

Feminismus 2010 – Von Politik zu Popkultur?

Melanie Trommer

Einleitung

Feminismus ist sexy¹, macht das Leben schöner² und überhaupt:

Wahlweise ‚Popfeminismus‘, ‚Wellness-Feminismus‘, ‚Feminismus der Leichtigkeit‘, ‚Elitefeminismus‘ oder ‚neuer/ junger Feminismus‘ genannt, wird seit etwa 2006 von Charlotte Roche und den Alphamädchen über Thea Dorn und Sylvana Koch-Mehrin alles in einen Topf geworfen, was Frau und unter 40 ist. Das Einzige, was sie alle verbindet, ist ihre starke Präsenz in den Medien: (Sach-) Bücher, Anthologien, Fanzines, Blogs, *Facebook*, *Myspace* und Magazine sind ihre Räume, anstelle von Gesprächs- oder Hochschulgruppe, Ortsverein oder Bundeskabinett. Einen dieser Feminismen möchte ich etwas genauer betrachten: Popfeminismus – Was ist das und wie stellt er sich dar? Von welchen und für welche Frauen ist diese „Popkultur für Frauen“? Welche Themen behandelt sie? Wie ist das

¹ Stöcker, Mirja (Hg.): *Das F-Wort. Feminismus ist sexy*. Sulzbach/ Taunus 2007.

² Haaf, Meredith, Susanne Klingner, Barbara Streidl: *Wir Alphamädchen. Warum Feminismus das Leben schöner macht*. München 2009.

Verhältnis von Politik und Pop? Mit einer Inhalts- und Bildanalyse des *Missy Magazines* versuche ich beispielhaft, den Antworten auf diese Fragen auf die Spur zu kommen.

Beim Betrachten des Magazins ist eine erste These, dass hier eine sehr kleine Gruppe Frauen gezeigt und angesprochen wird, nämlich junge, kinderlose Frauen ohne Migrationshintergrund aber mit höherem Bildungsniveau, für die Musik und Medien eine wichtige Rolle spielen. Popkultur war immer schon eine Generationenfrage, interessant ist aber, welche Ausschlüsse darüber hinaus (re)produziert werden, und welche Vorstellungen von Feminismus, Gleichheit und Emanzipation eingeschlossen werden. Darüber hinaus lautet eine weitere Frage, wie sich Politik und Popkultur im feministischen Sinne vertragen: Schließt das eine (politische Gleichberechtigung) das andere (Popkultur) aus?

Popkultur und ihre Ausschlüsse

An dieser Stelle möchte ich kurz auf die Entwicklung der Popkultur selbst eingehen. Stets impliziert ist dabei eine – oft wertend gemeinte – Abgrenzung zur so genannten Hochkultur. Dabei wird die Unterscheidung zwischen Hoch- und Populärkultur als „Ausdruck gesellschaftlicher Machtverhältnisse“ verstanden.³ Dem entgegen versuchen die im Großbritannien der 1950er Jahre entstandenen Cultural Studies der populären Kultur einen Platz im akademischen Diskurs einzuräumen. Culture (zunächst ohne Pop) wird dabei als „whole way of life“⁴ verstanden. Diese Lebensweise könne sich sowohl im Alltagsverhalten als auch in Kunst und Literatur ausdrücken.

Populäre Kultur hat immer auch die breiten Massen angesprochen und zumindest teilweise den Anspruch, „universal“ zu sein (s. Abb.1). Akademisch u.a. in den Cultural Studies verankert, beschäftigt diese sich mit den verschiedenen Produktions- und Lesarten unterschiedlicher Kulturformen. Da-

³ Winter, Rainer: Cultural Studies, in: Uwe Flick, Ernst von Kardoff, Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg 2008, S. 208.

⁴ Williams 1958, zit. nach Christina Lutter, Markus Reisenleitner: *Cultural Studies. Eine Einführung*. Wien 1998, S. 26.

bei ist es ihr Anliegen – möglichst wertfrei – auf diverse kulturelle Praxen zu blicken. Popkultur im Speziellen hat dagegen durchaus ideologische, subversive wie politische Anliegen, die in unterschiedlichen Formen zum Ausdruck kommen können.

