beschränken, wie das Produkt beworben wird. Unter dem Aspekt des Gebrauchswertversprechens betrachtet ist aber auch dies ein durchaus interessanter Vorgang: Zahlreiche Beispiele aus dem Gender Marketing-Diskurs bestehen darin, dass das Gebrauchswertversprechen dahingehend gestaltet wird, dass mit Gebrauch oder Besitz einer bestimmten Ware die Inszenierung einer aufgeklärten, sich am Puls der Zeit befindlichen Geschlechtsidentität verbunden ist – sieht der Staubsauger aus wie ein kleines Raumschiff, können auch Männer sich an der Hausarbeit beteiligen, ohne sich vor Effeminisierung fürchten zu müssen; ist der Akkubohrer mit Strasssteinen besetzt, kann auch eine Heimwerkerin sich zugleich als zarte Prinzessin imaginieren. In diesem Punkt steht die Selbstdarstellung der Gender Marketing-Akteurinnen in Widerspruch zu ihrem tatsächlichen Handeln: Proklamiert wird die Überwindung von stereotypen Sicht- und Darstellungsweisen von Männern und Frauen. Praktiziert wird eine Erneuerung bzw. Modernisierung der Stereotype. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Frauenbild zuteil; hier sind auch die deutlichsten Reminiszenzen an feministische Positionen erkennbar. Im Mittelpunkt steht die Verabschiedung der Formel „Frau = Hausfrau"; an die Stelle jener Figur, die sich für die Interessen und Wünsche der anderen Familienmitglieder aufopfert, tritt die selbstbewusste und selbstbestimmte Erfolgsgestalt, die ihr Leben in die Hand nimmt und nach selbstgesetzten Maßstäben gestaltet.

Das zeigt aber auch: Diese Form des geschlechtssensiblen Marketings kann nicht in jener Weise kritisiert werden, mit der etwa Betty Friedan die Werbewirtschaft der 1960er Jahre aufs Korn nahm: als reaktionäre Bastion des „Weiblichkeitswahns" nämlich, die den Emanzipationsbestrebungen eine verklärende Propagierung des Hausfrauendaseins entgegenstellt. Im Gegenteil illustriert der Gender Marketing-Diskurs (und trägt seinerseits dazu bei), dass die Abkehr von der Norm der Einverdiener-Hausfrauenehe als irreversibler Fortschritt erscheint. Die Darstellungen dessen, was ein erfülltes und glückliches Leben von Männern und Frauen ausmacht, erfahren hier in der Tat eine Egalisierung in Richtung einer Kombination aus beruflichem Erfolg, aktivem Familienleben

18 Bei Kreienkamp (2007, 146) heißt es: „Erste Gelegenheiten, sich mit jungen Männern und Frauen als Kunden und Kundinnen zu beschäftigen, bietet die Ausbildungsphase. Studiengebühren, Kosten für Bewerbungen, Umzug in eine andere Stadt und so weiter bieten Finanzdienstleistern Möglichkeiten, um Kontakt aufzunehmen und den Grundstein für finanzielle Aufklärung und Kundenbindung zu legen. [...] Kooperationen zwischen Hochschulen und Finanzdienstleistern können entsprechende Rahmenbedingungen schaffen, um junge Menschen mit finanzwirtschaftlichem Wissen und qualifizierten Beratern auszustatten."

und der Realisierung individueller Vorlieben als Konsument oder Konsumentin. Egalisierung meint aber mitnichten die Auflösung der Geschlechterdifferenz: Diese wird im Gegenteil verstärkt zur Geltung gebracht – auf der symbolischen Ebene soll Egalität darin herrschen, dass Männer und Frauen gleichermaßen geschlechtsspezifisch adressiert werden (vgl. Carstensen 2006).

Wie verhält sich dies zur These von der Vereinnahmung und Desartikulation feministischer Kritik? Der emanzipatorische Impuls der Subversion des Hausfrauen-Lebensentwurfes wird konsequent an die Vergesellschaftungsformen des Kapitalismus gebunden – das Freiheitsverlangen, das von der Frauenbewegung artikuliert wurde, scheint gerade im Bündnis mit dem Profitstreben einzelner Unternehmen voll verwirklicht werden zu können. Damit einher geht – wie dies auch von Nancy Fraser und Frigga Haug gesehen wird – eine Beschneidung (oder Verkümmerung) des utopischen Horizontes im Verlangen nach Freiheit und Gleichheit. Dieses findet seinen Endpunkt beim gleichberechtigten Zugang zu einem geschlechtssensibel gestalteten Warenangebot.

Wäre es damit gerechtfertigt, den Gender Marketing-Diskurs als Versuch der Etablierung eines „feministischen Geistes des Kapitalismus" zu bezeichnen (vgl. Redaktion Gender 2012)? Immerhin findet hier ein Modernisierungsprozess statt, der Versatzstücke feministischer Anliegen aufnimmt und dabei zugleich Kapitalismus nicht als Hindernis, sondern sogar als Vehikel ihrer Verwirklichung setzt – insofern also zur Legitimierung kapitalistischer Verhältnisse beiträgt. Allerdings ist dabei noch ein Aspekt ausgeblendet, der v.a. von Angela McRobbie stark gemacht wird: die Gleichzeitigkeit einer Entwicklung, in der dem Feminismus Rechnung getragen wird, mit Gesten der Entsorgung feministischer Positionen und der Verbannung der Frauenbewegung in die Vergangenheit. Unabhängig davon, mit welchem Maß an Wohlwollen oder Abscheu die Gender Marketing-AutorInnen sich auf die Frauenbewegung der 1970er und 1980er Jahre beziehen – fest scheint zu stehen, dass die Bewegung sich historisch überlebt hat und, so sie jemals notwendig war, inzwischen überflüssig geworden ist. Als relevante AkteurInnen verbleiben lediglich Unternehmensleitungen und individualisierte KonsumentInnen. Wenn überhaupt, sollte also mit McRobbie von einem spezifisch „postfeministischen Geist des Kapitalismus" gesprochen werden.

Auch das geht aber nur mit deutlichen Einschränkungen. Zwar versprechen die behandelten Marketing-Konzepte eine Versöhnung feministischer Emanzipationsansprüche mit den Interessen von Unternehmen. Sie sind aber in ihrer Reichweite mehrfach begrenzt. Zum einen adressieren Diskussionen um Marketing-Strategien selbst nur einen bestimmten Ausschnitt „des Kapitalismus". Besonders bedeutsam ist, dass im Rahmen des Marketing-Paradigmas keine überzeugenden

Antworten auf grundsätzliche Legitimationsprobleme einer kapitalistischen Wirtschaft formuliert werden können. Das erweist sich insbesondere dort als Problem, wo in den untersuchten Texten Ahnungen von den irrationalen Zügen kapitalistischen Wirtschaftens aufscheinen – so die Thematisierung der konkurrenz-induzierten Tendenz zur Überproduktion bzw. zu einem Überangebot an Gütern und Dienstleistungen, in dem sich das einzelne Unternehmen behaupten muss, und – damit zusammenhängend – ökologische Probleme, die sich aus diesem systemischen Wachstumszwang ergeben. Die dazu gemachten Versuche, überzeugende Antworten zu geben, sind von solcher Oberflächlichkeit, dass sie nicht als Legitimationsstrategie gelten können: Hinsichtlich der verschärften Konkurrenz wird einzig empfohlen, dem eigenen Angebot unter Hinzuziehung von Gender-Marketing-Konzepten einen Anschein der Besonderheit zu geben. Ökologische Probleme werden als Thema erkannt, das der anvisierten Zielgruppe – den wohlhabenden Mittelschichten – am Herzen liegt. Auch hier besteht die Lösung darin, dem jeweils eigenen Beitrag zur Überproduktion einen „grünen" Anstrich zu geben.

Noch bedeutsamer für die Begrenztheit von Gender-Marketing-Konzepten dürfte allerdings die genannte Begrenzung der Zielgruppe sein. Der Wohlstand, der die Freiheit im Konsum erst möglich macht, wird stillschweigend vorausgesetzt. Obwohl die Ansätze im Zweifelsfall als universell gültige ausgegeben werden, korrespondieren sie nur mit den tatsächlichen Lebenserfahrungen einer Minderheit.

3 Raus aus der Vereinnahmungsfalle? Popfeminismus

Gegenstand dieses Kapitels ist ein Phänomen, das in mancherlei Hinsicht Gemeinsamkeiten mit dem im vorangehenden Teil behandelten „Gender Marketing" aufweist: Zumindest unter der Bezeichnung „Popfeminismus" ist es relativ jung; zwar lassen sich historische Vorläufer ausmachen, die unter anderen Bezeichnungen firmierten – der Begriff „Popfeminismus" kommt aber erst um die Jahrtausendwende auf. Wesentliche Impulse werden, wie beim geschlechtssensiblen Marketing, aus den USA importiert; und nicht zuletzt haben diese Varianten von Marketing und Pop gemein, dass sie in kleinen Kreisen verhandelt werden und die mit ihnen verbundene publizistische Tätigkeit einen entsprechend überschaubaren „Output" hervorbringt.

Eine wesentliche Differenz zwischen beiden Bereichen springt aber relativ schnell ins Auge: Popfeminismus wird von jenen, die diesen Begriff als Bezeichung für ihr eigenes Tun verwenden, als gezielte politische Strategie verstanden. So schreibt Sonja Eismann in der Einleitung zu der von ihr herausgegebenen Anthologie „Hot Topic – Popfeminismus heute" (2008, 10): „Dass man im deutschsprachigen Raum in Bezug auf neuere Feminismen gerne von ‚Popfeminismus' spricht, heißt nicht, dass es keinen Widerstand mehr zu formulieren gebe. [...] Nicht die viel strapazierte weibliche Haut muss wieder zu Markte getragen werden, um der Oberfläche Pop mit einer adäquat zugerichteten feministischen Oberfläche das Prinzip Feminismus schmackhaft zu machen, sondern umgekehrt sollte Popkultur durch feministische Strategien perforiert und erschüttert werden." Der kämpferische Tonfall deutet darauf hin, dass hier andere Traditionslinien von Frauenbewegung und feministischer Kritik aufgegriffen werden als beim Gender Marketing. Angeschlossen werden soll an Vorbilder offensiver Herrschaftskritik, die sich aber auf neue Gegenstände richtet: „Popmusik, Fernsehen oder Werbung müssen genauso mit feministischen Mitteln kritisiert werden wie Gesetze." (Eismann, zit. n. Trommer 2009, 6)

Um „Popfeminismus" im Folgenden deutlicher zu konturieren, um die mit diesem Begriff verbundenen Absichten zu rekonstruieren, um zu verdeutlichen, welche Formen von Praxis damit verkoppelt sind, und um zu einer Einschätzung von Reichweite und Widersprüchlichkeiten dieses Feldes zu kommen, werde

ich wie folgt verfahren: Den Anfang machen eher abstrakte Überlegungen, die dazu dienen sollen, das Umfeld zu bestimmen, in dem Popfeminismus sich positioniert – auf was wird aufgebaut, worauf wird Bezug genommen, wo finden Abgrenzungen statt? Dazu widme ich mich zunächst den Begriffen „Pop" und „Popkultur", um dann wesentliche Positionen aus der Debatte um das emanzipatorische Potential von Pop(kultur) darzustellen: Diese ist so alt wie die Popkultur selbst; zentral geht es um die Frage, inwiefern es berechtigt respektive illusionär ist, Popkultur als Ort bzw. Medium von Subversion und emanzipatorischem Handeln zu betrachten.

Dass Popfeminismus nicht der zweiten Position folgen kann, die in kulturpessimistischer Tradition den Bereich der Pop- (bzw. Massen-)Kultur einschließlich seiner Versprechen von Glück und Autonomie vorrangig als ideologischen Mechanismus der Integration in Herrschaftsstrukturen betrachtet, liegt auf der Hand – andernfalls wären die eigenen Initiativen von vornherein zum Scheitern verurteilt. Zusätzliche Kontur gewinnt er aber gerade über die feministische Kritik auch jener Segmente der Popkultur, die mit subkulturell-rebellischen Gesten und Haltungen verbunden sind. Zielscheibe dieser Kritik sind der Ausschluss oder die Geringschätzung von Frauen als Rezipientinnen und Macherinnen popkultureller Produktionen (sowohl in den entsprechenden „Szenen" selbst wie auch in der medialen Repräsentation und der sozial-/kulturwissenschaftlichen Forschung).

Aus derartigen Konflikten in der Punk- und Hardcoreszene ging mit den *Riot Grrrls* in den USA Anfang der 1990er Jahre die erste dezidiert feministische Jugendsubkultur hervor, die bis heute einen wichtigen Bezugspunkt in der Geschichtsschreibung des Popfeminismus darstellt. Sie ist hier nicht zuletzt deshalb von Interesse, weil in diesem Zusammenhang die widersprüchlichen Erfahrungen von Rebellion, Selbstermächtigung, Widerstand und von Vereinnahmung durch Kommerzialisierung ein wiederkehrendes Thema darstellen. Teilweise in Verlängerung der Ansätze der Riot Grrrls entsteht etwa ein Jahrzehnt später die weltweite Bewegung der *Ladyfeste*. Diese Festivals bilden Treffpunkte feministisch und queer-theoretisch inspirierter AktivistInnen. Musik und Konzerte nehmen einen hohen Stellenwert ein, ergänzt um Diskussions- und Informationsveranstaltungen.

Vor dem so erarbeiteten Hintergrund aus theoretischen Debatten, historischen Vorläufern und politischen Diskussionen wende ich mich dann solchen Texten zu, die eher theoretisch-abstrakt mit dem Begriff Popfeminismus arbeiten. Wird der Begriff hier genauer gefüllt? Wie? Was wird mit ihm verbunden, und welches Potential wird einer entsprechenden Praxis beigemessen? Welche Schwächen werden eingeräumt, und welche Entwicklungsperspektiven werden gesehen?

Als Beispiel popfeministischer Praxis, gewissermaßen als konkreter „Anwendungsbereich" des Konzepts, werden dann die Ausgaben 1 bis 12 der Zeitschrift *missy magazine*, die im Zeitraum von Herbst 2008 bis Herbst 2011 erschienen sind, einer ausführlichen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Zeitschrift stellt den Versuch dar, unter feministischen Vorzeichen hedonistische und politische Aspekte von Popkultur zu verbinden und dabei auch betriebswirtschaftlich erfolgreich zu sein, also bei LeserInnen und WerbekundInnen hinreichend großen Anklang zu finden, um Redaktionsarbeit und Produktion der Zeitschrift zu finanzieren. Im Gesamtkontext dieser Arbeit stellt sich also die Frage, welche Art von Feminismus hier vertreten wird: Welche Inhalte und Anliegen aus der Geschichte der Frauenbewegung werden aufgegriffen? Wie werden sie in den popkulturellen Kontext übersetzt? Wie positioniert sich die Zeitschrift zur Vorgeschichte von Frauenbewegung und feministischer Kritik? Wie finden Veränderungen im Geschlechterverhältnis im Laufe der letzten Jahrzehnte ihren Niederschlag? In welches Verhältnis setzt sich die Zeitschrift zum Kapitalismus und seinen Veränderungen? An wen ist sie in erster Linie adressiert? Welche Frauen- und Männerbilder werden dabei als zeitgemäß und „richtig" präsentiert? Welche politische Zukunftsperspektive ist erkennbar?

Abschließend folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse und eine Bilanzierung im Hinblick auf die Gesamtfragestellung dieser Arbeit.

3.1 Pop(kultur) und Politik

Im alltäglichen Sprachgebrauch bezieht sich das Wort „Pop" in aller Regel auf bestimmte Arten von Musik – Pop als Kurzform von *popular music*. Die Einführung des Begriffs ist aber ursprünglich, wie Thomas Hecken (2009, 51ff.) detailliert nachzeichnet, mit der Arbeit avantgardistischer Künstlergruppen und den sich daran heftenden Zeitschriften- und Feuilletondiskursen verbunden. Von Bedeutung ist das an dieser Stelle, weil, wie unten noch gezeigt werden wird, auch Pop*feminismus* sich keineswegs ausschließlich auf Musik, Musikerinnen und deren Rezeption bezieht, sondern auf Popkultur in einem umfassenderen Sinne abstellt.

Jener Pop-Begriff also, der in den 1950er Jahren aufkommt und Anfang der 1960er große Verbreitung findet, meint zunächst einmal einen grundsätzlich affirmativen Bezug auf eine Alltagskultur, die vor dem Hintergrund industrieller Produktivitätssteigerung und eines steigenden Konsumniveaus zusehends von standardisierten Massenprodukten geprägt wird. Die erwähnten Künstlergruppierungen erheben diese Objekte zum Gegenstand ästhetischer Reflexionen – am bekanntesten Andy Warhol und die von ihm vertretene *PopArt*. Diese beinhaltet auch eine Bewegung der Aufwertung dessen, was vom Standpunkt bürgerlicher „Hochkultur" als profan, oberflächlich, irrelevant oder geschmacklos erscheint. Diese Haltung der Aufwertung setzt sich nicht zuletzt bis ins Feuilleton der diskursbestimmenden Zeitungen fort, in dem sich durchsetzt, etwa dem Kino oder Popmusik-Alben das gleiche Gewicht zu verleihen wie Theater- und Opernproduktionen.[1]

Etwa ab Mitte der 1960er Jahre wird „Popkultur" zugleich assoziiert mit Jugendlichkeit, Freiheit, Progressivität, Subversion und Revolte (und manchmal gar: Revolution); mitunter schienen in den Augen politisch ambitionierter Intellektueller bei den „1968er"-Bewegungen Rebellion und Popkultur unmittelbar in eins zu fallen (vgl. kritisch Hinz 2009, 72; Hecken 2009, 239ff.). Popkultur gilt dann als Ausdruck eines authentischen Lebensgefühls und eines Freiheitsstrebens, das in Opposition zu Entfremdungserscheinungen von Arbeitswelt und sonstigem Alltagsleben steht; ihr wird mithin die Kraft zugesprochen, Wünsche und Begierden zu artikulieren, die über die gegebene gesellschaftliche Ordnung hinausweisen. Problematik und Umstrittenheit dieser Position lassen sich gut verdeutlichen an zwei widerstreitenden gesellschaftstheoretischen Blickwinkeln auf Massen- bzw. populäre Kultur in ihrem Bezug zu Herrschaftsverhältnissen, wie sie in der früheren „Frankfurter Schule" einerseits und den britischen „Cultural Studies" andererseits eingenommen wurden.[2]

Dabei geht es um zwei Traditionslinien, deren grundsätzliche Einschätzungen zum emanzipatorischen Potential der Popular- bzw. Massenkultur im entwickelten Kapitalismus sich in wesentlichen Punkten widersprechen: Arbeiten in der Tradition der „Kulturindustrie-These" von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno betrachten massenhaft verbreitete kulturelle Produktionen vorran-

1 Das heißt freilich nicht, dass die Unterschiede zwischen Massenrezeption und Feuilletonreflexion eingeebnet werden würden: „Solche Hochwertungen sind natürlich nur deshalb bemerkenswert, weil sie von Kritikern vorgenommen werden, deren Vokabular und Begründungsaufwand sich fundamental von dem der allermeisten Jugend- und Fanzeitschriften unterscheidet" (Hecken 2006, 10).

2 Die politikwissenschaftliche Arbeit „Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft." von Jörg-Uwe Nieland (2009) wird an dieser Stelle nicht ausführlicher berücksichtigt, weil sie Politik auf das parlamentarische Geschehen reduziert (und so verfolgt, wie Akteure aus der Popkultur etwa unterstützend in Wahlkämpfen wirken oder wie das Feld der Popkultur zum Gegenstand einer „Bundes-Popkultur-Politik" (ebd., 383) wird).

gig als Integrationsinstanzen in die herrschende bürgerliche Ordnung und als Zerstörung der transzendierenden Potentiale, die der bürgerlichen Hochkultur zu eigen waren.[3] Dem entgegen steht jene Perspektive, die in den 1960er Jahren am „Birmingham Center for Contemporal Cultural Studies" begründet wurde: Die alltäglichen Rezeptionen, Aneignungs- und Umgangsweisen von bzw. mit kulturellen Angeboten beinhalten demnach zumindest die Möglichkeit von Widerständigkeit, Subversion und politischer Selbstverständigung subalterner Gruppen.

„Aufklärung als Massenbetrug" lautet der Untertitel des Kapitels über die „Kulturindustrie" in der „Dialektik der Aufklärung" von Horkheimer und Adorno. Damit ist bereits der Kern ihrer Sicht auf die zeitgenössischen Inhalte und Medien der Massenkultur – Radio, Kino und das in den Kinderschuhen steckende Fernsehen – benannt: Was scheinbar voller Versprechen auf ein gutes Leben ist, ist in Wahrheit bloß dazu geeignet, Hoffnungen und Sehnsüchte auf das zu richten, was für die hinreichend Angepassten ohnehin schon Realität ist, nämlich ein Leben in Kombination der Rollen von ArbeiterIn, KonsumentIn und Mitglied einer Kleinfamilie. „Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit" (Horkheimer/Adorno 2008, 128), Differenzen sind nur oberflächlich, und selbst was auf den ersten Blick als Abweichung erscheint, dient der Bindung an die Welt, wie sie ist: „Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann." (ebd., 131) Was damit verloren geht, ist jene bürgerliche autonome Kunst, die allenfalls den Zwecken der Mäzene untergeordnet war, nicht aber selbst in Warenform gebracht werden musste. Unter den Bedingungen fortgeschrittener Kapitalkonzentration werden Kulturgüter industriell gefertigt; ihr Zweck, als Träger von Tauschwert zu fungieren, bedarf keiner Verschleierung. „Lichtspiele und Rundfunk brauchen sich nicht mehr als Kunst auszugeben. Die Wahrheit, dass sie nichts sind als Geschäft, verwenden sie als Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen." (ebd., 128f.)

3 Ebenfalls aus dem Frankfurter Institut für Sozialforschung stammend, nimmt Herbert Marcuse (1998) eine ähnliche Position ein, wenn er in seinem Buch „Der eindimensionale Mensch" von „repressiver Entsublimierung" spricht. Überschneidungen dieser Position der Frankfurter gibt es auch mit dem Begriff der „Gesellschaft des Spektakels" des französischen Situationisten Guy Debord (1996). Im Unterschied zu Horkheimer, Adorno und Marcuse findet sich bei Debord aber kein vergleichbarer positiver Bezug auf die Kulturgeschichte der bürgerlichen Gesellschaft; sein Kulturpessimismus speist sich aus der Zerstörung unmittelbarer proletarischer Lebenserfahrungen, die Quelle revolutionären Umsturzes sein könnten.

Das Publikum, die breiten Massen, denen dank der technischen Neuerungen und der effizienteren Produktionsverfahren viele Güter überhaupt erst zugänglich werden, wird in einen Zustand der Passivität versetzt. Der Konsum der Produkte der Kulturindustrie ist nur ein aktiver Vorgang, insofern er die Bejahung der eigenen Unterwerfung ist. In dieser Sichtweise liegt ein zentrales und vielfach kritisiertes Problem der Sichtweise von Horkheimer und Adorno: Es bleibt nur die Kultur der Kulturindustrie; diese ist stets einseitig eingesetztes Herrschaftsinstrument, das dazu dient, Träume von einem glücklichen Leben zu kanalisieren und ihrer subversiven Kraft zu berauben.

Ganz anders die VertreterInnen der „Cultural Studies", wie sie ab den späten 1950er Jahren etwa von Stuart Hall und E.P. Thompson begründet wurden: Ihr Hauptinteresse gilt gerade den Möglichkeiten und Ausdrucksformen von Widerstand und Subversion marginalisierter Gruppen (anfänglich richteten sie den Blick vorrangig auf die männlichen Jugendlichen der britischen Arbeiterklasse). So steht nicht die Frage nach den ideologischen Gehalten und Formen der dominierenden, kommerziellen Kultur im Mittelpunkt, sondern die Frage nach „populärer Kultur" (nicht: Massenkultur) als Ort und Medium der Selbstermächtigung, der Identitätsbildung und der kollektiven Artikulation, auch in enger Verbindung mit politischer Identitätsbildung und Ausdrucksweise. „Nicht die integrative Funktion von Kultur, sondern der *Kampf um Bedeutungen*, der nie zu beendende Konflikt über Sinn und Wert von kulturellen Traditionen, Erfahrungen und Praktiken prägt ihre besondere Optik." (Winter 1999, 47f., Hervorhebung i.O.) Voraussetzung dafür ist, die KonsumentInnen von Kultur als Subjekte ernstzunehmen, oder, in der Sprache der cultural studies-Begründer, sie nicht als „cultural dopes" (Hall 1998, 447) zu behandeln. Während die Kritik der Kulturindustrie eine offene Flanke zum Elitären hat, laufen die Cultural Studies allerdings Gefahr, Alltagspraktiken der Subalternen stets als eigensinniges Widerstandshandeln zu affirmieren. Morris zitiert die polemisierende Judith Williamson: „Linke Akademiker [...] picken aus jedem Stück Alltagskultur vom Street Style bis zur Seifenoper 'subversive' Elemente heraus." (Williamson 1986, zit. n. Morris 2003, 51) Nach Diskussionen in Reaktion auf entsprechende Kritik (vgl. Ang 2003, 109; Morley 2003) erfährt die Herausstellung widerständiger Aspekte der Alltagskultur eine deutliche Relativierung, wie z.B. an dieser Position von Lawrence Grossberg deutlich wird: „Die Cultural Studies weigern sich zwar anzunehmen, dass Menschen kulturelle Schwachköpfe seien, und sie dementsprechend zu behandeln; dennoch gilt für sie nicht, dass diese immer alles unter Kontrolle haben, immer Widerstand leisten, aufmerksam sind und in vollem Bewusstsein ihrer Lage handeln." (Grossberg, zit. n. Winter 1999, 47)

Damit ist eine Sicht auf *popular culture* formuliert, in der nicht per se von der selbstbestimmten, kritischen Widerständigkeit in subalternen Gruppen ausgegangen wird, zumindest die Möglichkeit derselben aber offen bleibt.

Die Differenz zwischen der auf eine Interpretation von Popkultur als Herrschaftsinstrument abstellende Kulturindustriethese und der Herangehensweise der Cultural Studies, Popkultur als möglichen Raum für die Artikulation von Widerständigkeit zu betrachten, bildet auch den Hintergrund für die Positionierungen jener Intellektueller, die die Erfahrungen einer Popkultur reflektieren, die mit emanzipatorischen Hoffnungen verbunden war oder ist.

