



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Feminismus als Werbestrategie. Antifeminismus und „Gender-Swapped Reboots“.

verfasst von | submitted by

Madeleine Zierlinger BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und
Medienwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Andrea Braidt



**Gefördert durch den Fem-Queer-Fördertopf
der Hochschüler*innenschaft an der Universität Wien.**

Inhaltsverzeichnis

2	Einleitung.....	7
2.1	<i>Einführung in die Thematik und Forschungsrelevanz.....</i>	11
2.2	<i>Methodik und Quellen</i>	12
2.3	<i>Begriffserklärungen</i>	13
3	(Anti-)Feministische Paradigmenwechsel	15
3.1	<i>Postfeminismus.....</i>	15
3.1.1	<i>„Postfeministische Aufmerksamkeitsräume“.....</i>	20
3.1.2	<i>„Postfeministische Sensibilität“</i>	26
3.2	<i>Antifeminismen.....</i>	29
4	Empowertising.....	34
4.1	<i>Popkultur</i>	37
4.2	<i>Popfeminismus.....</i>	39
4.3	<i>Feminismus als Marke</i>	42
4.3.1	<i>Pinkwashing.....</i>	47
4.3.2	<i>Queerbaiting</i>	50
4.3.3	<i>Femvertising</i>	52
5	(Anti-)Feministische Phänomene	64
5.1	<i>Backlash</i>	65
5.2	<i>Feminismus als Filmgenre.....</i>	74
5.2.1	<i>Hollywoodkino nach #MeToo</i>	81
6	Gender & Re:Media	84
6.1	<i>Remediation</i>	85
6.1.1	<i>Remediatisierung und Performativität.....</i>	90
6.2	<i>Reboot</i>	93
6.2.1	<i>„Gender-Swapped Reboots“</i>	98
7	Conclusio.....	121
8	Literaturverzeichnis	127
8.1	<i>Internetquellen.....</i>	136
9	Filmverzeichnis.....	138
9.1	<i>Videoverzeichnis</i>	139
	Abstract (Deutsch)	140
	Abstract (English).....	141

1 Einleitung

Im Jahr 2014 erscheint das Wort „FEMINIST“¹ in Neonbuchstaben auf der Videoleinwand der *MTV Music Awards*. Die Künstlerin Beyoncé lässt die feministischen Schriften der nigerianischen Autorin Chimamanda Ngozi Adichie durch Lautsprecher und Fernsehbildschirme live in die Welt hinaustragen – „Feminismus avanciert sich zum Trendwort“² in den sozialen Netzwerken wie auch internationalen Medien. „Am Ende des Einspielers folgt Adichies Wörterbuchdefinition für Feminist*in: >Eine Person, die an die soziale, politische und wirtschaftliche Gleichheit der Geschlechter glaubt.<“³ Zwei Jahre danach wurde der Filmtrailer einer Neuadaption von „*Ghostbusters*“⁴ veröffentlicht, welcher als „unbeliebtestes Video in die Geschichte der Videoplattform *Youtube*“⁵ einging. Im Mittelpunkt der Kritik – die rein weibliche Neubesetzung des „Gender-Swapped Reboots“. Der Spielfilm ist bereits vor Kinostart mit einem internationalen *Backlash* konfrontiert und erhielt zahlreiche diskriminierende, sowie misogynen Kommentare. Im darauffolgenden Jahr 2017 geht ein „Tweet der Schauspielerin und Aktivistin Alyssa Milano“⁶ über Nacht viral. Dieses Ereignis gilt als Beginn für die internationale *#MeToo*⁷-Bewegung, die sexuellen Missbrauch an Frauen sowie Machtmissbrauch in der Filmindustrie anprangert und bis heute weltweite Folgen und Reaktionen erlangt. Gesellschaftlicher Fort- und Rückschritt korrelieren zueinander. Die rasche Verbreitung von Informationen und Trends wird durch soziale Medien und popkulturelle Phänomene angetrieben, jedoch etablieren sich nachhaltige gesellschaftliche Entwicklungen weder über Nacht noch ausschließlich durch Online-Aktivismus. Internationale Frauenbewegungen haben sich für die Verwirklichung selbstbestimmter Lebensrealitäten von FLINTA* engagiert und dabei bedeutende Errungenschaften wie das Frauenwahlrecht und die Erwerbstätigkeit erkämpft. Der Konsumkapitalismus knüpft an diesen historischen Kampf an und „nutzt neoliberale Praktiken, um die Produktentscheidung als feministische Ermächtigung zu verkaufen“⁸. Die Botschaft der gegenwärtigen

¹ Hier: [2014 VMA VANGUARD Beyoncé #6] Superpower + Bow Down + ***Flawless + Yoncé], 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=eqM7fOu3hgY>

² Zeisler, *Wir waren doch mal Feministinnen*, 2017, S. 9-11.

³ vgl. ebd., S. 9.

⁴ *Ghostbusters: Answer The Call*, R.: Paul Feig, US, 2016.

⁵ vgl. Shoard: *Ghostbusters trailer is most disliked in YouTube history*, 2016.

⁶ vgl. Sayej: *Alyssa Milano on the #MeToo movement: 'Were not going to stand for it any more'*, 2017.

⁷ Der Ausspruch „Me Too“ geht ursprünglich auf die US-amerikanische Aktivistin Tarana Burke zurück.

⁸ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus“, 2023, S. 31.

Popkultur lautet: „Feminismus ist heute ein Label“⁹. Im Kontext dieses kulturellen Rahmens bilden sich (anti-)feministische Tendenzen, die durch soziale Medien erhöhte Aufmerksamkeit generieren. Die postfeministische Annahme, Feminismus sei bereits gesellschaftlich etabliert – stehen „Femi(ni)zide“¹⁰, Queerfeindlichkeit oder der „Gender-Pay-Gap“¹¹ gegenüber. Etwa die Hälfte der Weltbevölkerung sind FLINTA*, und die Art der Diskriminierung, der sie ausgesetzt sind, ist von ihrem jeweiligen Umfeld abhängig. Der Anstieg des feministischen Diskurses, die erhöhte Sichtbarkeit und das vermehrte Auftreten berufstätiger FLINTA*, sind nicht in jedem Kontext ein Indikator für einen progressiven Fortschritt. Antifeministische Tendenzen sind gegenwärtig in unterschiedlichen Lebensbereichen spürbar und zeigen auf, wie essenziell die Auseinandersetzung damit ist (und bleibt).

„Im Frühjahr 2021 in Österreich ist es wahrscheinlicher, als junge Frau vom eigenen (Ex-)Partner ermordet zu werden, als durch eine AstraZeneca-Thrombose zu sterben.“¹² In Österreich (und anderen Ländern) sterben regelmäßig Frauen – vor allem, weil sie Frauen sind. Dies geschieht durch (Ex-)Partner*, Personen aus dem nahen Umfeld oder Familienmitglieder. Im Jahr 2022 wurden „30 mutmaßliche Mordversuche, sowie schwere Gewalt an Frauen festgestellt“¹³, zudem „29 erfasste Femizide (2018 waren es 41 Morde an Frauen)“¹⁴. „In Österreich ist jede dritte Frau von körperlicher und/oder sexueller Gewalt innerhalb oder außerhalb von intimen Beziehungen (erlebt ab dem Alter von 15 Jahren) betroffen – das sind nahezu 35% der weiblichen Bevölkerung“.¹⁵ Die Gründe für Femi(ni)zide sind vielfältig, wobei als zentrale Faktoren „das tiefsitzende patriarchale System, traditionelle Genderstereotypen und fehlende Gleichstellungspolitik“¹⁶ betont werden können. Antifeministische Diskurse sind in nahezu allen Lebensbereichen erkennbar und werden als „Krise der Männlichkeit“¹⁷ benannt oder beschreiben einen „Verlust von

⁹ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus“, 2023, S. 9.

¹⁰ Der Begriff „Femizid“ beschreibt die vorsätzliche Tötung von Frauen, aufgrund ihres Geschlechts.

¹¹ vgl. O.A. „Gender Pay Gap“, <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html>

¹² Van Dordrecht, „Sex und Crime daheim. Echte Femizide vor der Netflix-Jury“, 2022, S. 115.

¹³ vgl. O.A. Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser, https://www.aeof.at/images/04a_zahlen-und-daten/Mordversuche-SchwereGewalt-2022_Liste-AOEF.pdf

¹⁴ Ebd. <https://www.aeof.at/index.php/zahlen-und-daten>

¹⁵ Ebd. <https://www.aeof.at/index.php/zahlen-und-daten>

¹⁶ vgl. Rösslhuber: Femizide und Gewalt gegen Frauen in Österreich, https://www.gewaltinfo.at/themen/2022_08/femizide-und-gewalt-gegen-frauen-in-oesterreich.php

¹⁷ Näser-Lather, Oldemeier, Beck: Die Gesichter des Janus. Antifeminismus zwischen Backlash und anderer Moderne, 2019, S. 12.

>Normalität<“¹⁸. „Dies beinhaltet Gewissheit über: >Geschlecht, Familie, Sexualität, gelungene Kindheit<, also früheren naturalisierten Stabilitäten, die auf Exklusion basierten.“¹⁹ Dennoch sind T-Shirts mit *Girlpower*-Aufdruck oder anderen vermeintlich kämpferischen Begriffen populär. Feminismus hat nicht nur einen „Imagewandel“²⁰ erlebt, sondern wird auch als solcher vermarktet. Zweifelsohne hat sich die Repräsentation von FLINTA* in der Popkultur, Werbung oder Film- und Fernsehproduktionen entwickelt. Am Beispiel Hollywood wird nicht zuletzt ein Wandel und eine feministische Werbestrategie erkennbar, die durch die #MeToo-Bewegung angestoßen wurde. Diversität und Genre Grenzen werden neu ausgelotet und vor allem vermarktet. Die erhöhte Präsenz weiblicher Filmfiguren in Hollywood-Produktionen sowie die Ausrichtung auf feministische Prinzipien sind grundsätzlich positiv zu beurteilen. Die folgende Analyse hat jedoch das Ziel, die ambivalenten Regulierungen dieser Entwicklung aufzuzeigen.

Im Sommer 2023 wurden im österreichischen Kinoprogramm zwei Dokumentationen gezeigt, die auf unterschiedliche Weisen auf (anti-)feministische Strukturen in der Gesellschaft und Filmindustrie hinweisen. „Brainwashed: Sex-Camera-Power“²¹ ist ein Filmessay von Nina Menkes, das sich den sexistischen Repräsentationsweisen des Hollywoodkinos widmet. Anhand von über siebzig Filmausschnitten wird die (Un-)Sichtbarkeit und Aussparung weiblicher Filmfiguren durch technische sowie narrative Mittel aufgezeigt. Menkes Ansatz beleuchtet eine patriarchale Erzählstruktur, die zu einer Objektifizierung sowie Sexualisierung des weiblichen Filmkörpers führt. Dabei wird vor allem die Fragmentierung des weiblichen Körpers instrumentalisiert und der *male gaze* kontextualisiert. Nach Menkes sollen Kamerapositionen, Lichtverhältnisse sowie Tongestaltung ein visuelles Gesamtkonstrukt erschaffen, welches antifeministische Potenziale birgt. Das Publikum sei zu „brainwashed“, um diese subversiven Mittel zu erkennen. Dabei klammert der Ansatz von Menkes, gegenwärtige Diskurse der feministischen Filmtheorie aus. Auch Menkes Schlussfolgerung ist kritisch zu betrachten, da die Repräsentation von weiblichen Filmfiguren auf die Ungleichbehandlung von FLINTA* in der Gesellschaft zurückgeführt werden soll, insbesondere in Bezug auf Gewalt gegen Frauen. Diese kausale Verknüpfung schmälert die Bemühungen des Filmessays, diskriminierende

¹⁸ Näser-Lather, Oldemeier, Beck: Die Gesichter des Janus. Antifeminismus zwischen Backlash und anderer Moderne, 2019, S. 13.

¹⁹ ebd.S. 13.

²⁰ vgl. Hausbichler: Der verkaufte Feminismus, 2023, S. 9-20.

²¹ *Brainwashed: Sex-Camera-Power*, US, 2022.

und sexistische Repräsentationsformen in Hollywoodproduktionen aufzuzeigen und ihre Wirksamkeit zu mindern. Eine widerständigere Position wird im Dokumentarfilm „*FEMINISM WTF*“²² eingenommen. Mithilfe von Expert*innen aus Politik- und Sozialwissenschaften, Gender-, Queer- und Trans-Studies, tritt das Publikum in einen filmischen Dialog. Auch hier wird die binäre Geschlechterordnung in der Gesellschaft verhandelt und mit Kategorisierungen von Sex, *Race*²³, Religion und Klassismus verschränkt. Bereits zu werden vielfältige feministische Strömungen, wie beispielsweise „Cyberfeminismus“, „Popfeminismus“, „Ecofeminismus“ oder „Postfeminismus“ erwähnt. Weiters werden gesellschaftsrelevante Fragen aufgeworfen, etwa warum sich vergleichsweise wenig Männer für Feminismus engagieren? Dabei werden traditionelle Geschlechterrepräsentation durch performative Experimente und Tanzsequenzen hinterfragt und visuell erfahrbar gemacht. Zudem wird die Macht- und Arbeitsverteilung (Stichwort Sorgearbeit) in der Gesellschaftsordnung betont. Mückstein lässt intersektionale Begrifflichkeiten erklären und zeigt Auswirkungen kapitalistischer, rassistischer und patriarchaler Systeme auf. Während feministische Diskurse bei *Brainwashed* an der Oberfläche bleiben, erfolgt bei *FEMINISM WTF* eine strukturelle Verortung. Letztlich bleibt die Frage offen, ob gegenwärtige antifeministische Phänomene als Brüche im Patriarchat wahrgenommen werden können.

Hier setzt diese Arbeit an und versucht herauszuarbeiten, wie (anti-)feministische Phänomene in Mainstreamformaten verhandelt werden. Eine signifikante Entwicklung des letzten Jahrzehnts ist der „Gender-Swapped Reboot“. Dabei werden vorwiegend männlich besetzte Originalwerke durch weiblich gelesene Protagonistinnen ersetzt, beziehungsweise ausgetauscht. Hierbei wird die Popularität des Originals als Argument für die Neuadaption des Reboots angeführt. Neben dem bereits erwähnten „*Ghostbusters*“-Franchise folgt beispielsweise auch „*Ocean’s Eight*“²⁴ dieser „Gender-Swap“-Logik. Demnach erschließen Reboots neue Zielgruppen und verweisen auf gesellschaftliche Stereotype. Durch die Neubesetzung können Reboots mit traditionell männlich assoziierten Genres wie dem „Superhelden“²⁵ oder „Buddy-Film“²⁶ brechen.

²² *FEMINISM WTF*, AT, 2023.

²³ Im US-amerikanischen Raum wird der Begriff „Race“ diskursiv und ohne negative Behaftung verwendet – darauf wird mit dieser Schreibweise hingewiesen.

²⁴ *Ocean’s Eight*, US, 2016.

²⁵ Hier wurde bewusst das generische Maskulinum verwendet, um auf ein vorwiegend männlich geprägtes Genre hinzuweisen.

²⁶ vgl. Bajer, „Why It’s Time for a Gender-Swapped Hangover Reboot“, 2022.

Diese Leerstellen sollen im Kontext von "Feminismus als Werbestrategie" genauer untersucht werden. Eine zentrale Fragestellung dieser Analyse betrifft die Identifikation der Werbestrategien in "Gender-Swapped Reboots" und die Einordnung von Reaktionen, insbesondere im Hinblick auf den *Backlash*. Dafür werden sowohl antifeministische als auch feministische Tendenzen der Werbeindustrie und Popkultur untersucht und deren Wechselwirkung aufgezeigt.

1.1 Einführung in die Thematik und Forschungsrelevanz

In der vorliegenden Masterarbeit wird die Verschränkung von Feminismus, Antifeminismus und sozio-politischer Werbestrategien untersucht. Hierzu erfolgt eine theoretische Analyse (anti-)feministischer Diskurse, die mit popkulturellen Bereichen und den Strategien der Werbeindustrie in Verbindung gebracht werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Forschungsgegenstand „Gender-Swapped Reboot“, der mithilfe ausgewählter Filmbeispiele und dem Konzept der *Remediation* näher beleuchtet wird.

Wesentlicher Ausgangspunkt sind die Studien von Angela McRobbie und Rosalind Gill, sowie deren Annahme, dass mit feministischen Bestrebungen immer auch Krisen, antifeministische Phänomene und Abwehrhaltungen einher gehen. Die Anwendung des "Gender-Swaps" als feministische Werbestrategie wurde bislang nur begrenzt wissenschaftlich erforscht, und hierin liegt die zu untersuchende Forschungslücke. Es wird davon ausgegangen, dass Antifeminismen medienunabhängig auftreten und sich in gesellschaftlichen Phänomenen manifestieren. Um diese Annahme zu erforschen, wird der postfeministische Begriff des *Backlash* als wesentliches antifeministisches Phänomen angeführt und theoretischen wie auch popkulturellen Diskursen gegenübergestellt. Die Studie von Susan Faludi bildet dafür die theoretische Grundlage, indem sie widersprüchliche Phänomene beschreibt, die durch die Kulturindustrie transformiert werden. Im Spannungsfeld von (anti-)feministischen Potenzialen und ihren Phänomenen wird eine besondere Forschungsrelevanz gesehen, da sie zeitgenössische Strömungen beschreiben, mediale Aufmerksamkeit erzeugen und soziale Netzwerke beeinflussen. Somit können antifeministische Strukturen als rückschrittlich charakterisiert werden und sozio-politische Auswirkungen nach sich ziehen. In diesem Zusammenhang ergeben sich Fragen wie – Unter welchen

Bedingungen wird "Feminismus als Ware" und/oder Produkt des Mainstreams beworben? Wie korrelieren Reboots mit der Popkultur und was wird aus ihnen gewonnen? Weshalb sind "Gender-Swapped Reboots" insbesondere seit der #MeToo-Bewegung als popkulturelles Phänomen erkennbar?

1.2 Methodik und Quellen

Der Forschungsbereich „Feminismus als Werbestrategie“ soll durch Theorie, Filmbeispiele und popkulturelle Phänomene analysiert werden. Dabei ist die Recherche von signifikanten Filmbeispielen erforderlich, die den Forschungsgegenstand durch Werbestrategien und Rezeptionsformen verdeutlichen. Zudem ist eine Auseinandersetzung mit theoretischen Texten aus der Film-, Medien- und Kulturwissenschaft wesentlich. Hierfür werden essenzielle Paradigmenwechsel angeführt, welche den gegenwärtigen Forschungsstand nachhaltig beeinflusst haben. Darüber hinaus werden theoretische Ansätze mit popkulturellen Phänomenen verwoben, um sich dem Themenkomplex auf wissenschaftlicher sowie popkultureller Weise zu nähern. Dafür bieten unter anderem die Studien und Texte von Angela McRobbie, Rosalind Gill, Susan Faludi, Andi Zeisler, Beate Hausbichler und Sonja Eismann eine wesentliche Forschungsgrundlage. Die Analyse von *Empowertising* hat zum Ziel, die Potenziale von Werbekonzepten mit sozio-politischem Anspruch zu erforschen. Zur Untersuchung des Bereichs der "Gender-Swapped Reboots" wird auf das Konzept der *Remediation* von Jay David Bolter und Richard Grusin zurückgegriffen. Zusätzliche Einblicke bietet die Studie „Remediation: Die performative Konstitution von Gender und Medien“ von Andrea Seier. Darüber hinaus werden die Ambivalenzen des *Reboot*-Genres und (toxische) Fankulturen beleuchtet. Bei der Auswahl der Autorinnen wurde vorrangig auf Quellen von FLINTA* geachtet, und es wurde bestmöglich auf Diversität geachtet. Mit Ausnahme der historischen Grundlagentexte ordnet sich die Primär- und Sekundärliteratur vorwiegend dem zeitlichen Rahmen 2016-2024 unter. Hinsichtlich der Filmbeispiele werden Veröffentlichungen seit Beginn der #MeToo-Bewegung (Oktober 2017) berücksichtigt, mit der Ausnahme des Reboots von "Ghostbusters"²⁷ aus dem Jahr 2016, welcher als „Auslöser für einen >Gender-Swapped Reboot< Trend“²⁸ fungierte. Die weitere

²⁷ *Ghostbusters: Answer The Call*, R.: Paul Feig, US, 2016.

²⁸ vgl. Spiers, "This is the toxic myth at the heart of female movie reboots", 2018.

Analyse widmet sich „*Ocean's Eight*“²⁹ und „*Booksmart*“³⁰. Die zeitliche Beschränkung der Filmbeispiele zielt darauf ab, die "pseudo-feministische Werbestrategie"³¹ von *Hollywood*-Produktionen im Kontext der *#MeToo-Debatte* zu verdeutlichen. Die Auswahl der "Gender-Swapped Reboots" wird im Hinblick auf die zuvor beschriebenen Phänomene erforscht und auf (anti-)feministische Potenziale untersucht. Zudem werden österreichische Daten und Ereignisse eingeflochten, um den nationalen Diskurs zu beleuchten.

1.3 Begriffserklärungen

Vorab ist es wichtig zu betonen, dass in dieser Arbeit auf einen respektvollen und diskriminierungsfreien Umgang mit der Forschungsthematik und deren Protagonist*innen geachtet wird. Die gewählten Formulierungen sind am aktuellen Forschungsstand ausgerichtet und sollen ein möglichst inklusives Sprachverständnis hervorbringen, ungeachtet dessen entwickelt sich gendergerechte Schreibweise ständig weiter. In dieser Masterarbeit wird auf die aktuell empfohlene, geschlechtergerechte Schreibweise Rücksicht genommen. Zum Zeitpunkt der Entstehung der vorliegenden Arbeit empfiehlt die Universität Wien den Gender-Stern (*) und deshalb wird dieser als geschlechterinklusive Schreibweise genutzt. Zudem werden inklusive Abkürzung wie beispielsweise FLINTA* (Frauen, Lesben, intersex Personen, nicht-binäre Personen, trans und agender Personen) beachtet. Die Schreibweise mit Asterisk (Frau*) wird in dieser Arbeit vermieden, da der Fokus auf das „cis und andere“ als problematisch angesehen werden kann und daher vermieden wird. Die Achtung und Wertschätzung der Rechte von trans-, inter- und nicht-binären Personen soll daher Anerkennung und Sichtbarkeit finden. Wie schon dem Arbeitstitel zu entnehmen ist, impliziert bereits „der Begriff Gender eine Infragestellung“³², konkret die Unterscheidung zwischen biologischem und sozialem Geschlecht. Die „Problematik des Binarismus“³³ wurde Anfang der 1990er-Jahre insbesondere von Judith Butler nachhaltig benannt sowie analysiert, während Teresa de Lauretis diese Annahmen mit dem Binarismus von „Geschlecht und Sexualität“³⁴ erweitert hat. An

²⁹ *Ocean's 8*, US, 2018.

³⁰ *Booksmart*, US, 2019.

³¹ vgl. Spiers, "This is the toxic myth at the heart of female movie reboots", 2018.

³² vgl. Peters, Seier: „Gender & Medien Reader“, 2016, S. 10.

³³ vgl. Butler, „Das Unbehagen der Geschlechter“, Frankfurt a.M. 1991.

³⁴ vgl. Lauretis, „Queer Theory: Lesbian and Gay Sexualities. An Introduction“, 2003.

dieser Stelle sei betont, dass die popkulturelle Genrebezeichnung „Gender-Swapped Reboots“ eine kritische Betrachtung erfordert. Aufgrund des begrenzten Arbeitsumfangs können die komplexen Konzepte im Zusammenhang mit Gender nicht umfassend behandelt werden. Mit Rücksicht auf den Forschungsgegenstand und die feministischen Themengebiete ist es von Bedeutung zu unterstreichen, dass feministische Paradigmenwechsel, Phasen sowie Strömungen kontinuierlich miteinander interagieren.

In dieser wissenschaftlichen Abhandlung wird der Begriff „Feminismus“ – sofern nicht ausdrücklich anders betont – im Sinne der Intersektionalität verstanden. Dies bedeutet, dass er damit „die Unterdrückung durch Rassismus, Klassismus, Queerfeindlichkeit oder Ableismus“³⁵ einschließt. Daher wird auch der Ausdruck „B(I)PoC“³⁶ verwendet, um auf die systemische Diskriminierung von „Schwarzen und Indigenen Personen, wie auch People of Color“³⁷ hinzuweisen. In diesem Kontext ist es grundlegend zu betonen, dass Feminismus darauf abzielt, die Sichtbarkeit und Gleichberechtigung aller Menschen zu fördern. Mit den Worten von bell hooks:

“Feminism is the struggle to end sexist oppression. Its aim is not to benefit solely any specific group of women, any particular race or class of women. It does not privilege women over men. It has the power to transform in a meaningful way all our lives. Most importantly, feminism is neither a lifestyle nor a ready-made identity or role one can step into.”³⁸

³⁵ Intersektionalität ist ein Konzept, welche die komplexen Wechselwirkungen unterschiedlicher Unterdrückungen sichtbar macht und wurde von der US-amerikanischen Juristin Kimberlé Crenshaw entwickelt.

³⁶ vgl. O.A., Gender Equality & Diversity, Universität Köln, O.A.

³⁷ Ebd.

³⁸ hooks, „Feminist Theory: From Margin to Center“, 1984, S. 26.

2 (Anti-)Feministische Paradigmenwechsel

Da es innerhalb des Feminismus eine komplexe Vielzahl von Perspektiven und Strömungen gibt, werden in dieser Arbeit Schwerpunkte gesetzt, woran sich die folgenden Kapitel orientieren. Aufgrund dessen werden in Bezug zur Forschungsthematik „Feminismus als Werbestrategie – Antifeminismus und ‚Gender-Swapped Reboots‘“, vorrangig feministische Theorien konsultiert, die sich der intersektionalen Repräsentation und Sichtbarkeit von FLINTA* widmen. Im Fokus steht die Ermittlung antifeministischer Phänomene und deren Auswirkungen auf die „Etikettierung“³⁹ und/oder „Genrefizierung“⁴⁰ von Feminismus. Um die (anti-)feministischer Strömungen zu verdeutlichen, beginnt die zeitliche Einordnung an der Schnittstelle zum postfeministischen Diskurs. Dadurch sollen Hinweise auf feministische und antifeministische Potenziale innerhalb der Pop-und Kulturindustrie verdeutlicht werden.

„Every time feminism gains broad traction – that is, every time it spills beyond what are routinely dismissed as niched feminist enclaves – the forces of the status quo position it as a peril, and skirmishes ensue between those determined to challenge the normative and those determined to maintain it.“⁴¹

2.1 Postfeminismus

Im Kontext dieser Arbeit werden ausgewählte Theorien und Elemente zu Postfeminismus besprochen. Vorab ist anzumerken, dass es unterschiedliche und umstrittene Zugänge zum Begriff Postfeminismus gibt. Bei der Recherche wurde zudem deutlich, dass Postfeminismus nach wie vor unterschiedlich verstanden, eingeordnet und hinterfragt wird. Dieser komplexe Umstand beeinflusst somit die Spezifizierung postfeministischer Merkmale. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Fokus auf zwei Untersuchungen gelegt, die sich dem Verständnis von Postfeminismus über eigenständige Kulturanalysen nähern und dem Forschungsgebiet dienlich sind. Im Zentrum stehen die Untersuchungen von Rosalind Gill und Angela McRobbie stehen.

³⁹ vgl. Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 38-39.

⁴⁰ vgl. Cattien, „When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television“, 2019, S. 327.

⁴¹ Banet-Weiser, „Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny“, 2018, S. 3.

Im Wesentlichen stellen der Begriff der „postfeministischen Sensibilität“⁴² von Gill und das Konzept der „Aufmerksamkeitsräume“ von McRobbie die Gegenstände dieser Einführung dar, die in ihrem Kern auf antifeministische Strukturen hindeuten. Um Postfeminismus seit seiner ersten Erwähnung in den 1980er Jahren einordnen zu können, werden „drei grundlegende Perspektiven“⁴³ folgendermaßen zusammengefasst:

„eine neue theoretische Wende innerhalb des Feminismus; eine historische Schwerpunktverlagerung (innerhalb des Feminismus) als Teil eines kontinuierlichen Wandels; ein Diskurs, der als Teil einer antifeministischen Gegenreaktion (Backlash) verstanden wird.“⁴⁴

Durch die feministische Auseinandersetzung mit dem Begriff Postfeminismus ist unweigerlich Angela McRobbie verknüpft. In ihrem Buch „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“⁴⁵, welches 2010 erschienen ist, widmet sich die Kultur- und Kommunikationswissenschaftlerin dem komplexen Antifeminismus-Diskurs und postfeministischen Frauenbildern. Nach McRobbie gilt die Jahrtausendwende als öffentliche Kehrtwende für feministische Positionen und beschreibt eine „Abwendung vom Feminismus der ersten beiden Wellen“⁴⁶. McRobbie fasst diese Beobachtung als „The Aftermath of Feminism“⁴⁷ zusammen und beschreibt darin eine „Aushöhlung“⁴⁸ feministischer Erfolge innerhalb der Gesellschaft. Rosalind Gill bezieht sich bei ihrer Begriffserklärung zu Postfeminismus auf McRobbie: „Überall schien Feminismus – um es mit der berühmten Formulierung der Soziologin Angela McRobbie auszudrücken – berücksichtigt, jedoch angelehnt zu werden.“⁴⁹

Weiter beschreibt McRobbie einen Prozess, der mit Umformulierungen und Wahlmöglichkeiten arbeitet wie zum Beispiel das popkulturell aufgeladene Wort „Empowerment“⁵⁰ - Selbstermächtigung. Dabei setzen postfeministische Prozesse eine Individualisierung in Gang, die „Feminismus als etabliert und die Frau als

⁴² Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

⁴³ ebd.

⁴⁴ ebd.

⁴⁵ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010.

⁴⁶ vgl. ebd.

⁴⁷ McRobbie, „The Aftermath of Feminism“, 2009.

⁴⁸ vgl. ebd.

⁴⁹ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

⁵⁰ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 1.

eigenständige und neoliberale Leistungsträgerin⁵¹ ansieht. Nach McRobbie werden feministische Forderungen im postfeministischen Kontext nicht von den Frauen selbst, sondern von politischen Institutionen geführt.

Frauenbilder im Postfeminismus vereint, laut McRobbie eine gemeinsame Grundlage des „neuen Geschlechtervertrags“⁵². Die darauf basierenden „Aufmerksamkeitsräume“⁵³, werden im folgenden Kapitel vertieft. Nach McRobbie ermöglicht „der neue Geschlechtervertrag“ vor allem jungen (westlichen) Frauen eine neue Form der Sichtbarkeit. Dabei werden „Sichtbarkeit und gesehen werden“⁵⁴ als ambivalente Einheiten wahrgenommen und hinterfragt. Die zentrale Fragestellung hinsichtlich einer neuen (postfeministischen) Sichtbarkeit lautet demnach, „welche Frauen in welche Weise sichtbar werden, auf wen und welche sich das Scheinwerferlicht richtet, wem wie ein Platz im Aufmerksamkeitsraum eingeräumt wird“⁵⁵.

McRobbie räumt dieser Sichtbarkeit neue Chancen ein, die an eine Konsumkultur gekoppelt sind: „Die Möglichkeiten des Arbeitsmarkts zu nutzen, sich weiterzubilden, reproduktive Selbstbestimmung zu praktizieren und genug Geld zu verdienen, um an der Konsumkultur teilzuhaben, die sich ihrerseits gerade zu einem der bestimmenden Züge zeitgenössischer Modelle weiblicher Staatsbürgerschaft entwickelt.“⁵⁶ Dieser Aussage ist zu entnehmen, dass weibliche Sichtbarkeit in Kombination mit Kapital an eine Konsumkultur gebunden ist, die abermals Sichtbarkeit schafft. Demnach bedient sich der Postfeminismus an den Erfolgen feministischer Frauenbewegungen und bewirbt die neu errungene Unabhängigkeit mit „konsumierbarer Eigenverantwortung“⁵⁷. Das folgende Zitat von Angela McRobbie beschreibt die gesellschaftspolitische Situation des Postfeminismus, in der Feminismus als etabliertes Allgemeinwissen angesehen wird und dadurch Platz für antifeministische Phänomene geschaffen wird.

⁵¹ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 1ff.

⁵² vgl. ebd., S. 87ff.

⁵³ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76 ff.

⁵⁴ Hark, Villa, „Felder und Formen von Femininität und Feminismus“, 2016, S.X.

⁵⁵ ebd.

⁵⁶ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 87.

⁵⁷ vgl. ebd., S. 88f.

„Die vielfältigen politischen Themen, die im Feminismus diskutiert werden, gelten gemeinhin als mittlerweile umfassend etabliert und abschließend bearbeitet (sie gehören zum feministischen Basiswissen), so dass es in der gegenwärtigen politischen Kultur für den Feminismus keinen Platz mehr gibt. Diese Verleugnung des Feminismus ermöglicht jedoch die schleichende Aktualisierung ungerechter Geschlechterverhältnisse, während patriarchale Normen, sprunghaft zur Rache, ebenfalls wieder artikuliert werden. (...) Auf dieser Grundlage kann der Postfeminismus als eine „doppelte Bewegung“ beschrieben werden: Das Zurückweichen (emanzipatorischer) Geschlechterpolitik wird paradoxerweise durch die umfassende Verbreitung von Diskursen über weibliche Freiheit und durch das, was Jean-Luc Nancy den „Anschein der Gleichheit“ nennt, abgesichert. Kurzum: Junge Frauen können unter der Bedingung in Erscheinung treten, dass Feminismus von der Bildfläche verschwindet.“⁵⁸

Aus diesem Zitat geht hervor, dass der weiblichen Sichtbarkeit im postfeministischen Diskurs eine Verhaltensordnung voransteht. Aspekte dieser Sichtbarkeit sind überdies Praxen der „Regulierung und Kontrolle“⁵⁹, die Frauen nicht vorschreibt, was sie tun sollen, sondern „was sie tun können“⁶⁰. Dieser vermeintlichen Wahlfreiheit ist die „Behauptung, junge Frauen hätten den Kampf um Gleichberechtigung mittlerweile gewonnen“⁶¹ eingeschrieben. McRobbie charakterisiert das postfeministische Frauenbild als „gleichzeitig progressiv und trotzdem zweifelsfrei (also beruhigend) weiblich“⁶², womit es in einen neoliberalen Rahmen passt.

„Der Verzicht auf Kritik am Patriarchat ist eine der Bedingungen des neuen Geschlechtervertrags, der an jenen zentralen institutionellen Schauplätzen ausformuliert wird, an denen die Kategorie der jungen Frau produziert wird.“⁶³

McRobbie verwendet für die Umschreibung der neuen Sichtbarkeit einen Begriff in Anlehnung an Deleuze – „Luminosität“⁶⁴. Sie bezeichnet diesen Umstand als „eine Art Scheinwerferlicht“⁶⁵, welches vor allem junge Frauen sichtbar mache, die „Werte der neuen Meritokratie“⁶⁶ verkörpern. Dieser Sichtbarkeit geht demnach ein theatraler Effekt einher, welcher sich als „Überwachungsmodus an die Stelle des Foucaultschen

⁵⁸ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 89

⁵⁹ ebd., S. 91.

⁶⁰ ebd., S. 91.

⁶¹ ebd., S. 91.

⁶² ebd., S. 91.

⁶³ ebd., S. 91.

⁶⁴ ebd., S. 76.

⁶⁵ ebd., S. 76.

⁶⁶ ebd., S. 80.

Panoptikums setzt“⁶⁷. Nach McRobbie soll damit sichergestellt werden, dass die neu erreichte weibliche Sichtbarkeit des Postfeminismus nicht nur mit Präsenz und Aufmerksamkeit gleichzusetzen ist, sondern auch Kontrolle und Beobachtung bedeutet. Dieses Paradoxon führt sie weiter aus:

„Dieser bewegliche Scheinwerfer hat theatrale Effekte: Er lässt die regulativen Dynamiken in einem weicheren Licht erscheinen, setzt sie in Szene und verschleiert sie gleichzeitig. Ich verwende auch den Begriff der ‚Aufmerksamkeitsräume‘, um diese Luminositäten in unserem Alltag analysieren zu können.“⁶⁸

McRobbie postuliert, dass die „vier Aufmerksamkeitsräume“ ebenso als „vermeintliche Freiheiten“⁶⁹ verstanden werden können, unter dessen Bedingungen junge Frauen am öffentlichen Leben teilnehmen sollen. Dabei wird eine Erwartungshaltung deutlich, die es seitens junger Frauen zu erfüllen gilt, um politisch und gesellschaftlich akzeptiert zu sein. McRobbie nennt diese Personen „Top Girls“⁷⁰:

„Idealerweise sind dies die cis-heterosexuellen, gebildeten, weißen, der (aspirierenden) Mittelschicht angehörigen jungen Frauen* im globalen Norden und einige wenige aus dem globalen Süden.“⁷¹

Bezüglich der These „Feminismus als Werbestrategie“, wird das Konzept der „vier Aufmerksamkeitsräume“⁷² beschrieben, da sie ebenso in popkulturellen Werbestrategien in Erscheinung treten und antifeministische Tendenzen aufweisen können. Die Aufmerksamkeitsräume für „Top Girls“ können folgendermaßen zusammengefasst werden: „Weibliche Individualität und Selbstoptimierung; Kommerzialisierung und Konsumkultur; Sexualisierung und Körperlichkeit; Leistung und Erfolg“⁷³.

⁶⁷ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76.

⁶⁸ ebd., S. 76.

⁶⁹ ebd., S. 76.

⁷⁰ vgl. ebd. 2010.

⁷¹ Hark, Villa, „Felder und Formen von Femininität und Feminismus“, 2016, S. VI.

⁷² vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010.

⁷³ ebd.

2.1.1 „Postfeministische Aufmerksamkeitsräume“⁷⁴

Angela McRobbie definiert vier „luminose Aufmerksamkeitsräume“⁷⁵, in denen junge (vorwiegend weiße, heterosexuelle) Frauen im Fokus eines gesellschaftspolitischen „Scheinwerferlichts“ stehen. Diese Aufmerksamkeitsräume sind Bereiche, in denen „das Verhalten und Fähigkeiten junger Frauen gesellschaftlich toleriert und akzeptiert werden und sie zu ‚attraktiven Vorbotinnen‘ sozialer Transformationen machen.“⁷⁶ McRobbie kennzeichnet die Aufmerksamkeitsräume durch ein „undoing feminism“, da sie feministische Errungenschaften schwächen.

Für McRobbies Verständnis von „Luminosität“⁷⁷ ist anzumerken, dass dieser Umstand von Deleuze als „Aufleuchten, als Funkeln oder als Schimmern“⁷⁸ bezeichnet wird. Davon ausgehend sind McRobbies Aufmerksamkeitsräume als temporäre Sichtbarmachung zu kategorisieren – ein „Aufflackern“⁷⁹ von Freiheit und Gleichberechtigung. „In diesen Lichtkegeln werden Frauen dazu angehalten, aktiv die Produktion ihrer selbst zu verfolgen.“⁸⁰ An dieser Stelle liegt die Verbindung zum Konzept von sozialen Netzwerken nahe, die durch eine kuratierte Auswahl, Sichtbarkeiten durch Aufmerksamkeit generiert. Zudem erinnert die angeführte Beschreibung des Lichtkegels an Beispiele von „Online-Aktivismus“ und/oder „Empowertising“, da diese Marketingstrategien nur beschränkte Bereiche bewerben.

Wie bereits zu Beginn erörtert, sind der „postfeministischen Weiblichkeit“⁸¹ Regulierungen unterlegen, durch die Sichtbarkeit zur Verfügung gestellt wird. Diese Prozesse werden von McRobbie in die Bereiche >die ‚postfeministische Maskerade<, die Figur der >berufstätigen Frau<, die >phallische Frau< und die >globale Frau<“⁸² geteilt und versprechen „mehr Freiheit, sowie eine Aufwertung von Status und Identität“⁸³. Nach McRobbie hat die „postfeministischen Maskerade“⁸⁴ ihren Ursprung

⁷⁴ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76ff.

⁷⁵ vgl. ebd., S. 76ff.

⁷⁶ vgl. ebd. S. 92.

⁷⁷ ebd., S. 76.

⁷⁸ ebd. S. 83.

⁷⁹ ebd., S. 58.

⁸⁰ vgl. ebd., S. 83.

⁸¹ ebd., S. 9.

⁸² vgl. ebd., S. 9.

⁸³ vgl. ebd., S. 9.

⁸⁴ McRobbie bezieht sich mit dem Begriff der „Maskerade“ auf den Aufsatz „Weiblichkeit als Maskerade“ aus 1929 von der Psychoanalytikerin Joan Riviere, welche den Begriff erstmals in Verbindung mit einer Weiblichkeit etablierte. vgl. McRobbie, ebd., S. 89.

im sogenannten „Mode- und Schönheitskomplex“⁸⁵, welcher sich vorwiegend auf den weiblichen Körper bezieht.

Die postfeministische Maskerade kann Machtverhältnisse umformen, unter dessen Bedingungen „hegemoniale Männlichkeit“⁸⁶ weiter bestehen kann. Die Maskerade zeichnet sich aus, indem sie „auf ihre eigene Künstlichkeit“⁸⁷ verweist. Das gelingt ihr, indem sie „ironisch in das Repertoire der Weiblichkeit zurückführt“⁸⁸, womit McRobbie auf eine übersteigerte Weiblichkeit verweist, die vorwiegend durch die Konsumkultur beworben wird. Nach McRobbie entsteht dabei ein „Verkennungseffekt“⁸⁹ – eine Maskerade, welche die weiblichen Entscheidungen als „Mode- und Schönheitskomplex“⁹⁰ maskiert, unabhängig des männlichen Blicks. „Das Motiv der Wahlfreiheit wird zum Synonym für eine bestimmte Form des Feminismus.“⁹¹ An dieser Stelle kann der Begriff des „Choice-Feminismus“ angemerkt werden. „Choice-Feminismus ignoriert strukturelle Ungleichheiten und geht davon aus, dass jede Person gesellschaftliche Normen für sich allein außer Kraft setzen kann.“⁹²

Die übersteigerte Weiblichkeit der postfeministischen Maskerade wird daher nicht als Pflicht oder Kontrolle wahrgenommen, sondern als freiwillige und bewusste Wahl angesehen. Der antifeministische Widerspruch der Maskerade kann in der Unzufriedenheit und im Vergleichen mit anderen gefunden werden, wodurch die Bewerbung von Konsumgütern gesteigert wird. Dieser Vorgang weitet sich auch auf die sozialen Netzwerke aus, die ein Beobachtungs- und Kontrollorgan mimen und zur Selbstoptimierung animieren. Die postfeministische Maskerade hat die „männliche Anerkennung“⁹³ zum Ziel, wenn auch nicht offensichtlich. Um im neoliberalen Markt konkurrenzfähig zu bleiben, soll daher eine „Rivalität mit den Männern in der Arbeitswelt“⁹⁴ bestehen bleiben. McRobbie beschreibt die maskierte

⁸⁵ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 85.

⁸⁶ Hier: ebd., S. 76.

⁸⁷ ebd., S. 101.

⁸⁸ ebd., S. 90.

⁸⁹ Dölling, „Rezension: Angela McRobbie, 2010: Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2011, S. 151.

⁹⁰ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 85.

⁹¹ ebd., S. 90.

⁹² Hier Shephard, „Weißer Feminismus: Was ist White Feminism?“, 2022.

⁹³ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 90.

⁹⁴ ebd., S. 93.

Konkurrenzfähigkeit der „erfolgreichen jungen Frau“⁹⁵ mit einem „endlosen Zurechtmachen“⁹⁶.

Ein weiterer Aufmerksamkeitsraum nach McRobbie betrifft den „luminosen Bereich der Bildung und Erwerbstätigkeit“⁹⁷. Dieser Bereich ist vorwiegend für berufstätige Frauen im globalen Norden verfügbar. McRobbie bezieht sich dabei auf das veränderte Machtgefälle, bei dem der Identitätsfaktor einer Person über die Erwerbstätigkeit bezogen wird.

„Eine dieser populärkulturellen Luminositäten im Umfeld der berufstätigen Frau ist die hart arbeitende und ehrgeizige junge Frau, die vom Feminismus profitiert hat und es sich jetzt leisten kann, die feministischen Werte hinter sich zu lassen, um ihre eigenen Ziele zu verfolgen.“⁹⁸

Die Berufstätigkeit hat sich somit als wesentlicher Identitätsfaktor von Frauen entwickelt. Dennoch wird die Vereinbarkeit von Familie und Karriere im postfeministischen Diskurs vorausgesetzt. Dieses Paradoxon wird von Irene Dölling wie folgt zusammengefasst: „Das Pendant zur neuen Maskerade ist zweitens das Sichtbarmachen der gebildeten, berufstätigen Frau – sie repräsentiert als kompetentes, sich beständig selbst optimierendes Subjekt zum einen den sozialen Wandel, zum anderen verbinden sich mit ihrer Sichtbarkeit neue soziale Grenzziehungen: Bildung, beruflicher Erfolg, Planung von Karriere und Familie werden zu Formen der Distanzierung und Abwertung von sozial Unterlegenen.“⁹⁹ Dieser Aufmerksamkeitsbereich verdeutlicht, dass heteronormative sowie neoliberale Werte durch den Postfeminismus verstärkt und Selbstoptimierungsprozesse in Gang gesetzt werden. Um eine Frau als Konsumentin, neue Arbeitskraft und treibender Wirtschaftsfaktor zu gewinnen, ist ein eigenständiges Einkommen und damit einher gehende Ausbildung essenziell. Bildung und Erwerbstätigkeit werden zu Konsum und Leistung übersetzt. Dazu sollte erwähnt werden, dass Selbstständigkeit und Bildung im feministischen Kontext vorwiegend positiv bewertet wird, da es FLINTA* zu unabhängigen Lebensentscheidungen verhelfen kann. Privilegien im Kontext sozialer

⁹⁵ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 100.