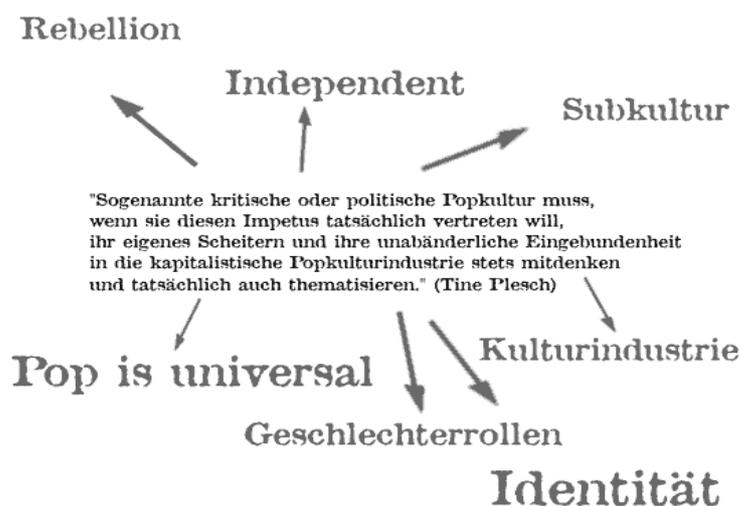


Abb. 1: Verflechtungen der Popkultur

Das *Metzler Lexikon Gender Studies* versteht unter ‚Populärkultur‘ einen „Sammelbegriff für das Gefüge von Massen-, Konsum-, Medien- und Subkulturen, die seit den 1970er Jahren zum prominenten Bezugspunkt für Feminismus und Gender Studies geworden sind.“⁵ Dabei stehe der Zusammenhang mit der Macht der

Medien und den Märkten stets im Vordergrund. Das *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie* fügt hinzu, dass „je nach Definition der Aspekt der aktiv zugreifenden Alltagspraxen oder der Aspekt der gleichschaltenden Konsumtion betont wird.“⁶ Für Hecken können verschiedene Aspekte der Pop-Art und Pop-Culture zusammenfassend als ‚Pop‘ bezeichnet werden, dieser neue Lebensstil „übergreift bestimmte spektakuläre Phänomene der TV-Unterhaltung, der Werbung, der Pop Art, der Mode, der Musik und avantgardistischer Präsentationsformen.“⁷ Welchen Fokus von oder auf ‚Pop‘ das *Missy Magazine* legt, soll in der späteren Analyse erarbeitet werden.

⁵ Kroll, Renate (Hg.): *Metzler Lexikon Gender Studies. Geschlechterforschung*. Stuttgart/ Weimar 2002, S. 310.

⁶ Nünning, Ansgar (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart/ Weimar, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2002, S. 514.

⁷ Hecken, Thomas: *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum 2006. Hier unterscheidet Hecken Pop und Populärkultur, „wenn man unter ‚Populärkultur‘ die Kultur der ‚Masse‘ oder die hegemoniale Kultur versteht. ‚Pop‘ kann dann sogar auch das Erfolgreiche oder Kritische, Subversive sein.“ (Hecken 2006, S. 32)

Popkultur und Frauen

Dass das Thema „Girl“ in den Anhang gehört, statt in den Hauptteil, findet Hecken, der Autor des 2006 erschienenen *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘* nicht besonders begründenswert. Das moderne Girl gilt als „Sinnbild“ dieser „Bestimmung der Populärkultur als oberflächlicher, reizvoller, standardisierter Kultur“⁸ und wird damit abwertend umschrieben. Frauen bzw. „das Girl“ werden in diesem Anhang auch selten als Produzentinnen populärer Kultur dargestellt. Durchgängig erscheinen sie, gleichgültig was sie machen, eher als bloße Konsumentinnen, als Fans, bzw. werden sie, sobald sie als Stars im Rampenlicht oder als Produzentinnen auftauchen, ‚Opfer‘ ihrer eigenen Emanzipationsbestrebungen. Egal ob als Groupie einer Rockband oder als Subjekt der Arbeitswelt, in der es prekäre Beschäftigungsverhältnisse zugewiesen bekommt – DEM Girl zeigt sich kein Ausweg aus der Objektivierung.

Davon ausgenommen ist in Heckens Darstellung auch nicht „Das postfeministische Girl“ (so der Titel einer Überschrift), für das hier etwa die *Spice Girls* stehen: „In seiner schlichtesten Variante bietet dieser Postfeminismus nichts als eine Wiederaufnahme der bekannten Aufforderung, Feministinnen sollten sich mehr um ihr Aussehen kümmern.“⁹ Dabei zeigte schon Sabisch, dass der Widerstand z.B. der *riot grrrls* auf der Ebene der Zeichen liegt:

„Mädchen und junge Frauen, die sich der ‚riot grrrl‘ – Kultur zugehörig fühlen, reorganisieren kulturelle Codierungen, um ihnen neue und oppositionelle Bedeutungen zu geben. Innerhalb der männlich dominierten Subkulturen wie der Punk- oder Hardcorebewegung gelingt ihnen durch Subversion, Ironie, Überzeichnung und Spiegelung eine Politik, die durch Irritation das patriarchal konstituierte Mädchen- und Frauenbild zerstört. So werden neue Handlungs- und Darstellungsebenen für Mädchen und Frauen erkämpft.“¹⁰

⁸ Hecken, Thomas: *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum 2006, S. 8.