In dieser Diskussion konstatiert Thomas Hecken die Dominanz einer reservierten Haltung gegenüber Hoffnungen auf Subversion mittels Pop. Nicht ohne Spott bestimmt er als Ausgangspunkt dieser Haltung „die seit den 50er Jahren gut bekannte, aber stets als neue Erkenntnis ausgegebene These, dass die westlichen Staaten durch nonkonforme Attitüden, hedonistische Ansprüche, subkulturelle Differenzen und Pop-Distinktionen nicht mehr in ihrer Ordnung herausgefordert würden, sondern solche Flexibilisierungen und Abgrenzungen geradezu benötigten, um ihr liberal-kapitalistisches Regime aufrechtzuerhalten." (Hecken 2009, 466) Bei Liberalisierungsprozessen handle es sich demnach um bloße Scheinfreiheiten, unter denen die Einzelnen einem Zwang folgen, den sie nicht einmal verspürten. (ebd., 467)

Was hinter dieser allgemeinen Zusammenfassung allerdings unsichtbar wird, ist eine wichtige Differenz zwischen diesen skeptischen Positionen. Diese besteht in der historischen Erfahrung der Vereinnahmung von subkulturellen Impulsen, wie sie in vergleichbarer Weise in den 1950er Jahren noch nicht gemacht worden war. In zugespitzter Weise artikuliert wird dies in der (von Hecken ebenfalls angeführten) These vom „Mainstream der Minderheiten". Holert/Terkessidis (1997) zufolge waren Rebellion und Subversion zumindest an den „Rändern", in marginalisierten Teilströmungen der Popkultur beheimatet. Dieses Verhältnis von *Mainstream* zu *Substream* habe sich grundlegend gewandelt; gerade die Inszenierung von Abweichung und Differenz seien die wichtigsten Inhalte der Mainstream-Kulturwaren geworden.

> Der 'kreative' Gebrauch der massenkulturellen Produkte, zentraler Bestandteil der positiven Utopie von Popkultur als 'taktischer' Konsumption, tritt zugunsten des 'kreativen' Gebrauchs der Pop-, Jugend-, Subkulturen durch die Massenkultur selbst zurück. Die alte Logik der Inkorporierungen und Exkorporierungen scheint überhaupt nicht mehr zu greifen; auch die Rede von den 'verwischten Grenzen' macht einen zunehmend unangemessenen Eindruck. (ebd., 10)

Daraus wollen die beiden Autoren zwar die Konsequenz ziehen, „sich den diversen Selbsttäuschungen über Subversion und Rebellion von Pop zu verweigern", nicht aber „mit den (sub-)kulturellen Praktiken pseudoradikal abzuschließen. Damit wäre jede Möglichkeit dahin, auf die Verhältnisse anders als kulturpessimistisch zu reagieren." (ebd.)

Christoph Gurk (1997) setzt sich im gleichen Band mit der Kulturindustrie-These auseinander und verfolgt dabei eine ähnliche Absicht. Fokussiert auf Musik-Genres schreibt er, das Ziel müsse sein, „die Janusköpfigkeit von Popmusik zu denken, also ihre Verstrickungen in die kapitalistische Reproduktion benennen zu können, ohne ihren Anteil an Emanzipationsbewegungen umstandslos zu entsorgen" (Gurk 1997, 21). In der Tat sei zu beobachten, dass die Kulturindustrie zunehmend das Versprechen von Andersheit und Differenz zur zentralen Verkaufsstrategie mache. Aber: „Differenz ist nicht gleich Differenz" (ebd., 35) – Unterschiede in Form und Inhalt seien nach wie vor relevant, daher lohne es sich noch immer, darum zu streiten:

> Solange die berechtigte Hoffnung besteht, dass lebendige Menschen, die in das System der Kulturindustrie verstrickt sind, zumindest für eine gewisse Zeitspanne die Bedingungen beeinflussen können, unter denen Anteile an symbolischer Macht verteilt werden, muss sich die Kritik solidarisch zu ihnen verhalten: Bleiben Sie dran! (ebd., 36)

Im Kontrast zur absoluten Entgegensetzung von Popkultur als Garant der Stabilität von Herrschaft auf der einen, als sicheres Vehikel emanzipatorischer Politik auf der anderen Seite ist damit eine gemäßigte Position formuliert: Im Bewusstsein der eigenen Verstrickung kann dennoch wenigstens um Teilerfolge gerungen werden.

Tine Plesch formuliert in einem Text zu „Schnittstellen von Feminismus und Popkultur" apodiktisch:

> Das Popkultur-Paradigma, das Anfang der 80er-Jahre noch mit naiven politischen Subversionsphantasien aufgeladen wurde und vermeintlich erst noch durchgesetzt werden musste, rennt heute überall bereitwillig offen gehaltene Türen ein und ist zum staatstragenden und -erhaltenen Paradigma herangereift. Sogenannte kritische oder politische Popkultur muss, wenn sie diesen Impetus tatsächlich vertreten will, ihr eigenes Scheitern und ihre unabänderliche Eingebundenheit in die kapitalistische Popkulturindustrie stets mitdenken und tatsächlich auch thematisieren. (Plesch 2001, 98)

Wenn Plesch hier die „kritische und politische Popkultur" von der „kapitalistischen Popkulturindustrie" unterscheidet, zeigt sich auch, dass „Pop" bei ihr – wie in der gesamten „poplinken" Diskussion – nicht in einer Weise verstanden wird,

die identisch ist mit „dem Populären". Was populär ist, so Hecken (2006, 85ff.), lässt sich vorrangig über Quantifizierungen ermitteln: Charts, Bestsellerlisten, Anzahl verkaufter Eintrittskarten für Konzerte und Filmvorführungen, Einschaltquoten etc. In der hier dargestellten Debatte ist allerdings etwas anderes gemeint, wenn von „Popkultur" die Rede ist: Es geht darum, an jene Medien und Ausdrucksformen, deren kommerzielle Erfolge in den verschiedenen „Hitlisten" abgebildet werden, politische Maßstäbe anzulegen. Mit dieser Höhergewichtung eines qualitativ geleiteten Blicks ist die „sogenannte kritische und politische Popkultur" nicht darauf beschränkt, sich mit massenhaft Erfolgreichem auseinanderzusetzen; sie kann ihr Material auch im Schatten der Massenerfolge finden.

Die folgenden Zwischenergebnisse können an diesem Punkt der Hinleitung zu Begriff und Praxis des Popfeminismus vorläufig festgehalten werden:

Erstens bezeichnet das Wort „Pop" (auch im Kompositum *Popfeminismus*) ein weites Feld populärer Kultur. Sie bezieht sich nicht ausschließlich auf eingängige Musik, sondern ebenso auf Film, Belletristik, Design, Mode, Werbung…

Zweitens gibt es eine lang anhaltende Diskussion zur Frage, inwiefern es überhaupt realitätsgerecht ist, Interventionen in diese Popkultur als adäquates Mittel politischer Veränderung zu betrachten. Es steht zu vermuten, dass Popfeminismus bei der oben skizzierten Zwischenposition des „Ja, aber" zu verorten ist. Als offene Frage bleibt, wie die etwa von Tine Plesch eingeforderte Gratwanderung konkret einlösbar ist.

Drittens und für den Gesamtkontext dieser Arbeit besonders bedeutsam ist die Feststellung, dass die Dynamiken und wechselseitigen Beeinflussungen von Widerständigkeit und Herrschaft im Feld der Popkultur steter Gegenstand intellektueller Auseinandersetzung sind. Dabei muss aber darauf hingewiesen werden, dass Feststellungen wie „Vereinnahmung einer Subkultur durch den Mainstream" nicht in direkter Parallele etwa zur Entstehung des „Neuen Geist des Kapitalismus" gesehen werden kann: Während letztere These, wie in Teil I gezeigt, einen Zeitraum von gut drei Jahrzehnten umfasst, sind die angesprochenen Pop-Phänomene weitaus schnelllebiger bzw. die Zyklen von Dissidenz und Vereinnahmung weitaus kürzer. Gleichwohl besteht eine Parallele in der Denkfigur, dass Rebellion und Nonkonformismus der Erneuerung etablierter Strukturen dienen können und die mit ihnen verbundenen Befreiungshoffnungen sich verflüchtigen.

> Von großer Bedeutung ist vor allem die These, dass der Pop-Hedonismus und -Materialismus eine gesellschaftlich verändernde Kraft darstelle, eine These, die viele Konservative sorgenvoll und einige linke Avantgardisten hoffnungsfroh vertreten. Hier fällt die Bewertung leicht; nach der Erfahrung der letzten vier Jahrzehnte darf die These als widerlegt angesehen werden. (Hecken 2009, 473)

Viertens muss dies aber kein Grund für Kapitulation sein – eher begründet sich darüber eine Perspektive des *Handelns im Bewusstsein der eigenen Verstrickung und der Unzulänglichkeit des eigenen Tuns*, wie sie oben in den Äußerungen von Tine Plesch und Christoph Gurk gezeigt wurde.

3.2 Vorgeschichte und Kontext des Popfeminismus

3.2.1 Feministische Kritik an Pop- und Subkulturen

Diederich Diederichsen, der ebenfalls dem Milieu der „Poplinken" zugerechnet werden kann, konstatiert in einem selbstkritischen Rückblick eine konstitutive Bedeutung des Ausschlusses von Frauen für popkulturelle Milieus:

> Niemandem dämmerte vor den 90ern und den ersten Butler-Lektionen etwas davon, dass es für Rock-Musik (und auch Pop-Musik) konstitutiv war, Frauen fernzuhalten – man glaubte an eine nur analog zu Benachteiligungen in anderen Feldern geerbte Ungleichheit. Rock-Musik, aber das stand damals überhaupt nicht zur Debatte, konnte prinzipiell nur dann so reden, wie sie redete, wenn sie Frauen ausschloss, für abwesend erklärte und gleichzeitig sogar davon ausgehen konnte, dass die im inneren Produktions- und Verständigungszirkel ausgeschlossenen Frauen genau dieses Reden und Agieren in der äußeren Rezeptionssphäre attraktiv finden würden. Rock-Musik und viele andere Formen subkultureller Künste und Kommunikationsformen verlassen sich darauf, dass eine Fülle von ‚Anderen' nicht mithört, erfolgreich nicht adressiert wird – um besser Gegenstand sein zu können. (Diederichsen 2002, XIX)

Das Zitat ist dem Vorwort zur Neuauflage von Diederichsens erstmals 1985 erschienendem Buch „Sexbeat" entnommen. Hier hatte er sich gegen die Vorstellung gewandt, der Hedonismus der Popkultur sei Ausdruck authentischer Bedürfnisse in einer Welt der Entfremdung – im Gegenteil zeigten etwa die Inszenierungen von Rock- und Popstars nicht Authentizität, sondern seien Ausdruck von *Strategie*. Rückblickend sieht er einen wesentlichen Irrtum in seiner damaligen Behauptung, ausgerechnet die von der Herrschaft der Geschlechterverhältnisse durchzogene Sexualität könne ein letztes Refugium des Authentischen sein – ein Irrtum, den er, wie an obigem Zitat deutlich wird, auf eine sexistische Grundstruktur des gesamten Feldes zurückführt.

Gabriele Klein (2002) argumentiert ähnlich, wenn sie als einen möglichen feministischen Blickwinkel auf Popkultur herausarbeitet, dass das „Subversionsmodell Pop", mithin gerade die an Pop geknüpften Subversions- und Befreiungs-

vorstellungen mit dem Ausschluss und der Unsichtbarmachung von Frauen als Handelnden verbunden sind:

> Es ist, so könnte man annehmen, genau dieser Mythos einer subversiven und widerständigen Pop-Subkultur, der Frauen ausgrenzt. Dieser Mythos wird im Wesentlichen von weißen mittelständischen Männern konstruiert, die für das Bild der Subversion ein romantisiertes Bild des 'Wilden' in die urbanen Zentren verlagert haben. (ebd., 193)

Martin Büsser, Tine Plesch und Johannes Ullmaier fügen dem in polemischer Zuspitzung die Kritik einer spezifischen Technikaffinität und einer konventionellen geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung hinzu: „Pop, ganz allgemein: Männer an Geräten und Männer, die davon reden, wie Geräte bedient werden; manchmal Frauen, die zur Begleitung von Männern an Geräten singen und/oder tanzen. Alte Arbeitsteilung: Der Mann trägt sein Werk, die Frau ihren Körper zu Markte." (Büsser/Plesch/Ullmaier 1999, 9).

Dass von diesen Strukturen allerdings, wie es in obigem Diederichsen-Zitat heißt, „vor den 90ern und den ersten Butler-Lektionen" „niemand etwas dämmerte", kann bezweifelt werden – sofern „niemand" nicht „keinem der männlichen kritischen Pop-Intellektuellen" heißen soll. Bereits in den 1970er Jahren wurde feministische Kritik an Rockmusik und ihren Rezeptionsweisen erhoben (Volkmann 2011, 136ff.). Bereits Ende der 1980er Jahre gründeten sich die ersten Bands, die der Riot Grrrl-Szene zugerechnet werden – jener ab Anfang der 1990er öffentlich wahrgenommenen Szene von jungen Frauen, die sich aus der Punk- und Hardcorebewegung heraus ihre eigene, antisexistische Subkultur schufen. Diese Strömung und ihre Nachwirkungen sind Gegenstand des folgenden Abschnitts.

3.2.2 Riot Grrrls, Girlies und Ladyfeste

In der Literatur zur Riot Grrrl-Bewegung und ihrer Rezeption im deutschsprachigen Raum findet sich eine übereinstimmende Erzählung, derzufolge die Bewegung als radikale Subkultur in den USA ihren Anfang nahm, aber nicht als solche, sondern in der Figur des „mainstreamkompatiblen" *Girlies* Auswirkungen in der deutschsprachigen Medienlandschaft zeitigte. Auf solche Tendenzen der Vereinnahmung wurde um die Jahrtausendwende wiederum mit dem Konzept der Ladyfeste reagiert, die weltweit nachgeahmt wurden/werden. Diese Erzählung soll im Folgenden vertiefend dargestellt werden.

Die Bewegung der Riot Grrrls entstand Anfang der 1990er Jahre als eigenständige Frauen-Szene aus dem Milieu der Punk-, Hardcore- und Grunge-Szene

der USA. Von diesen übernommen wurden insbesondere der Hang zu einer provokanten Ästhetik des Hässlichen und der Ethos des *do it yourself* (DIY). Männliche Dominanz in Produktion und Vertrieb von Musik wurden abgelehnt; Konsequenz daraus waren v.a. die Gründung neuer Bands, eigenständiger *Independent*-Strukturen für Herstellung und Vertrieb von Musik und die Kommunikation über eigene Medien, v.a. die so genannten *Grrrl Zines*. Als Ursprungsort gilt die Stadt Olympia nahe Seattle im Bundesstaat Washington, Sitz des liberal ausgerichteten *Evergreen College* und Treffpunkt einer linken KünstlerInnenszene bereits in den 1980ern (Downes 2007, 14ff.).

1991 veröffentlichte die Band *Bikini Kill* ihr erstes Album unter dem programmatischen Titel „Revolution Girl Style Now!" Größter Erfolg dieses Albums war das Lied „Suck my left one", das häusliche sexuelle Gewalt behandelt (Friebe 2008, 194). Erfahrungen mit sexistischer Gewalt in der Familie, im öffentlichen Raum und innerhalb der linken Subkultur bildeten ein zentrales Thema von Lied- und Zeitschriftentexten, häufig verbunden mit der Propagierung direkter, gewaltsamer Gegenwehr.[4] Im „Riot-Grrrl-Manifesto", das ebenfalls von Bikini Kill verbreitet wurde, stehen allerdings andere Anliegen im Mittelpunkt: Aufbau eigener Strukturen und Netzwerke, um den Austausch eigener kultureller Produktionen zu vereinfachen bzw. zu gewährleisten, die sich nicht an den Standards der etablierten, männerdominierten Strukturen messen lassen müssen; wechselseitige Unterstützung und Stärkung; Ablehnung kapitalistischer Profitlogik; Aufbau einer antihierarchischen Szene, die nicht auf Konkurrenz, sondern auf freundschaftlicher Wertschätzung basiert.[5]

Die „Zines", also die selbst produzierten und verbreiteten Zeitschriften der Szene, charakterisieren Kailer/Bierbaum so: „In den Zines werden durch neue Formen der Darstellung traditionelle feministische Inhalte (z.B. Schönheitsideale und sexueller Mißbrauch) 'in neuem Gewand' präsentiert und erfahren so eine transformierte Aktualisierung." (Kailer/Bierbaum 2002, 170)

---

4 Elke Buhr (2008, 369) erkennt die Thematisierung sexistischer Gewalt auch im Kleidungsstil der Szene wieder: „Die Riot Grrrls trieben den Kleine-Mädchen-Look bis zur Farce, kombinierten Kleidchen mit schweren Stiefeln und verschmiertem Lippenstift: Sie sahen aus wie Schulmädchen, allerdings kurz nach der Vergewaltigung durch den bösen Stiefvater."

5 Das Riot Grrrl-Manifesto findet sich im englischen Original hier: http://historyisaweapon.com/defcon1/riotgrrrlmanifesto.html (Zugriff 19.09.2011). Eine deutsche Übersetzung findet sich bei Baldauf/Weingartner (1998, 26f.). Vgl. auch das ausführliche Interview mit Bikini Kill-Sängerin Kathleen Hanna in Juno (1997, 126-153). Eine Würdigung von *Bikini Kill* und der Band *Bratmobile* findet sich auch in Blaze (2007, 61ff.).

In der Zine-Kultur und in deren Interpretation durch die Aktivistinnen zeigt sich ein Denken, dass der kompromisslosen Entgegensetzung von Subkultur und Mainstream verpflichtet ist, wie aus folgendem Zitat ersichtlich ist:

> Grrrl Zines können jedes erdenkliche Thema abseits von redaktioneller und institutioneller Kontrolle und Zensur behandeln. Für Isy, Herausgeberin von *Morgenmuffel* (GB) beispielsweise sind Zines 'das ultimativ Unzensierte – die echten Stimmen in dieser von Massenmedien und Ideologien beherrschten Welt. Sie sind direkt und voller Leidenschaft, und sie sind ein Versuch, wirklich eigene Ideen zu verbreiten und eigene Kulturen aufzubauen.' (Erharter/Zobl 2006, 21)

Diese bewusst gewählte Distanz zur etablierten Öffentlichkeit stellt allerdings, wie Gottlieb/Wald (1995, 188) feststellen, auch eine Beschränkung der eigenen politischen Einflussmöglichkeiten dar: „Wenn die Riot-Grrrl-Bewegung tatsächlich feministisches Bewusstsein auf breiter Ebene fördern will, dann muss sie ein Verhältnis zum Mainstream finden, das nicht bloß die Opposition von Mainstream und Subkultur weiter verfestigt." In Anspielung auf das Gedicht „The Revolution will not be televised!" von Gill Scott-Heron fahren sie fort: „Ob sie wollen oder nicht, die Girl-Style-Revolution muß im Fernsehen übertragen werden." (ebd.)[6]

In der Geschichtsschreibung zur Rezeption der Bewegung im deutschsprachigen Raum findet sich dann in großer Einhelligkeit das Motiv der Vereinnahmung und Glättung durch die mediale Darstellung. Baldauf (2000, 241) will hier sogar einen besonders schnell vonstatten gehenden Vereinnahmungsprozess erkennen: „Nie zuvor war in der Popgeschichte ein Phänomen in solcher Geschwindigkeit aus den Kellern der Clubs ins Scheinwerferlicht der Medien und Modewelt, aus den Proberäumen auf Bühnen und in Plattenstudios gezerrt worden." Auch wenn der Behauptung beispielloser Einmaligkeit angesichts der oben angesprochenen Gleichursprünglichkeit von subversiver Popkultur und ihrer Vereinnahmung begründet widersprochen werden kann, bleibt festzuhalten, dass zwar kommerziell erfolgreiche Bands[7] mit Riot Grrrl-Hintergrund rezipiert wurden, dies aber nicht mit einer entsprechenden Basisbewegung korrespondierte.

6 Das Verhältnis zu etablierten und professionellen Medien bot immer wieder Konfliktstoff innerhalb der Szene. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Darstellung von Sara Marcus (2010), die diese Diskussionen nachzeichnet, zugleich aber deutlich macht, dass sie selbst nur den Kontakt zur Riot-Grrrl-Bewegung suchte, weil sie darüber in der Zeitung gelesen hatte. Zu den *Zines* der Riot Grrrls siehe auch Chidgey (2007a); eine Auflistung von charakteristischen und prägenden Beispielen bietet Chidgey (2007b).

7 Die bedeutendste dieser Bands ist *Hole* mit der Sängerin Courtney Love, Ehefrau der Grunge-Ikone Kurt Cobain (*Nirvana*).

Stattdessen tauchte Mitte der 1990er Jahre im deutschsprachigen Raum[8] die Figur des „Girlies" auf. Dabei handelt es sich nicht, wie Kailer/Bierbaum (2002, 172f.) feststellen, um die Selbstbezeichnung einer klar umrissenen Szene, sondern um ein in der Presse verbreitetes Konzept zur Erfassung eines selbstbewussten Typus junger Frauen, der mit Attributen von Mädchenhaftigkeit kokettiert (vgl. Tietjen 1996). Dieses Selbstbewusstsein ist weitgehend entkoppelt von Ansätzen der Solidarität oder der Kritik gesellschaftlicher Strukturen, sondern steht eher für einen individualisierten *Postfeminismus*:

> Die Aufmerksamkeitserfolge, die das amüsant-freche und verspielt-anziehende Mädchen erzielt, reichen ihm als Beleg für seine Gleichberechtigung, ja Überlegenheit aus. Erklärte Absicht der postfeministischen Girls ist es darum, durch den Ausdruck ‚Girl Power' das ‚schmutzige Wort' Feminismus abzulösen (so fordern es die Spice Girls 1997 auf dem Höhepunkt ihrer Popularität im gleichnamigen Buch *Girl Power*.) In seiner schlichtesten Variante bietet dieser Postfeminismus nichts als eine Wiederaufnahme der bekannten Forderung, Feministinnen sollten sich mehr um ihr Aussehen kümmern. In seiner ernstzunehmenden Version steht das ‚Girlie' seit Beginn der neunziger Jahre für die These ein, dass Gleichberechtigung bereits erreicht ist. (Hecken 2006, 199; vgl. Kailer/Bierbaum 2002, 230)

Im Vergleich zu den Riot Grrrls fehlt es dem Girlie-Phänomen nicht nur an einer kollektiv-kämpferischen Attitüde. „Die Anpassungsleistungen für den Mainstreambereich zeigten eine Tendenz zur Auslöschung lesbischer Narrationen" (Baldauf 2000, 241). Das Abebben des radikalen Impulses der Riot Grrrls ist aber keineswegs lediglich dem Transfer über den Atlantik geschuldet; vergleichbare Entwicklungen zeigten sich auch in den USA selbst – Anteil daran hatten auch Binnenkonflikte der Szene (Marcus 2010, 314ff.). Einige Protagonistinnen empfanden die Bezeichnung Riot Grrrls zunehmend als unscharf oder mit ihrerseits nicht-intendierten Bedeutungen assoziiert (Kailer/Bierbaum 2002, 252). Deshalb wurde der Begriff nicht mehr verwendet, als aus der ehemaligen Riot Grrrl-Szene heraus im Jahr 2000 – wiederum in Olympia (Washington) – ein großes feministisches Festival veranstaltet wurde. Dieses trug stattdessen den Namen „Ladyfest".

Name und Idee dieser Festivals breiteten sich, nicht zuletzt aufgrund vereinfachter Möglichkeiten der globalen Kommunikation, schnell in weite Teile der Welt aus. Die Ladyfeste zeichnen sich in einigen Punkten durch Fortführungen

8 Eine analoge Darstellung für die Entwicklung in Großbritannien, v.a. in Verbindung mit dem Erfolg der Band *Spice Girls*, bietet Downes (2007, 41f.). Der „Postfeminismus" der *Spice Girls* und ihrer „girl power" wird ausführlich diskutiert bei Volkmann (2011, 285-293).

der zentralen Inhalte der Riot Grrrl-Bewegung aus: Repräsentation von Frauen und ihrem künstlerischen Schaffen, entschiedener Antisexismus und *do it yourself*-Ethos. In einem Bericht über das erste Ladyfest heißt es: „Das Ladyfest, von Frauen für Frauen organisiert, folgte der Tradition der Riot Grrrl Conventions, die seit den frühen 1990ern in den USA und auch in Europa (vor allem in Großbritannien) stattgefunden haben – Festivals, bei denen nicht nur Musik im Vordergrund steht, sondern es auch Workshops, Ausstellungen, Filmvorführungen, Diskussionen und vieles andere gibt." (Hölzl u.a. 2010, 17)

Wie Groß (2007, 78ff.) herausstellt, zeigen sich in den folgenden Jahren deutliche Spuren dekonstruktivistischer Theoriediskussionen. Der politische Fokus verschiebt sich in Richtung Heteronormativitätskritik und Dekonstruktion von Zweigeschlechtlichkeit (vgl. Graf/Yun 2010). So heißt es etwa im Zusammenhang mit dem Wiener Ladyfest, mit dem Wort „Lady" sollten nicht nur Frauen angesprochen werden: „Eingeladen zum Besuch des Festivals sind 'Ladies of all Genders'." (Mooshammer/Trimmel 2008, 184). Während den Riot Grrrls die gemeinsame Identität als Szene mit klarer Zugehörigkeit ein wichtiges Anliegen war, stößt eine solche Identifizierung im Kontext der Ladyfeste offenbar auf Skepsis bis Ablehnung (vgl. Roßhart 2009, 48).[9]

3.3 Eingrenzung des Begriffs „Popfeminismus"

Einige der Eckpunkte, die oben anhand des Verhältnisses von Politik, subversiven Strategien und Popkultur herausgearbeitet wurden, zeigen sich also auch in der spezifischen Geschichte feministischer Perspektiven und Praxisansätze im popkulturellen Bereich. Es wird kein grundsätzlich kulturpessimistischer Standpunkt eingenommen – stattdessen zielen theoretische Kritik und praktische Initiative auf die Aneignung popkultureller Ausdrucksformen zur Verfolgung emanzipatorischer Absichten. Dabei dienen sowohl der kommerzielle Mainstream wie auch die verschiedenen Szenen männerdominierter Subkulturen der Positionierung durch Abgrenzung. Gleichwohl stellt insbesondere mit der Entwicklung der Riot

9 Mooshammer/Trimmel (2008, 186) nennen als wichtige Fragen aus der Vorbereitung des Wiener Ladyfestes 2003, „Wer ist eine 'Lady'? Was macht eine 'Lady' aus? Wer soll/darf in der Organisation mitmachen? Wen wollen wir bei den Veranstaltungen haben? Wer bekommt Platz auf der Bühne? Nach welchen Kriterien legen wir unsere Einladungspolitik aus? Wie breit soll das Ladyfest nach Außen dringen? Wer oder was ist unser 'Außen'? Gibt es überhaupt ein 'Wir'? Wenn ja, wie definieren wir uns? Und wen schließen wir damit wieder aus?"

