SARAH HELD

FEMINISMUS IST KEIN LABEL

FEMINIST CHIC AUS MATERIALISTISCH-FEMINISTISCHER PERSPEKTIVE

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Verwendung von Kleidung als Leinwand für politischen Protest hat eine lange Tradition. Diese reicht beispielsweise von jugend- bzw. subkultureller Kommunikation qua Statement-Shirt über Do-it-yourself-Mode zu feministischem Widerstand. Letzterer drückt sich vestimentär aus, hierbei sei an die grünen Dreieckstücher der Abtreibungsbewegung aus Argentinien erinnert.[1] Feminismen sind hip und boomen auf Shirts und Lifestyle-Produkten im *IRL* und *URL*. Dieser Artikel sieht eine Trennung zwischen (selbstgemachter) Mode im Kontext von revolutionären Ansätzen in feministischen Bewegungen und Mode als kulturelle Praxis im Rahmen von Modeproduktionen innerhalb kapitalistischer Verwertungslogiken. Diese Trennlinie zieht er mittels feministischer Kategoriebegriffe wie »liberal« und »Lifestyle« sowie der kontrastierenden revolutionären und materialistischen Feminismen. bell hooks versteht unter revolutionärmaterialistischem Feminismus mehr als eine liberale Gleichberechtigung, die ökonomische Selbstständigkeit und gesellschaftliche Gleichstellung von Frauen fordert: »Revolutionary thinkers did not want simply to alter the existing system so that women would have more rights. We wanted to transform that system, to bring an end to patriarchy and sexism.«[2] Dieser transformative Ansatz navigiert, neben weiteren Ansätzen, die Analyse der untersuchten Beispiele in diesem Artikel.

Zunächst ein Blick auf High Fashion: Dort begegnet man durchaus revolutionären feministischen Kämpfen – zumindest ihrer Reinszenierung. Karl Lagerfeld erzeugte für die Chanel Frühjahr / Sommer-Kollektion 2015 ein spektakuläres Straßen-Setting im Grand Palais auf der Paris Fashion Week 2014. Beim Finale der Prét-à-porter-Schau ahmten Models in biederen Chanel-Kostümen eine Frauenrechtsdemo nach. Bei der modischen Ästhetisierung feministischer Widerstandspraxen kommunizierten die Models auf Schildern inhaltsleere Adaptionen politischer Forderungen, wie »We can Match the Machos«.[3] Ähnliche Annexionen finden sich in der Mode von Viktor & Rolf in der Frühjahr / Sommer-Kollektion 2019.[4] Diese verwendete netzfeministische[5] Rhetorik und Ästhetik, wie beispielsweise »I am my own Muse«. Dabei intendieren die Designer keinen revolutionären feministischen Kampf zur soziokulturellen und sozioökonomischen Umwälzung zum Beenden einer patriarchal und kapitalistisch geordneten Gesellschaft. Es handelt sich um leere Oberflächenrhetorik einer Washing-Strategie, die feministische Widerstandsformen zum apolitischen *Feminist Chic* avancieren. Die Vereinnahmung dieser feministischen Praxen attestiert Tansy E. Hoskins als Ambivalenz, da diese Mode gleichzeitig nährt und herausfordert: »Dress is most useful serving as a tool to keep resistance alive, to maintain cultural identity in the face of oppression and to inspire people

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

towards a new dawn.«[6] Zur Untersuchung dieser Ambivalenz verlässt dieser Artikel die Ebene High-Fashion-Labels und zoomt lokal auf das Wiener Modelabel *maennerlol.com* und das Modeprojekt *Alpenhölle*. Es ist zu fragen: Ist eine profitorientierte Modeproduktion als feministische Praxis möglich? Welche Diskrepanz entsteht, wenn Modelabels sich feministisch etikettieren sowie aktivistische Memes und Slogans aus dem feministischen Kampf zum Aufbau eigener Unternehmen kapitalisieren? Als Kontrastfolie werden feministische Solidarpraxen qua Mode aufgezeigt.

