

## **Die Verschleierung der Unterdrückung: „Feministisches Empowerment“ auf Instagram und OnlyFans**

Als junge Frauen nutzen auch wir Social Media Plattformen, um – gerade in der Corona-Krise – soziale Kontakte zu pflegen oder politischen Diskussionen zu folgen und uns einzubringen. In letzter Zeit begegnen wir u.a. dort dem Phänomen, dass unter dem Label „feministisch“ die eigene Unterwerfung unters Patriarchat oder die vollendete konformistische Zurichtung des eigenen Selbst als Akt der weiblichen Selbstermächtigung verkauft wird. Am Beispiel von Instagram und OnlyFans wollen wir deshalb aufzeigen, wie das eigentlich funktioniert und warum daran nichts emanzipatorisch ist.

Auf Instagram, wie auch auf OnlyFans, geht es in erster Linie um Selbstvermarktung bzw. um die Vermarktung von Produkten. Beide Plattformen bieten jedem\*jeder mit Internetzugang die Möglichkeit, sich oder das, was man sonst so verkaufen will, mithilfe eines eigenen Profils selbst so zu inszenieren, dass man im Idealfall größtmögliche Anerkennung im digitalen Raum erhält. Je mehr Anerkennung, desto mehr Reichweite und desto größer auch die Chance, dass aus der 19jährigen Bianca mit abgebrochenem Sozialwissenschaftsstudium innerhalb von acht Jahren eine erfolgreiche Unternehmerin mit einem monatlichen Einkommen von schätzungsweise über 100.000 Euro wird, die ihren 7,7 Millionen Abonent\*innen täglich die neuesten „Schnappschüsse“ aus ihrem Leben präsentiert. Gemeinsam ist den beiden Plattformen, dass vermeintliche Authentizität der Inhalte und die Nähe zwischen Influencer\*in und Konsument\*in. Denn im Gegensatz zu den altbekannten Stars, über deren extravagantes Leben einst die BRAVO informierte, folgt man den Instagram-Stars heute ganz direkt und ohne Umwege und saugt dabei die geballte Selbstinszenierung inklusive Product-Placement und rückschrittlichem Geschlechterbild dankbar auf. So lässt sich feststellen, dass die Instagram-Seiten der 20 erfolgreichsten deutschen Influencer\*innen hauptsächlich Fotos von provokant posierenden, halb nackten Frauen enthalten, die das gängige Schönheitsideal verkörpern. Produkte zu verkaufen, funktioniert eben noch immer am besten, wenn Frauen sexualisiert werden. Recherchen zeigten beispielsweise, dass der Instagram-Algorithmus Bilder mit nackter Haut höher rankt als andere. Im Unterschied zur Zeit vor Instagram wird diese Werbestrategie heute jedoch von den Frauen, die die Seiten betreiben, selbst genutzt und erscheint dabei dann als emanzipatorischer oder feministischer Akt. Im letzten Jahr war beispielsweise in einer Frauenzeitschrift zu lesen:

„InfluencerInnen haben längst das Internet erobert. Sie sind Self-Made Models und Stars, die nicht aus der Retorte kommen, sondern sich ihren Erfolg zumeist selbst erarbeitet haben; meist zuhause im eigenen Wohnzimmer, häufig sogar noch im eigenen Jugendzimmer bei den Eltern. Nur ausgerüstet mit einem Smartphone und ihren Social Media Channels haben sie sich eine riesige Fanbase geschaffen, durch die sie zu Influencern – also zu Beeinflussern wurden. Heute sind die ersten BloggerInnen und VloggerInnen erwachsen geworden und haben als Fashion Influencer die gesamte Mode- und Werbeindustrie revolutioniert.“ Die neoliberale Fixierung auf den Unternehmergeist der Influencer\*innen vernachlässigt vollständig, dass der Preis für den erfolgreichsten Instagram-Kanal trotz allem die Unterordnung unter die herrschenden Marktlogiken ist, was vor allem geschlechtsspezifische Produktplatzierungen und eine Unterordnung unter das gängige Schönheitsideal zur Folge hat. So sind die weiblichen Vorbilder junger Frauen im Netz vor allem kosmetikaffin und achtsam und vermitteln dabei ganz nebenbei den Eindruck, dass jede ihrem Idol fast so nah wie eine Freundin sei. Während das für die Konsument\*innen der Channels vor allem mit permanentem Druck einhergeht, sich dem eigenen Ideal so gut als möglich anzunähern, bedeutet es für die Frauen, die den Content produzieren, die vollkommene Zurichtung des eigenen Lebens auf Klicks und Likes. Unter der Bedingung der

vollständigen Preisgabe des eigenen Privatlebens wird eine Realität inszeniert, die die maximale Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen generiert. Schönheit und Attraktivität sind dafür der wichtigste Schlüssel und erzeugen noch immer deutlich mehr Reichweite als der Ansatz der Body Positivity, der zumindest den gut gemeinten Anspruch vertritt, offener gegenüber anderen Körperbildern zu sein.