Grrrl-Bewegung auch eine eigene Erfahrung der Vereinnahmung und damit verbundener enttäuschter Hoffnungen dar, die sich auch in einer Ernüchterung hinsichtlich der eigenen gesellschaftsverändernden Wirksamkeit niederschlägt. Vor diesen historischen und theoretischen Hintergründen kann nun der Versuch gemacht werden, den Begriff „Popfeminismus" genauer zu klären. Auf existierende Definitionsversuche kann dabei kaum zurückgegriffen werden. Der Begriff hat kein Äquivalent im englischen: „Popfeminismus ist kein Begriff, der im US-amerikanischen Raum gebräuchlich wäre – dort entspräche er wahrscheinlich dem popinteressierten Zweig des Dritte-Welle-Feminismus" (Buhr 2008, 371). Bei Katja Kauer, die am Ende ihres Buches „Popfeminismus! Fragezeichen!" einen „Definitionsversuch" unternimmt, reduziert sich der Begriff letztlich darauf, dass auch Feministinnen Wert auf Äußerlichkeiten legen „dürfen":

> Popfeminismus bietet [...] die Möglichkeit für popkulturell sozialisierte Frauen, ein feministisches Bewusstsein und die eigene Weiblichkeitsvorstellung, die gesellschaftlich produziert wurde, in Einklang zu bringen, ohne dabei zwangsläufig alle weiblichen Performanzen ablehnen zu müssen. Dafür schafft der Popfeminismus die argumentative Grundstruktur, die Frauen den Lippenstift und die falschen Wimpern erlaubt, wenn sie den herrschenden Diskursen, in denen Weiblichkeit definiert ist, nicht nur blauäugig gegenübersteht. (Kauer 2009, 138).[10]

Dem zu folgen, würde bedeuten, Popfeminismus unter Angela McRobbies „*Post*-feminismus" zu subsumieren. Anette Baldauf und Katharina Weingartner machen in ihrer Einleitung zum gemeinsam herausgegebenen Band *Lips Tits Hits Power? Popkultur und Feminismus* auf Schwächen des Popfeminismus-Diskurses hinsichtlich der ökonomischen Bedingungen und der Produktionsverhältnisse aufmerksam:

10 Kauer entwickelt diese Definition v.a. vor dem Hintergrund einer Auseinandersetzung mit so genannter „Popliteratur" von Frauen. Maren Volkmann kommt diesbezüglich zu einer deutlich kritischeren Position: „Die heutige Popliteratur grenzt sich von den damaligen Erfahrungsberichten bereits in einigen grundsätzlichen Punkten ab: Sie zeigt eine 'postfeministische Gelassenheit', die u.a. daher kommt, dass sich die Figuren nicht mehr als Opfer einer patriarchalen Ordnung sehen. Dementsprechend sind die Texte nicht davon geprägt, Ungleichheiten aufzudecken und Frauen als Opfer zu deklarieren, sondern davon, eine weniger kritische Haltung einzunehmen. Sexismus wird nicht mit einer Kampfansage begegnet, sondern eher milde belächelt; Ungleichheiten werden nicht lautstark kritisiert, sondern im Stillen ausgehandelt. Der politische Aktivismus, der auch in der damaligen Frauenliteratur deutlich spürbar war, ist in der Popliteratur nicht mehr nachzuweisen. Die analysierten Popromane verfolgen keine aufklärerische Mission, wie z.B. Frauen ihre Situation vor Augen zu halten oder Solidarität zu schaffen, sondern wollen lediglich unterhalten." (Volkmann 2011, 457)

> Viele dieser Auseinandersetzungen teilen eine markante Unzulänglichkeit: Die Fokussierung auf das Symbolische und die Priorität des Kulturellen/Sprachlichen. Die Vernachlässigung ökonomischer Bedingungen und materieller Voraussetzungen im Gefecht des 'semiotischen Guerillakriegs' hinterlässt folgenschwere Leerstellen, negiert Klassen- und Schichtzugehörigkeit und legt manchmal die naive biographisch orientierte Stilisierung einer 'Alles-ist-möglich'-Ideologie nahe. (Baldauf/Weingartner 1998, 21)

Zu Beginn dieses Kapitels wurde allerdings bereits eine weitere Linie angedeutet, bei der unter Popfeminismus nicht eine *Lifestyle*-Variante verstanden wird, sondern eine reflektierte Ausweitung des Interventionsraumes feministischer Politik. Nochmal Sonja Eismann: „Popmusik, Fernsehen oder Werbung müssen genauso mit feministischen Mitteln kritisiert werden wie Gesetze" (Eismann, zit. n. Trommer 2009, 6). Dahinter steht die Anerkennung von Popkultur als wichtiger Instanz (adoleszenter) Vergesellschaftung. Ein so verstandener Popfeminismus nimmt Popkultur als wesentlichen Erfahrungsraum der Gegenwartsgesellschaft an und proklamiert die politische Bearbeitung unter feministischen Vorzeichen: Wenn Popkultur wesentlicher Ort der Erfahrung der eigenen Gesellschaftlichkeit ist, bedürfen, so eine Grundannahme, auch ihre Ausschlüsse von Frauen, Mängel in der Repräsentation von Frauen, Machismen und andere patriarchale Männlichkeitsentwürfe der feministischen Kritik. „Pop" wird also unter dem Aspekt betrachtet, inwiefern hier tradierte Arbeitsteilungen und Geschlechterkonstruktionen einerseits fortwirken, andererseits Brüche und progressive Veränderungspotentiale aufweisen. In einem solchen Verständnis ist Pop also weder per se subversiv noch sozial fortschrittlich; im Gegenteil sollen große Teile der Popkultur der emanzipatorischen Kritik unterzogen werden, stehen also unter dem Verdacht, feministischen Anliegen zuwider zu laufen und entsprechender Korrektur zu bedürfen. Popkultur gilt einem solchen Popfeminismus also als Inspirationsquelle wie als Gegenstand der Kritik.

Als „Praxisbeispiel" dafür wird im Folgenden die Zeitschrift Missy Magazine analysiert.

3.4 „Angewandter Feminismus". Das Missy Magazine in der Darstellung der Redakteurinnen

Die erste Ausgabe des Missy Magazine ist im Oktober 2008 erschienen. Sie wurde über ein Preisgeld von 25.000 Euro[11] finanziert, dass die drei Herausgeberinnen Sonja Eismann, Chris Köver und Stefanie Lohaus über die Einreichung des Zeitschriftenkonzeptes bei einem Wettbewerb eines popkulturell orientierten Internetportals gewonnen hatten. (Trommer 2009, 7f.) Die Zeitschrift hat eine Auflage von 20.000 Stück, ca. 3000 Exemplare gehen an AbonnentInnen. Sie erscheint viermal jährlich mit einem Umfang von je etwa 100 Seiten.[12]

Die Gründung des Missy Magazine wurde in anderen Print- und Onlinemedien mit großer Aufmerksamkeit bedacht. In diesem Zusammenhang sind einige Interviews mit oder Texte von den Herausgeberinnen entstanden, in denen sie sich über die Hintergründe, konzeptionellen Überlegungen und Absichten äußern, die mit der Zeitschrift verbunden sind.

Stefanie Lohaus (2010) bezeichnet die Zeitschrift als „angewandten Feminismus". Gemeint ist damit, dass es sich weder um ein akademisch-theoretisches Organ handelt noch um ein Magazin, in dem Feminismus wichtigster Gegenstand der Berichterstattung wäre. Stattdessen versuchten die Herausgeberinnen, „im Rahmen eines Frauen- und Popmagazins eine feministische Haltung im Umgang mit Themen, Bildern und Sprache zu zeigen." (ebd.) Im Unterschied zu den Subkultur-Fanzines, wie sie oben im Zusammenhang mit der Szene der Riot Grrrls erwähnt wurden, soll das Missy Magazine über das Hochglanzformat und die professionellen Vertriebswege „zugänglich sein für LeserInnen, die nicht nur in feministischen Szenen zu Hause sind." (ebd.) In der Selbstdarstellung der Zeitschrift wird der maßgebliche Gründungsimpuls so formuliert:

> Wieso gibt es in Deutschland kein Magazin, das die Berichterstattung über Popkultur, Politik und Style mit einer feministischen Haltung verbindet? Weil es bisher noch niemand gemacht hat. Wir wollten so ein Heft unbedingt lesen und glauben, dass es vielen anderen jungen Frauen genauso geht. Deshalb machen wir Missy. Missy ist ein Magazin für Frauen, die sich für Popkultur, Politik und Style interessieren – für Frauen wie uns halt.[13]

11 Eine Meldung zur Preisverleihung findet sich auf der Homepage der Zeitschrift: http://missy-magazine.de/2008/02/29/missy-auf-dem-treppchen/ (Zugriff 26.10.2011).

12 Siehe dazu die Mediadaten für potentielle Werbekunden: http://missy-magazine.de/wp-content/uploads/Mediadaten/Missy_Mediadaten_2011_12.pdf (Zugriff 26.10.2011).

13 http://missy-magazine.de/about/ (Zugriff 27.10.2011).

Der Impuls, eine Zeitschrift zu machen, die den eigenen Interessen der Herausgeberinnen entspricht, wird so auch in verschiedenen Interviews formuliert. So nennt Chris Köver als „Hintergedanken" der Gründungsphase: „Das wird ein Magazin für Frauen wie uns. Dabei haben wir uns sozusagen als Sprecherinnen für eine Gruppe von Frauen definiert, ohne vorher zu fragen, ob es die überhaupt gibt und ob es gewünscht ist." (Marthaler 2009) Als besonders wichtige Differenz zu anderen Frauenzeitschriften wird der Wille benannt, Frauen nicht „als Summe ihrer Problemzonen [zu] behandeln" (Luley 2008), also beispielsweise in der Behandlung von Modethemen und in der Gestaltung von Titelseite und Fotostrecken keine im- oder expliziten Appelle zur Anpassung des eigenen Körpers an gängige Schönheitsideale zu transportieren, sondern stattdessen „Geschlechterstereotype aufzubrechen und vielfältige Körperbilder zu zeigen" (Grammann 2011). „Bei der optischen Inszenierung freuen wir uns über Frauenbilder, die etwas derangiert sind, d.h. mit gängigen weiblichen Rollenkonventionen brechen oder sich über diese lustig machen." (Lohaus 2010).

Dies wird verbunden mit der Absicht, die Leserinnen zu eigenem Handeln zu ermutigen. In einem anderen Interview verbindet Stefanie Lohaus das mit dem weiten Politikverständnis in der Tradition der Frauenbewegung. „Sich die Popkultur vorzunehmen, ist politisch, weil sie den Alltag der Menschen prägt." (Grammann 2011)

Hinsichtlich der Frage, inwiefern die Selbstbezeichnung als „feministisch" beim Publikum auf Zustimmung stößt, gibt es differierende Einschätzungen. So sagt Chris Köver im Interview mit der taz: „Für mich ist Feminismus heute nicht mehr der Kampfbegriff, der er in den 70ern noch war. [...] Selbst diejenigen [Leserinnen], die sich gar nicht als Feministin bezeichnen, sind es faktisch alle, weil es ein Mainstream-Ding geworden ist." (Gräff 2011) Lohaus formuliert etwas zurückhaltender, viele Frauen ihrer Generation seien mit dem Klischee von Feministinnen als „unattraktive Tanten, die keinen abgekriegt haben", aufgewachsen. „Sie müssen erst merken, dass feministische Forderungen berechtigt waren oder immer noch sind." (Grammann 2011)

Abwesend ist der Begriff Feminismus, wo sich die Zeitschrift gegenüber potentiellen WerbekundInnen präsentiert. In den „Mediadaten", die zu diesem Zweck auf der Homepage der Zeitschrift bereitgestellt werden, wird die Zeitschrift als Medium für die „noch unerschlossene Zielgruppe" der 18- bis 39-jährigen Frauen dargestellt, „die sich in den bestehenden Frauen- und Lifestylemagazinen [...] nicht wiederfinden." Die Leistungen des Missy Magazine werden in fünf Punkten zusammengefasst:

- Missy vermittelt ein neues Frauenbild: selbstbewusst, erfolgreich, sexy, gesundheits- und qualitätsorientiert, gebildet, eigenständig
- Missy berichtet auf hohem journalistischen Niveau dank eines großen Netzwerkes etablierter Autorinnen
- Missy-Macherinnen sind Teil der Zielgruppe – wir treffen unsere Leserinnen im Club, auf Lesungen oder Vernissagen, im Bioladen, auf Facebook, Twitter oder in Blogs
- Missy als Kenner und Teil der Szene entdeckt und setzt neue Trends
- Missy denkt mit; nachhaltig und ökologisch[14]

Obwohl in der Kommunikation mit den WerbekundInnen also keine eindeutigen politischen Absichten erkennbar sind und die Gestaltung der jeweiligen Reklame den AuftraggeberInnen selbst obliegt, scheint hier ein Anpassungsprozess vonstatten zu gehen, wie Mitherausgeberin Chris Köver erklärt: „Leider sind wir da nicht in der privilegierten Position den Firmen Vorgaben zu machen. Es ist so, dass die Firmen, die Werbung bei uns schalten, die Werbung von sich aus an unsere Inhalte anpassen." (Köver 2011) Für die ersten drei Jahre ihres Bestehens kann die Redaktion auf bescheidene ökonomische Erfolge verweisen. Die Erstausgabe entstand zeitgleich mit dem Höhepunkt der Finanzkrise 2008, die sich auch als Krise des Marktes für Zeitschriftenanzeigen niederschlug. (Böge 2011) Vor diesem Hintergrund bemerkenswert ist die Konsolidierung des Projektes: Verkaufserlöse und Werbeeinnahmen bieten eine ausreichende Finanzierungsgrundlage für das regelmäßige Erscheinen des Heftes. Für eine lebensunterhaltsichernde Bezahlung der Redaktions- und Herausgeberinnentätigkeit genügen die Einkünfte allerdings nicht. Alle Macherinnen der Zeitschrift sind auf weitere Einkommensquellen angewiesen und pflegen einen bescheidenen Lebensstil: „Wir leben auf eher studentischem Niveau". (Lohaus, zit. n. Grammann 2011)

Bei der Inhaltsanalyse, deren Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden sollen, wurden Teile der Zeitschrift *nicht* mit einbezogen. Quantitativ besonders bedeutsam ist hier der Teil „Edutainment", in dem die Besprechungen von Neuerscheinungen an Musik, politischer und belletristischer Literatur sowie Filmen, allesamt von Frauen, zusammengestellt sind. In Strukturierung und Interpretation des Materials ist auch ein Hintergrundgespräch eingeflossen, dass ich am 30.08.2011 mit der Mitherausgeberin Sonja Eismann in Berlin geführt habe.

14 http://missy-magazine.de/wp-content/uploads/Mediadaten/Missy_Mediadaten_2011_12.pdf (Zugriff 27.10.2011). Der Ökologie-Aspekt und die Erwähnung des „Bioladens" als Ort des möglichen Zusammentreffens mit der Zielgruppe ist eine Neuerung gegenüber den Mediadaten des Vorjahres. So wird der Kreis der potentiell interessierten Werbekunden vergrößert.

3.5 Frauentypen im Missy Magazine

3.5.1 Titelgesichter und -geschichten

Bei zehn der zwölf untersuchten Ausgaben der Zeitschrift findet sich auf dem Titelblatt das Fotoporträt einer Künstlerin;[15] überwiegend handelt es sich um Musikerinnen, in zwei Fällen um Schauspielerinnen (1/09: Sandra Hüller; 2/11: Sophie Rois). Die Fotos zeigen vor allem das Gesicht der jeweiligen Künstlerin. Zu sehen sind in den meisten Fällen Kopf und Schulterpartie. Die Abbildungen werden offenbar in der Nachbearbeitung nicht an Schönheitsideale angepasst, jedenfalls werden Falten, Hautunreinheiten oder Augenringe nicht retuschiert. Damit unterscheidet sich das Missy Magazine erheblich von den „großen" Frauenzeitschriften, die auf dem Titel in der Regel den (schlanken) Körper eines Models in Szene setzen. (vgl. Seidel 2010, 36)

Die Personen zu den „Titelgesichtern" werden im Heft ausführlich vorgestellt. Entweder kommen sie in einem Interview selbst zu Wort oder es wird in einer Reportage über sie und ihre Arbeit als Künstlerin berichtet. In diesen Texten wird den Produktionsbedingungen des jeweiligen Werkes meist viel Platz eingeräumt. Zudem unterscheiden auch die meisten der vorgestellten Musikerinnen explizit zwischen ihrer Person und jener Figur, die sie z.B. auf der Bühne darstellen. So wird offengelegt, dass die jeweilige Inszenierung zum einen auf Arbeit beruht, zum anderen das Resultat künstlerischer Reflexion ist. Es kann vermutet werden, dass dieser Herangehensweise die Absicht zugrunde liegt, einerseits die Arbeit der Porträtierten zu würdigen, diese aber zugleich auf nachvollziehbare, „geerdete" Weise zu präsentieren.

So bezeichnet *Peaches* ihre Bühnenpersönlichkeit als „Performance und übersteigerte Version des eigenen Selbst" (2/09: 31). Ähnlich beschreibt Ruth Maria Renner alias *Miss Platnum* das Verhältnis zu ihrer Arbeit:

> Schön ist auch, dass ich [...] ganz bewusst eine Trennlinie zu meiner 'normalen' Identität in Kreuzberg ziehen kann. Da habe ich eben kein Krönchen auf und keinen Pelzmantel an, sondern sehe 'ganz normal' aus. [...] Natürlich bin ich auch Miss Platnum, die ist ein riesengroßer Teil von mir. Aber sie ist ganz klar eine Bühnenfigur. (3/09: 45)

Besonders offensichtlich ist diese Künstlichkeit im Fall von *Janelle Monáe*, die für ihr neues Album eine an Fritz Langs Stummfilmklassiker Metropolis orientierte Science Fiction-Welt entworfen hat und in die Rolle einer Androidin („Cindy Mayweather") schlüpft (4/09: 32ff.).

Bei einigen Künstlerinnen wird das Bemühen hervorgehoben, selbst die Kontrolle über die betriebswirtschaftliche Seite ihrer Arbeit und über die Strategien der Vermarktung zu behalten. Vor allem Kirsten Hahn alias *Kitty Solaris* wird im Missy Magazine als geschickte Strategin und zielstrebige Geschäftsfrau porträtiert, die nicht nur die eigene Musik selbst vertreibt, sondern mit ihrem Label auch eine wachsende Zahl anderer aufstrebender KünstlerInnen unter Vertrag nimmt. Dafür verzichtet sie im Zweifel auf „Freizeit, Familie und den Gutverdiener-Job [...] 'Du kannst Musik nicht nebenbei machen.'" (1/11: 64). Über *Peaches* heißt es, sie sei trotz großem Erfolg und internationaler Bekanntheit bei einem Indie-Label unter Vertrag und „kontrollier[t] alles selbst." (2/09: 33). Rapperin *M.I.A.* verfügt dank ihres kommerziellen Erfolgs über ein eigenes Studio und hat selbst ein Label gegründet (3/10: 57ff.).

Besonders *Kate Nash* und *Christiane Rösinger* zeigen sich als scharfe Kritikerinnen einer sexistischen Musikbranche. Nash erklärt, sie sei über ihre Erfahrungen seit dem Erfolg ihres ersten Albums zur Feministin geworden; ihre musikhistorischen Bezugspunkte seien aufgrund ihrer Wut auf den Sexismus der Branche nicht zuletzt die Punkbands der Riot Grrrls. Rösinger gibt sich als *Singer-Songwriter* ohne Interesse an aufwendigen Inszenierungen, stellt aber fest, dass es ihr als Frau deutlich schwerer fällt, ernst genommen zu werden und mit Text und Musik Aufmerksamkeit zu erzielen:

> Ich wollte einfach Songs machen, in denen ich über die Liebe, das Leben und meine Sicht der Dinge singe und die Welt erkläre. So wie es viele Männerbands machen! Ohne eine große Show zu machen oder mich ausziehen zu müssen. Das funktioniert aber irgendwie nicht! Außerdem lässt sich der junge Plattenkäufer nicht gern von einer älteren Frau sagen, wie die Welt aussieht. (4/10: 60)

Peaches, deren Inszenierung in hohem Maße sexualisiert ist – das Missy Magazine bezeichnet sie als „die sexuell explizite Grande Dame des Electro-Rock" (2/09: 31) – deutet auch ihr Konzept als antisexistische Strategie, weil sie eine Umkehrung üblicher Machtstrukturen betreibe.[16]

15 Titelbild von Ausgabe 1/10 ist eine Fotografie zum Titelthema „Fernsehen"; auf dem Titel von Ausgabe 3/11 ist eine Zeichnung zu sehen, die das Thema „Generation gehetzt – Warum Coolsein keine Lösung ist" illustriert.

16 Peaches: „Ein Lied wie 'Mommy Complex' vom aktuellen Album steht zum Beispiel in direktem Bezug zu all den Rapsongs, in denen es heißt: Komm her, kleines Mädchen, lass mich dein Daddy sein. Ich drehe dieses Verhältnis um, wenn ich singe: 'Hush now baby, don't you stress, I'm gonna fill your mommy complex.' Wenn ein Typ so mit einer Frau spricht, ist es normal. Wenn ich das mache, dann irritiert das erst mal." (2/09: 35)

Bei den beiden Schauspielerinnen, die auf dem Titel der Zeitschrift erschienen sind, wird vor allem ihr absolutes Desinteresse an der Verkörperung klischeehafter Frauenfiguren hervorgehoben: „Schönsein ist öde", wird Sandra Hüller bereits auf dem Titel zitiert. Im Porträttext führt sie über die Arbeit als Schauspielerin aus: „Es geht darum, einen Charakter zu erforschen und die Wendungen, die er in der Geschichte nimmt, mitzugehen. Wenn das doof, schmerzhaft oder erbärmlich aussieht, dann ist es eben so." (1/09: 39) Die Autorin attestiert ihr große Wandelbarkeit und Sperrigkeit gegenüber eindeutigen Zuordnungen. Ähnlich heißt es über ihre Kollegin Sophie Rois: „In ihr findet ein Kaleidoskop von Zerbrechlichkeit und Zerstörung, Tragik und Komik, Slapstick und Vamp seine Vereinigung. Einordnung unmöglich. Rois ist ihre eigene Kategorie." (2/11). Die so Gelobte äußert sich freudig über die Möglichkeit, am Schauspiel Leipzig die Kindsmörderin Medea darstellen zu dürfen,[17] und verwehrt sich gegen das wohlmeinende Missverständnis, eine gute Frauenfigur müsse eine moralisch überlegene Position einnehmen: „Das ist genau so eine Methode, jemanden kaltzustellen! [...] Du sollst mit deiner Gebärmutter tief in der Erde stecken, weise und milde auf die Männer herab lächeln." (2/11: 57ff.)

Die Synopse der Künstlerinnen-Porträts ergibt das folgende Idealbild einer kreativen Frau im Missy Magazine: Ihre Arbeit ist nicht fremdbestimt; die wesentlichen kreativen Entscheidungen trifft sie autonom oder im Austausch mit Gleichgesinnten. Dazu gehört bestenfalls auch die Verfügung über das nötige Kapital bzw. die erforderlichen Produktionsmittel. Machtstrukturen des Kulturbetriebs, insbesondere sexistische Barrieren, sind ihr wohl bewusst. Dieses kritische Bewusstsein fließt idealerweise in die kreativen Strategien, in ihre Ausdrucksformen und Botschaften ein. Einen Status als Objekt für den männlichen Betrachter lehnt sie ab, wobei unterschiedliche Strategien zum Einsatz kommen: ignorieren, offensives Kritisieren oder Lächerlich-Machen mittels Ironie (vgl. Schoppengerd 2014).

Die entsprechenden Musikerinnen sind von sehr unterschiedlichem Bekanntheitsgrad. Auch entstammen sie verschiedenen Szenen bzw. sind einer relativ großen Breite an Genres zuzuordnen: Eine feministische Haltung im Sinne des Missy Magazine ist also nicht an einen bestimmten Stil gebunden.

17 „Ja, es hat viel Freude gemacht, auf der Bühne die eigene Familie zu schlachten. Im echten Leben würde ich das nicht wollen. Ich würde mich auch dämlich anstellen, man würde mich erwischen und seelisch würde ich das nicht verkraften. Aber auf der Bühne war das sehr schön." (2/11: 57) Auch Sandra Hüller hat bereits die Rolle der Medea übernommen (1/09: 39).

Gesche Gerdes, die insbesondere die Theaterrubrik „Rolle vorwärts" im Missy Magazine untersucht hat, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. In der Rubrik werden Autorinnen, Regisseurinnen, Performance-Künstlerinnen oder Choreographinnen vorgestellt. Diese zeigten sich als selbstbewusste, aktive Frauen, die sich als Feministinnen in der Popkultur verorten, und dementsprechend nicht auf einen deutlichen Bruch mit früherem Feminismus aus sind, sondern auf dessen ästhetisch-kulturelle Aktualisierung. (Gerdes 2012, 21)

Dieses Bild wird weiterhin partiell unterstrichen durch die Kolumne „Was hast du dir dabei gedacht?", in der in der Regel eine Musikerin die titelgebende Frage in Bezug auf eines ihrer Lieder beantwortet. Im Fokus steht dabei der Text. In einem etwa halbseitigen Kommentar wird ein Einblick in dahinterstehende Überlegungen und Absichten gegeben. Zwei Drittel der besprochenen Arbeiten werden dabei von den Künstlerinnen mit unterschiedlich gearteten gesellschaftskritischen Intentionen unterlegt. In den meisten Fällen handelt es sich um die Kritik von Geschlechterrollen oder einen anders gearteten positiven Bezug auf Feminismus.[18]

3.5.2 Vorbildliche Szene-Frauen und coole Streberinnen

Neben den Künstlerinnen, die über die Platzierung auf dem Titelbild den Status von Popstars zugewiesen bekommen, wird im Missy Magazine eine große Zahl Frauen vorgestellt, die hier hilfsweise als „Szene-Frauen" bezeichnet werden sollen. Gemeint sind Personen, die sich in ähnlichen popkulturellen und politischen Bezugssystemen bewegen wie die Redaktion des Missy Magazine und an deren Gestaltung teilhaben: DJs, Modemacherinnen, Musikerinnen, Technikerinnen, Journalistinnen... Diese werden nicht im gleichen Sinne porträtiert wie die (semi-) prominenten Titelkünstlerinnen, sondern erscheinen vor allem in verschiedenen Kolumnen als Beispielgeberinnen, Ratgeberinnen oder Expertinnen.

