

PSYCHOLOGIE HEUTE

GESELLSCHAFT

Sagen Sie mal, Frau Hausbichler: Ist Feminismus nur noch ein Werbelabel?

Einst war der Feminismus eine politische Bewegung. Warum er nun zu einem profitablen Werbelabel verkommen ist, erklärt Beate Hausbichler im Interview.

VON JANA HAUSCHILD

 03. DEZ 2021

Medien und Werbung sind voll von feministischen Themen. Sie sagen, der Kapitalismus habe den Feminismus gekapert. Woran machen Sie das fest?

Beispiele dafür haben sich in der Konsumwelt, in der Popkultur wie beispielsweise in Serien und in klassischen sowie sozialen Medien seit rund 15 Jahren vervielfacht. Zum Beispiel verkaufen immer mehr Kosmetikfirmen ihre Produkte unter dem Banner *Body Positivity*, obwohl genau diese Firmen seit langem vom Hadern mit dem eigenen Aussehen profitieren. Die Marke *Dove* bewarb mit ihrer ersten Body-Positivity-Kampagne in den 2000er Jahren „echte Kurven“ – und eine hautstraffende Creme.

Frauen dürften demnach nun zwar dicker sein, sollten aber bitte keine Dellen haben. Das ist klassisches *Feminist-Washing*. Das Produkt, das den Körper „verschönern“ soll, soll weiterhin verkauft werden. Und damit das in einer Gesellschaft funktioniert, die verstärkt Aufmerksamkeit auf die Interessen von Frauen legt, hängt man dem Ganzen ein feministisches Mäntelchen um.

Kurvenreiche Models, selbstbewusste Frauen, offene Diskussionen über Menstruationsprobleme: Was ist daran problematisch?

Dem Feminismus ging es darum, tiefverankerte Strukturen in unserer Gesellschaft zu benennen, die Benachteiligung immer wieder neu reproduzieren. Die kapitalistische Vereinnahmung verkauft Feminismus aber zunehmend als Projekt für Einzelne. Politische Herausforderungen werden zu individuellen Herausforderungen gemacht.

Ein Beispiel sind „die selbstbewussten Frauen“: Selbstbewusstsein ist eine wichtige Anforderung an Frauen geworden, dafür brauchen wir aber wiederum politische Vorarbeit, etwa durch strengere Gesetze gegen Sexismus im Job, in der Werbung und gegen Übergriffe auf Frauen.

Was macht diese Kaperung mit den Frauen?

Sie gewinnen den Eindruck, dass es allein an ihnen liegt. Derzeit zeigt etwa die Marke *Always* in einem Werbespot eine Unternehmerin, die meint, sie wolle auch während ihrer Menstruation 100 Prozent geben, ihre Tage dürften sie also nicht davon abhalten. Warum müssen wir aber immer alles geben? Die Regelschmerzen und hormonellen Schwankungen sind Umstände, die wir auch akzeptieren könnten, was in unserer konkurrenzorientierten Gesellschaft aber schlicht nicht geht.

So werden Frauen, die sich wegen Regelschmerzen krankmelden, gegen die ausgespielt, die „trotzdem alles geben“. Letztere müssen nur das richtige Produkt kaufen, das das Problem aus der Welt schafft. Werbung wie diese erhöht den Leistungsdruck und bedient sich in ihrer Narration beim Feminismus, indem sie mit einem diffusen Bild der „Powerfrau“ arbeitet. Feminismus wird zudem mit Erfolg gleichgesetzt. Das neue Frauenbild ist nur für eine Elite interessant, die eine Karriere und finanzielle Mittel hat.

Sie kritisieren auch die Botschaften von Frauenmagazinen. Ist es nicht gut, wenn diese für Selbstfürsorge und Empowerment werben?

Prinzipiell ist das schon gut. Oft passiert das allerdings in einem Ton, der zusätzlichen Druck erzeugt. Da geht es nicht mehr um Selbstfürsorge, sondern um eine Selbstoptimierung. Dafür können wiederum zahlreiche Produkte angeboten werden – seien es Yoga-Utensilien, Rhetorik-Coachings oder Detox-Kochrezepte. Denn wir dürfen nicht vergessen, dass hinter dieser feministischen Rhetorik das Bestreben steht, etwas an die Frau zu bringen – und nicht, feministische Politik zu machen.

Beate Hausbichler leitet bei der österreichischen Tageszeitung Der Standard seit 2014 das frauenpolitische Ressort dieStandard.

Beate Hausbichlers Buch Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde ist bei Residenz erschienen (224 S., € 22,-).

DIE REDAKTION EMPFIEHLT

BEZIEHUNG

Und wenn ich ihn nun doch nicht liebe?

Zweifel an der eigenen Beziehung sind eine große Belastung – für den Partner und insbesondere den Betroffenen.

LEBEN

Narzissmus

Die Persönlichkeitsstörung ist in aller Munde – überall lauern scheinbar selbstverliebte Egoomanen. ► Doch wie tickt ein Narzisst wirklich?

BERUF

Burn on

Viele Menschen fühlen sich erschöpft: zu viele Pflichten, zu viel Druck. Über den Zustand kurz vorm Burn-out – und wie wir uns daraus befreien.

MEISTGELESEN

1 GESELLSCHAFT

Keine Angst vor ... dem Schwimmen

Fluchterfahrungen machten es Hanan Saeed Abdo lange Zeit unmöglich, schwimmen zu lernen. Bis ihr jemand Vertrauen gab.

2 LEBEN

Raus aus alten Mustern

Selbstunsicher, bindungsängstlich, überfordernd: Viele Menschen stecken von Kindheit an in einem Schema fest. Wie entkommt man der Falle?

3 LEBEN

Narzissmus

Die Persönlichkeitsstörung ist in aller Munde – überall lauern scheinbar selbstverliebte Egomanen. ► Doch wie tickt ein Narzisst wirklich?