LIMITATIONEN UND POTENZIALE IN MODE UND FEMINISMEN

Das Konfliktfeld Feminismen und Mode wird hier im Anschluss an hooks' revolutionäre Positionierung vom Manifest *Feminism for the 99 %* ergänzt, das ebenfalls für Feminismus mit radikal gesellschaftlicher Transformation und materialistischer Dimension plädiert.[7] Dieser Ansatz steht in Abgrenzung zum liberalen Feminismus, der als individualisierendes Projekt hinsichtlich Ökonomieerfolg für privilegierte Frauen, Stichwort *girl boss*, im Sinne einer Chancengleichheit in der neoliberalen Dominanzgesellschaft plädiert und hegemoniale Verhältnisse erhält.[8] Liberalfeminismus berücksichtigt keine reproduktiven klassen-, genderspezifische und rassistische Herrschaftsverhältnisse und beteiligt sich an neokolonialer Ausbeutung. Liberalfeminismus und Kapitalismus formen eine Allianz, die jenseits der gesellschaftlichen Bedürfnisse der 99 % sind. Zudem demontiert das liberale Modell die politische Emanzipation und das Empowerment der (radikal-)feministischen Bewegung. bell hooks nennt die liberalen Entwicklungen des apolitischen »Lifestyle Feminismus« reine Konsumstrategie.[9] Ein prominentes Beispiel im Kontext von Mode ist die Pop-Ikone Beyoncé Knowles, die sich feministisch branded, aber gerade durch die Sweatshop-Produktionsbedingungen ihres Labels Ivy Park berechtigterweise in der Kritik steht.[10]

FALLBEISPIEL: MÄNNER LOL

Diese scharfe Trennlinie der Feminismen veranschaulicht die Markeneintragung des feministischen Internet-Commons in Form des Memes »Männer lol« durch das Modelabel Männer lol der y'all OG. Die Diskrepanz zwischen Selbstproklamation als feministisches Modelabel und der Markeneintragung der OG ist schnell erzählt: Alles begann mit einem Graffito in Berlin. »Männer lol« stand in Grün an einer Häuserwand, zirkulierte abfotografiert durch die sozialen Medien und ging viral als spöttisch feministischer Hohn über hegemoniale Männlichkeit im Patriarchat. Der Spruch »Männer lol«

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gehörte allen und war geflügeltes Idiom.[11] Das Musikprojekt Make Boys Cry nutzte ebenfalls die Popularität und designte im Jahr 2021 einen Schal mit dem Spruch »Männer lol« und spendete fünf Euro pro verkauftem Schal an Frauen in Not e.V.[12] Parallel und völlig unabhängig davon betrieb Lisa-Marie Dorfer in Wien die Online-Distro *maennerlol.com*. Dort verkaufte sie auf kommerzieller Basis zu individuellen Profitzwecken *Feminist Chic* mit politischen Slogans wie »Stoppt Femizide« und eben auch »Männer lol«.[13] Mitte 2022 ließ sich Dorfer den Slogan »Männer lol« als Markennamen eintragen und relaunchte die Distro als Streetwear-Label Männer lol. Ästhetisch homogenisiert und mit einer stark reduzierten Bandbreite an angebotenen Items sowie einer Preissteigerung um knapp 100 Prozent. Die Kollektion besteht aktuell aus T-Shirt, Kapuzensweater und Tasche mit dem Spruch »Männer lol« in Frakturschrift und wird um einen Siegelring mit gleichnamigem Spruch erweitert. In der Rubrik »Über uns« gibt sich das Label einen feministischen Anstrich:

»Wir sind Männer lol, aus einem Kollektiv entstanden, kämpfen wir für eine gleichberechtigte Gesellschaft – und zwar für uns alle. […] Wir sind ein Modelabel, das mit Statements auf Sexismus und Ungleichheitsstrukturen aufmerksam macht. Mit unserer Mode bist du mutig und konfrontativ. Sie bestärkt dich wichtige Gespräche zu führen, anzuecken und Themen öffentlich zu machen. Unser feministisches Label dient als Stimme für uns alle.«[14]