18 Andere gesellschaftskritische Themen, die in der Kolumne angesprochen werden, sind: Der Nachhall vergangener Generationen in heutiger Protestkultur (Bernadette La Hengst, 1/08: 12); ein falsch verstandenes Streben nach Perfektion in Pop- und Konsumkultur (Princess Superstar, 1/09:78); „victim blaming" bei Opfern rassistischer Übergriffe (Noah Sow, 4/09: 82) und „wie ein brutal stressiger Alltag und die Wunder, die währenddessen überall aufleuchten, in eins fallen" (Doctorella, 2/10: 82). Weitere Texte handeln vom nomadischen Leben einer Tourband (The Ettes, 3/09: 88), Eifersucht gegenüber der Exfreundin des eigenen Freundes (Marit Larsen, 1/10: 82), „ein chaotisches Siebziger-Jahre-Beziehungsgeflecht" (Judith Holofernes, 3/10: 80) sowie das Fortleben Marilyn Monroes als „Konstruktion eines medialen Starkörpers" (Cherry Sunkist, 2/11: 79).

Eine dieser Kolumnen ist die „Reiseführerin“: Hier werden in jeder Ausgabe Tipps für eine Städtereise gegeben, die die Redaktion mittels einheitlichem Fragebogen bei einer solchen „Gleichgesinnten“ vor Ort eingeholt hat. So gibt „DJ Electro Indigo“ Reise- und Ausgehtipps in Wien (1/08: 32), die Partyveranstalterin Debi Withers empfiehlt Sehenswertes in Bristol (3/09: 46), die Macherin eines feministischen Magazins stellt Brüssel vor (1/09: 70) usw. Gefragt wird nach Sehenswürdigkeiten guten Plattenläden, Second-Hand-Bekleidungsgeschäften, nach Orten, an denen „man interessante Menschen zum unterhalten oder küssen“ trifft, danach, was FeministInnen in der jeweiligen Stadt Freude macht. Die Kolumne transportiert neben ihrem unmittelbaren Gebrauchswert – wer die entsprechende Stadt besuchen will, hat ein paar Adressen zur Hand – noch eine weitere Botschaft: Die popfeministische Szene ist international. Gleichgesinnte gibt es überall (zumindest in jeder europäischen Großstadt).

Ähnlich funktioniert die Kolumne „Style Neid“, bei der Kleidung im Mittelpunkt steht. Gezeigt werden hier allerdings nicht standardisierte Trends (etwa: „Die Farbe der Saison ist XY“), sondern Einzelpersonen, die in ihrem Kleidungsstil individuellen, ausgefallenen und eigenwilligen Geschmack beweisen. Auch bei den hier abgebildeten Personen handelt es sich um Akteurinnen aus dem Popkultur-Kosmos,[19] die sich in einem knappen Interview kurz vorstellen und sich zu ihrem *Outfit* sowie zu ihren Einkaufsgewohnheiten äußern: Beispielsweise eine freie Journalistin mit den Schwerpunkten Musik und Mode (1/08: 59), eine Radiomoderatorin mit den Schwerpunkten Mode und „digitale Themen: Internet, Computerspiele und so“ (2/09: 54) oder eine Fotokünstlerin, DJ und queere Partyveranstalterin mit „akkurat-schlampigen Outfits zwischen Altherren-Style und Streetwear“ (1/10: 57). Neben der Vorstellung von unkonventionellen Kleidungsstilen und -kombinationen dient also auch die Style-Neid-Kolumne dazu, aktive Mitgestalterinnen popkultureller Nischen vorzustellen.[20] Das Wort „Neid“ im Titel der Kolumne legt zudem nahe, dass es sich bei diesen Frauen, die

19 Ausnahme ist eine Studentin des Bauingenieurwesens mit Vorliebe für klassische Herrenmode (3/10: 61).

20 Über fünf Ausgaben (3/09 bis 3/10) fand sich in der Missy Magazine-Rubrik „Style“ auch die Kolumne „Writing Fashion“, in der ein Weblog mit Modeschwerpunkt bzw. dessen Autorin vorgestellt wurde. In Ausgabe 3/10 findet sich eine Aussage der Bloggerin Julia Caron, die einen wesentlichen Zug des Schreibens über Mode in der Zeitschrift zugespitzt formuliert: „Aber das wichtigste Must-Have der Saison ist Selbstbewusstsein. Wenn es dir nicht gut geht, kann daran auch der tollste Look nichts ändern. Sei also nicht so hart mit dir und deinem Aussehen.“ (3/10: 60)

sich selbstbewusst jenseits von Konventionen positionieren, um nachahmenswerte Vorbilder handelt.

Diese Haltung, die selbstbewusste Abweichung von Konventionen als einen bewunderns- und erstrebenswerten Charakterzug herauszustellen, wird bestärkt in einer Kolumne, die nicht real existierende, sondern fiktive Frauen zum Gegenstand hat: Unter der Bezeichnung „Lieblingsstreberinnen“ werden weibliche Charaktere aus Fernsehserien[21] porträtiert, die gerade durch ihren Hang zum Verschrobenen und Eigenbrötlerischen interessant werden. So erfährt auch der üblicherweise pejorativ verwendete Begriff der Streberin eine Umdeutung: Vorrangig damit assoziiert wird im Missy Magazine nicht das Streben danach, durch Übererfüllung von Leistungsanforderungen besondere Anerkennung von Autoritäten zu erfahren, sondern die Unbeirrbarkeit in der Verfolgung eigener Interessen auch dann, wenn dies allerorten auf Unverständnis stößt.

In einigen Ausgaben finden sich Reportagen, die Mädchen und Frauen in Männerdomänen zeigen. Die Vorgestellten sind in der Regel keine Prominenten, sondern „gewöhnliche“ Menschen, die sich bspw. einem bestimmten Hobby widmen. In Heft 1/08 ist dies das Skateboardfahren, später – im Kontext der Fußballweltmeisterschaft der Frauen – lokaler Frauenfußball (2/11) oder die Teilnahme an BMX-Meisterschaften (3/11).

3.5.3 Frauen jenseits der Boheme

In unregelmäßig im Heft erscheinenden Fotoreportagen sind im Missy Magazine auch Lebensrealitäten jenseits des bislang geschilderten Milieus präsent. Diese werden aber in anderer Weise präsentiert als jene Frauen mit offensichtlichem Popkultur-Bezug. Bei vier entsprechenden Bildstrecken – über Frauen im Gefängnis (3/09), die Familien moldawischer Arbeitsmigrantinnen (1/10), das Alltagsleben in Ramallah (2/10) sowie über Flüchtlinge an der griechisch-türkischen Grenze (2/11) – ist die wiederkehrende Form diese: Das Thema wird mit mehreren ganzseitigen Fotos bebildert, die mit knappen Bildunterschriften versehen sind. Ergänzt wird diese Bildstrecke um ein Interview mit der jeweiligen Fotografin.

So sind auch Frauen in der Zeitschrift präsent, die weit entfernt sind von jenen der Macherinnen des Heftes und dem Milieu, in dem sie sich bewegen. Allerdings ist diese Darstellung wesentlich distanzierter – die betreffenden Personen

21 Bei dem in Ausgabe 3/10 (22) vorgestellten Charakter handelt es sich nicht um eine TV-Serien-, sondern um eine Comicfigur („Yoko Tsuno“ aus der gleichnamigen Comicreihe). Ausgabe 2/11(8) zeigt „Marcie“ aus der Comicstrip-Reihe *Peanuts*.

kommen nicht in gleicher Weise selbst zu Wort wie etwa die Gestalterinnen popkultureller Erzeugnisse. Ihre Situation wird – im wörtlichen wie im übertragenen Sinne – durch die Linse der jeweiligen Fotografin abgebildet.

3.6 Männer und Männlichkeiten im Missy Magazine

Grundsätzlich stehen Männer nie im Mittelpunkt des Interesses der Zeitschrift. Diese Randständigkeit entspricht der Absicht der Magazinmacherinnen, ein Gegengewicht zum männerdominierten Popjournalismus zu etablieren. Gleichwohl sind Männer in einzelnen Artikeln und in der Rubrik „Das andere Geschlecht" im Heft präsent. In Einzelfällen fungieren Männer als Autoren. Bei den Männlichkeitsdarstellungen überwiegen solche, die mit profeministischen Haltungen und Lebensweisen verbunden sind. Von geringerem Gewicht sind Texte, die die Täterschaft von Männern bei Sexismus und Gewalt zum Thema haben.

Schon Konzept und Titel der Rubrik „Das andere Geschlecht" verdeutlichen die Absicht, gängige Repräsentationsverhältnisse zugespitzt zu karikieren: Während im ganzen Heft das Handeln und Schaffen von Frauen Thema ist, bekommen Männer mit dieser Rubrik ihre eigene Nische zugewiesen. Der bei Simone de Beauvoir entlehnte Titel unterstreicht diese Geste: Während Beauvoir in ihrem Klassiker feministischer Theorie darlegte, dass Frauen nur als abweichend von der männlichen Normalität – als „das Andere" – wahrgenommen werden, soll hier eine Verkehrung dieses Verhältnisses stattfinden: Normal ist die Behandlung von Frauen und ihrem kulturellen Schaffen, Männer bilden dazu eine randständige Ergänzung.

Mit einem kurzen Interview oder einem etwa halbseitigen Text wird in der Rubrik in jeder Ausgabe ein Mann vorgestellt, dessen popkulturelles Schaffen von der Redaktion als zumindest kompatibel mit den eigenen feministischen Ansprüchen gewertet wird.[22] Wie ein Überblick über „Das andere Geschlecht" in den einzelnen Ausgaben deutlich macht, fallen die geschlechterpolitischen Positionierungen dabei sehr unterschiedlich aus. Sie reichen von androgynen, geschlechtlich uneindeutigen Inszenierungen auf Bühnen und in Filmen bis zur Präferenz für starke, nicht klischeehafte, selbstbewusste Frauen bzw. Frauenfiguren.

Die der Rubrik zugrunde liegende Herangehensweise, Männer zu präsentieren, die sich durch (unterschiedlich motivierte) Ablehnung männlicher Herrschaft oder chauvinistischer Männlichkeitsideale auszeichnen, findet sich auch in wenigen Einzelbeiträgen des Heftes: Ausgabe 1/09 umfasst eine 8-seitige Fotostrecke, in der Porträts weinender Männer abgebildet werden. Im ergänzenden Text wird die Möglichkeit, Emotionen öffentlich zu zeigen, als Gewinn für Männer verstanden: „Die Freiheit, weinen zu dürfen, ist ein Privileg, das wir gerne mit den Männern teilen. Auch weil sie, wie alles, was konservative Geschlechterrollen ein Stück weiter aufbricht, ein Gewinn für uns alle ist." (1/09: 28)[23]

In der Ausgabe 2/11 findet sich eine vierseitige Reportage, in der Männer porträtiert werden, „für die es selbstverständlich ist, sich um Kinder und Haushalt zu kümmern – und das zu mindestens 50 Prozent." (2/11: 32) Der Text beginnt mit einem Überblick zur Rechtslage beim Bezug von Elterngeld und widerlegt eine überzeichnete Darstellung des Phänomens „neue Väter". So werden die im Folgenden porträtierten Männer unmissverständlich als Ausnahme von der Regel einer zu Lasten der Frauen ungleich verteilten Erziehungsarbeit dargestellt. Gleichwohl sollen sie eine Vorbildfunktion erfüllen. Der Text schließt mit einem dementsprechenden Aufruf (2/11: 35): „Vielleicht können sie als Appell wirken an diejenigen, die sich nicht trauen, gegen eingefahrene Rollenbilder oder ignorante Chefs oder Chefinnen Sturm zu laufen."

Dieser Herangehensweise, männliche Rollenvorbilder herauszustellen, stehen wenige Beiträge gegenüber, in denen Männlichkeit im Zusammenhang mit Sexismus, Herrschaftsansprüchen und Machtverhältnissen thematisiert wird. Anders als bei den zuvor genannten Beispielen machen sich diese Texte nicht an konkreten Personen fest, sondern argumentieren abstrakter.

Teil des Dossiers zur Finanzkrise in der Ausgabe 1/09 ist die Kritik einer Ausgabe der Erotikzeitschrift *Playboy*, die die Verunsicherung der Finanzbranche zum Anlass genommen hat, einen Schwerpunkt auf die Suche nach der „Sexiest Woman of Wall Street" zu legen. Vergleichbare Ausgaben hatte der Playboy auch schon zu früheren Krisen lanciert. Im Missy Magazine wird dies als sexistische

22 Sonja Eismann zufolge sind die Kriterien für diese Auswahl innerhalb der Redaktion nicht unumstritten und in dieser Form ein Kompromiss; sie selbst würde stärker darauf bestehen wollen, ausschließlich Männer aufzunehmen, die sich ausdrücklich feministisch positionieren (Gespräch am 30.08.2011).

23 Zumindest irritierend an diesem Text ist allerdings, dass die beispielgebenden Männer alle dem konservativen Spektrum zuzuordnen sind. Es handelt sich um Helmut Kohl, den spanischen König Juan Carlos und den „Lebemann" des österreichischen Rechtspopulisten Jörg Haider, Stefan Petzner.

Kompensation für Männer interpretiert, die sich durch beruflich erfolgreiche Frauen bedroht fühlen:

> Jetzt kann sich der Leser an der Erniedrigung der ehemaligen Geschäftsfrauen laben, die stellvertretend stehen für die Kollegin oder Vorgesetzte, von deren Anblick er sich im wirklichen Leben [...] permanent kastriert fühlt. Beispielhaft wird hier die Krise des heutigen Mannes kompensiert, der unter der schrittweisen Emanzipation der Frau leidet und sehnsüchtig seine alte Rolle sucht. (1/09: 54)

Unter dem Titel „Kein Kompliment und auch kein Witz" wird in Ausgabe 1/11 das Thema Belästigung im öffentlichen Raum („street harassment") behandelt. Eine Interviewpartnerin, Holly Kearl, die sich international vergleichend mit diesem Phänomen beschäftigt hat, stellt fest, dass es sich dabei in der Regel um ein Männlichkeitsritual handelt, dass Frauen überall auf der Welt den Zugang zum öffentlichen Raum erschwert: „Für die Männer ist es ein Spiel untereinander, dessen Konsequenzen für die Frauen sie gar nicht bedenken." (1/11: 31) Als Handlungsperspektive setzt Kearl vor allem auf pädagogische Arbeit, die das Leitbild aggressiver, gewalttätiger Männlichkeit in Frage stellt.

Um die Kritik eines männlichkeitsbekräftigenden Rituals geht es auch in einem weiteren Interview, das Teil des Dossiers „Das Tier und wir" in Heft 4/10 ist. Die Tierrechtsaktivistin Carol J. Adams vertritt hier die These, Fleisch und Fleischkonsum seien Symbole männlicher Privilegien und bildeten einen Zusammenhang mit der Unterordnung von Frauen; so überschneiden sich „das Privileg, Tiere zu essen, Frauen auszunutzen oder sich keine Gedanken darüber zu machen, wer das Hotelzimmer putzt" (4/10: 46) Entsprechend gebe es eine logische Verbindung zwischen Fleischverzicht und Feminismus: „Solange wir nicht gegen die grundsätzliche Idee angehen, dass Tiere keine Rechte besitzen, dass sie unterdrückt und ausgebeutet werden können, werden auch Menschen immer unterdrückt werden können, indem man sie mit Tieren gleichsetzt." (4/10: 47)

3.7 Geschichtsbild

Das Missy Magazine umfasst drei regelmäßige Rubriken, die historischen Personen und Zusammenhängen gewidmet sind. Diese sind besonders für die Selbstverortung des Magazins in der historischen Entwicklung der Geschlechterverhältnisse und der Geschichte der Frauenbewegung von Interesse. Auch hier überwiegt die Darstellung von vorbildlichen Persönlichkeiten gegenüber der Erzählung von Leidensgeschichten oder der Anprangerung von Missständen. Geschichte erscheint so in erster Linie als Geschichte erfolgreichen Widerstands gegen Ungerechtigkeiten im Geschlechterverhältnis und als Geschichte der mutigen, individuellen Dissidenz von Frauen.

Unter dem Titel „vor uns" wird in jeder Ausgabe eine Frau porträtiert, die sich in letztgenannter Hinsicht Verdienste erworben hat. Die Porträtierten dieser Rubrik sind keine politischen Aktivistinnen im engeren Sinne. Meist handelt es sich um Künstlerinnen aus unterschiedlichen Bereichen – Literatur, Tanz, Musik – oder um Frauen, die früh in einer Männerdomäne reüssieren konnten, z.B. die Reporterin Nelly Bly oder die Mathematikerin Emmy Noether. Die Texte beschreiben den jeweiligen Werdegang und zeigen die widrigen Bedingungen auf, unter denen die historischen Persönlichkeiten ihre Ambitionen entfaltet haben – oder daran gescheitert sind.

Die Rubrik „Vor uns" im Überblick

Name	*Lebenszeit*	*Tätigkeit*
Zelda Sayre Fitzgerald	1900-1948	Schriftstellerin
Jutta Hipp	1924-2003	Jazzpianistin
Anita Berber	1899-1928	Tänzerin
Martine Mercier Descloux	1956-2004	Musikerin
Elsa v. Freytag-Loringhoven	1874-1927	Dadaistin
Nelly Bly	1864-1922	Reporterin
Liverbirds	Gegr. 1962	Rockband"
Amalie Rother	* 1875	Radfahrerin
Madam C:J. Walker	1867-1919	Unternehmerin
Emmy Noether	1882-1935	Mathematikerin
Delya Derbyshire	1937-2001	Elektromusikerin
Leila Diniz	1945-1972	Schauspielerin

Die Rubrik „Bei Muttern" thematisiert vorrangig Probleme alltäglicher Lebensführung und Diskriminierungserfahrungen von Frauen in der Vergangenheit. Der Text beruht dabei auf einem Gespräch der jeweiligen Autorin mit einer Verwandten (in der Regel die Mutter), die unter einem bestimmten Aspekt ihre Erinnerungen zu Protokoll gibt. Das Themenspektrum reicht vom Tragen von Stöckelschuhen (1/08: 13) über die Erfahrungen von Migrantinnen in Westdeutschland und Großbritannien (4/09: 18; 1/11: 13) bis zum Engagement in Projekten der Zweiten Frauenbewegung (3/09: 32; 2/11: 13).[24]

24 Die weiteren Themen sind: Die Vorenthaltung des Frauenwahlrechts in der Schweiz (1/09: 20), das sogenannte „Puddingabitur" (2/09: 26), der deutsche „Kuppelpara-

Den zwar kleinformatigsten, aber explizitesten Bezug zur Geschichte von Feminismus und Frauenbewegung stellen die „Feminismus-Sammelkarten" her. Dabei handelt es sich um steckbriefhafte Darstellungen von Aktivistinnen oder Theoretikerinnen der Frauenbewegung; Layout und Gliederung dieser Steckbriefe sind an Kartenspiele angelehnt. Der wiederkehrende Standardtext zur „Big Player" betitelten Rubrik lautet: „In jeder Ausgabe findet ihr eine Sammelkarte unserer liebsten Feministinnen. Einfach ausschneiden, zusammenkleben, sammeln und tauschen." Die Karten sind einheitlich gegliedert – genannt werden das Geburts- und ggf. Sterbedatum, eine Generationenzuordnung (erste, zweite oder dritte Welle der Frauenbewegung), je eine prägnante Stärke und Schwäche, eine besondere Eigenschaft, das „historische Verdienst für den Feminismus", wichtige Werke und abschließend ein charakteristisches Zitat. Die Auswahl der vorgestellten Frauen umfasst neben „großen Namen" aus der Geschichte des Feminismus – etwa Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft, Hedwig Dohm, Helke Sander – auch solche, die vor allem als Bezugspunkte des „Popfeminismus" von Bedeutung sind: die Künstlerin Valie Export, die Popjournalistin Tine Plesch oder die Riot Grrrl-Aktivistin und Bikini Kill-Sängerin Kathleen Hannah. Das Spielkartenformat lässt keine ausführliche Würdigung der jeweiligen Person zu; entsprechend ergibt sich aus der Big Player-Rubrik auch keine differenzierte Positionierung im Bezug auf unterschiedliche Strömungen und die Gewichtung verschiedener Anliegen der Frauenbewegung. Vereinzelt stellt der Punkt „Schwäche" eine kritische Abgrenzung dar. So heißt es etwa zur Philosophin bell hooks, sie sei „wenig aktivistisch" (3/09:32); als Schwäche der Kunsthistorikerin Griselda Pollock wird angegeben: „stützt sich stark auf Psychoanalyse" (1/11: 13), ohne dass erläutert werden kann, warum das als Schwäche zu werten ist. Häufiger sind Aspekte, die nicht die politische oder theoretische Positionierung berühren oder die gar keine Eigenschaft der vorgestellten Person sind (z.B. ist es laut Sammelkarte die Schwäche Helke Sanders, dass sie „immer zu wenig Förderung für ihre radikalen Filme" (2/10: 14) bekam).

Einen ähnlich spielerischer Rekurs auf die feministische Bewegungsgeschichte wie in der regelmäßig erscheinenden Sammelkarte findet sich in einem Einzelbeitrag in Ausgabe 1/10 (S. 60-67): Form des Beitrags „Rebellion mit Stil" ist eine Mode-Fotostrecke; zu sehen sind fünf Models, die über ein jeweils ganzseitiges Foto Kleidungsstücke präsentieren; die Hersteller der Kleidungsstücke werden

graph" (1/10: 18), die Arbeit als erste Nachrichtensprecherin (2/10: 14), illegale Abtreibung (3/10: 17), Schwangerschaft, ohne den Vater zu kennen (4/10: 13) sowie das Leben als Magd in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. (3/11: 11).

unter den Fotos genannt. In diesem Format, das sich so in etlichen anderen Magazinen findet, wird das Thema „Ikonen des Feminismus" behandelt. Die Models sind so zurechtgemacht, dass sie den charakteristischen *Look* einer mehr oder weniger prominenten Figur aus der Geschichte der Frauenbewegung imitieren: so treten die Queer-Theoretikerin Judith Halberstam, die feministische Kommunistin Angela Davis, die existentialistische Philosophin Simone de Beauvoir, die Anarchistin Emma Goldman und die *Gossip*-Sängerin Beth Ditto als Models auf. Im unteren Drittel der Seite ist das Foto jeweils mit einem prägnanten Zitat der Abgebildeten überschrieben. So wird das Genre der Modefotografie genutzt, pointierte feministische Positionen zu transportieren und den positiven Bezug der Zeitschrift auf feministische Theorie und Praxis zu inszenieren.[25]

Mit der dargestellten Weise, die Geschichte der Geschlechterverhältnisse und des Feminismus im Heft aufzugreifen, untermauert die Zeitschrift den Anspruch, ein Versuch der zeitgemäßen Fortführung feministischer Traditionslinien zu sein. Die dargestellten Formate sind relativ knapp gehalten; so wird dieser Anspruch eher signalisiert denn ausbuchstabiert. Als spezifischer Zug der Thematisierung historischer Bezüge im Missy Magazine kann aber festgestellt werden, dass die Zeitschrift sich weitestgehend der Vorgehensweise enthält, das eigene Profil durch Abgrenzungen oder gar Verächtlichmachungen anderer, früherer Formen feministischer Politik zu schärfen. Im Gegenteil besteht ein roter Faden in der empathischen Darstellung weiblicher Lebenszusammenhänge der Vergangenheit und in der Würdigung des politischen Einsatzes von Feministinnen vom 18. bis ins 21. Jahrhundert.

3.8 Sexualität im Missy Magazine

Das Missy Magazine pflegt einen dezidiert lustbetonten Umgang mit Sexualität – eine Haltung, die zugespitzt als „Pro-Sex-Feminismus" apostrophiert wird und die sich ostentativ abhebt von feministischen Diskussionen, in denen Sexualität vorrangig als Machtverhältnis thematisiert wird und in denen pornographische Darstellungen grundsätzlich als frauenverachtend abgelehnt werden.

25 Im Interview weist Sonja Eismann darauf hin, dass die Redaktion ursprünglich beabsichtigte, die Nutzung des Formats der Modestrecke für subversive Inhalte in anderen Ausgaben fortzusetzen, dies aber aus finanziellen Gründen nicht realisierbar war. Statt redaktionell gestalteter Modestrecken finden sich daher nur noch extern produzierte im Heft.

In der Rubrik „Sex“ finden sich dementsprechend Testberichte zu Produkten aus dem Sexshop (etwa Vibratoren, Gleitmittel) und zu bestimmten Praktiken (etwa Masturbation, Kamasutra). Berichtet wird zudem über feministisch inspirierte Produktionen von Pornographie, die Frauen als Subjekte sexueller Interaktion inszenieren. Aus der Kritik misogyner Pornographie folgt also keine grundsätzliche Ablehnung expliziter Darstellungen von Sexualität, sondern der Anspruch, diese den Interessen von Frauen gemäß umzugestalten. In diesem Sinne berichtet das Missy Magazine über verschiedene Filmfestivals, bei denen Preise für feministische Pornographie verliehen werden. In Ausgabe 4/09 (78f.) findet sich ein Interview mit der Filmemacherin und Buchautorin („Good Porn. A Women's Guide“) Erika Lust, die die Haltung hinter ihrer Arbeit erläutert:

> Es ist unmöglich für eine feministische Frau, einen Raum zu betreten, der immer von Männern dominiert wurde und das nicht zum Thema zu machen. Die stereotypen Charaktere, die männliche Pornografie in den letzten 20 Jahren aufgestellt hat, sind für eine moderne Frau schlichtweg beleidigend.“ Aber: „Porno kann uns dabei helfen, unsere Sexualität zu normalisieren und zu akzeptieren – denn Sex ist ein Kapitel, das viele Frauen nach wie vor mit Scham und Schuld verbinden.