⁹⁶ ebd., S. 90.

⁹⁷ ebd., S. 93.

⁹⁸ ebd., S. 106.

⁹⁹ Dölling, „Rezension: Angela McRobbie, 2010: Top Girls“, 2011, S. 151.

Ungleichheit werden als „unverdiente Vorteile“¹⁰⁰ wahrgenommen. „Darunter fallen Positionen wie weiß, männlich, cisgender, mit Kapital ausgestattet oder able-bodied. Je nachdem, welche Ausgangsprivilegien eine Person besitzt, ist es möglich, im Laufe der Zeit weitere Privilegien dazuzugewinnen – zum Beispiel ökonomische oder auch im Sinne von Bildung.“¹⁰¹ Im Rahmen der postfeministischen Aufmerksamkeitsräume werden Privilegien wie Bildung und Erwerbstätigkeit zu zentralen Elementen des neuen Geschlechtervertrags, die ungleiche Geschlechterverhältnissen gegeneinander ausspielen. Damit wird das Bevorzugen von Privilegien angedeutet, womit der Ausschluss von Personen ermöglicht wird, die von struktureller Ungleichheit wesentlich betroffen sind.

„Angesichts der Perspektive, dass Frauen im Zuge ihrer Partizipation auf dem Arbeitsmarkt weniger abhängig von Männern werden, und angesichts der damit einhergehenden möglichen Destabilisierung der Geschlechterhierarchie wird es für das Symbolische¹⁰² um so wichtiger, die Matrix des heterosexuellen Begehrens erneut abzusichern.“¹⁰³

Zudem ermutigen gebildete und finanziell erfolgreiche Frauen zu einem gepflegten äußeren Erscheinungsbild¹⁰⁴. Dieser Umstand bietet einen Nährboden für die Selbstvermarktung und Selbstoptimierung der „selbstbewussten Konsumentin“¹⁰⁵.

Nach der „postfeministischen Maskerade und der „berufstätigen Frau“, eröffnet McRobbie einen dritten Bereich, der dem neuen Geschlechtervertrag im Postfeminismus angehört. Diese Strategie adressiert die Sexualität, Fertilität und Reproduktion von jungen Frauen und wird von Angela McRobbie als „die phallische Frau“¹⁰⁶ bezeichnet. Die „phallische Frau kann ihr Sexualleben exzessiv ausleben, ohne dabei an Begehren von Männern einzubüßen. Die phallische Frau, „die sich einen männlichen Habitus zulegt, die exzessiv trinkt, pöbelt, raucht, sich prügelt, unverbindlichen Sex hat (..)“¹⁰⁷. Innerhalb der postfeministischen Aufmerksamkeitsräume bleibt dieses weibliche Verhalten gesellschaftlich akzeptabel, solange die Bereiche der Karriere und ungeplanten Familienplanung nicht

¹⁰⁰ Shehadeh, „Hä, was heißt denn Privilegien?“, *Missy Magazine*, 2017.

¹⁰¹ ebd.

¹⁰² McRobbie greift hier auf das Konzept „des Symbolischen“ von Lacan zurück.

¹⁰³ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 86.

¹⁰⁴ vgl. ebd., S. 90.

¹⁰⁵ ebd., S. 61.

¹⁰⁶ ebd., S. 112.

¹⁰⁷ vgl. ebd., 2010, S. 122-113.

überschritten werden. Junge, ungeplante Mutterschaft ist für die „phallische Frau“ nicht vorhergesehen, die Gleichberechtigung in Bezug auf Sexualität endet hier. Im Postfeminismus wird Sex als „Freizeitspaß und Reproduktion“¹⁰⁸ verstanden.

„Eine solche scheinbare Männlichkeit macht sie sogar noch begehrenswerter, weil sie ähnlich viel Lust auf Sex hat wie ihre männlichen Pendants. Allerdings bewegt sie sich auf einem schmalen Grat: Sie soll Männlichkeit performen, ohne ihre Weiblichkeit aufzugeben, die sie für Männer so begehrenswert macht.“¹⁰⁹

Auch hier wird eine widersprüchliche Unvereinbarkeit deutlich, die der Frau eine ständige Beobachtung und Kontrolle vorschreibt.

Als finalen und vierten luminösen Bereich, macht McRobbie auf „die globale Frau“¹¹⁰ aufmerksam, die insbesondere im globalen Süden „Produktionen warenförmiger Weiblichkeiten“¹¹¹ hervorbringt. Diese vierte Sichtbarkeit repräsentiert junge Frauen, die „an der Schönheits- und Populärkultur“¹¹² teilhaben, aber nicht mit westlichen Frauen in Konkurrenz stehen. McRobbie formuliert diese Positionierung mit einer „Rekolonialisierung und Reproduktion rassistischer Hierarchien im Feld der normativen Weiblichkeit“¹¹³. Als Beispiele für das Erscheinen der „globale Frau“, werden unter anderem Werbekampagnen von Unternehmen wie *Benetton*¹¹⁴ angegeben. McRobbie deutet dabei darauf hin, dass Werbeinhalte einer „spezifischen Zuschneidung auf ihre Zielländer“¹¹⁵ unterliegen und Frauenbilder daran angepasst werden. Konkret fasst es McRobbie als „Zusammenspiel von Multikulturalismus und Unternehmenskultur“¹¹⁶ zusammen, wodurch Frauen aus dem globalen Süden eine Teilnahme am „Mode- und Schönheitskomplex“¹¹⁷ ermöglicht wird.

„Die Modernität der heutigen globalen Frau zeigt sich in ihren neuen Freiheiten, in ihrer Erwerbsfähigkeit, in ihrer Freude und Teilhabe an der Schönheits- und Populärkultur sowie in ihrem angenehmen und zurückhaltenden Auftreten. Weder eignet sie sich eine ironische Weiblichkeit an, wie ihr postfeministisch maskiertes Gegenüber, noch performt sie eine aggressive und mackerhafte Sexualität wie die phallische Frau. Globale Frauen verkörpern vielmehr ein

¹⁰⁸ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 122-113.

¹⁰⁹ ebd., S. 123.

¹¹⁰ ebd., S. 117.

¹¹¹ ebd., S. 81.

¹¹² ebd., S. 119.

¹¹³ ebd., S. 119.

¹¹⁴ vgl. ebd., S. 118.

¹¹⁵ vgl. ebd., S. 118-119.

¹¹⁶ ebd., S. 118-119.

¹¹⁷ ebd., S. 85.

Ineinandergreifen von Qualitäten. in denen sich das Natürliche und Authentische mit einer wesentlich weiblichen Liebe zur Selbstverschönerung und das verspielt Verführerische mit dem Unschuldigen verschränken.“¹¹⁸

Mit den vier Aufmerksamkeitsräumen, die weibliche Sichtbarkeit schaffen und regulieren, hat McRobbie auf den neuen Geschlechtervertrag im Postfeminismus verwiesen. Dabei wurden Frauen „attraktive Angebote gemacht“¹¹⁹, die sich vor allem neoliberale Strukturen aneignen, um wirtschaftlich erfolgreich und/oder sexuell frei sein zu können. Das Konzept der Konsumkultur als vermeintlich feministischer Akt wird im Kapitel „Empowertising“ durch Werbestrategien wie „Femvertising“ oder „Pinkwashing“ vertieft und besprochen. McRobbie erinnert in ihrer Analyse zu Postfeminismus wiederholt an das „Konzept des Konsumbürgers“¹²⁰ und der Glorifizierung erfolgreicher Frauen, „die ihre Weiblichkeit feiern“¹²¹. Dafür verlangt das postfeministische Scheinwerferlicht eine aktive Teilhabe und Leistung von Frauen, um erhöhte Sichtbarkeit in der Gesellschaft zu erlangen. Selbstoptimierung und heteronormative Rollenbilder erweisen sich als wesentliche Elemente für „Top Girls“. Aus den Studien von Angela McRobbie kann abgeleitet werden, dass postfeministische Aufmerksamkeitsräume heteronormative Denkmuster und Stereotype fördern.

„Alle vier Figuren stehen in einer Beziehung zueinander – die perfekt zurechtgemachte junge Frau in der Maskerade, die abenteuerlustige phallische Frau, die (fleißige) Erwerbstätige und ihr (vergnügungsorientiertes) globales Pendant.“¹²²

Angela McRobbies Analyse „Top Girls“ und die Beschreibung der postfeministischen Aufmerksamkeitsräume wurde im Jahr 2010 veröffentlicht. Mehr als zehn Jahre später hat der Text nicht an Aktualität und feministischer Relevanz verloren.

¹¹⁸ McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 119.

¹¹⁹ vgl. McRobbie, „Wir erleben einen feministischen Frühling“, Spiegel Magazin, 2013.

¹²⁰ vgl. ebd.

¹²¹ vgl. ebd.

¹²² McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 10.

2.1.2 „Postfeministische Sensibilität“¹²³

Wie bereits bei McRobbies Text zu den „luminosen Aufmerksamkeitsräumen“ ersichtlich wurde, wird Medien und insbesondere der Popkultur eine zentrale Stellung bezüglich Sichtbarkeiten von Frauenbildern gegeben. Die Arbeiten von McRobbie haben Gills Forschungen bedeutend beeinflusst, weshalb sie das Buch „New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity“¹²⁴, an dem Gill unter anderem wesentlich beteiligt war, Angela McRobbie gewidmet hat. Rosalind Gill ist britische Soziologin und feministische Kulturtheoretikerin, arbeitet interdisziplinär und hat wesentliche Untersuchungen zum feministischen Diskurs beigetragen. Der Fokus ihrer Analysen liegt auf den Themengebieten Gender, Sexualität, Kulturindustrien und Arbeitsverhältnisse. In Bezug auf das vorliegende Forschungsgebiet wird vor allem die Studie zur „postfeministische Sensibilität“ herangezogen.

Wie bereits eingangs besprochen, entzieht sich der Postfeminismus einer eindeutigen Definition und es wurden die „drei vorherrschenden Konzepte“¹²⁵ vorgestellt. Für diese Leerstelle stellt Rosalind Gill „ein neues Verständnis“¹²⁶ vor, indem die Zuschreibung der ‚Sensibilität‘ eingeführt wird. Dabei betont Gill erneut die Widersprüchlichkeit, die dem postfeministischen Kontext eingeschrieben sind.

„Dieser neue Begriff betont die Widersprüchlichkeit postfeministischer Diskurs, in denen sowohl feministische als auch anti-feministische vermischt werden.“¹²⁷

Vor allem soll die „postfeministische Sensibilität“ keine statische Vorstellung einer theoretischen oder historischen Perspektive vertreten, sondern einen „Gegenstand einer Analyse“¹²⁸, der vorwiegend ein „Verwobensein“¹²⁹ symbolisiert. Dem geht die Annahme voraus, dass feministische wie auch antifeministische Tendenzen ineinandergreifen.¹³⁰ Die Koexistenz von (anti-)feministischen Diskursen ist darüber hinaus von einer stetigen Exklusion geprägt. Wie schon bei McRobbies Aufmerksamkeitsräumen, akzentuiert die „postfeministische Sensibilität“ primär die „Ungleichheiten in Bezug auf *race* und Ethnizität, Klasse, Alter, Sexualität und

¹²³ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹²⁴ Gill/Kelan/Scharff, „New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity“, 2011.

¹²⁵ vgl. Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 542.

¹²⁶ ebd., S. 541.

¹²⁷ ebd., S. 542.

¹²⁸ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹²⁹ vgl. ebd., 2018.

¹³⁰ vgl. ebd., 2018.

Behinderung sowie Gender“¹³¹. Diese Merkmale sind ebenso in McRobbies „neuen Geschlechtervertrag“¹³² zu verorten und bestätigen:

„Verbliebene Machtunterschiede zwischen Frauen und Männern werden allesamt als Resultat individueller Entscheidungen verstanden, nicht als das von kulturellen Kräften oder ungerechten soziopolitischen Systemen. Ungleichheiten werden zunehmend >unaussprechlich<.“¹³³

Mit der „Gefühlslandschaft“¹³⁴ beschreibt Gill einen weiteren relevanten Bereich der „postfeministischen Sensibilität“, der zunehmend in neuen Arbeiten untersucht wird. Damit fasst Gill „Emotionsregeln“¹³⁵ zusammen, die „ein Subjekt hervorbringen, welches durchwegs heiter, positiv und fortwährend zuversichtlich ist und bestimmte affektive Daseinszustände wie Wut, Opfergefühle und Groll ablehnt, um nicht als ‚feministische Spaßbremse‘ assoziiert zu werden“.¹³⁶ Dieser Ablehnung geht ein performativer Zustand einher, welcher durch „neoliberalen Kapitalismus und Individualismus“¹³⁷ bestärkt wird. Der Terminus „Toxic Positivity“¹³⁸ kann als aktuelles Beispiel angeführt werden, womit eine immerwährende, selbstbewusste Heiterkeit als auch Belastbarkeit gemeint wird. Wenn Frauen im Postfeminismus bestehen wollen, sollten sie „sich nicht unterkriegen lassen, Risikobereitschaft zeigen und Verantwortung für sich selbst übernehmen“¹³⁹, auch wenn es um strukturelle Benachteiligung in der Gesellschaft geht. Mit der „postfeministischen Sensibilität“ bezieht sich Rosalind Gill auf Funktionen innerhalb des postfeministischen Diskurses, die eine bestimmte Form der Geschlechterrepräsentation und -wahrnehmung hervorbringt. Gill betont dabei vor allem den „obsessiven Fokus auf den Körper“¹⁴⁰, der von der postfeministischen Medienkultur „geprüft, bewertet und seziert“¹⁴¹ wird.

¹³¹ Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 542.

¹³² vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010.

¹³³ Hier: Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹³⁴ ebd.

¹³⁵ ebd.

¹³⁶ vgl. ebd.

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ vgl. Salchow, „Ausschließliches Streben nach guten Gefühlen macht langfristig nicht glücklich“, Der Standard, 2023.

¹³⁹ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹⁴⁰ vgl. Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 543.

¹⁴¹ ebd., S. 543.

„Tatsächlich stellt die Überwachung von Frauenkörpern wahrscheinlich den größten Anteil der Medieninhalte über alle Genres und Medienformen hinweg dar.“¹⁴²

Gill ist der Ansicht, dass die Atmosphäre von „Überwachung, Kontrolle, Disziplin(ierung) und Umgestaltungsformen“¹⁴³ vorwiegend von der Medienkultur produziert und erhalten wird. Das sogenannte „>Makeover-Paradigma<“¹⁴⁴ steht emblematisch für das postfeministische Phänomen der „Transformation“¹⁴⁵. Die grundlegende Voraussetzung für das „Makeover“ ist das „eigene Leben als fehler- und mangelhaft wahrzunehmen“¹⁴⁶ und die Annahme, es durch Umwandlung als auch Renovierung zum Besseren verändern zu können. In Fernsehsendungen wie auch Magazinen werden derartige Transformationsprozesse unter anderem durch „Lifestyle-Expert*innen“¹⁴⁷ beworben. Diese Regulierungen beziehen sich vorwiegend auf den weiblichen Körper, sind „klassen- geschlechtsspezifisch“¹⁴⁸ und suggerieren eine Selbstwertsteigerung durch die Konsumkultur.

Durch eine Fokussierung des weiblichen Körpers und einer gleichzeitigen „allgegenwärtigen Sexualisierung“¹⁴⁹ fördert (und fordert) die „postfeministische Sensibilität“ eine konstante „(Selbst)überwachung und Kontrolle“¹⁵⁰. Zentrales postfeministisches Kontrollwerkzeug stellt der „Individualismus“¹⁵¹ dar, welcher sich durch Selbstoptimierung und Kommerzialisierung offenbart. Gills Verständnis von „Individualismus“ beschränkt sich nicht nur auf den Konsumbereich, sondern zeigt sich auch in Reaktionen auf „Rassismus, Homophobie oder häuslicher Gewalt“¹⁵², die als „individuelle Erfahrungen gerahmt werden“¹⁵³. Dabei entsteht eine Umkehr von strukturellen Gesellschaftsthemen in private, individuelle Beispiele. Diese Entwicklung steht im Gegensatz zum feministischen Ausspruch der zweiten Frauenbewegung: „Das Private ist politisch“¹⁵⁴.

¹⁴² Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 543.

¹⁴³ ebd., S. 543.

¹⁴⁴ ebd., S. 551.

¹⁴⁵ ebd., S. 549.

¹⁴⁶ ebd., S. 549.

¹⁴⁷ ebd., S. 549-550.

¹⁴⁸ ebd., S. 550.

¹⁴⁹ ebd., S. 543.

¹⁵⁰ ebd., S. 542.

¹⁵¹ ebd., S. 542.

¹⁵² ebd., S. 547.

¹⁵³ ebd., S. 547.

¹⁵⁴ Der Ausspruch „Das Private ist politisch“ wurde zum Leitmotiv der zweiten Frauenbewegung und machte insbesondere auf das Recht von legalen Schwangerschaftsabbrüchen aufmerksam.

Wie eingangs ausgeführt, gibt es für den Begriff des Postfeminismus in der Kulturwissenschaft bis dato keine einheitliche Definition. Rosalind Gill hat mit ihrer Begriffsannäherung der „postfeministischen Sensibilität“ eine bestehende Widersprüchlichkeit beschrieben, die als „eine Art Bindeglied zwischen feministischen und antifeministischen Ideen fungiert“¹⁵⁵. Diese „Verschränkung“¹⁵⁶ zeigt auf, dass Postfeminismus und Antifeminismus nicht gleichzusetzen sind, da sie in Wechselwirkung zueinanderstehen. Diese Ambivalenz verdeutlicht Rosalind Gill, indem sie wiederholt auf Angela McRobbies Studie „The Aftermath of Feminism“ verweist und die „reaktiven als auch reaktionären Kräfte“ von Postfeminismus betont:

„Moreover, whilst notions of backlash and retro sexism have been crucial in highlighting the reactive (as well as reactionary) nature of many contemporary representations and discourses, the elision of postfeminism with anti-feminism misses a crucial feature of the current gender regime, namely the entanglement of feminist and anti-feminist ideas (McRobbie, 2008). It is precisely this entanglement that endows postfeminism with its cultural force — as well as making it so hard to critique.“¹⁵⁷

Im Rahmen der Forschung zu „Feminismus als Werbestrategie“ ist hervorzuheben, dass die Ambivalenz der weiblichen Sichtbarkeit in der Medienkultur auf Analysen von Rosalind Gill und Angela McRobbie zurückgeführt werden kann. Deren Untersuchungen dienen daher als bedeutende Grundlage. Im Kapitel zum antifeministischen Phänomen *Backlash* werden ebenfalls Angela McRobbie und Rosalind Gills Untersuchungen zur weiteren Betrachtung herangezogen, um die Erkenntnisse zu vertiefen.

2.2 Antifeminismen

Um antifeministische Phänomene der Populärkultur einzuordnen und erkennbar zu machen, wird in diesem Kapitel eine Annäherung an den Begriff „Antifeminismus“ unternommen. Dabei werden unterschiedliche Begriffsdefinitionen durch einen interdisziplinären Zugang aufgezeigt, womit der komplexe Diskurs zu Antifeminismen betont werden soll. Hinsichtlich des Umfangs der vorliegenden Arbeit, kann lediglich

¹⁵⁵ Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 555.

¹⁵⁶ ebd., S. 555.

¹⁵⁷ Gill/Kelan/Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 229.

ein ausgewählter Querschnitt der bestehenden Forschungsarbeiten aufgezeigt werden.

Antifeminismen sind vielfältig miteinander verflochten. Neben offensichtlichen Akteur*innen können antifeministische Phänomene subtile und widersprüchliche Formen annehmen. Bereits Angela McRobbie hat mit ihrer Beschreibung der „luminosen Aufmerksamkeitsräume“¹⁵⁸ auf ein konstruiertes Idealbild einer bestimmten Form der Weiblichkeit im Postfeminismus hingewiesen. Kritik an patriarchalen Hierarchien und die Forderung nach einem intersektionalen Feminismus werden durch Erfolgsquoten einzelner Personen zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Der Bruch mit heteronormativen Verhältnissen bildet die Rahmenbedingungen für den feministischen Diskurs. Angela McRobbie vermutet eine Ursache in den politischen Entwicklungen der 1990er Jahre, in denen zentrale Forderungen der Frauenbewegungen der 80er Jahre in westliche Regierungsziele involviert wurden. Wie bereits bei der Analyse zu „Top Girls“¹⁵⁹ betont wurde, finden sich ursprünglich feministische Ziele im neuen Kontext neoliberaler Vorstellungen wieder. Wie eingangs erwähnt, nimmt das Frauenbild im „neuen Geschlechtervertrag“¹⁶⁰ erfolgreich an „Konsumkultur und Bürgergesellschaft“¹⁶¹ teil. McRobbie stellt diese Selbstständigkeit als einen „Verzicht auf feministische Inhalte“¹⁶² dar, zumal mit dem Verdienst des eigenen Lebensunterhalts bereits Freiheitsversprechen abgegolten sind. Zudem verweist McRobbie auf eine Instrumentalisierung des Feminismus, die vor allem in westlichen Regierungen propagandiert wird und als Zielgruppe weiße, heterosexuelle und berufstätige Personen anspricht.¹⁶³ Dies wird durch das folgende Zitat veranschaulicht:

„‘Der Feminismus‘ wird instrumentalisiert; westliche Regierungen eignen sich feministische Inhalte an und propagieren diese, nicht zuletzt als Signal an den Rest der Welt, dass feministische Ideen zentraler Bestandteil dessen sind, was heute Freiheit bedeutet.“¹⁶⁴

¹⁵⁸ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010.

¹⁵⁹ ebd.

¹⁶⁰ vgl. ebd., S. 87 ff.

¹⁶¹ ebd., S. 18.

¹⁶² ebd., S. 18.

¹⁶³ vgl. ebd., S. 17.

¹⁶⁴ ebd., S. 17.

Die Vereinnahmung und Instrumentalisierung von feministischen Forderungen kann somit als Merkmal von Antifeminismus festgehalten werden. Rosalind Gill beschreibt postfeministische Strukturen als den „selbstverständlichen Common Sense“¹⁶⁵ und betont dabei: „Nichtsdestotrotz koexistiert Postfeminismus mit (mindestens) zwei weiteren einflussreichen zeitgenössischen Diskursen zu Gender, nämlich Feminismus und Frauenfeindlichkeit.“¹⁶⁶ Zum gleichen Zeitpunkt häufen sich popkulturelle Inhalte mit einer feministischen Zuschreibung. Feministische Themen erhalten zunehmend mehr Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit¹⁶⁷. Wie bereits im Kapitel „Postfeminismus“ analysiert wurde, sind Feminismus und Antifeminismus miteinander verwoben¹⁶⁸ und stehen in einer widersprüchlichen Wechselwirkung zueinander. Rosalind Gill, beschreibt diesen Zustand treffend mit den einleitenden Worten zur kritischen Einführung zur „postfeministischen Sensibilität“:

„(..) in einer Zeit, in der wir sowohl einen Anstieg feministischer Aktivitäten und feministischer Sichtbarkeit erleben als auch einen ernüchternden Anstieg von Antifeminismus und Frauenfeindlichkeit.“¹⁶⁹

Daraus kann entnommen werden, dass progressive Diskurse zu Geschlechterverhältnissen regressive Haltungen hervorbringen können. Der gegenwärtigen Popularität von Feminismus steht somit eine gesteigerte Frauenfeindlichkeit gegenüber.¹⁷⁰ Daraus lässt sich ableiten, dass Antifeminismus nicht individuell begründet, sondern institutionell verankert sein kann. Der antifeministische Diskurs umfasst vielschichtige soziale wie auch kulturelle Kontexte. Neben dem Erhalt stereotyper Rollenbilder sind wiederkehrende „Gender-Debatten“¹⁷¹ in der Politik emblematisch. Rosalind Gill formuliert diesen Umstand folgendermaßen:

„Die neue Leuchtkraft des Feminismus existiert in einer Umgebung, die bestenfalls höchst widersprüchlich und schlechtestenfalls zutiefst frauenfeindlich ist.“¹⁷²

¹⁶⁵ vgl. Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹⁶⁶ ebd.

¹⁶⁷ vgl. ebd.

¹⁶⁸ vgl. ebd.

¹⁶⁹ ebd.

¹⁷⁰ ebd.

¹⁷¹ vgl. O.A., „Nehammer will Binnen-I aus Verwaltung und Unis verbannen“, *Der Standard*, 2024.

¹⁷² Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

Antifeminismus und Frauenfeindlichkeit können unterschiedliche Formen annehmen und sind Teil einer „polarisierenden Debattenkultur“¹⁷³. Als antifeministische Beispiele im Internet können Hasskommentare, Falschmeldungen, Verstöße gegen Bildrechte und/oder „Cyberstalking“ angeführt werden. Weiters zählen Sexualisierung, intersektionale Diskriminierungsformen, Stereotypisierung, häusliche Gewalt und/oder Femizide zu antifeministischen Vorfällen. Die Amadeu Antonio Stiftung in Deutschland hat 2021 eine „Meldestelle zu frauenfeindlichen“¹⁷⁴ Ereignissen eröffnet, mit dem Ziel, Sichtbarkeit zu sichern, Unterstützung anzubieten und „Veränderungen anzustoßen“¹⁷⁵. In Österreich gibt es bis dato keine vergleichbare, bundesweite Alternative. Nach Hartmann, Leiter der „Meldestelle für Antifeminismus“¹⁷⁶, „sind antifeministische Vorfälle keine Einzelfälle“¹⁷⁷ und basieren unter anderem auf Sexismus- wie auch Queerfeindlichkeit. Als populäres Beispiel für antifeministische Angriffe kann die Politikerin Jess Philipps genannt werden, die 2017 internationale Bekanntheit erlangte, „nachdem sie an einem einzigen Tag 600 Vergewaltigungs- und Todesdrohungen“¹⁷⁸ erhielt und öffentlich darüber sprach. Philipps war zu dem Zeitpunkt Unterhausabgeordnete der britischen Labour-Party und setzte sich für fortschrittliche Gender-Politik und feministische Forderungen ein. Emma Watson, eine international bekannte Schauspielerinnen, war 2014 nach ihrer UNO-Rede über Frauenrechte mit zahlreichen Hassreden und Drohungen konfrontiert. Im selben Jahr erhielt die Journalistin Caroline Criado-Perez Mord- und Vergewaltigungsdrohungen, da sie „sich für eine weibliche Abbildung auf einer der britischen Banknoten einsetzte.“¹⁷⁹ Gill beschreibt diese antifeministischen Formen als „brutal, zerstörerisch und mit einschüchternder Wirkung“¹⁸⁰. Zudem plädiert Rosalind Gill in ihrem Text „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“¹⁸¹ ausdrücklich dafür, den „Aufstieg des populären Feminismus“¹⁸² in Kombination mit der gesteigerten Frauenfeindlichkeit und der „kulturellen Kraft des Neoliberalismus“¹⁸³ zu interpretieren.

¹⁷³ Drücke/Peil, „Haters gonna Hate. Antifeministische Artikulationen in digitalen Öffentlichkeiten“, S. 191.

¹⁷⁴ O.A., „Meldestelle Antifeminismus“ <https://antifeminismus-melden.de>

¹⁷⁵ ebd.

¹⁷⁶ Hartmann/Opitz, „Antifeminismus als Einstiegsdroge“, taz.de., 2023.

¹⁷⁷ vgl. ebd.

¹⁷⁸ vgl. Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹⁷⁹ Gill/Kelan/Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 229.

¹⁸⁰ vgl. Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

¹⁸¹ vgl. ebd.

¹⁸² Gill, ebd.

¹⁸³ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

Die deutsche Politikwissenschaftlerin Annette Henninger nähert sich mit ihrem Text „Krisen‘-Diskurse mit gesellschaftsspaltendem Potenzial?“¹⁸⁴, Antifeminismen über historische, politische und soziale Bewegungen. Henninger betont die Einigkeit innerhalb der „Antifeminismus-Forschung“¹⁸⁵, „dass Antifeminismus eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen sowie eine Bewältigung im Umgang mit Gefühlen von Unsicherheit sei.“¹⁸⁶ Sie führt weiter aus, dass Antifeminismus beispielsweise in deutschsprachigen Diskursen als ein „Unbehagen an der Moderne“¹⁸⁷ oder einer „Abwehrstrategie“¹⁸⁸ formuliert wird. Weiters weist Henninger dabei auf die versäumte „Komplexität gesellschaftlicher Geschlechterverhältnisse“¹⁸⁹ hin, die Antifeminismen umfassen.

„Antifeminismus stellt einen Versuch dar, die Aushandlung über die Gestaltung gesellschaftlicher Geschlechterverhältnisse dem demokratischen Diskurs zu entziehen. [...] Das gesellschaftsspaltende und demokratiegefährdende Potenzial dieses Diskurses liegt darin, dass darüber Ideologien der Ungleichwertigkeit wieder salonfähig gemacht werden.“¹⁹⁰

Bereits McRobbie hat hervorgehoben, dass antifeministische Diskurse von einer beständigen Exklusion¹⁹¹ geprägt sind. Marion Näser-Lather, Anna Lena Oldemeier und Dorothee Beck, feministische Forscher*innen, haben in ihrem Sammelband „Backlash?! Antifeminismus in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft“¹⁹², verschiedene Akteur*innen und Perspektiven antifeministischer Diskurse beleuchtet. Dabei werden diverse wissenschaftliche und mediale Hintergründe mit politischen Konfliktfeldern verschränkt. Der Begriffserklärung für Antifeminismus setzen sie „eine fluktuierende Abwehrhaltung in Gender-Diskursen“¹⁹³ voraus, die sich an einem „Dispositiv der Zweigeschlechtlichkeit und Heterosexualität“¹⁹⁴ orientiert.

„Seit den 2000er Jahren haben Diskurse eine Konjunktur erfahren, die sich gegen >Gender< wenden. Unter diesem Begriff, der gleichermaßen als Feindbild und

¹⁸⁴ Henninger, „Antifeminismen. Krisen‘-Diskurse mit gesellschaftsspaltendem Potenzial?, 2020, S. 20.

¹⁸⁵ vgl. ebd., S. 20.

¹⁸⁶ ebd., S. 20.

¹⁸⁷ ebd., S. 21.

¹⁸⁸ ebd., S. 22.

¹⁸⁹ ebd., S. 22.

¹⁹⁰ ebd., S. 10.

¹⁹¹ vgl. Gill, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 542.

¹⁹² Näser-Lather; Oldemeier; Beck; „Backlash?! Antifeminismus in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft“, 2019.

¹⁹³ vgl. Näser-Lather/Oldemeier/Beck, „Backlash?! Antifeminismus in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft“, 2019, S. 7.

¹⁹⁴ ebd., S. 7.

Kampfbegriff dient, werden in pejorativer Absicht Gender Studies, Gender Mainstreaming sowie (weitere) Liberalisierungs- und Gleichstellungspolitiken im Hinblick auf die Geschlechterverhältnisse subsummiert.“¹⁹⁵

Als Ursprung für antifeministische, wie auch queerfeindliche Argumente geben Näser-Lather, Oldemeier und Beck „naturalisierte, biologistische oder religiös begründete Vorstellungen von Geschlecht, Familie und Rollenbildern“¹⁹⁶ an. Die Betonung, wie sie bereits bei Henninger herausgestellt wurde, zeigt sich auch in Näser-Lathers Arbeit, indem davon ausgegangen wird, dass Antifeminismen medienunabhängig auftreten und sich in einer „Sehnsucht nach Komplexitätsreduktion“¹⁹⁷ manifestieren. Zudem beschreiben die Autor*innen einen „familienzentrierten Antifeminismus“¹⁹⁸, der Themen wie „Kindeswohl und die heterosexuelle Kleinfamilie“¹⁹⁹ als bedrohtes Symbol gesellschaftlicher Ordnung charakterisiert.

Wie auch bei McRobbie und Gill verdeutlicht wurde, stehen Antifeminismen in einer Wechselwirkung zu gesellschaftlichen Entwicklungen. Antifeminismen sind somit nicht direkt steuerbar, können aber definiert und aufgezeigt werden. An dieser Stelle kann die Metapher des Flusses von John Fiske angemerkt werden, die im 1996 veröffentlichten Buch „Media Matters“²⁰⁰ Erwähnung findet. Fiske beschreibt darin „Medienereignisse als Orte, an denen Kämpfe um Bedeutung stattfinden und Machtverhältnisse ausgehandelt werden“²⁰¹. Der Fluss symbolisiert bei Fiske demnach „einen Fluss von Diskursen“²⁰², welcher aktive Eingriffe zulässt, dessen „Richtung und Stärke“²⁰³ jedoch flexibel bleiben.

3 Empowertising

Der englische Begriff *Empowertising* setzt sich aus den Wörtern „Empowerment“ und „Advertising“ zusammen und legt die Annahme nahe, dass Ermächtigung (beziehungsweise Selbstbefähigung) unter anderem durch spezifische Werbung erzielt werden kann. Die Autorin und Publizistin Andi Zeisler führte den Begriff 2016

¹⁹⁵ ebd., S. 7.

¹⁹⁶ ebd., S. 7.

¹⁹⁷ vgl. ebd., S. 13.

¹⁹⁸ ebd., S. 11.

¹⁹⁹ ebd., S. 11.

²⁰⁰ Fiske, „Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics“, 1996, S. 7.

²⁰¹ Hier: Drüecke/Peil; „Haters gonna Hate. Antifeministische Artikulationen in digitalen Öffentlichkeiten“, S. 196.

²⁰² vgl. Fiske, „Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics.“, 1996, S. 7.

²⁰³ vgl. ebd., S. 7.

erstmal in ihrem Buch „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl. Der Ausverkauf einer politischen Bewegung“²⁰⁴, ein. *Empowertising* wurde von Zeisler in kritischer Verbindung mit „Konsum als vermeintlich emanzipatorischer Akt“²⁰⁵ verstanden. Diesen Umstand beschreibt sie mit den folgenden Worten:

„Empowertising beruht auf der Idee, dass jede Konsumententscheidung eine feministische Entscheidung ist, sobald sie dieses Etikett von einer selbsternannten Feministin verpasst bekommt. Aber es treibt das Ganze noch ein Stückchen weiter: Empowertising suggeriert, dass schon die bloße Tatsache, eine Frau zu sein, gefeiert werden müsse.“²⁰⁶

Wie bereits im Kapitel zur postfeministischen Entwicklung deutlich wurde, wird auch beim *Empowertising* der persönliche Erfolg einer weiblich gelesenen Person zum Indikator für den Emanzipationsgrad. Andi Zeisler fragt in ihrem Buch, inwiefern Feminismus im Mainstream angekommen sei und welche Form feministische Kämpfe einnehmen werden. Im Konzept von *Empowertising* sieht Zeisler wesentliche Gründe für den gesellschaftlichen Wandel hinsichtlich der öffentlichen Ansicht zu Feminismus verankert. Zeisler möchte mit ihrer Analyse von der „Kommerzialisierung des Feminismus“²⁰⁷ auf die anhaltende Bedeutung und Notwendigkeit der feministischen Bewegung aufmerksam machen.

Aufgrund der zunehmenden finanziellen Unabhängigkeit von FLINTA* im globalen Norden, hat sich das Konsumverhalten grundsätzlich verändert. Weiblich gelesene Personen sind zu aktiven Teilnehmer*innen am Wirtschaftsmarkt geworden und stellen somit eine neue Zielgruppe für die Werbeindustrie dar. Nach Zeisler waren Werbeanzeigen in den 1980 und -90er Jahren noch vorrangig an männliches Publikum gerichtet. „Mitte der 2000er Jahre hatte das Thema Konsum als emanzipatorischer Akt“²⁰⁸ den Fokus zunehmend auf FLINTA* Personengruppen gerichtet. Dabei gilt weibliche Selbstermächtigung als „werbetaugliches Instrument“²⁰⁹, mit welcher sich Teilhabe an der Öffentlichkeit erwerben lässt. Zudem erwarten sich gegenwärtige Konsument*innen, dass der „Werbemarkt Bezug zu gesellschaftlichen Themen,

²⁰⁴ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017.

²⁰⁵ vgl. ebd., S. 38-39.

²⁰⁶ ebd., S. 38-39.

²⁰⁷ ebd., S. 7.

²⁰⁸ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 38.

²⁰⁹ ebd., S. 36-40.

soziopolitischen Veränderungen und dem Weltgeschehen nimmt“²¹⁰. Werblischer Aktivismus ist daher kein neuartiges Phänomen. Geschlechtsspezifische Geschlechterrepräsentation ist allgegenwärtig, wobei insbesondere „der weibliche Körper als Projektionsflächen für Produkte, Ideen und Botschaften genutzt wird“²¹¹. Die feministische Forderung nach Gleichberechtigung aller Geschlechter, hat auch das Werbe- und Konsumverhalten dahingehend beeinflusst, dass die Filmindustrie nicht nur die FLINTA* Zielgruppe hinterfragen muss, sondern auch ihre Repräsentation. Feministische Zielgruppen als wichtige Gruppe zu implementieren, ist daher nicht immer als gesellschaftliche Aufgabe zu verstehen, sondern als Reaktion auf zeitgenössische Trends. Wie auch FLINTA* im ständigen Wandel sind, sind es auch Werbestrategien und ihre Zielgruppen. Die Bewerbung von Inhalten wird an das aktuelle Konsumverhalten angepasst, feministische Botschaften werden monetarisiert und in das Produkt eingeschrieben.

Vor dem übermäßigen Gebrauch des Begriffs „Feminist*in“ im aktuellen popkulturellen Sprachgebrauch, stieß „Feminismus in den 1980er Jahren auf einen erheblichen *Backlash*“²¹². Dieser Umstand wird im Kapitel „(Anti-)Feministische Phänomene“ beleuchtet. Feministische Inhalte sind wesentlicher Bestandteil der Medienlandschaft und beeinflussen Sprache sowie Repräsentationsformen. In diesem Kontext spielen Inhalte eine Rolle, indem sie durch Gefühls- und Wertevermittlung geprägt sind. Ein großer Vorteil davon ist, dass feministische Forderungen und Begrifflichkeiten quer durch alle Bevölkerungsgruppen besprochen werden. Feminismus ist ein konstanter Bestandteil des medialen Diskurses des letzten Jahrzehnts. Sozialer sowie Marketing-Aktivismus umschließt nach Kotler und Sarkar „verschiedene Arten von Ungleichheit“²¹³. Feministische Grundwerte finden sich somit in Werbestrategien von Marken wieder, indem diese „die Frauenbewegung vereinnahmen, um Produkte an Frauen zu verkaufen, um sie dann dafür zu belohnen“²¹⁴. Der Überbegriff des *Empowertising* strebt daher danach, Feminismus zu zelebrieren und sich seiner Botschaften zu bedienen.

²¹⁰ vgl. Naumovska/Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 5.

²¹¹ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 23-90.

²¹² vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993.

²¹³ vgl. Kotler/Sarkar, „The fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2017.

²¹⁴ vgl. Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 46.

In diesem Abschnitt wird analysiert, inwieweit feministische Ideen für kapitalistische Werbeflächen instrumentell genutzt werden. Um das Verständnis für geschlechtsspezifische Werbestrategien in der Kulturindustrie zu vertiefen, werden die Konzepte von *Queerbaiting*, *Pinkwashing* und *Femvertising* beleuchtet. Zudem werden „das Label Feminismus“²¹⁵ und dessen popkulturelle Phänomene hinterfragt. Im Kontext von "Gender-Swapped Reboots" lässt sich dadurch aufzeigen, unter welchen Bedingungen FLINTA* öffentliche Sichtbarkeit im Medium Film erlangen.

3.1 Popkultur

Die „Populärkultur als Feld sozialer Auseinandersetzungen“²¹⁶ fungiert als Katalysator, indem sie nicht nur Spannungen reguliert, sondern auch transformative Impulse für gesellschaftliche Entwicklungen bietet. Die Bezeichnung "Populär-" (kurz „Pop-“), wird in dieser Arbeit als Sammelbegriff verwendet, der mit einer „begrifflichen Generalisierung“²¹⁷ einhergeht. Aufgrund des begrenzten Arbeitsumfangs kann lediglich eine verkürzte Auseinandersetzung mit dem komplexen Konzept der Popkultur erfolgen. Daher liegt der Fokus primär darauf, kohärente Repräsentationsformen, Stereotype sowie Machtstrukturen innerhalb der Popkultur kritisch zu hinterfragen.

„Die stärkste aller populären Mächte aber ist der Bildschirm [...]“²¹⁸

Popkultur gliedert sich einer Massenkultur ein, und ist demnach „Teil eines kapitalistischen und hegemonialen Zusammenhangs“²¹⁹, welcher sich im kontinuierlichen Austausch mit Medienformen und Phänomenen befindet. „Gegenwärtig wird Populärkultur aufgrund ihrer Omnipräsenz im Alltag als prominentes Feld für die Verhandlung, Austragung und selbst für die Generierung

²¹⁵ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 10.

²¹⁶ Villa/Jäckel/Pfeiffer/Sanitter/Steckert, „Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Eine Einleitung“, 2012, S. 10.

²¹⁷ vgl. ebd., S. 9.

²¹⁸ Hier: Greif/Lehnert/Meywirth, „Popkultur im Fernsehen – Fernsehen in der Popkultur“, 2015, S. 9.

²¹⁹ vgl. Seidel, „TV-Glotzer. Überlegungen zu Popfeminismus und Fernsehen“, in „Popkultur im Fernsehen – Fernsehen in der Popkultur“, 2015, S. 248.

sozialer, ökonomischer und politischer Debatten und Konflikte verstanden.“²²⁰ Daraus lässt sich auf die zentrale Charakteristik von Popkultur schließen, die in einem „dynamisch-reflexiven Verhältnis“²²¹ Medien gleichermaßen produziert und rezipiert. Popkulturelle Medientexte sind daher allgegenwärtig und umfassen vielfältige Lebensbereiche, wie beispielsweise „Musik, Sport, Literatur, Technologie, Film und Fernsehen“²²². Dadurch können diverse (anti-)feministische Phänomene popkulturell beeinflusst sowie generiert werden. Durch seinen halb-öffentlichen Charakter eröffnet der popkulturelle Raum Möglichkeiten zur „Reproduktion, Verklärung und Kritik bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse“²²³. In Kombination mit sozialen Netzwerken kann eine Zunahme von öffentlichen Selbstpositionierungen beobachtet werden. Zu Beginn der 2000er Jahre wurde die feministische Verortung von öffentlichen – vorwiegend weiblichen gelesenen – Personen populärer Usus.²²⁴ Die (anti-)feministische Positionierung war jedoch nicht auf öffentliche Gruppen beschränkt, sondern entwickelte sich zu einem popkulturellen Zeitgeist.

„Dass beide Stars²²⁵ sich aufgerufen fühlen, sich zu ihrer politischen Haltung zu äußern, zeigt, dass Populärkultur keine naive, keine reine Unterhaltungsmaschine jenseits von Sinn und Verstand ist; vielmehr ist alles an Populärkultur – ihre Chiffren, Styles, Zeichen, Texte, Medien, Formen, körperlichen Erfahrungen usw. – an sich und per se mehrdeutig. Populärkultur eröffnet widersprüchliche Lesarten.“²²⁶

Gemäß der Einleitung und wie am Beispiel von Beyoncé dargelegt, lässt sich konstatieren, dass in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine vermehrte politische Selbstpositionierung in Verbindung mit Feminismus innerhalb der Kulturindustrie zu verzeichnen ist.

²²⁰ Villa/Jäckel/Pfeiffer/Sanitter/Steckert, „Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Eine Einleitung“, 2012, S. 12.

²²¹ vgl. ebd., S. 12.

²²² vgl. ebd., S. 9.

²²³ vgl. ebd., S. 13.

²²⁴ vgl. Zeisler, „Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 7-16.

²²⁵ Hier sind die Künstler*innen Lady Gaga und Beth Ditto gemeint, die sich zur feministischen Zuschreibung unterschiedlich äußern. vgl. ebd., S. 7.

²²⁶ Villa/Jäckel/Pfeiffer/Sanitter/Steckert, „Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Eine Einleitung“, 2012, S. 7.

3.2 Popfeminismus

Sowohl die Popkultur als auch der daraus hervorgegangene Popfeminismus stellen komplexe Themenfelder dar, die auf den folgenden Seiten nur begrenzt behandelt werden können. Daher liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der popfeministischen Analyse von Sonja Eismann, einer Kulturwissenschaftlerin und Journalistin, deren Arbeit(en) einen nachhaltigen Einfluss auf den popfeministischen Diskurs im deutschsprachigen Raum aufweist.

Popfeminismus als dynamische Strömung wurde vor allem durch eine „Zuwendung zur Popkultur durch die dritte Welle“²²⁷ geprägt. Demnach wird Popfeminismus als Versuch verstanden, „feministische Strategien und Instrumentarien in das Feld der Popkultur hineinzutragen“²²⁸. Neben der politischen Ebene wird der popfeministische Diskurs zunehmend von „Filmen, Fernsehserien, Frauenzeitschriften, Liedtexten oder Musikvideos“²²⁹ beeinflusst.