Gemäß der oben genannten Maxime verortet sich das Label im liberalen Lifestyle-Feminismus und folgt einer kapitalistischen Verwertungslogik. Die Aneinanderreihung hohler Phrasen steht konträr zum feministischen Widerstand. *maennerlol.com* ist völlig apolitisch und postulierte zwar feministische Forderungen nach einer Gesellschaft ohne sexualisierte Gewalt an Frauen* via Kleidung, verklärt Widerstandspraxen dabei aber lediglich zum Ornament des *Feminist Chic*. Bereits vor dem Relaunch nutzte das Label feministische Commons und Protestrhetorik zur eigenen Profitschöpfung. Die Inhaberin verfolgt demnach liberalindividuelle Eigentumsinteressen mit vermeintlich radikaler Selbstdeklaration. Sie verfolgt keine materialistischen oder revolutionären Ziele eines Feminismus für die 99 % unter Berücksichtigung sozioökonomischer und soziopolitischer Ausbeutungsverhältnisse. Die beschriebene Praxis der Unternehmerin Dorfer ist kein Einzelfall und der Absatzmarkt von *feminist apparel* inklusive liberaler Selbstpositionierung ein verbreitetes Phänomen,

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

siehe *The Spark Company*. Die neoliberale Demontage und kapitalistische Konsumation einer einst politischen feministischen Bewegung ist seit mehreren Dekaden Gegenstand von Angela McRobbies Forschung innerhalb der Cultural Studies zu Popkultur / Mode, beispielweise in *Top Girls*.[15] Das Label Männer lol sticht in diesem Online-Kleinlabel-Kosmos wegen seiner disparaten Stellung heraus, denn die proklamierte feministische Intention kollidiert mit dem rechtlichen Handeln des Unternehmens. Die Inhaberin verklagte das DIY-Projekt Make Boys Cry auf rund 83 000 Euro (Stand: Februar 2023 wegen Markenrechtsverletzung.[16] Hier entsteht eine massive Diskrepanz zwischen der Existenz bedrohlichen Klage der y'all OG und dem feministischen Lippenbekenntnis.

1 *Aufstand der Schwestern* mit Alpenhölle-Sweater

VERSUCHE REVOLUTIONÄR-FEMINISTISCHER ARBEIT QUA MODE/KLEIDUNG

Das Projekt *Alpenhölle* fungiert als Beispiel für eine solidarische feministische Praxis gegen sexualisierte Gewaltverhältnisse in Österreich qua Mode. Das Projekt wurde 2021 von Alessia Celentano, Natalie Ananda Assmann und Katharina Blum[17] als Kunstprojekt in Reaktion auf die Schließung von zwei Frauenhäusern in Salzburg und der damit verbundenen politischen Willkür gestartet. Neben der direkten Reaktion auf strukturelle Missstände hierzulande interveniert das Projekt gegen Österreichs hohe Femizidrate. Das solidarische Non-Profit-Projekt spendet den Erlös von knapp 10 000 Euro an den Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser.[18]

Das Design kommuniziert auf dem rechten Ärmel und Frontprint die Notrufnummer der Frauen-Helpline, es macht die Tragenden zum lebendigen Infodisplay für Gewaltschutz. Auf der Brust prangt in großen Lettern »Alpenhölle« und »Heimat bist du toter Töchter«. (Abb. 1) Während der Backprint sehr plakativ mitteilt: »Der einzige Grund für Femizide ist das Patriarchat«. Der linke Ärmel zeigt ein Fadenkreuz. *Alpenhölle* praktiziert feministische Solidarität und ist gesellschaftskritisch. Die Botschaft steht diametral zur alpenländischen Heimatverklärung und der vermeintlichen

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

österreichischen Idylle mit Dirndl und Bergpanorama, stattdessen karikiert es nationalistische Heimatverbundenheit und sexistischen Patriotismus.