Die regelmäßige Kolumne „Untenrum – Neues aus der Intimzone“ behandelt, in der Regel in der Form von Kurzmeldungen, ein weites Feld zusätzlicher Themen. Den größten Raum nehmen Literatur- und Produkthinweise (meist: Empfehlungen) zur Sexualität ein. Vorgestellt werden aber auch Hygieneartikel im weiteren Sinne; in einzelnen Ausgaben werden rechtliche und politische Fragen angesprochen: bspw. die Entscheidung des schwedischen Gesundheitsamtes, Transvestismus von der Liste der diagnostizierbaren Krankheiten zu streichen (1/09: 34), Versuche von Pharmaunternehmen, weibliche Sexualität zu pathologisieren (4/10: 78) oder ein Hinweis auf die Vorbereitungen zu den „Slutwalks“ – feministischen Demonstrationen gegen Schuldzuweisungen an die Opfer sexueller Übergriffe, die im Sommer 2011, ausgehend von Toronto/Kanada, in zahlreichen Städten rund um den Globus durchgeführt wurden (3/11: 78).

3.9 Ökonomie: Arbeit, Konsum, Prekarität

Es nimmt nicht Wunder, dass Fragen mit unmittelbarem Bezug zum Themenkomplex Erwerbsarbeit in einem popkulturell orientierten und auf Freizeitwelten ausgerichteten Magazin eine relativ geringe Rolle spielen. Sie sind im Missy Magazine aber auch nicht gänzlich abwesend, wie im folgenden Abschnitt gezeigt wird. Einen deutlich höheren Stellenwert genießt die Thematisierung von unbezahlten

Arbeiten: Geschlechts(un)spezifische Arbeitsteilung im Zusammenhang mit Kinderbetreuung ist relativ häufig Gegenstand; zudem werden weiblich konnotierte Tätigkeiten wie Kochen und Handarbeit durchgehend behandelt.

Konsum wird grundsätzlich als selbstverständlicher Bestandteil alltäglicher Lebensführung akzeptiert und als mögliche Quelle von Lustgewinn gehandelt. Am Rande wird Konsum mit ethischen oder politischen, insbesondere ökologischen Anliegen verknüpft. Zugleich wird das „Selbermachen“ von Gebrauchsgegenständen empfohlen.

Ein Motiv, das sich auch in den oben angeführten Interviews mit den Herausgeberinnen findet, klingt auch im Missy Magazine immer wieder an: das Bewusstsein der Prekarität der eigenen Lebenslage bei gleichzeitiger Perspektivlosigkeit hinsichtlich der Politisierung dieses Problems.

3.9.1 Erwerbsarbeit

Erwerbsarbeit findet sich in zwei Ausgaben der Zeitschrift als Thema: Im Dossier zur Wirtschaftskrise in Heft 1/09 und im Dossier zur Musikbranche, in dem verschiedene Berufsbilder dieser Branche vorgestellt werden (2/09).

Vermittels eines Interviews mit der wertkritischen Theoretikerin Roswitha Scholz und eines Glossars fragt das Krisen-Dossier nach den geschlechtsspezifischen Auswirkungen der Finanzkrise. Im Mittelpunkt stehen widersprüchliche Tendenzen der ökonomischen Situation von Frauen: Einerseits ist das Alleinernährermodell im Rückzug begriffen, andererseits sind Frauen weiterhin von Lohndiskriminierung betroffen und überproportional für unbezahlte Pflege- und Reproduktionsarbeiten zuständig. Während die Befürwortung einer Förderung von Frauen in Spitzenpositionen von Politik und Wirtschaft zunimmt, steht – so Scholz – zu befürchten, dass der Druck auf Frauen zunimmt, kriseninduzierte Probleme durch verstärktes ehrenamtliches Engagement aufzufangen. (1/09: 50ff.)

Teil des Musikbranchen-Dossiers ist die Darstellung von Berufsoptionen: „Seit das Geschäftsmodell Plattenverkaufen beständig bröselt, ist auch die Musikbranche nicht mehr, was sie mal war. Der Glanz ist ab. Trotzdem gibt es immer noch viele interessante Jobs – vor allem hinter den Kulissen.“ (2/09: 64) Präsentiert werden Kurzprofile von Managerinnen, Musikjournalistinnen, Veranstaltungstechnikerinnen und dergleichen. Dabei ist ein deutliches Bemühen erkennbar, die Tätigkeitsbereiche nicht glorifizierend darzustellen, sondern in der Kürze ein realistisches Bild zu vermitteln, das auch die unangenehmen Seiten des jeweiligen Berufs umfasst. Die Profile schließen jeweils mit Hinweisen zu

möglichen Ausbildungswegen. (2/09: 64f.) Es kann eine doppelte Absicht hinter diesem Konzept vermutet werden: Zum einen soll sichtbar gemacht werden, wessen meist im Verborgenen stattfindende Arbeit die öffentlichkeitswirksamen Tätigkeiten der Musikindustrie überhaupt erst ermöglicht; zum anderen soll unterstrichen werden, das all diese Arbeit für junge Frauen als Beruf in Frage kommen kann.

3.9.2 Unbezahlte Arbeit: Handarbeit, Kochen, Kindererziehung

Unbezahlte Arbeit wird wie erwähnt im Krisen-Dossier der Ausgabe 1/09 als geschlechtsspezifisches Problem aufgegriffen und in ökonomische Zusammenhänge eingeordnet. Wichtiger als diese analytische Perspektive und als roter Faden im Missy Magazine erkennbar ist eine Form der Thematisierung unbezahlter Arbeit, die nach Auskunft der Herausgeberinnen der symbolischen Aufwertung weiblich konnotierter Tätigkeiten dienen soll (Gespräch mit Sonja Eismann, 30.08.2011). Zusammengefasst werden sie meist unter dem in Punk- und Riot Grrrl-Kontexten geläufigen Schlagwort des *do it yourself* bzw. dem Kürzel DIY.

In nahezu jeder Ausgabe der Zeitschrift findet sich eine Bastel-, Bau- oder Nähanleitung. Die Dinge, die dabei zur Selbstherstellung empfohlen werden, sind höchst unterschiedlich: Sie reichen von Kleidungsstücken über Sprühschablonen, Kuchen in Form eines Plattenspielers, einem Fixie-Bike bis zu Objekten mit ausschließlich provokativ-dekorativem Charakter: Häkelbrüste und „Salzteig-Pussys".

Im Dossier der Ausgabe 2/10 wird die Kultivierung des DIY selbstkritisch reflektiert und auf ihr emanzipatorisches Potential befragt. Im Artikel „Wie radikal ist Handarbeit?" (2/10: 34ff.) wird ein – gerade unter jungen Feministinnen aufblühender – Trend zur Praktizierung traditioneller Formen von Handarbeit wie Nähen, Sticken und Stricken ausgemacht, der über die Bezeichnung „radical crafting" mit politischen Absichten in Verbindung gebracht wird: „Handarbeit wird nicht als individualistisches, dekoratives Hobby verstanden, sondern als Vernetzungswerkzeug, mit dem auf ungewöhnliche Weise (sozial-)politische Anliegen ausgedrückt und öffentlich verhandelt werden." (2/10: 35) Mit Sympathie berichtet wird etwa von Gruppierungen, die Banner mit konsumkritischen Inhalten stricken und diese in den *Shopping*-Zonen von Großstädten anbringen. Das Fazit der Autorinnen fällt dennoch zwiespältig aus:

> Die Idee, verschüttete weibliche Geschichte sichtbar zu machen, die in der Frauenbewegung von jeher eine wichtige Rolle spielte, kann sicher ermächtigend sein. Wo aber das Erzeugen von schnieken Häkelarmbändern mit Totenkopf-Motiven schon als revolutionär gilt, muss man eher von einer inhaltsentleerten Rhetorik eines handgemachten 'Radical Chic' sprechen. (2/10: 36)

Auch Friederike Habermann weist im Interview zum Dossier darauf hin, dass das „Selbermachen" allein kaum als sinnvolle politische Strategie gelten kann, wenn es nicht Bestandteil eines weitergehenden Konzeptes der Änderung von Produktions- und Austauschverhältnissen ist. (2/10: 37)

Wie zum Beleg für diese skeptische Position gegenüber der Deutung von Handarbeit-an-sich als emanzipatorischer Handlung findet sich einige Seiten nach den zitierten Texten ein doppelseitiges Inserat des Kosmetikartikelherstellers bebe, in dem das Selbermachen von modischen Accessoires in seiner ganzen Harmlosigkeit vorgeführt wird. Die Anzeige ist auf den ersten Blick nicht als solche zu erkennen, sondern dem Layout der redaktionellen Inhalte nachempfunden und wirkt so zunächst wie ein Teil des DIY-Dossiers. In einem ausführlichen, im Reportagestil gehaltenen Text wird von einer Werbeaktion der Firma berichtet, bei der vier junge Mädchen für eine Woche in der „bebe-Fashion-WG" in einer Berliner Altbauwohnung ziehen durften, wo sie unter anderem am Design einer sportlichen Handtasche mitgearbeitet haben. Der Text betont einige Elemente, die auch bei den Crafting-Aktivistinnen hoch im Kurs stehen: Eigenarbeit, Kreativität und die Vernetzung mit einer „Community".

Dem Kochen als klassischem Bestandteil unbezahlter Hausarbeit und als klassischem Thema von Frauenzeitschriften ist ebenfalls eine eigene Rubrik gewidmet, in der pro Ausgabe ein Rezept vorgestellt wird. Dieses Rezept entstammt einer Fernsehserie, entsprechend heißt die Rubrik „TV-Dinner". Etwa zwei Drittel des Textes sind nicht der Erläuterung des Rezeptes gewidmet, sondern dienen der Vorstellung und Kritik der jeweiligen TV-Serie unter feministischen Gesichtspunkten. Dabei wird Fragen nachgegangen wie: Wie sind Frauenrollen ausgestaltet? Wie werden etwa Sexismus, Homophobie und Rassismus in der Serie zum Thema? Die Koch-Kolumne ist so zugleich die Fernseh-Kolumne der Zeitschrift; Kochen wird nicht im Wesentlichen als Arbeit thematisiert, sondern als Bestandteil feministisch-popkultureller Geschmacksbildung.

Auch Kindererziehung hat mit der Kolumne „Eltern-ABC" einen regelmäßigen Ort in der Zeitschrift; darüber hinaus ist insbesondere die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung bei der Kinderaufzucht ein wiederkehrendes Thema in zahlreichen Beiträgen. Das Eltern-ABC behandelt in alphabetischer Abfolge Stichworte rund um das Großziehen des Nachwuches; für die hier untersuchten 12 Ausgaben der Zeitschrift reicht das Alphabet von „A wie Abstillen" bis „L wie Leise sein". Die

Texte haben nicht den Anspruch, ernsthafte Ratschläge zu transportieren – sie sind eher impressionistisch-glossenhafte Berichte aus der Lebenswelt junger, urbaner Eltern. Bei den wechselnden AutorInnen dieser Rubrik handelt es sich stets um (semi-)prominente MusikerInnen, LiteratInnen, KünstlerInnen usw. Etwa die Hälfte der AutorInnen ist männlichen Geschlechts.

Das Dossier „Vater, Mutter Kind?" in Ausgabe 4/09 hat unterschiedliche Familien- und Erziehungsmodelle zum Thema. Vorgestellt werden konkrete Beispiele für unterschiedliche Familienmodelle und die jeweiligen Alltagsstrategien, mit Verantwortungen und Verpflichtungen der Kindererziehung umzugehen. Bei einem Grossteil der vorgestellten Familienkonstellationen handelt es sich um „Missy-Mitarbeiterinnen und ihre Familien"; es überwiegen also Beispiele, bei denen das Einkommen über unterschiedliche, häufig freiberufliche Tätigkeit in der Medienbranche bestritten wird. Abgebildet wird eine große Vielfalt von Beziehungsmodellen: Kindererziehung als alleinerziehende Mutter, in einer lesbischen Paarbeziehung, in einer größeren Wohngemeinschaft und in verschiedenen heterosexuellen Paarkonstellationen. Auffallend ist, dass bei drei der vier vorgestellten heterosexuellen Paare mit Kind trotz Anspruch auf Gleichberechtigung eine traditionelle Rollenverteilung vorzuherrschen scheint. So äußert eine Interviewpartnerin: „Ich verdiene miserabel, dafür Kris ziemlich gut. Das Geld reicht also. Allerdings sind meine schlecht bezahlten Jobs, die ich sehr gerne mache, keine gute Argumentationsgrundlage für eine gleichberechtigte Arbeitsteilung." (4/09: 54) Eine andere: „Ich beziehe Elterngeld und Martin sein Gehalt. Daher kommen wir sehr gut aus."(4/09: 57) Und eine dritte: „Karl ist zur Zeit unter der Woche in München, dann kümmere ich mich allein um Pola und den Rest. Dafür hat Karl am Wochenende Dienst." (4/09: 59) In einem Interview mit Barbara Vinken, Autorin des Buches „Die deutsche Mutter", werden ideologische und institutionelle Rahmenbedingungen behandelt, die die Realisierung des Anspruchs auf gleichberechtigte Arbeitsteilung in der Kindererziehung erschweren: Vinken kritisiert eine in Deutschland vorherrschende Überhöhung der Mutterrolle und plädiert für die Erweiterung institutioneller Möglichkeiten der außerfamiliären Kinderbetreuung in Form von Krippen, Kitas, Ganztagsschulen und – bei „Besserverdienenden" – Hausangestellten. (4/09: 58ff.)

3.9.3 Konsum

Bei der Thematisierung von Konsumfragen ist im Missy Magazine keine durchgehende, verallgemeinerbare Haltung erkennbar; eher ergibt sich ein ambivalentes Bild widerstreitender Anliegen. Zunächst einmal werden Konsuminteressen als

selbstverständlicher Teil des Interesses an Popkultur behandelt. Vor allem in der Kolumne „Electric Ladyland" sowie den Rubriken „Style" und „Sex" werden regelmäßig bestimmte Produkte zum Kauf empfohlen. Zugleich nimmt das „Selbermachen" großen Raum ein. Darüber hinaus findet sich in gewisser Regelmäßigkeit die Thematisierung von ethischen, insbesondere ökologischen Aspekten von Konsumentscheidungen.

So ist eine wiederkehrende Frage in der Kolumne „Style Neid" (siehe Abschnitt 4.5.2.1), ob bzw. inwiefern die Porträtierte beim Einkauf darauf achtet, dass die Kleidung „fair und ökologisch" hergestellt ist. In Einzelbeiträgen werden ModemacherInnen und -händlerInnen vorgestellt, die nach entsprechenden Kriterien arbeiten (1/08: 65; 1/09: 42ff.; 3/09: 62; 4/10: 64ff.; 1/11: 76; 2/11: 70; 3/11: 72). Diese Kriterien scheinen aber keineswegs ein „Muss" in der Auswahl von Kleidung zu sein: So findet sich in Ausgabe 1/08 in direkter Nachbarschaft zum Artikel „Grün, grün, grün sind alle meine Kleider" (65) eine Seite, auf der Schnäppchenkleidung aus dem Supermarkt empfohlen wird – versprochen werden „lustige chinesische (Fehl-)Interpretationen der Mode der vorvorletzten Saison und Schnitte, die bei schwedischen Modeketten in frühestens fünf Jahren wieder zu haben sein werden." (1/08: 63) Bei den meisten Modestrecken des Missy Magazines spielt die ethische Seite des Konsums in der Kleiderauswahl keine Rolle.

Ähnlich im Bereich Unterhaltungselektronik. In Ausgabe 4/10 findet sich ein knapper, kritischer Bericht zu Arbeitsbedingungen in der IT-Produktion: „Wir lieben unsere Smartphones und Laptops. Ohne sie wäre unser 'Feminismus 2.0' nicht möglich. Das Problem ist nur: Die Laufwerke und Bildschirme der Geräte, mit denen wir unsere Emanzipation vorantreiben, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit von einer Frau gefertigt, deren Leben von Gleichheit, Würde und Gewaltfreiheit kaum weiter entfernt sein könnte." (4/10: 14) Kurz eingegangen wird auf die Situation chinesischer Wanderarbeiterinnen und auf IT-Arbeiterinnen in Mexiko. Abschließend wird zu einer Diskussion auf der Homepage des Missy Magazine aufgerufen; die entsprechende Seite konnte allerdings nicht mehr aufgerufen werden (14.11.2011).

3.9.4 Prekarität

Wenn die Herausgeberinnen des Missy Magazine erklären, eine Zeitschrift für ihresgleichen machen zu wollen, dann gilt das offenbar auch für die Selbstbeschreibung der ökonomischen Lage: „Wir leben eher auf studentischem Niveau" (Stefanie Lohaus, s.o.). Das feste Einkommen durch die Arbeit in der Zeitschrif-

tenredaktion ist nicht ausreichend zur Bestreitung des Lebensunterhaltes; die Redakteurinnen arbeiten zusätzlich als freie Journalistinnen oder in anderen freiberuflichen „Projekten". Ein Großteil der Autorinnen und anderen Mitarbeiterinnen der Zeitschrift arbeitet ebenfalls auf freiberuflicher Basis für das Missy Magazine. Diese Lebenslage kann als prekär bezeichnet werden. Ökonomische Unsicherheiten werden dementsprechend wiederholt explizit thematisiert. Zusätzlich ist in manchen Beiträgen ein Kokettieren mit prekären Lebensumständen erkennbar.

Teil des bereits erwähnten Dossiers zur Finanzkrise ist eine Ratgeberseite in Geldfragen (1/09: 55). Gegenstand der Beratschlagung sind allerdings z.B. nicht Möglichkeiten der sicheren und renditeträchtigen Geldanlage in Zeiten der Krise oder die Frage nach der Sicherheit des eigenen Sparguthabens; stattdessen geht es um die Auswirkungen auf den eigenen Schuldenstand: „Die Finanzkrise trifft auch diejenigen, deren Konto ohnehin schon im Dispo steckt." Dargelegt wird, bei welchen Verschuldungsformen u.U. mit steigenden Zinssätzen zu rechnen ist (Studien- und Dispokredite), wie sich die Aussichten auf die Neuvergabe von Krediten entwickeln werden („die Banken haben die Gesichtskontrolle verschärft"), und dass nicht mit einem Verschwinden der eigenen Schulden etwa im Falle einer Bankenpleite zu rechnen ist. Der Text schließt mit dem Hinweis auf Beratungsstellen für SchuldnerInnen.

Als Form der Koketterie mit permanenter Geldknappheit kann die Modestrecke in Ausgabe 4/09 gewertet werden: In Szene gesetzt wird hier das Ausgeschlossen-Sein vom vorweihnachtlichen Konsumangebot: „In der Weihnachtszeit regiert der Konsum und mit ihm die prall gefüllten Schaufenster. Annika steht draussen und kann nicht rein. Zum Verrücktwerden ist das..." (4/09: 65). Gezeigt werden mehrere Fotografien, bei denen das Model Annika in wechselnder Aufmachung vor Schaufenstern mit Schmuck und Kleidungsstücken steht und dabei Gesten der Verzweiflung macht, die verdeutlichen, dass ihr die jeweilige Auslage nicht zugänglich ist. Paradoxerweise werden so trotzdem sowohl die Kleidung des Models wie auch die Inhalte der Schaufenster präsentiert; unter den Bildern werden jeweils die Hersteller aller Produkte angegeben.

In Ausgabe 3/11 wird das Leiden an den prekären Lebensumständen zum thematischen Schwerpunkt („Generation gehetzt") erhoben und auf ernsthafte Weise behandelt. Aufgemacht ist das Thema als „Generationengespräch", zu dem sich zwei der Missy Magazine-Herausgeberinnen mit den Autorinnen Nina Pauer (Jg. 1982) und Katja Kullmann (Jg. 1970) getroffen haben. Die beiden Gesprächspartnerinnen haben jeweils ein Buch veröffentlicht, dass die Auswirkungen zunehmender sozialer Ungleichheit und Unsicherheit auf ihre jeweilige

Generation zum Thema hat.[26] Beide beschreiben die Resultate der „Arbeitsmarktflexibilisierung" als ökonomisch und psychisch belastend; Teil des Problems ist ihnen zufolge zudem der Zwang, diese Belastungen nicht nach außen sichtbar werden zu lassen, sondern im Sinne der stetigen Selbstoptimierung zu überspielen. Daraus ergibt sich auch ein Mangel an politischen Handlungsperspektiven. Beide Autorinnen schildern die Wahrnehmung wachsender Unzufriedenheit, sehen sich aber nicht in der Lage, konkretere Perspektiven der Veränderung zu formulieren. Das Gespräch endet mit einer Aussage von Katja Kullmann: „Ich hielt bis 2007 zum Beispiel das bedingungslose Grundeinkommen für eine naive Träumerei. Durch dieses eine Jahr Hartz IV hat sich das bei mir total geändert, auch die Einstellung zu so etwas wie Revolution. [...] Ich glaube, dass sich was bewegt. Aber es knallt nicht in einem Sommer." (3/11: 62)

3.10 Fazit: Aporien der Künstlerinnenkritik

Eine erste Bilanz könnte lauten: Popfeminismus ist Künstlerinnenkritik. Vorrangige Anliegen sind Möglichkeiten kreativen Ausdrucks, Fragen der Lebensführung und der Selbstverwirklichung. Dabei tritt eine hohe Relevanz der Geschlechterdifferenz zu tage. Diese Variante der Künstlerkritik von Frauen bearbeitet geschlechtsspezifische Problemlagen, die im geschlechtsneutral gemeinten Begriff der Künstlerkritik von Boltanski und Chiapello unsichtbar werden. Zugleich ist der kritische Impuls nicht klar getrennt von ökonomischen Problemstellungen; auch diese werden so thematisiert, dass ihre Strukturierung durch Geschlechterverhältnisse sichtbar wird.

Anders als die Fanzines der Riot Grrrl-Subkultur ist das Missy Magazine nicht an eine klar konturierte Szene adressiert. Weder bezogen auf Musik noch auf Fragen von Mode und Stil sind deutliche Präferenzen erkennbar. Stattdessen wird Popkultur weit gefasst und in verschiedenen Facetten behandelt: Musik, elektronische Medien, Schauspiel, Film, Literatur, Sexualität, Produkt- und Konsumempfehlungen, Mode.

Eine eindeutige Grenzziehung zwischen Mainstream und Subkultur findet nicht statt: Subversiven Gehalten wird sowohl in Produktionen der Massen-

26 Nina Pauer: „Wir haben keine Angst. Gruppentherapie einer Generation." (Pauer 2011); Katja Kullmann: „Echtleben. Warum es heute so kompliziert ist, eine Haltung zu haben." (Kullmann 2011)

kultur wie auch in den kleinen Zirkeln der urban-feministischen DIY-Kultur nachgegangen.

Durchgehend finden sich im- und explizite Aufforderungen an die LeserInnen, sich in Fragen der Alltagskultur selbstbewusst an eigenen Maßstäben zu orientieren, auch wenn diese nicht mit Konventionen, Schönheitsidealen und dergleichen konform gehen. Im Heft goutiert wird besonders das Ungewöhnliche, Abweichende und betont Nonkonformistische. Dieser durchgehende Appell entspricht freilich dem ubiquitären „Mach Dein Ding!"-Credo des Neoliberalismus. Allerdings ist es im Missy Magazine nicht verknüpft mit dem Versprechen von individuellem Erfolg und vom Statusgewinn innerhalb der bestehenden gesellschaftlichen Hierarchien – Ziel des unkonventionellen, kreativen und selbstbewussten Auftretens ist nicht, den eigenen Marktwert zu steigern. Eher wird ein lustvolles Leben auch unter widrigen (ökonomischen) Bedingungen in Aussicht gestellt – dafür steht nicht zuletzt die Thematisierung von und Koketterie mit prekären Arbeits- und Lebensbedingungen, wie sie in Abschnitt 3.9.4 herausgearbeitet wurde.

Hier wird die milieuspezifische Beschränkung der Zeitschrift Missy Magazine besonders deutlich: Repräsentiert und adressiert werden in erster Linie die 20- bis Mitte 30-Jährigen, die zu den ProfiteurInnen des Erfolgs der „Künstlerkritik" zählen, weil sie die Überwindung fordistischer „Normalitäten" (standardisierte Biographien, Kleinfamilienmodell, monoton-entfremdete Arbeitsverhältnisse) als Freiheitsgewinn erfahren. Dieser ist aber kombiniert mit materieller Prekarität. Das wird keineswegs verschwiegen oder beschönigt, Ansätze einer kollektiven Politisierung dieser Probleme sind aber nicht erkennbar. Auch wo kapitalismuskritische Haltungen erkennbar sind, beinhalten sie keine Handlungsperspektive, die über die Bearbeitung der ökonomischen Schwierigkeiten auf individueller Ebene oder im Rahmen von Paarbeziehungen und Freundeskreisen hinausgeht. (Schoppengerd 2014)

Es ist also kein utopischer Überschuss erkennbar; die eingenommene Haltung ist wohl treffender als „Machen wir das Beste draus!" zu bezeichnen und trägt also, gemessen an Absichten radikaler gesellschaftlicher Veränderung, gewisse fatalistische Züge. Was von Fraser und Haug eingefordert wird – die Entwicklung umfassender Gesellschaftskritik in Theorie und Praxis – ist als abstraktes Desiderat auch im Popfeminismus-Kosmos des Missy Magazine präsent; allein, es fehlt die Perspektive einer konkreten Umsetzung. Insofern kann nicht davon die Rede sein, dass, wie Nancy Fraser das formuliert, eine einseitige Konzentration auf Fragen der Anerkennung zur Affirmation kapitalistischer Verhältnisse führt. Eine Aneignung von Traditionen der solidarischen Konfliktfähigkeit aus

dem Erfahrungsschatz der ArbeiterInnenbewegung allerdings wird durch die spezifischen Bedingungen erschwert, unter denen das Milieu der freiberuflich Prekären sein Leben fristet. Solidarisierung mit anderen Frauen entlang ökonomischer Problemstellungen wiederum kann auf wenig geteilte Erfahrungen zurückgreifen: die Lebenssituationen sind real verschieden. Was sollte man schon gemeinsam fordern?[27]

Weniger verfahren stellt sich die Lage dar, wenn auf Geschichte und Entwicklungsperspektiven der Gleichberechtigung der Geschlechter und der Liberalisierungsfortschritte bezüglich Rollenzuschreibungen und sexueller Orientierungen geblickt wird. Das Bild, das sich hier zeigt, ist keineswegs ein rosarotes: in den alltäglichsten Dingen muss nach wie vor um Selbstbestimmung und Gleichheit gerungen werden. Es impliziert aber Verweise auf eine Geschichte erfolgreich ausgetragener Konflikte in der Vergangenheit. Der wichtigste Unterschied zum Gender Marketing-Diskurs ist, dass diese früheren Kämpfe nicht als abgeschlossenes Kapitel behandelt werden, sondern einer feministischen Praxis in der Gegenwart als ermutigende Beispiele dienen sollen. Zugleich wird auf ein weitverzweigtes Netzwerk vorbildlicher Frauen verwiesen, die gegenwärtig in den verschiedenen Zweigen der Popkultur in diesem Sinne aktiv sind.

