Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
Institut für Soziologie
Vorlesung Gesellschaftstheorien
Dozentin: Prof. Dr. Nina Degele
Sommersemester 2019

Verschlagwortung als Vergesellschaftung – Soziologische Perspektiven auf das Phänomen Hashtag

Eine soziologische Betrachtung von Studierenden im 2. Fachsemester

Herausgegeben von Nina Degele und Lisa Okroi

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

Von Lisa Okroi und Nina Degele

1. Der Hashtag-Feminismus im Spannungsfeld zwischen Aktivismus und Vermarktung 4

   Von Lukas Kloth, Nicolas Schühle und Johannes Stork

2. #nomakeup - Warum dieser Instagramtrend auch nach Jahren noch beliebt ist 18

   Von Sarah Gerbach und Anna Lucia Rinkler

3. #NotMyAriel – Woher die Aufregung? Zu den Auslösern und dem Inhalt dieses polarisierenden Trending-Hashtags 31

   Von Seliem Attia, Anna Olivia Bruck und Lukas Simon Steiner

4. #*MeTwo* – Wie man eine Rassismusdebatte im Mainstream auslöst 47

   Von Lotta John, Matthias Reichenbach, Halima Mollou und Daniel Schiedemann

5. #Mipsterz – digitale Selbstrepräsentation als Emanzipationsvehikel junger Muslima? 60

   Von Carla Grosche und Minou Bouchehri

6. #WIRSINDMEHR - Die Wirkung von Anti-Rassismus-Hashtags in sozialen Netzwerken 77

   Von Emilie Richter und Johanna Beli

7. Die Akkumulation und Organisation der Menschen durch Hashtags Ein soziales Phänomen am Beispiel von #wirsindmehr 89

   Von Maria Imhof und Ena Peters

8. #NiemehrCDU – Antimarketing der Influencer_innen? 102

9. #MakeAmerikaGreatAgain - Ein Hashtag zwischen Selbstmarketing und politischem Aktivismus 116

   Von Linda Schaller, Levin-Ruben Nikolai und Amelie Nauen

10. Das Hashtag #JeSuisCharlie - ein gesellschaftliches Ventil der Empörung? 132

    Von Jana Flamm und Christian Löser

11. #thisisforward – Coca-Cola zwischen Marketing und Umweltschutz 144

    Von Rhena Kellner, Sarah Franck und Theresia Martin

12. #follow4follow - Paradoxie eines Hashtags 159

Einleitung

Von Lisa Okroi und Nina Degele

2007 von dem sozialen Nachrichtendienst Twitter eingeführt, ist das *Hashtag* im letzten Jahrzehnt zu einem allgegenwärtigen Internetphänomen geworden. Der Begriff setzt sich zusammen aus ‚hash', dem Englischen Wort für das Rautezeichen (#) und ‚tag', Markierung. Ein Hashtag ist die Markierung eines oder mehrer Wörter mit dem #-Symbol, wodurch es auf sozialen Medien wie Twitter, Instagram und Facebook zu einem Schlagwort wird, nach dem auf der jeweiligen Plattform gesucht und gefiltert werden kann. Die Verschlagwortung dient jedoch nicht nur der besseren Übersichtlichkeit, sondern hat vielfältige Auswirkungen auf die Kommunikation der Nutzer*innen von sozialen Netzwerken und darüber hinaus. Hashtags wie #metoo, #blacklivesmatter und #makeamericagreatagain beeinflussen politische Debatten nicht nur, sie können diese auch initiieren.

Welche sozialen und politischen Gruppen verwenden Hashtags auf welche Art und Weise? Wie lässt sich der Erfolg bestimmter Hashtags erklären? Welche Auswirkungen hat das Phänomen Hashtag auf Kommunikationsformen, soziale Bewegungen und politische Diskurse? Wo liegen Potentiale, aber auch Fallstricke der Verschlagwortung? Wie sind Hashtags im Spannungsfeld von medialem Marketing und politischem Aktivismus zu verorten?