„Das Dilemma der Popkultur, das so alt ist wie die Popkultur selbst, hat nun auch den Feminismus erreicht, nachdem der es endlich geschafft hat, durch seinen zähflüssigen Einzug in die Popkultur ganze andere RezipientInnen zu erreichen.“²³⁰

Phänomene wie „Massenmedien und weitere kulturelle Plattformen“²³¹ haben das Potenzial, die Verbreitung feministischer Inhalte zu erweitern und diverse Rezipient*innen zu erreichen, die anderweitig nicht in einem vergleichbaren Ausmaß damit in Kontakt kämen. Emblematisch hierfür steht das Jahr 2014, indem der Begriff "*Feminist*" eine „fünffache Zunahme von Google-Suchanfragen im Vergleich zum Vorjahr“²³² verzeichnete und als „Reaktion zu Beyoncés >VMA-Auftritt<“²³³ interpretiert werden kann. Durch die Interaktion von Pop- und Medienkultur können popfeministische Phänomene als Ventil für gesellschaftliche Entwicklungen interpretiert werden.

²²⁷ vgl. Eismann/Köver/Lohaus, „100 Seiten Popfeminismus. Das Missy Magazine als Dritte-Welle-Praxis“, 2012, S. 43.

²²⁸ ebd., S. 44.

²²⁹ vgl. ebd., S. 44.

²³⁰ Eismann, „Hot Topic. Popfeminismus heute“, 2007, S. 9-10.

²³¹ vgl. Villa/Jäckel/Pfeiffer/Sanitter/Steckert, „Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Eine Einleitung“, 2012, S. 7-22.

²³² vgl. Valenti, „When everyone is a feminist, is anyone?“, *The Guardian*, 2014.

²³³ vgl. ebd.

„Anstatt aber Pop rigoros abzulehnen, geht es dem popfeministischen Ansatz um fundierte Kritik des Bestehenden, um eine im doppelten Wortsinn feministische Popkulturkritik.“²³⁴

Wie eingangs erwähnt, verhält sich Popkultur ähnlich einem Katalysator, welcher feministische Themen durch kulturelle Phänomene in der Öffentlichkeit verbreitet.

Durch die kontinuierliche Entwicklung gesellschaftlicher Ereignisse nimmt auch der Popfeminismus verschiedene Formen an und ermöglicht flexible Interpretationsweisen. So kann Popfeminismus unterschwelligen, feministischen Aktivismus und Diskurs fördern wie auch beeinträchtigen. Im Gegenzug wird Popfeminismus eine Vereinfachung vorgeworfen, um feministische Botschaften zugänglicher zu machen. Akane Kanai und Rosalind Gill beschreiben die Konsumkultur, wie sie der Popfeminismus hervorbringt, als zunehmende „Verwässerung“²³⁵ von feministischen Forderungen.

„From burger chains and oil companies to fast fashion, there is an increasing saturation of ‘feel good’ and ‘positive’ messages of female empowerment, LGBTIQ pride, racial and religious diversity and inclusion, and environmental awareness.“²³⁶

Kanai und Gill untersuchen in ihrem Artikel „Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture“²³⁷ welche Voraussetzungen nötig waren, um „feminism, queer pride and antiracism“²³⁸ als begehrten Trends der Popkultur wahrzunehmen. Dabei verschränken Kanai und Gill popfeministische Phänomene mit politischen Bereichen „gender, *race* and sexuality“²³⁹ und es werden „marginalisierte Identitäten als wertvolle Subjekte der Pop- und Konsumkultur“²⁴⁰ definiert. Um sich Popfeminismus zu nähern und die Notwendigkeit feministischer Forderungen trotz oder auch innerhalb der Mainstreammedien zu unterstreichen, hat Sonja Eismann 2007 mit „Hot Topic. Popfeminismus heute“²⁴¹ einen wesentlichen Sammelband

²³⁴ Seidel, „TV-Glotzer. Überlegungen zu Popfeminismus und Fernsehen“, in „Popkultur im Fernsehen – Fernsehen in der Popkultur“, 2015, S. 248.

²³⁵ vgl. Kanai; Gill; „Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture“, 2020, S. 10.

²³⁶ ebd., S. 10.

²³⁷ ebd., S. 10.

²³⁸ ebd., S. 11.

²³⁹ ebd., S. 10.

²⁴⁰ vgl. Kanai/Gill, „Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture“, 2020, S. 11

²⁴¹ Eismann, „Hot Topic. Popfeminismus heute“, 2007.

veröffentlicht. Bereits in der Einleitung wird mit Eismanns Aussage „Hier die Utopie, da die Ware“²⁴² deutlich, in welchem Spannungsfeld Popfeminismus verortet wird. Demnach tritt eine konsumorientierte Popkultur auf Gleichbehandlungsforderungen und vielfältige Lebensrealitäten. Eismann betont in ihrer Einleitung vor allem die Widersprüchlichkeit des Popfeminismus: „(..) dass man im deutschsprachigen Raum in Bezug auf neuere Feminismen gerne von >Popfeminismus< spricht, heißt nicht, dass es keinen Widerstand mehr zu formulieren gebe.“²⁴³ Eismanns Beobachtungen in „Hot Topic“²⁴⁴ sind weiterhin aktuell. Denn die Forderung Popkultur solle „durch feministische Strategien perforiert und erschüttert werden“²⁴⁵ und nicht umgekehrt, wird in gegenwärtigen feministischen Arbeiten weiterhin postuliert. Eismann hat darüber hinaus die Notwendigkeit einer zugänglichen, feministischen Plattform gefordert, welche im deutschsprachigen Raum im Jahr 2007 noch ausstehend war.

„Diese Community braucht meiner Meinung nach ein öffentliches Forum, damit junge Mädchen – und auch ältere Frauen – wissen, dass es nicht nur die Wahl zwischen dem pornokompatiblen Pseudo-Empowerment der Pussycat Dolls und dem lahmen Gleichstellungs>feminismus< bürgerlicher Medien und Institutionen gibt.“²⁴⁶

Eismann beabsichtigte mit der Herausgabe des Sammelbands "Hot Topic" nicht, eine endgültige Definition des Popfeminismus zu liefern, sondern vielmehr einen Überblick über den aktuellen Status Quo zu bieten. Nach Eismann ist die popfeministische Idee von einem Miteinander eines privaten, sowie öffentlichen Diskurses geprägt. Dabei wird der Wunsch deutlich, „zu demonstrieren, dass Feminismus kein abstraktes Konzept ist, sondern als gelebte Alltagskultur alle Lebensbereiche durchdringt“²⁴⁷. Ein Jahr nach der Veröffentlichung von „Hot Topic“ erschien die erste Ausgabe des feministischen Magazins „Missy Magazine“, bei dem Sonja Eismann als Mitbegründerin und Mitherausgeberin fungierte. Als österreichisches Äquivalent kann in diesem Zusammenhang das Magazin „an.schläge“ genannt werden. Mit dem folgenden Zitat von Eismann soll verdeutlicht werden, dass (Pop-)Feminismus keinen auf Konsum ausgerichteten Ansatz bieten sollte:

²⁴² ebd., S. 9.

²⁴³ ebd., S. 10.

²⁴⁴ ebd.

²⁴⁵ ebd., S. 10.

²⁴⁶ ebd., S. 10.

²⁴⁷ ebd., S. 12.

»Und wenn an verschiedenen Stellen immer wieder gefordert wird, Feminismus müsse glamourös werden, dann gilt es auch innerhalb des hegemonialen Systems Pop zu korrigieren: Er muss dürfen, aber er darf nicht müssen. Nicht die viel strapazierte weibliche Haut muss wieder zu Markte getragen werden, um der Oberfläche Pop mit einer adäquat zugerichteten femininen Oberfläche das Prinzip Feminismus schmackhaft zu machen, sondern umgekehrt sollte Popkultur durch feministische Strategien perforiert und erschüttert werden.«²⁴⁸

3.3 Feminismus als Marke

„This is what a feminist looks like“²⁴⁹-T-Shirts, Rezeptideen für „feministische Cocktails“²⁵⁰ oder „feministische Playlists“²⁵¹ für den feministischen Kampftag. Mit feministischen Botschaften werden zunehmend Produkte beworben, die durch Konsum individuelle Selbstermächtigung versprechen. Es kann beobachtet werden, dass Konzerne vermehrt progressive Kampagnen bewerben, die Feminismus als Ware bewerben. Politische Botschaften mit Produktplatzierungen sowie Marketingstrategien zu repräsentieren, ist kein neues Phänomen und nimmt aktuell stetig zu. Wie bereits im vorherigen Kapitel „Empowertising“ beschrieben, lässt sich Online-Aktivismus nicht einseitig betrachten. Feminismus in Form eines *Hashstags* (#feminismus) oder „Klickaktivismus“ wird als gegenwärtiges Phänomen von Online-Aktivismus gedeutet. Das folgende Zitat fasst den Widerspruch, der damit einher geht, zusammen:

„Hashtag feminism or ‘clicktivism’ marshal enormous energy and promise to change the world, yet empirical studies highlight the difficulty of even speaking about gender in many workplaces — the animosity, fatigue or simply blank incomprehension that makes inequality unspeakable or even unintelligible.“²⁵²

Demnach besteht ein klarer Widerspruch zwischen Online- und Offline-Aktivismus. Beispielsweise steht einer ausgeprägten diversen Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken, ein patriarchales und heteronormatives Gesellschaftssystem gegenüber. Die gesteigerte Sichtbarkeit feministischer Botschaften steht ebenso konsumorientierten Marktfeminismus gegenüber, während Diversität neben stereotypen

²⁴⁸ Eismann, „Hot Topic. Popfeminismus heute“, 2007, S. 10.

²⁴⁹ Cartner-Morley, „This is what a feminist T-shirt looks like“, 2017.

²⁵⁰ vgl. Frank, „Dine with Drinks“, 2023.

²⁵¹ vgl. Tonspon Redaktion, „R.E.S.P.E.C.T.: 20 feministische Lieder zum Frauentag“, 2022.

²⁵² Gill/Kelan/ Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 226.

Geschlechterdarstellungen koexistieren. Banet-Weiser beschreibt, dass neben der Kulturindustrie auch der digitale, feministische Diskurs von einer "Ökonomie der Aufmerksamkeit"²⁵³ geprägt sei. Das interdisziplinäre Konzept geht auf Bernard Stiegler zurück und beruht auf der Annahme, dass die „Fähigkeit Aufmerksamkeit von Personen zu gewinnen, als wirtschaftliche Ressource betrachtet wird“²⁵⁴. Dies kann zu Wettbewerb und in Folge Manipulation und Monetarisierung führen. Algorithmen und Personalisierung sind populäre Beispiele einer "Ökonomie der Aufmerksamkeit", die in sozialen Netzwerken ständig zum Einsatz kommen. In Bezug auf verstärkten Einfluss sozialer Medien hat Sarah Banet-Weiser die Formulierung weiterentwickelt und als „Ökonomie der Sichtbarkeit“²⁵⁵ benannt. Der Einfluss von Werbung auf das Kauf- und Konsumverhalten ist nur ein Beispiel, welches unterschiedlich erforscht und besprochen wurde. In diesem Zusammenhang kann erneut auf ein binäres Bewertungssystem verwiesen werden, das gesellschaftliche Dynamiken, Medienstrukturen, Entscheidungsprozesse sowie Geschäftsmodelle prägen. "Brand activism can transform markets and society by >shaping what is considered right/wrong, good/bad, or worthy/unworthy in the industries in which [brands] operate<." ²⁵⁶

Dabei kann eine Auf- sowie Abwertung von gesellschaftlichen Thematiken entstehen, welche durch Werbung zunehmend gesteuert und kommerzialisiert werden. Das folgende Zitat beschreibt die historische Wechselwirkung zwischen feministischer Bewegung und stereotyper Marketingindustrie.

„The historical complex relationship between the feminist movement and marketing industry and theory extends between exploitation and empowerment, reactive and proactive actions, often generating arguments and debates about the role of marketing in empowering feminism and social justice movements. It is also a question that still resonates strongly in contemporary times when from one side we witness communication ads empowering women and gender equality and on the other side we are exposed to gendered divided ads, visuals objectifying women bodies and strongly emphasizing gender stereotypes.“²⁵⁷

²⁵³ vgl. Stiegler, "For a New Critique of Political Economy", 2010.

²⁵⁴ Hier: Banet-Weiser, „Empowered. Popular Feminism and popular Misogyny“, 2018, S. 72.

²⁵⁵ ebd., S. 72.

²⁵⁶ Hier: Naumovska/Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 1.

²⁵⁷ Naumovska; Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 5.

Werbebotschaften können daher zeitgleich objektifizierend und ermächtigend sein, da sie reaktiv sowie proaktive Maßnahmen vermitteln. In ihrer Forschungsarbeit für die zweite Ausgabe von „Global Conference on Women’s Studies“, haben Naumovska und Purcarea den Status von Werbung in gegenwärtigen Gerechtigkeitsbewegungen mit feministischem Fokus untersucht. Dabei wurde erörtert, dass Werbung stereotype Geschlechterdarstellungen wie beispielsweise die Rolle der Hausfrau sowie die Stärkung #MeToo-Bewegung beeinflusst hat.²⁵⁸

Die im Zitat beschriebene Entwicklung beinhaltet ein essenzielles Paradoxon, denn die Mehrzahl der Konzerne, welche aktuell mit feministischen Botschaften werben, haben in der Vergangenheit von diskriminierenden Geschlechterbildern und Schönheitsnormen profitiert. Dieser Widersprüchlichkeit widmet sich auch Beate Hausbichler²⁵⁹ in ihrem Buch „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“. Darin geht die Autorin der Frage nach, wie sich Feminismus als Marke etablieren konnte und hinterfragt den gegenwärtigen Imagewandel von Feminismus sowie Werbekampagnen, die sich dem Hype von „Empowerment“ verschreiben. „Ich möchte das Label >>Feminismus<< daraufhin abklopfen, inwiefern es die politische Bewegung >>Feminismus<< konterkariert.“²⁶⁰ Bereits hier wird deutlich, dass Hausbichler die komplexe politische feministische Bewegung in zwei Strängen untersucht – das käufliche und werbliche Produkt und die politische Bewegung. Bereits zu Beginn ihrer Einleitung proklamiert Hausbichler: „Feminismus ist heute ein Label“²⁶¹ und zählt einige popkulturelle Ereignisse auf, in denen die öffentliche Identifikation als Feminist*in öffentliche Aufmerksamkeit erhalten hatte.

„Beyoncé verliert Titel Feministin des Jahres an Emma Watson.“²⁶²

Der öffentlichen Identifikation als „Feminist*in“ ist eine gesellschaftliche Rolle eingeschrieben, die im Gegenzug von erhöhter Sichtbarkeit im fortlaufenden Wettbewerb mit anderen „Feminist*innen“ steht.²⁶³ Nach der Medienwissenschaftlerin

²⁵⁸ vgl. ebd., S. 5.

²⁵⁹ Beate Hausbichler ist Redakteurin und Ressortleitung von „diestandard“ in der österreichischen Tageszeitung *DER STANDARD*.

²⁶⁰ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 13.

²⁶¹ ebd.S. 10.

²⁶² Hier: Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 150.

²⁶³ vgl. ebd., S. 150.

Alison Winch bestärkt das Element der Konkurrenz die Verbreitung des sogenannten „girl gaze – ein Blick auf die andere“²⁶⁴ und kennzeichnet eine "postfeministische Schwesterlichkeit"²⁶⁵. Als zentrale Merkmale „postfeministischer Schwesterlichkeit“²⁶⁶ stehen demnach Überwachung, Disziplinierung und Auswertung – Regulierungsmaßnahmen die auch Gill²⁶⁷ betont.

Darüber hinaus hinterfragt Hausbichler in ihrem Werk „Der verkaufte Feminismus“ das Phänomen hinter der zeitlichen Einordnung und Präsenz von feministischen Botschaften in der Gegenwart. „Warum wird Feminismus seit Jahren genau von jenen umarmt, mit denen sich der Feminismus eigentlich angelegt hat?“²⁶⁸ Dieser paradoxe Umstand wird ebenso in diversen anderen Werken und Forschungen hinterfragt und beschreibt die ambivalente Wirkungsweise von feministisch angestrebten Werbestrategien. Es eröffnet die Frage, ob marktförmiger Feminismus subversives Potenzial und antifeministische Tendenzen aufweist. Kapitalistische und neoliberale Kräfte beeinflussen den Markt und wirken somit unweigerlicher auf feministische beziehungsweise gesellschaftliche Strukturen und Bemühungen. Andi Zeisler beschreibt den Marktfeminismus folgendermaßen:

„Als Wasserträger des Neoliberalismus verpasst der Marktfeminismus systemischen Problemen ein persönliches Kleid und bietet fröhlich kommerzielle Lösungen an. (...) Der Marktfeminismus unterstellt, wir könnten völlig unbelastet sein, frei von jedem Sexismus oder Rassismus, der das Leben derer vor uns geprägt hat.“ Es hat quasi nichts mit dem Geschlecht zu tun, wenn wir an gesellschaftliche Grenzen stoßen, sondern mit persönlichen Problemen, die mit besseren Selbstwertgefühl / Training / .. zu lösen sind.“²⁶⁹

Diese beschriebene Individualisierung ist ein deutliches Merkmal „pseudo-feministischer“ Marketingstrategien. Dennoch sind nach wie vor überwiegend FLINTA* Gesellschaftsgruppen von Diskriminierung, Armut und Gewalt betroffen. „80 Prozent derer, die wegen des Klimawandels ihre Heimat verlassen müssen, sind Frauen (Global Gender and Climate Alliance, UN 2016)“.²⁷⁰ Catherine Rottenberg ist eine britische Amerikanistin, die im Neoliberalismus mehr als ein ökonomisches System

²⁶⁴ Hier: Gill, Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

²⁶⁵ vgl. Winch, „Girlfriends and Postfeminist Sisterhood“, 2013.

²⁶⁶ vgl. ebd.

²⁶⁷ vgl. Gill/Kelan/ Scharff, „A postfeminist sensibility at work“, 2017, S. 230.

²⁶⁸ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 13.

²⁶⁹ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 283-284.

²⁷⁰ Hier: Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 16.

sieht, da sie der Ansicht ist, dass auch „den Diskurs über Feminismus eine neoliberale Rationalität“²⁷¹ erreicht hat. „Die neue Warenförmigkeit von Feminismus durchdringt klassische wie soziale Medien, die Schönheitsindustrie und die Kulturindustrie, bis hin zu unserem Verständnis von Autonomie.“²⁷² Dabei steht nicht der Erfolg vieler unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen im Vordergrund, sondern die Einzelperson. In diesem Kontext wurden die reaktiven Rollen zu proaktiven verschoben, wobei die Widersprüchlichkeit von *Empowertising* einerseits Potenzial für sozialen Wandel und andererseits ökonomischen Erfolg vereint.

In ihrem 2021 veröffentlichten Artikel „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising“, beschreiben Naumovska und Purcarea diesen Umstand folgendermaßen:

„It is also a question that still resonates strongly in contemporary times when from one side we witness communication ads empowering women and gender equality and on the other side we are exposed to gendered divided ads, visuals objectifying women bodies and strongly emphasizing gender stereotypes. Taking into account the power of media today, this already complex relationship is reaching a new level, where the multimedia landscape rules the gender movement proactively.“²⁷³

In der Umsetzung von Kampagnen und medialen Botschaften positionieren sich Marken, um ihre sozialen Anliegen zu unterstützen und um ihren Profit zu steigern.²⁷⁴ Zudem steigt die Erwartungshaltung von Konsument*innen, dass sich Marken zu geo- und sozialpolitischen Themen äußern: „65% of individuals want companies to take a stand on social issues“²⁷⁵. Dieser Umstand zeigt sich auch in den sozialen Netzwerken, wo Nutzer*innen sich gegenseitig sowie Marken auffordern, öffentlich auf Weltgeschehnisse zu reagieren und einen Standpunkt zu beziehen. Dieses Verhalten zieht wiederum Reaktionen mit sich, welche unter anderem in „Backlash“ münden können. Phänomene wie diese werden im Kapitel (Anti-)Feministische Diskurse besprochen. Die Wechselwirkung von Konsument*innen und „(pseudo-) feministischer

²⁷¹ vgl. Rottenberg, „The Rise of Neoliberal Feminism“, 2018, S. 420f.

²⁷² Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 17.

²⁷³ vgl. Naumovska/Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 5.

²⁷⁴ vgl. ebd., S. 5.

²⁷⁵ Hier: Naumovska; Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 5.

Werbestrategien“ findet sich beispielsweise im gegenwärtigen Phänomen des *Pinkwashing*, *Queerbaiting* und *Femvertising* wieder. In diesen Zusammenhang führt Beate Hausbichler den Begriff des „Feminist-Washing“²⁷⁶ ein:

„Wenn Kampagnen sich feministischer Bilder bedienen, wie jener der Frauenbewegung, dann muss die Geschichte gut ausgehen. Wie die Kommunikationswissenschaftlerin Banet-Weiser gesagt hat: Schlechte Gefühle sind schlecht fürs Geschäft. Und wenn man schon politische Bewegungen aufgreift, dann sollten diese möglichst als abgeschlossene Kapitel daherkommen. Das ist die Gefahr von Feminist-Washing: Es vermittelt den Eindruck von Feminismus als abgeschlossenem Kapitel. Zumindest was jenes Kapitel betrifft in dem Feminismus eine unangenehme und unlustige Bewegung sein musste.“²⁷⁷

Die folgenden Seiten widmen sich den erwähnten Vermarktungsmethoden, die im queer-feministischen Diskurs einer kritischen Betrachtung bedürfen.

3.3.1 *Pinkwashing*

Begriffe wie *Pinkwashing*, *Queerbaiting* und *Femvertising*, sind Signalwörter für eine Marketingstrategie, welche Diversität sowie LGBTIQ*-Ästhetik, Symbolik oder Sprache verwendet, um erhöhte Aufmerksamkeit und Reichweite zu erregen. Dabei werden sozialpolitische Botschaften mit Geschäftspraktiken kombiniert und durch gezielte Farb-, Personen- und Themenwahl akzentuiert. Grundsätzlich bedeutet die Repräsentation von queeren und diversen Symboliken per se keine negativ konnotierte Werbestrategie, da sie Solidarität und Aufmerksamkeit für queere Lebensrealitäten schaffen kann. Bei einem unauthentischen Eindruck, beziehungsweise einer Täuschung seitens der Werbenden, kann jedoch bewusst eingesetzte Sichtbarkeit ambivalente Züge annehmen und den solidarischen Charakter konterkarieren. Hierbei kann von „Pinkwashing“ gesprochen werden. Das deutsche Institut für Sozialwirtschaft definiert diesen Begriff folgendermaßen:

„Als Pinkwashing werden Werbe- und/oder Imagekampagnen bezeichnet, die LGBTIQ*-Farben und -Symbole verwenden, ohne diese intern oder allgemein mit strukturellen Anpassungen ernsthaft zu verfolgen. Anders als es jedoch beim

²⁷⁶ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 44-69.

²⁷⁷ ebd., S. 64-65.

Greenwashing der Fall ist, wirkt Werbung als Symbol für Sichtbarkeit, egal ob die werbetreibende Instanz dahintersteht oder nicht.“²⁷⁸

Wie im Zitat deutlich wird, zielt *Pinkwashing* auf eine oberflächliche Sichtbarkeit ab, um vorwiegend das Image des Produkts zu verbessern. Bereits im Begriff enthalten, findet dabei eine Art Verwässerung statt, welche die zentralen und strukturellen Forderungen von Feminismus und/oder LGBTIQ* Identitäten verschleiert.

Eine weitere Eigenschaft von „Pinkwashing ist der gezielte Einsatz und die bewusste Strategie und Verwendung von queerer Symbolik. In einem „Missy Magazine“ Artikel von Kolumnist*in Zain Salam Assaad, wird *Pinkwashing* als „bedeutungslose Symbolpolitik“²⁷⁹ definiert.

„Dabei handelt es sich um die strategische Nutzung von queeren Ästhetiken, Geschichte und Sprache im Marketing. Ziel ist, den Eindruck zu erwecken, dass sich Unternehmen, Organisationen oder ganze Staaten für die Rechte und die Unterstützung von queeren Menschen einsetzen, während sie eigentlich nichts Konkretes dafür tun, außer einmal im Jahr eine bunte Fahne zu hissen.“²⁸⁰

Weiters werden die Folgen von Sichtbarkeit durch *Pinkwashing* als essenzieller Faktor gehandelt. „Sichtbarkeit wird dann zum Problem, wenn sie dafür sorgt, dass sie die Konsument*innen bzw. die Öffentlichkeit blendet.“²⁸¹ Diese „Blendung“ beziehungsweise „Täuschung“ kann in diesem Zusammenhang am Beispiel des „Pride Month“ verdeutlicht werden. Der Monat Juni steht international für Solidarität und Repräsentation für das LGBTIQ* Spektrum, jährt sich seit 1969²⁸² und nimmt seither an internationaler Bekanntheit zu. In Wien wurde die erste „Regenbogenparade“ im Jahr 1996 durchgeführt und findet seither jährlich im Juni statt. Zain Salam Assaad beschreibt „Gewinnmaximierung“²⁸³ als zentralen Grund für „*Pinkwashing*“. Für Assaad ist diese Art der Werbung, „die nicht die richtigen Fragen stellt – „Wie bekämpfen wir internalisierte, aber auch gesetzliche und institutionalisierte Queerfeindlichkeiten? Wie lassen sich Dinge, Ästhetiken und Begriffe wirklich

²⁷⁸ O.A. „Pinkwashing – ein Problem mit zwei Seiten“, Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V., 2023

²⁷⁹ Assaad, „Wenig Pride, viel Prejudice“, Missy Magazine, 2023.

²⁸⁰ ebd.

²⁸¹ O.A. „Pinkwashing – ein Problem mit zwei Seiten“, Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V., 2023

²⁸² vgl. Vienna Pride, „Warum wir den Christopher Street Day feiern“, O.A.

²⁸³ vgl. Assaad, „Wenig Pride, viel Prejudice“, Missy Magazine, 2023.

normalisieren, wenn sie nur an der Oberfläche bleiben?“²⁸⁴ Dabei tituliert Assaad, dass *Pinkwashing* der Arbeit von queeren Bewegungen entgegenwirkt. Diese Leistungen werden sabotiert und „zur konsumierbaren Ware“²⁸⁵ gemacht. Zain Salam Assaad fügt dieser Entfremdung den Begriff der „Kooptation“ hinzu:

„>Co-Optation< nennt sich das in den Sozialwissenschaften, wenn Gruppen mit sozialem oder monetärem Kapital politische Ideen, Symbole oder Bewegungen für ihre eigenen Zwecke entfremden und vereinnahmen. So wird der ursprüngliche Widerstand kleingeredet, die Kritik ignoriert und vom Ursprungsthema abgelenkt.“²⁸⁶

Wenn sich Marken, Personengruppen oder Institutionen einmal jährlich als queer freundlich, divers oder progressiv vermarkten und die restlichen Monate gegenteilig agieren, kann davon ausgegangen werden, dass hier „Pinkwashing“ und/oder „Queerbaiting“ betrieben wird. Hausbichler stellt dafür die These auf – „Werden die Identitätsangebote für die Geschlechter vielfältiger, werden es auch die Produkte“²⁸⁷. Darin sieht Hausbichler ebenso eine „Wachstumschance für den Markt“²⁸⁸ wie auch eine „Chance“ für Gegenreaktionen zu sexistischen Klischees. Zudem soll Werbung „Konsument*innen in den ihnen zugeordneten sozialen Sphären ansprechen“²⁸⁹. Nach Hausbichler hat gezielte Werbung zudem die Möglichkeit eine Reichweite zu schaffen, die Positives bewirken kann. Dennoch stellt Hausbichler klar, dass „genau diese Unternehmen allerdings immer schon von diskriminierenden Geschlechterbildern und Schönheitsnormen wie auch Geschlechterdifferenz generell profitiert haben und sie deshalb auch erst konstruieren, verbreiten und festigen“²⁹⁰. Hausbichler erinnert dabei an „eine neoliberale Lesart des Feminismus“²⁹¹, indem „Feminismus als Erfolg der Einzelnen präsentiert wird“²⁹². In diesem Zusammenhang nennt Hausbichler zwei grundlegende Probleme von sozialpolitischen Werbestrategien: „Erstens geht es vorrangig darum, etwas zu verkaufen, statt darum, etwas zu verändern. Und zweitens folgt diese Werbung aus ebendiesem Grund bestimmten und somit eingeschränkten

²⁸⁴ ebd.

²⁸⁵ ebd.

²⁸⁶ vgl. ebd.

²⁸⁷ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 25.

²⁸⁸ ebd., S. 25.

²⁸⁹ ebd., S. 25.

²⁹⁰ ebd., S. 40.

²⁹¹ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 41.

²⁹² ebd., S. 42.

Interessen und nutzt bestimmte Botschaften.“²⁹³ Nach Hausbichler, stellen Konsumorientierung wie auch eingeschränktes Interesse an Veränderung wesentliche Eigenschaften von *Pinkwashing* dar.

3.3.2 Queerbaiting

Der Begriff *Queerbaiting* hat seinen Ursprung im sogenannten „Gaybaiting“²⁹⁴ und bezieht sich auf ein Marketingkonzept, das Interesse an queerer Repräsentation wecken soll, den Werbe-Subtext jedoch nicht verlässt. „Queerbaiting could be defined as producers and purveyors of media implying queer content in order to lure in viewers and then not following through.“²⁹⁵ Während „Pinkwashing“ ein allgemeines Feld für gesellschaftspolitische und „pseudo-feministische“ Werbestrategien beschreibt, bezieht sich „Queerbaiting“ auf eine konkrete Werbestrategie, die sich ausschließlich queerer Rezeption widmet. Dabei werden Inhalte als queer beworben, die sich einer finalen Bestätigung, Repräsentation und/oder Darstellung entziehen.

„Queerbaiting is no longer focusing on misleading hints, but on lack of representation overall: queer content that is only hinted but never confirmed or even denied, queer characters who are not allowed the same expressions as heterosexual characters, and queer characters who are allowed the same expressions as hetero-sexual characters but who are quickly gone are all used to exemplify insufficient queer content and poor representation“²⁹⁶

Dem vorhergegangenen Zitat kann entnommen werden, dass queere Charaktere weiterhin mehr Restriktionen unterliegen und der Repräsentation von heterosexuellen Charakteren mehr Sichtbarkeit gegeben wird. Für das Medium Film kann daraus abgeleitet werden, dass „Queerbaiting“ als bewusste Andeutung queerer Inhalte ohne finale Darstellung vermarktet wird. Das Deutsche Institut für Sozialwirtschaft definiert „Queerbaiting“ negativ konnotiert und in Zusammenhang mit dem Begriff des „Queer-Coding“. „Wenn einem Charakter Eigenschaften oder Verhaltensweisen zugeordnet werden, die ihre Queerness zwar implizieren, diese aber nicht konkret bestätigt wird, nennt sich dies Queer-Coding (..)“. „Queer-Coding“ stellt somit konkrete Eigenschaften

²⁹³ ebd., S. 42.

²⁹⁴ vgl. O.A., „Was ist Queer-Baiting und Queer-Coding?“, *Echte Vielfalt*, 2021. <https://echte-vielfalt.de/lebensbereiche/lgbtiq/was-ist-queer-baiting-und-queer-coding/>

²⁹⁵ Hier: Nichols, Allene Rasmussen Wiley, „Book Review: Queer Baiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities“, 2020, S. 1462.

²⁹⁶ Hier: ebd., S. 1462.

und Beschreibung dar, die eine „Queerness“ implizieren. Dieser Argumentation folgend, unterscheidet sich „Queerbaiting“ in Bezug auf die Strategie und Intention, da sich dieser Begriff auf das „Verhältnis zwischen zwei Charakteren“²⁹⁷ bezieht. Dieser relevante Aspekt wird im folgenden Zitat weiter ausgeführt: „Queerbaiting may be defined as a strategy by which writers and networks attempt to gain the attention of queer viewers via hints, jokes, gestures, and symbolism suggesting a queer relationship between two characters, and then emphatically denying and laughing off the possibility.“²⁹⁸ Daraus lässt sich eine exploitative Doppeldeutigkeit definieren, da queere Inhalte angedeutet werden, diese jedoch durch „Verleugnung und Spott“²⁹⁹ ein traditionelles Narrativ aufrecht erhalten: „Denial and mockery restate a heteronormative narrative that poses no danger of offending main- stream viewers at the expense of queer eyes.“³⁰⁰

Queerbaiting kann somit als eine durchwegs kontroverse Praxis verstanden werden, die im Subtext einer binären Gesellschaftsordnung folgt und an der Oberfläche queere Symbolik verwendet, um die mediale Reichweite zu maximieren. Diese Lesart lässt überdies eine problematische Perspektive zu, bei der *Queerbaiting* vor allem sexualisierte Thematiken bewirbt. Das folgende Zitat vom Deutschen Institut für Sozialwirtschaft verdeutlicht diese Perspektive ebenfalls:

„Der Grund, aus dem Queer-Baiting ein Problem darstellt, ist weil es impliziert, dass die betroffene Beziehung schamhaft ist oder geheim bleiben muss. Ähnlich wie beim Sex in Filmen die Kamera wegschwenkt, schwenkt sie auch von queeren Beziehungen ab, als seien diese inhärent sexuell.“³⁰¹

Demnach weist „Queerbaiting“ in Mainstream Medien ambivalente Tendenzen auf, da Inhalte durch diese Praxis hypersexualisiert und/oder unterrepräsentiert werden. Wurde „Queerbaiting“ in der Vergangenheit vermehrt für fiktionale Fernseh- oder Filmcharaktere angewendet, kann ein Diskurs in der aktuellen Populärkultur beobachtet werden. „Today, it’s increasingly being used to refer to real people, mostly celebrities, who look or act queer without explicitly saying or coming out as queer.“³⁰²

²⁹⁷ O.A. „Was ist Queer-Baiting und Queer Coding“, *Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V.*, 2021.

²⁹⁸ Fatallah, „Moriarty’s Ghost: Or the Queer Disruption of the BBC’s Sherlock“, 2015, S. 491.

²⁹⁹ vgl. ebd., S. 491.

³⁰⁰ ebd., S. 491.

³⁰¹ O.A. „Was ist Queer-Baiting und Queer Coding“, *Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V.*, 2021.

³⁰² Factora, „The Problem With the Internet’s Obsession With Queerbaiting“, 2022.

Demzufolge entwickeln sich Begrifflichkeiten für kulturelle Phänomene ständig weiter, werden adaptiert oder vereinnahmt.

3.3.3 *Femvertising*

Femvertising kann als weiteres, sozio-politisches Phänomen in der aktuellen Werbeindustrie interpretiert werden. Der Begriff ist interdisziplinär angelegt, verbindet klassische Werbestrategien mit gesellschaftsrelevanten Themen und richtet seinen Fokus auf weibliche Zielgruppen. Im Zusammenhang mit dem Begriff *Femvertising* existieren vielfältige Definitionen und Beschreibungen, die jedoch auf einer zentralen Gemeinsamkeit beruhen: FLINTA* als Werbeinhalt und Konsument*innen zugleich. Da Wahrnehmung, Ziel und Wirkung von „Femvertising-Kampagnen“ einen kontroversen Diskurs hervorbringen, werden anschließend unterschiedliche Zugänge untersucht und verglichen. Dieser Vorgang bietet einen zusätzlichen Einblick in die Forschungsthematik – Feminismus als Werbestrategie.

Wie bereits mehrfach zitiert, widmet sich Beate Hausbichler in ihrem Werk „Der verkaufte Feminismus“³⁰³ vornehmlich Werbekampagnen, die sich feministischen Botschaften verschreiben und ermächtigende Wirkung („*Empowerment*“) erzielen wollen. In dem Kapitel „Feminist-Washing und Femvertising leicht gemacht“³⁰⁴ bespricht Hausbichler die genannten Werbekonzepte ausführlich und zeigt auf, dass diese Strategien „genderspezifische Themen aufgreifen“³⁰⁵, Profit als „grundlegende Motivation“³⁰⁶ innehaben und Feminismus kommerzialisieren. Nach Hausbichler kann *Femvertising* als Überbegriff für informative Kampagnen sowie konkrete Produktwerbung definiert werden, die sich zu Beginn vor allem auf Hygiene, Lifestyle- und Kosmetikprodukte beschränkt hat. Hausbichler verdeutlicht in ihrer Analyse, dass *Femvertising* Frauen unterstützt, die „demnach Unternehmen ‚unterstützen‘, die feministische Botschaften senden, um progressive Geschlechterbilder in der Öffentlichkeit zu sehen.“³⁰⁷ In diesem Zusammenhang beleuchtet Hausbichler die

³⁰³ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023.

³⁰⁴ ebd., S. 44-68.

³⁰⁵ ebd., S. 47.

³⁰⁶ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 47.

³⁰⁷ ebd., S. 58.

Themenfelder Konsum und Individualisierung kritisch und zeigt auf, dass sich „Femvertising-Kampagnen“ überwiegend auf „Erfolgsgeschichten“ einzelner FLINTA* beziehen, die mit dem richtigen Produkt auch für die breite Masse zugänglich sein können.³⁰⁸ Hausbichler vertritt die Auffassung, dass „*Femvertising*“ die „errungene Autonomie von Frauen“³⁰⁹ bewirbt, indem eigens entwickelte Produkte für Frauen beworben werden. Grundsätzlich lässt sich Hausbichlers These zu *Femvertising* folgendermaßen festhalten:

„Konzerne führen den Kampf gegen Geschlechterstereotype und Diskriminierung dann, wenn sich damit ihr Produkt verkaufen lässt.“³¹⁰

Hierbei wird verdeutlicht, dass Marken dann gesellschaftliche Themen aufgreifen, wenn sie einen Nutzen daraus ziehen und diesen verkaufen können. Während Beate Hausbichler die Auffassung vertritt, „Femvertising“ verflechte „wirtschaftsliberale Erzählungen mit feministischen Idealen“³¹¹, beleuchtet der Artikel „The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal“³¹² andere Perspektiven.

Die Autor*innen Arzu Kazaz, Burçe Akcan und Aşina Gülerarslam Özdengül haben 2022 gemeinsam einen Forschungsbericht zum Thema „Femvertising“ veröffentlicht. Darin bekräftigen sie in „Femvertising“ ein Werbeverständnis zu erkennen, das vor allem frauenfreundliche Botschaften hervorbringt. „Femvertising“ sei eine „innovative Werbesprache“, welche die Stärken sowie Talente von Frauen im Fokus hat.³¹³ Die zentrale These tituliert, dass „>Femvertising< die Ermächtigung und/oder Stärke von Frauen betont“³¹⁴. Weiters wird die Annahme gestützt, dass „Femvertising“ als „Reaktion auf die zunehmende Kritik und Sensibilität gegenüber sexistischen Darstellungen des Frauenbildes in der Werbung“³¹⁵, entwickelt wurde. Als qualitative Studie untersucht der Bericht zwei Werbevideos des internationalen

³⁰⁸ vgl. ebd., S. 63-64.

³⁰⁹ ebd., S. 49.

³¹⁰ ebd., S. 40-41.

³¹¹ ebd., S. 61.

³¹² vgl. Kazaz et.al., „The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal“, 2022, S. 16–25.

³¹³ vgl. ebd., S. 16–25.

³¹⁴ vgl. Kazaz et.al., „The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal“, 2022, S. 16–25.

³¹⁵ vgl. ebd., S. 16–25.

Schmuckunternehmens „Roberto Bravo“. Dabei soll der Werbeanreiz von „Femvertising“ anhand der „zehn Punkte nach Hsu“³¹⁶ analysiert werden.

Chung-Kue Hsu war zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihres Textes „Femvertising: State of the art“³¹⁷ unter anderem Dozentin für Marketing mit Forschungsschwerpunkt „Werbung und Verbraucherverhalten“. Bereits in der Einleitung definiert Hsu, dass *Femvertising* mit der zunehmenden Kaufkraft von Frauen einhergeht: „Femvertising, (..) has been on the rise as advertisers recognise women's increasing buying power and respond to their demand for more respectful and empowering portrayals of females in advertising.“³¹⁸ Wie im Zitat ersichtlich wird, verwendet auch Hsu die Begriffe „Ermächtigung“ und „weibliche Kaufkraft“ um *Femvertising* zu beschreiben. Diesen Ansatz ergänzt Hsu mit dem Zusatz „soft feminism“³¹⁹ und führt aus, dass eine offen feministische Zuschreibung „negative Assoziationen“ wecken kann und politische Absichten vermuten lässt.

„It is noteworthy that femvertising is described as 'soft' feminism, focusing on individual, internal empowerment that is inclusive of all females. Brands and their messages avoid the feminist label, which is often associated with external institutional action or government legislation and creates negative connotations in consumers' minds.“³²⁰

Als Nächstes verdeutlicht Hsu, welche Rezipient*innen mit ihrem Artikel erreicht werden sollen – Werbetreibende. „This paper aims to draw marketers' attention (..) and provide practical recommendations for managers of consumer brands to femvertise effectively.“ Weiter in Hsu's Analyse, werden Kritikpunkte zu populären „Femvertising-Beispiele“ wie der „Dove Real Beauty“ Kampagne aufgezählt. Wie auch Hausbichler, hebt Hsu vor allem „Hygiene, Lifestyle- und Kosmetikprodukte“ hervor und argumentiert: „Beauty brands doing femvertising are especially prone to reproach for hypocrisy and exploitation, since the beauty industry has long promoted unrealistic beauty standards to women in advertising (..).“³²¹. Hsu beschreibt die Schönheitsindustrie als treibenden Faktor für „unrealistische und unmoralische „Schönheitsnormen“³²², die in *Femvertising*-Konzepten teilweise reproduziert werden.

³¹⁶ Hsu, „Femvertising: State of the art“, 2018, S. 28-47.

³¹⁷ ebd., S. 28-47.

³¹⁸ ebd., S. 28.

³¹⁹ ebd., S. 28.

³²⁰ ebd., S. 28.

³²¹ Hsu, „Femvertising: State of the art“, 2018, S. 31.

³²² ebd., S. 30-31.

Um diesen Umstand entgegenzuwirken, leitet Chung-Kue Hsu „zehn Werbemotive“³²³ ab, die Marken in der Vergangenheit eingesetzt haben und als *Femvertising* beschrieben werden.

„1. Realistic depictions of women to promote body confidence; 2. Advocating for women's self-esteem beyond a focus on beauty; 3. Calling women to be active, do sports and overcome social barriers; 4. Appreciating women's athletic skills and inner strength; 5. Representing women in many new roles beyond stereotypes; 6. Honouring mothers beyond their nurturing role; 7. Encouraging young women in science, technology, mathematics, and engineering; 8. Advocate for equal opportunities and equal pay for women; 9. Men advocating for positive female roles and equality; 10. Normalizing and celebrating menstruation.“³²⁴

Zusammenfassend betont Chung-Kue Hsu, dass es „keine magische Formel für Femvertising“³²⁵ gäbe und empfiehlt Unternehmen, einen „echten und authentischen Einsatz für Frauen und Mädchen“³²⁶. Die Empfehlungen lassen sich in vier Punkte wie folgt zusammenfassen. Recherche und Einsicht zu „echten“ weiblichen Bedürfnissen – „females' real needs“³²⁷ sowie die Vermeidung idealisierter Bilder – „embrace real, not idealised, images and lifestyles of females in femvertising“³²⁸. Zudem empfiehlt Hsu die Überwindung von geschlechterspezifischen Unterschieden – „in addressing females' roles, aspirations and abilities in femvertising“³²⁹. Schlussendlich sollen die beworbenen Botschaften in die Tat umgesetzt werden – „align the brand's 'do' messages with 'say' messages concerning female empowerment“³³⁰. Im Anschluss wird vor einem möglichen *Backlash* gewarnt, falls *Femvertising* nicht authentisch angewendet wird, Hsu betont hierbei: „Brands cannot simply jump on the bandwagon of femvertising; rather, they need to deliver action to fulfil their pro-women promise in ads.“³³¹ Bei Chung-Kue Hsu bleibt jedoch unerwähnt, was die zuvor erwähnten „echten weiblichen Bedürfnisse“ sowie „weiblichen Rollen, Ambitionen und Fähigkeiten“ sind. Hsu hat den Diskurs zu *Femvertising* mit einem heteronormativen Ansatz beschrieben, der Diversität, neoliberale und/oder patriarchale Strukturen unerwähnt lässt. Zudem

³²³ ebd., S. 32-41.

³²⁴ ebd., S. 32-41.

³²⁵ ebd., S. 42.

³²⁶ ebd., S. 43.

³²⁷ ebd., S. 42.

³²⁸ ebd., S. 42.

³²⁹ ebd., S. 43.

³³⁰ ebd., S. 43.

³³¹ Hsu, „Femvertising: State of the art“, 2018, S. 43.

bleibt offen, ob *Femvertising* durch die zehn Werbemotive von Hsu eingrenzbar wird und diese Aufzählung dem aktuellen Status Quo entspricht.

Dieser Perspektive folgt ebenso die Untersuchung von Kazaz, Akcan und Gülerarslan Özdengül, da die wesentlichen Analysepunkte, wie die zehn zuvor erwähnten Werbemotive von Hsu übernommen wurden. Wie auch Hsu erwähnen die Autor*innen, dass *Femvertising* überwiegend von Feminist*innen kritisiert wird, da durch die kapitalistische Zielgruppenwerbung zusätzlich Druck auf FLINTA* Körper ausgeübt werde.