Die Strategien der Sichtbarmachung von Frauen im Popkulturbetrieb zielt darauf, die Anforderungen von McRobbies „Mode-und Schönheitssystem" zu unterlaufen und stellt so eine Fortsetzung von feministischen Kämpfen um Anerkennung in einem Bereich dar, der Alltags- und (adoleszente) Sozialisationserfahrungen prägt. Selbstinszenierungen, die der Profilierung auf Kosten der Neuen Frauenbewegung dienen, werden dabei vermieden. Im Gegenteil ist die deutliche Absicht erkennbar, einen positiven Bezug auf die Bewegungsgeschichte als eigener Vorgeschichte herzustellen und in dieser Hinsicht auch rudimentäre Wissensvermittlung zu betreiben.

So mag es zwar möglich sein, am Beispiel „Popfeminismus" Schwierigkeiten und Widersprüchlichkeiten der Artikulation feministischer Kritik zu untersuchen – als Exempel für die Vereinnahmung derselben taugt er nicht. Der Popfeminismus des Missy Magazine kann mit einigem Recht als pragmatischer Versuch betrachtet werden, die Spielräume, die durch vergangene Kämpfe der Frauenbewegung eröffnet wurden, für eine popkulturell-publizistische Praxis

27 So auch Eismann im Gespräch, wenn sie betont, dass Spaltungen unter Frauen kein bloß ideologisches Problem sind, sondern aus auseinandertretenden Alltagserfahrungen resultieren. „Natürlich würde ich mir auch eine breite Basis für einen linken Feminismus wünschen. Wie alle, weiß ich aber auch nicht richtig, wie das gehen soll." (Gespräch am 30.08.2011)

zu nutzen, ohne die kritisch-feministische Grundhaltung preiszugeben. Insofern handelt es sich um einen erfolgreichen Versuch, sich einer vollständigen Vereinnahmung zu entziehen und eine dissidente Position aufrechtzuerhalten.

Zwar beinhaltet der Lebensentwurf der Redakteurinnen die Entscheidung für die materielle Unsicherheit der hochqualifizierten „ProjektarbeiterInnen". Allerdings kann dies nicht als Legitimationsressource für den „neuen Geist des Kapitalismus" gedeutet werden. In jener abstrakten Weise, wie Fraser, Haug und McRobbie von der Notwendigkeit grundsätzlicher Gesellschaftskritik und neuen Bewegungs-Bündnissen sprechen, dürfte es bei Herausgeberinnen und Autorinnen der Zeitschrift kaum auf Widerspruch stoßen. Schwierig ist die Übersetzung dieser Anliegen in kollektive Praxis.

4 Schluss

4.1 Zusammenfassung

Anliegen dieser Untersuchung war, die Diagnose der Vereinnahmung von Kritik zur Modernisierung des Kapitalismus am Beispiel des theoretischen Modells von Luc Boltanski und Ève Chiapello über eine systematische Einbeziehung von Geschlechterverhältnissen und feministischer Kritik einer kritischen Prüfung zu unterziehen. In einem ersten Schritt konnte für dieses Unterfangen auf die Interventionen der feministischen Theoretikerinnen Nancy Fraser, Frigga Haug und Angela McRobbie zurückgegriffen werden, deren Argumentationsweise zu Entwicklung und Wirkung der zweiten Frauenbewegung je unterschiedliche Analogien zur „Vereinnahmungsdiagnose" von Boltanski und Chiapello aufweist. Der zweite Schritt bestand darin, das so entstandene komplexere Bild der Vereinnahmung von Kritik im Prozess kapitalistischer Modernisierung mit Beispielen gegenwärtiger geschlechterpolitischer Praxis zu konfrontieren: Dabei wurde mit dem Gender Marketing-Diskurs ein Fall gewählt, der in erster Linie geeignet ist, geschlechtsspezifische Veränderungen in der „Ideologie, die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt" (Boltanski/Chiapello) auszumachen, während die Fallstudie zum Popfeminismus den Blick darauf lenken sollte, inwiefern sich die These von der Desartikulation von Kritik durch Vereinnahmung dort aufrechterhalten lässt, wo erklärtermaßen an die widerständige Seite feministischer Politik angeschlossen werden soll.

Bei aller Kritik an der Vereinnahmungsperspektive und am Konzept des neuen Geistes des Kapitalismus kann als ein Ergebnis Folgendes festgehalten werden: Die „Vereinnahmungsdiagnose" ist nicht völlig falsch. Im Gegenteil kann sie Ausschnitte der gesellschaftlichen Realität und Konfliktdynamik zutreffend beschreiben. Dabei kann sie sogar instruktiv sein, wenn es um die Formulierung erneuerter Perspektiven von Kritik geht. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Begrenztheit ihrer Reichweite anerkannt und ihr Geltungsanspruch entschieden eingeschränkt wird, der kritische Blick sich also nicht ausschließlich davon lenken lässt, welche Sackgassen in der Vergangenheit beschritten wurden.

Das Konzept des neuen Geistes des Kapitalismus und andere Varianten der Vereinnahmungsdiagnose verleihen einer Erfahrung der Enttäuschung und der Desillusionierung Ausdruck, die ernst zu nehmen ist: Soziale Bewegungen haben sichtlich dazu beigetragen, die Welt zu verändern, und doch sind die Dinge anders gekommen als erwartet. So verstanden, hat die Auseinandersetzung mit der Vereinnahmungserfahrung ihren produktiven und lehrreichen Sinn: „Es ist ein großes Verdienst dieser Perspektive, den Blick auf die veränderten Bedingungen von Kritik und Protest im Gegenwartskapitalismus gelenkt zu haben: Kritik *kann* zum Motor kapitalistischer Entwicklung werden, Protest zur willkommenen Dynamik." (van Dyk 2012, 295) Die Reflexion von Ent-Täuschung (vgl. Maurer 2005, 34) und dem Verschwinden von Illusionen mag die Wiederkehr vergleichbarer Fehleinschätzungen verhindern helfen. „Zu Zeiten von Karl Marx schien es noch gänzlich unvorstellbar, dass die Anhebung des Lebensstandards der *labouring poor* über lange Zeit zu einem der wichtigsten Instrumente der Stabilisierung und Entfaltung des Kapitalismus werden würde. Aber vielen ProtagonistInnen der sog. 68er-Bewegung einschl. der Frauenbewegungen war auch unvorstellbar, dass ihr revolutionärer Elan in einem Modernisierungsschub für das verhaßte 'System' verpuffen könnte." (Kurz-Scherf 1999, 235)

Zunächst aber zur begrenzten Reichweite der Vereinnahmungsdiagnose am Beispiel des neuen Geistes des Kapitalismus: Der in dieser Arbeit untersuchte Gender Marketing-Diskurs stellt sich – zumindest auf den ersten Blick – als treffendes Exempel der Vereinnahmung feministischer Kritik zum Zwecke der Modernisierung des Kapitalismus dar, die zugleich zur „Lähmung" (Boltanski/Chiapello) bzw. zur „Desartikulation" (McRobbie) der Kritik beiträgt. Modernisierte Geschlechterstereotype sollen demnach zum wichtigsten Material der unternehmerischen Kreativabteilungen werden – einschließlich neuer Normen von Egalität zwischen Männern und Frauen im Beruflichen und Privaten. In den Darstellungen der Gender Marketing-AutorInnen hängt der Erfolg eines Unternehmens davon ab, inwiefern es sich modernisierte Männer- und Frauenbilder zu eigen macht, diese über die Personalpolitik internalisiert und in der Außendarstellung bzw. der Ansprache potentieller KundInnen selbst vertritt. Diese Modernisierungsstrategie fungiert zugleich als Ersatz für politische Kritik und die Praxis sozialer Bewegung.

Dabei gilt es aber im Auge zu behalten, dass die so zutage tretenden Konturen eines „postfeministischen Geistes des Kapitalismus" keineswegs „den Kapitalismus" als Ganzes umfassen und dass sie nicht geeignet sind, den Gegenwartskapitalismus in all seinen zusammenhängenden Facetten mit motivierender

Legitimation zu versehen. Dies wird insbesondere unter dem Eindruck der 2007 mit dem Zusammenbruch des US-Immobilienmarktes beginnenden globalen Krise deutlich. Zahlreiche Krisenanalysen bestehen überzeugend darauf, dass sich hinter den konkreten Auslösern und Ausprägungen der Krise tiefliegende Strukturprobleme des ökonomischen Systems als Ursache verbergen:

> Voraussetzung für die 'Finanzialisierung' der kapitalistischen Wirtschaftsweise, die nun ganze Staaten in den Ruin treibt, war offenkundig ein gigantischer Überschuss an Rendite suchendem Kapital, der in der so genannten Realwirtschaft erwirtschaftet worden war, dort aber keine hinlänglich renditefähigen Anlagen mehr fand und findet und diese nun vorrangig in spekulativen Geschäften sucht. (Kurz-Scherf 2012, 92)

In Krisenanalysen marxistischer Provenienz ist daher die Beschreibung als „Überakkumulationskrise" verbreitet (z.B. Brenner 2009; Huffschmid 2009, 5ff.; Roth 2009, 60f.) – ein Konzept, dass eine basale *Verrücktheit* des Kapitalismus aufzeigt: das Problem besteht in einem Zuviel an akkumuliertem Reichtum (vgl. Schoppengerd 2012, 119). Hier scheint zwar zunächst die Formulierung von Boltanski/Chiapello zu greifen, wonach es sich beim Kapitalismus um ein „an sich absurdes System" handelt – nur ist dieser Absurdität nicht mit nachträglicher Verleihung von Sinn in Gestalt eines zeitgemäßen, aus Inhalten der Gesellschaftskritik komponierten Geistes des Kapitalismus beizukommen. Dies gilt auch dort, wo oberflächliche Anleihen bei der Frauenbewegung genommen werden und nahe gelegt wird, eine Lösung des Krisenkomplexes bestünde in der Auswechslung der männlichen Eliten in Politik und Wirtschaft durch Frauen. (Wichterich 2011, 139; vgl. Kurz-Scherf/Scheele 2012, 8)

Die empirische Unterfütterung der These vom neuen Geist ist bei Boltanski/Chiapello auf die Frage beschränkt, welche Bezüge zu welchen „Rechtfertigungsordnungen" und welche Ansätze zur moral-basierten Gewinnung von leitenden Angestellten sich im Vergleich älterer und neuerer Managementliteratur herausarbeiten lassen – auch hier liegt also eine Beschränkung auf einen bestimmten Ausschnitt von Kapitalismus vor. Von dort aus kann aber ebenso wenig direkt auf das Ganze geschlossen werden wie vom Bereich des Marketings. Auf „Arbeits- und insbesondere Konsumgütermärkten" ist, so van Dyk (2012, 308), „die partielle *compliance* von Arbeitnehmer/innen und Kund/innen in viel konkreterer Weise von Bedeutung". Man könnte auch sagen: Dass Angestelltengruppen, von denen persönliches Engagement erwartet wird, und dass potentiellen KundInnen, die zu KäuferInnen werden sollen, besonders geschmeichelt wird, ist kein auf „*den* Kapitalismus" verallgemeinerbarer Sachverhalt. In der Tat werden hier Anliegen oder wenigstens Gesten und Rhetoriken der Kritik aufgegriffen. Selbst wenn sich

hier aber ein neuer Geist des Kapitalismus zeigt, so beseelt er nicht zwingend die Gesellschaft als Ganzes – zumal das Gelingen der Legitimationsstiftung schon bei Boltanski/Chiapello daran gebunden ist, dass sie mit realen Freiheitsgewinnen und/oder realen materiellen Vorteilen einhergeht. Solche sind hier aber nur in sehr begrenztem Maße auszumachen.

Damit gibt es gute Gründe, eine besonders problematische Implikation der Argumentation von Boltanski/Chiapello zurückzuweisen: Wie im ersten Kapitel bereits herausgearbeitet und kritisiert wurde, reden sie zwar nicht einer prinzipiellen Vergeblichkeit von Kritik das Wort, sondern wollen im Gegenteil zu ihrer Erneuerung beitragen – verneinen dabei aber die Möglichkeit eines Erfolges utopisch-transformatorischer Ansätze, die eine Überwindung des Kapitalismus anvisieren. Die begründete Einschränkung der Reichweite modernisierter Strategien der Legitimierung des kapitalistischen Systems trägt dazu bei, dieses Moment von Fatalismus in Frage zu stellen und den (Geist des) Kapitalismus nicht zu einem „Signum der Entmutigung und der Entmächtigung politischen Handelns in sozialemanzipatorischer Absicht" (Kurz-Scherf 2012, 81) zu erheben. Der Geist des Kapitalismus ist nicht total; er ist kein großer Paralysator.

Die Analyse von Popfeminismus-Diskurs und den publizistischen Strategien der Zeitschrift *missy magazine* ist geeignet, diese Eingrenzung des vereinnahmenden Potentials eines neuen Geistes des Kapitalismus zu unterstreichen. Zunächst einmal steht dieser Diskurs für einen Aspekt, der auch in den feministischen Varianten der Vereinnahmungsdiagnose ausgeblendet bleibt: Es gibt sehr wohl Versuche, an kritisch-rebellische Traditionen der Frauenbewegung anzuschließen und diese im Kontext modernisierter Herrschaftsverhältnisse fortzuführen. Eine solche Eingrenzung vom Konzept des Geistes entbindet aber nicht von der notwendigen Auseinandersetzung mit anderen gewichtigen Aspekten der Vereinnahmungs-Zeitdiagnosen, nämlich der Desartikulation von Kritik und dem Verlust der Utopiefähigkeit, den Boltanski/Chiapello implizit bestätigen und den die feministischen Varianten der Vereinnahmungdiagnose ausdrücklich beklagen.

Hinsichtlich der Desartikulationsprozesse ist festzuhalten: Bei Boltanski/Chiapello führt die Auflösung der Verbindungen verschiedener Formen von Kritik zu einer Schwächung der Sozialkritik. Die Darstellung von Nancy Fraser ist in diesem Punkt sehr ähnlich: Die von ihr konstatierte Konzentration des Feminismus der jüngeren Vergangenheit auf Anerkennungsfragen hat zu einer Verdrängung von Anliegen der Umverteilung von der emanzipatorischen Agenda geführt. Auch Haug kann so verstanden werden; schon ihr Ansatz von

„Geschlechterverhältnissen als Produktionsverhältnissen" orientiert primär auf die Infragestellung von Strukturen der politischen Ökonomie. Bestätigt die Analyse des Popfeminismus-Diskurses die Wahrnehmung, dass sich aus den sozioökonomischen Strukturen einerseits besondere Anforderungen ergeben, deren Bearbeitung andererseits aber die entscheidende Schwäche aktueller emanzipatorischer Ansätze darstellt?

Die Antwort auf diese Frage kann lauten: Ja, aber... In der Tat bietet das Milieu, aus dem und für das die Zeitschrift *missy magazine* gemacht wird, ein Lehrstück für die Dialektik von Freiheitsgewinnen und Prekarisierung von Hochqualifizierten. Arbeit erfolgt projektbezogen, Grenzen zwischen Arbeitsbeziehungen und Freundschaften verschwimmen, die Arbeit ist sinnstiftend, ihr wird Wertschätzung zuteil und sie steht größtenteils mit den eigenen moralischen und politischen Überzeugungen im Einklang. Die materielle Situation ist von Knappheit und Unsicherheit geprägt; traditionelle Formen sozialstaatlicher Sicherung und gewerkschaftlicher Interessenvertretung verfehlen die Spezifika dieser Lebenslage. Insofern: erfolgreiche Künstlerkritik, schwache Sozialkritik. Die Protagonistinnen des Popfeminismus sind allerdings einen Schritt weiter, als ihnen durch die Vereinnahmungsdiagnosen zugestanden wird. Sie wissen um diese Problemlage und machen sie selbst auch öffentlich zum Thema. Zugleich greifen sie Elemente grundsätzlicher Kapitalismuskritik auf. Wenn Fraser sinngemäß fordert: „Feministinnen, betreibt mehr Kapitalismuskritik!", kann das hier also nur wenig Resonanz erzeugen. Implizit macht der Popfeminismus-Diskurs daher deutlich, dass die gegenwärtige Herausforderung komplexer ist: Ein abstraktes Nein zum Kapitalismus bzw. die angestrebte Revitalisierung feministischer Sozialkritik muss so ausbuchstabiert werden, dass sie zugleich eine mobilisierende transformatorische Perspektive entwirft und sich als überzeugende Möglichkeit der Lösung alltäglich erfahrener Problemlagen präsentiert. Systematisch debattiert wird dieses strategische Problem im begrenzten Rahmen der Popkultur allerdings nicht.

Die Hinzuziehung der spezifischen Perspektive von Angela McRobbie wirkt zusätzlich komplexitätssteigernd. Ihr besonderes Augenmerk gilt den symbolischen Gehalten modernisierter Weiblichkeitsideale und deren Herrschaftsimplikationen. Damit rückt sie von der Zweiten Frauenbewegung eröffnete Konfliktlinien in den Mittelpunkt, die kaum unter den Klammerbegriff „Kapitalismuskritik" gefasst werden können: Die Auseinandersetzung mit dem Imperativ der Anpassung an Schönheitsideale und körperbezogene Normen, die insbesondere jungen Frauen viel Energie abverlangen, dadurch bei allen Gleichheitsfortschritten ihre Subordination symbolisch bekräftigen – und „nach

der Frauenbewegung“ doch als Resultate freier Entscheidung erscheinen.[1] Die anhaltende Relevanz dieses Themenkomplexes wird durch die Betrachtung des Popfeminismus bestätigt – nicht, weil dieser sich affirmativ dazu verhalten würde, sondern weil die Kritik und praktische Subversion des „Mode- und Schönheitssystems“ ein zentrales politisches Anliegen bildet. Darin besteht ein besonderes Merkmal der popfeministischen Künstler*innen*kritik, dass sie Unabgegoltenes aus den Kämpfen nicht nur um das Ob, sondern auch das Wie der kulturellen Anerkennung auf der Tagesordnung hält. Zwar ist dieser Strang der Kritik mit einer engen Verkopplung der kritisierten Normierungen und der Konsumkultur konfrontiert; dennoch ist er nicht vorrangig Kapitalismuskritik, sondern Kritik sexistischer und patriarchaler Strukturen und Stereotype.

So ergibt sich eine Herausforderung, die nicht primär als „Rückbesinnung“ auszubuchstabieren ist. Kritik muss, darauf weist die „Soziologie der Kritik“ und darauf weisen Boltanski und Chiapello zu Recht hin, von sozialen AkteurInnen als relevant für die eigene Situation angenommen werden. Der angestrebte Prozess einer Re-Artikulation von Kritik ist mit der komplexen Herausforderung konfrontiert, die Revitalisierung von Kämpfen um ökonomische Gerechtigkeit auf eine Weise zu bewerkstelligen, die weder die Erfolge noch die weiterhin aufgeworfenen Missstände aus dem Register der Künstler(innen)kritik ignoriert, und die zudem geeignet ist, milieuspezifische Begrenzungen, wie sie ebenfalls am Beispiel des Popfeminismus deutlich geworden sind, zu transzendieren, um gemeinsame Praxis zu ermöglichen. In einem solchen Prozess kann die kritische Sozialwissenschaft zwar keine *führende*, aber möglicherweise eine *orientierende* Rolle spielen.

4.2 Ausblick: Zur Rolle kritischer Wissenschaft im Prozess der Re-Artikulation von Kritik

Eine kritische Gesellschaftsforschung, die sich selbst als Teil emanzipatorischer Bewegung versteht, tut gut daran, sich ihre Neugier nicht von Zeitdiagnosen verstellen zu lassen, die systematisch auf Blockaden und auf Erfahrungen des Scheiterns orientieren. Dabei geht es keineswegs darum, sich die Welt voluntaristisch schöner zu reden, als sie ist, und einen zwanghaften Optimismus zu kultivieren. Eher geht es um die mühsame weitere Ausarbeitung gegebener Potentiale

1 Als Beispiel für eine wütende Streitschrift gegen diesen Aspekt von Herrschaft siehe auch Penny (2012).

und Möglichkeiten, die notwendigerweise in einem dialogischen Verhältnis zu verschiedenen Ansätzen und Anliegen politischer Praxis stattfindet.

Mit der Diagnose der Vereinnahmung von Kritik einher geht die Feststellung von deren Fragmentierung. Soll diese Fragmentierung überwunden werden, ist mindestens ebenso sehr wie die Rekonstruktion ihrer historischen Bedingungen (eine solche leisten die Vereinnahmungsdiagnosen) die Frage interessant, wo sich in aktuellen Bewegungsansätzen gemeinsame Fluchtpunkte und Anschlussmöglichkeiten einer integrierenden Perspektive auffinden lassen – sowohl auf der Ebene der Inhalte wie auch auf jener der Organisationsformen.

Ein derartiges fragendes Herantreten an einzelne Strömungen und Akteursgruppen verweist zunächst erneut auf den Verlust früherer Gewissheiten. Anders als es insbesondere in der Arbeiterbewegung lange ausgeprägt war, existiert kein Vertrauen mehr in einen objektiv gegebenen Akteur der Befreiung. Auch im Feminismus gibt es kein Zurück hinter die „Entselbstverständlichung des feministischen Subjekts“ (Roßhardt 2009).

Mit dem Begriff der Artikulation, der in dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem Ansatz von Angela McRobbie eingeführt wurde, haben Ernesto Laclau und Chantal Mouffe bereits Anfang der 1980er Jahre[2] ein Konzept entwickelt, mit dem die Konstitution emanzipatorischer Subjektivität als ein eigenständiger demokratischer Prozess verstanden wird – „das Politische“ ist in diesem Verständnis relativ autonom gegenüber den gesellschaftlichen (insbesondere den ökonomischen) Strukturen und nicht direkt aus diesen ableitbar. Artikulation ist ein kontinuierlicher Aushandlungsprozess, in dem die spezifische Identität einzelner Kräfte nicht aufgegeben wird, wohl aber Veränderungen unterliegen kann. Das Gemeinsame, das die Grundlage gemeinsamen Handelns bildet, entsteht nicht durch bloße Addition (indem etwa bisherige Sozialismusvorstellungen um feministische Forderungen ergänzt werden), sondern muss selbst erst politisch erarbeitet werden.

> The unity to be constructed must be build from the bottom up, starting with the social movements themselves. It must consist of a vast system of alliances that are continuously redefined and renegotiated. But it cannot be truly consolidated without developing an ideological frame, an ‘organic ideology’ to serve as the new cement of the new collective will. (Laclau/Mouffe 1981, 22)

Die von Hans-Jürgen Urban vorgeschlagene Metapher von der zu schaffenden „Mosaik-Linken“ (Urban 2009) kann (auch wenn Urban selbst es nicht so

2 Ähnlich und etwa zeitgleich argumentiert auch W.F. Haug (1985, 158-184).

präsentiert) als Schlagwort zur Popularisierung der Konzeption von Laclau/Mouffe gelesen werden. Das Streben nach einem solchen Mosaik bezeichnet den Anspruch, „nach dem Prinzip der autonomen Kooperation nach gemeinsamen Projekten und Zielen zu fahnden", sich zugleich aber „vor einem zu großen Vereinheitlichungsanspruch [zu] hüten" (ebd., 78). Wie Laclau/Mouffe betont Urban die Gleichzeitigkeit der Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten und dem Erhalt der distinkten politischen Einzelidentitäten:

> Die Bewahrung der organisationskulturellen Autonomie der Kooperierenden muss der Attraktivität einer solchen Bewegung keinesfalls abträglich sein. Denn wie ein Mosaik seine Ausstrahlungskraft als Gesamtwerk entfaltet, obwohl seine Einzelteile als solche erkennbar bleiben, könnte eine neu gegründete Linke als heterogener Kollektivakteur wahrgenommen und geschätzt werden. (ebd.)[3]

Damit wird auch deutlich, dass die als radikaldemokratischer Prozess der (Re-)Artikulation gefasste strategische Perspektive von Laclau und Mouffe geteilt werden kann, ohne dass damit zwingend das Einverständnis mit der Gesamtheit ihres gesellschaftstheoretischen Entwurfs einhergeht. Das betrifft insbesondere ihren „pandiskursiven Politizismus", wie Tilman Reitz (2009, 130) in der kritischen Auseinandersetzung mit Marchart (2009) formuliert: Um die Erneuerung emanzipatorischer Kritik als demokratischen und pluralistischen Vorgang zu denken, muss man nicht jene Epistemologie teilen, der zufolge es nichts außerhalb des Diskurses gibt.

Dieser demokratisch-pluralistische Anspruch „ist schneller formuliert als in der sozialen Praxis realisiert." (Urban 2010, 24) Die hier abstrakt geschilderte Verständigung findet nicht vorrangig im Medium des wissenschaftlichen Diskurses statt, sondern muss – siehe das obige Laclau/Mouffe-Zitat – Resultat politischer Basisprozesse sein. Gleichwohl kann die kritische Wissenschaft zu deren Gelingen beitragen.