Das Projekt ist genuin kein Modelabel, aber es zeigt deutlich, dass feministisch motivierte vestimentäre Praxen durchaus transformatives Potenzial aufweisen können. bell hooks forderte in *Feminism is for Everybody*, revolutionäre feministische Anliegen auf Shirts, Sticker und Werbetafeln zu drucken, damit die Inhalte große Verbreitung finden und eine radikale soziale Umwälzung auf ideologischer und materieller Ebene anstoßen.[19] *Alpenhölle* agiert gemäß hooks' Forderung, es praktiziert aktiv feministischen Support und keine Lifestyle-Produkte. Das Projekt fokussiert dezidiert die Unterstützung von Gewaltbetroffenen und kanalisiert durch den Verkauf die kollektive Zusammenarbeit und das Bedürfnis einer soziokulturellen Veränderung. Als ergänzende Referenz für eine feministische Modeökonomie auf Mikroebene fungiert das 2017 in Mexiko von Janette Terrazas und Lise Bjørne-Linnert gegründete Label *Ni En More*. Es ist eine Non-profit-Manufaktur, die in Ciudad Juárez als Arbeitsplatzalternative für Frauen* gegründet wurde. Juárez ist weltweit als Chiffre für Gewalt gegen Frauen* bekannt. Seit den 1990er Jahren weist die Stadt eine eklatant hohe Femizidrate auf.[20] Dieser Missstand steht im kausalen Zusammenhang zum 1994 abgeschlossenen Freihandelsabkommen NAFTA (North American Free Trade Agreement) und dem Aufbau der US-grenznahen *Maquiladores* als Billigstproduktionszentrum.[21] Die Lage und Arbeitsverhältnisse dort tragen wesentlich zur tödlichen Situation in der Region bei. *Ni En More* hat sich vom kleinen DIY-Label zur Manufaktur entwickelt, die erfolgreich als soziales Unternehmen auch in der Mode Anerkennung erhält, z.B. in der *Vogue* im Jahr 2020.[22] Die Sprachfusion aus Norwegisch und Englisch heißt übersetzt »nicht eine mehr« und greift inhaltlich die Kampfparole »Ni una Menos« der gleichnamigen lateinamerikanischen Widerstandsbewegung auf, die gegen Femizide interveniert. Im Anschluss daran arbeitet die Non-profit-Modeproduktion auf materialistisch-feministischer Ebene gegen die verheerende Gewaltsituation und empowert Frauen*.

CONCLUSIO

Profitorientierte Mode-/Kleidungsproduktionen von High Fashion über Streetwear oder zu Klein-Label-Distros, die mittels feministisch-ästhetisierter Looks und Styles aufwarten, stehen im Widerspruch zum revolutionären Feminismus, der einen radikalen gesellschaftlichen Wandel auf materialistischer Ebene im Sinne der 99 % fordert. Die liberalfeministischen (Marketing-)Strategien, die von *girl boss* (z.B. Beyoncé Knowles)

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geführten Female-owned-Labels (z.B. *maennerlol.com*) folgen kapitalistischen Verwertungslogiken und (größtenteils) neokolonialen Ausbeutungsketten. Besonders deutlich wird die Limitation des Liberalfeminismus aus dem Blickwinkel der überausgebeuteten, primär weiblichen Arbeitskraft in den Sweatshops im Globalen Süden. Für die Arbeiter*innen in desaströsen Beschäftigungsverhältnissen macht es keinen Unterschied, ob das Unternehmen im Globalen Norden von Frauen* geführt wird. Daher fordert materialistischer und revolutionärer Feminismus mehr als reine Repräsentationsästhetik, Konsumstrategie oder das Durchbrechen der gläsernen Decke für einige wenige. Gerade die Herstellung von feministisch dekorierter Mode / Kleidung und die Praxis der y'all OG beabsichtigt keinen substanziellen Gesellschaftswandel, sondern ist kontraproduktiv für den Feminismus. Sie profitieren vom herrschenden System und perpetuieren Ausbeutungsverhältnisse mit *Feminist Chic*. Letzteres zeigt auch, dass hooks' in politischer Agitation verwurzelte Idee, radikal-feministische Forderungen im Sinne eines Spread-the-Word multimedial zu propagieren, gescheitert ist. Mehr als 20 Jahre nach hooks' Text ist diese Idee vom Kapitalismus gewinnbringend vereinnahmt worden.