⁹ Ebd., S. 199.

¹⁰ Sabisch, Katja: *Im Zeichen des Postfeminismus – Postfeministische Zeichen?* (Diplomarbeit). <http://www.postfeminismus.de/sabisch2002.pdf> (03.08.2009), S. 75.

Mädchen und Frauen werden innerhalb des von Männern dominierten Musikbusiness von Konsumentinnen zu Produzentinnen. Dennoch sieht auch Sabisch die Gefahr, dass diese politischen und subversiven Spielräume von der ‚Massenkultur‘ – etwa in Form von MTV und VIVA sowie Girlbands wie den genannten *Spice Girls* – vereinnahmt und umgedeutet werden: Aus der *riot-grrrl*-Bewegung wird ein medientaugliches „Girlie“: „Die *Sprachspiele* der ‚riot grrrls‘ werden als eine Spielart des patriarchalen Zeichensystems bagatellisiert.“¹¹

In der Nachfolge dieser aus der Punk-Bewegung hervorgegangen *riot-grrrls* entstand eine Großzahl, durchaus feministisch motivierter, Gruppen und Netzwerke, die sich künstlerisch-politisch engagierten. Ihre journalistischen Stimmen sind z.B. in den USA das *BUST Magazine* und das *Bitch Magazine. A feminist response to pop culture*. Im deutschsprachigen Raum ist insbesondere die seit 2002 herausgegebene österreichische Zeitschrift *fiber. werkstoff für feminismus und popkultur* zu nennen, die zwei Mal jährlich erscheint. In dieser Tradition steht auch das noch genauer zu betrachtende *Missy Magazine*, zumal deren Mitherausgeberin Sonja Eisman schon an der Vorläuferin der *fiber*, dem Magazin *nylon. werkstoff für feminismus und popkultur*, mitarbeitete.

Popkultur + Feminismus = Popfeminismus?

Das Verständnis DES Feminismus ist ein viel Umstrittenes. Das *Metzler Lexikon Gender Studies* definiert Feminismus zunächst – in Anlehnung an *Kluges Etymologisches Wörterbuch* von 1995 – als das „Eintreten für die (vollständige Durchführung der) Frauen-Emanzipation“. Als gemeinsamer Nenner der unterschiedlichsten Strömungen könne „das Aufbegehren von Frauen gegen ihre Unterdrückung, Marginalisierung, (soziale) Diskriminierung, (wirtschaftliche bzw. sexuelle) Ausbeutung gelten und ihr Bestreben

¹¹ Ebd., S. 89.

nach einer Gleichstellung der Geschlechter in allen sozialen und kulturellen Bereichen.“¹²

2007 brachte Sonja Eismann eine Anthologie mit dem Titel *Hot Topic. Popfeminismus heute* heraus. In so unterschiedlichen Kapiteln wie „Sexualität/ Identität“, „Körper/ Bilder“, „Feminismus/ Alltag“ berichten darin Frauen über ihre persönlichen Erfahrungen mit ‚Frau-Sein‘ in allen Facetten, mit Arbeit, Musik machen, Körper und Begehren, um nur einige zu nennen. Die Herausgeberin versucht, aus all dem die Bezeichnung „Popfeminismus“ mit Inhalt zu füllen. Allerdings soll (und kann?) es „keine definitive Antwort auf die Frage geben, was der (streitbare) Terminus ‚Popfeminismus‘ bedeuten kann, sondern [die Autorin will, M.T.] eher einen exemplarischen Überblick über den Status Quo der Debatte(n) darstellen.“¹³ An anderer Stelle versucht Eismann dann doch eine konkrete Definition:

„Für mich ist Popfeminismus die Kritik von Popkultur mit einem feministischen Instrumentarium. Meine Generation ist sehr stark mit Popkultur sozialisiert worden. Das heißt aber nicht, dass diese Kultur kein streitbares Feld wäre. Popmusik, Fernsehen oder Werbung müssen genauso mit feministischen Mitteln kritisiert werden wie Gesetze.“¹⁴