„Femvertising is criticized by various groups, mainly by feminists (...). The main argument is that these advertisements try to create a false perception of feminism. Within this scope, femvertising ads reflect the capitalist pressure on the female body through advertisements and continue to expand the social roles and responsibilities of women by adding different roles.“³³²

Darüber hinaus führt Kazaz an, dass sich *Femvertising* durch einen „Differenzierungsdiskurs“³³³ von anderen Produkten abhebt. Dieses Argument wird mit einer „Kommerzialisierung“³³⁴ begründet, welche „über den ästhetischen Wert des weiblichen Körpers“³³⁵ erfolgt – „It is made through the aesthetic value of the female body.“³³⁶ Dieser Ansicht folgt die weitere Beschreibung „weiblicher Ästhetik“, welche auch bei objektifizierender Präsentation vorherrsche: „It is impossible to come across a 'non-aesthetic' woman image in the media.“³³⁷ Die Argumentation der Autor*innen Kazaz, Akcan und Gülerarslan Özdengül verdeutlichen einen bestehenden Diskurs zum weiblichen Körper, der gesellschaftlichen Norm und ästhetischen Empfinden ausgesetzt ist. Dem folgenden Zitat kann entnommen werden, dass *Femvertising* dieser „Unterwerfung“ schwer entkommt, obwohl es die originäre Intention von weiblicher *Empowertising* darstellt: „(...) even if it is Femvertising, brands cannot easily get rid of the obsession with 'aesthetics' and 'beauty' when it comes to the female body.“³³⁸ In ihrem Fazit beschreiben Kazaz, Akcan und Gülerarslan Özdengül, dass „die Zunahme an „Femvertising-Beispielen parallel zu mehrdimensionalen

³³² Kazaz et.al., „The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal“, 2022, S. 17.

³³³ vgl. ebd., S. 24.

³³⁴ ebd., S. 24.

³³⁵ ebd., S. 24.

³³⁶ ebd., S. 24.

³³⁷ ebd., S. 24.

³³⁸ Kazaz et.al., „The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal“, 2022, S. 24.

Entwicklungen und Veränderungen wie der zunehmenden Sensibilisierung für Geschlechterfragen“³³⁹ verlief. Dieser Auffassung kann entgegengehalten werden, dass die Autor*innen ebenso einen heteronormativen Ansatz wie Hsu verfolgen, der eine „echte Weiblichkeit“ erwähnt, diese jedoch nicht erklärt oder exemplarisch ausführt.

Eine weitere nennenswerte sowie kritische Auseinandersetzung mit „Femvertising“³⁴⁰ bildet der Artikel: „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ von Neema Varghese und Navin Kumar aus dem Jahr 2020. Der Text hinterfragt, welche Gründe für die zunehmende Akzeptanz von *Femvertising* vorliegen. Dabei werden stereotype Vermarktungsstrategien analysiert und die Kritik an „korporativen Feminismus“³⁴¹ beleuchtet. Zudem postuliert der Text, dass „Femvertising“ nur in Verbindung mit einem gemeinsamen feministischen Diskurs eine authentische Repräsentation von Frauen in der Werbung erreichen kann. Bereits der Titel des Artikels – „Ironie oder Revolution“ – zeigt die Ambivalenz auf, die „Femvertising“ charakterisiert. Weiters weist der Artikel schon zu Beginn auf verschiedene Definitionsmöglichkeiten von Femvertising hin, wobei die Kurzform „female empowerment advertising“³⁴² hervorgehoben wird. Gleich am Anfang stellen Neema Varghese und Navin Kumar den wesentlichen Kritikpunkt von *Femvertising* im feministischen Diskurs vor:

„Central to the argument criticizing femvertising is identifying it with commodity feminism or corporate feminism, which are practices of appropriating the feminism discourse for profit gains.“³⁴³

Aus diesem Zitat lässt sich ablesen, dass die „Identifizierung und Aneignung mit dem Warenfeminismus“³⁴⁴ hinsichtlich maximaler Profitsteigerung, im Zentrum der kritischen Betrachtung von *Femvertising* steht. Die Autor*innen erwähnen zudem den mehrfach beschriebenen Kritikpunkt Femvertising-Maßnahmen seien als kalkulierte

³³⁹ ebd., S. 23.

³⁴⁰ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022.

³⁴¹ ebd., S. 441.

³⁴² ebd., S. 441.

³⁴³ ebd., S. 442.

³⁴⁴ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 442.

Marketingstrategien und nicht als Solidaritätsbekundung mit strukturellen Gesellschaftsthematiken zu verstehen. Im Rahmen des intersektionalen Zugangs dieser wissenschaftlichen Arbeit eignet sich insbesondere die Studie „Feminism in advertising: Irony or revolution?“. Die folgenden Kritikpunkte beleuchten einen relevanten Forschungsgegenstand, der in verschiedenen Texten, wie zum Beispiel bei Hsu und Kazaz, vernachlässigt wurde. Denn schon zu Beginn bemängeln Varghese und Kumar die unzureichende Beachtung von „Geschlechterverhältnissen und Identifikationsfragen in medialen Texten, einschließlich Werbung“³⁴⁵. Es folgt ein Zitat, das den intersektionalen Einbezug von Diversität verdeutlicht:

„Femvertising takes up the challenges of lack of polyvocality in mainstream and mediated communication, with a need for multiple feminisms, including personal experiences with race, ethnicity, and transgender experiences. Further, all femvertising is not a legitimate support to activism around women’s empowerment, with some criticized for using it merely as a vehicle of marketing strategy.“³⁴⁶

Varghese und Kumar bestätigen jedoch *Femvertising* als einseitige Marketingstrategie zu benennen, stehe im Gegensatz zu Studien aus der aktuellen Verbraucher*innen- und Unternehmensforschung. *Femvertising* wird dabei „als eine Form des Marken Aktivismus identifiziert, der mit echten sozialen Bewegungen einhergeht, die zu ihrer Akzeptanz führen“³⁴⁷. Dieser Umstand beschreibt eine neue Perspektive, die in früheren *Femvertising*-Analysen unterrepräsentiert war. Wie bereits Hausbichler, betonen auch Varghese und Kumar eine Widersprüchlichkeit, die der Strategie von Femvertising eingeschrieben ist:

„However, the irony remains that the advertising industry often strongly admonished for its objectification, body shaming, and stereotyping of women, is now in the middle of popularizing feminism movement on social media, especially among the youth. Whether this advertised empowerment is transforming into groundlevel activism with tangible social change remains an important question.“³⁴⁸

³⁴⁵ vgl. ebd., S. 442.

³⁴⁶ ebd., S. 442

³⁴⁷ vgl. ebd., S. 442.

³⁴⁸ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 442.

Mit *Femvertising* popularisiert die gegenwärtige Werbeindustrie feministische Botschaften, obwohl die gleiche Industrie auf „Objektifizierung, Body Shaming und Stereotypisierung“³⁴⁹ weiblich gelesener Personen aufgebaut wurde. Diese dominierende „Ironie“, wie sie Varghese und Kumar nennen, wird in der Studie „Feminism in advertising: Irony or revolution?“ geprüft. Varghese und Kumar hinterfragen dabei, ob *Femvertising* nachhaltigen Aktivismus vorantreibt und das Potenzial für gesellschaftliche Veränderungen inne trägt oder reine Werbestrategie bleibt. Dazu stellen die Autor*innen fünf Kräfte innerhalb von Femvertising vor, die sich in Kombination aus „Verbraucher*innenforschung, Marketing und Feminismusbewegung“³⁵⁰ ergeben. Um die verschiedenen Bedeutungsebenen von Femvertising zu verdeutlichen, werden diese anhand der Untersuchung von Varghese und Kumar näher erläutert.

3.3.3.1 Die fünf Kräfte des Femvertising

„(1) the growing activism around the better representation of women in advertising“³⁵¹

Nach Varghese und Kumar ist die mediale Repräsentation von Frauen, einhergehend mit aktivistischen Handlungen, eng mit der Geschichte der feministischen Bewegung verbunden. Somit knüpft auch die Entwicklung von Phänomen wie „Femvertising“ an die Geschichte von Feminismus an.

Bereits frühe Frauenbewegungen in den 1850er Jahren nutzten Marketingkonzepte, um ihre Reichweite zu vergrößern und auf Menschenrechte aufmerksam zu machen³⁵². Inspiriert durch Simone de Beauvoir's „Das andere Geschlecht“³⁵³ wurde „der Markt als patriarchales System“³⁵⁴ zunächst abgelehnt. Varghese und Kumar erinnern jedoch daran, dass die zweite feministische Welle „eine soziale und wirtschaftliche Gleichstellung mit Männern“³⁵⁵ forderte. Diese Entwicklung beeinflusste

³⁴⁹ ebd., S. 442.

³⁵⁰ vgl. ebd., S. 442.

³⁵¹ ebd., S. 443-444.

³⁵² vgl. Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 443.

³⁵³ vgl. de Beauvoir, „Das andere Geschlecht“, 1949.

³⁵⁴ vgl. Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 443.

³⁵⁵ vgl. ebd., S. 443.

ebenso die Wahrnehmung des Marktes, da Frauen als Konsument*innen eine proaktivere Rolle zugewiesen wurde. In der dritten Welle des Feminismus verlagerte sich der Schwerpunkt auf die Betonung von *Empowerment* und Diversität. Dabei rückte nicht nur die Forderung nach Gleichberechtigung in den Vordergrund, sondern auch die Stärkung individueller Befähigung und vielfältiger Lebensrealitäten.

Dieser Entwicklung folgte eine Transformation durch die postfeministische Periode, „die durch Antifeminismus und die falsche Vorstellung, dass die Gleichstellung der Geschlechter erreicht sei, sowie durch einen dezentralisierten Widerstand gegen die Unterdrückung der Frauen gekennzeichnet war“³⁵⁶. In dieser Phase wurden „Feminist*innen“ unter anderem als „men-haters“³⁵⁷ bezeichnet. Werbungsstrategien der vierten feministischen Welle sind wesentlich durch die neuen Medien und sozialen Netzwerke geprägt. Auf unterschiedlichen Internet-Plattformen findet Online-Aktivismus und Produktwerbung zugleich statt – eine Dualität, die vor allem durch Influencer und Personen des öffentlichen Lebens befruchtet wird. Als essenzielles feministisches Beispiel wird auch bei Varghese und Kumar die *#MeToo*-Bewegung genannt: „The #Metoo movement, an international movement of women sharing their stories of sexual harassment in workplaces and everyday life contributed to the revival of women’s activism.“³⁵⁸ Das Phänomen des "Hashtag-Aktivismus"³⁵⁹ hat durch die *#MeToo*-Bewegung an Bedeutung gewonnen und dazu beigetragen, den öffentlichen Diskurs zu Themen wie sexuelle Belästigung zu entstigmatisieren. Varghese und Kumar fassen die Bedeutung der vierten feministischen Welle für die Wirtschaft und Werbung folgendermaßen zusammen:

„Undeniably, the fourth wave has had a profound impact on business and advertising, which promptly reacted to the new ideological environment. Culturally, pro-female themes have become a trend in films and ads.“³⁶⁰

³⁵⁶ vgl. ebd., S. 445.

³⁵⁷ Levit, „The ‚F‘ Word: Feminism and Its Detractors“, 1998, S. 123-167.

³⁵⁸ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 445.

³⁵⁹ vgl. ebd.

³⁶⁰ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 446.

„(2) increasing adoption of brand activism and conscious capitalism“³⁶¹

Der digitale, öffentliche Diskurs von gesellschaftsrelevanten Themen in sozialen Netzwerken, beeinflusst zunehmend Markenaktivismus und Werbestrategien. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler wird in diesen Zusammenhang häufig genannt, der Markenaktivismus beispielsweise "a kind of business intension to engage in solving societal problem"³⁶² nennt. Das impliziert, dass aktuelle aktivistische Marketingstrategien nicht nur einen soziopolitischen Zugang eröffnen, sondern auch Lösungsvorschläge anbieten sollen. Kotler unterscheidet dabei zwischen verschiedenen Formen von Markenaktivismus: „sozialer, legaler, wirtschaftlicher, politischer und Umwelt Aktivismus“³⁶³. Diese Unterscheidung beeinflusst die Zielgruppenwerbung und deren Reichweite. Varghese und Kumar identifizieren vorwiegend junge Generationen als zugänglich für Marketinginstrumente wie *Femvertising*:

„Femvertising has emerged at a time when marketing has realized that millennials are more supportive of social causes than Generation Xs and Boomers and hence more responsive to brand activism in marketing.“³⁶⁴

In diesem Zusammenhang wird *Femvertising* mit Marketingstrategien wie dem „conscious capitalism“³⁶⁵ verglichen. Demnach beinhaltet "bewusster Kapitalismus" eine Idee, die darauf abzielt, sowohl die Leistung von Unternehmen als auch die Lebensqualität der Menschen gleichwertig zu verbessern. Die Zunahme von gesteigerter Transparenz zwischen Unternehmen und Konsument*innen, soll eine Art „Authentizität“ herstellen, die wiederum loyale Kund*innen hervorbringt.

„(3) the criticism of corporate and commodity feminism“³⁶⁶

Die dritte Kraft innerhalb von „Femvertising“, steht im direkten Zusammenhang zur vorherigen, nämlich der Kritik an der mangelnden Authentizität von Unternehmen, die

³⁶¹ Ebd., S. 478-448.

³⁶² Hier: ebd., S. 478-448.

³⁶³ vgl. Kotler; Sarker, „Finally, Brand Aktivism“, 2017.

³⁶⁴ vgl. Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 447.

³⁶⁵ Hier: ebd., S. 447.

³⁶⁶ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 448-449.

sich „Feminismus“ auf die Fahne schreiben. Dabei steht die Interaktion zwischen Konsument*in und Unternehmen im Fokus und die Strategie – ein Gefühl der Ermächtigung als Kaufkraft zu nutzen.³⁶⁷ Dazu wird der Begriff des „Warenfeminismus“ eingeführt, der ebenso durch Varghese und Kumar analysiert wird. Emblematisch dazu führt Hausbichler „Dove real beauty“³⁶⁸ an, eine der populärsten *Femvertising*-Kampagnen, welche den aufstrebenden Feminismus instrumentalisiert hat. In diesem Kontext besteht die wesentliche Gefahr in der kommerziellen Verwendung und ökonomischen Aneignung feministischer Botschaften, ohne das Streben nach einer transformativen Wirkung: „Commercial use of feminism eventually shunts meaningful empowerment efforts.“³⁶⁹

Varghese und Kumar beziehen sich in diesem Kontext auf Andi Zeisler, die bereits in den vorherigen Kapiteln zu *Empowertising* und Popfeminismus Erwähnung fand. Für Zeisler stellt „Empowerment“ kein konstantes Einzelereignis dar, sondern eine fluktuierende Entwicklung, die in der Idee „Konsum als emanzipatorischer Akt“³⁷⁰ gipfelt. Außerdem warnt Zeisler, dass die politische Bewegung Feminismus „durch persönliche Einstellungen und entpolitisierte Produkte verwässert“³⁷¹ werden kann. Hausbichler prangert diesen Umstand der Verwässerung beispielsweise als „Feminist-Washing“³⁷² an. Katie Martell, Expertin im Bereich Marketing, beschreibt diesen Trend als „Faux-Feminism“³⁷³:

„the growing trend of brands using feminism to create idealistic taglines, without actively pursuing actions promoting gender equality and gender diversity, either through a more excellent representation of women in their boards and leadership or by preventing misogynistic messaging in their ads.“³⁷⁴

Unabhängig wie kritisch die mediale Darstellung feministischer Ideale zu bewerten sei, betonen Varghese und Kumar „die Notwendigkeit, *Femvertising* als Marketingstrategie zu definieren und authentisch zu praktizieren“³⁷⁵. Als weiterer Punkt werden klassische

³⁶⁷ ebd., S. 448.

³⁶⁸ ebd., S. 442.

³⁶⁹ ebd., S. 449.

³⁷⁰ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen“, 2016, S. 38.

³⁷¹ vgl. ebd., S. 38.

³⁷² vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus“, 2023, S. 45.

³⁷³ Martell, „The New Rules of Using Feminism in Marketing“, Chief Marketer, 2019.

³⁷⁴ ebd.

³⁷⁵ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 449.

Rollenzuteilungen wie weibliche Stereotype in der Werbung hinterfragt und zwei Hauptkritikpunkte an der Darstellung von Frauen in den Medien hervorgehoben: „portrayals as sex objects and in stereotyped roles“³⁷⁶. Daraus erschließt sich der vierte Antrieb des *Femvertising*:

„(4) increasing awareness of gender stereotyping“³⁷⁷

Dass Werbe- und Medieninhalte von traditionellen und heteronormativen Rollenbildern geprägt sind, ist eine unbestrittene Tatsache. Varghese und Kumar erwähnen jedoch, Studien hätten ergeben haben, dass „Werbung übere eine selbstermächtigende Wirkung verfügt, die die Selbstwahrnehmung sowie Selbstbewertung“³⁷⁸ beeinflussen kann. Diversität sowie vielfältige Geschlechterdarstellungen sind wesentliche Elemente von *Empowertising*, die aus traditionellen Rahmenbedingungen ausbrechen wollen. Diesem Schema folgt auch *Femvertising* und schafft eine Möglichkeit, Stereotypisierungen aufzuzeigen und herauszufordern.

„Femvertising campaigns are featuring LGBTQ communities to counter stereotypical images of both men and women and to be more authentic in representation.“³⁷⁹

Nach Varghese und Kumar besteht eine „Kongruenz“³⁸⁰ zwischen der Geschlechterdarstellung in Werbeformaten und der Betrachtungsweise der Konsument*innen. Dies verdeutlicht, dass *Femvertising* das Bewusstsein sowie Erkennen von Geschlechterstereotypen stärkt und Unternehmen eine positivere Wahrnehmung erfahren, wenn sie sich gegen Stereotype aussprechen und/oder einsetzen.

„(5) increasing scrutiny by regulatory bodies on gender role representations in advertising“³⁸¹

³⁷⁶ ebd., S. 450.

³⁷⁷ ebd., S. 451.

³⁷⁸ vgl. ebd., S. 450.

³⁷⁹ ebd., S. 446.

³⁸⁰ vgl. ebd., S. 450.

³⁸¹ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022, S. 451-453.

Als fünfte und finale Dynamik innerhalb der *Femvertising* Entwicklung beschreiben Varghese und Kumar eine zunehmende Regulierung durch Aufsichtsbehörden, die sich Gender Repräsentationen in der Werbung verschreibt. Bei dieser Art der Kontrolle lassen sich drei Schwerpunktbereiche bestimmen: „stereotyping, body shaming and objectification, and sexualization“³⁸².

Diese Maßnahmen verdeutlichen, dass gesellschaftlicher Wandel eine erhöhte Sensibilisierung gegenüber Sexismus, Diskriminierung und Rassismus bewirkt. Zudem wird betont, dass die „langjährigen Forschungen über die schädlichen Auswirkungen von Stereotypen einen Verhaltenskodex für geschlechterspezifische Darstellung in der Werbung“³⁸³ angestoßen haben. Varghese und Kumar leiten davon ab, dass diese Werbeaufsichtsräte die Entwicklung von *Femvertising* unterstützen und bestrebt waren, stereotype Geschlechterdarstellungen in der Werbung möglichst zu unterbinden.

4 (Anti-)Feministische Phänomene

Die Paradigmenwechsel in der feministischen Bewegung haben unterschiedliche Strömungen hervorgebracht. Die vierte Welle zeichnet sich insbesondere durch einen Diskurs in digitalen Medien, sozialen Netzwerken und Online-Aktivismus aus. Gleichzeitig wurden auch postfeministische und neoliberale Strukturen verstärkt. Dieser Prozess wirkt sich nicht nur auf gesellschaftliche Entwicklungen aus, sondern formt auch die Wahrnehmung der Bemühungen innerhalb des Feminismus. Da der Fokus dieser Studie auf "Feminismus als Werbestrategie" liegt, befasst sich das nachfolgende Kapitel mit den (anti-)feministischen Phänomenen, die in diesem Kontext vermutet werden. Dabei steht der *Backlash* im Mittelpunkt dieses Abschnitts und wird zuerst historisch eingeordnet und anschließend als Begriff erläutert. Dazu werden vorwiegend die Studien von Susan Faludi und Rosalind Gill herangezogen, welche sich medienwissenschaftlich damit auseinandergesetzt haben. Darüber hinaus erfolgt erneut eine Bezugnahme auf Angela McRobbie, insbesondere im Kontext des Postfeminismus. Zudem werden aktuelle Artikel und Beispiele aus der Popkultur im Zusammenhang mit dem Diskurs über den *Backlash* angeführt. In Bezug auf den

³⁸² Hier: ebd., S. 451.

³⁸³ ebd., S. 451.

Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird sich die Analyse der Phänomene in Bezug der Medien- und Filmindustrie stützen. Grundsätzlich kann vorab betont werden, dass (anti-)feministische Phänomene medienunabhängig auftreten können.

4.1 Backlash

Der *Backlash* Begriff ist komplex, kann jedoch grundsätzlich als „Gegenschlag, Rückschlag“³⁸⁴ bezeichnet werden und kann als negative Reaktion auf eine Entwicklung markiert werden. In diesem Fall wird der *Backlash* Begriff für den anti- und feministischen Diskurs beleuchtet und dessen Merkmale und Eigenschaften aufgezeigt. Im Wesentlichen kann Backlash als gesellschaftliches Phänomen erachtet werden, das ähnlich wie (anti-)feministische Phänomene, medienunabhängig auftritt und in Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Entwicklungen steht. Um die theoretischen Vermutungen in den feministischen Kontext dieser Arbeit zu setzen, werden die Werke von Susan Faludi und Rosalind Gill als Basis herangezogen. Um die Einordnung von „Gender-Swapped Reboots“ in der Film- und Medienkultur einzugliedern, ist eine Begriffserklärung von antifeministischen Phänomenen wie Backlash, unumgänglich.

Susan Faludi, eine US-amerikanische Autorin und Pulitzer-Preisträgerin, hat den *Backlash* Begriff der Gegenwart geprägt. Ihr Werk mit dem Originaltitel „*Backlash: The Undeclared War against American Women*“³⁸⁵, wurde 1991 erstmals veröffentlicht und stellt für den (anti-)feministischen Diskurs relevante Forschungsergebnisse dar. Faludis Veröffentlichung "Backlash: Die Männer schlagen zurück" gilt seither als wegweisende Analyse der gesellschaftlichen Reaktionen auf die Fortschritte der Frauenbewegung des späten 20. Jahrhunderts. Faludi deutete dabei auf gegenläufige Kräfte und antifeministische Phänomene hin, die darauf abzielen, erkämpfte Errungenschaften von Frauenrechtsbewegungen zu minimieren und Gleichstellungsbemühungen zurückzudrängen. Dazu präsentiert Faludi kritische Analysen der kulturellen und politischen Entwicklungen, die sich als Backlash gegen bisherige gesellschaftliche Forderungen äußern. Dazu beleuchtet Susan Faludi Strategien, die sich der „Erhaltung des gesellschaftlichen Status Quo verschrieben

³⁸⁴ vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 22-23.

³⁸⁵ ebd.

haben und ebenso den Anspruch erheben, dass diese Strategien Gleichberechtigung untergraben“³⁸⁶. Nach Faludi, beschreibt das Phänomen *Backlash* einen „Effekt einer Krise, der als gesellschaftlicher Gegenwind“³⁸⁷ und im aktuellen Diskurs als vorwiegend negative Reaktion verstanden wird. Dennoch soll betont werden, dass der Begriff *Backlash* „nicht alle im Feld der antifeministischen Diskurse und Bewegungen vorfindbaren Phänomene abdeckt“³⁸⁸ und daher weitere Phänomene mit (anti-)feministischen Potenzialen beschrieben und angeführt werden.

Faludi definiert Backlash als "eine gegenläufige gesellschaftliche Bewegung, die den Fortschritt der Frauen unterminiert, sobald dieser in den Fokus der Aufmerksamkeit gerät“³⁸⁹. Wie bereits im Vorfeld angekündigt, argumentiert auch Faludi, dass das Phänomen Backlash nicht primär auf politischer Ebene stattfindet, sondern auch in den Medien und der Populärkultur verankert ist. Ähnlich dem zuvor beschriebenen Phänomen „Femvertising“, betont Faludi, dass Medien gezielt stereotype Bilder und Botschaften einsetzen um die Wahrnehmung von FLINTA* (im Original „Frauen“) zu beeinflussen, da "die Darstellung von Frauen in den Medien die Widersprüche zwischen den Forderungen nach Frauenbefreiung und den traditionellen Geschlechterrollen zu nähren scheint“³⁹⁰. Nach Faludi wenden konservative Kräfte daher bewusst Stereotype an, um traditionelle sowie heteronormative Rollenmuster zu stärken.

Neben der aktuellen, popkulturellen Bedeutung von *Backlash*, weist Faludi auf politische Dynamiken hin, die als Reaktionen auf feministische Strömungen interpretiert werden können. Die antifeministische Kraft des *Backlash* ist demnach nicht eindeutig erkennbar und „tobt unter der Oberfläche, größtenteils vor der Öffentlichkeit verborgen“³⁹¹. An dieser Stelle erwähnt Faludi die „verbale Gewalt von Abtreibungsgegner*innen und fundamentalistischen Predigern“³⁹², sowie physische Gewalt durch die Zunahme von Vergewaltigungen durch Männer und pornografischer Inhalte, „in denen extreme Gewalt gegen Frauen dargestellt wird“³⁹³. Demnach instrumentalisiert die politische Rechte feministische Bewegungen – im Wesentlichen

³⁸⁶ vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 21.

³⁸⁷ vgl. ebd., S. 9-28.

³⁸⁸ vgl. Näser-Lather, et.al. S. 25.

³⁸⁹ Faludi, „Backlash: The Undeclared War Against American Women“, 1991, S. 19.

³⁹⁰ ebd., S. 22.

³⁹¹ ebd., S. 24.

³⁹² vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 25.

³⁹³ ebd., S. 25.

Frauen – um sie als Ursache für gesellschaftliche Probleme abzubilden³⁹⁴. Faludi argumentiert, dass *Backlash* politisch instrumentalisiert wird, um vor allem Ängste zu schüren und die gesellschaftliche Unterstützung für frauenpolitische Maßnahmen zu untergraben. Weiter charakterisiert Faludi sogenannte „subtilere Zeichen in der Massenkultur“³⁹⁵, die auf Backlash in der Gesellschaft hindeuten, wie zum Beispiel Berichte über „die Verschlechterung des Frauenimage in TV-Serien“³⁹⁶ oder eine Vielzahl an frauenfeindlichen Songtexten. Antifeministische Phänomene wie Backlash sind keine Einzelereignisse aus der aktuellen Gegenwart. Susan Faludi erinnert hier an ein Beispiel aus dem Jahr 1987, als der jährliche Preis der „American Women in Radio & Television“ für ein „positives Frauenbild“³⁹⁷ nicht vergeben werden konnte, da keine Beispiele existierten. Faludi vermutet, dass Beispiele wie diese „alle miteinander verknüpft, was aber nicht heißt, daß [sic!] sie in irgendeiner Weise aufeinander abgestimmt sind“³⁹⁸. Daraus lässt sich schließen, dass Backlash nicht nur medienunabhängig und in ständiger Wechselwirkung agiert, sondern auch von Zeit unabhängig ist. Dieses Backlash Merkmal wird auch in den postfeministischen Analysen von Angela McRobbie erkenntlich. McRobbie tituliert, dass Backlash auf einen Feminismus folgt, der als „vergangen, abgeschlossen und bereits erreicht“³⁹⁹ angesehen wird.

Bei *Backlash* „handelt sich um keine organisierte Bewegung“⁴⁰⁰ wodurch das Erkennen und Eingrenzen erschwert wird. Bereits die Beschreibung „Gegen-Schlag“ oder „Rück-Schlag“ deutet an, dass „Frauen zuerst gegen das bestehende System geschlagen haben“⁴⁰¹. Als weitere Charakteristik von *Backlash* nach Faludi, wird die unterschiedliche Komplexität und Schwere des Gegenschlags angeführt. Wie bereits bei „Femvertising“ kritisiert, finden sich auch in Faludis Text „Produkte eines Kulturapparats“⁴⁰², die durch „verschlüsselte Botschaften, Drohungen, Mythen und Überredungsversuche“⁴⁰³ ein Ziel verfolgen:

³⁹⁴ vgl. ebd., S. 25.

³⁹⁵ ebd., S. 25.

³⁹⁶ vgl. ebd., S. 25.

³⁹⁷ vgl. ebd., S. 25.

³⁹⁸ ebd., S. 25.

³⁹⁹ vgl. McRobbie, „The Aftermath of Feminism“, 2009.

⁴⁰⁰ vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 26.

⁴⁰¹ vgl. Schwab, „Ins Gegenteil verkehrt“, 2023.

⁴⁰² Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 26.

⁴⁰³ ebd., S. 26.

„Sie wollen Frauen in ihre >akzeptablen< Rollen zurückdrängen – in die Rolle von Daddys kleinen Mädchen oder in die Rolle der hektischen Romantikerin, in die Rolle der emsigen Hausfrau oder der des passiven Liebesobjekts.“⁴⁰⁴

Faludis „akzeptable Rollen“ können als stereotype Rollenbilder übersetzt werden und kommen auch bei *Femvertising* zur Geltung. Die Bestimmung der gesellschaftlich akzeptierten Rolle wurde selten von der Frau selbst festgelegt, vielmehr erfolgte eine Stereotypisierung (wie beispielsweise „Hausfrau“ und/oder „Liebesobjekt“) durch mediale Reproduktionen. Ein weiteres Merkmal von *Backlash*, welches ebenso bei *Femvertising* zur Geltung kommt, kann in der Ursache und Wirkung gefunden werden. Bei *Femvertising* hat die Werbeindustrie lange Zeit an bestimmten Repräsentationsformen festgehalten, diese gefestigt und umgeformt. Die gleiche Industrie kritisiert mit *Femvertising*-Kampagnen die selbst propagandierten Darstellungen, welche vorwiegend Klischees entsprechen. Faludi beschreibt, wie sich „der auf die Frauenrechte zielende Gegenschlag“⁴⁰⁵ beispielsweise in der Kürzung des Kindergelds manifestiert, um im Gegenzug den Frauen vorzuwerfen, dass sie die eigene Karriere einem häuslichen Familienleben vorziehen.

„Er [der Gegenschlag, Anm.] beschuldigt die Feministinnen verbal all dessen, was er selbst verbricht.“⁴⁰⁶

Ein weiteres Pendant zu *Femvertising*, welches von Hausbichler und Zeisler mehrfach angedeutet wurde, ist die Wirkmacht antifeministischer Phänomene im Unbewussten. Faludi schreibt dem *Backlash* eine subtile Kraft zu, welche im Privaten sowie Unterbewussten agiert. Diese Beobachtung wird im folgenden Zitat verdeutlicht:

„Ein Konterschlag gegen die Frauenbewegung hat umso mehr Erfolg, je weniger er nach Politik und Kampf aussieht. Er hat die stärkste Wirkung, wenn er im privaten Bereich ansetzt, wenn er sich im Bewußtsein [sic!] der Frauen einnistet und ihren Blick nach innen richtet, bis sie sich schließlich einbilden, die Zwänge existieren alle in ihrem Kopf; bis die den Gegenschlag allmählich unterstützen – gegen sich selbst.“⁴⁰⁷

Der erste Teil des Zitats beschreibt subtile Strukturen, die in antifeministischen Phänomenen (wie beispielsweise *Backlash*) eingeschrieben sind und impliziert eine

⁴⁰⁴ ebd., S. 26.

⁴⁰⁵ ebd., S. 27.

⁴⁰⁶ ebd., S. 27.

⁴⁰⁷ Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993, S. 26.

gezielte Unkenntlichkeit und/oder Täuschung. Dem zweiten Satz kann entgegengehalten werden, dass sich FLINTA* zunehmend mit dem patriarchalen System auseinandersetzen und feministische Aufklärungsarbeit – unter anderem auch durch die sozialen Netzwerke – geschieht. Faludi postuliert, dass FLINTA* Zwängen nahezu unbewusst ausgesetzt sind. Zusammenfassend bezieht sich Susan Faludis Analyse auf politische, kulturelle und mediale Strömungen und betrachtet das Phänomen des *Backlash* als eine komplexe Reaktion auf feministische Errungenschaften. Faludi unterstreicht mehrmals die Tatsache, dass *Backlash* kein modernes oder neues Phänomen der Gegenwart ist und Rückschläge repetitive Herausforderungen für feministische Errungenschaften sind.

„Konterschläge gegen die Frauenbewegung sind in der amerikanischen Geschichte nichts Neues. Tatsächlich handelt es sich um ein immer wiederkehrendes Phänomen: Es ereignet sich jedesmal [sic!], wenn die Frauenemanzipation irgendwelche Fortschritte zu machen beginnt, ein anscheinend unvermeidlicher Frühfrost, der die kurzzeitige Blüte des Feminismus gleich wieder vernichtet.“⁴⁰⁸

Mit diesem Zitat wird darauf hingewiesen, dass sich das wiederkehrende Prinzip von antifeministischen Phänomenen als weiteres Merkmal definieren lässt. Grundsätzlich bieten Faludis Beobachtungen ein umfassendes Fundament an antifeministischen sowie gegenläufigen Dynamiken der US-amerikanischen Gesellschaft. Darin liegt auch die teils einseitige Untersuchung, da vorwiegend US-amerikanische Beispiele erwähnt werden und Diversität und/oder Intersektionalität wenig Beachtung finden. Dieser Umstand ist auch dem Alter des Textes geschuldet, da seit der Veröffentlichung 1991 mehr als dreißig Jahre vergangen sind.

Wie eingangs erwähnt, verlaufen antifeministische Phänomene, wie es Backlash darstellt, weder linear noch singulär. Rosalind Gill ist britische Soziologin und feministische Kulturtheoretikerin. Während sich Faludi mit spezifischen Gegenreaktionen der US-amerikanischen Gesellschaft mit Backlash auseinandersetzt, nähert sich Gill über die Wechselwirkung von Medien, gesellschaftlichen Dynamiken und Geschlechterdarstellungen an. Als Soziologin nähert sich Rosalind Gill dem Phänomen *Backlash* vorwiegend über einen postfeministischen Zugang an und befasst sich vorwiegend mit feministischer

⁴⁰⁸ ebd., S. 86.

Medienforschung sowie Geschlechterfragen und Stereotypen. Im Zusammenhang mit der Thematik der vorliegenden Arbeit dienen vor allem die Auseinandersetzungen mit Postfeminismus und antifeministischen Phänomenen als Vorlage.

Ein essenzieller Begriff in ihren Analysen ist der Widerspruch. Rosalind Gill findet Widersprüche vorwiegend in der „zeitgenössischen Kultur“⁴⁰⁹, die „um eine Gleichberechtigung der Geschlechter“⁴¹⁰ kämpft. Gill begründet den „unvollendeten und uneinheitlichen Prozess“⁴¹¹ der Gleichberechtigung in einer widersprüchlichen Landschaft von „Gegenreaktionen, Backlash und Kommerzialisierung“⁴¹². Wie zuvor erwähnte Autor*innen arbeitet auch Gill mit dem Begriff der Kommerzialisierung. Nach Gill kann der Geschlechterdarstellung im medialen Kontext eine besondere Bedeutung zugemessen werden, da sie „sozialen Machtverhältnisse und Normen beeinflussen“⁴¹³ kann. Ein weiteres wiederkehrendes Element von Gills Untersuchungen zu *Backlash* ist der Einsatz von Stereotypen. Wie bereits bei der Analyse von *Femvertising* verdeutlicht wurde, spielen traditionelle sowie heteronormative Rollenbilder einen wesentlichen Beitrag bei antifeministischen Phänomenen, wie auch bei *Backlash*. Die zentrale These davon ist, dass durch die stereotype Darstellung der Medien, etwa geschlechterspezifische Normen und Erwartungshaltungen verstärkt werden können. Für Rosalind Gill zeigt sich Backlash in widersprüchlicher Form. Diese Eigenschaft kann aus dem folgenden Zitat entnommen und abgeleitet werden.

„Backlash discourses take many contradictory forms. They often work by attributing all women’s unhappiness to feminism, but may also suggest that ‘all the battles have been won’ or, conversely, that ‘women can’t have it all — something has to give’; that ‘political correctness’ has become a new form of tyranny; that (white) men are the real victims, and so on.“⁴¹⁴

Wie auch Faludi beschreibt Gill eine subtile Dynamik, die Ursache und Wirkung umkehrt, ähnlich der sogenannten „Täter*innen-Opfer-Umkehr“. Zudem weist die „Ablehnung der sogenannten politischen Korrektheit auf ein aktuelles

⁴⁰⁹ Gill, „Die Widersprüche verstehen“, APuZ, 2018.

⁴¹⁰ vgl. ebd.

⁴¹¹ vgl. ebd.

⁴¹² vgl. ebd.

⁴¹³ vgl. Gill/Kelan/Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 226-241.

⁴¹⁴ ebd., S. 229.

antifeministisches Phänomen“⁴¹⁵ hin, welches sich im politischen wie auch popkulturellen Kontext wiederfindet.

Ans Hartmann leitet die „Meldestelle für Antifeminismus“⁴¹⁶ der Amadeu Antonio Stiftung und fasst drei Hauptthemen für aktuelle Antifeminismen zusammen. Eine Konstante bleiben demnach weiterhin „Angriffe und Einschüchterungen auf Frauen, die in der Öffentlichkeit stehen“⁴¹⁷, online wie auch offline. Wie auch Näser-Lather, betont Hartmann „christlich-fundamentalistische Akteur_innen, die sich immer weiter radikalisieren und weltweit vernetzen“⁴¹⁸, gegen legale Schwangerschaftsabbrüche demonstrieren als auch an patriarchale Rollenbilder festhalten. Zudem kann Hartmann eine ansteigende „Trans- beziehungsweise Queerfeindlichkeit feststellen, die sich in der Verunmöglichung von Repräsentanz sowie Sichtbarkeit“⁴¹⁹ zeigt und gegen das Selbstbestimmungsgesetz mobilisiert.

Nach Gill, kann auch die Viktimisierung von weißen Männern als antifeministisches Phänomen von *Backlash* gedeutet werden. In diesem Zusammenhang erinnert Rosalind Gill ebenso an Faludis *Backlash* Analyse und die darin beschriebenen „wiederbelebten Formen von Sexismus“⁴²⁰, welche sie als „new/old ‘retro sexism’“⁴²¹ bezeichnet. Gill beschreibt die zeitgenössische Kultur und vor allem die sozialen Medien als wesentlichen Multiplikator von Backlash, besonders in Hinsicht auf 2Missbrauchs- und Gewaltdrohungen, Hassrede oder Cybermobbing“⁴²². Dem folgenden Zitat, kann entnommen werden, dass sich Backlash nicht als zeitlich eingrenzendes Phänomen verhält.

„In particular, the focus on harking back may miss what is new about contemporary depictions of gender, as well as tending to underplay the extent to which the entire history of feminist struggle has been characterized by ‘strategies of resistance, negotiation and containment’ which a linear model of backlash understood as ‘achievements won and then subsequently lost’ cannot illuminate.“⁴²³

⁴¹⁵ vgl. Kanai/Gill, „Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture“, 2020.

⁴¹⁶ Hartmann/Opitz, „Antifeminismus als Einstiegsdroge“, taz.de., 2023.

⁴¹⁷ ebd.

⁴¹⁸ vgl. ebd.

⁴¹⁹ vgl. ebd.

⁴²⁰ vgl. Gill/Kelan/Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 229.

⁴²¹ ebd., S. 229.

⁴²² vgl. ebd., S. 229.

⁴²³ vgl. Gill, Kelan, Scharff, „A Postfeminist Sensibility at Work“, 2017, S. 229.

Dabei bezieht sich Gill auf das „zeitunabhängige“ Merkmal von *Backlash*, das bereits bei Faludi Erwähnung fand. Antifeministische Phänomene verflüchtigen sich somit nicht gänzlich, sondern erscheinen in anderer Form. Hier kann der Vergleich mit einer antifeministischen Strömung gezogen werden, die ähnlich wie Ebbe und Flut agiert. Damit können die wesentlichen postfeministischen Merkmale von *Backlash* – „reaktiv und reaktionär“⁴²⁴ – begründet werden.

Susanne Kaiser, Literaturwissenschaftlerin und Journalistin, nähert sich *Backlash* Phänomenen über Beispiele aus dem Alltag, mit Fokus auf frauenfeindliche Trends in den sozialen Netzwerken. Emblematisch hierfür nennt Kaiser einen *TikTok*-Trend aus dem Jahr 2021, bei dem sich junge Männer mit „romantischer“ Musik selbst filmen und über Mordfantasien an Frauen beziehungsweise Femizide sprechen: „Stell dir vor, wir zwei hätten ein Stranddate und ich würde deinen Kopf so lange unter Wasser halten, bis du einfach stirbst. Lol‘. 134 000 Likes.“⁴²⁵ Kaiser führt weiter aus: „Je grausamer und unerwarteter die Fantasie, desto mehr Aufmerksamkeit ziehen die Jugendlichen auf sich. Zuspruch kommt vor allem aus der männlichen Community.“⁴²⁶ Zu diesem Zeitpunkt haben die *Social Media* Konten des selbst ernannten „King of Toxic Masculinity“⁴²⁷ Andrew Tate, „über zehn Milliarden Zugriffe“⁴²⁸. Für Kaiser ist das Erstarken solcher Phänomene ein Zeichen für „einen Backlash gegen den Aufstieg der Frauen, mit ganz neuen Formen der Gewalt“⁴²⁹. Kaiser bezieht sich auf Susan Faludis Studien, wenn sie *Backlash* als „fortlaufenden Zyklus aus feministischem Fortschritt und Rücktritt“⁴³⁰ beschreibt. Nach Kaiser hat sich Faludis These heute gewandelt, *Backlash* erfolgt nicht mehr dem Schema Bewegung-Gegenbewegung, sondern erinnert an „eine Schere, die sich je weiter öffnet, desto mehr Frauen in öffentlichen Machtpositionen vertreten“⁴³¹ sind. Kaiser betont den Effekt der weiblichen Sichtbarkeit: „(..) und je sichtbarer sie werden, desto mehr Gewalt erfahren sie, weil sie Frauen sind“⁴³². Diese Entwicklung betitelt sie: „Das feministische Paradox“⁴³³ und begründet es mit „der zunehmenden Gewalt bei fortschreitender

⁴²⁴ vgl. ebd., S. 230.

⁴²⁵ Kaiser, „Das feministische Paradox“, 2023.

⁴²⁶ ebd.

⁴²⁷ vgl. ebd.

⁴²⁸ vgl. ebd.

⁴²⁹ ebd.

⁴³⁰ ebd.

⁴³¹ vgl. ebd.

⁴³² Kaiser, „Das feministische Paradox“, 2023.

⁴³³ ebd.

Gleichberechtigung⁴³⁴. Diesen Umstand bekräftigt die Autorin, indem sie widersprüchliche Beispiele aus einem ähnlichen Zeitrahmen erwähnt. Beispielsweise sind bei *Facebook* bereits „über sechzig Genderidentitäten“⁴³⁵ wählbar und *Amazon* folgt bei Filmproduktionen einer „strikten Diversity-Quote für Drehbücher, Regie und Besetzungen“⁴³⁶. Im Gegensatz dazu, wurde 2022 in den USA das Abtreibungsrecht („*Roe versus Wade*“⁴³⁷) fünfzig Jahre nach seiner Einführung aufgehoben. Dem Begriff des Paradoxons ist eine Widersprüchlichkeit eingeschrieben, wie sie bereits bei Gill, Faludi und McRobbie besprochen wird. „Während Gewalt in unserer Gesellschaft insgesamt abnimmt, nimmt die Gewalt gegen Frauen kontinuierlich zu.“⁴³⁸ Kaiser spricht von einem „ansteigenden Phänomen, welches durch die *Lockdowns* der *Covid-19* Pandemie verstärkt wurde“⁴³⁹. Den Ursprung für die aktuelle Gewaltsteigerung gegen Frauen erkennt Kaiser im gegenwärtigen „Geltungsverlust von weißen Heterocis-Männern als die gesellschaftliche Autoritätsnorm“⁴⁴⁰. Für Kaiser veranschaulichen auch „Frauenhäuser einen widersprüchlichen Umgang mit Gewalt gegen Frauen“⁴⁴¹, da sie zunächst auf Frauenfeindlichkeit hinweisen und Schutz bieten, jedoch erfahren diese öffentlichen Orte – die Gewalt an Frauen symbolisieren – gesellschaftliche Akzeptanz. Kaiser betont auf die prekäre Situation in Österreich: „Es ist das einzige Land der EU, in dem mehr Frauen als Männer ermordet werden. Für eine Bevölkerung von neun Millionen Menschen gibt es 29 Frauenhäuser“⁴⁴². Demnach zeigt sich das „feministische Paradox“⁴⁴³ vermehrt in fortschrittlichen Demokratien, emblematisch hierfür wird der *Backlash* gegen „das weiblichste finnische Parlament aller Zeiten“⁴⁴⁴ genannt. Susanne Kaiser beschreibt in ihrem Artikel gegenwärtige (anti-)feministische Phänomene, die sich durch weibliche Sichtbarkeit ausdehnen. Die widersprüchlichen Strukturen einer beständigen Wechselwirkung wie bereits Faludi⁴⁴⁵, Gill⁴⁴⁶ und McRobbie⁴⁴⁷ anmerkten, hat in gegenwärtigen Backlash

⁴³⁴ ebd.

⁴³⁵ vgl. ebd.

⁴³⁶ vgl. ebd.