Projekte und Manufakturen wie *Alpenhölle* und *Ni En More* weisen hingegen Züge eines revolutionären und materialistischen Feminismus auf, indem sie innerhalb ihrer jeweiligen Handlungsmacht (*agency*) solidarisch-feministisch produzieren und kollektive Empowerment-Möglichkeiten bieten. Tansy E. Hoskins folgend, muss an dieser Stelle eingeräumt werden, dass sie quasi Pflaster auf einer klaffenden Wunde sind[23] und innerhalb kapitalistisch organisierter Gesellschaften immer Ausbeutungsverhältnisse herrschen. bell hooks hebt hervor, dass die Bruchstellen des (kapitalistischen) Systems lokalisiert werden müssen und dort die Hebel angesetzt werden können. Ganz in diesem Sinne propagiert das Schlusswort: Bildet revolutionäre und radikale feministische Bündnisse, um mittels (künstlerisch-)interventionistischer (Gestaltungs-)Praxen sozioökonomische und soziopolitische Verhältnisse zu unterminieren, denn das Überwinden des Patriarchats kann nur Hand in Hand mit der Abschaffung des Kapitalismus gehen.

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1 Titton, Monica: »Afterthought. Fashion, Feminism and Radical Protest«, in: *Fashion Theory*, 23:6 (2019), S. 747–756.
2 hooks, bell: *Feminism is for everybody. Passionate Politics*; Cambridge, Mass., 2000, S. 4.
3 Chanel Youtube-Channel, https://www.youtube.com/watch?v=emkZ5rVIv7Q vom 1.10.2014
4 https://www.youtube.com/watch?v=6Txg25u_KTM vom 23.7.2022 (Zugriff: 24.2.2023).
5 Die Kapazität dieses Beitrags lässt eine ausführliche Kritik am Netzfeminismus als Bestandteil des Liberalfeminismus nicht zu.
6 Hoskins, Tansy E.: *Stitched Up. The Anti-Capitalist Boog of Fashion*; London 2014, S. 164.
7 Arruzza, Cinzia / Bhattacharya, Tithi / Fraser, Nancy: *Feminismus für die 99 %. Ein Manifest*; Berlin 2018, S. 4 f.
8 Ebd., S. 10–13.
9 hooks 2000 (wie Anm. 2), S. 5.
10 (Shank, 2016) https://www.huffpost.com/entry/how-beyonces-ivy-park-lab_b_10143234 (Zugriff: 24.2.2023).
11 Mahlberg, Sarah: »Männer Lol: Ein Meme wird kommerzialisiert«, https://www.deutschlandfunk.de/maenner-lol-ein-meme-wird-kommerzialisiert-dlf-dc0036b5-100.html, vom 3.8.2022 (Zugriff: 24.2.2023).
12 Ebd.
13 archive.org/waybackmachine, 2021 (Zugriff: 10.1.2023).
14 maennerlol.com/pages/ueberuns (Zugriff: 24.2.2023).
15 Vgl. McRobbie, Angela: *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*; Wiesbaden 2016.
16 https://www.gofundme.com/f/schadenersatz-lol, 2023; https://www.instagram.com/schadenersatz_lol/ 2023.
17 Anschließend von Hannah Jäger in der 3. Auflage weitergeführt.
18 https://www.instagram.com/alpenhoelle, (https://alpenhoelle.jimdofree.com/about-1/) (Zugriff: 24.2.2023).
19 hooks 2000 (wie Anm. 2), S. 6.
20 Held, Sarah: *Zur Materialität des feministischen Widerstands. Textile Agency gegen sexualisierte Gewalt und Femicides*; Berlin / Heidelberg 2021; Driver, Alice: *More or Less Dead. Feminicide, Haunting, and the Ethics of Representation in Mexico*, Tucson 2015; Staudt, Kathleen: »Globalization and Gender at Border Sides. Femicide and Domestic Violence in Ciudad Juárez«, in: M. Marchand / A. Sisson (Hg.), *Gender and global Restructuring: Sightings, Sites, and Resistances*; London 2011, S. 187–200; Portillo, Lourdes: *Señorita Extraviada-Missing Young Women*; Mexiko 2001. Dokumentation.
21 Held 2021, ebd.
22 (Bobb, 2020) https://www.vogue.com/article/ni-en-more-juarez-mexico (Zugriff: 24.2.2023).
23 Hoskins 2014 (wie Anm. 6), S. 167.

https://doi.org/10.14361/9783839468111-007 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY