Sexismus & Influencer_Innen

von Svea Hualidu

Wo guckst du nach, wenn dein Laptop ein Problem hat, dein_e Lieblingssänger_In einen neuen Track rausbringt oder du dir die neuesten Trailer von Game of Thrones angucken willst? Richtig, YouTube. Das sind nur wenige Beispiele, wofür wir diese Webseite täglich nutzen. Aber YouTube ist mittlerweile mehr als nur eine bloße Informationssammlung. Zusammen mit Streamingseiten hat es das Fernsehen fast ersetzt. Angefangen hat es mit Let's Plays, Schminktutorials oder Vloggern, die unterhalten wollen, doch seitdem die Influencerbranche immer größer wird, setzen auch Unternehmen immer stärker auf dieses Medium.

Dabei ist eines besonders markant: Die klischeehafte Geschlechterrollenverteilung. Anfang diesen Jahres veröffentlichte die Malisa Stiftung eine Studie zum Thema „weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien". Hierbei wurden bei den 100 größten Youtubekanälen die prozentualen Geschlechteranteile verglichen. Demnach machen Frauen eher Content im Bereich Schminken, Basteln, Nähen und Männer vorwiegend Videos im Bereich Comedy, Gaming und Politik. Auch bei Apps wie Instagram geht es auf den meisten weiblichen Accounts nur um Outfits, die neuesten Beauty-Produkte und was eine Frau eben (essen) darf und was nicht. Das ist eigentlich kein Wunder: Die gleiche Darstellung spiegelt sich in der gesamten Entertainmentbranche wider, in der Frauen beispielsweise selten starke Hauptrollen besetzen oder weibliche Rapperinnen eine Rarität sind. Das Reduzieren von Frauen auf ihren Körper ist Alltag – ob nun in Werbung, einem Musikvideo oder in Filmen.

Warum ist das so?

Wir glauben nicht daran, dass Social-Media-Kanäle Schuld daran sind. Sicherlich beeinflussen sie viele von uns, aber sie sind ein Produkt von den gesellschaftlichen Verhältnissen in denen wir leben. Wenn junge Frauen, um erfolgreich zu sein, sich hauptsächlich mit kochen, basteln und gut aussehen

beschäftigen, dann reproduzieren sie dabei die Rollenteilung, die es in der bürgerlichen Familie gibt. Hier geht der Mann arbeiten, da er oftmals mehr verdient und die Frau bleibt zu Hause oder ist teilzeitbeschäftigt und kümmert sich um Angehörige und schmeißt den Haushalt. Dies liegt daran, dass diese Form der Familie mehrere Funktionen erfüllt. Während sie für die Kapitalist_Innen die Weitergabe von Besitz durch Vererbung klärt, dient sie für die Arbeiter_Innenklasse als Ort zur Reproduktion. Das ist für die Kapitalist_Innen sehr günstig – denn sie müssen die Kosten für die Arbeit für's kochen, Wäsche waschen, der Kindererziehung oder auch der emotionalen Arbeit nicht bezahlen. Dies ist Teil der systematischen Frauenunterdrückung, die sich der Kapitalismus zu Nutze macht und die er auch ideologisch reproduziert – auch durch Social Media. Leider können wir an dieser Stelle nicht ausführen, wie diese entstanden ist, doch wer mehr dazu lesen will findet auf unserer Homepage den Artikel „Was ist Sexismus?", der dies näher erläutert.

Wie ändern wir das?

Sicherlich gibt es auch fortschrittlichere Kanäle oder Accounts, die sich kritisch mit Rollenbildern oder Konsum auseinander setzen. So sind sogenannte „Body-Positivity"- oder „Self-Love"-Accounts, auf denen Themen wie Diversity, Depression oder Essstörungen angesprochen werden, ein Anfang.

Doch wir können die Gesellschaft nicht allein damit verändern, indem wir fortschrittliche Dinge posten. Zwar kann auf der einen Seite dies das gesellschaftliche Bewusstsein nur minimal beeinflussen, auf der anderen Seite haben sie auch keine unendliche Reichweite: Faktoren wie der Algorithmus, der uns immer nur eine Art von Accounts vorschlägt und der Einfluss von Unternehmen in Instagram,Youtube & Co. werden dafür sorgen. Deswegen müssen gleichzeitig das Problem an der Wurzel packen. Der Kampf gegen Rollenbilder & nervige Klischees, die uns einzwängen, müssen mit dem Kampf gegen den Kapitalismus verbunden werden!

Deswegen fordern wir:

- **Gegen unterdrückerische Schönheitsideale in Werbung und Medien! Enteignet die großen Medienhäuser und die „kulturschaffende“ Industrie (Gameentwickler, Filmproduktionen,..) genauso wie Google, Facebook und Co.!**

- **Für organisierte Medienarbeit durch Räte aus Zuschauer_Innen, Arbeiter_Innen und Kreative ohne die Reproduktion von Unterdrückung!**

- **Für eine internationale, proletarische Frauenbewegung!**