> Kritisch-emanzipative Akteure sind darauf angewiesen, sich Klarheit über die historische Situation zu verschaffen, in der sie agieren. [...] Die historischen Erfahrungen emanzipativer Kämpfe legen nahe, dass diese auch nicht erst alles 'theoretisch klar haben' müssen, sondern aus den unterschiedlichsten Gründen aufbrechen, sich rebellische Subjektivität entwickelt, Menschen sich wehren und organisieren, Alternativen entstehen. Gleichwohl ist es für die Entwicklung von Strategien hilfreich, sich der eigenen Handlungsbedingungen zu vergewissern. Theoretisches Wissen bzw. theoriegeleitete Zeitdiagnosen können hier eine wichtige Rolle spielen. Die scheinbar unveränderlichen Verhältnisse, d.h. die Tatsache, dass sie den handelnden Menschen und Kollektiven als quasi objektive gegenübertreten, müssen [...] entschlüsselt werden. Die auf den ersten Blick nicht sichtbaren Mechanismen sowie Macht- und Herrschaftskonstellationen können so als historisch entstandene und veränderbare dechiffriert werden. (Brand 2005a, 25)

Das Verhältnis zwischen kritischer Wissenschaft und anderen AkteurInnen ist allerdings kein einseitiges. Joachim Hirsch schreibt zugespitzt: „Inzwischen hat sich herumgesprochen, dass Theorie nicht dazu geeignet ist, revolutionäre Fahrpläne aufzustellen. [...] Theorie wird nur dann praktisch, wenn sie sich ins politische Handgemenge begibt und sich dabei selbst kritisiert und revidiert." (Hirsch 2001, 279) Feministische Kritik kann in dieses Handgemenge verschiedene Aspekte einbringen. Die von Fraser und Haug betonten Linien einer feministisch erweiterten bzw. reformulierten Kritik der politischen Ökonomie des Kapitalismus sind von besonderer Bedeutung, wo es um die Reartikulation von Sozialkritik geht. Auch wenn es kritisch betrachtet werden kann, dass das Motiv der Rückschau dabei eine große Rolle spielt, so liegt sogar darin eine besondere Stärke der spezifisch feministischen Sichtweisen: Die Rückschau ist eine mitunter idealisierende Perspektive auf widerständige Positionen und Strategien der Vergangenheit – nicht aber auf die gesellschaftlichen Verhältnisse. Das ist ein gewichtiger Unterschied etwa zu Varianten einer „Neoliberalismuskritik",

> die die Verhältnisse des Fordismus zu ihrem normativen Maßstab macht und dabei verkennt, dass sich [...] die Durchsetzung neoliberaler Hegemonie auch auf die linke und alternative Kritik an diesem gestützt hat. Die gegenwärtige Neoliberalismuskritik trägt immer noch stark die Züge eines linken Konservatismus, der Gefahr läuft, neue politische und gesellschaftliche Potenziale zu verkennen. (Hirsch 2001, 277)

Eine systematische Einbeziehung der Geschlechterverhältnisse in die kritische Positionsbestimmung schließt einen solchen Konservatismus aus. Auch wenn das Lob für Kohärenz und transformatorische Radikalität der Zweiten Frauenbewegung, dass bei Nancy Fraser besonders ausgeprägt ist, mitunter überzeichnet scheint und auch nicht zwangsläufig eine Antwort auf die Frage gibt, wie diese Eigenschaften zu aktualisieren wären, ist in diesem Blick auf vergangene Widerständigkeit (statt auf die vergangene Verfasstheit von Sozialstaat und Ökonomie) doch ein Bewusstsein für die androzentrische Strukturiertheit des

3 Das Konzept der Mosaik-Linken erinnert nicht nur an Laclau und Mouffe; in den Diskussionen zum besonderen Charakter der globalisierungskritischen Bewegung (vgl. Hirsch 2002, 209ff.) wurden bereits ähnliche Schlagworte geprägt, etwa „Bewegung der Bewegungen" (Sandro Mezzadra, zit. n. Seibert 2003), oder Stephen Gills Bezeichnung der Bewegung als „postmoderner Fürst", der als neue Form politischer Vermittlung den Fürsten der Neuzeit (Macchiavelli) und die Partei als Fürsten der Moderne (Gramsci) ablösen sollte (Gill 2001). Nicht nur aus grammatikalischen Gründen hätte die globalisierungskritische Bewegung in der deutschen Übersetzung auch als postmoderne Fürstin bezeichnet werden können.

„state-organized capitalism“ aufgehoben, das es unmöglich macht, ein „Zurück zum Fordismus“ als strategische Option emanzipatorischer Kritik anzuerkennen.

Stattdessen bietet gerade der feministische Blick auf die „politische Ökonomie“ die Möglichkeit, nach bereits vorfindbaren Vergesellschaftungsformen zu fragen, die eine scheinbare Totalität des Kapitalismus widerlegen (vgl. Kurz-Scherf 2012). Zwar wurde in dieser Arbeit mit der Betrachtung des Gender Marketing-Diskurses auf den ersten Blick noch untermauert, dass die stetige Modernisierung des Kapitalismus auch auf veränderte Geschlechterverhältnisse als Ressource zugreift; bei genauerem Hinsehen ist aber deutlich geworden, dass dieser Diskurs in sich höchst widersprüchlich ist und auch nur eine vergleichsweise kleine Gruppe unmittelbar anzusprechen vermag – in der Tendenz sind dies jene, die wohlhabend genug sind, den grundlegenden Widerspruch zwischen einer auf Mehrung des Profits ausgerichteten Wirtschaftsweise und den alltäglichen Erfordernissen der menschlichen Reproduktion durch Konsumentscheidungen zu lösen. Im Umgang des *missy magazine* mit diesem Thema hingegen wird deutlich, dass dieser grundsätzliche Widerspruch von Menschen in weniger gut situierten Verhältnissen nicht mit dieser Leichtigkeit zu überspielen ist, sondern als drängendes Problem erfahren wird. Gleichzeitig werden Beispiele gezeigt, wie zumindest im Kleinen auch unter widrigen Bedingungen ein solidarischer Umgang damit gelingen kann.

Damit gibt es zwei gute Gründe, sowohl in wissenschaftlichen Diskussionen wie in praktischen Initiativen zur erneuerten Kapitalismuskritik für die systematische und strategische Bezugnahme auf den Widerspruch zwischen produktiver und reproduktiver Ökonomie zu werben: Erstens liegt in der Dominanz des Akkumulationsprozesses über die Erfordernisse menschlichen (Zusammen-) Lebens ein potentieller, im Alltag erfahrbarer „Quell der Empörung“ (Boltanski/Chiapello); zweitens bilden die hier zu findenden Formen solidarischer Kooperation auch greifbare Ansatzpunkte für transformatorische Perspektiven, wenn berücksichtigt wird, „dass die in der ‚Privatform‘ geleisteten Tätigkeiten und die Zeitstrukturen der individuellen Für- und Selbstsorge Potenziale enthalten, die auf ein freundliches, ökologisch sensibles und solidarisches Miteinander und auf gute Bedingungen für ein würdevolles Leben aller zielen.“ (Dölling 2011, 118) Damit ist der Anspruch einer Wiedergewinnung utopischer Perspektiven nicht zwingend auf die „Naivität“ umfassender utopischer Visionen verwiesen (so Holland-Cunz 2010, 39), sondern kann konkrete Ansatzpunkte in der vorgefundenen Wirklichkeit benennen.

Auf der Ebene der Organisationsformen wird die im Popfeminismus artikulierte Sensibilität für Fragen von Sichtbarkeit und Repräsentation bedeutsam.

Selbst wenn hinsichtlich der Repräsentanz von Frauen in sozialen Bewegungen deutliche Fortschritte zu verzeichnen sind, weist das Fortdauern solcher „Anerkennungskonflikte“ im popkulturellen Bereich darauf hin, dass sie auch im Kontext politischer Bewegungen virulent bleiben und eigenständiger, bewusster und streitbarer Bearbeitung bedürfen (vgl. Kurz-Scherf 2012, 97) – ein weiterer Hinweis darauf, dass das Aufeinanderzugehen unterschiedlicher kritischer AkteurInnen nicht als Harmonismus missverstanden werden darf.

Der Prozess der Reartikulation von Kritik ist somit keiner, der ausschließlich im Modus der wissenschaftlichen Debatte stattfindet. Kritische Wissenschaft kann ihre Positionen darlegen, Vorschläge für Verknüpfungen ausarbeiten und Unzulänglichkeiten kritisieren. Dies gelingt umso besser, je mehr sie Erfahrungen und Perspektiven aufgreift, die aus „der Praxis“ artikuliert werden. Was aber außerhalb der Wissenschaft Eingang in die politischen Konflikte findet, liegt letztlich nicht in ihrer Hand. Eine solche Haltung schließt auch die Möglichkeit ein, dass in politischen Bewegungen bessere und überzeugendere Antworten auf drängende gesellschaftliche Fragen gefunden werden als in der akademischen Auseinandersetzung.

Anhang: Zum methodischen Vorgehen bei der Analyse des Textmaterials

Das methodische Vorgehen für die Erarbeitung der beiden empirischen Beispiele stellt sich so dar: Die Auswertung des Textmaterials zu Gender Marketing und Popfeminismus soll unterschiedlichen Ansprüchen genügen. Einerseits sollen Antworten darauf gegeben werden, inwiefern sich zentrale Themen und Argumente wiederfinden, die in der Rekonstruktion der verschiedenen Varianten der Vereinnahmungsdiagnose (Kapitel II) deutlich werden bzw. inwiefern solche zentralen Themen nicht angesprochen oder nur randständig behandelt werden. Andererseits soll den Spezifika des Kontextes Rechnung getragen werden, dem das Material jeweils entstammt und auf den es einzuwirken beansprucht. Dieser Kontext wird in seinen Grundlinien jeweils am Anfang der beiden empirischen Teile entwickelt und transparent gemacht.

Daraus ergibt sich zunächst die Unangemessenheit eines ausschließlich *deduktiven* Vorgehens, oder anders formuliert: das Material einfach nach einem einheitlichen, aus der Theorie entwickelten Fragenkatalog auf bestimmte Punkte „abzuklopfen", hätte bedeutet, etwaige Eigenlogiken des jeweiligen Feldes nicht hinreichend wahrnehmen zu können. Die umgekehrte (*induktive*) Vorgehensweise war aber nicht minder unangemessen, weil darin die Gefahr angelegt gewesen wäre, bestehende Vorannahmen zu leugnen, die den Blick aufs Material geleitet haben. (vgl. Reichertz 2012) Abgesehen davon, dass die Realisierbarkeit einer absoluten „Offenheit" des Forschungsprozesses, bei der Vorannahmen gänzlich ausgeschaltet werden, fraglich ist (Meinefeld 2012, 268f.), hätte ein solches Vorgehen, wie es v. a. in der *Grounded Theory* (Böhm 2012) bzw. der „gegenstandsbezogenen Theoriebildung" (Mayring 1996, 82ff.) praktiziert werden soll, nicht der Anlage dieser Arbeit entsprochen, weil der Blick aufs Material von der Frage nach dem Wiederfinden von Motiven aus den theoretischen Positionen ebenso geleitet sein sollte wie von der Neugier auf Unerwartetes. Der Erkenntnisprozess, dessen Ergebnisse in den Kapiteln 3 und 4 abgebildet werden sollen, ist entsprechend als deduktiv-induktive Doppelbewegung zu verstehen, die sich so darstellt:

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit den theoriegeleiteten Zeitdiagnosen der Vereinnahmung von Kritik wurden sehr allgemein gehaltene Punkte im Sinne der oben genannten Fragen identifiziert, die bei der Auswertung des Materials zu beachten wären:

- Darstellung des jüngeren Wandels der Geschlechterverhältnisse und das Verhältnis zu bisherigen Formen feministischer Bewegung
- Positionierung zur kapitalistischen Verfasstheit der Ökonomie
- Angestrebte Veränderungen / politische Zielsetzungen
- Praktizierte bzw. empfohlene Strategien zu deren Erreichung

Daraufhin wurden erste Sichtungen des Materials vorgenommen und die Entscheidung über die Auswahl der auszuwertenden Quellen getroffen (die Auswahl wird im jeweiligen Kapitel vorgestellt).

Der nächste und ausführlichste Schritt bestand in der detaillierten Analyse des Materials. Dabei wurden Kategorien gebildet, die den doppelten Anspruch der Bezugnahme auf die theoretische Diskussion und der adäquaten Erfassung der jeweiligen Eigenheiten erfüllen sollten. Leitfrage war hier also: Wie ist der Stoff bzw. seine Darstellung zu gliedern, um dem genannten Anspruch gerecht werden zu können? Folglich sind die beiden Teile zur Gender Marketing-Literatur und zur Zeitschrift *missy magazine* zwar ähnlich, aber nicht identisch gegliedert. Bedeutend war die Absicht, nicht chronologisch bzw. in einer Abfolge einzelner Quellen auszuwerten und darzustellen, sondern unter inhaltlichen Gesichtspunkten. Die Erarbeitung der kategorisierenden Gliederung orientiert sich dazu an der qualitativen, strukturierenden Inhaltsanalyse. (Mayring 2012; Flick 2008, 415f.)

Am Ende stand die schriftliche Darstellung der Analyseergebnisse. Um Anschaulichkeit zu gewährleisten und verallgemeinernde Aussagen belegen zu können, wurde dafür wiederum auf exemplifizierende Details des Materials zurückgegriffen.

An dieser Stelle ist die Versuchung groß, eine Form des *Uni-Bluffs* (vgl. Wagner 2002) zu praktizieren und nachträglich einen Forschungsprozess zu behaupten, der sich sauber in die genannten Schritte gliedern lässt. Das wäre unredlich. Zwar bilden die genannten Punkte meine Vorgehensweise in groben Zügen ab – zum einen finden aber unvermeidlich an jeder Stelle eines solchen Weges Überlegungen statt, wie das abschließende Ergebnis aussehen könnte. Zum anderen war insbesondere der abschließende Schreibprozess selbst weit mehr als die bloße Niederschrift feststehender Ergebnisse. Das Testen von Formulierungen, Zuspitzungen und Gewichtungen, das beim Schreiben notwendigerweise stattfindet, kann auch dazu führen, das vermeintlich feststehende Ergebnisse einer Revision unterzogen werden müssen, etwa weil sich Redundanzen ergeben, die eine Zusammenführung von verschiedenen Gliederungspunkten ratsam erscheinen lassen, oder weil manche Pointierung sich als zu ignorant gegenüber der Komplexität des

Materials erweist. Insofern ist die Abfassung des Textes der letzte und keineswegs unwichtigste Schritt zur Überprüfung der Ergebnisse. Dies lässt sich aber nur unzureichend in ein Schema streng methodisch kontrollierten Vorgehens fassen – ein Umstand, der auch in der einschlägigen Methodenliteratur konzediert wird, wenn eine Methode etwa als „Kunstlehre" bezeichnet wird, die „nicht rezeptartig zu erlernen ist" (Böhm 2012, 476); wenn ein Autor sich sichtlich schwer tut, das Auftauchen des wissenschaftlichen „Geistesblitzes" methodologisch zu fassen (Reichertz 2012) oder ein anderer Autor mit Hans-Georg Gadamer von der „Kunst der Interpretation" als „Ausdruck einer Erfahrung von Wahrheit" spricht, „die den Kontrollbereich methodischer Legitimation übersteigt" (Bude 2012, 570). Kurz, das oben vorgestellte Vorgehen in vier Schritten bei der Auswertung des Materials war der orientierende Plan, dessen Umsetzung aber nicht ohne Abweichungen in der Praxis denkbar gewesen wäre.

Literatur

Adloff, Frank, 2007: Der neue Geist des Kapitalismus oder Max Weber à la française. Korreferat zum Beitrag von Thorsten Fath und Céline Ehrwein. In: zfwu – Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. 8. Jg., Heft 1, 72-77.

Ang, Ien, 2003: Im Reich der Unsicherheit. Das globale Dorf und die kapitalistische Postmoderne. In: Hepp, Andreas/Winter, Carsten (Hg.): Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg, 84-110.

Baldauf, Anette/Weingartner, Katharina, 1998: Revolution Girl Style. In: Dies. (Hg.), Lips Tits Hits Power? Popkultur und Feminismus. Wien/Bozen, 17-23.

Balestrini, Nanni/Moroni, Primo, 1994: Die goldene Horde. Arbeiterautonomie, Jugendrevolte und bewaffneter Kampf in Italien. Berlin.

Bandelin, Sebastian, 2011: Wer sieht das, was wir nicht sehen? Überlegungen zum Subjekt der Ideologiekritik. In: PROKLA 165, 41. Jg., Heft 4, 561-577.

Barletta, Marti, 2006: Marketing to women. How to increase your share of the world's largest market. New York.

Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.), 2010: Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden.

Beckmann, Martin, 2007: Das Finanzkapital in der Transformation der europäischen Ökonomie. Münster.

Beigbeder, Frédéric, 2011: 39,90. Roman. München.

Bernold, Monika/Ellmeier, Andrea, 1997: Konsum, Politik und Geschlecht. Zur „Feminisierung" von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Sigrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a.M./New York, 441-466.

Blaze, Cazz, 2007: Poems on the Underground. In: Monem, Nadine Käthe (Hg.): Riot Grrrl. Revolution Girl Style Now. London, 51-97.

Blisset, Luther/Brünzels, Sonja, 2001: Handbuch der Kommunikationsguerilla. Hamburg/Berlin.

Bode, Matthias/Hansen, Ursula, 2005: Das Geschlecht der Marketingwissenschaft. Wie „männlich" ist sie und wie „weiblich" sollte sie sein? In: Krell, Gertraude (Hg.): Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies. Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling. Wiesbaden, 39-58.

Böge, Friederike, 2011: Für freche Gören. http://www.brandeins.de/archiv/magazin/die-bewegte-mitte/artikel/fuer-freche-goeren.html (Download 27.10.2011).

Böhm, Andreas, 2012: Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, 475-485.

Boltanski, Luc, 2010: Soziologie und Sozialkritik. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2008. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

–, 2007: Soziologie der Abtreibung. Zur Lage des fötalen Lebens. Frankfurt a.M.

–, 2002: The Left after May 1968 and the Longing for Total Revolution. In: Thesis Eleven Nr. 69, http://the.sagepub.com/cgi/content/abstract/69/1/1 (Download 23.10.2009).

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève, 2003: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz.

–, 2001: Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie, 11. Jg., Heft 4, 459-477.

–, 2000: Für eine Erneuerung der Sozialkritik. Luc Boltanski und Ève Chiapello im Gespräch mit Yann Moulier Boutang. http://eipcp.net/dlfiles/boltanskichiapello-de (Download 23.10.2009).

Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent, 2007: Über die Rechfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg.

Bradish, Paula/Feyerabend, Erika/Winkler, Ute (Hg.), 1989: Frauen gegen Gen- und Reproduktionstechnologien. Beiträge vom 2. Bundesweiten Kongreß Frankfurt, 28.-30.10. 1988. München.

Brand, Ulrich, 2005a: Theorie als 'Strukturwissen' emanzipativen Handelns. In: Ders. (Hg.): Gegen-Hegemonie. Perspektiven globalisierungskritischer Strategien. Hamburg, 24-29.

–, 2005b: Die umkämpfte Schaffung von Märkten. Ein regulationstheoretisches Verständnis der Globalisierung. In: Ders. (Hg.): Gegen-Hegemonie. Perspektiven globalisierungskritischer Strategien. Hamburg, 30-44.

Brenner, Robert, 2009: What is Good for Goldman Sachs is Good for America. The Origins of the Current Crisis. http://escholarship.org/uc/item/0sg0782h#page-2 (Download 04.10.2011).

Brown, Mary/Orsborn, Carol, 2006: Boom. Marketing to the Ultimate Power Consumer – the Baby Boomer Woman. New York.

Bude, Heinz, 2012: Die Kunst der Interpretation. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 569-578.

Buhr, Elke, 2008: Express yourself – Moderner Feminismus. In: Grether, Kerstin/Grether, Sandra (Hg.): Madonna und wir. Bekenntnisse. Frankfurt a.M., 367-372.

Büsser, Martin, 2007: Zum Verhältnis von Pop und Politik – Ein Streifzug von den 1960er Jahren bis heute. In: Krettenauer, Thomas/Ahlers, Michael (Hg.): Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur. Bielefeld, 25-33.

Büsser, Martin/Plesch, Tine/Ullmaier, Johannes, 1999: Le douzième sexe. Im Gespräch über Geschlechterverhältnisse und Gender-Konstruktionen in der Popkultur. In: Behrens, Roger/Büsser, Martin/Ullmaier, Johannes (Hg.): testcard #8: Gender – Geschlechterverhältnisse im Pop. Mainz, 8-29.

Candeias, Mario, 2010: Für ein linkes Mosaik. In: Luxemburg, 2. Jg., Heft 1, 6-17.

Carstensen, Tanja, 2006: Gender Marketing – das Revival der Differenz. http://www.feministisches-institut.de/marketing/#more-399 (Download 23.04.2012).

Celikates, Robin, 2009a: Kritik als soziale Praxis. Gesellschaftliche Selbstverständigung und kritische Theorie. Frankfurt a.M.

–, 2009b: Eine Bresche für die Kritik. Zu Luc Boltanskis Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2008. In: West-End. Neue Zeitschrift für Sozialforschung. 6. Jg., Heft 1, 181-187.

Chiapello, Ève,, 2006: Die Kritik der Künstler am Management. In: Angewandte Sozialforschung, 24. Jg., Heft 1/2, 19-24.

–, 2003: Reconciling the Two Principal Meanings of the Notion of Ideology. The Example of the Concept of the 'Spirit of Capitalism'. In: European Journal of Social Theory, 6. Jg., Heft 2, 155-171.

Chidgey, Red, 2007a: Riot Grrrl Writing. In: Monem, Nadine Käthe (Hg.): Riot Grrrl. Revolution Girl Style Now. London, 98-142.

–, 2007b: Riot Grrrl Zines Directory. In: Monem, Nadine Käthe (Hg.): Riot Grrrl. Revolution Girl Style Now. London, 178-187.

Correll, Lena, 2010: Der Wandel der Familie wird überschätzt. In: querelles-net. Rezensionszeitschrift für Frauen- und Geschlechterforschung 2/2010. http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/882/874 (Download 19.07.2010).

Cronin, Anne M., 2008: Gender in the making of commercial worlds. Creativity, vitalism and the practices of marketing. In: Feminist Theory, 9. Jg., Heft 3, 293-312.

Crouch, Colin, 2011: Das befremdliche Überleben des Neoliberalismus. Frankfurt a.M.

de Beauvoir, Simone, 2006: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Hamburg.

Debord, Guy, 1996: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin.

Demirović, Alex (Hg.), 2008: Kritik und Materialität. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Deppe, Frank, 2003: Politisches Denken zwischen den Weltkriegen. Hamburg.

–, 2001: Neue Formation – neue Epoche – neue Politik? Anmerkungen zu einer offenen Debatte. In: Deppe, Frank/Candeias, Mario (Hg.): Ein neuer Kapitalismus? Hamburg, 48-66.

–, 1999: Politisches Denken im 20. Jahrhundert. Die Anfänge. Hamburg.

Deutschmann, Christoph, 2008: ‚Kapitalismus' und ‚Geist des Kapitalismus'. Anmerkungen zum theoretischen Ansatz Boltanski/Chiapellos. In: Hessinger, Philipp/Wagner, Gabriele (Hg.): Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie. Wiesbaden, 127-144.

Diederichsen, Dietrich, 2002: Sexbeat. Köln.

Doll, Martin, 2006: Vom Protest zum Produkt. Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle. In: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden, 163-183.

Dölling, Irene, 2011: Fragen an ein kapitalismuskritisches feministisches Projekt. In: Luxemburg, 3. Jg., Heft 2, 114-121.

–, 2008: 'Eva-Prinzip'? 'Neuer Feminismus'? Aktuelle Verschiebungen in Geschlechterbildern im Kontext gesellschaftlicher Umbruchprozesse. In: Marburger Gender-Kolleg (Hg.): Geschlecht Macht Arbeit. Münster, 24-41.

Dörre, Klaus, 2009: Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In: Dörre, Klaus/Lessenich, Stephan/Rosa, Hartmut (Hg.): Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte. Frankfurt a.M., 21-86.

Downes, Julia, 2007: Riot Grrrl: The Legacy and Contemporary Landscape of DIY Feminist Cultural Activism. In: Monem, Nadine Käthe (Hg.): Riot Grrrl. Revolution Girl Style Now. London, 12-49.

Eickelpasch, Rolf/Rademacher, Claudia/Lobato, Philipp Ramos, 2008: Diskursverschiebungen der Kapitalismuskritik – eine Einführung. In: Dies. (Hg.): Metamorphosen des Kapitalismus – und seiner Kritik. Wiesbaden, 9-17.

Eisenstein, Hester, 2005: A Dangerous liaison? Feminism and Corporate Globalization. In: Science&Society, 69. Jg., Heft 3, 487-518.

Eismann, Sonja (Hg.), 2008: Hot Topic. Popfeminismus heute. Mainz.

–, 2000: The lady is a grrrl. In: Plastikmädchen – Texte zu Feminismus und Popkultur. http://www.plastikmaedchen.net/stories/6/ (Download 23.08.2011).

Engelmann, Jan (Hg.), 1999: Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt a.M./New York.

Erharter, Christiane/Zobl, Elke, 2006: Mehr als die Summe der einzelnen Teile. Über feministische Fanzines, Musiknetzwerke und Ladyfeste. In: Reitsamer, Rosa/Weinzierl, Rupert (Hg.): Female Consequences. Feminismus, Antirassismus, Popmusik. Wien, 17-32.

Faludi, Susan, 1993: Die Männer schlagen zurück. Wie die Siege des Feminismus sich in Niederlagen verwandeln und was Frauen dagegen tun können. Reinbek.

Fath, Thorsten/Ehrwein, Céline, 2007: Legitimationsprozesse wirtschaftlichen Handelns. Normativer Wandel im Anschluss an ‚Der neue Geist des Kapitalismus'. In: zfwu – Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 8. Jg., Heft 1, 57-71.

Fitzi, Gregor, 2008: Max Weber. Frankfurt a.M./New York.

Flick, Uwe, 2008: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg.

Flicker, Eva, 2008: Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum. In: Wetterer, Angelika (Hg.): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Sulzbach/Taunus, 96-121.

Flocke, Sarah-Janine, 2006: Welche Bedeutung hat Gender-Marketing? In: Absatzwirtschaft Sonderheft, 158-160.

Fraser, Nancy, 2009a: Feminism, Capitalism and the Cunning of History. In: New Left Review 56, Heft 2/2009, 97-117.

–, 2009b: Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, Heft 8/2009, 43-57.

–, 2003: Soziale Gerechtigkeit im Zeitalter der Identitätspolitik. Umverteilung, Anerkennung und Beteiligung. In: Dies./Honneth, Axel: Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse. Frankfurt a.M., 13-128.

–, 2001: Von der Umverteilung zur Anerkennung? Dilemmata der Gerechtigkeit in „postsozialistischer" Zeit. In: Dies., Die halbierte Gerechtigkeit. Frankfurt a.M., 23-66.

Friedan, Betty, 1966: Der Weiblichkeitswahn oder Die Mystifizierung der Frau. Hamburg.