⁴³⁷ Panny, „Recht auf Abtreibung: Was ist ‚Roe v Wade‘?“, 2022.

⁴³⁸ Kaiser, „Das feministische Paradox“, 2023.

⁴³⁹ vgl. ebd.

⁴⁴⁰ ebd.

⁴⁴¹ ebd.

⁴⁴² ebd.

⁴⁴³ ebd.

⁴⁴⁴ ebd.

⁴⁴⁵ vgl. Faludi, „Die Männer schlagen zurück“, 1993.

⁴⁴⁶ vgl. Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

⁴⁴⁷ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010.

Diskursen nicht an Aktualität verloren. Kaiser bringt es mit folgendem Zitat auf den Punkt: „Einerseits ist das Patriarchat von der Idee her überwunden, faktisch aber eben nicht.“⁴⁴⁸

4.2 Feminismus als Filmgenre

Die wissenschaftliche Erforschung und die damit verbundene Kontroverse des Begriffs Feminismus in Verbindung mit (pop-)kulturellen Phänomenen ist ausführlich dokumentiert. Im Zusammenhang mit der Forschungsthematik „Feminismus als Werbestrategie – Antifeminismus und ‚Gender-Swapped Reboots‘“, soll im folgenden Kapitel vorwiegend die Zuschreibung „feministisch“, als Genrebezeichnung untersucht werden. Dafür wird auf die bereits untersuchten Werbestrategien in „Feminismus als Marke“ und theoretische Beschreibungen Bezug genommen. In diesem Zusammenhang bilden „Gender-Swapped Reboots“ den zentralen Forschungsgegenstand, der nach antifeministischen Phänomenen und feministischen Potenzialen abgetastet wird.

Bereits der Titel „Feminismus als Filmgenre“ impliziert eine Entwicklung in der gegenwärtigen Filmgeschichte, bei der feministische Entwicklungen nicht nur repräsentiert, sondern auch wirtschaftlich vereinnahmt werden. Rückblickend war „das frühe Kino nicht nur als >weibliches< Medium charakterisiert worden, weil es Frauen in besonderer Weise als Publikum adressierte, sondern auch, weil es ihnen eine ansonsten eingeschränkte Möglichkeit der Teilhabe an Öffentlichkeit und Freizeitkultur ermöglichte.“⁴⁴⁹ Wenn feministische Ideen in einem wirtschaftlichen Rahmen definiert werden, ist daher das „Verhältnis von Bewahren und Verändern“⁴⁵⁰ zu hinterfragen. Wie bereits im Kapitel *Empowertising* beschrieben wurde, werden zunehmend Produkte mit dem Terminus – Feminismus – beworben, die durch Konsum individuelle Selbstermächtigung versprechen. Neben der Hygiene- und Lifestyle-Industrie greift die kommerzielle Filmindustrie ebenso gesellschaftliche Trends und Marketingstrategien auf, die an „*Femvertising*“⁴⁵¹ erinnern. Die kommerzielle Film- und Serienbranche

⁴⁴⁸ Kaiser, „Das feministische Paradox“, 2023.

⁴⁴⁹ vgl. Peters, Seier; „Gender & Medien. Einleitung“, 2016, S. 15.

⁴⁵⁰ vgl. ebd., S. 15.

⁴⁵¹ Varghese/Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, 2022.

vermarktet zunehmend progressive und sozio-politische Botschaften, die sich der gegenwärtigen Gesellschaftslage anpassen. „Schlechte Gefühle sind schlecht fürs Geschäft“⁴⁵², deklarierte schon die Kommunikationswissenschaftlerin Sarah Banet-Weiser. Die Autorin Beate Hausbichler führt diese Idee weiter aus, indem sie Selbstbewusstsein als konsumierbare Ware und daher als „Schlüsselmoment des zeitgenössischen (Pop-)Feminismus“⁴⁵³ beschreibt. Das Konzept des *Empowertising* kann auch für den Filmsektor übersetzt werden, indem der Film beziehungsweise der „Konsum als emanzipatorischer Akt“⁴⁵⁴ beworben wird. Diese Strategie verfolgt auch die Filmbranche in Hollywood, die sich vermehrt feministischen Stoffen widmet und diese für ein Mainstream-Publikum aufbereitet. Zudem berichtet Hausbichler in ihrem Artikel „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“⁴⁵⁵, von einer deutlichen Zunahme an rein weiblichen Schauspielensembles. Ebenso wird die Komödie „Brautalarm“ im Jahr 2011 als Beginn einer Trendwende genannt, die eine Phase der allgegenwärtigen Buddy-Movies⁴⁵⁶ ablöst. Diesem Beispiel folgen auch Superheld*innen Filme sowie das *Reboot* Genre. Andrea Braidt, Film- und Medienwissenschaftlerin sowie Studienprogrammleiterin der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Wien, stuft „die Entwicklung von Hollywoodproduktionen nicht als neues Phänomen ein“⁴⁵⁷. Nach Braidt stehe Hollywood emblematisch für „sexuelles Begehren und der Darstellung von Geschlechterdifferenzen“⁴⁵⁸.

Feministische Botschaften in Form von kommerziellen Produkten innerhalb einer Unterhaltungsindustrie sei demnach eine erwartbare Entwicklung. Diesen Gedanken führt Braidt folgendermaßen aus: „Als Kunstpraxis konstruiert und reflektiert Hollywood die Welt“⁴⁵⁹. In diesem Zusammenhang verweist Andi Zeisler in ihrem Buch „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“⁴⁶⁰, auf die Veränderungen der Filmindustrie vor und nach der Einführung des *Hays Code*. In „Pre-Code-Hollywood“ wurden Frauen als intelligente, trickreiche, manchmal sogar kriminelle ehrgeizige Personen dargestellt.⁴⁶¹ Bis zu den späten 60er Jahren bedienten Frauen in US-

⁴⁵² vgl. Banet-Weiser, „Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny“, 2018, S. 15.

⁴⁵³ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus“, 2023, S. 76.

⁴⁵⁴ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 38-39.

⁴⁵⁵ Hausbichler, „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, Der Standard, 2019.

⁴⁵⁶ ebd.

⁴⁵⁷ vgl. ebd.

⁴⁵⁸ vgl. ebd.

⁴⁵⁹ vgl. ebd.

⁴⁶⁰ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017.

⁴⁶¹ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 53.

amerikanischen Filmen vorwiegend stereotype und häusliche Charaktere. In Bezug auf „starke weibliche Rollen im Kino der Gegenwart“⁴⁶² verweist Zeisler auf den von Marjorie Ferguson geprägten Begriff des „feministischen Trugschlusses“⁴⁶³. Zeisler führt aus, dass Ferguson bereits in ihrem Essay „Images of Power and the Feminist Fallacy“⁴⁶⁴ aus 1990 der Ansicht widersprach, dass „die Darstellung mächtiger Frauen in den Medien echten Frauen >kulturelle Sichtbarkeit und institutionelle Ermächtigung< bringe“⁴⁶⁵. Auch Rosalind Gill und Susan Faludi thematisieren die Widersprüchlichkeit der weiblichen Sichtbarkeit in der Medienkultur und kommen zu einem ähnlichen Ergebnis: Weibliche Sichtbarkeit schützt nicht vor antifeministischen Phänomenen. Nicole Kandioler-Biet, Film- und Medienwissenschaftlerin wie auch Vize-Studienprogrammleiterin der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Wien, plädiert dafür, alle teilnehmenden Personen am Film zu beleuchten. Kandioler-Biet betont, dass die Technik-, Kamera- und Regieposten von Hollywood-Produktionen weiterhin männlich dominiert seien, fügt jedoch hinzu: „Die Geschichten selbst sind tatsächlich aus feministischer Perspektive interessanter geworden“⁴⁶⁶. Feministische Rollen lassen sich nicht als feministische Handlungen übersetzen, Hausbichler beschreibt diesen Umstand folgendermaßen: „Stars wählen ihre Rolle somit, wenig überraschend, danach aus, was gerade zu funktionieren scheint. Nicht viel anders ist es mit Hollywood selbst.“⁴⁶⁷ Zeisler meint, es reiche „eigentlich schon völlig aus, Frauen einfach nur zur Kenntnis zu nehmen.“⁴⁶⁸ Demnach agiert Hollywood als kompetitive Wirtschaftsindustrie nicht nach einer eigenen feministischen und politischen Haltung, sondern „relativiert politische Ziele“⁴⁶⁹. Kandioler-Biet betont dabei die aktuellen Werbestrategien: „Hauptsache >starke Frau<“⁴⁷⁰. An dieser Stelle kann wiederholt auf Angela McRobbies „Aufmerksamkeitsräume“⁴⁷¹ verwiesen werden, da die angesprochenen und beworbenen „starken Frauen“ nur aufgrund von Regulierungen Sichtbarkeit und Repräsentation erhalten. Zentrale Themen sind neben einer „individualisierten Selbstoptimierung und sexuellen Repräsentation auch

⁴⁶² ebd., S. 51.

⁴⁶³ Hier: ebd., S. 51.

⁴⁶⁴ vgl. Ferguson, „Images of power and the feminist fallacy“, 1990, S. 215-230.

⁴⁶⁵ Hier: Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 51.

⁴⁶⁶ vgl. Hausbichler, „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, *Der Standard*, 2019.

⁴⁶⁷ ebd.

⁴⁶⁸ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 71.

⁴⁶⁹ vgl. Hausbichler, „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, *Der Standard*, 2019.

⁴⁷⁰ ebd.

⁴⁷¹ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76 ff.

Karriere und Erfolg, sowie die Vermarktung von Konsumgütern⁴⁷². Ein aktuelles Filmbeispiel dieser Art ist die Neuadaption von „*Barbie*“⁴⁷³, dessen kommerzieller Kinoerfolg einen kontroversen Diskurs über Feminismus in der Medienkultur ausgelöst hat. Zentrales Motiv des Films ist die Kritik an patriarchalen Gesellschaftsstrukturen, dennoch werden Binarität, Schönheitskomplex und weißer Feminismus als Normen dargestellt – „conform to a rigid feminine or masculine binary“⁴⁷⁴. Trotz Bemühungen einer diversen Besetzung kritisierten B(I)PoC Gemeinschaften die fehlende Intersektionalität in *Barbie*. Gegenstimmen argumentierten wiederum „die zu hohen Erwartungshaltungen an einen Film über eine Plastikpuppe“⁴⁷⁵. Jahanzeb erkennt darin ein wiederkehrendes Muster und betont, dass die Kritik von B(I)PoC an strukturellen Gesellschaftsthemen relativiert wird: „I agree that the movie cannot address >everything<, but I think this speaks to a larger, structural problem where BIPOC women are routinely told that their voices/critiques are not valid, that they expect >too much<, and should just settle for white feminism.“⁴⁷⁶

Darüber hinaus bildet ein intersektionaler Zugang durch alle Filmproduktionsebenen in kommerziellen Mainstreamfilmen bis dato eine Leerstelle. Wenn FLINTA* männerdominierte Bereiche einnehmen, wie beispielsweise Hauptrollen in wirtschaftlich ausgerichteten Filmproduktionen, sind es vorwiegend weiße Frauen.⁴⁷⁷ Ein weiterer relevanter Punkt ist, dass Produktmarketing des US-amerikanischen Konzerns *Mattel*, der an der Produktion von *Barbie* beteiligt war und seit *Barbie* eine eigene Filmabteilung etabliert hat. Zudem konnte der Spielzeugkonzern einen „27-prozentigen Anstieg an Puppenverkäufen“⁴⁷⁸ innerhalb der ersten zwei Monaten nach dem Kinostart aufweisen. Dem gegenüber steht die Zunahme an öffentlichen Debatten über feministische Forderungen. Gibson, Bridges und Wulff sind Wissenschaftler*innen der Gender-Studies und beschreiben die widersprüchliche Sichtbarkeit in und *Barbie* wie folgt:

„The many Ken dolls in the film are also portrayed as vacuous and beautiful and in need of being propped up by their Barbies — this echoes a sexist dynamic in

⁴⁷² vgl. ebd., S. 76 ff.

⁴⁷³ *Barbie*, USA, 2023.

⁴⁷⁴ Gibson; Bridges; Wulff; Is the Barbie movie a feminist triumph or flop?, *Womens Agenda*, 2023.

⁴⁷⁵ vgl. جہانزیب, „Barbie’s White Feminism Problem“, Medium, 2023.

⁴⁷⁶ ebd.

⁴⁷⁷ vgl. Kelley, „Representation for white women increased in 2019 movies, but intersectional inclusion remains elusive“, Los Angeles Times, 2020.

⁴⁷⁸ vgl. Makortoff, „Global success of Barbie film drives up sales at Mattel“, *The Guardian*, 2023.

classical Hollywood films in which the importance of a female character is tethered to a male lead: she is significant only if he gives her significance.“⁴⁷⁹

In Mainstream Filmformaten, wie am *Barbie* Beispiel ersichtlich wurde, sind weibliche Protagonist*innen mit demonstrativer Unabhängigkeit demnach weiterhin an männliche Figuren gebunden. Hausbichler beschreibt diesen Umstand mit dem Begriff der Selbstoptimierung. Dazu merkt auch Kandioler-Biet an: „Es gehe in den aktuellen feministisch ausgerichteten Filmen vor allem um Selbstermächtigung einzelner.“⁴⁸⁰ Die individualisierte Selbstermächtigung steht emblematisch für Disziplinierungs- und Kontrollmaßnahmen von „Frauen(-rollen)“. Diese Perspektive deutet erneut auf Rosalind Gills These der postfeministischen Regulierungen: „Ein weiteres viel diskutiertes Merkmal postfeministischer Medienkultur ist die verstärkte Überwachung von Frauen.“⁴⁸¹

Wenn kommerzielle Filme und Charaktere als feministisch bewertet und beworben werden, ist die Strategie nicht durch feministische Bewegungen begründet, so Zeisler. „Letztendlich gehe es um das Bestreben neue Märkte für Filme zu erschließen und dieses Bestreben wurde mit der Zeit immer stärker vom Gender geprägt“⁴⁸². Empirische Studien zeigen, dass eine Wechselwirkung zwischen Stereotypisierung und gesellschaftlicher Geschlechterrollen besteht:

„Empirical research shows that advertising has historically been mirroring, rather than challenging, female stereotypes and gender roles in society.“⁴⁸³

Ähnlich verhält sich auch die Mainstream-Filmindustrie, die sich in ihrer historischen Entwicklung vermehrt an gesellschaftlichen Stereotypen orientiert hat. Nach Kommunikationswissenschaftlerin Martina Thiele „existieren mediale Geschlechterbilder, die auf Gleichberechtigung abzielen, neben Geschlechterbildern, die Unterschiedlichkeit betonen. Eher selten werden in den Medien vermeintliche Gewissheiten hinterfragt und das >doing gender< thematisiert.“⁴⁸⁴ Geena Davis, US-amerikanische Schauspielerin und Aktivistin, hat nach ihrem zweiten „Academy

⁴⁷⁹ Gibson/Bridges/Wulff, „Is the Barbie movie a feminist triumph or flop?“, *Womens Agenda*, 2023.

⁴⁸⁰ vgl. Hausbichler, „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, *Der Standard*, 2019.

⁴⁸¹ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

⁴⁸² Hier: Hausbichler, „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, *Der Standard*, 2019.

⁴⁸³ Hier: Naumovska/Purcarea, „The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality“, 2021, S. 6.

⁴⁸⁴ Thiele, „Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes“, S. 235.

Award“-Gewinn die gemeinnützige Forschungseinrichtung „Geena Davis Institute on Gender in Media“⁴⁸⁵ gegründet, welche sich für gleichberechtigte Darstellungen von Frauen in den Medien einsetzt. Davis betont den internationalen Stellenwert von Hollywood als Katalysator für gesellschaftliche Themen und Trends: “Hollywood creates our cultural narrative — its biases trickle down to the rest of the world.”⁴⁸⁶

Wie eingangs erwähnt, werden popkulturelle Phänomene zunehmend mit einem „feministischen Stempel“⁴⁸⁷ versehen und diese Etikettierung kann medienunabhängig beobachtet werden. Jana Cattien untersucht in ihrem Artikel „When >feminism< becomes a genre: Alias Grace and >feminist< television“⁴⁸⁸, inwiefern es Feminismus beeinflusst, wenn kulturelle Phänomene als feministisch bezeichnet werden. Vor allem prangert Cattien die popkulturelle Vereinnahmung von Feminismus an. Dabei hinterfragt die Autorin die grundsätzliche Feminismus-Zuschreibung als Genre nicht nach dem Potenzial für feministische Kritik, sondern evaluiert die Tatsache „Feminismus als Gegenstand der Kritik“⁴⁸⁹ zu betrachten. Diese Annahme führt sie weiter aus, indem sie die Popkultur, die an der „Vergabe von feministischer Labels beteiligt sei, nicht als einen in sich geschlossenen Bereich“⁴⁹⁰ betrachtet. Ähnliche wie Hausbichler, betitelt auch Cattien die derzeit stattfindende feministische Etikettierung von Konsumgütern als ein Merkmal von „Popfeminismus mit postfeministischen Tendenzen“⁴⁹¹. Zudem stellt die Popkultur für Cattien einen Ort dar, „an dem die Bedeutung von Feminismus produziert, wie auch angefochten wird“⁴⁹². Deshalb kritisiert die Autorin die mediale Einteilung in einen „authentischen und unechten“ Feminismus“⁴⁹³, da sie für Cattien nur als „kulturelle Phänomene innerhalb der Popkultur“⁴⁹⁴ bewertet werden können. Zentraler Kritikpunkt von Cattiens Untersuchung besteht aus der Zuschreibung von „Feminismus als Genre“⁴⁹⁵:

„It means that ‘feminism’ can only ever affirm the applicability conditions that have already been determined for it in advance; and that, in virtue of this prior fixing, it

⁴⁸⁵ vgl. Collin, „How Sexist Is Hollywood? Check Out Geena Davis’s Spreadsheet“, *The New York Times*, 2023.

⁴⁸⁶ ebd.

⁴⁸⁷ vgl. Cattien, „When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television“, 2019, S. 322.

⁴⁸⁸ ebd., S. 322.

⁴⁸⁹ vgl. ebd., S. 321.

⁴⁹⁰ vgl. ebd., S. 321.

⁴⁹¹ vgl. ebd., S. 322.

⁴⁹² vgl. ebd., S. 322.

⁴⁹³ vgl. ebd., S. 323.

⁴⁹⁴ vgl. Cattien, „When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television“, 2019, S. 323.

⁴⁹⁵ vgl. ebd., S. 324.

can be held fixed over and over again – bound to, and evaluated against, a reified definition of itself.“⁴⁹⁶

Cattien hinterfragt somit eine bereits fixierte Idee von Feminismus, wenn dieser als Genre und/oder Etikett existiert, da sich dadurch keine kritische Beziehung zu soziokulturellen Phänomenen erfassen lässt. Außerdem hebt Cattien den „Widerspruch hervor, Feminismus als zeitgemäßes oder aktuelles Thema“⁴⁹⁷ zu beschreiben. „>Feminism< can only ever be >timely< in the critical sense of challenging the problems of its time if it has not already been co-opted into its time’s reified representation of itself.“⁴⁹⁸ Die Vereinnahmung und „Genrefizierung“⁴⁹⁹ des Feminismus durch die Medienkultur stellt für Cattien eine wesentliche Ambivalenz dar. In Übereinstimmung mit dieser Annahme streben kommerzielle Hollywood-Produktionen danach, sich durch eine feministische Zuschreibung von anderen Formaten abzugrenzen. Diese Differenzierung kann die Idee einer Trennung zwischen feministischen und antifeministischen Inhalten begünstigen. In diesem Zusammenhang hinterfragt Cattien die Absichten einer „Genrefizierung“⁵⁰⁰, da es sich um eine beschreibende Kategorie handelt, die eine „Zeitlichkeit der Gleichheit einbettet“⁵⁰¹. Feminismus wird dabei als isolierte und festgeschriebene Größe und „immun gegen Kritik“⁵⁰² betrachtet. Darin erkennt Cattien einen „cultural gaze“⁵⁰³, den das Publikum einnimmt und eine „realistische Erwartungshaltung“⁵⁰⁴ mit sich bringt:

„It seems to me that the requirement to be ‘realistic’ is a further way to tighten the present’s grip on ‘feminism’; and by the same token, to render ‘feminism’ as a genre that requires absolute control over its material – control wielded by the present over representations of the past, regardless of whether these representations are deemed ‘fictional’ or not.“⁵⁰⁵

Mit der Forderung nach realistischen – in diesem Kontext – feministischen Themen wird eine Kontrollinstanz über das Material beansprucht. Die Charaktere eines als feministisch beworbenen Hollywoodfilms sind somit weiterhin

⁴⁹⁶ ebd., S. 324.

⁴⁹⁷ vgl. ebd., S. 327.

⁴⁹⁸ ebd., S. 327.

⁴⁹⁹ vgl. ebd., S. 327.

⁵⁰⁰ vgl. ebd., S. 327.

⁵⁰¹ vgl. ebd., S. 332.

⁵⁰² vgl. ebd., S. 332.

⁵⁰³ vgl. ebd., S. 332.

⁵⁰⁴ vgl. ebd., S. 329.

⁵⁰⁵ Cattien, „When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television“, 2019, S. 329.

„Überwachungsorganen“⁵⁰⁶ durch moralische (und patriarchale) Gesellschaftssysteme ausgesetzt. Zeisler vergleicht derartige Regulierungen mit einem „Korsett“⁵⁰⁷, in welches sich Rezipient*innen begeben, wenn sie feministische Produktideen erwerben. „Feministische Konsument*innen stehen in der Verantwortung die Enge des Korsetts >Entscheidungsfreiheit + Ermächtigung = Feminismus< zu erkennen.“⁵⁰⁸

4.2.1 Hollywoodkino nach #MeToo

Im Zusammenhang mit dynamischer Film- und Popkultur wird an dieser Stelle die Wechselwirkung von „Hollywood“⁵⁰⁹ und der #MeToo Bewegung beleuchtet. Hier ist erneut anzumerken, dass die #MeToo Bewegung ursprünglich bereits im Jahr 2006 von der „US-amerikanischen Menschen- und Bürgerrechtsaktivistin Tarana Burke“⁵¹⁰ gestartet wurde. Burke verwendete die Formulierung zehn Jahre später auf dem sozialen Netzwerk *MySpace* für ihre Kampagne, mit der sie den Austausch zwischen afroamerikanischen Frauen zu „Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt und Belästigung“⁵¹¹ erleichtern wollte. Mit dem #MeToo Aufruf sollte daher vorrangig auf die strukturelle Diskriminierung gegenüber afroamerikanischen Frauen hingewiesen und „gegenseitige Empathie und Verständnis gefördert werden“⁵¹². „Internationale Bekanntheit erlangte #MeToo jedoch durch die Schauspielerin Alyssa Milano“⁵¹³, als diese gegen Ende von 2017 dazu aufrief, Belästigungserfahrungen mit dem Hashtag zu teilen. „Die Resonanz war enorm. Bereits in den ersten 24 Stunden gab es 4,7 Millionen UserInnen auf sozialen Medien, die das Hashtag aufriefen.“⁵¹⁴ Zu Beginn wurde damit vor allem sexueller Missbrauch und sexistische Machtstrukturen in Hollywood angeprangert, gegenwärtig wird „#MeToo als internationale Bewegung“⁵¹⁵ angesehen. Durch #MeToo hat das patriarchale Machtgefälle und die strukturelle Diskriminierung gegenüber FLINTA* internationale Aufmerksamkeit erlangt. Die

⁵⁰⁶ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76.

⁵⁰⁷ Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen“, 2016, S. 216.

⁵⁰⁸ ebd., S. 216.

⁵⁰⁹ Der Begriff *Hollywood* wird hier als Sammelbegriff für die kommerzielle US-amerikanische Filmindustrie verwendet.

⁵¹⁰ vgl. O.A. „Tarana Burke“, *civilcourageonline.at*, O.A.

⁵¹¹ vgl. ebd.

⁵¹² vgl. ebd.

⁵¹³ vgl. Sayej: Alyssa Milano on the #MeToo movement“, *The Guardian*, 2017.

⁵¹⁴ O.A. „Tarana Burke“, *civilcourageonline.at*, O.A.

⁵¹⁵ vgl. O.A.: *www.metoomvmt.org*, O.A.

Entwicklungen zu *#MeToo* haben somit nicht primär den Diskurs für sexuelle Übergriffe innerhalb der Film- und Medienindustrie geöffnet, sondern auch verdeutlicht, dass weißen Personen erhöhte öffentliche Sichtbarkeit zuteil wird, als B(I)PoC. Obwohl Hollywood als Zentrum der US-amerikanischen Filmindustrie infolge der *#MeToo* Bewegungen weiterhin im Umbruch ist, besteht die Wahrnehmung, dass „Fortschritte in den Bereichen Transparenz, Diversität und Inklusion zu langsam voranschreiten“⁵¹⁶. Amanda Hess, eine US-amerikanische Journalistin, kritisiert die Vereinnahmung der *#MeToo* Bewegung durch die „Hollywood Maschinerie“⁵¹⁷, die daraus wirtschaftlich schöpft und das eigene Markenimage im Fokus hat.

„The industry has skirted a conversation about its culture of harassment in favor of one about what an amazing job it is doing combatting that harassment. (...) To pull it off, it's leaning hardest on the very women it has exploited. The women behind the Time's Up campaign — some of whom are assault survivors themselves. (...) The Hollywood machine, it is quickly repurposed for what Hollywood does best, which is to sell things — women included.“⁵¹⁸

Das Zitat von Hess verdeutlicht eine Hollywood Industrie, die sich trotz *#MeToo* weiterhin auf interne Werbestrategien und „girl power“⁵¹⁹ verlässt. Die Filmjournalistin Katherine McLaughlin hat das US-amerikanische Kinojahr nach *#MeToo* analysiert und konnte feststellen, dass 2019 als „Rekordjahr“⁵²⁰ für weibliche Regisseur*innen definiert werden kann. McLaughlin führt diese Beobachtung aus: "It looks for 2019 like at least 12 movies — which is an all-time high — will be directed by women across the top 100 films"⁵²¹. Bei den genannten Filmen mit weiblicher Regie erkennt die Autorin ein vorherrschendes Muster – Biographien, die sich auf Frauen in der Öffentlichkeit konzentrieren, wie beispielsweise Ruth Bader Ginsburg⁵²² in „*On the Basis of Sex*“⁵²³. Die zentralen Themen seien demnach „weibliche Kamerad*innenschaft, Karriereunzufriedenheit, wirtschaftliche Ungleichheit sowie Sexismus und/oder Belästigung am Arbeitsplatz“⁵²⁴. Die Journalistin merkt an, dass Filme mit

⁵¹⁶ vgl. Hess, „Hollywood turns *#MeToo* into a celebration of its own response to *#MeToo*“, SFGATE, 2018.

⁵¹⁷ vgl. ebd.

⁵¹⁸ ebd.

⁵¹⁹ Hier: ebd.

⁵²⁰ vgl. McLaughlin, „The Year in Post-*#Metoo* Cinema“, 2020, S. 46.

⁵²¹ Hier: Hess, McLaughlin, „The Year in Post-*#Metoo* Cinema“, 2020, S. 46.

⁵²² vgl. McLaughlin, „The Year in Post-*#Metoo* Cinema“, 2020, S. 46.

⁵²³ *On the Basis of Sex, US, 2018*.

⁵²⁴ McLaughlin, „The Year in Post-*#Metoo* Cinema“, 2020, S. 46.

ausschließlich weiblichen Protagonisten*innen, hier „female squad“⁵²⁵ genannt, kein neues Phänomen der Komödie darstellen. Neu sei jedoch „die Vielzahl an Genres, worin Protagonist*innen patriarchale Strukturen kritisieren und männerdominierte Bereiche überwinden“⁵²⁶. Gegensätzlich dazu wird der Spielfilm „*Bombshell*“⁵²⁷ genannt, welcher angelehnt an die #MeToo Bewegung, sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz thematisiert. Nach McLaughlin besteht dabei der Widerspruch, dass „Drehbuch wie auch Regie von Männern“⁵²⁸ übernommen wurde. Die Analyse von McLaughlin berücksichtigt nicht, dass die Produktionszyklen für Blockbuster aus Hollywood gewöhnlich länger als ein Jahr dauern, womit die Möglichkeit einer direkten Zuordnung als #MeToo Reaktionen in Frage gestellt kann. Sechs Jahre nach dem viralen #MeToo Moment erzählt der Spielfilm *She Said*⁵²⁹ die Hintergrundgeschichte von Regisseurin Maria Schrader. Für Produktionen, die sexuelle Belästigung und/oder Missbrauch am Arbeitsplatz thematisieren, wurde die Genrebezeichnung „#MeToo movies“⁵³⁰ etabliert. Seit Oktober 2017 wird #MeToo in zahlreichen Medienformaten international aufgegriffen. Als österreichisches Filmbeispiel hierfür kann „*Persona Non Grata*“⁵³¹ genannt werden. Dabei wird auf reale Ereignisse innerhalb des Machtgefälles im österreichischen Skisport hingewiesen.

Neben umfangreichen Filmproduktionen hinsichtlich geschlechterspezifischer Machtverhältnisse werden die vielschichtigen Auswirkungen von #MeToo weiterhin popkulturell aufgegriffen und kontrovers diskutiert.⁵³² #MeToo wird aktuell als globaler „Umbrellaterm“⁵³³ für unterschiedliche Diskriminierungsformen verwendet und hat eine Vielzahl an aktivistischen Plattformen⁵³⁴ hervorgebracht. Dennoch kann hinterfragt werden, ob „strafbewehrte Handlungen und Hinweise auf Alltagssexismus“⁵³⁵ mit einem aktivistischen Überbegriff zusammengeführt werden sollen. Weiters stellen einige Produktionen wie „*Bombshell*“⁵³⁶ explizite Gewalt an Frauen dar, die ein

⁵²⁵ ebd., S. 46.

⁵²⁶ vgl. McLaughlin, „The Year in Post-#Metoo Cinema“, 2020, S. 46.

⁵²⁷ *Bombshell*, CA/US, 2019.

⁵²⁸ vgl. McLaughlin, „The Year in Post-#Metoo Cinema“, 2020, S. 46.

⁵²⁹ *She Said*, USA, 2022.

⁵³⁰ vgl. Horton, „Breaking the silence: movies grapple with the #MeToo movement“, The Guardian, 2022.

⁵³¹ *Persona Non Grata*, AT, 2024.

⁵³² vgl. Horton, „Breaking the silence: movies grapple with the #MeToo movement“, The Guardian, 2022.

⁵³³ vgl. Alcalde/Villa, „#MeToo and Beyond: Perspectives on a Global Movement“, 2022.

⁵³⁴ O.A., „www.aftermetoo.com“, O.A.

⁵³⁵ O.A., „#MeToo. Ein Hashtag und die Folgen“, *Zeit Online*, O.A.

⁵³⁶ *Bombshell*, CA/US, 2019.

feministisches Ziel verfehlen und „male gaze“⁵³⁷ nach Laura Mulvey begünstigen. Als weiteres Beispiel aus der Unterhaltungsbranche kann die *Grey's Anatomy*-Episode „Silent All These Years“⁵³⁸ angeführt werden, die sich männlicher Gewalt an FLINTA* widmet – „Reactions have been strong, including from fans on Reddit identifying themselves as rape survivors.“⁵³⁹ Für Hausbichler stellt #MeToo die „bisher größte feministische Kampagne“⁵⁴⁰ dar, wodurch „Feminismus ab Ende der Nullerjahre und während der 2010er-Jahre in völlig neuem Ausmaß sichtbar“⁵⁴¹ wurde.

Zusammenfassend hat #MeToo einen essenziellen und nachhaltigen Diskurs in der Gegenwart angestoßen, worin wirtschaftliche Interessen wie auch feministische Forderungen verschränkt werden. Für Emily Spiers, Dozentin an der Universität Lancaster, zeichnet sich „durch #MeToo eine branchenübergreifende Solidarität ab, die vor allem durch weibliche Kollektive“⁵⁴² gestützt wird. Spiers betont dabei die parallele Entwicklung neoliberaler Prozesse, die sich in einer Individualisierung von FLINTA* äußert:

„The #MeToo movement shows that collective action and solidarity among women can still effect large-scale social change. Yet a great deal of our popular entertainment continues to promote individual self-reliance and strength as the only option for truly “super” women.“⁵⁴³

5 Gender & Re:Media

Im finalen Kapitel der vorliegenden Arbeit wird eine metadiskursive Ebene eröffnet, womit sich dem Forschungsgegenstand der „Gender-Swapped Reboots“ genähert werden soll. Die theoretische Grundlage bildet zunächst das medienwissenschaftliche Konzept der „Remediation. Understanding New Media“⁵⁴⁴ von Jay David Bolter und Richard Grusin, womit die reziproke Beziehung von Medienformen beschrieben wird.

⁵³⁷ vgl. Mulvey, „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, 1975, S. 11.

⁵³⁸ *Silent All These Years*, *Grey's Anatomy* 15/9, 2019.

⁵³⁹ Ordoña, „‘Grey's Anatomy’ confronts rape in a bare-knuckled, #MeToo-themed episode“, Los Angeles Times, 2019.

⁵⁴⁰ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus“, 2023, S. 12.

⁵⁴¹ ebd., S. 12.

⁵⁴² Spiers, „This is the toxic myth at the heart of female movie reboots“, *The Conversation*, 2018.

⁵⁴³ ebd.

⁵⁴⁴ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999.

Mit der Studie von Andrea Seier, „Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“⁵⁴⁵, wird die „Doppellogik der Remediatisierung“⁵⁴⁶ um den Begriff der Performativität erweitert. Anschließend wird das *Reboot* Genre beleuchtet, welches im Sinne der Remediation bestehende Medientexte wiederholt, erweitert und umgestaltet. Letztlich wird das popkulturelle Phänomen der „Gender-Swapped Reboots“ durch ausgewählte Filmbeispiele untersucht. In diesem Zusammenhang wird die Aufmerksamkeit auf (anti-)feministische Werbestrategien gelegt und die narrative Ebene überwiegend ausgeklammert.

5.1 Remediation

Das Konzept der *Remediation* wurde durch die Analyse von den Medientheoretikern Jay David Bolter und Richard Grusin maßgeblich geprägt. Der Text „Remediation. Understanding New Media“⁵⁴⁷ thematisiert den Einfluss neuer, digitaler Technologien in Verbindung mit analogen Medien. Betreffend den Forschungsgegenstand „Gender-Swapped Reboots“, wird vorwiegend der theoretische Teil zur Besprechung herangezogen. Remediation stellt kein neues Phänomen dar und wird von Bolter und Grusin bereits „einige Jahrhunderte vor der Einführung digitaler Medien“⁵⁴⁸ verortet. „Remediation. Understanding New Media“ erarbeitet eine wissenschaftliche Auseinandersetzung durch historische Perspektiven der Medienentwicklung und verdeutlicht diese mittels Beispielen aus Malerei, Fotografie, Film, Fernsehen sowie Internet und/oder Virtual Reality. Darin erkennen Bolter und Grusin eine grundlegende Dichotomie, die Remediatisierungsprozesse sowohl charakterisiert als auch antreibt und in „Hommage und Rivalität“⁵⁴⁹ zueinanderstehen lässt. Demnach ist *Remediation* einer „doppelten Logik“⁵⁵⁰ unterworfen, die sich durch ihre kulturelle Signifikanz und ambivalente Vermittlung begründet.

“Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them.”⁵⁵¹

⁵⁴⁵ Seier, „Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007.

⁵⁴⁶ vgl. Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 5.

⁵⁴⁷ ebd.

⁵⁴⁸ ebd.S. 11.

⁵⁴⁹ Bolter, Jay David, „Transference and Transparency: Digital Technology and the Remediation of Cinema“, 2005, S. 14.

⁵⁵⁰ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 5.

⁵⁵¹ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 5.

An diesem Zitat wird deutlich, dass *Remediation* unter einer Annahme von Unmittelbarkeit („Immediacy“⁵⁵²) und Hypermedialisierung („Hypermediacy“⁵⁵³) agiert, die in kontinuierlicher Wechselwirkung miteinander stehen. Medien bedingen sich nach Bolter und Grusin gegenseitig, unabhängig vom Zeitpunkt der Entstehung und Medienart. Emblematisch dafür werden Computerspiele herangezogen, die sich vorhergegangener Medienformen wie der Malerei bedienen, diese in der „Vermittlung jedoch ignorieren und/oder verleugnen“⁵⁵⁴. Medien arbeiten somit in einem reziproken Verhältnis, die gleichzeitig auf ihre Verschränkung hinweisen und sie zu verbergen versuchen.

“No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.”⁵⁵⁵

Das Zitat verdeutlicht das Zusammenspiel neuer und alter Medienformen, die um eine „kulturelle Anerkennung“⁵⁵⁶ konkurrieren. Remediation ist daher als transformativer Prozess zu verstehen, wodurch neue Medien Elemente vorhergegangener Medien übernehmen und/oder umgestalten. Nach Bolter und Grusin geht damit eine Dynamik des „Ausleihens, Überarbeitens oder Aktualisierens“⁵⁵⁷ einher, womit Unmittelbarkeit („Immediacy“⁵⁵⁸) und/oder Hypermedialität („Hypermediacy“⁵⁵⁹) erreicht werden soll. In diesem Fall soll Unmittelbarkeit durch Immersion erreicht werden, die sich unterschiedlicher Strategien bedient. Für Bolter und Grusin stellen „Virtual Reality, dreidimensionale Grafiken und grafisches Interface-Design“⁵⁶⁰ beispielsweise Versuche dar, digitale Technologien „transparent“⁵⁶¹ zu halten und ihre Bezugnahme zu frühen Medien zu leugnen. „In this sense, a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead

⁵⁵² vgl. ebd., S. 20-31.

⁵⁵³ vgl. ebd., S. 31-44.

⁵⁵⁴ vgl. ebd., S. 11.

⁵⁵⁵ ebd., S. 15.

⁵⁵⁶ vgl. ebd., S. 20.

⁵⁵⁷ vgl. ebd., S. 44f.

⁵⁵⁸ vgl. ebd., S. 20-31.

⁵⁵⁹ vgl. ebd., S. 31-44.

⁵⁶⁰ vgl. ebd., S. 23-24.

⁵⁶¹ vgl. ebd., S. 23-24.

stands in an immediate relationship to the contents of that medium.“⁵⁶² Emblematisch hierfür wird die Unmittelbarkeit von Fotografie genannt, da sie die Regeln linearer Perspektive folgt und die „reproduktive Technik durch den*die Fotograf*in unsichtbar erscheinen lässt“⁵⁶³. Dem gegenüber steht die Logik der Hypermedialisierung, die eine repräsentative Praxis beschreibt, indem das Medium / die Medien vervielfältigt und darauf hingewiesen wird. Bolter und Grusin betonen den Einfluss digitaler Entwicklungen, die „Bilder, Ton, Text, Animationen und Videos“⁵⁶⁴ in beliebiger Form kombinieren, um Hypermedialität herzustellen. Im Unterschied zur transparenten Unmittelbarkeit, werden neue Technologien zum „object of desire“⁵⁶⁵ avanciert.

“In every manifestation, hypermediacy makes us aware of the medium or media and (in sometimes subtle and sometimes obvious ways) reminds us of our desire for immediacy.“⁵⁶⁶

Dieser Dichotomie untersteht vor allem das Internet, welches bei Bolter und Grusin noch als „World Wide Web“⁵⁶⁷ formuliert wird. Neben einer Fragmentierung findet durch die Hypermedialisierung ein Ersatz⁵⁶⁸ statt, der Nutzer*innen mit der Mehrfachdarstellungen konfrontiert. Als „radikale Form“⁵⁶⁹ werden sogenannte „windowed applications“⁵⁷⁰ beschrieben, die ähnlich wie das Kino der Attraktionen, eine unmittelbare und hypermediale Dualität von „looking at and looking through“⁵⁷¹ aufzeigen. Am Beispiel Hollywood, verdeutlichen sich diese „acts of remediation“⁵⁷² durch die große Anzahl von Literaturverfilmungen in den 1990er Jahren. Bei populären Verfilmungen wie „*Pride and Prejudice*“⁵⁷³, lässt sich nach Bolter und Grusin eine Annäherung an den Ursprungstext durch die Mise-en-scène erkennen, der offensichtliche Verweis fehlt jedoch. „Acknowledging the novel in the film would disrupt the continuity and the illusion of immediacy that Austen’s readers expect, for they want to view the film in the same seamless way in which they read the novels.“⁵⁷⁴ Demnach

⁵⁶² Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 23-24.

⁵⁶³ vgl. ebd., S. 26.

⁵⁶⁴ vgl. ebd., S. 31.

⁵⁶⁵ ebd., S. 42.

⁵⁶⁶ ebd., S. 34.

⁵⁶⁷ vgl. ebd., S. 43.

⁵⁶⁸ vgl. ebd., S. 44.

⁵⁶⁹ vgl. ebd., S. 44.

⁵⁷⁰ vgl. ebd., S. 44.

⁵⁷¹ vgl. ebd., S. 155.

⁵⁷² ebd., S. 44.

⁵⁷³ *Pride and Prejudice*, UK, 1995.

⁵⁷⁴ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 45.

umfasst Remediation eine Art von „borrowing“⁵⁷⁵ und „repurposing“⁵⁷⁶, die in der Popkultur häufige Anwendung findet.

„The contemporary entertainment industry“ calls this: „repurposing: to take a >property< from one medium and reuse it in another. With reuse comes a necessary redefinition, but there may be no conscious interplay between media. The interplay happens, if at all, only for the reader or viewer who happens to know both versions and can compare them.“⁵⁷⁷

Um Remediation wahrzunehmen, bedarf es somit eines Bewusstseins seitens der Rezeptionsebene, die mit den unterschiedlichen Medienarten vertraut ist. Mediale Wechselwirkungen können daher bewusst und unbewusst stattfinden, je nach Vorwissen des*der Rezipient*in. Gegenwärtig lässt sich diese Beschreibung an sogenannten *Digital Natives* veranschaulichen, die mit digitaler Technologie aufgewachsen sowie vertraut sind, den Bezug zu frühen Medien jedoch nicht bewusst herstellen können. In diesem Zusammenhang verweisen Bolter und Grusin auf Marshall McLuhans Verständnis von Medieninhalten, welches besagt: „>content< of any medium is always another medium“⁵⁷⁸. Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung „präsentieren sich Medien vorwiegend in und durch andere Medien“⁵⁷⁹. Bolter und Grusin definieren Remediation folgendermaßen:

„We call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media.“⁵⁸⁰

Digitale Medien stehen demnach in einem fortlaufenden Diskurs mit frühen Medien und wenden unterschiedliche Strategien an, um unmittelbar als auch hypermedial zu wirken. Diesen Prozess vergleichen Bolter und Grusin mit einem Mosaik⁵⁸¹, welches die reziproken Beziehungen von Medien zur Schau stellt. Folglich bildet „*Remediation* ein Paradoxon“⁵⁸² ab, da die Neugestaltung und/oder Umgestaltung von Medien, sowohl für die Hypermedialität wie auch für die „Logik der Transparenz“⁵⁸³,

⁵⁷⁵ vgl. ebd., S. 44f.

⁵⁷⁶ vgl. ebd., S. 45.

⁵⁷⁷ ebd., S. 45.

⁵⁷⁸ Hier: ebd., S. 45.

⁵⁷⁹ vgl. ebd., S. 45.

⁵⁸⁰ ebd., S. 45.

⁵⁸¹ vgl. ebd., S. 47.

⁵⁸² vgl. Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 48.

⁵⁸³ ebd., S. 48.

gleichermaßen essenziell ist. Das folgende Zitat deutet auf das beschriebene Abhängigkeitsverhältnis von Medien hin:

“Finally, the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways.”⁵⁸⁴

Remediation funktioniert somit nicht durch eine Aufhebung, sondern legt den Fokus auf die Vermittlung durch ein „commenting, re-producing, and replacing“⁵⁸⁵ von Medien durch Medien. Die eingangs erwähnte Doppellogik, die bei Prozessen der Remediatisierung „implizit wie auch explizit“⁵⁸⁶ stattfindet, kann als grundlegende Dynamik definiert werden. In diesem Kontext argumentieren Bolter und Grusin die Annahme, dass Remediation kein neues Phänomen darstellt, da sämtliche Medien grundsätzlich in „wiederkehrender Referenz und Wechselwirkung zueinanderstehen“⁵⁸⁷. An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass Medien nicht isoliert, sondern dynamisch zwischen Unmittelbarkeit und Hypermedialität oszillieren. Wie auch Medien kein abgeschlossenes Feld behandeln, beschreibt auch Remediatisierung einen Prozess im Wandel. Das folgende Zitat betont diesen repetitiven Vorgang:

„What is new about new media is therefore also old and familiar: that they promise the new by remediating what has gone before.”⁵⁸⁸

Der Text von Bolter und Grusin hat wesentliche Überlegungen zum Konzept der Remediation vorgenommen, es ist jedoch anzumerken, dass sich die Medienlandschaft seit der Veröffentlichung im Jahr 1999 signifikant weiterentwickelt hat. Zudem bleiben hinsichtlich der Forschungsthematik Fragen offen, die sich Reboots und „Gender-Swapping“ nähern. Um dieses Forschungsfeld weiter zu beleuchten, werden anschließend zentrale Erkenntnisse aus der Studie „Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“⁵⁸⁹ angeführt.

⁵⁸⁴ ebd., S. 47.

⁵⁸⁵ vgl. ebd., S. 55.

⁵⁸⁶ vgl. ebd., S. 55-56.