Also Pop statt Politik? Diesen ‚Vorwurf‘ muss sich diese Form des Feminismus oft anhören: Die materiellen und strukturellen Bedingungen von Gleichheit und Gleichstellung thematisiere der Popfeminismus nur selten, oder wie es ein Autor der *Jungle World* darstellt:

„So ist der Lebensstil des Popfeminismus die glamourös getarnte Variante eines Lebens, das wir ohnehin alle gerade gezwungen sind zu leben: ohne feste Arbeitsverhältnisse, in aufgelösten Familien und mit flexibilisierten Geschlechteridentitäten. Der gesellschaftliche Zwang wird so nicht einfach nur nachvollzogen, sondern er wird uns als Freiheit präsentiert. Eine wirkliche

¹² Kroll, Metzler *Lexikon Gender Studies*, S. 102.

¹³ Eismann, Sonja (Hg.): *Hot Topic. Popfeminismus heute*. Mainz 2007, S. 11f.

¹⁴ <http://zuender.zeit.de/2008/01/interview-sonja-eismann-popfeminismus-hot-topic> (02.08.09).

Kritik der Popkultur würde nicht die feministische Variante davon sein, sondern in dieser Kritik würde die eigene Überflüssigkeit reflektiert werden, die durch die kapitalistische Gesellschaft hervorgebracht wird.¹⁵

Hier klingt der Kapitalismusvorwurf durch, Popkultur und ihre feministische Variante würden sich der Marktlogik bedienen und den Konsum popkultureller Produkte mit subversivem Handeln verwechseln. Wie aber bereits weiter oben erwähnt, liegt das subversive Potential möglicherweise in der Art und Weise des Umgangs mit popkulturellen Zeichen und ihrer (feministischen) Umdeutung. Ob Popfeminismus materielle und strukturelle Bedingungen von Gleichheit tatsächlich übergeht, soll die folgende Analyse zeigen.

Missy Magazine – Popkultur für Frauen. Ohne Scheiß.¹⁶ Versuch einer Analyse



Abb. 2: *Missy Magazine*, Ausgabe 02/09

„Missy ist ein Magazin für Frauen, die sich für Popkultur, Politik und Style interessieren – für Frauen wie uns halt. Missy verzichtet auf die 10.000. Anleitung zur richtigen Diät, dem richtigen Look oder dem richtigen Leben. Jede Frau hat schließlich ein Gehirn, um selbst zu entscheiden, was sie gut und was sie schlecht findet.“¹⁷

Die erste Ausgabe der *Missy* erschien am 20.10.2008. Herausgegeben wird sie von Sonja Eismann, Jahrgang 1973, Chris Köver, geb. 1979 und Stefanie Lohaus, geb. 1978. Alle drei hatten vorher bereits journalistische Erfahrung gesammelt und ein kulturwissenschaftliches Fach studiert. Das Konzept der *Missy* gewann den ersten Preis in der Kategorie „Urban Culture“ des Online-Portals hobnox.com, welches sich wiederum

¹⁵ <http://jungle-world.com/artikel/2008/16/21599.html> (02.08.09).

¹⁶ So sollte das *Missy Magazine* ursprünglich heißen, siehe: <http://str33t.hobnox.com/sid9phrvfb42sotueo0oecv9ems93/index.html?episode=934&random=e6b13b> (02.08.09).

¹⁷ <http://missy-magazine.de/about/> (02.08.09).

verstärkt der Popkultur widmet. Mit dem Geldpreis konnte die erste Ausgabe von *Missy Magazine* herausgegeben werden.

Ich untersuche im Folgenden die dritte Ausgabe, Nr. 02/09, genauer. Nach einem ersten Durchblättern ist der inhaltliche Schwerpunkt ‚Popkultur‘ offensichtlich. Neben dem ausdrücklich popkulturellen Fokus fehlt aber auch nicht die Kategorie Politik. An dieser Stelle versuche ich anhand der politischen Artikel mit einer qualitativen Inhaltsanalyse herauszufiltern, was die Autorinnen möglicherweise unter Feminismus und Gleichstellung verstehen. Dem gegenüber stelle ich mit der gleichen Methode zwei weitere Artikel/ Interviews ausschnitthaft vor, in denen die Vorstellungen vom Feminismus einer Künstlerin und einer Gruppe von Roller Derby-Fahrerinnen erläutert werden. Neben dieser Leitfrage, auf die ich weiter unten eingehe – was für ein Verständnis von Feminismus die *Missy* transportiert und ob es Parallelen zwischen einem politischen und einem popkulturellen Verständnis gibt – möchte ich ausgehend von der oben formulierten These zur Eingeschränktheit der Zielgruppe folgenden Fragen nachgehen: Von welchen und für welche Frauen ist diese Popkultur?