Diesen Fragen haben sich Studierende der Soziologie an der Universität im Sommersemester 2019 gewidmet. Dabei verwendeten sie soziologische Theorien als Werkzeug – insbesondere Manuel Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft, Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie, Pierre Bourdieus Abhandlungen zu Kapitalformen und männlicher Herrschaft, Niklas Luhmanns systemtheoretischen Überlegungen zu Resonanzen oder Angelika Wetterers feministische Kritik – und näherten sich mit ihrer Hilfe den Debatten um unterschiedliche Hashtags. Sie beschäftigten sich dabei vor allem mit emanzipatorischen politischen Bewegungen, insbesondere dem Feminismus (#notheidisgirl, #nomakeup) und Antirassismus (#metwo, #mipsterz, #wirsindmehr). Aber auch Hashtag-Strategien rechter politischer Akteure (#makeamericagreatagain, #notmyariel) sowie von Firmen (#thisisforward) wurden untersucht. Durch die theoriegeleitete soziologische Annäherung gelang ihnen ein differenzierter, multidimensionaler Blick auf das empirische Phänomen Hashtag und seine vielfältigen Erscheinungsformen. Die Ergebnisse sind in der vorliegenden Dokumentation zuammengestellt.

Der Hashtag-Feminismus im Spannungsfeld zwischen Aktivismus und Vermarktung

Von Lukas Kloth, Nicolas Schühle und Johannes Stork

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 5

2. Die feministische Kritik 6

3. Der Hashtag 7

4. Der Feministische Hashtag und die Netzwerkgesellschaft 8

4.1 Die Netzwerkgesellschaft nach Castells 8

4.2 Der Feminismus im Netzwerk des Hashtags 10

5. Der Hashtag zwischen rhetorischer Modernisierung und Netzaktivismus 12

5.1 Das Scheitern feministischer Kritik nach Wetterer 12

5.2 Feminismus im Konstrukt der Verschleierung 14

6. Fazit 15

7. Literaturverzeichnis 17

1. Einleitung

Am 23. Mai 2019 fand das 14. Staffelfinale der deutschen Casting-Show *Germany´s Next Topmodel* statt. Die Sendung zieht jährlich Millionen von Zuschauer*innen vor den Fernseher. Die Bewerbung für das Format erfolgt dabei auf der Onlineplattform Twitter. So wurden 2018 die Bewerber*innen von Heidi Klum dazu aufgerufen, unter dem Hashtag *#IchbinGNTM2018* ein Bild oder ein Video von sich hochzuladen, um sich für die Show zu bewerben. Als Reaktion auf diese Kampagne bildete sich bereits 2018 eine Gegenbewegung. Unter dem Hashtag *#notheidisgirl* formierten sich Frauen in den sozialen Netzwerken und protestierten gegen das in der Sendung propagierte utopische weibliche Schönheitsideal. Die *Germany´s Next Topmodel* Gegner*innen posteten unter diesen Hashtags Bilder von sich, auf denen sie bewusst Merkmale ihres Körpers ablichteten, welche nicht dem Schönheitsideal der Sendung entsprachen. Zusätzlich posteten sie einen Text, in dem sie begründeten, warum sie eben nicht zu Heidi Klums *Mädchen* gehörten und auch nicht zu ihnen gehören wollen (vgl. Internet 1).

Sowohl von Seiten des Fernsehsenders, als auch von Seiten der Gegner*innen wurde die Nachricht mit einem Hashtag versehen. Der Hashtag gehört in der Neuzeit zu einem der populärsten Sonderzeichen und findet auch außerhalb des Internets seine Beachtung. Zudem ist der Hashtag mehr als nur ein Symbol; viel mehr repräsentiert er eine neue Art der Kommunikation. Dabei koexistieren zwei Formen des Hashtags: Zum einen der politische Hashtag, welchem sich die Gegner*innen der Sendung bemächtigen, um gegen die antifeministischen Inhalte der Sendung zu protestieren. Zum Anderen wird der Hashtag auch für Marketingzwecke von Firmen und Unternehmen benutzt. *Germany´s Next Topmodel* nutzte beispielsweise den Hashtag *#GNTMfinale2019* um den Inhalt des Staffelfinales zu vermarkten, welches auch wegen scheinfeministischer Themen in der Kritik stand und immer noch steht (vgl. Internet 2).

An diesem Beispiel wird die ambivalente Wirkweise des Hashtags deutlich. In beiden Fällen kommunizieren sowohl der Sender, als auch die Gegner*innen über das gleiche Symbol - den Hashtag. Jedoch handeln die Parteien aus vollkommen verschiedenen Intentionen. Es entsteht somit ein Spannungsfeld zwischen einem Hashtag-Aktivismus und einem Marketing-Hashtag.

Bereichert der Hashtag die feministische Kritik entscheidend oder überwiegt das Potenzial der massenmedialen Ausnutzung feministischer Themen?