Fülberth, Georg, 2001: In the short run. In: Bieling, Hans-Jürgen/Dörre, Klaus/Steinhilber, Jochen/Urban, Hans-Jürgen (Hg.): Flexibler Kapitalismus. Analysen – Kritik – Politische Praxis. Frank Deppe zum 60. Geburtstag. Hamburg, 262-269.

Gerdes, Gesche, 2012: Der Postfeminismus-Vorwurf. Beobachtungen zum feministischen Selbstkonzept junger Theaterkünstlerinnen und Journalistinnen am Beispiel des Missy Magazine. In: Gender, Jg. 4, Heft 1, 9-23.

Gill, Stephen, 2001: Auf dem Weg zu einem postmodernen Fürsten? Die Schlacht von Seattle als Moment in der neuen Politik der Globalisierung. In: Z – Zeitschrift marxistische Erneuerung Nr. 48, 4/2001. http://archiv.zme-net.de/archiv/xxinfo/h048s60.html (Download 30.08.2012).

Graf, Silke/Yun, Vina, 2010: Guerilla-Strategie: Lady. Interview mit Melanie Groß. In: An.Schläge, Juli/August 2010, 20-24.

Gräff, Friederike, 2011: 'Der unterschätzte Glamour des Feminismus'. http://www.taz.de/!76265/ (Download 27.10.2011).

Grammann, Ulrike, 2011: Unterhaltung mit Utopie. Drei Jahre 'Missy Magazine' – Gründerin Stefanie Lohaus über Feminismus und Modestrecken, Rebellion und Elternratgeber. http://www.neues-deutschland.de/artikel/195349.unterhaltung-mit-utopie.html (Download 27.10.2011).

Grether, Kerstin/Grether, Sandra (Hg.), 2008: Madonna und wir. Bekenntnisse. Frankfurt a.M.

Groß, Melanie, 2008: Geschlecht und Widerstand. Post..Queer..Linksradikal.. . Stuttgart.

–, 2007: Feministischer Widerstand aus post-/queer-/linksradikal-feministischer Perspektive. http://www.fh-kiel.de/fileadmin/data/sug/pdf-Dokument/Melanie_Gross/fem_widerstand.pdf (Download 31.01.2012).

–, 2007: Riot Grrrls und Ladyfeste – Angriffe auf die heterosexuelle Matrix. In: Rohmann, Gabriele (Hg.): Krasse Töchter. Mädchen in Jugendkulturen. Berlin, 71-81.

Gurk, Christoph, 1997: Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie. In: Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin/Amsterdam, 20-40.

Hall, Stuart, 1998: Notes on Deconstructing the Popular. In: Storey, John (Hg.): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. London, 442-453.

Hank, Rainer, 2009: Hausfrauen, brecht auf zum Ausverkauf! Die Radioansprachen von John Maynard Keynes. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.02.2009, 29.

Hardt, Michael/Negri, Antonio, 2001: Empire. Cambridge/London.

Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene, 2010: Ambivalenzen der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe. In: McRobbie, Angela: Top Girls – Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden, 7-16.

Harvey, David, 2004: Die Geographie des 'neuen' Imperialismus: Akkumulation durch Enteignung. In: Zeller, Christian (Hg.): Die globale Enteignungsökonomie. Münster, 183-216.

Haug, Frigga, 2010: Wohin ging die Erbschaft aus der verschwundenen Frauenbewegung? Versuch einer Wiederaneignung in sozialistischer Perspektive. In: Zentrum für Gender Studies und feministische Zukunftsforschung (Hg.): Kritik, Emanzipation, Utopie. Gender Lectures Wintersemester 2009/10. Schriften-Reihe 13. Marburg 2010, 7-22.

–, 2009a: Feministische Initiative zurückgewinnen – eine Diskussion mit Nancy Fraser. In: Das Argument 281, 51. Jg., Heft 3, 393-408.

–, 2009b: Wohin ging die Erbschaft aus der verschwundenen Frauenbewegung? Versuch einer Wiederaneignung in feministischer Perspektive. Mitschnitt eines Vortrages in Marburg vom 27.10.2009. http://podcast-kombinat.de/podcasts/gender-zentrum/prof_dr_frigga_haug_-_wohin_ging_die_erbschaft_aus_der_verschwundenen_frauenbewegung_versuch_einer_wiederaneignung_in_sozialistischer_perspektive.mp3 (Download 13.07.2010).

–, 2008a: Die Vier-in-einem-Perspektive. Eine Utopie von Frauen, die eine Utopie für alle ist. In: Dies. (Hg.): Die Vier-in-einem-Perspektive. Politik von Frauen für eine neue Linke. Hamburg: Argument-Verlag, 13-24.

–, 2008b: Attacken auf einen abwesenden Feminismus. Ein Lehrstück in Dialektik. In: Das Argument 274, 50. Jg., Heft 1, 9-20.

–, 2007a: Mit Gramsci die Geschlechterverhältnisse begreifen. In: Merkens, Andreas/Rego Diaz, Victor (Hg.): Mit Gramsci arbeiten. Texte zur politisch-praktischen Aneignung Antonio Gramscis. Argument Sonderband AS 305. Hamburg/Berlin, 33-53.

–, 2007b: Prekarität ist von Natur aus weiblich – Überlegungen zum Verhältnis von Produktionsweise, Geschlechterverhältnissen und dem großen Magen des Neoliberalismus. Mitschnitt eines Vortrages vom 5. Oktober 2007 in Bregenz. http://www.radioproton.at/%7Eprotonarchiv/Frigga_Haug__Prekaeritaet_Weiblich.mp3 (Download 10.07.2010)

–, 2005: Philosophie der Praxis. Einige Weisen, feministisch an Gramsci anzuknüpfen. In: Demopunk/Kritik und Praxis Berlin (Hg.): Indeterminate! Kommunismus. Texte zu Ökonomie, Politik und Kultur. Münster, 279-286.

Haug, Wolfgang Fritz, 1985: Pluraler Marxismus. Beiträge zur politischen Kultur. Band 1. Berlin.

–, 2009: Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt a.M.

Hecken, Thomas, 2009: Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009. Bielefeld.

–, 2006: Populäre Kultur. Mit einem Anhang: Girl und Popkultur. Bochum.

Heilbroner, Robert, 1985: The Nature and Logic of Capitalism. New York.

Heinrich, Gisela, 1984: Durch ihre Hände gehen Millionen. Zur Konstruktion der Konsumentin. In: Argument Sonderband AS 110, 131-143.

Hepp, Andreas/Winter, Carsten, 2003: Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg.

Hessinger, Philipp/Wagner, Gabriele, 2008: Max Webers Protestantismus-These und ‚Der neue Geist des Kapitalismus' – Eine deutsch-französische Gegenperspektive. In: Dies. (Hg.): Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie. Wiesbaden, 9-38.

Hinz, Ralf, 2009: Pop-Diskurse. Zum Stellenwert von Cultural Studies, Pop-Theorie und Jugendforschung. Bochum.

Hirsch, Joachim, 2002: Herrschaft, Hegemonie und politische Alternativen. Hamburg.

–, 2001: Wo bleibt das Subjekt für einen ‚radikalen Reformismus'? In: Bieling, Hans-Jürgen/Dörre, Klaus/Steinhilber, Jochen/Urban, Hans-Jürgen (Hg.): Flexibler Kapitalismus. Analysen – Kritik – Politische Praxis. Frank Deppe zum 60. Geburtstag. Hamburg, 270-280.

Hobsbawm, Eric, 2000: Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts. München.

Holert, Tom /Terkessidis, Mark, 1997: Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In: Dies. (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin/Amsterdam, 5-19.

Holland-Cunz, Barbara, 2010: Krisen und Utopien. Eine Rückbesinnung auf den Feminismus als visionäres Projekt. In: Zentrum für Gender Studies und feministische Zukunftsforschung (Hg.): Kritik, Emanziaption, Utopie. Gender Lectures Wintersemester 2009/10. Schriften-Reihe 13. Marburg, 23-40.

–, 2003: Die alte neue Frauenfrage. Frankfurt.

Holtgrewe, Ursula, 2008: Die Organisation der Ausblendung. Der ‚neue Geist des Kapitalismus' und die Geschlechterverhältnisse. In: Hessinger, Philipp/Wagner, Gabriele (Hg.): Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie. Wiesbaden, 279-310.

Hölzl, Ute/Mesquita, Sushila/Weißenböck, Iris, 2010: Some Grrrls are Ladies. In: An.Schläge, Juli/August 2010, 17-18.

Honneth, Axel, 2008: Verflüssigung des Sozialen. Zur Gesellschaftstheorie von Luc Boltanski und Laurent Thévenot. In: WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung, 5. Jg., Heft 2, 84-103.

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W., 2008: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt a.M.

Huffschmid, Jörg, 2009: Finanzmarktkapitalismus – eine stabile Formation? Tagungspaper. http://www.oegpw.at/tagung09/papers/PA3_huffschmid.pdf (Download 04.10.2011).

Hurth, Joachim, 2008: Gendermarketing im Handel. So kaufen Frauen und Männer wirklich. Wiesbaden.

Jaffé, Diana, 2005: Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin.

–, 2006: Präsentation auf der Internationalen Tourismus-Börse 2006. www.bluestone-ag.de (Download 10.02.2009).

–, 2011: Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. Weinheim.

Juno, Andrea, 1997: Angry Women. Die weibliche Seite der Avantgarde. St. Andrä-Wördern.

Kaesler, Dirk, 2004: Vorwort. In: Weber, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. München, 7-64.

Kailer, Katja/Bierbaum, Anja, 2002: Girlism. Feminismus zwischen Subversion und Ausverkauf. Berlin.

Kauer, Katja, 2009: Popfeminismus! Fragezeichen! Eine Einführung. Berlin.

Kerner, Ina, 2011: Varianten feministischer Binnenkritik. Vortrag in Marburg am 29.04.2011.

Kessel, Alina, 2008: Female Marketing. Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden.

Kirchner, Barbara, 1999: Das Jahrfünft der kalten Füße. Sex und Pop in der zweiten Hälfte der 90er. In: Behrens, Roger/Büsser, Martin/Ullmaier, Johannes (Hg.): testcard #8: Gender – Geschlechterverhältnisse im Pop. Mainz, 27-37.

Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda, 2010: Öffentlichkeit und Privatheit: Frauenöffentlichkeiten und feministische Öffentlichkeiten. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden, 244-251.

Klein, Gabriele, 2002: Popkulturen als performative Kulturen. Zum Verhältnis von globaler Imageproduktion und lokaler Praxis. In: Göttlich, Udo/Albrecht, Clemens/Gebhardt, Winfried (Hg.): Populäre Kultur als performative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln, 191-210.

Knapp, Gudrun-Axeli, 2005: „Intersectionality" – ein neues Paradigma feministischer Theorie? Zur transatlantischen Reise von „Race, Class, Gender". In: Feministische Studien. 23. Jg., Heft 1, 68-81.

König, Gudrun M., 2009: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien/Köln/Weimar.

Köver, Chris, 2011: Chris Köver zum Missy Magazine. Interview. http://different-needs.blogspot.de/2011/02/sonja-eismann-chris-kover-und-steffi.html (Download 20.04.2011).

Koivisto, Juha, 1999: Gebrauchswertversprechen. In: Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus, Band 4: Fabel bis Gegenmacht. Berlin, 1289-1298.

Krautkrämer-Wagner, Uta, 1989: Die Verstaatlichung der Frauenfrage. Gleichstellungsinstitutionen der Bundesländer – Möglichkeiten und Grenzen staatlicher Frauenpolitik. Bielefeld.

Kreienkamp, Eva, 2007: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg.

Kreienkamp, Eva/Frisch, Gerda/Gabrysch, Julia, 2010: Frauen und ihre Altersvorsorge. Auswirkungen der ökonomischen Emanzipation auf Finanzstatus und -verhalten von Frauen. Köln.

Krell, Gertraude, 2009: Gender Marketing: Ideologiekritische Diskursanalyse einer Kuppelproduktion. In: Diaz-Bone, Rainer/Dies. (Hg.): Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen. Wiesbaden, 203-224.

Kullmann, Katja, 2011: Echtleben. Warum es heute so kompliziert ist, eine Haltung zu haben. Köln.

Künkler, Tobias, 2008: Produktivkraft Kritik. Die Subsumtion der Subversion im neuen Kapitalismus. In: Eickelpasch, Rolf/Rademacher, Claudia/Ramos Lobato, Phillipp (Hg.): Metamorphosen des Kapitalismus – und seiner Kritik. Wiesbaden, 29-47.

Kurz-Scherf, Ingrid, 2012: „The Great Transformation" – Ausstieg aus dem Kapitalismus? Ein Plädoyer für feministischen Eigensinn in den aktuellen Krisen- und Kritikdynamiken. In: Dies./Scheele, Alexandra (Hg.): Macht oder ökonomisches Gesetz? Zum Zusammenhang von Krise und Geschlecht. Münster, 81-105.

Kurz-Scherf, Ingrid, 1999: Demokratie und Geschlechterverhältnis. In: Berg-Schlosser, Dirk/Giegel, Hans-Joachim (Hg.): Perspektiven der Demokratie. Probleme und Chancen im Zeitalter der Globalisierung. Frankfurt a.M./New York, 217-259.

Kurz-Scherf, Ingrid/Lepperhoff, Julia/Scheele, Alexandra (Hg.), 2009: Feminismus: Kritik und Intervention. Münster.

Kurz-Scherf, Ingrid/Scheele, Alexandra, 2012: Macht oder ökonomisches Gesetz? Einleitung. In: Dies. (Hg.): Macht oder ökonomisches Gesetz? Zum Zusammenhang von Krise und Geschlecht. Münster, 7-19.

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael, 2011: Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. Wiesbaden.

Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal, 1991: Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxismus. Wien.

–, 1981: Socialist Strategy – Where Next? In: Marxism Today, 1/1981, 17-22. http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/pdf/81_01_17.pdf (Download 30.08.2012).

Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.), 2006: Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden: VS Verlag.

Lazzarato, Maurizio, 2007: Die Missgeschicke der ‚Künstlerkritik' und der kulturellen Beschäftigung. http://eipcp.net/transversal/0207/lazzarato/de (Download 24.08.2012).

Lenz, Anne/Paetau, Laura, 2009: Feminismen und 'Neue Politische Generation'. Strategien feministischer Praxis. Münster.

Lessenich, Stephan, 2009: Künstler- oder Sozialkritik? Zur Problematisierung einer falschen Alternative. In: Dörre, Klaus/Lessenich, Stephan/Rosa, Hartmut (Hg.): Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte. Frankfurt a.M., 224-242.

Lohaus, Stefanie, 2010: Missy. Popkultur von und für Frauen. http://www.feministisches-institut.de/missymagazine/ (Download 26.10.2011).

Luley, Peter, 2008: Kopfüber in die Feuchtgebiete. Frauen-Heft 'Missy Magazine'. http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,585484,00.html (Download 27.10.2011).

Maier, Rudi, 2006: Werbung & Revolte. Protestemblemata in kommerziellen Werbeanzeigen 1967 bis heute. In: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden, 143-161.

Marcus, Sara, 2010: Girls to the Front. The True Story of the Riot Grrrl Revolution. New York.

Marcuse, Herbert, 1998: Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. München.

Marcuse, Herbert, 1969: Versuch über die Befreiung. Frankfurt.

Marthaler, Judith, 2009: Ein Jahr Missy Magazine. http://www.sounds-like-me.com/news/nachgefragt-ein-jahr-missy-magazine/ (Download 27.10.2011).

Marx, Karl, 1968: Das Kapital. Band 1. Marx-Engels-Werke (MEW) Bd. 23. Berlin.

Marx, Karl/Engels, Friedrich, 1959: Manifest der Kommunistischen Partei. Marx-Engels-Werke (MEW) Bd. 4, 462-493. Berlin.

Maurer, Susanne, 2005: Von der Geschichte feministischer Denk-Bewegungen: Die (selbstkritische) Reflexion als Ent-Täuschung. In: Widersprüche. Zeitschrift für sozialistische Politik im Bildungs-, Gesundheits- und Sozialbereich Nr. 95, 1/2005, 27-36.

Marchart, Oliver, 2009: Antagonismen jenseits des Klassenkampfes. Postmarxismus und Neue Soziale Bewegungen. In: Bescherer, Peter/Schierhorn, Karen (Hg.): Hello Marx. Zwischen ‚Arbeiterfrage' und sozialer Bewegung heute. Hamburg, 97-120.

Mayring, Philipp, 2012: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, 468-475.

–, 1996: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 3. Auflage. Weinheim.

McRobbie, Angela, 2010: Top Girls – Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred, 2012: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Meinefeld, Werner, 2012: Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, 265-276.

Meuser, Michael, 2009: Humankapital Gender. Geschlechterpolitik zwischen Ungleichheitssemantik und ökonomischer Logik. In: Andresen, Sünne/Koreuber, Mechthild/Lüdke, Dorothea (Hg.): Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar? Interdisziplinärer Dialog zur „Modernisierung" von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik. Wiesbaden, 95-109.

Misik, Robert, 2007: Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur. Berlin.

Monem, Nadine Käthe (Hg.), 2007: Riot Grrrl. Revolution Girl Style Now. London.

Mooshammer, Bettina/Trimmel, Eva, 2008: Ladyfest can save your life! Ladyspace als Strategie feministischer Raumproduktion. In: Eismann, Sonja (Hg.): Hot topic. Popfeminismus heute. Mainz, 184–189.

Morley, David, 2003: Die ‘sogenannten Cultural Studies'. In: Hepp, Andreas/Winter, Carsten, (Hg.): Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg, 111-136.

Morris, Meaghan, 2003: Das Banale in den Cultural Studies. In: Hepp, Andreas/Winter, Carsten (Hg.): Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg, 51-83.

Neumann, Arndt, 2008: Kleine geile Firmen. Alternativprojekte zwischen Revolte und Management. Hamburg.

Nieland, Jörg-Uwe, 2009: Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft. Köln.

Pauer, Nina, 2011: Wir haben keine Angst. Gruppentherapie einer Generation. Frankfurt a.M.

Penny, Laurie, 2012: Fleischmarkt. Weibliche Körper im Kapitalismus. Hamburg.

Peter, Lothar, 2005: „Der neue Geist des Kapitalismus". Stärken und Schwächen eines Erklärungsversuchs. In: Z – Zeitschrift marxistische Erneuerung Nr. 62, Juni 2005, 7-24.

Plesch, Tine, 2001: Von Old School zu Neo ...und dann? An der Schnittstelle von Feminismus und Popkultur. In: Behrens, Roger/Büsser, Martin/Neumann, Jens/Plesch, Tine/Ullmaier, Johannes (Hg.): testcard #10 – Zukunftsmusik. Mainz, 92-107.

Redaktion Gender, 2012: Call for Articles, Heft 2/13: Kapitalismus und Geschlechtergerechtigkeit. http://www.uibk.ac.at/leopoldine/gender-studies/fem_wissenstransfer/cfp_kapitalismus_zeitschrift_gender.pdf (Download 25.08.2012).

Reichertz, Jo, 2012: Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, 276-285.

Reitsamer, Rosa, 2006: Walk on the white side. Weiße maskuline Normativität in der Popkultur. In: Reitsamer, Rosa/Weinzierl, Rupert (Hg.): Female Consequences. Feminismus, Antirassismus, Popmusik. Wien, 169-179.

Reitter, Karl, 2009: Bemerkungen zum Buch ‚Der neue Geist des Kapitalismus' von Luc Boltanski und Ève Chiapello. In: Grundrisse. Zeitschrift für linke Theorie und Debatte Nr. 31, 3/2009, 32-38.

Reitz, Tilman, 2009: Auswege aus der Theoriepolitik. Postmarxistischer Diskurs und soziale Deutungskämpfe. In: Bescherer, Peter/Schierhorn, Karen (Hg.): Hello Marx. Zwischen ‚Arbeiterfrage' und sozialer Bewegung heute. Hamburg, 121-131.

Rohmann, Gabriele (Hg), 2007: Krasse Töchter. Mädchen in Jugendkulturen. Berlin: Archiv der Jugendkulturen.

Roth, Karl Heinz, 2009: Die globale Krise. Hamburg.

Roßhart, Julia, 2009: Queere Kritiken, Kritiken an queer. Debatten um die Entselbstverständlichung des feministischen Subjekts. In: Kurz-Scherf, Ingrid/Lepperhoff, Julia/Scheele, Alexandra (Hg.): Feminismus: Kritik und Intervention. Münster., 48-63.

Schmidt, Birgit, 2012: Zurück zur Kultur. Geschichte und Gegenwart der Frauenbewegung. In: Jungle World Nr. 3/2012. http://jungle-world.com/artikel/2012/03/44725.html (Download 31.01.2012).

Schoppengerd, Stefan, 2012: Die zaghafte Suche nach dem Subjekt der Veränderung. Schlaglichter auf marxistische und feministische Zeitdiagnosen im Anschluss an Tove Soiland. In: Graf, Julia/Ideler, Kristin/Klinger, Sabine (Hg.): Geschlecht, wo steckst Du? Eine Spurensuche mit, zwischen und in Struktur und Subjekt. Opladen, 115-129.

–, 2014: Vereinnahmung und Re-Artikulation feministischer Kritik – die theoretische Diskussion und das Beispiel „Popfeminismus". In: Brand, Ortrun/Dierkes, Mirjam/Jung, Tina (Hg.): In Arbeit: Demokratie. Feministische Perspektiven auf Emanzipation und Demokratisierung. Münster. Im Erscheinen.

Schunter-Kleemann, Susanne, 2003: Was ist neoliberal am Gender Mainstreaming? In: Widerspruch, 23. Jg., Heft 1, 19-33.

SevenOneMedia (Hg.) (o.J. a) Trendreport Frauen. http://sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/branchenspecials/trendreport_frauen.pdf (Download 25.02.2011).

SevenOneMedia (Hg.) (o.J. b) Trendreport Männer. Konsum zwischen Alufelge und Abdeckstift. http://sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Marktanalyse/branchen/specials/TrendReport_Maenner_2.pdf (Download 25.02.2011).

Seibert, Thomas, 2003: The People of Genova. Plädoyer für eine post-avantgardistische Linke In: Buko (Hg.): Radikal global. Bausteine für eine internationalistische Linke. Hamburg/Berlin, 57-69.

Sigrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.), 1997: Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a.M./New York.

Silver, Beverly, 2005: Forces of Labor. Arbeiterbewegung und Globalisierung seit 1870. Berlin.

Soiland, Tove, 2012: Subversion, wo steckst Du? Eine Spurensuche an den Universitäten. In: Graf, Julia/Ideler, Kristin/Klinger, Sabine (Hg.): Geschlecht, wo steckst Du? Eine Spurensuche mit, zwischen und in Struktur und Subjekt. Opladen, 93-114.

Statistisches Bundesamt 2006: Frauen in Deutschland 2006. https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1018095 (Download 15.02.2011).

Stiegler, Barbara, 2002: Wie Gender in den Mainstream kommt. In: Bothfeld, Silke/Gronbach, Sigrid/Riedmüller, Barbara (Hg.) Gender Mainstreaming – eine Innovation in der Gleichstellungspolitik Zwischenberichte aus der Praxis. Frankfurt/New York, 19-41.

Thomas, Jens, 2006: Die Smarten zwischen den Harten. In: Behrens, Roger/Büsser, Martin/Ullmaier, Johannes (Hg.): testcard #15 – The Medium is the Mess. Mainz, 104-113.

Tillmann, Michael, 2003: Nachwort des Übersetzers: Von der kritischen Soziologie zur Soziologie der Kritik und zurück. In: Boltanski, Luc/Chiapello, Ève, 2003: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz, 701-712.

Urban, Hans-Jürgen, 2010: Lob der Kapitalismuskritik. Warum der Kapitalismus eine starke Mosaik-Linke braucht. In: Luxemburg, 2. Jg., Heft 1, 18-29.

–, 2009: Die Mosaik-Linke. Vom Aufbruch der Gewerkschaften zur Erneuerung der Bewegung. In: Blätter für deutsche und internationale Politik Heft 5/2009, 71-78.

van Dyk, Silke, 2012: Kritik in der Krise. Zum Kritikhype im Gefolge der Finanzmarktkrise. In: Kurz-Scherf, Ingrid/Scheele, Alexandra (Hg.): Macht oder ökonomisches Gesetz? Zum Zusammenhang von Krise und Geschlecht. Münster, 290-311.

–, 2009: Gegenstrategien als (neue) Systemressource des Kapitalismus? In: PROKLA, 39. Jg., Heft 4, 663-680.

Volk, Katharina, 2011: Raus aus dem Elfenbeinturm! Der Feminismus muss neu über politische Utopien diskutieren. In: ak – analyse&kritik Nr. 562, 17.06.2011.

Volkmann, Maren, 2011: Frauen und Popkultur. Feminismus, Cultural Studies, Gegenwartsliteratur. Bochum.

Voß, G. Günther/Pongratz, Hans J., 1998: Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50. Jg., Heft 1, 131-158.

Wagner, Wolf, 2002: Uni-Angst und Uni-Bluff. Wie studieren und sich nicht verlieren. 6. Auflage. Hamburg.

Weber, Max, 2004: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Hrsg. und eingeleitet von Dirk Kaesler. München.

Weber, Thomas, 1994: Artikulation, Gliederung. In: Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus, Band 1: Abbau des Staates bis Avantgarde. Berlin, 613-628.

Wetterer, Angelika (Hg.), 2008: Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Sulzbach/Taunus.

Wichterich, Christa, 2011: Krise der Ernährermännlichkeit und neoliberale Gleichstellung durch die Krise. In: Demirović, Alex/Dück, Julia/Becker, Florian/Bader, Pauline (Hg.): VielfachKrise. Im finanzmarktdominierten Kapitalismus. Hamburg, 129-146.

Winker, Gabriele/Degele, Nina, 2010: Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten. Bielefeld.

Winter, Rainer, 1999: Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In: Engelmann, Jan (Hg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt a.M./New York, 35-48.

Woolf, Virginia, 2004: A Room of One's Own. London.

Wright, Steve, 2005: Den Himmel stürmen. Eine Theoriegeschichte des Operaismus. Berlin.

Žižek, Slavoj, 1999: Human Rights and its Discontents. http://www.egs.edu/faculty/slavoj-zizek-/articles/human-rights-and-its-discontents/ (Download 29.09.2011).

Zola, Emile, 2012: Das Paradies der Damen. Roman. Frankfurt a.M.

Zukunftsinstitut (Hg.), 2008: Die Männerstudie. Strategien für ein erfolgreiches Marketing. Kelkheim.

–, 2004: Female Forces. Der Megatrend Frauen und seine Auswirkungen auf den Konsum und das Business von morgen. Kelkheim.