Unter der Kategorie Politik/ Nachrichten finden sich drei Artikel, von denen ich zwei ausgewählt habe. Der Erste trägt den Titel „Wahlkampfgedöns“¹⁸ und beschäftigt sich mit den frauenpolitischen Themen der Parteien im Wahlkampf. Beschrieben wird hier die Beobachtung, dass Frauenpolitik in diesem Wahlkampf eine größere Bedeutung hat als in den vorherigen, bei denen man mit dieser Thematik „keinen Blumentopf und erst recht keine Wahlen“¹⁹ gewinnen konnte. Im Kern werden die frauenpolitischen Pläne der drei großen Parteien CDU, SPD und Grüne genannt, wobei den Grünen nur ein kurzer Satz gewidmet ist. Die CDU wird in diesem Artikel in Sachen Frauen und Gleichstellung eng mit der Person Ursula von der Leyens verknüpft, die jedoch weniger Frauenpolitik als Familienpolitik mache. Dies schließt die Autorin aus der Tatsache, dass von der Leyen jegliche frauen-

¹⁸ Susanne Klingner: Wahlkampfgedöns, in: *Missy Magazine* 2 (2009), H. 3, S. 16.

¹⁹ Ebd.

fördernde Maßnahme umginge und „sich lieber auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf“²⁰ konzentriere. In der Art, wie die Autorin diese beiden Punkte, frauenfördernde Maßnahmen und Vereinbarkeit von Familie und Beruf, gegenüberstellt, suggeriert sie, dass es einander ausschließende Punkte sind: Vereinbarkeit ist nicht gleich frauenfördernd (was richtig sein mag, allerdings schließt es sich auch nicht aus). Ansonsten sei laut der Autorin des Artikels für von der Leyen Gleichstellung nicht Sache der Politik.

Die SPD kommt in diesem Artikel wesentlich besser weg. Sie stellt mehr Forderungen als die CDU und komme dem „vorschröderschen Image als Volkspartei für Frauenbelange“²¹ damit sehr nahe, auch wenn mehr Frauen in der eigenen Führungsriege für die Glaubwürdigkeit zuträglich wären. Neben dieser Wertung (SPD eher positiv, CDU eher negativ) ist interessant, welche Themen/ Aspekte sich hier für die Autorin als frauenpolitische darstellen: „Lohndiskriminierung“, „Frauenquote in den Aufsichtsräten“, „Diskriminierungs-Check bei Tarifverträgen“ sowie „schärfere Vorgaben im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG)“²² sind die Schlagworte. Alles Themen, die sich auf die Arbeitswelt beziehen.

Der zweite Artikel, mit dem ich mich näher beschäftigt habe, hat den Titel „Obamas Girls Club“²³. Seit März gibt es in den USA einen Mädchen- und Frauenrat, mit dem behördenübergreifend die Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen „in allen öffentlichen Angelegenheiten“²⁴ sichergestellt werden soll. Allerdings hat die Autorin scheinbar wenig Hoffnung, dass sich dadurch die Situation von Mädchen und Frauen verbessern lässt, da bereits Bill Clinton mit einer ähnlichen Institution an dem Versuch scheiterte, die US-Frauenpolitik voranzutreiben.

²⁰ Ebd.

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Verena Reygers: Obamas Girls Club, in: *Missy Magazine* 2 (2009), H. 3, S. 16.

²⁴ Ebd.

Auch hier wieder die Frage: Was wird in diesem Artikel unter Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen verstanden? Aufschluss geben folgende Formulierungen, die aus dem Artikel stammen: „In den USA verdienen Frauen durchschnittlich 22 Prozent weniger als Männer, nur 17% der Abgeordneten im Kongress sind Frauen und von 500 Chief Executives sind gerade mal drei Prozent weiblich.“²⁵ „Dass sich die Schwierigkeiten, mit denen Frauen zu kämpfen haben, seitdem nicht sonderlich verändert haben, schmälert die Hoffnung, mit Obama ließe sich die wirtschaftliche und gesellschaftliche Gleichberechtigung endlich über die Theorie hinaus durchsetzen.“²⁶ Es geht also um gleiches Gehalt, politische und wirtschaftliche Partizipation.