⁵⁸⁷ vgl. ebd., S. 61-62.

⁵⁸⁸ ebd., S. 270.

⁵⁸⁹ Seier, „Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007.

5.1.1 Remedialisierung und Performativität

Acht Jahre nach „*Remediation. Understanding New Media*“⁵⁹⁰, hat Medienwissenschaftlerin Andrea Seier eine Dissertation veröffentlicht, welche das Konzept von Bolter und Grusin um das Verhältnis von Gender und Medien erweitert. Der zentrale Gegenstand in Seiers Studie ist der Begriff der Performativität, welcher „auf seine Produktivität innerhalb der Medienwissenschaft“⁵⁹¹ überprüft wird. Dazu werden „kulturelle Phänomene“⁵⁹² auf ihre Verortung zwischen der feministischen Filmwissenschaft und dem komplexen Forschungsbereich von Gender und Medien diskutiert. Diese beiden Beobachtungen, der „unbestimmte Begriff der Performativität sowie das Verhältnis von Gender und Medien (-Diskursen)“⁵⁹³, dienen als Ausgangspunkte. Forschungsgegenstände stellen zunächst „Judith Butlers Analyse des Dokumentarfilms *Paris is Burning*“⁵⁹⁴ dar, um die Frage nach „medialer Geschlechterentwürfe“⁵⁹⁵ zu beleuchten. Infolgedessen wird der Performativitätsbegriff anhand des Filmmanifests „*DOGMA 95*“⁵⁹⁶ beleuchtet, um das reziproke Verhältnis von Unmittelbarkeit und Hypermedialität zu beschreiben. Dazu wird das Konzept der Remediation mit Laura Mulveys „Visual Pleasure and Narrative Cinema“⁵⁹⁷ verschränkt, wodurch folgende Erkenntnis gewonnen wurde: „Beide [Konzeptionen, Anm.], Gender und Medien, könnten so im Fokus auf ihre produktiven Aspekte in den Blick genommen werden“⁵⁹⁸. Schlussendlich werden Remedialisierungsformen in Bezug auf Quentin Tarantinos „*Jackie Brown*“⁵⁹⁹ verdeutlicht, die „Gender-Performativität“⁶⁰⁰ und Geschlechterdiskurse eröffnen. Ausgehend von Bolter und Grusins Verständnis von Remediation weist Seier in Bezug auf Intermedialität darauf hin, dass „Medien nur mittels anderer Medien beobachtbar sind“⁶⁰¹, sie jedoch „ebenso wenig performativ wie Geschlechter“⁶⁰² sind. Medien sind

⁵⁹⁰ vgl. Bolter/Grusin, „*Remediation. Understanding New Media*“, 1999

⁵⁹¹ vgl. Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 137.

⁵⁹² vgl. ebd., S. 8.

⁵⁹³ vgl. ebd., S. 13.

⁵⁹⁴ vgl. ebd., S. 34-40.

⁵⁹⁵ vgl. ebd., S. 32.

⁵⁹⁶ vgl. ebd., S. 86-107.

⁵⁹⁷ Mulvey, „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, 1975.

⁵⁹⁸ Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 111.

⁵⁹⁹ *Jackie Brown*, US, 1997.

⁶⁰⁰ vgl. Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 112-136.

⁶⁰¹ Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 14.

⁶⁰² ebd., S. 14.

demnach aufeinander angewiesen und „konstituieren sich in Wiederholungsprozessen“⁶⁰³. Das folgende Zitat führt aus, weshalb Wiederholungen als essenzielles Element von Remediation definiert werden kann.

“Medien werden demnach nicht aufgrund ihrer spezifischen Gegebenheit, sondern als Kette sich wiederholender Akte von Remediationen wirksam, in denen das eigene und/oder andere Medien wiederholend zitiert werden. Erst im Rahmen dieser Remediationen konstituieren sich Medien. Ihre Spezifik liegt demnach nicht in einer gegebenen, in sich geschlossenen Identität, sondern in der Art und Weise, in der sie Konventionen des eigenen oder anderer Medien wiederholen.“⁶⁰⁴

Das Ergebnis deckt sich mit der Annahme, dass Filme „im Rahmen anhaltender Remediationsprozesse eine Art Überschuss produzieren“⁶⁰⁵, hierfür wird die Strategie der Imitation angeführt, wodurch sich „Medien neu und/oder anders konstituieren“.⁶⁰⁶ Bereits bei Bolter und Grusin finden sich Hinweise auf eine exzessive Medienkultur, die durch „Hypermedialität das Unmittelbare zu erreichen“⁶⁰⁷ versucht.

In Hinblick auf das Forschungsfeld der „Gender-Swapping Reboots“, zeigt sich Seiers Analyse als produktiv, da sie darauf abzielt „die medialen sowie Geschlechter-Performativitäten gleichermaßen“⁶⁰⁸ zu positionieren. In Anlehnung an gesellschaftliche Stereotype, thematisiert auch Seier ein „*Doing Gender*“⁶⁰⁹, dass „eine Rezitation einer vorgängigen Kette von Geschlechterhandlungen und -bedeutungen ist, die in dem jeweiligen Akt gegenwärtig sind und ihm seine Gegenwärtigkeit zugleich entziehen“⁶¹⁰. Seier argumentiert diese Begründung damit, dass jeder eigenständige Film auch einem diskursiven Netzwerk von Bedeutungspraktiken angehört, die sich wiederum unmittelbar und hypermedial bedingen.⁶¹¹ Darüber hinaus werden verschiedene Remediationsformen beschrieben, die das gegenwärtige Medienverständnis beeinflussen. Beispielsweise variiert die Ausprägung und Sichtbarkeit „medialer Beziehungsgeflechte“⁶¹². Diese Form tritt auf, wenn

⁶⁰³ ebd., S. 15.

⁶⁰⁴ ebd., S. 138.

⁶⁰⁵ ebd., S. 15.

⁶⁰⁶ vgl. ebd., S. 15.

⁶⁰⁷ vgl. Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 53.

⁶⁰⁸ Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 39.

⁶⁰⁹ „*Doing Gender*“ beruht auf einem Konzept von Candace West und Don Zimmerman. Die zentrale These postuliert, dass Geschlecht als soziales Konstrukt verstanden und hergestellt werden kann.

⁶¹⁰ Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 39.

⁶¹¹ vgl. Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 39.

⁶¹² ebd., S. 78.

beispielsweise ausschließlich der Inhalt, aber nicht das Medium zitiert wird. Als Beispiel hierfür nennt Seier „Gemälde, die Erzählungen aus der Bibel aufgreifen“⁶¹³. Eine weitere Form der Remediation betrifft die Digitalisierung von älteren Medienformen, exemplarisch dafür kann das Hochladen analoger Fotografien in ein Onlinemedium genannt werden. Seier betont an dieser Stelle, dass sich Medien dabei nicht zu ersetzen versuchen, viel mehr findet ein Austausch statt: „Alte und neue Medien erscheinen nicht als gegensätzlich, sondern das neue Medium bietet eine zusätzliche Möglichkeit des Zugangs zu den älteren Medien.“⁶¹⁴ Digitale Medien ermöglichen somit einen möglichst „transparenten Zugang“⁶¹⁵ zu anderen Medien. Damit wird erneut die Annahme gestützt, dass sich „jedes Medium als Effekt eines Wiederholungsprozesses“⁶¹⁶ etabliert. Um die Dichotomie von Remediation zu gewährleisten, verbergen digitale Medien die „eigene mediale Beschaffenheit“⁶¹⁷. An dieser Stelle kann wiederholt auf das Oszillieren zwischen Unmittelbarkeit und/oder Hypermedialität verwiesen werden, die Remediation charakterisiert.

„Im Rahmen dieser Wiederholungsprozesse werden Unmittelbarkeit und Hypermedialität gleichermaßen hervorgebracht wie re-definiert. Erst diese Re-Definition macht ein Medium als solches erkennbar.“⁶¹⁸

Diese „Re-Definition macht ein Medium als solches erkennbar“⁶¹⁹, zudem werden Prozesse der Remediation von technischen Entwicklungen beeinflusst. Seier verdeutlicht diesen Umstand am digitalen Film, der im Gegensatz zur analogen Filmtechnik „kein flüchtiges Medium, sondern ein Medium der Wiederholung ist“⁶²⁰. Hierfür werden Unmittelbarkeit und Hypermedialität in und vorwiegend durch unterschiedliche Medien neu definiert, „der digitale Film kann sich zunächst von der (Aufführungs-)Apparatur trennen, nicht jedoch von der Rezeptionsebene“⁶²¹. Durch die Digitalisierung ist „Film nicht mehr an bestimmte Orte und Zeiten gebunden“⁶²², die Option der Wiederholung beeinflusst den Konsum und das Medienverhalten. In diesem

⁶¹³ vgl. ebd., S. 78.

⁶¹⁴ ebd., S. 79.

⁶¹⁵ vgl. ebd., S. 79.

⁶¹⁶ ebd., S. 77.

⁶¹⁷ vgl. ebd., S. 79.

⁶¹⁸ ebd., S. 78.

⁶¹⁹ ebd., S. 78.

⁶²⁰ ebd., S. 83.

⁶²¹ vgl. Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 81-86.

⁶²² ebd., S. 83.

Zusammenhang wird Film als „ein Medium der Wiederholung“⁶²³ definiert. Durch die Digitalisierung sowie Remediation von Filmen, „transformiert sich das Medium, ohne an Flüchtigkeit“⁶²⁴ zu verlieren. Seier fasst dieses Paradoxon folgendermaßen zusammen: „Wiederholung ist in diesem Sinne nicht die Substanz des Mediums, sondern sein Potential.“⁶²⁵ Wie bereits Bolter und Grusin⁶²⁶ betont haben, kann auch Seier eine „Untrennbarkeit von Medien und Realität“⁶²⁷ feststellen, die sich in der Medienkultur manifestiert. Dementsprechend können popkulturelle Phänomene als eine „Mediatisierung des Realen“⁶²⁸ verstanden werden. Infolgedessen wird auf den folgenden Seiten das Genre der *Reboots* mit Praktiken der Remediation vereint.

5.2 *Reboot*

Vor der Untersuchung (anti-)feministischer Werbestrategien im Kontext von „Gender-Swapped Reboots“, wird zunächst das Konzept der Reboots näher betrachtet. Gemeinsam mit ähnlichen Filmformaten wie dem *Remake* oder dem *Sequel*, zählt der *Reboot* zu den sogenannten „Multiplicities or textual pluralities“⁶²⁹. Diese Zuschreibung wird im Text von Amanda Klein und R. Barton Palmer eingeführt, um auf den vielschichtigen Charakter von „Fortsetzungen, Adaptionen, Trilogien, Serien und/oder Reboots“⁶³⁰ zu verweisen. Es wird vorab angemerkt, dass die Genre-Unterscheidungen in der Beschreibung variieren und die Genre-Grenzen daher nicht klar definiert werden können. Grundsätzlich repräsentieren die Zuschreibungen *Remakes* und *Reboots* filmische Konzepte und Adaptionen von bereits veröffentlichten Ursprungswerken, die „in unterschiedlichem Maß neu interpretiert“⁶³¹ werden.

Bereits der Terminus „Textpluralitäten“⁶³², deutet auf die vorherrschende Remediation hin, die den Adaptionen eingeschrieben ist. Gemäß Klein und Palmer sind Filmformate wie *Reboots* keine neuartigen Erscheinungen, da das

⁶²³ ebd., S. 83.

⁶²⁴ vgl. ebd., S. 83.

⁶²⁵ ebd., S. 83.

⁶²⁶ vgl. Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 270.

⁶²⁷ Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 78.

⁶²⁸ vgl. ebd., S. 78.

⁶²⁹ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 1.

⁶³⁰ vgl. ebd., S. 1-21.

⁶³¹ vgl. Hünigsen, „Reboot“, *filmlexikon-uni-kiel*, 2022.

⁶³² vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 1.

„kommerzielle Kino von Beginn an auf sie angewiesen war“⁶³³. Die Autor*innen erläutern diesen Umstand folgendermaßen:

„The reuse, reconfiguration, and extension of existing materials, themes, images, formal conventions or motifs, and even ensembles of performers constitute irresistible adjuncts to continuing textual production, supporting the economies of scale upon which the film, and later the television, industries very quickly began to rely.“⁶³⁴

Darüber hinaus beschreiben sie einen „transtextuellen Medienkonsum“⁶³⁵, der ähnlich dem Konzept der Remediation, etwas „Neues im Kontext des Vertrauten“⁶³⁶ hervorbringt. Dadurch eröffnen „Multiplicities“⁶³⁷ wie Reboots, „vielfältige Lesarten“⁶³⁸, die sich auf eine individuelle Rezeptionsebene stützt. Klein und Palmer beziehen sich auf Frederic Jamesons Text „Reification and Utopia in Mass Culture“⁶³⁹, wenn sie populäre Filme als „Texte“⁶⁴⁰ bezeichnen: „only in the special sense that they cater to a public eager and willing >to see the same thing over and over again<.“⁶⁴¹ Das repetitive Verhältnis von Medien und Rezipient*innen, kann daher als wesentliches *Reboot*-Merkmal definiert werden. In diesem Zusammenhang beschrieben Klein und Palmer ein „paradoxes Verlangen nach Gleichheit, die immer anders ist“⁶⁴². Hier lässt sich eine Verbindung zu Seier ziehen und die Annahme „Wiederholung als Potenzial“⁶⁴³ auf *Reboots* anwenden. Der Vervielfältigung (von Medien) schreiben Klein und Palmer den Wunsch ein, „das Überleben des Primärtextes zu sichern um eine stabile Realität zu gewährleisten, zu der Rezipient*innen wiederholt zurückkehren zu können“⁶⁴⁴. Klein und Palmer beschreiben die wiederholte Rückkehr zu „the same thing“⁶⁴⁵, als entscheidende Wechselwirkung von Medienkultur und Konsument*innen.

„These processes are obviously not generated by some simple desire on the part of viewers to consume the same object over and over again. The "same thing"

⁶³³ vgl. ebd., S. 1.

⁶³⁴ ebd., S. 1.

⁶³⁵ ebd., S. 1.

⁶³⁶ vgl. ebd., S. 1.

⁶³⁷ vgl. ebd., S. 1.

⁶³⁸ vgl. ebd., S. 1.

⁶³⁹ Jameson, „Reification and Utopia in Mass Culture“, 1992.

⁶⁴⁰ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 2.

⁶⁴¹ Hier: ebd., S. 2.

⁶⁴² ebd., S. 2

⁶⁴³ vgl. Seier, „Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 83.

⁶⁴⁴ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 3.

⁶⁴⁵ vgl. ebd., S. 3

that the viewer sees time and time again is always different from the "same things" that precede and follow it."⁶⁴⁶

Zudem werden „Textpluralitäten“⁶⁴⁷ als Werbestrategie genutzt, um „die Bedürfnisse der Filmbranche nach Regelmäßigkeit, Werbeeinnahmen und Abonnementgebühren“⁶⁴⁸ zu sichern. Klein und Palmer führen das widersprüchliche Verlangen von „Neuem und Altem“⁶⁴⁹ auf die Maßnahmen der Film- und Medienindustrie zurück, die „Originalität und Regelmäßigkeit“⁶⁵⁰ zur Profitsteigerung anstrebt. Nach Klein und Palmer können Genregattungen das „paradoxe Bedürfnis“⁶⁵¹ erfüllen, wenn ihnen eine „produktive Kapazität“⁶⁵² zugewiesen wird. „That is because a genre exists only culturally, as a transindividual concept, similar to the forms of language, and is capable, like them, of generating an infinite number of >never yet spoken< statements.“⁶⁵³

Dem gegenüber stehen Zyklen und Adaptionen wie *Reboots*, die „das Original verflüchtigen“⁶⁵⁴ um eine Art von Steigerung („there is a >more< that the urtext“⁶⁵⁵) anzukündigen, die Bolter und Grusin mit der „Unmittelbarkeit durch Hypermedialität“⁶⁵⁶ beschrieben haben. Dabei versucht die „Fortsetzung oder die Wiederholung“⁶⁵⁷ eine Leerstelle zu füllen, die das Originalwerk hinterlassen hat. An dieser Stelle setzt der *Reboot* an, indem sich die Neuverfilmung vom Ursprungswerk zu lösen versucht, jedoch durch seine Remedialisierung darauf verweist. Klein und Palmer erkennen darin ein Spannungsverhältnis in Form von „gegenseitiger Abhängigkeit“⁶⁵⁸, wodurch die Existenz von *Reboots* vor allem aufgrund vorhergehender Produktionen, „verstanden und gewürdigt“⁶⁵⁹ werden können. Hier kann erneut auf das Konzept von Remedialisierung nach Seier verwiesen werden, welches eine reziproke Beziehung zwischen Medien impliziert:

⁶⁴⁶ ebd., S. 3.

⁶⁴⁷ vgl. ebd., S. 1.

⁶⁴⁸ ebd., S. 4.

⁶⁴⁹ vgl. ebd., S. 4.

⁶⁵⁰ vgl. ebd., S. 4.

⁶⁵¹ vgl. ebd., S. 4.

⁶⁵² vgl. ebd., S. 4.

⁶⁵³ ebd., S. 4.

⁶⁵⁴ vgl. ebd., S. 4.

⁶⁵⁵ ebd., S. 4.

⁶⁵⁶ vgl. Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 20-44.

⁶⁵⁷ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 4.

⁶⁵⁸ vgl. ebd., S. 5.

⁶⁵⁹ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 5.

„Der Akt der Remedialisierung verweist allerdings zugleich darauf, dass das alte Medium >unverzichtbar< für das neue ist.“⁶⁶⁰

Die Rahmenbedingungen für *Reboots* bilden sich aus ihrer Wiederholbarkeit und Selbstreferenzialität und geben „einen Hinweis auf die Kanonisierung von Stoffen oder Filmen“⁶⁶¹. Dafür beschreiben Klein und Palmer zwei vorherrschende Produktionsstrategien, die zur Anwendung kommen, um neben der zunehmenden Konkurrenz von Fernseh- und Streaming-Angeboten bestehen zu können. Die Blockbuster Produktion ist eine bewährte Taktik, mit der jedoch ein finanzielles Risiko einher geht: „Hollywood’s dysfunctional love affair with blockbusters – movies that can potentially make or break a studio“⁶⁶². Dem gegenüber steht die Praxis der „saisonalen Film- und Serienproduktionen, Fortsetzungen, Wiederholungen und Vervielfältigungen“⁶⁶³, wodurch Medientexte an konkrete Zielgruppen abgestimmt werden können. Klein und Palmer beschreiben eine „Kultur des Kopierens“⁶⁶⁴, die der Filmgeschichte eingeschrieben sei:

“The culture of copying in early cinema was rooted in a collective endeavor both to capitalize on popular trends, themes and productions, and so articulate the ever-changing modern experience. (...) In other words, the cinema has always been rooted in the idea of multiplicities – that is, in texts that consciously repeat and exploit images, narratives, or characters found in previous texts.”⁶⁶⁵

Das Zitat legt nahe, dass popkulturelle Entwicklungen neben wirtschaftlichen und soziopolitischen Gründen als bedeutender Faktor für die *Reboot*-Produktion betrachtet werden können. Demnach vereinen *Reboots* Fankultur, gesellschaftliche Trends, technische Innovationen und Publikumsinteressen. Klein und Palmer betonen, dass neben der kommerziellen Film- und Kinobranche, auch die Fernseh- und Musikindustrie auf dem Prinzip: „repetition, continuation, and profit“⁶⁶⁶ beruht. Darüber hinaus bieten Serien, Fortsetzungen und *Reboots* die Möglichkeit, Film-Universen zu erweitern. In der Option für Weiterentwicklung erkennen Klein und Palmer einen nachhaltigen Mehrwert:

⁶⁶⁰ Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 79.

⁶⁶¹ Hünigen, „Reboot“, *filmlexikon-uni-kiel*, 2022.

⁶⁶² Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 7.

⁶⁶³ vgl. ebd., S. 9.

⁶⁶⁴ vgl. ebd. S. 9.

⁶⁶⁵ ebd., S. 8-9.

⁶⁶⁶ Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 12.

"We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. (...) Entertainment now includes the promise that pleasure does not have to end after the lights go up or the series finale airs, that limits can always be exceeded by what the immediate future will bring if only the viewer will return."⁶⁶⁷

Die Filmwissenschaftler Daniel Herbert und Constantine Verevis führen die gegenwärtige Popularität der *Reboots* auf den „Remake-Boom“⁶⁶⁸ der 2000er Jahre zurück. Als renommierte Beispiele hierfür nennen sie „*Batman Begins*“⁶⁶⁹, „*Spider Man*“⁶⁷⁰ oder „*James Bond 007: Casino Royale*“⁶⁷¹, die sich in ein kanonisiertes Filmuniversum eingliedern. Durch ihre wiederkehrende Präsenz innerhalb der Medienkultur, verorten sich *Reboots* in einer eigenen Zeitlichkeit aus „>forever< and >historic<“⁶⁷², Herbert und Verevis erkennen darin einen „komplexen Fall von industrieller Intertextualität“⁶⁷³. Für die Definition des *Reboots* beziehen sich Herbert und Verevis auf William Proctor, bei dem sich der *Reboot* als originäres Werk mit eigenen Handlungssträngen versteht. Dies steht im Kontrast zum Publikum, dass sich seiner medialen Intertextualität als auch Remedialisierung bewusst ist.

„a film remake is a singular text bound within a self-contained narrative schema; whereas a reboot attempts to forge a series of films, to begin a franchise anew from the ashes of an old or failed property. In other words, a remake is a interpretation of one film; a reboot ‚re-starts‘ a series of films that seek to disavow and render inert its predecessor’s validity.“⁶⁷⁴

Herbert und Verevis betonen dabei die Ambivalenz der *Reboots*, da sie zunächst einen neuen Zyklus erschaffen, sich jedoch nicht von einer „kulturellen Zuschreibung trennen können“⁶⁷⁵. Zudem kombiniert der *Reboot* einen „ökonomischen und kulturellen Wert“⁶⁷⁶, der vorrangig durch die Interaktion mit Rezipient*innen aufrechterhalten wird. Abgesehen von einer „loyalen Fan-Konsument*innenschaft“⁶⁷⁷, befähigt die Neuinszenierung eine Integration technischer Entwicklungen und Statuserhaltung innerhalb der Film- und Fankultur. Auf dieser Basis eröffnen *Reboots* ebenso das

⁶⁶⁷ ebd., S. 5.

⁶⁶⁸ vgl. Herbert/Verevis; „Film Reboots“, 2020, S. 2.

⁶⁶⁹ *Batman Begins*, US/UK, 2005.

⁶⁷⁰ *Spider Man 2*, USA, 2004.

⁶⁷¹ *James Bond 007: Casino Royale*, UK/US/DE/CZ, 2006.

⁶⁷² Herbert/Verevis; „Film Reboots“, 2020, S. 2.

⁶⁷³ vgl. ebd., S. 2.

⁶⁷⁴ Hier: ebd., S. 3.

⁶⁷⁵ vgl. Herbert/Verevis; „Film Reboots“, 2020, S. 3-4.

⁶⁷⁶ vgl. ebd., S. 3-4.

⁶⁷⁷ ebd., S. 4.

Potenzial auf gesellschaftsrelevante Themen zu reagieren und diese, innerhalb der bereits etablierten Diegese zu verarbeiten. Aufgrund dessen können *Reboots* vielfache Erweiterungen der Zielgruppe und Reichweite generieren. Daher nehmen „Textpluralitäten“⁶⁷⁸ einen überwiegenden Anteil der gegenwärtigen Medien- und Populärkultur ein, wodurch „mediale Wiederholungsprozesse“⁶⁷⁹ produziert werden. zeichnet sich der Reboot vorwiegend durch sein diskursives Verhalten aus und kann demnach als popkulturelles Phänomen und Hinweis auf Remediationsprozesse interpretiert werden. Die Analyse von Herbert und Verevis ermöglicht die Zusammenfassung von zwei grundlegenden Voraussetzungen für die Anwendung von *Reboots*: „Der Aufstieg der digitalen Technologien und die Dominanz des Franchisings durch Hollywood“⁶⁸⁰.

5.2.1 „Gender-Swapped Reboots“

Zum wissenschaftlichen Verständnis von „Gender-Swapped Reboots“ sind aktuell nur begrenzt Studien verfügbar. Die Bedeutung und Auswirkung von feministischen Werbestrategien in Verbindung mit „Gender-Swapped Reboots“ sind demnach kaum erforscht. Bislang kann ein kontroverser Diskurs durch popkulturelle Medien beobachtet werden, die den Einsatz von „Gender-Swaps“, vor allem in Verbindung mit der Filmindustrie beschreiben. Daher wird in den folgenden Seiten der Versuch unternommen, sich dem popkulturellen Phänomen der „Gender-Swapped Reboots“ als einer erweiterten Form des *Reboots* anzunähern. Um das Genre auf Merkmale, Rezeptionsebenen und Widersprüchlichkeiten zu untersuchen, werden drei Filmbeispiele zur Analyse herangezogen. Die Filmauswahl steht dabei emblematisch für eine „Genrefizierung“⁶⁸¹ feministischer Botschaften und Werbestrategien, die in ihrer Umsetzung variieren. Durch die Annahme einer zeitlichen Begrenzung (2016-2023) ordnen sich die ausgewählten Beispiele vorwiegend einer „Post-*MeToo* Ära“⁶⁸² ein. Da der *Ghostbusters*⁶⁸³-*Reboot* als Startpunkt für den „Gender-Swapped“-Trend

⁶⁷⁸ vgl. ebd., S. 1.

⁶⁷⁹ vgl. Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007.

⁶⁸⁰ vgl. Herbert/Verevis, „Film Reboots“, 2020, S. 6.

⁶⁸¹ vgl. Cattien, „When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television“, 2019, S. 327.

⁶⁸² Als „Post #MeToo Ära“ wird hier der Zeitrahmen ab Oktober 2017 angenommen. Dabei sei betont, dass „Post #MeToo“ keinen abgeschlossenen Zeitrahmen darstellt und Machtmissbrauch in unterschiedlichen Lebensbereichen weiterhin stattfindet.

⁶⁸³ *Ghostbusters: Answer the Call*, US, 2016.

in Hollywood beschrieben wird – „its gender-swap premise did lead to a whole cycle of films that have replaced a male ensemble with a female one“⁶⁸⁴ – wird diese Produktion aus 2016 als Beispiel angeführt. Aufgrund dieser Sonderstellung erfährt der *Ghostbusters-Reboot* eine eingehende Untersuchung, nicht zuletzt aufgrund der umfassendsten Verfügbarkeit wissenschaftlicher Literatur. Zur weiteren Analyse einer Franchise-Produktion wird „*Ocean’s Eight*“⁶⁸⁵ und der *Independent*-Jugendfilm „*Booksmart*“⁶⁸⁶ besprochen.

Da für den „Gender-Swapped Reboot“ keine etablierte Definition bekannt ist, wird der Begriff durch die folgende Beschreibung näher erläutert: Sofern nicht explizit anders vermerkt wird, umfasst der Begriff „Gender-Swapped Reboot“ eine Neuadaption eines Ursprungswerks, bei der das ursprünglich männliche Ensemble durch FLINTA* ersetzt wurde. Diese Auffassung basiert zunächst auf der festgelegten Forschungsthematik und darüber hinaus aufgrund der umfangreichen Anzahl von „Gender-Swapped Reboots“ mit weiblicher Besetzung. Zusätzlich ist anzumerken, dass zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit keine kommerziellen „Gender-Swapped Reboots“ mit männlicher Besetzung bekannt sind. Insbesondere Franchise-Produktionen betonen und bewerben die erhöhte Präsenz von FLINTA*, obwohl die neu konzipierten Figuren des *Reboots* mit einem männlichen Urtext besetzt sind. Das folgende Zitat von Amanda Hess verdeutlicht den ambivalenten Diskurs hierzu:

„And even when a Hollywood franchise is retooled around women, it still revolves around men -- the story lines they wrote, the characters they created, the worlds they built.“⁶⁸⁷

Populäre Neuadaptionen mit einem weiblichen „Gender-Swap“ sind beispielsweise „*Overboard*“⁶⁸⁸, „*The Hustle*“⁶⁸⁹ und „*What Men Want*“⁶⁹⁰. An dieser Stelle lassen sich zwei Berührungspunkte feststellen – die Mehrheit der gegenwärtigen „Gender-Swapped Reboots“ weist eine männliche Regie auf und basiert auf ikonischen Ursprungswerken aus den 1980er Jahren. Überdies impliziert dieser Umstand eine

⁶⁸⁴ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 158.

⁶⁸⁵ *Ocean’s 8*, US, 2018.

⁶⁸⁶ *Booksmart*, US, 2019.

⁶⁸⁷ Hess, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, International New York Times, 2018.

⁶⁸⁸ *Overboard*, US/MX, 2018.

⁶⁸⁹ *The Hustle*, US, 2019.

⁶⁹⁰ *What Men Want*, US, 2019.

nostalgische Bedeutungsebene, welche im Kapitel zum *Ghostbusters-Reboot* Erwähnung finden wird.

Der „Gender-Swapped Reboot“ eröffnet eine zusätzliche Ebene der Remediation, welche Medien und Gender interdisziplinär miteinander verschränkt. Durch die beschriebene Wechselwirkung von Kulturindustrie und Gesellschaft bieten „Gender-Swapped Reboots“ eine Re-Definition von normierten Perspektiven. Die Inszenierung eines „Gender-Swaps“ kann daher die „Performativität von Geschlecht und Medien“⁶⁹¹ aufzeigen und dessen Konstituierung hinterfragen. Andrea Seier verweist im Zusammenhang mit „medialer Geschlechterdarstellungen“⁶⁹² in Hollywood Produktionen auf Mulvey, indem die „Fragmentierung von weiblichen Körpern als eine Zurschaustellung“⁶⁹³ beschrieben wird. Seier führt aus: „Die Geschlechterdifferenz kommt in ihrer Funktion als >Schmiermittel< zwischen Unmittelbarkeit und Hypermedialität in den Blick.“⁶⁹⁴ Für Seier ist dem popkulturellen „Bild der Frau“⁶⁹⁵ bereits „durch Remediation eine unmittelbare Hypermedialität“⁶⁹⁶ eingeschrieben. Demnach deutet die weibliche Repräsentation im „Gender-Swap“ ebenso auf das (männliche) Pendant im Urtext hin. Die Werbestrategien betreffend Sichtbarkeiten in und durch „Gender-Swapped Reboots“, können deshalb nicht in Isolation betrachtet werden. Hinzu lässt die erhöhte Präsenz im „Gender-Swapped Reboot“ auf die historische Unterrepräsentation von FLINTA* in führenden kommerziellen Rollen schließen. Diese Beobachtung beschreiben Andrea Press und Tamar Liebes folgendermaßen:

„Looking at the Hollywood cinema of the ‘90s, as feminists interested in women’s representation, the first thing to point out is their absence in a variety of films, obviously the ones we’ve not chosen to speak about thus far. When we look at our list of top-grossing films of the decade, we find that many of them are films built around the adventures of a man, or men, with women occupying either minor or in some cases hardly any roles at all.“⁶⁹⁷

⁶⁹¹ Seier, „Remediation. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 108.

⁶⁹² vgl. ebd., S. 108.

⁶⁹³ vgl. ebd., S. 109.

⁶⁹⁴ vgl. ebd., S. 109.

⁶⁹⁵ vgl. ebd., S. 110.

⁶⁹⁶ vgl. ebd., S. 110.

⁶⁹⁷ Press/Liebes, „Feminism and Hollywood: Why the backlash?“, 2016, S. 274.

Die weiblichen Figuren der Neuverfilmung ersetzen demnach heteronormative Erzählweisen. Auch Hess erkennt darin einen Mangel an Innovation: „Though these remakes are often referred to as \"all female,\" they typically retain men in a key role: that of the antagonist. (Well, two: For some reason, men get to direct all of these movies, too).“⁶⁹⁸ Dieser Umstand spiegelt sich ebenfalls in der Analyse der Reboots von *Ghostbusters* und *Ocean's Eight* wider, wohingegen nur *Booksmart* eine weibliche Regisseurin aufweist. In Bezug auf Reboots beschreibt Emily Spiers eine Werbestrategie, die hauptsächlich auf der Individualisierung von FLINTA* basiert:

„Superhero films and all-female reboots are part of the myth-making machinery of contemporary neoliberal feminism. Gender inequality is acknowledged, but responsibility for addressing the problem lies with individual women. We turn a blind eye to the social structures that uphold inequalities.“⁶⁹⁹

Das Zitat von Spiers lässt auf eine neoliberale Praxis des Marktfeminismus schließen, die demnach im „Gender-Swapped Reboot“ verankert zu sein scheint. Für Spiers werden strukturelle Ungleichheiten nahezu instrumentalisiert, um die Präsenz der Protagonist*innen in „all-female reboots“⁷⁰⁰ zu bewerben. In diesem Kontext kann auf den Terminus des „feministischen Trugschlusses“⁷⁰¹ von Marjorie Ferguson verwiesen werden, den Zeisler im Zusammenhang mit *Empowertising* aufgegriffen hat. Gill und Faludi behandeln ebenfalls die Ambivalenz der weiblichen Sichtbarkeit in der Medienkultur und gelangen zu einer übereinstimmenden Schlussfolgerung: Die erhöhte Präsenz von FLINTA* in der Kulturindustrie kann nicht mit „institutioneller Ermächtigung“⁷⁰² gleichgesetzt werden. Wie bereits in den vorausgehenden Abschnitten erörtert, korreliert misogynen *Backlash* mit der öffentlichen Präsenz von FLINTA*. Diese Entwicklung zeigt sich ebenso im Kontext von Filmreihen und *Reboots*, während „Mainstream-Medien im Verlauf des vergangenen Jahrzehnts versucht haben, Diversität zu fördern“⁷⁰³. Feministische Werbestrategien und weibliche Repräsentation sollten im Kontext von „Gender-Swapped Reboots“ demnach unter bestimmten Parametern betrachtet werden, die Spiers an der Abwesenheit in Filmproduktion, Regie und Technik hervorhebt:

⁶⁹⁸ Hess, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, International New York Times, 2018.

⁶⁹⁹ Spiers, „This is the toxic myth at the heart of female movie reboots“, The Conversation, 2018.

⁷⁰⁰ vgl. ebd.

⁷⁰¹ Hier: Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 51.

⁷⁰² Hier: ebd., S. 51.

⁷⁰³ vgl. Wray, „#NotMyFandom: The gendered nature of a misogynistic backlash in science fiction fandom“, 2020.

„Among the top 100 grossing films of 2017, women represented only 8% of directors, 10% of writers, 2% of cinematographers, 24% of producers and 14% of editors. The female ghostbusters, scoundrels and superheroes urge young female audiences to self-empowerment, but, at the same time, they often mask the value systems underpinning the stories themselves, as well as the politics of their production.“⁷⁰⁴

5.2.1.1 *Ghostbusters: Answer the Call*

Im Jahr 2015 wurde der Reboot von *Ghostbusters* mit einer weiblichen Besetzung bekanntgegeben. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wurde der Trailer zum unbeliebtesten – „most disliked“⁷⁰⁵ – Video der Videoplattform *Youtube*. Darüber hinaus wurde der Trailer mit misogynen Kommentaren in Form von Gewaltfantasien, Hassreden und Boykott-Drohungen überhäuft.⁷⁰⁶ Der „anti-*Ghostbusters*‘-*Backlash*“⁷⁰⁷ und das Ausmaß an negativen Reaktionen wurde von internationalen Medien⁷⁰⁸ mehrfach aufgegriffen. Es zeigt sich, dass die negative Kritik am *Ghostbusters*-Reboot vorwiegend von Männern stammt:

„Nearly eight times as many male voters as female, with women ranking the movie twice as high as men. (There’s a disparity among professional reviews as well, though not nearly so pronounced.) Even if it’s not the only factor, it takes some seriously tortured logic to argue that gender has nothing to do with the anti-‘*Ghostbusters*’ backlash.“⁷⁰⁹

William Proctor, britischer Professor für Populärkultur, untersucht in seinem Text „*Bitches Ain’t Gonna Hunt No Ghosts*“⁷¹⁰ toxische Fankulturen hinsichtlich dem *Ghostbusters* Franchise, die als „Totemic Nostalgia“⁷¹¹ beschrieben wird. Nach Proctor vereint die „*Ghostbusters* Matrix eine Hierarchie von Texten, an dessen Spitze der erste *Ghostbusters* Film aus dem Jahr 1984 steht“⁷¹². Die intertextuelle Arbeitsweise von *Reboots*, verdeutlicht sich für Proctor vor allem durch den popkulturellen Diskurs

⁷⁰⁴ Spiers, „This is the toxic myth at the heart of female movie reboots“, *The Conversation*, 2018.

⁷⁰⁵ Hier: Perkins, „Ghost Girls: *Ghostbusters*, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 157.

⁷⁰⁶ vgl. Proctor, „*Bitches Ain’t Gonna Hunt No Ghosts*“: Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the *Ghostbusters* Platonic“, 2017.

⁷⁰⁷ Adams, „Why The ‘*Ghostbusters*’ Backlash Is A Sexist Control Issue“, *IndieWire*, 2016.

⁷⁰⁸ vgl. Howard, „Sexist ‘*Ghostbusters*’ Backlash Coincides With 2016 Gender Divide“, *nbc news*, 2016.

⁷⁰⁹ Adams, „Why The ‘*Ghostbusters*’ Backlash Is A Sexist Control Issue“, *Indiewire*, 2016.

⁷¹⁰ Proctor, „*Bitches Ain’t Gonna Hunt No Ghosts*“, 2017.

⁷¹¹ ebd., S. 1113ff.

⁷¹² vgl. ebd., S. 1111.

mit Rezipient*innen. Als zentralen Aspekt des *Backlash* nennt Proctor die emotionalen Fan-Reaktionen der sogenannten „Ghostheads“⁷¹³, die sich mit dem *Ghostbusters*-Kontext identifizieren und ein persönliches Narrativ aufrechterhalten. Demnach versucht „performing fandom“⁷¹⁴ ein fiktives Werk zu schützen, um die persönlichen Erinnerungen damit zu konservieren: „threats to totemic objects “can thus be felt as threats to these fans’ self-narratives”⁷¹⁵. Um die erweiterte Rezeptionsebene am Beispiel *Ghostbusters-Reboots* zu beschreiben, führt Proctor das Konzept der „totemic nostalgia“ ein:

„(..) it is not simply toxicity that drives these fans to defend the fan-object from being colonised by an invading text, but, rather, what I am terming as totemic nostalgia, a form of protectionism centred on an affective relationship with a text, usually forged in early childhood.“⁷¹⁶

Auf den Vorwurf „der >Gender-Swapped *Reboot*< habe Kindheiten rückwirkend ruiniert“⁷¹⁷, hat sich der Regisseur Paul Feig folgendermaßen „some of the biggest arseholes I’ve ever met in my life“⁷¹⁸ geäußert. Proctor erkennt im *Ghostbusters-Backlash* eine komplexe Publikumsreaktion hinsichtlich „Hollywoods Reboot-Kultur“⁷¹⁹, die das *Batman*- und/oder *Bond*-Franchise als „notwendige Erweiterungen definieren, >Gender-Swapped Reboots< jedoch als Grenzüberschreitungen ablehnen“.⁷²⁰ An dieser Stelle kann angemerkt werden, dass Remedialisierungsprozesse einen diskursiven Austausch mit Konsument*innen zur Folge haben, die über Medien hinausreicht. Zudem wird in Proctors Analyse betont, dass konfliktreiche Fankritik kein neuartiges Phänomen darstellt, jedoch „fan entitlement“⁷²¹ zunimmt. Diese Entwicklung wird mit den Möglichkeiten des Internets argumentiert: „(..) the Internet has opened up spaces and opportunities for audiences to speak back to industrial power“⁷²². In diesem Zusammenhang begründet sich für Proctor die „heavily gendered nature of online discourse“⁷²³ mit der Binarität der „geek

⁷¹³ vgl. ebd., S. 1115.

⁷¹⁴ vgl. ebd., S. 1116.

⁷¹⁵ Hier: ebd., S. 1117.

⁷¹⁶ ebd., S. 1106.

⁷¹⁷ vgl. ebd., S. 1105.

⁷¹⁸ ebd., S. 1105.

⁷¹⁹ vgl. ebd., S. 1121.

⁷²⁰ vgl. ebd., S. 1120-1122.

⁷²¹ vgl. Proctor, „Bitches Ain’t Gonna Hunt No Ghosts“, 2017, S. 1124.

⁷²² ebd., S. 1125.

⁷²³ vgl. ebd. S. 1127.

masculinity“⁷²⁴ um den misogynen Backlash des *Ghostbusters-Reboots* zu begründen. Dabei plädiert Proctor dafür, „*Ghostheads* nicht als überwiegend männlich und toxisch zu generalisieren“⁷²⁵, sondern „toxische Strukturen innerhalb von Fankulturen“⁷²⁶ zu untersuchen. Für Proctor erscheint es produktiver, das kontinuierliche „racial stereotyping“⁷²⁷ der Popkultur zu thematisieren, als den medialen Diskurs auf einen „binären Krieg zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit“⁷²⁸ zu reduzieren.

Neben dem popkulturellen Diskurs wurde das *Ghostbusters-Reboot* innerhalb der Film- und Medienwissenschaft analysiert. Claire Perkins, Dozentin für Film- und Fernsehstudien, untersucht⁷²⁹ die popfeministische Haltung von „Gender-Swapped Reboots“ am Beispiel von *Ghostbusters*. Perkins analysiert dabei, welche industriellen und politischen Strategien durch Hollywood in Kraft treten und bezieht sich auf die theoretischen Grundlagen von Banet-Weiser, Rosalind Gill und Catherine Rottenberg. Auch Perkins beschreibt die 2010er Jahre als eine „neue Ära für feministische Forderungen und weibliche Sichtbarkeit, der erhöhte Frauenfeindlichkeit entgegensteht“⁷³⁰. In dieser Ambivalenz vereint der Popfeminismus feministische Prinzipien mit Elementen der Populärkultur, die postfeministische Phänomene – wie *Backlash* – begünstigen kann. Perkins erkennt im „Gender-Swapped Reboot“ ein kulturelles Momentum, das den popfeministischen Diskurs als „terrain of struggle“⁷³¹ bezeichnet. Wie bereits durch Proctor ersichtlich wurde, ist dem Reboot-Genre eine Ambivalenz eingeschrieben, die zwischen Nostalgie und Individualität oszilliert. Perkins thematisiert diesen Faktor und führt aus:

„The mere fact of the gender swap promises this >true< reboot insofar as it implies a new, revisionist perspective from which the story could be told.“⁷³²

Da der „Gender-Swapped“ *Ghostbusters-Reboot* der gleichnamigen Filmreihe aus den 1980er Jahren entspringt, die sich als „decidedly non-woke“⁷³³ definiert, entsteht

⁷²⁴ vgl. ebd., S. 1127.

⁷²⁵ vgl. ebd., S. 1115.

⁷²⁶ vgl. ebd., S. 1128-1132.

⁷²⁷ ebd., S. 1132.

⁷²⁸ vgl. ebd., S. 1134.

⁷²⁹ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020.

⁷³⁰ ebd., S. 158.

⁷³¹ ebd., S. 159.

⁷³² Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 159.

⁷³³ vgl. ebd., S. 159.

bereits durch das Konzept des „Gender-Swaps“ ein sozio-politisches Spannungsverhältnis. In diesen Zusammenhang betont Perkins den „systemischen Sexismus der Hollywood-Branche“⁷³⁴, der vor allem durch die *#MeToo* und *Time's Up*-Bewegungen publik wurde. Perkins bezieht sich auf Banet-Weiser, indem sie der Hollywood-Industrie eine widersprüchliche Werbestrategie unterstellt, die durch „Gender-Swapped Reboots“ ein „Frauen-Problem“⁷³⁵ abhandeln. Perkins beschreibt die „feministischen Bemühungen Hollywoods, als >Intervention<“⁷³⁶, um auf die Sexismus-Kritik der Vergangenheit zu reagieren.

„The impression of this >intervention< is actively encouraged by the narrative image of these films, where all focus is on the gender swap as the primary point of difference for the new property.“⁷³⁷

Das Zitat veranschaulicht, wie im Fall des *Ghostbusters* Reboots, der „Gender-Swap“ als primäre Marketingstrategie verwendet wurde. Diese Praxis fokussiert den Gender-Aspekt als Werbemittel, wodurch postfeministische Tendenzen zum Vorschein kommen. Dabei wird die Präsenz von Frauen, in diesem Fall Wissenschaftler*innen, „mit Feminismus gleichgesetzt.“⁷³⁸ Durch den heteronormativen „Gender-Swap“ werden strukturelle Ungleichheiten in Bezug auf „Race und Ethnizität, Klasse, Alter Sexualität und Behinderung wie auch Gender“⁷³⁹ verborgen. Daraus resultiert, dass bestehende sozio-politische Machtunterschiede „zwischen Frauen und Männern“⁷⁴⁰ als Ergebnis individueller Entscheidungen wahrgenommen werden. Nach Perkins weist die Werbestrategie des *Ghostbusters*-Reboots auf das eben erwähnte Prinzip der Individualisierung hin, da die „Filmposter das Ursprungsdesign nahezu identisch reproduzieren“⁷⁴¹. Dadurch wird die Betonung abermals auf das männliche Vorbild gelegt:

⁷³⁴ vgl. ebd., S. 159.

⁷³⁵ vgl. ebd., S. 159.

⁷³⁶ vgl. Banet-Weiser, „Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny“, 2018, S. 129.