Wie wenig emanzipatorisches Potential in der pseudo-feministischen Produktvermarktung steckt, zeigt sich besonders deutlich, wenn man neben Instagram auch noch einen Blick auf die Plattform OnlyFans wirft, die es im Gegensatz zu ersterer ermöglicht, auch offen pornographische Inhalte von sich selbst hochzuladen. Die Creators, die dort größtenteils Frauen sind, werden nicht müde, bei jeder Gelegenheit zu betonen, wie maximal selbstbestimmt sie durch die Plattform OnlyFans bei der Verbreitung ihrer Inhalte sind. Die bürgerliche Presse und popfeministische Magazine bieten ihnen hierfür gern eine Bühne, denn die Erzählung ist verlockend: Sie allein bestimmten, welche Inhalte hochgeladen und verkauft würden, wodurch weiblicher Selbstbestimmung Vorschub geleistet würde. Doch so einfach ist es leider nicht, schließlich befindet man sich auch auf OnlyFans weiterhin in Konkurrenz mit zahlreichen Menschen, die dort ebenfalls finanziell erfolgreich die Hüllen fallen lassen. So stehen auch hier die Wünsche der Kunden ganz und gar im Zentrum und die gehen weg von klassischer Hardcore-Pornographie, hin zur „Online Girlfriend Experience“. Auch auf OnlyFans gilt also: Erfolgreich ist, wem die Inszenierung als Girlfriend von nebenan am besten gelingt. Der Wunsch von Männern, von (freiwilligen und unfreiwilligen) Sexarbeiterinnen nicht mehr nur angeturnt oder befriedigt zu werden, sondern sich dabei auch noch emotional aufgehoben zu fühlen, gewinnt auch in der klassischen Sexarbeit seit Jahren an Bedeutung. Neben der Sexualisierung des weiblichen Körpers macht Sexverkauf und Pornographie also die Verschränkung mit emotionaler Care-Arbeit besonders erfolgreich. Das zu erkennen und zu bedienen und sich damit eine goldene Nase zu verdienen, mag unternehmerisch clever sein – progressiv ist es aus unserer Sicht leider nicht.

Dass es den weiblichen Social Media Stars trotzdem so erscheinen mag, und dass sie als feministische Ikonen in Zeitschriftenartikeln und Reportagen erscheinen, ist wiederum das Resultat der gesellschaftlichen Verhältnisse, in denen wir leben:

Die spezifische Ausbeutung der Frau innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft beruht darauf, dass Staat und Männer sich gewaltsam Zugriff auf den weiblichen Körper und dessen Reproduktionsfähigkeit verschaffen. Während die Geschlechterverhältnisse, die wir heute kennen, tatsächlich erst mit dem Kapitalismus entstanden sind, erwecken ideologisch aufgeladene Erzählungen von der angeblich natürlichen Aufgabe der Mutterschaft den Eindruck, es gäbe überhistorisch weibliche und männliche Tätigkeiten. Doch die Anforderungen an Frauen haben sich im Laufe der Zeit verändert. Auch heute sieht das Leben junger Frauen anders aus als beispielsweise in den 50er Jahren der Alten Bundesrepublik. Damit geht u.a. einher, dass die Ausbeutung der Frau ihr selbst und anderen nicht mehr unbedingt als Unterdrückung erscheint: Frauenspezifische Doppelbelastung durch Familie bei gleichzeitiger Lohnarbeit, die Organisation der Verhütung, der Kampf um die Realisierung der formal zugesprochenen Egalität bei gleichzeitiger realer Vorherrschaft der Männer – All das verlangt den Frauen die Fähigkeit ab, das eigene Leben und das anderer Menschen (Kinder, Ehemänner) zu managen. Aufgrund der patriarchalen Verhältnisse, in denen wir leben, ist die Frau also notwendigerweise Managerin. Damit ist sie zugleich eine denkende und gestaltende: Sie erscheint (vor allem sich selbst) nicht länger als Objekt der Ausbeutung (wie beispielsweise die finanziell abhängige Ehefrau), sondern als Subjekt, das sein Leben und seinen Körper souverän verwaltet. Die Unterdrückung, die sie sich so selbst immer wieder auferlegt, scheint im tätigen Leben nicht deutlich auf. Die Selbstbestimmung von Frauen, auch die unternehmerische auf Instagram und OnlyFans, ist dennoch stets korrumpiert. Sie als feministisch zu verkaufen, korrumpiert auch das feministische Projekt: die Abschaffung

männlicher Herrschaft. Es ist unserer Ansicht nach deshalb notwendig, anzuerkennen, dass es unmöglich ist, männliche Macht bei gleichzeitiger Angewiesenheit auf männliches Wohlwollen infrage zu stellen. Und auch der individuelle unternehmerische Erfolg einiger Frauen im Netz wiegt keineswegs die Rückschrittlichkeit der verbreiteten Inhalte ihrer Kanäle auf, die die Vorstellungen tausender junger Frauen nachhaltig prägen. Nimmt man das alles ernst, wird klar: Emanzipation heißt: Patriarchat und Kapitalismus abschaffen.