Zusammenfassend lassen sich die Artikel in Bezug auf Gleichberechtigung der Geschlechter in der Kategorie Politik auf folgende Schlussfolgerung zuspitzen: Frauen sollen in Wirtschaft, Politik und Arbeitswelt in gleichem Maße teilhaben wie Männer. Dies ist ein erstaunlich kleiner – wenn auch wichtiger – Themenausschnitt. Natürlich lassen sich anhand zweier kurzer Artikel aus der Rubrik Politik nicht allgemeingültige Aussagen treffen. Aber meiner Meinung nach fällt unter diese Rubrik durchaus mehr: z.B. Identitätspolitik, das weite Feld der Reproduktion und Sexualität (Gewalt gegen Frauen, §218, ‚Gebärstreik‘ etc.), Gender und Nachhaltigkeit sowie eine Kritik am Gesundheitssystem. Dem gegenüber möchte ich nun zwei andere Textstellen analysieren, die nicht explizit unter die Kategorie Politik fallen.

Zunächst geht es um einen Ausschnitt aus dem Interview mit der Sängerin Kevin Blechdom²⁷, „Go make music!“²⁸. In diesem Ausschnitt wird die Sängerin gefragt, ob ihr ein feministischer Background weniger wichtig geworden sei, da sie von dem (feministischen) Label *Chicks on Speed Records* zu

²⁵ Ebd.

²⁶ Ebd.

²⁷ In einer Information zur Künstlerin ihres Labels Sonig heißt es: „Kevin Blechdom is a female originally named Kristin Erickson when she was born in Florida in 1978. With a laptop, self-made computer music programs, piano chops, a 5-string banjo, Blechdom sings from the heart“. [Http://www.sonig.com/ic/page/20/44id/470/artists.html](http://www.sonig.com/ic/page/20/44id/470/artists.html) (30.09.09).

²⁸ Mascha Jacobs: „Go make music!“, in: *Missy Magazine* 2 (2009), H. 3, S.12.

einem anderen Label gewechselt ist. Die Künstlerin antwortet, dass die Zusammenarbeit mit *Chicks on Speed* zwar ein Publikum garantiert, aber nicht ihrer Vorstellung eines „DIY-Feminismus“²⁹ entsprochen habe. Diese Vorstellung bezieht sich vor allem darauf, etwas zu ‚machen‘, wie folgende Zitate zeigen: „Ich mag starke Frauen, die einfach loslegen, Dinge tun und dabei gesehen werden, diese Sachen gut machen [...]“ „Die Arbeit an sich muss nicht dein Frausein verhandeln, das Machen ist viel wichtiger. Wenn du eine weibliche Musikerin bist, mach großartige Musik.“ Oder: „[...] Feministin zu sein, heißt nicht, es zu verkünden, sondern deine Dinge, deine Kunst, was auch immer, in diesem Sinne einfach zu produzieren.“³⁰ Zum Schluss gibt sie der Leserin mit auf den Weg: „Go make music!“ Zusammenfassend ist der Fokus auf das *Machen* in diesem kurzen Abschnitt des Interviews mehr als deutlich. Dies ist sicherlich als Aufforderung gemeint, in einem Feld – der Popkultur – in der Frauen bisher unterrepräsentiert waren, sich aktiv zu beteiligen. Allerdings bleibt unthematisiert, dass vielen Frauen Hindernisse unterschiedlicher Art (körperlich, finanziell, zeitlich) dabei im Wege stehen.

Der nächste Artikelausschnitt stammt aus einem Bericht über eine Gruppe deutscher „Rollergirlz“ – Fahrerinnen im Sport Rollerderby. Direkt nach der Überschrift heißt es: „Im Rollerderby geht es um Geschwindigkeit, Adrenalin und darum, Gegnerinnen und weibliche Rollenklischees gleichermaßen aus dem Weg zu räumen.“³¹ Dieser Sport sei durchaus feministisch und emanzipatorisch, wie die Fahrerinnen berichten: Es gehe darum, traditionelle Rollenmuster aufzubrechen, was heißt, gleichzeitig weiblich und extrem aggressiv auftreten zu können und das sei insofern feministisch, als dass hier starke, selbstbewusste Frauen ihre eigenen Veranstaltungen einschließlich der Sponsoren und Schiedsrichter auf die Beine stellten. „Feminismus ist hier ein Lebensgefühl, keine politische Aussage“³², vielmehr komme es

²⁹ Die Abkürzung DIY steht für „Do it yourself“ und einen Versuch, den Fokus feministischer Projekte und Aktionen auf das Selbermachen zu legen und damit kapitalistische Produktionsweisen zu unterlaufen.

³⁰ Ebd. S. 13.

³¹ Meredith Haaf: Brennen auf Rädern, in: *Missy Magazine* 2 (2009), H. 3, S. 77.

³² Ebd.

darauf an, was der Sport mit den Fahrerinnen mache: Sie lernen, Privates (hier: Freundschaft) von Vereinsangelegenheiten (wo man in Konflikten auch mal direkt sein muss) zu trennen und auch für den Job lerne man daraus, ‚mal eher auf Konfrontation zu gehen‘. Zusammengefasst, in Umkehrung eines alten feministischen Slogans: Das Politische wird Privat, Feminismus zum Lebensgefühl.

Pop + Politik: eine feministische Liaison?

Das *Missy Magazine* schafft es, (einige) Frauen in Bereichen von Popkultur sichtbar zu machen und sie auch als Produzentinnen zu präsentieren, nicht bloß als Fans und Konsumentinnen. Das im Kapitel über Popkultur dargestellte subversive Potential (s. Abb. 1) selbiger bleibt aber in Bezug auf *Missy* ‚unsichtbar‘. Politik kommt zwar auch als Kategorie vor, im Rahmen aber der sich mit Popkultur befassenden Artikel wird Feminismus als Sache von Individuen verstanden, als ‚Lebensgefühl‘. Die hier gegenübergestellten und analysierten Artikel aus diesen Bereichen beziehen sich in ihrem Verständnis von Feminismus wenig aufeinander: Politische Artikel fokussieren Gleichberechtigung von Frauen in der Arbeitswelt, speziell gleiches Einkommen und gleiche Präsenz auf Führungsebenen, sowie politische und gesellschaftliche Teilhabe. Artikel aus dem Bereich der Popkultur beschreiben Feminismus als etwas, das eher im individuellen, privaten Bereich anzusiedeln ist: Frauen sollen – Kunst, Musik, Theater, *etwas* – machen und entwickeln dabei möglicherweise ein Lebensgefühl, aber nicht zwangsläufig ein politisches Bewusstsein. Gibt es also einen Trend von Politik zu Popkultur? Dies mag etwas überspitzt formuliert sein, aber es zeigt sich jedenfalls, dass noch viel Potential da ist, diese beiden Ebenen miteinander zu verbinden: Zwar finden sich im *Missy Magazine* Bestrebungen, die im *Lexikon Gender Studies* erwähnte gleichberechtigte, sowohl kulturelle als auch gesellschaftliche Teilhabe von Frauen zu thematisieren, ohne jedoch beide Ebenen miteinander zu verbinden. Feminismus und Gleichberechtigung stehen so in beiden Bereichen unverknüpft einander gegenüber. Wie politische Themen im Feld des Pop artikuliert und symbolisiert werden und umgekehrt mediale und kulturelle Aspekte des Feminismus mehr politische Teilhabe fördern können, bleibt so an dieser Stelle für mich eine offene Frage.

Der Vorwurf seitens der Kritiker, Popkultur befasse sich nicht mit materiellen, finanziellen Voraussetzungen, kann anhand der Analyse zurückgewiesen werden: Die politischen Artikel beziehen sich explizit auf Gleichberechtigung unter materiellen Aspekten, also gleiches Gehalt und gleiche politische Teilhabe. Es lassen sich im *Missy Magazine* auch Artikel zu den Folgen der Wirtschaftskrise finden, ebenso wie zu den Verhältnissen in der Kulturindustrie, in denen Frauen finanzielle Ressourcen eher verschlossen bleiben als Männern.

Zu der Frage, welche Ausschlüsse im Felde der Popkultur (re)produziert werden, lässt sich anhand der Analyse feststellen: Die politischen Anliegen in Bezug auf gleiches Einkommen usw. richten sich ausschließlich an Frauen, die Vollzeit arbeiten oder arbeiten wollen. Das schließt Frauen aus, die dies nicht wollen oder können, aus welchen Gründen auch immer: Möglich sind fehlende Arbeitserlaubnis, fehlende Arbeitsplätze, Krankheit, fehlende Infrastruktur für Kinderbetreuung, Alleinerziehung usw. Ebenso fehlt eine feministische Kritik an einem noch aus Zeiten der Industrialisierung stammenden Arbeitsverständnis, das sich am klassischen, männlichen ‚Normalarbeitsverhältnis‘ und Alleinverdiener orientiert. Die Artikel aus dem Bereich Popkultur fordern in erster Linie aktive Teilhabe von Frauen in der Kulturindustrie, kritisieren selbige aber kaum. Zudem zeigt sich, dass Popkultur etwas zu sein scheint, dass sich hauptsächlich in Mitteleuropa und den USA abspielt (was auch insgesamt auf das ‚Internationale‘ in *Missy* zutrifft, wie die Artikel über „Obamas Girls Club“ und über Michelle Obama zeigen). Frauen mit Migrationshintergrund scheinen im Bereich Pop fast gar nicht zu existieren. Weitere Ausschlüsse zeigen sich anhand einer Bildanalyse: Der erste Eindruck beim Betrachten der abgelenkten Personen ist, dass es hier um junge, kinderlose weiße Frauen³³ geht. Eindeutige Aussagen lassen sich damit kaum treffen, da die Auslegung der Kategorien jung/ alt und Weiß/ Nicht-Weiß ‚dehnbar‘ ist und Kinderlosigkeit oder Elternschaft aus einem