⁷³⁷ vgl. Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 159.

⁷³⁸ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 44-68.

⁷³⁹ Gill/ Kelan/ Scharff, „Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität“, 2016, S. 542.

⁷⁴⁰ Gill, „Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, 2018.

⁷⁴¹ vgl. Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 159

„the original, but with women – can be instantly understood. The straight swap that underpins these narrative images promises, paradoxically, that both nothing and everything will be different.“⁷⁴²

Perkins beschreibt diese substitutive Widersprüchlichkeit mit „feminist and not feminist“⁷⁴³. Wie im Zitat deutlich wurde, verursacht der „Gender-Swap“ eine Ambivalenz, die innovativ („feministisch“) und nostalgisch (nicht feministisch“) auftritt. Daran wird deutlich, dass Perkins zunächst postfeministische Tendenzen des „Gender-Swaps“ wahrnimmt, diese jedoch nicht als „Antifeminismus“ definiert. Der Faktor der weiblichen Präsenz wird demnach als Innovation beworben. Wie McRobbies Studie der „postfeministischen Aufmerksamkeitsräume“⁷⁴⁴ verdeutlicht, wird weibliche Sichtbarkeit innerhalb patriarchaler Strukturen nicht ohne Regulierungen akzeptiert. Im *Ghostbusters* Reboot zeigt sich dieser Umstand durch die berufliche Ausklammerung von der einzigen Schwarzen⁷⁴⁵ Person, die keine Wissenschaftler*in ist. Die Figur Patty Tolan (Leslie Jones) hat im Gegensatz zum restlichen weißen *Ghostbusters* Team, keinen Doktor*innentitel. Wie bereits die Schwarze Figur Ernie Zeddemore (Ernie Hudson) im Original, wird ihre Person nur aus Personalmangel in das *Ghostbusters*-Team konsultiert.

„The specificity of the women’s scientific knowledge is another example of the *Ghostbusters* reboot’s popular feminist revisionism, insofar as it pushes back against the marginalisation of women in STEM fields – another theme which is prominent within popular discourse. By demonstrating the team’s mastery of obscure science and technology – albeit making this accomplishment extend only to the white women.“⁷⁴⁶

Neben der narrativen Entscheidung den Bildungsgrad Schwarzer Personen nicht zu thematisieren, wird die Tatsache weiblicher (weißer) Wissenschaftler*innen als *Empowerment* beworben, da sie „ikonische, männliche Rollen“⁷⁴⁷ einnehmen dürfen. Dieser popfeministischen „Girl Power“⁷⁴⁸-Logik widersprechen intersektionale

⁷⁴² vgl. ebd., S. 159.

⁷⁴³ ebd., S. 160.

⁷⁴⁴ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76 ff.

⁷⁴⁵ Die Anwendung der Großschreibung im Rahmen der diskriminierungssensiblen Sprache beabsichtigt, auf das sozial konstruierte Zuordnungsmuster hinzuweisen.

⁷⁴⁶ Perkins, „Ghost Girls: *Ghostbusters*, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 168.

⁷⁴⁷ Perkins, „Ghost Girls: *Ghostbusters*, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 161.

⁷⁴⁸ vgl. ebd., S. 161.

Grundsätze. Die Schwarze Protagonistin Leslie Jones erhielt neben „brutal racism and death threats“⁷⁴⁹ auch das geringste Gehalt.

„By triumphantly switching out men for women, the gender-swap reboot seeks to give an exact expression of this ‘girl power’ brand of logic, speaking to embedded cultural knowledge that regards participation and visibility within patriarchal systems as the endgame of feminism.“⁷⁵⁰

Für Perkins beschreiben „Gender-Swapped Reboots“ postfeministische Bilder, die eine Version von „müheless erreichter Gleichberechtigung“⁷⁵¹ propagandieren, welche sich vorwiegend durch (weiße) Sichtbarkeit definiert. Dementsprechend deutet die Werbestrategie des *Ghostbusters*-Reboots darauf hin, dass das Element der weiblichen Repräsentation als zentrale Werbestrategie eingesetzt wurde und dieser Umstand als feministisch beworben wurde. Emily Spiers erkennt darin eine regulierte Individualisierung:

„These reboots and superheroes have been seen as a bold step towards equality in an attempt to feminize traditionally masculine roles. “See”, the trailers imply, “women can fight baddies/aliens/ghosts too! (..) The first set of values emerges in the remakes: women can be more visible in front of the camera, as long as they stick to stories written by men and originally played by men. They just have to be better at it – as the criticism around the new Ghostbusters film demonstrated.“⁷⁵²

In Hinblick auf McRobbies neuen Geschlechtervertrag und dessen Verständnis von weiblicher Sichtbarkeit sind die neuen Chancen durch „Gender-Swapped Reboots“ an eine „Konsumkultur gekoppelt“⁷⁵³. Perkins verortet im „Gender-Swapped Reboot“ eine „Doppeldeutigkeit“, die eine bewusste *Empowerment*-Strategie verfolgt: „its high-concept premise is instantly conveyable and eminently shareable, and its ‘feminist’ message of achieved equality is readily comprehensible.“⁷⁵⁴ Demnach vermittelt der „Gender-Swap“ eine Botschaft, die als feministischer Fortschritt rezipiert werden soll. In diesem Zusammenhang verweist die Autorin auf Banet-Weiser, die eine populäre

⁷⁴⁹ vgl. Sharf, „Leslie Jones Opens Up on ‘Ghostbusters’ Death Threats, Jason Reitman’s ‘Unforgivable’ Comment and Fighting to Increase Her \$67K Salary Offer“, *Variety*, 2023.

⁷⁵⁰ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 161.

⁷⁵¹ vgl. ebd., S. 161.

⁷⁵² Spiers, „This is the toxic myth at the heart of female movie reboots“, *The Conversation*, 2018.

⁷⁵³ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 91.

⁷⁵⁴ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 161.

Textstelle der feministischen Geschichtsforscherin Joan Scott verwendet „add women and stir“⁷⁵⁵:

„>add women and stir< kind of feminism, bringing more women to the table simply because they are women, and therein assuming that >he presence of women is sufficient to call feminism into being<.“⁷⁵⁶

Perkins entdeckt darin mehrere Widersprüchlichkeiten, da sich der „Gender-Swapped Reboot“ zunächst auf die „Kontinuität des Originals“⁷⁵⁷ stützt und die einhergehende mediale Aufmerksamkeit als Beweis benutzt wird, dass weibliche Protagonist*innen wirtschaftliche Profite erbringen können.⁷⁵⁸ Zudem kritisiert Perkins die Umkehrung von Sichtbarkeiten als „woke message“⁷⁵⁹, vor allem, weil der „Gender-Swapped Reboot“ ausschließlich durch eine zuvor männlich besetzte Rolle ermöglicht wird.

„The inclusion of women becomes the solution for all gender problems, not just those of exclusion or absence.“⁷⁶⁰

Wenn sich Institutionen wie Hollywood durch die Bewerbung einzelner Produkte progressiv vermarkten, wie in diesem Fall durch „Gender-Swapped Reboots“ und die weibliche Protagonistin stellt die Innovation dar, kann von „Kooptation“⁷⁶¹ durch „Femvertising“⁷⁶² gesprochen werden. Nach diesem Prinzip werden „Gender-Swapped Reboots“ als „konsumierbare Waren“⁷⁶³ durch Hollywood vereinnahmt und für Werbezwecke entfremdet. Wie im Kapitel *Empowertising* verdeutlicht wurde, zeichnet sich dieser Vorgang vorwiegend durch die Bewerbung „genderspezifischer Themen“⁷⁶⁴ aus. Dabei kann auf Hausbichlers These verwiesen werden, die eine Wechselwirkung zwischen zunehmender „Vielfalt von Identitätsangebote“⁷⁶⁵ und einer darauf abgestimmten Produktvielfalt erkennt.

⁷⁵⁵ Hier: Banet-Weiser, „Empowered. Popular Feminism and popular Misogyny“, 2018, S. 12.

⁷⁵⁶ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 161-162.

⁷⁵⁷ ebd., S. 162.

⁷⁵⁸ vgl. ebd., S. 162.

⁷⁵⁹ vgl. ebd., S. 162.

⁷⁶⁰ Banet-Weiser, „Empowered. Popular Feminism and popular Misogyny“, 2018, S. 12.

⁷⁶¹ vgl. Assaad, „Wenig Pride, viel Prejudice“, *Missy Magazine*, 2023.

⁷⁶² vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 47 ff.

⁷⁶³ Assaad, „Wenig Pride, viel Prejudice“, *Missy Magazine*, 2023.

⁷⁶⁴ Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 47.

⁷⁶⁵ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 25.

Ghostbusters bedient sich neben popfeministischer Elemente auch selbstreflexiver Kommentare, die auf antifeministische Strukturen innerhalb der Diegese deuten. Emblematisch dafür steht die Figur des „Martin Heiss (Bill Murray), der einerseits Fanservice als Cameo-Auftritt“⁷⁶⁶ generiert und andererseits als „famed debunker“⁷⁶⁷ die Leistungen des *Ghostbusters*-Teams bezweifelt.

„This scepticism towards the team extends to a broader construction of their marginalised status that is held throughout the film, explicitly contrasting with the simplified heroic narrative of the original. Where the male team’s first successful trapping leads straight into their fame montage, the women’s is followed by a visit to their office from ‘famed debunker’ Martin Heist, played by Bill Murray, who demands to know why they are ‘pretending’ to catch ghosts.“⁷⁶⁸

Der Zweifel an der Ernsthaftigkeit der *Ghostbusters* zieht als Leitmotiv durch die Narration des *Reboots*. Während das männliche Team im Original militärische Unterstützung erhält, wird das *Reboot*-Team diskreditiert. In den finalen Momenten erfahren die *Ghostbusters* von der Maskerade, die Assistentin des Bürgermeisters gesteht den *Ghostbusters* in Diskretion Unterstützung zu. Die öffentliche Verbreitung von Falschmeldungen über die weiblichen *Ghostbusters* bleibt aufrecht um eine „Massenhysterie“⁷⁶⁹ der Bevölkerung zu vermeiden.

„The reboot frames it as a specific quality that the women have to muster and enact in order to overcome their marginalised status. All four women are framed as ‘ghost girls’, their commitment to the paranormal something for which they are not celebrated but ridiculed and devalued.“⁷⁷⁰

Die Figuren des *Reboots* werden weder von der Regierung als Held*innen gefeiert, noch von der Gesellschaft öffentlich ernstgenommen. Zudem ist es eine Frau, die das *Ghostbusters* Team über die Hintergründe aufklärt und ihnen ein neues, geheimes Büro übergibt. Die narrativen Entscheidungen können als Disziplinierungsmaßnahmen⁷⁷¹ gedeutet werden, die auf „postfeministische Schwesterlichkeit“⁷⁷² verweist. Die selbstreflexiven Hinweise auf antifeministische Tendenzen innerhalb der Diegese können als widersprüchlich betrachtet werden.

⁷⁶⁶ vgl. Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 165.

⁷⁶⁷ vgl. ebd., S. 165.

⁷⁶⁸ ebd., S. 165.

⁷⁶⁹ vgl. ebd., S. 165.

⁷⁷⁰ ebd., S. 167.

⁷⁷¹ vgl. Gill/Kelan/Scharff, „A postfeminist sensibility at work“, 2017, S. 230.

⁷⁷² vgl. Winch, „Girlfriends and Postfeminist Sisterhood“, 2013.

„By repeatedly positioning inequality as the crux of its comedic tone, though, the reboot simultaneously suggests that this issue is not to be taken seriously, which, to return to the ideas from this chapter’s first section, works to temper the ‘feminism’ of its message.“⁷⁷³

Der „Gender-Swapped“ *Ghostbusters-Reboot* thematisiert „geschlechterspezifische Ungleichheit“ als komödiantischen Verweis innerhalb der Narration, wodurch die Authentizität der Thematik angezweifelt werden kann. Die beworbene feministische Botschaft wird „verwässert“⁷⁷⁴, um sich politischen Positionen zu entziehen, Perkins beschreibt die satirischen Momente als ein „tempering the ‘feminism’ of its message“⁷⁷⁵. Auch Hausbichler weist mit dem Begriff des „Feminist-Washing“⁷⁷⁶ auf eine Bagatellisierung feministischer Forderungen hin, um Feminismus als erreicht und abgeschlossen zu vermitteln. Das *Ghostbusters*-Ensemble findet auch in einer fiktiven Welt (mit paranormalen Wesen) weder Anerkennung noch Sichtbarkeit – weil sie Frauen sind. Der „Gender-Swapped Reboot“ von *Ghostbusters* verdeutlicht die Prämisse, dass weibliche Sichtbarkeit mit Regulierungen einher geht, indem das *Ghostbusters*-Team einen „neuen Geschlechtervertrag“⁷⁷⁷ eingeht:

„The message on the gendering of work is clear. Women’s labour is framed to be essential but invisible.“⁷⁷⁸

5.2.1.2 *Ocean’s Eight*

Wie auch der *Ghostbusters-Reboot*, gliedert sich „*Ocean’s 8*“⁷⁷⁹ in einen kommerziellen Filmkanon ein, welcher zuvor vorwiegend männlich besetzt war. Gemeinsam mit den vorherigen *Ocean’s*-Filmreihen kann der „Gender-Swapped *Reboot*“ dem Genre der Kriminalkomödie oder auch „Heist Movie“⁷⁸⁰ zugeordnet

⁷⁷³ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 166.

⁷⁷⁴ vgl. Kanai/Gill, „Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture“, 2020, S. 10.

⁷⁷⁵ vgl. Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 166.

⁷⁷⁶ vgl. Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 64-65.

⁷⁷⁷ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 87ff.

⁷⁷⁸ Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020, S. 165.

⁷⁷⁹ *Ocean’s Eight*, US, 2018.

⁷⁸⁰ vgl. Forrest, Gender, Genre and the Reboot: From *Ocean’s 11/Eleven* to *Ocean’s 8/Eight*, 2020, S. 89.

werden. Dabei zeichnet sich bereits die Vorlage „*Ocean's 11*“⁷⁸¹ als ein Remake des gleichnamigen Films „*Ocean's 11*“⁷⁸² von 1960 aus. Der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist somit Produkt zahlreicher Remediatierungsprozesse, die aufeinander verweisen. Für die popkulturelle Verortung ist zudem relevant, dass der Trailer des „Gender-Swapped *Reboots*“ kurz nach *#MeToo* veröffentlicht wurde. Laut der US-amerikanischen Datenbank „Box Office Mojo“ konnte der Kinostart von „*Ocean's 8*“ das erfolgreichste Einspielergebnis innerhalb des *Ocean's* Franchise erzielen⁷⁸³, darüber hinaus wurde die Mehrheit des Publikums („69%“⁷⁸⁴) weiblich gelesen. Im Gegensatz zum *Ghostbusters-Reboot*, wurde die Veröffentlichung von *Ocean's 8* nicht von *Trolling*-Kampagnen begleitet und nahm am Startwochenende den „ersten Platz der US-amerikanischen Kinocharts“⁷⁸⁵ ein. Sarah Banet-Weiser erläutert den Unterschied zum misogynen *Backlash* bei *Ghostbusters* anhand des unterschiedlichen Ausmaßes an Nostalgie:

„The audiences for those movies are now adult men and they had a particular impact on them as adolescents and teenagers and growing up. *Ocean's 8* doesn't have that,“⁷⁸⁶

Diese Perspektive korreliert mit dem Konzept der „totemic nostalgia“⁷⁸⁷ von William Proctor, wonach Fankulturen nostalgische Beziehungen mit Medientexten formen können. Nach Proctor bieten vor allem Kindheitserinnerungen kritisches Potenzial für emotionale wie auch toxische Reaktionen, die sich gegenüber dem Reboot entladen können. Dieser Umstand wird durch das Element des Neuanfangs bestärkt: „one which wipes the slate clean through the process of rebooting, threatens the sanctity of the totemic object and, by extension, the memories associated with such an important and fundamental aspect of growing up.“⁷⁸⁸ Wie Banet-Weiser betont, entzieht sich *Ocean's 8* einer nostalgischen Sehnsucht nach dem originären Medientext, da innerhalb der Narration wiederholt auf eine gemeinsames Familienverhältnis verwiesen wird. Die Protagonistin in *Ocean's 8* ist somit auch die Schwester des Protagonisten in *Ocean's*

⁷⁸¹ *Ocean's Eleven*, US, 2001.

⁷⁸² *Ocean's Eleven*, US, 1960.

⁷⁸³ vgl. Brevet, „‘Ocean's 8’ Steals #1; ‘Hereditary’ Delivers Record Numbers & ‘Jurassic World 2’ Roars Overseas“, *Box Office Mojo by IMDbPro*, 2018.

⁷⁸⁴ vgl. ebd.

⁷⁸⁵ vgl. ebd.

⁷⁸⁶ Hier: Galuppo/Kilkenny, „Why Gender-Swapped ‘Ocean's 8’ Has Avoided the ‘Ghostbusters’ Trolls“, *The Hollywood Reporter*, 2018.

⁷⁸⁷ Proctor, „Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts“, 2017, S. 1113ff.

⁷⁸⁸ Proctor, „Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts“, 2017, S. 1118.

11 (12 und 13). Zudem steht die Lesart von *Reboots* als isolierter Neuanfang im Widerspruch mit dem Konzept der *Remediation* nach Bolter und Grusin: „No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces.“⁷⁸⁹ Demnach vermittelt der *Reboot* von *Ocean's 8* weder eine Bedrohung für eine nostalgische Fankultur, noch bleibt der Prozess der Remediation verborgen.

„The gender-swapped comedy satisfies a couple of-the-moment entertainment industry imperatives: It allows Hollywood to reanimate lucrative old properties ("Ocean's Eleven" was, of course, itself a remake), while recasting them with diverse casts and woke politics. That's resulted in a boom in comedic parts for women, but they come with baggage. These reboots require women to relive men's stories instead of fashioning their own. And they're subtly expected to fix these old films, to neutralize their sexism and infuse them with feminism, to rebuild them into good movies with good politics, too. They have to do everything the men did, except backwards and with ideals.“⁷⁹⁰

Dem Zitat von Amanda Hess ist zu entnehmen, dass der „Gender-Swap“ in *Ocean's 8* dem männlich besetzten Urtext nicht gänzlich entkommt. Nach Hess hat das weibliche Ensemble in *Ocean's 8* überdies die Aufgabe, die sexistischen Stereotypisierung der Vorgänger-Filme auszugleichen. Auch an dieser Stelle kann erneut auf McRobbies „luminose Aufmerksamkeitsräume“⁷⁹¹ verwiesen werden, in dessen Lichtkegeln Frauen treten dürfen, wenn sie (postfeministische) Regulierungen akzeptieren. Wie Hess betont, bietet das Genre der Komödie zudem optimale Rahmenbedingungen, um sich durch Übersteigerung einer Ernsthaftigkeit zu entziehen.

Eine weitere Beobachtung von *Ocean's 8* hinsichtlich der Bedeutung von Geschlechterdarstellungen in einer *Reboot*-Komödie stellt die Untersuchung von Kulturwissenschaftlerin Jennifer Forrest dar. In dem Text „Gender, Genre and the Reboot: From Ocean's 11/Eleven to Ocean's 8/Eight“⁷⁹², bespricht Forrest den kulturellen Einfluss der weiblich besetzten Produktion *Ocean's 8*.

Demnach weist bereits der Titelzusatz „8“ auf die „Serialität und unterbrochene Chronologie“⁷⁹³ der zuvor veröffentlichten *Ocean's*-Filmreihe (11,12,13) hin. Auch für

⁷⁸⁹ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 2001, S. 11.

⁷⁹⁰ Hess, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *International New York Times*, 2018.

⁷⁹¹ vgl. McRobbie, „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, 2010, S. 76ff.

⁷⁹² Forrest, „Gender, Genre and the Reboot: From Ocean's 11/Eleven to Ocean's 8/Eight“, 2020.

⁷⁹³ ebd.

Forrest entzieht sich *Ocean's 8* einer konsequenten *Reboot*-Zuschreibung, da sich narrative Elemente auf die vorherigen Filme beziehen und somit in Beziehung stehen: „8/Eight borrows bits in a mosaic of all the Ocean's movies“⁷⁹⁴. Das Zitat eröffnet erneut eine Verbindung zum Konzept der Remediation, welche sich durch Fragmentierung und andere Medien reproduziert: „Remediation as the mediation of mediation. (..) Media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other, and this process is integral to media. Media need each other in order to function as media at all.“⁷⁹⁵ Darüber hinaus verweist die Montage durch den Einsatz von „Rückblenden und Wischer-Blenden“⁷⁹⁶ bewusst an die frühe Filmreihe. Vor allem die Technik von „geteilten Bildschirmen“⁷⁹⁷, lässt auf die Praxis der Mediatisierung nach Bolter und Grusin zurückführen. Demnach macht der „windowed style“⁷⁹⁸ auf die Hypermedialität des Mediums aufmerksam und „erinnert die Rezipient*innen an das Verlangen nach Unmittelbarkeit“⁷⁹⁹. Forrest beschreibt das kontinuierliche „borrowing“⁸⁰⁰ in *Ocean's 8* als eine Hommage an die „Franchise Signatur“⁸⁰¹, wodurch auch die Wahrnehmung der Rezeptionsebene beeinflusst wird. Dabei bezieht sich Forrest auf den Journalisten Luke Y. Thomson, welcher die Regiearbeit in *Ocean's 8* als „more Soderbergh than the man himself was able to be on the first one“⁸⁰² beschreibt.

Am Beispiel der zitierten Übersteigerung, kann „das Paradoxon der Hypermedialität“⁸⁰³ weitere Erwähnung finden. „Demzufolge sind die „neuen Medien vom Standard der alten abhängig“, die sie zu transformieren versuchen.“⁸⁰⁴ Forrest formuliert den Zusammenhang folgendermaßen: „This involves a deft juggling in the marketing of contradictory definitions of 'new' within the same product.“⁸⁰⁵ Die Einordnung des Ursprungsfilm in der Medien- und Popkultur argumentiert und beeinflusst somit die Produktion des Reboots. Für Forrest gliedert sich *Ocean's 8* in die „Kategorie der Autor*innen-Reboots“⁸⁰⁶, da hierbei die „ästhetische Vision der Regie anstelle des

⁷⁹⁴ ebd., S. 83.

⁷⁹⁵ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 55.

⁷⁹⁶ Forrest, „Gender, Genre and the Reboot: From Ocean's 11/Eleven to Ocean's 8/Eight, 2020, S. 83.

⁷⁹⁷ vgl. ebd., S. 83.

⁷⁹⁸ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 31-34.

⁷⁹⁹ vgl. ebd., S. 34.

⁸⁰⁰ vgl. Forrest, „Gender, Genre and the Reboot: From Ocean's 11/Eleven to Ocean's 8/Eight, 2020, S. 83.

⁸⁰¹ vgl. ebd. S. 84.

⁸⁰² Hier: ebd., S. 84.

⁸⁰³ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media“, 1999, S. 53.

⁸⁰⁴ vgl. ebd., S. 53.

⁸⁰⁵ Forrest, „Gender, Genre and the Reboot: From Ocean's 11/Eleven to Ocean's 8/Eight, 2020, S. 85.

⁸⁰⁶ vgl. ebd., S. 85ff.

Profitprinzips⁸⁰⁷ als treibende Kraft in Erscheinung tritt. Diesbezüglich werden Marketingstrategien beschrieben, die eine Vielzahl an Verschränkungen von Genres, Themen und Zielgruppen zur Folge haben, um eine längerfristige und stabile Reichweite zu gewährleisten. Nach Forrest setzt hier die Idee des *Reboots* an, indem die Neuadaption individuelle Zugänge bietet.

„They offer a product that will appeal to those seeking a long-term engagement with a core story and its characters (series fans) and to those discriminating filmgoers who seek the quality experience imparted by the presence of stars, high production values and a director possessing sufficient cachet, if not a signature style, and probing thematic preoccupations.“⁸⁰⁸

Reboots erfordern somit nachhaltige Marketingstrategien, die das Publikum und die dazugehörige Fankultur in Bezug nehmen. Für Forrest zeichnet sich die Werbestrategie des „Gender-Swapped Reboots“ vor allem durch die Eigenständigkeit der Produktion aus. *Ocean's 8* betont zunächst die Einordnung in ein „Franchise-Prinzip“⁸⁰⁹, der Titelzusatz „8“ bricht nach Forrest, bewusst mit der Serialität.⁸¹⁰ Daraus resultiert eine „metafiktionale Komponente“⁸¹¹, die sich nach Forrest vorwiegend in der Montage erfassen lässt:

„With 8/ Eight, the meta-fictional component is no longer merely inscribed narratively in the film. It acts performatively, engaging actively with Eleven's opening interview, the transition wipes, the dialogue overlapping and the split screens, using them in juxtapositional montages in an act of aesthetic collaboration.“⁸¹²

Dem Zitat kann entnommen werden, dass dem *Ocean's 8-Reboot* eine Performativität zugesprochen wird, die sich emblematisch durch Montagetechniken von unmittelbaren und hypermedialisierten Filmbildern äußert. An dieser Stelle kann an Andrea Seiers Studie zu Remedialisierungsformen verwiesen werden, da am Beispiel *Ocean's 8* variierende „Beziehungsgeflechte“⁸¹³ deutlich werden. Neben den Genre- und Montageebenen, zitiert *Ocean's 8* ebenso „Geschlechterhandlungen und -

⁸⁰⁷ vgl. ebd., S. 85ff.

⁸⁰⁸ ebd., S. 85.

⁸⁰⁹ vgl. ebd., S. 87.

⁸¹⁰ vgl. ebd., S. 86.

⁸¹¹ vgl. ebd., S. 90.

⁸¹² ebd., S. 90.

⁸¹³ vgl. Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 78.

bedeutungen⁸¹⁴ die sich durch die Praktik des „Gender-Swaps“ präzisieren. Um während dem Raubüberfall nicht aufzufallen, stellen die Figuren beispielsweise popkulturelle Stereotype wie „a high-strung event planner, a self-absorbed celebrity host, the \"crazy\" ex-girlfriend“⁸¹⁵ nach. Durch die „Parodie“⁸¹⁶ performativer Weiblichkeit, werden sexistische Geschlechterdarstellungen exponiert. Nach Seier verweisen Genres unter anderem auf eine „Wirkmächtigkeit kultureller und medialer Repräsentation“⁸¹⁷, in *Ocean's 8* wird beispielsweise durch komödiantische Elemente auf Gesellschaftshierarchien aufmerksam gemacht. Insofern wird die beschriebene „unabgeschlossene Umkämpftheit“⁸¹⁸ bei Seier, im „Gender-Swapped Reboot“ als eine Übertreibung deutlich:

„By exaggerating so-called \"feminine\" qualities (status-seeking, superficial, and narcissistic) with tongue-in-cheek humor, *Ocean's 8* uses sexist stereotypes in order to crack them open“⁸¹⁹

Die feministische Botschaft von *Ocean's 8* liegt daher nicht in der „Machtdemonstration durch einen bewaffneten Raubüberfall wie in *Ocean's 11*“⁸²⁰, sondern in der Ermächtigung durch weibliche Performativität.

5.2.1.3 *Booksmart*

Der Spielfilm „*Booksmart*“⁸²¹ ist das Spielfilmdebüt von Olivia Wilde aus dem Jahr 2019 und porträtiert zwei junge Freund*innen auf Identitätssuche während dem Schulabschluss. Im Gegensatz zu den bereits besprochenen Filmbeispielen in dieser Arbeit, kann *Booksmart* weder als klassischer „Gender-Swapped Reboot“ definiert noch einem konkreten Franchise zu geordnet werden. *Booksmart* findet in dieser Arbeit jedoch Erwähnung, da sich dessen Werbestrategien einem feministischen Diskurs bedienen und der „Gender-Swap“ in einem Genre-Kontext angewendet wird.

⁸¹⁴ vgl. ebd., S. 39.

⁸¹⁵ vgl. Furman, „How ‚Ocean's 8‘ staged a feminist coup in Hollywood“, *Pacific Standard*, 2018.

⁸¹⁶ vgl. ebd..

⁸¹⁷ vgl. Seier, „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, 2007, S. 133-134.

⁸¹⁸ vgl. ebd., S. 133-134.

⁸¹⁹ Furman, „How ‚Ocean's 8‘ staged a feminist coup in Hollywood“, *Pacific Standard*, 2018.

⁸²⁰ vgl. ebd.

⁸²¹ *Booksmart*, US, 2019.

Whitney Monaghan, Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaften, tastet in „Feminism at the movies: sex, gender, and identity in contemporary American teen cinema“⁸²² das Genre des Teenagerfilms nach weiblichen Repräsentationsformen und feministischen Zuschreibungen ab. Für Monaghan lässt sich vor allem seit *#MeToo* eine Annäherung an „Perspektiven zu Gender und Identität“⁸²³ feststellen. Ferner sei das junge, amerikanische Kino auf den Einbezug von Diversität und sozio-politischer Themen angewiesen, um das „Gen-Z Publikum“⁸²⁴ weiterhin zu erreichen. Monaghan sieht diese Werbestrategie in den Nachwirkungen von *#MeToo* begründet, die in einer „Dezentralisierung von weißen, heterosexuellen Männern und ihren Erzählungen“⁸²⁵ resultiert. Darin erkennt die Autorin das wesentliche Merkmal des zeitgenössischen „american teen cinema“⁸²⁶ – die Vereinnahmung einer „Politik der Ermächtigung“⁸²⁷ (*Empowertising*), womit der Konsum der Zielgruppe sichergestellt werden soll. Die reziproke Dynamik der Film- und Kinoindustrie ist dabei von entscheidender Bedeutung, da „gesellschaftliche Strömungen und Trends neue Erzählformen und Werbestrategien beeinflussen“⁸²⁸. Die zunehmende Kommerzialisierung ermächtigender Botschaften erkennt Monaghan vor allem im Genre des gegenwärtigen, amerikanischen Jugendfilms.

In dieser Hinsicht wird auch die Diskrepanz des Genres sichtbar: „Screen images of youth have always been filtered through adult perspectives“⁸²⁹. Für die Autorin verdeutlicht sich dieser Umstand darin, dass traditionelle Erzählstrukturen wiederholt und adaptiert werden. Dieses Ergebnis deckt sich ebenso mit dem Konzept der „Remediation“⁸³⁰ von Bolter und Grusin, wonach sich „Medienformen gegenseitig kommentieren, reproduzieren und transformieren“⁸³¹. Monaghan beschreibt diese Vorgangsweise im Anstieg von „Franchise-Strategien“⁸³², die sich im „Zyklus des zeitgenössischen amerikanischen Jugendfilms“⁸³³ äußern:

⁸²² Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018.

⁸²³ vgl. ebd.

⁸²⁴ vgl. ebd., S. 3270.

⁸²⁵ Hier: ebd., S. 3258.

⁸²⁶ vgl. ebd., S. 3258.

⁸²⁷ vgl. ebd., S. 3258.

⁸²⁸ vgl. ebd., S. 3259-3262.

⁸²⁹ ebd., S. 3259.

⁸³⁰ Bolter/Grusin, „Remediation. Understanding New Media, 2001.

⁸³¹ vgl. ebd., S. 55.

⁸³² vgl. Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3262.

⁸³³ vgl. ebd., S. 3261-3262.

„The genre’s hybridity, cyclical nature, and constantly changing youth audience afford it with the capability (and necessity) to both represent and connect with each new generation of teenagers.“⁸³⁴

Der amerikanische, zeitgenössische Jugendfilm greift nach Monaghan auf Elemente anderer Medienformen zurück und transformiert sie: „the syntactic elements are always borrowed from other popular genres“⁸³⁵. Das Genre überarbeitet sich somit kontinuierlich selbst, um weiterhin relevant zu bleiben und verweist damit auf seine *Remediation*. In Hinblick auf den Forschungsgegenstand werden daher vermehrt „feministische Perspektiven“⁸³⁶ beworben, die sich als weiblich, inklusiv und divers präsentieren. Monaghan stellt diese Entwicklung vor allem in Form des „Gender-Swaps“ fest, womit die männlich dominierten Kategorien „sex quest, stoner comedy, and ultimate party“⁸³⁷ an ein neues *Gen-Z* Publikum angepasst werden.

Um im Sinne der Remediation auf populäres Material zurückzugreifen, wird der „Gender-Swap“ für eine „Diversifizierung“⁸³⁸ des Teenager-Films herangezogen. Monaghans Beobachtung bezieht sich dabei auf die Studien von Claire Perkins⁸³⁹, die im „Gender-Swap“ eine „just add women“⁸⁴⁰-Taktik des Popfeminismus erkennt.

„Building on Perkins’ work, this article argues that *Blockers*, *Dude*, and *Booksmart* evoke “feminism” as a frame to navigate issues of sex, gender, and identity and as a commercial strategy to appeal to a new generation of teen audiences.“⁸⁴¹

Dem Zitat kann entnommen werden, dass die Kommerzialisierung feministischer Grundwerte durch „Gender-Swapping“ und dessen Werbestrategien relativiert werden können. Monaghan begrüßt den erhöhten Fokus auf sozio-politische Machtverhältnisse innerhalb der Filmindustrie, betont jedoch eine Achtsamkeit hinsichtlich Vermarktungsmethoden: „diversity functions as a selling point for new iterations of an established genre and thus as a commercial strategy aimed at >cutting

⁸³⁴ ebd., S. 3270.

⁸³⁵ vgl. ebd., S. 3259.

⁸³⁶ vgl. ebd., S. 3270.

⁸³⁷ ebd., S. 3262-3270

⁸³⁸ vgl. ebd., S. 3262.

⁸³⁹ vgl. Perkins, „Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot“, 2020.

⁸⁴⁰ Hier: Monaghan, „The Trouble With Hollywood’s Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3262.

⁸⁴¹ ebd., S. 3262.

through< in an era of media saturation“⁸⁴². In diesem Zusammenhang kann eine Parallele zu den Werbekonzepten von *Pinkwashing*, *Queerbaiting* und *Femvertising* gezogen werden, welche sich durch die Vereinnahmung kultureller Entwicklungen einen progressiven Status erhoffen. Monaghan bezeichnet dieses Phänomen „>feminist< take“⁸⁴³ und verweist auf das Plädoyer von Ana Cattien, welches einen „kritischen Diskurs hinsichtlich feministischer Zuschreibungen popkultureller Produkte“⁸⁴⁴ fordert.

Booksmart steht emblematisch für ein zeitgenössisches, amerikanisches *Coming-of-Age* Genre, dass sich feministischer Botschaften bedient und stereotype Geschlechterdarstellungen hinterfragt. Sowie die populären Produktionen „*Dazed and Confused*“⁸⁴⁵ und „*Superbad*“⁸⁴⁶ zuvor, behandelt *Booksmart* das Konzept von „FOMO – the fear of missing out“⁸⁴⁷. Der „Gender-Swap“ in *Booksmart* geht mit einem Bruch der männlichen Perspektive einher, denn im Mittelpunkt stehen zwei Schüler*innen und ihr Versuch, sexuelle und gesellschaftliche Erfahrungen bei der Abschlussfeier nachzuholen. „Sex has always been a central focus of the teen genre, with films from all eras grappling with shifting social values around sex and sexuality“⁸⁴⁸. Der Subtext in *Booksmart* beschäftigt sich mit der Freund*innenschaft der beiden Protagonist*innen und der Zeit nach dem Schulabschluss. Monaghan fügt hinzu: „teen stories of love and sex have been highly gendered: films about sex are largely focused on adolescent masculinity“⁸⁴⁹. Hier setzt der „Gender-Swap“ an und reformiert mit *Booksmart* ein männlich besetztes Leitmotiv: „the ultimate party“⁸⁵⁰. Als weitere Prämisse wird die Gegensätzlichkeit von „smart and fun“⁸⁵¹ etabliert, wodurch eine Stereotypisierung der Werbe- und Filmgeschichte – „good“ and bad adolescence“⁸⁵² – wiederholt wird. Die Trennung von „Intelligenz und Unterhaltung“⁸⁵³ wird durch die Charaktereigenschaften der Protagonist*innen hervorgehoben, die eine erfolgreiche

⁸⁴² Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, The International New York Times, 2018, S. 3262.

⁸⁴³ ebd., S. 3270.

⁸⁴⁴ vgl. Cattien, „When ‘Feminism’ Becomes a Genre: Alias Grace and ‘Feminist’ Television“, 2019.

⁸⁴⁵ *Dazed and Confused*, US, 1993.

⁸⁴⁶ *Superbad*, US, 2007.

⁸⁴⁷ vgl. Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, The International New York Times, 2018, S. 3267.

⁸⁴⁸ ebd., S. 3262.

⁸⁴⁹ ebd., S. 3262.

⁸⁵⁰ vgl., ebd., S. 3267-3270.

⁸⁵¹ ebd., S. 3268.

⁸⁵² vgl. ebd., S. 3260.

⁸⁵³ vgl. ebd., S. 3268.

Ausbildung und Karriere anstreben, anstatt der jugendlichen *FOMO* nachzugehen. Dabei werden die Themen Sexualität und Queerness enttabuisiert, jedoch vorwiegend aus einer weißen Perspektive.

Sonaiya Kelley, eine US-amerikanische Journalistin und PoC, erkennt darin ein „wiederkehrendes Muster“⁸⁵⁴, dass sich vor allem in kommerziellen Produktionen manifestiert. Wenn FLINTA* in traditionell, männlich dominierte Bereiche vordringen, sind es nach Kelley vorrangig weiße, junge Frauen. Auch *Booksmart* betont die weibliche Ermächtigung der Protagonist*innen und lässt Entscheidungsfreiheit und Charakterentwicklung zu. Die gesellschaftlichen Privilegien und Individualisierungen der (weißen) Schüler*innen bleiben jedoch undefiniert. Aufgrund dieser Beobachtungen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass der "Gender-Swap" in *Booksmart* zunächst gegen heteronormative Strukturen agiert und zugleich intersektionale Repräsentation unterminiert.

The >feminist< descriptor is never fully explained by critics, but the film is praised for placing two teen girls at the centre of a narrative typically associated with teen boys.“⁸⁵⁵

Dennoch wird *Booksmart* seit der Veröffentlichung in „feministische Filmlisten“⁸⁵⁶ aufgenommen und einer „feminist Genrefication“⁸⁵⁷ zugeordnet. Mit „>feminist< *Superbad*“⁸⁵⁸ und „more than a queer, gender flipped *Superbad*“⁸⁵⁹, führt Monaghan Filmkritiken an, die sich dieser Kategorisierung bedienen und ebenso eine Koppelung an den medialen (und männlichen) Urtext hervorheben. Die vergleichende Methode zeugt von einer „Verflüchtigung des Originals“⁸⁶⁰ und betont den Prozess der Remediation. Hinsichtlich der feministischen Werbestrategie von *Booksmart* verweist Monaghan auf den weiblichen Anteil in der Filmproduktion, sowie die Zuschreibung der Regisseurin Olivia Wilde, welche *Booksmart* als ">feminist< revision to classic teen

⁸⁵⁴ vgl. Kelley, „Representation for white women increased in 2019 movies, but intersectional inclusion remains elusive“, *Los Angeles Times*, 2020.

⁸⁵⁵ Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3268.

⁸⁵⁶ vgl. Milena, „Booksmart Film Review“, *Feminists Rate Films*, 2020.

⁸⁵⁷ vgl. Cattien, „When 'feminism' becomes a genre: Alias Grace and 'feminist' television“, 2019, S. 327.

⁸⁵⁸ Hier: Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3269.

⁸⁵⁹ Hier: ebd., S. 3269.

⁸⁶⁰ vgl. Klein/Palmer, „Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots“, 2016, S. 4.

stories“⁸⁶¹ beworben hat. Monaghan erkennt in dem Zitat von Wilde neben einer Anspielung auf den „Feminismus der zweiten Welle“⁸⁶², ebenso eine „Kultur des neoliberalen Feminismus“⁸⁶³. Monaghan fundiert diese Argumentation unter Bezugnahme auf Catherine Rottenberg⁸⁶⁴, indem die Protagonist*innen für eine Nacht neue Rollen übernehmen, um den gesellschaftlichen Erwartungen „smart and fun“⁸⁶⁵ zu entsprechen: „setting themselves up as women that can and should >have it all<“⁸⁶⁶.

Monaghans Analyse zu *Booksmart* veranschaulicht zwei Strategien, die durch die feministische „Etikettierung“⁸⁶⁷ zum Einsatz kommen. Zunächst eröffnet der „Gender-Swap“ in *Booksmart* eine queere FLINTA* Perspektive im zeitgenössischen US-amerikanischen Jugendfilm. Weiter initiiert der Bruch des männlich besetzten Leitmotivs „the ultimate party“⁸⁶⁸ einen Diskurs zu Sex, Gender und Identität, wodurch letztlich eine junge und vor allem diverse Zielgruppe als Konsument*innen angesprochen werden soll.

⁸⁶¹ Hier: Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3269.

⁸⁶² vgl. ebd., S. 3269.

⁸⁶³ vgl. ebd., S. 3269.

⁸⁶⁴ Rottenberg, „The Rise of Neoliberal Feminism“, 2018.

⁸⁶⁵ Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3268.

⁸⁶⁶ ebd., S. 3270.

⁸⁶⁷ vgl. Zeisler, „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl“, 2017, S. 38-39.

⁸⁶⁸ Monaghan, „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The International New York Times*, 2018, S. 3268.

6 Conclusio

Um sich dem Themenfeld „Feminismus als Werbestrategie – Antifeminismus und „Gender-Swapped Reboots“ zu nähern, ist es wesentlich, Feminismus als vielfältige Bewegung mit unterschiedlichen Theorien und Strömungen zu charakterisieren. Die Kommodifizierung des Feminismus ist gegenwärtig in nahezu allen Lebensbereichen präsent, wodurch eine Verschränkung wirtschaftlicher Werbestrategien und feministischer Botschaften beobachtet werden kann. Denn wie in der durchgeführten Untersuchung verdeutlicht wurde, stehen (anti-)feministische Phänomene in kontinuierlicher Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Entwicklungen. Damit der zentrale Forschungsgegenstand der „Gender-Swapped Reboots“ als popkulturelles Phänomen erfasst werden konnte, wurde das Konzept des *Reboots*, durch metadiskursive Ebenen verortet.

Für die Auseinandersetzung mit dem Werbekonzept *Empowertising* wurden zuvor postfeministische Strukturen und Merkmale definiert, da deren antifeministische Tendenzen in Werbestrategien nachgewiesen werden konnten. Die theoretische Auseinandersetzung basiert auf den Studien von Rosalind Gill und Angela McRobbie, deren grundlegenden Perspektiven aufzeigen, dass die feministische Bewegung durch profitorientierte Werbekonzepte ausgehöhlt wird. Der Kampf um Selbstbestimmung und Erwerbstätigkeit für FLINTA* wird durch den Konsumkapitalismus vereinnahmt und mittels neoliberaler Praktiken versucht, feministische Ermächtigung durch den Verkauf von Produkten zu inszenieren. Zudem kann festgehalten werden, dass Geschlechterrepräsentation in vielfältigen Branchen der Kulturindustrie verankert ist, wobei weiblich gelesene Personen vorwiegend als Projektionsflächen für kommerzielle Produkte und sozio-politische Botschaften dienen. Dieser Umstand wird durch postfeministische Prozesse instrumentalisiert, die antifeministische und feministische Forderungen in sich vereinen. Gemäß McRobbies Studien beschreibt die Jahrtausendwende einen (anti-)feministischen Paradigmenwechsel, wodurch FLINTA* zunächst als unabhängige Leistungsträger*innen interpretiert, die Forderungen der zweiten Welle des Feminismus jedoch abgelehnt werden. Nach Rosalind Gill stärken diese Entwicklungen Transformationsprozesse in der Konsumkultur, die den Fokus auf Selbstüberwachung und Kontrolle legen. In diesem Kontext können vier Bereiche skizziert werden, die den postfeministischen Diskurs umfassen und durch die

theoretische Untersuchung verdeutlicht wurden: Sichtbarkeit, Widersprüchlichkeit, Regulierung und Wechselwirkung. Diese Erkenntnis spannt sich als Eckpfeiler um die vorliegende Abhandlung und begründet die erforschte Verschränkung (anti-)feministischer Werbestrategien und „Gender-Swapped Reboots“. Dabei wurde eruiert, dass Antifeminismen medienunabhängig und nicht linear verlaufen. Ihre Widersprüchlichkeit zeichnet sich durch eine Strategie von Exklusion und gleichzeitiger Vereinnahmung feministischer Botschaften aus. Mit der Studie von Susan Faludi können antifeministische Kräfte neben gesellschaftlichen und politischen Systemen auch in der Medien- und Popkultur verortet werden. *Backlash* als komplexes, antifeministisches Phänomen, tritt somit nicht isoliert, sondern in kontinuierlicher Wechselwirkung auf. Als wiederkehrende Prinzipien können unter anderem der gezielte Einsatz von Stereotypen, die Erhaltung des Status Quo und/oder Individualisierungsmethoden markiert werden. Im Kern der Studie stellt Susan Faludi die reaktive und reaktionäre Taktik vor, Emanzipation von FLINTA* als einen gesellschaftlichen Widerspruch darzustellen.