³³ Dass Weiß-Sein hier als Konstrukt verstanden wird, schließt nicht aus, dass – bewusst oder unbewusst – hier bestimmte Ausschlüsse gespiegelt werden. Vielleicht sagt meine Einordnung der dargestellten Personen in Weiß oder Nicht-Weiß mehr über meine Interpretation der Welt als über die der Herausgeberinnen. Vgl. z.B. Anette Dietrich: *Weiß-Weiblichkeiten*. Bielefeld 2007.

Foto kaum ersichtlich wird. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass von ca. 50 Personen (die sich auf den ausgewerteten Bildern befanden) 44 weiblich sind, nur eine Person (Michelle Obama) ‚eindeutig‘ Nicht-Weiß ist und nur ca. 6 Personen eindeutig älter als 35 sind, wie den Textinfos zu entnehmen ist. Die ‚Weißheit‘ der abgebildeten Personen wurde in einigen Fällen noch durch Make-up und fotografische Stilmittel betont: blondierte Haare, helles Make-up, oder durch den ‚Schneewittchen-Look‘ mit schwarz gefärbten Haaren, sehr heller Haut und roten Lippen, wie ihn in dieser Ausgabe etwa die Musikerinnen von *Mosh Mosh* und *Miss Kitten* tragen und der darüber hinaus durch Promis wie Dita von Teese bekannt wurde. Ein weißer Bildhintergrund und leicht bis stark überbelichtete Gesichter lassen die Personen zum Teil sogar unnatürlich weiß erscheinen.

Die Repräsentation von Frauen in ihrer Vielheit in der Popkultur gelingt dem *Missy Magazine* also nur unter Vorbehalt. An dieser Stelle lässt sich noch nicht eruieren, ob dies dem Phänomen Popkultur geschuldet ist, für das sich nur eine begrenzte Zahl von Menschen interessiert und mit dem sich nicht alle Frauen identifizieren, oder der Vorstellung von Feminismus, die sich nur an eine bestimmte Gruppe von Frauen richtet. Hier werden hoffentlich zukünftige Untersuchungen Aufschluss geben können.

Literatur

Eismann, Sonja (Hg.): *Hot Topic. Popfeminismus heute*. Mainz 2007.

Haaf, Meredith, Susanne Klingner, Barbara Streidl: *Wir Alphamädchen. Warum Feminismus das Leben schöner macht*. München 2009.

Hecken, Thomas: *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum 2006.

Kroll, Renate (Hg.): *Metzler Lexikon Gender Studies. Geschlechterforschung*. Stuttgart/ Weimar 2002.

Lutter, Christina, Markus Reisenleitner: *Cultural Studies. Eine Einführung*. Wien 1998.

Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 9. Auflage, Weinheim und Basel 2007.

Nünning, Ansgar (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart/ Weimar 2002.

Sabisch, Katja: *Im Zeichen des Postfeminismus – Postfeministische Zeichen?* (Diplomarbeit). [Http://www.postfeminismus.de/sabisch2002.pdf](http://www.postfeminismus.de/sabisch2002.pdf) (03.08.2009).

Stöcker, Mirja (Hg.): *Das F-Wort. Feminismus ist sexy*. Sulzbach/ Taunus 2007.

Winter, Rainer: Cultural Studies, in: Uwe Flick, Ernst von Kardoff, Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg 2008.

Abbildungen

Abb. 1: <http://conne-island.de/nf/99/7.html> (03.08.09).

Abb. 2: <http://missy-magazine.de/magazin/> (03.08.09).

Autorin

Melanie Trommer studierte Soziologie und Gender Studies in Bochum und ist Koordinatorin der Marie-Jahoda-Gastprofessur für Internationale Frauenforschung an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Der Artikel ist ein erstes Zwischenergebnis aus ihrem Projekt „Feminismus 2010“.

Kontakt: melanie.trommer@rub.de