Aus den theoretischen Ergebnissen der antifeministischen Auseinandersetzung kann bestätigt werden, dass mit weiblichen Sichtbarkeiten in der Öffentlichkeit, Repräsentation und Aufmerksamkeit, aber Kontrolle und Überwachung einher gehen. Die postfeministischen Frauenbilder unterliegen daher Regulierungen, die dazu dienen, patriarchale Machtverhältnisse aufrechtzuerhalten und durch ein Paradoxon von Freiheiten, *Empowerment* zu suggerieren. Mit feministischen Botschaften werden zunehmend Produkte beworben, die durch Konsum individuelle Selbstbefähigung versprechen. Bedient sich die Produktwerbung dieser Codes wird durch den Erwerb mehr als der monetäre Wert vermittelt. Dadurch kann die Annahme bestätigt werden, dass der popkulturelle Imagewandel von Feminismus, durch *Empowertising* vorangetrieben wurde und eine Korrelation zwischen wirtschaftlichen Interessen und sozio-politischer Forderungen besteht. Mithilfe der Arbeiten von Andi Zeisler und Beate Hausbichler konnten gegenwärtige Werbestrategien beschrieben werden, die eine Kommerzialisierung von Feminismus aufweisen. Dafür wurden die Konzepte von *Pinkwashing*, *Queerbaiting* und *Femvertising* im Verhältnis zu feministischem Aktivismus sowie *Empowertising* beleuchtet. Dabei wurde erkannt, dass der interdisziplinäre Begriff *Femvertising* die umfassendste wissenschaftliche Literatur

aufweist und dadurch fünf Kräfte⁸⁶⁹ identifiziert werden konnten, die mit der Entwicklung der feministischen Bewegung verknüpft sind.

Den angeführten Untersuchungen liegt die Prämisse zugrunde, dass Femvertising-Kampagnen profitorientiert an gesellschaftlichen Themen interessiert sind. Dieser Annahme widerspricht der aktuelle Forschungsstand, der durch eine Vergleichsanalyse unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven aufzeigen konnte. Obwohl empirische Studien darauf hinweisen, dass Marketing- und Werbekonzepte in der Vergangenheit sowohl Stereotype abgebildet als auch verstärkt haben, lassen sich proaktive Potenziale in *Femvertising* identifizieren. Die realen Fakten bezüglich einer geschlechtsspezifischen Ungleichbehandlung innerhalb der Bevölkerung lassen sich ungeachtet dessen nicht durch progressive Werbebotschaften verschleiern. „Frauen verdienen in Österreich um 19,6 Prozent weniger als Männer, in Deutschland um 20,9 Prozent – im EU-Schnitt sind es 15,7 Prozent (Statistik Austria 2020).“⁸⁷⁰ Entgegen den Erwartungen kann *Femvertising* als unabgeschlossenes Kapitel der Werbebranche betrachtet werden, welches ambivalente Interpretationsweisen ermöglicht und sich einer eindeutigen (anti-)feministischen Kategorisierung entzieht. In diesem Zusammenhang beschreiben *Backlash* und *Femvertising* gemeinsame Phänomene, bei denen die Werbeindustrie zunächst bestimmte Repräsentationsformen und Regulierungen etabliert, um sie später durch progressive Kampagnen zu kritisieren. Die Manifestation von *Backlash* zeigt sich in der Kritik an feministischen Forderungen, die ursprünglich auf Antifeminismen zurückzuführen ist.

Emblematisch hierfür kann der popkulturelle Diskurs zur aktuellen Verfilmung von *Barbie* eingeschoben werden, womit sich die widersprüchliche Technik des luminosen Scheinwerfers nach McRobbie bestätigt. Ähnlich dem erwähnten VMA-Auftritt von Beyoncé schuf der Kinostart von *Barbie* ein popfeministisches Momentum. Wird der international „erfolgreichste Film des Jahres 2023“⁸⁷¹ im Kontext postfeministischer Aufmerksamkeitsräume gelesen, verdeutlicht sich die Widersprüchlichkeit der feministischen "Genrefizierung". Im Mittelpunkt die stereotype, normschöne *Barbie* als globales Symbol einer (weißen und heteronormativen) Weiblichkeit, die im Laufe des

⁸⁶⁹ Siehe Kapitel: 3.3.3 *Femvertising*, Die fünf Kräfte des *Femvertising*, S. 59-64.

⁸⁷⁰ Hier: Hausbichler, „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, 2023, S. 62.

⁸⁷¹ O.A. „Frauenanteil bei Hauptrollen in Hollywood so niedrig wie 2010“, *Der Standard*, 2024.

Films patriarchale Strukturen und stereotype Identitäten hinterfragt und dadurch Existenzkrisen durchlebt. Der wirtschaftliche Erfolg, die weibliche Regie und die popkulturelle Sichtbarkeit der Protagonist*innen stehen im Widerspruch mit dem aktuellsten Jahresbericht der „*USC Annenberg Inclusion Initiative*“⁸⁷²: „Von den 100 erfolgreichsten Filmen des letzten Jahres hatten laut der Analyse nur 30 eine weibliche Hauptfigur oder Co-Hauptfigur. Das ist der niedrigste Wert seit 2010. Im Vorjahr waren es noch 44, der höchste Wert seit Beginn der Auswertungen. [...] Women of Color spielen der Studie zufolge in 14 der 100 Filme eine tragende Rolle“⁸⁷³. Der popkulturelle Hype steht im Kontrast mit tatsächlichen Statistiken, die *Empowerment* von FLINTA*, als eine Individualisierung infolge widersprüchlicher Werbestrategien zeigt.

Dieses Ergebnis deckt sich ebenso mit den Untersuchungen zur Entwicklung des Hollywoodkinos seit der *#MeToo*-Bewegung im Jahr 2017. Es konnten keine signifikanten Veränderungen hinsichtlich gleichberechtigter Rollenverhältnisse nachgewiesen werden, stattdessen setzt die kommerzielle US-amerikanische Filmindustrie auf Selbstoptimierung. Dieser Umstand zeigt sich beispielsweise in einer Reihe von Biopics zu historischen Frauenfiguren oder der thematischen Inszenierung von Machtmissbrauch am Arbeitsplatz. Ein vergleichbares Ergebnis deutet auf die Zunahme von „Gender-Swapped Reboots“ hin, die sich im zeitlichen Umfeld von *#MeToo* kontextualisieren.

Zur theoretischen Analysegrundlage des *Reboot* Genres diene das medienwissenschaftliche Konzept der *Remediation* nach Jay David Bolter und Richard Grusin. Demnach oszillieren neue Medienformen in einer Dichotomie von Unmittelbarkeit und Hypermedialisierung, die in kontinuierlicher Wechselwirkung zueinander stehen. Für die nähere Betrachtung des „Gender-Swaps“, wurde die Studie von Andrea Seier herangezogen, womit das Konzept der Remediatierung um das reziproke Verhältnis von Gender und Medien erweitert wurde. In Anlehnung an gesellschaftliche Stereotype thematisiert Seier ein *Doing Gender*, das im Sinne der Remediation, Geschlechterdarstellungen wiederholt, zitiert und transformiert. Damit kann der Terminus des *Reboots* jenseits der marketingtechnischen Dimension als ein

⁸⁷² vgl. USC Annenberg Inclusion Initiative, www.annenberg.usc.edu/research/aii

⁸⁷³ O.A. „Frauenanteil bei Hauptrollen in Hollywood so niedrig wie 2010“, *Der Standard*, 2024.

zentrales Element der Popkultur verstanden werden, womit eine Ausdehnung der Reichweite ermöglicht wird.

Da zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit keine etablierte Definition sowie auch kein Gegenbeispiel bekannt war, wurde der „Gender-Swapped Reboot“ als Neuadaption eines Ursprungswerks verstanden, bei der das ursprünglich männliche Ensemble durch FLINTA* ersetzt wurde. Die Gründe für den „Gender-Swapped Reboot“ verorten sich zwischen einer wirtschaftlichen und nostalgischen Bedeutungsebene, die vor allem eine Re-Definition einer normierten Perspektive zur Folge hat. Ausgehend von den eingangs thematisierten Werbestrategien wurde ersichtlich, dass „Gender-Swapped Reboots“ einen Versuch darstellen, männerdominierte Bereiche zurückzuerobern und sexistische Positionierungen der Vergangenheit zu verwässern. Dieses Spannungsverhältnis wird durch eine „*Post-#MeToo*“ Filmauswahl verdeutlicht, deren „Gender-Swap“ antifeministische und feministische Potenziale erkennen lässt. Am Beispiel des *Ghostbusters-Reboots* konnten Zusammenhänge zwischen toxischen Fankulturen und misogynen *Backlash* Phänomenen verortet werden. *Ocean's Eight* weist eine übersteigerte Performativität hinsichtlich popkultureller Stereotypen auf, sowie eine Hommage an den Franchise-Kanon durch hypermedialisierte Montagetechniken. Der „Gender-Swap“ in *Booksmart* wird als Form einer Dezentralisierung eines männlichen Leitmotivs sowie einer queeren FLINTA* Perspektive eingelöst.

Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass die hier erforschten Filmbeispiele weibliche Repräsentation als feministische Vermarktungsstrategie eingesetzt haben. Obwohl diese Filmauswahl nicht repräsentativ für sämtliche „Gender-Swapped Reboots“ sein kann, verweist das „Tauschelement“ auf eine grundsätzliche Performativität von Gender. Diese Interpretation ermöglicht die Identifizierung feministischer Potenziale, welche jedoch antifeministischen Tendenzen begegnen, die auf einer binären Kategorisierung basieren. Das Genre des „Gender-Swapped Reboots“ verstärkt daher eine stereotype Einteilung in das binäre System von „Frauen- und Männerfilm“, das sich einer queer-feministischen Analyse entzieht. Abschließend lässt sich konstatieren, dass die Herstellung von „Gender-Swapped Reboots“ die bestehenden Ungleichheiten in kommerziellen Filmproduktionen anerkennt, die Diskrepanz zwischen popkultureller Sichtbarkeit und institutioneller

Ermächtigung jedoch bestätigt. Die vorliegende Arbeit hat einen wissenschaftlichen Mehrwert geschaffen, indem sie die Forschungslücke bezüglich der Wechselwirkung von (anti-)feministischen Phänomenen und sozio-politischen Werbestrategien durch den Gegenstand der "Gender-Swapped Reboots" verdeutlicht hat.

7 Literaturverzeichnis

Adams, Sam: "Why The 'Ghostbusters' Backlash Is A Sexist Control Issue", *IndieWire*, 14.07.2016. Unter: <https://www.indiewire.com/features/general/ghostbusters-reboot-backlash-1201705555/> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Adichie, Chimamanda Ngozi: "We Should All Be Feminists", UK: Harper Collins, 2014, S. 47.

Ahmed, Sara: „Introduction: Sexism – A Problem with a Name“, in: *New Formations*. Ausgabe 1, 2015, S. 5–13.

Åkestam, N./Rosengren, S/Dahlen, M.: "Advertising ‚like a girl‘: Toward a better understanding of ‚femvertising‘ and its effects“, in: *Psychology & Marketing*. Ausgabe: 34/8, 2017, S. 795–806.

Alcalde, M. Cristina/Villa, Paula-Irene (Hg.): "„#MeToo and Beyond: Perspectives on a Global Movement“, University Press of Kentucky, 2022, unter: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2mm210k> [Zugriffsdatum: 26.2.2024].

Assaad, Zain Salam Assaad: „Wenig Pride, viel Prejudice. Wie viel Pride steckt im Pride Month?“, *Missy Magazine*, 13.06.2023. Unter: <https://missy-magazine.de/blog/2023/06/13/wenig-pride-viel-prejudice/> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

Bajer, Ted: „Why It's Time for a Gender-Swapped Hangover Reboot“, in: *Movieweb*. Ausgabe: 31.12.2022, unter: <https://movieweb.com/its-time-for-a-gender-swapped-hangover-reboot/> [Zugriffsdatum: 14.2.2023].

Banet-Weiser, Sarah: "Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny", Durham NC: Duke University Press, 2018.

Beauvoir, Simone De: „Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau“, Hamburg: Rowohlt Verlag, 1968.

Braidt, Andrea B.: „Feministische Filmtheorien. Vom Blickparadigma über Queer Theory zu kognitionswissenschaftlicher Wahrnehmungstheorie“, in: *Critical Studies*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016, S. 241–261.

Brevet, Brad: „'Ocean's 8' Steals #1; 'Hereditary' Delivers Record Numbers & 'Jurassic World 2' Roars Overseas“, *Box Office Mojo by IMDbPro*, 10.06.2018. Unter: <https://www.boxofficemojo.com/article/ed3512796164/> [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

Bolter, Jay David, „Transference and Transparency: Digital Technology and the Remediation of Cinema, in: *Intermédialités / Intermediality* Ausgabe: 6, 2005, S. 13–26. <https://id.erudit.org/iderudit/1005503ar> [Zugriffsdatum: 02.02.2023].

Bolter, Jay David/Grusin, Richard: „Remediation. Understanding New Media“, England: MIT, 4. Auflage, 2001.

Butler, Judith: „Das Unbehagen der Geschlechter“, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1991.

Butler, Judith: „Undoing Gender“, New York/London: Routledge Verlag, 2004.

Cartner-Morley, Jess: “This is what a feminist T-shirt looks like”, *The Guardian*, 24.01.2017. Unter: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jan/24/this-is-what-a-feminist-t-shirt-looks-like> [Zugriffsdatum: 06.01.2024].

Cattien, Jane: “When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television”, in: *Feminist Theory*, Ausgabe: 20/3. Centre for Gender Studies SOAS: University of London, 2019, S. 321–339.

Collin, Chris: „How Sexist Is Hollywood? Check Out Geena Davis’s Spreadsheet“, *The New York Times*, 25.05.2023. Unter: <https://www.nytimes.com/2023/05/25/business/geena-davis-hollywood-sexism-gender.html> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Dölling, Irene: “Rezension: Angela McRobbie, 2010: Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes.“, in: *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, Ausgabe: 3/1, 2011, S. 150–152. Unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395555> [Zugriffsdatum: 20.07.2023].

Eismann, Sonja/Köver, Chris/Lohaus, Stefanie: „100 Seiten Popfeminismus. Das Missy Magazine als Dritte-Welle-Praxis“. in: *Banale Kämpfe. Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht*, Villa/Paula-Irene et al. (Hg.), Springer VS: Wiesbaden, 2012, S. 43.

Factora, James: „The Problem With the Internet’s Obsession With Queerbaiting“, *them.us*, 03.08.2022. Unter: <https://www.them.us/story/what-is-queerbaiting> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

Faludi, Susan: “Die Männer schlagen zurück : wie die Siege des Feminismus sich in Niederlagen verwandeln und was Frauen dagegen tun können”(übersetzt von Sabine Hübner), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1993.

Fathallah, Judith: „Moriarty’s ghost: Or the queer disruption of the BBC’s Sherlock“, in: *Television & New Media*, Ausgabe: 16/5, 2015, S. 490–500.

Forrest, Jennifer: “Gender, Genre and the Reboot: From Ocean’s 11/Eleven to Ocean’s 8/Eight“, in: *Film Reboots*, Edinburgh: University Press, 2020, S. 81–96.

Frank, Diana: “6 Feminist Cocktails to Smash the Patriarchy and Sip in Style“, *Dine with Drinks*, 14.03.2023. Unter: <https://dinewithdrinks.com/best-feminist-cocktails> [Zugriffsdatum: 06.01.2024].

Furman, Anna: “How ‘Ocean’s 8’ staged a feminist coup in Hollywood“, *Pacific Standard*, 19.06.2018. Unter: <https://psmag.com/social-justice/how-oceans-8-staged-a-feminist-coup-in-hollywood> [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

Galuppo, Mia/Kilkenny, Katie: "Why Gender-Swapped 'Ocean's 8' Has Avoided the 'Ghostbusters' Trolls", *The Hollywood Reporter*, 09.06.2018. Unter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/why-gender-swapped-oceans-8-has-avoided-ghostbusters-trolls-1117940/> [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

Garcia, Sandra E.: "The Woman Who Created #MeToo Long Before Hashtags", *The New York Times*, 20.10.2017. <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html> [Zugriffsdatum: 28.06.2023].

Gibson, Suzie: „Bridges, Donna; Wulff, Elizabeth; Is the Barbie movie a feminist triumph or flop? Three Gender Studies academics have their say“, *Womens Agenda*, 08.08.2023. Unter: <https://womensagenda.com.au/latest/soapbox/is-the-barbie-movie-a-feminist-triumph-or-flop-three-gender-studies-academics-have-their-say/> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Gill, Rosalind: „Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times“, in: *Feminist Media Studies*, Ausgabe: 4, 2016, S. 610–630.

Gill, Rosalind: „Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility“, in: *European Journal of Cultural Studies*, Ausgabe: 10, 2007, S. 147-166.

Gill, Rosalind/Scharff, Christina M. (Hg.): „New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism, and Subjectivity“, London: Palgrave Macmillan, 2011.

Gill, Rosalind: „Die Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus“, *Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de*, 20.04.2018. (übersetzt von Peter Beyer). Unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/267938/die-widersprueche-verstehen/> [Zugriffsdatum: 25.07.2023].

Goldyn, Lawrence: „Gratuitous language in appellate cases involving gay people: 'Queer baiting' from the bench.“, in: *Political Behavior*, Ausgabe: 3/1, 1981, S. 31–48. <https://www.jstor.org/stable/586174> [Zugriffsdatum: 24.01.2023].

Greif, Stefan/Lehnert, Niels/Meywirth, Anna-Carina (Hg.): "Popkultur und Fernsehen. Historische und ästhetische Berührungspunkte", Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 1–21.

Hausbichler, Beate: „Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde“, München: btb Verlag, 2023.

Hausbichler, Beate: „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird.“, *Der Standard*, 14.04.2019. <https://www.derstandard.at/story/2000101241083/hollywood-wo-feminismus-zur-selbstoptimierung-wird> [Zugriffsdatum: 14.02.2023].

Hausbichler, Beate: "Barbie war nie das Böse", *Der Standard*, 31.07.2023. <https://www.derstandard.at/story/3000000180937/barbie-war-nie-das-boese> [Zugriffsdatum: 29.02.2024].

Hausbichler, Beate: „Hollywood: Wo Feminismus zur Selbstoptimierung wird“, *Der Standard*, 14.04.2019. Unter:

<https://www.derstandard.at/story/2000101241083/hollywood-wo-feminismus-zur-selbstoptimierung-wird> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Henninger, Annette/Birsl, Ursula (Hg.): „Antifeminismen: ›Krisen‹-Diskurse mit gesellschaftsspaltendem Potential?“, Bielefeld: transcript Verlag, 2020.

Herbert, Daniel/Verevis, Constantine (Hg.): „Film Reboots“; Edinburgh: Edinburgh University Press, 2020.

Hess, Amanda: „The Trouble With Hollywood's Gender Flips“, *The New York Times*, 12.06.2018. unter: <https://www.nytimes.com/2018/06/12/movies/oceans-8-gender-swap.html> [Zugriffsdatum: 14.02.2023].

Hess, Amanda: „Hollywood turns #MeToo into a celebration of its own response to #MeToo“, *SFGATE*, 27.01.2018. Unter: <https://www.sfgate.com/entertainment/article/Hollywood-turns-MeToo-into-a-celebration-of-its-12528849.php> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

hooks, bell: „Feminist Theory: From Margin to Center“, Boston: South End Press, 1984, S. 26. Unter: https://funceji.files.wordpress.com/2017/08/bell_hooks_feminist_theory_from_margin_to_centebookzz-org_.pdf [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Horton, Adrian, „Breaking the silence: movies grapple with the #MeToo movement“, *The Guardian*, 27.11.2022. Unter: <https://www.theguardian.com/film/2022/nov/27/me-too-movement-movies-breaking-the-silence> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Howard, Adam, „Sexist 'Ghostbusters' Backlash Coincides With 2016 Gender Divide“, *nbc news*, 26.05.2016. Unter: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/sexist-ghostbusters-backlash-coincides-2016-gender-divide-n580921> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Hsu, Chung-Kue (Jennifer): „Femvertising: State of the art“, in: *Journal of Brand Strategy*, Ausgabe: 7/1, 05.12.2018, S. 28–47. Unter: https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/Femvertising_State%20of%20the%20art_Chung-Kue%20%28Jennifer%29%20Hsu.pdf [Zugriffsdatum: 24.01.2023].

Ingelfinger, Antonia/Penk Witt, Meike (Hg.): „Screening Gender – Geschlechterkonstruktionen im Kinofilm“, in: *Freiburger FrauenStudien – Zeitschrift für Interdisziplinäre Frauenforschung*, Ausgabe 14, Freiburg: Jos Fritz Verlag, 2004, S. 12–37.

Jameson, Fredric: „Reification and Utopia in Mass Culture“, in: *Signatures of the Visible*, New York, Routledge, 1992, S. 9–34.

Kaiser, Susanne, „Das feministische Paradox. Der brutale Backlash gegen die Emanzipation“, *Blätter*, Ausgabe: 5, 2023, S. 65-72. Unter: <https://www.blaetter.de/ausgabe/2023/mai/das-feministische-paradox> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Kanai, Akane/Gill, Rosalind: "Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture", in: *New Formations: a journal of culture/theory/politics*, Ausgabe: 102, Lawrence & Wishart, 2021, S. 10–27. Unter: <https://www.muse.jhu.edu/article/787072> [Zugriffsdatum: 03.01.2024].

Kay, Kimberly: "How 'Empowering' Advertising Is Harming Women", *The Huffington Post*, 10.02.2019. Unter: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/empowering-advertising-women_uk_5c614995e4b0f9e1b17f555e [Zugriffsdatum: 07.12.2023].

Kazaz, D. A./Akcan, D. B./Gülerarslan Özdengül, P. A.: "The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal", in: *Proceedings of The World Conference on Social Sciences*, Ausgabe: 1/1, 2023, S. 16–25.

Kelley, Sonaiya: „Representation for white women increased in 2019 movies, but intersectional inclusion remains elusive“, *Los Angeles Times*, 08.01.2020. Unter: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2020-01-08/women-film-hollywood-gender-study> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Klein, Amanda/ Palmer, R. Barton: „Cycles, sequels, spin-offs, remakes, and reboots : multiplicities in film and television“, Austin: University of Texas Press, 2016.

Kotler, Philipp/Sarkar, Christian, "Finally, Brand Activism!", *The Marketing Journal*, 09.01.2017. Unter: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Zugriffsdatum: 23.09.2023].

Lauretis, Teresa de: "Queer Theory: Lesbian and Gay Sexualities. An Introduction", in: *differences*, Ausgabe 5/2 (1991), Andreas Kraß (Hg.) *Queer denken. Gegen die Ordnung der Sexualität*, Frankfurt am Main, 2003, S. ii-xviii.

Levit, Nancy (Hg.): "The "F" Word: Feminism and Its Detractors", in: *The Gender Line*, New York: New York University Press, 1998, S. 123–167.

Makortoff, Kalyeena: „Global success of Barbie film drives up sales at Mattel“, *The Guardian*, 26.10.2023. Unter: <https://www.theguardian.com/business/2023/oct/26/barbie-film-sales-mattel-toy-maker-entertainment> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Martell, Katie: „The New Rules of Using Feminism in Marketing“, *Chief Marketer*, 07.01.2018. Unter: <http://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

McRobbie, Angela: „Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes“, in: *Geschlecht und Gesellschaft*, 2. Auflage, Band 67, Sabine Hark et al. (Hg.), Wiesbaden: Springer Verlag, 2010.

McRobbie, Angela: „The Aftermath of Feminism: Gender“, in: *Culture and Social Change*, London: Sage Publications Ltd, 2009.

McRobbie, Angela: „Wir erleben einen feministischen Frühling“, *Spiegel Magazin*, 18.05.2013. Unter: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/angela-mcrobbe-ueber-sexismus-feminismus-sheryl-sandberg-a-900448.html> [Zugriffsdatum: 25.10.2023].

Monaghan, Whitney: "Feminism at the movies: sex, gender, and identity in contemporary American teen cinema", *Feminist Media Studies*, Ausgabe 23/7, 2022. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108481> [Zugriffsdatum: 02.02.2023].

Mulvey, Laura: „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, in: *Screen*, Ausgabe:16/3, Oktober, 1975, S. 6–18.

Muşat, Georgiana: „4 shot-for-shot remakes and the phenomenon of self-cannibalization“, films in frame, 08.07.2021. Unter: <https://www.filmsinframe.com/en/editorial/top-4-shot-for-shot-remakes/> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Naumovska, Ljupka/ Purcarea, Irina: "The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality", *2nd Global Conference on Women's Studies*, Berlin, 10-12.06.2021. Unter: https://www.researchgate.net/publication/354495786_The_Fall_of_Sexism_and_the_Rise_of_Feminism_in_Advertising_Brands_Advocating_Social_Justice_and_Gender_Equality#fullTextFileContent [Zugriffsdatum: 30.12.2023].

Näser-Lather, Marion/Oldemeier, Anna Lena/ Beck, Dorothee (Hg.): „Die Gesichter des Janus. Antifeminismus zwischen Backlash und anderer Moderne“, in: *Backlash?! Antifeminismus in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft*, Roßdorf: Ulrike Helmer Verlag 2019.

Nicolaou, Elena: "No More "But With Women" Remakes. Just Make Better Movies For Women", *Refinery 29*, 2018. Unter: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/06/201673/the-problem-with-gender-swapped-reboots-oceans-8> [Zugriffsdatum: 14.02.2023].

Nichols, Allene/Rasmussen Wiley: "Book Review: Queer Baiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities", 2020, S. 1462–1464.

Nina, Michaelidou et al.: "Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands", *Journal of Product & Brand Management*, 04.10.2022. Unter: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2020-3074/full/html> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Ordoña, Michael: „‘Grey’s Anatomy’ confronts rape in a bare-knuckled, #MeToo-themed episode“, *Los Angeles Times*, 16.05.2019. Unter: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/tv/la-en-st-greys-anatomy-metoo-rape-sexual-assault-consent-20190516-story.html> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Panny, Sebastian: „Recht auf Abtreibung: Was ist ‚Roe v Wade‘?“, *moment magazin*, 01.01.2022. Unter: <https://www.moment.at/story/roe-v-wade> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Perkins, Claire: "Ghost Girls: Ghostbusters, Popular Feminism and the Gender-Swap Reboot", in: *Film Reboots*, Daniel Herbert et. Al (Hg.) Edinburgh University, 2020. S. 157–170.

Peters, Kathrin/Seier, Andrea (Hg.): „Gender & Medien Reader“, Zürich-Berlin: diaphanes, 2016.

Proctor, William: „Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts: Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the *Ghostbusters* Platonic“, in: *Palabra Clave*, Ausgabe: 20/4, 2017, S. 1105–1141.

Proctor, William: „Regeneration & Rebirth: Anatomy of the Franchise Reboot“, in: *Scope: An Online Journal of Film and Television Studies*, Ausgabe 22, 2012.

Pulver, Andrew: „Female audiences power Ocean's 8 to franchise best at US box office“, *The Guardian*, 11.06.2018. Unter: <https://www.theguardian.com/film/2018/jun/11/oceans-8-tops-us-north-american-box-office> [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

Riordan, Ellen: „Commodified Agents and Empowered Girls: Consuming and Producing Feminism“, in: *Journal of Communication Inquiry*, Ausgabe: 25/3, 2001 S. 279–297. Unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859901025003006> [Zugriffsdatum: 02.02.2023].

Rottenberg, Catherine: „The Rise of Neoliberal Feminism“, in: *Cultural Studies*, Ausgabe 28/3, Taylor & Francis, 2014, S. 418–437. Unter: <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361> [Zugriffsdatum: 13.01.2023].

Rottenberg, Catherine: „Neoliberal Feminism and the Future of Human Capital“, in: *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, Ausgabe: 42/2, 2017, S. 329–342. Unter: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/688182> [Zugriffsdatum: 13.01.2023].

Salchow, Dorothee B.: „Ausschließliches Streben nach guten Gefühlen macht langfristig nicht glücklich“, *Der Standard*, 24.12.2023. Unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000199444/ausschliessliches-streben-nach-guten-gefuehlen-macht-langfristig-nicht-gluecklich> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Savej, Nadja: „Alyssa Milano on the #MeToo movement: We are not going to stand for it anymore“, *The Guardian*, 01.12.2017. Unter: <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexual-harassment-abuse> [Zugriffsdatum: 18.06.2023].

Schaffer, Johanna: „Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung“, in: *Studien zur visuellen Kultur*, Ausgabe 7, Sigfried Schade(Hg), Bielefeld: transcript Verlag, 2008.

Schwab, Waltraud: „Ins Gegenteil verkehrt“, *taz*, 08.03.2023. Unter: <https://taz.de/Susan-Faludis-Klassiker-Backlash/!5916763/> [Zugriffsdatum: 07.12.2023].

Seidel, Anna: „TV-Glotzer. Überlegungen zu Popfeminismus und Fernsehen“, in: *Popkultur im Fernsehen – Fernsehen in der Popkultur*, Stefan Greif (Hg.), Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 243–264.

Seier, Andrea: „Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien“, in: Medien 'Welten, Band 6, Rolf F. Nohr (Hg.), Münster/Hamburg/Berlin/London: Lit Verlag, Berlin, 2007.

Sharf, Zack, „Leslie Jones Opens Up on ‘Ghostbusters’ Death Threats, Jason Reitman’s ‘Unforgivable’ Comment and Fighting to Increase Her \$67K Salary Offer“, *Variety*, 19.09.2023. Unter: <https://variety.com/2023/film/news/leslie-jones-ghostbusters-racism-death-threats-fought-pay-1235727974/> [Zugriffsdatum: 25.01.2024].

Shehadeh, Nadia: „Hä, was heißt denn Privilegien?“, *Missy Magazine*, 01.08.2017. Unter: <https://missy-magazine.de/blog/2017/08/01/hae-was-heisst-denn-privilegien/> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Shephard, Nicole: „Weißer Feminismus: Was ist White Feminism?“, *GenderIQ*, 12.02.2022. Unter: <https://www.genderiq.de/blog/weisser-feminismus-was-ist-white-feminism> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Shoard, Catherine: „Ghostbusters trailer is most disliked in YouTube history“, *The Guardian*, 2016. Unter: <https://www.theguardian.com/film/2016/may/02/ghostbusters-trailer-most-disliked-in-youtube-history> [Zugriffsdatum: 16.02.2023].

Simbürger, Manuel: „Was ist der Unterschied zwischen Remake und Reboot?“, *film.at*, 13.01.2022. Unter: <https://www.film.at/news/unterschied-reboot-remake/401867639> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

Spiers, Emily: „This is the toxic myth at the heart of female movie reboots“, *The conversation*, 2018. Unter: <https://theconversation.com/this-is-the-toxic-myth-at-the-heart-of-female-movie-reboots-102125> [Zugriffsdatum: 14.02.2023].

Stiegler, Bernard: „For a New Critique of Political Economy“, London: Polity, 2010.

Susemichel, Lea: „Bizzaro-Feminismus. Wie lässt sich der Sell-out des Feminismus verhindern?“, An.schläge, Ausgabe: VII, 2023, S. 13.

Thiele, Martina: „Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes“, Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 234–281.

Urbanski, Heather: „The science fiction reboot. Canon, innovation and fandom in refashioned franchises“, Jefferson: N.C.: McFarland, 2013.

Greven, David: „Gender and Sexuality in Star Trek: Allegories of Desire in the Television Series and Films“, Jefferson: N.C.: McFarland, 2009.

Valenti, Jessica: „When everyone is a feminist, is anyone?“, *The Guardian*, 24.11.2014. Unter: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/24/when-everyone-is-a-feminist> [Zugriffsdatum: 07.12.2023].

Van Dordrecht, Sara: „Sex und Crime daheim. Echte Femizide vor der Netflix-Jury“, in: *Gewohnte Gewalt. Häusliche Brutalität und heimliche Bedrohung im*

Spannungskino, Joachim Schätz (Hg.), Wien: Sonderzahl Verlag, Wien, 2022, S. 114–115.

Varghese, Neema/Kumar, Navin: „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“, in: *Feminist Media Studies*, Ausgabe 22/2, 2022, S. 441–459. Unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1825510> [Zugriffsdatum: 03.05.2023].

Villa, Paul-Irene/Jäckel, Julia/Pfeiffer, Zara S./Sanitter, Nadine/Steckert, Ralf: „Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht“, Wiesbaden: Springer, 2012.

West, Candace/Zimmerman, Don. H.: „Doing Gender“, in: *Gender and Society*, Ausgabe: 1/2, 1987, S. 125–151.

Wieser, V. E./Hemetsberger, A./Luedicke, M. K.: „Protest rhetoric's appeal: how brands as moral entrepreneurs recruit the media into moral struggles, in: *The contested moralities of markets (Research in the Sociology of Organizations)*, The Co, Ausgabe: 63, M. Lounsbury (Hg.), Emerald Publishing Limited, 2019, S. 151–166. Unter: https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/21257/1/RSO_2019_Wieser-Hemetsberger-Luedicke_Pre-Print%20Version.pdf [Zugriffsdatum: 01.07.2023].

Wray, Rebecca: „#NotMyFandom: The gendered nature of a misogynistic backlash in science fiction fandom“, in: *Psychology of Women & Equalities Review*, Ausgabe 3/1/2, 2020, S. 78–81. Unter: <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7672/> [Zugriffsdatum: 20.01.2024].

Zeisler, Andi: „Wir waren doch mal Feministinnen. Vom Riot Grrrl zum Covergirl, der Ausverkauf einer politischen Bewegung“, Regensburg: Rotpunktverlag (deutschsprachige Ausgabe übersetzt von Anne Emmert und Katrin Harlaß), 2017.

جہانزیب (Jahanzeb): „Barbie's White Feminism Problem“, *Medium*, 21.08.2023. Unter: <https://mastqalander.medium.com/barbies-white-feminism-problem-fecf88e560c6> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

7.1 Internetquellen

Rösslhumer, Maria: „Femizide und Gewalt gegen Frauen in Österreich“, *www.gewaltinfo.at*, Unter: <https://www.gewaltinfo.at/themen/gewalt-an-frauen/femizide-und-gewalt-gegen-frauen-in-oesterreich.html> [Zugriffsdatum: 28.06.2023]

Witt, Gudrun: „Kleine Fortschritte und neue Brüche“, *Ipsos Global Institute*, 23.06.2024. Unter: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/ipsos_IWD_2024-03-06_0.pdf [Zugriffsdatum: 07.03.2024].

O.A.: „Frauenwahlrecht in Österreich“, *Demokratiezentrum Wien*, 2015, Unter: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/demokratieentwicklung/frauenwahlrecht.html> [Zugriffsdatum: 24.06.2023].

O.A.: „Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser“, Unter: https://www.a oef.at/images/04a_zahlen-und-daten/Frauenmorde-2022_Liste-AOEF.pdf [Zugriffsdatum: 28.06.2023].

O.A.: „Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser“, 2022, Unter: https://www.a oef.at/images/04a_zahlen-und-daten/Mordversuche-SchwereGewalt-2022_Liste-AOEF.pdf [Zugriffsdatum: 28.06.2023].

O.A., „Einkommen und der Gender Pay Gap“, *Bundeskanzleramt Österreich*, O.A., Unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html> [Zugriffsdatum: 28.06.2023].

O.A.: „R.E.S.P.E.C.T.: 20 feministische Lieder zum Frauentag“, *Tonspion Redaktion*, 07.03.2022. <https://www.tonspion.de/news/internationaler-frauentag-10-feministische-hymnen> [Zugriffsdatum: 06.01.2024].

O.A., „Conscious Capitalism“, 17.11.2021. Unter: <https://www.osr-label.ch/news-detail/conscious-capitalism/> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

O.A.: „Women, Gender Equality and Climate Change“, *Global Gender and Climate Alliance UN*, 2016. Unter: https://www.un.org/womenwatch/feature/climate_change/ [Zugriffsdatum: 03.01.2024].

O.A.: „Pinkwashing – ein Problem mit zwei Seiten“, *Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V.*, 07.08.2023. Unter: <https://echtevielfalt.de/lebensbereiche/lgbtiq/pinkwashing-ein-problem-mit-zwei-seiten/#:~:text=Als%20Pinkwashing%20werden%20Werbe%2D%20und,strukturellen%20Anpassungen%20ernsthaft%20zu%20verfolgen> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

O.A.: „Frauenanteil bei Hauptrollen in Hollywood so niedrig wie 2010“, *Der Standard*, 22. Februar. 2024. Unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000208525/frauenanteil-bei-hauptrollen-in-hollywood-so-niedrig-wie-2010> [Zugriffsdatum: 29.02.2024].

O.A. „USC Annenberg Inclusion Initiative“, Unter:
<https://annenberg.usc.edu/research/aii> [Zugriffsdatum: 29.02.2024].

O.A. „Umfrage: Jüngere fühlen sich eher von Emanzipation bedroht“, *Der Standard*, 07.03.2024. Unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000210576/umfrage-juengere-fuehlen-sich-eher-von-emanzipation-bedroht> [Zugriffsdatum: 07.03.2024].

O.A.: „Aftermetoo“. Unter: www.aftermetoo.com [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

O.A., „Booksmart Film Review“, *Feminists Rate Films*, 2020.
<https://feministsratefilms.com/2020/09/01/booksmart-film-review/>
[Zugriffsdatum: 15.02.2024].

O.A.: „FOMO“, *Dictionary Cambridge*, O.A. Unter:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo?q=Fomo> [Zugriffsdatum: 15.02.2024].

O.A.: „Glossar für diskriminierungssensible Sprache“, *Amnesty*. Unter:
<https://www.amnesty.de/glossar-fuer-diskriminierungssensible-sprache#:~:text=Schwarze%20Menschen%20ist%20eine%20Selbstbezeichnung,Farbe%20der%20Haut%20zurückzuführen%20ist> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

O.A.: „#METOO. Ein Hashtag und die Folgen“, *Zeit Online*, O.A. Unter:
<https://www.zeit.de/thema/metoo> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

O.A.: „Meldestelle Antifeminismus“, O.A., Unter: <https://antifeminismus-melden.de> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

O.A.: „Nehammer will Binnen-I aus Verwaltung und Unis verbannen“, *Der Standard*, 23.01.2024. Unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000204236/nehammer-will-binnen-i-in-verwaltung-verbannen> [Zugriffsdatum: 25.1.2024].

O.A.: „Was ist Queer-Baiting und Queer Coding“, *Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V.*, 10.05.2021. <https://echte-vielfalt.de/lebensbereiche/lgbtiq/was-ist-queer-baiting-und-queer-coding/> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

O.A.: „Pinkwashing – ein Problem mit zwei Seiten“, *Deutsches Institut für Sozialwirtschaft e.V.*, 07.08.2023. <https://echte-vielfalt.de/lebensbereiche/lgbtiq/pinkwashing-ein-problem-mit-zwei-seiten/#:~:text=Als%20Pinkwashing%20werden%20Werbe%2D%20und,strukturellen%20Anpassungen%20ernsthaft%20zu%20verfolgen> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

O.A.: „Warum wir den Christopher Street Day feiern“, *Vienna Pride*, O.A.
<https://viennapride.at/stonewall-1969/> [Zugriffsdatum: 07.01.2024].

8 Filmverzeichnis

Batman Begins, R.: Christopher Nolan, US/UK, 2005.
Barbie, R.: Greta Gerwig, US/UK, 2023.
Booksmart, R.: Olivia Wilde, US, 2019.
Bombshell, R.: Jay Roach, CA/US, 2014.
Brainwashed: Sex-Camera-Power, R.: Nina Menkes, US, 2022.
Dazed and Confused, R.: Richard Linklater, US, 1993.
FEMINISM WTF, R.: Katharina Mückstein, AT, 2023.
Ghostbusters, R.: Ivan Reitman, US, 1984.
Ghostbusters II, R.: Ivan Reitman, US, 1989.
Ghostbusters: Afterlife, R.: Jason Reitman, US, 2021.
Ghostbusters: Answer the Call, R.: Paul Feig, US, 2016.
Ghostbusters: Frozen Empire, R.: Gil Kenan, US, 2024.
Jackie Brown, R.: Quentin Tarantino, US, 1997.
James Bond 007: Casino Royale, R.: Martin Campbell, UK/US/DE/CZ, 2006.
Ocean's Eleven, R.: Lewis Milestone, US, 1960.
Ocean's Eight, R.: Gary Ross, US, 2018.
Ocean's Eleven, R.: Steven Soderbergh, US, 2001.
Ocean's Thirteen, R.: Steven Soderbergh, US, 2007.
Ocean's Twelve, Steven Soderbergh, US, 2004.
Overboard, R.: Rob Greenberg, US/MX, 2018.
Persona Non Grata, R.: Antonin Svoboda, AT, 2024.
Pride and Prejudice, R.: Simon Langton, UK, 1995.
She Said, R.: Maria Schrader, USA, 2022.
Silent All These Years, Grey's Anatomy 15/19, R.: Debbie Allen, ABC Studios, 2019.
Spider Man 2, R.: Sam Raimi, USA, 2004.
Superbad, R.: Greg Mottola, US, 2007.
The Hustle, R.: Chris Addison, US, 2019.
What Men Want, US, 2019.

8.1 Videoverzeichnis

[2014 VMA VANGUARD Beyoncé #6] Superpower + Bow Down + ***Flawless +
Yoncé, R.: 번역돌이, youtube.com, 04.04.2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=eqM7fOu3hgY>
[Zugriffsdatum: 18.06.2023]

Abstract (Deutsch)

Der feministische Diskurs und dessen Kommodifizierung ist der gegenwärtigen Popkultur eingeschrieben. Dabei stehen Emanzipation sowie sozio-politischer Fortschritt, ablehnenden Strukturen und *Backlash* gegenüber. Die feministische Forderung nach Gleichberechtigung aller Geschlechter hat auch das Werbe- und Konsumverhalten beeinflusst, wodurch die Mainstream-Filmindustrie sowohl ihre Zielgruppe als auch ihre Repräsentation überdenken muss. Obwohl eine gesteigerte Diversität in der Kulturindustrie zu beobachten ist, fungieren weiterhin primär weiblich gelesene (weiße) Personen als Projektionsflächen für kommerzielle Werbekonzepte. Feministische Zielgruppen zu implementieren kann daher nicht als progressiver Fortschritt verstanden werden, sondern als Reaktion auf zeitgenössische Trends. Hier setzt *Empowertising* an und zelebriert konsumierbare Selbstermächtigung für FLINTA*. Die Verschränkungen (anti-)feministischer Phänomene steht somit in kontinuierlicher Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Entwicklungen, die in dieser Abhandlung decodiert und analysiert werden. Eine signifikante popkulturelle Entwicklung des letzten Jahrzehnts ist der „Gender-Swapped Reboot“, welcher als zentraler Forschungsgegenstand beschrieben wird und durch das Konzept der *Remediation* auf einer metadiskursiven Ebene verortet wird. In diesem Kontext werden (toxische) Fankulturen, performative Geschlechterdarstellungen und die Dezentralisierung männlicher Leitmotive betrachtet. Für die Untersuchung wird eine repräsentative Filmauswahl (*Ghostbusters: Answer the Call*, *Ocean's Eight*, *Booksmart*) des US-amerikanischen Hollywoodkinos im zeitlichen Kontext von #MeToo herangezogen. Dafür erfolgt eine theoretische Analyse (anti-)feministischer Diskurse, die mit popkulturellen Bereichen und Strategien der Werbeindustrie in Verbindung gebracht werden. Mit Ausnahme der historischen Grundlagentexte ordnet sich die Primär- und Sekundärliteratur vorwiegend dem zeitlichen Rahmen 2016 – 2024 unter. Hierfür bieten die Studien von Angela McRobbie, Rosalind Gill, Susan Faludi, Andi Zeisler, Sarah Banet-Weiser, Beate Hausbichler, Jay David Bolter, Richard Grusin und Andrea Seier die Forschungsgrundlage. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu verorten, wie Feminismus als Werbestrategie zur Anwendung kommt und zusammenhängende Forschungslücke hinsichtlich „Gender-Swapped Reboots“ zu schließen. Die Abhandlung verdeutlicht, wie (anti-)feministische Phänomene in Mainstreamformaten verhandelt werden.

Abstract (English)

The feminist discourse and its commodification are inscribed in contemporary pop culture. Emancipation and socio-political progress are juxtaposed with resistant structures and backlash. The feminist demand for gender equality has also influenced advertising and consumer behavior, prompting the mainstream film industry to rethink both its target audience and its representation. Despite increased diversity in the cultural industry, primarily female-identified (white) individuals continue to act as projections for commercial advertising concepts. Implementing feminist target groups can therefore not be seen as progressive advancement, but rather as a reaction to contemporary trends. This is where *Empowertising* comes into play, celebrating consumable empowerment for FLINTA*. The intertwinings of (anti-)feminist phenomena thus exist in continuous interaction with societal developments, decoded and analyzed in this paper. A significant pop-cultural development of the last decade is the "Gender-Swapped Reboot", described as a central research subject and situated on a meta discursive level through the concept of *Remediation*. In this context, (toxic) fan cultures, performative gender representations and the decentralization of male leitmotifs are examined. A representative selection of films (*Ghostbusters: Answer the Call*, *Ocean's Eight*, *Booksmart*) from US Hollywood cinema in the temporal context of #MeToo will be used for the study. A theoretical analysis is conducted, connecting (anti-)feminist discourses with pop-cultural domains and advertising industry strategies. Except for foundational historical texts, the primary and secondary literature is mainly situated within the time frame of 2016 – 2024. Foundational studies by Angela McRobbie, Rosalind Gill, Susan Faludi, Andi Zeisler, Sarah Banet-Weiser, Beate Hausbichler, Jay David Bolter, Richard Grusin, and Andrea Seier serve as a research basis. The aim of this paper is to locate how feminism is used as an advertising strategy and to address related research gaps regarding "Gender-Swapped Reboots." The paper illustrates how (anti-)feminist phenomena are negotiated in mainstream formats.