Um diese Frage beantworten zu können, werden zunächst einmal grundlegende Überlegungen zu der Funktionsweise des Hashtags und seine potentielle Bedeutung für den Feminismus beziehungsweise für Frauenbewegungen angestellt. Anschließend wird anhand von Emanuel Castells Theorie: *Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft*, auf das dem Hashtag inhärente Potential für feministische Themen eingegangen. Dies wird anhand dem oben genannten Beispiels des Hashtags *#notheidisgirl* erklärt werden. Nachfolgend wird die Gefahr einer massenmedialen Ausnutzung feministischer Themen anhand des Beispielhashtags *#GNTMfinale2019* und mittels der Theorie: *Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik*, von Angelika Wetterer erklärt.

2. Die feministische Kritik

Im Laufe der Zeit hat sich die feministische Protestkultur nicht nur in inhaltlichen Punkten, sondern auch in Bezug auf die mediale Präsentation ihrer Anliegen verändert. Im deutschsprachigen Raum existierten bis in die 1990er Jahre zwei große Frauenbewegungen. Die erste Frauenbewegung entstand in der Mitte des 19. Jahrhunderts und kämpfte vor allen Dingen für das Wahlrecht der Frau. Weitere große Themen dieser Bewegung waren das Recht auf eine Ausbildung, sowie das Recht auf die Berufstätigkeit. Die zweite große Frauenbewegung thematisierte insbesondere die Frage nach der körperlichen und sexuellen Selbstbestimmung, wie auch die Frage nach der gleichberechtigten Teilhabe in Politik, Bildung, Kultur und Medien. Seit den 1990er Jahren zeichnet sich eine dritte große Frauenbewegung ab, welche sich vor allem durch eine große thematische Heterogenität hervorhebt.

Trotz einer thematischen Veränderung im Laufe der Zeit haben alle Frauenbewegungen eines gemeinsam. Sie alle haben das Ziel eine Öffentlichkeit für die feministischen Themen zu schaffen (vgl. Schmincke 2019: 2). Eine Öffentlichkeit zu schaffen ist ein zentrales Element jeder aktivistischen Bewegung. Denn Öffentlichkeiten dienen dem kollektiven, gesellschaftlichen Selbstverständnis. Wie eine Gesellschaft sich selbst sieht, wird demnach durch Öffentlichkeiten bestimmt. Das bedeutet, durch formieren einer Öffentlichkeit existiert die Möglichkeit Räume für feministische Themen und Proteste zu schaffen (vgl. Drüeke 2019: 2).

Die Art und Weise, wie sich Öffentlichkeiten formieren und die Möglichkeiten wie Öffentlichkeiten geschaffen werden können, veränderte sich immens durch die Technologisierung. Durch die Internetnutzung besaßen klassische frauenpolitische Netzwerke die Möglichkeit, eine Gegenöffentlichkeit zu bilden. Sie bildeten Plattformen zur Information sowie zur Partizipation und mobilisierten für feministische Themen und Inhalte. Ein großes Problem bestand jedoch darin, dass viele einzelne Initiativen nebeneinander existierten, jedoch untereinander nicht vernetzt waren (vgl. Drüeke 2019: 3). Dieses Vernetzungsproblem löste sich jedoch durch die Einführung des Hashtags auf.

3. Der Hashtag

Der Hashtag ist heutzutage längst im Zentrum der Medienrealität angekommen und omnipräsent. Er wird tagtäglich auf Twitter oder Instagram zur kollektiven Verschlagwortung genutzt. Doch worin liegt die Besonderheit des Hashtags?

Der Hashtag gibt jedem*r Internetnutzer*in die Möglichkeit, im Netz zu partizipieren, indem er ein einfaches Wort in ein vernetztes Schlagwort umwandelt. Somit hat der Hashtag zwei grundlegende Funktionen: Er ist Teil eines sichtbaren Tweets und er ist der Auslöser einer unsichtbaren Vernetzung (vgl. Bernard 2018: 7ff.). Aufgrund der Möglichkeit der Vernetzung von Schlagwörtern durch den Hashtag, entsteht ein immenses Potential für den feministischen Aktivismus in den sozialen Netzwerken. Durch die Benutzung des Hashtags, sind Aktivist*innen nun dazu in der Lage, eine politische Gegenöffentlichkeit zu der bestehenden Öffentlichkeit zu formieren. Eine Gegenöffentlichkeit ist immer dann von Nöten, wenn die herkömmlichen Mediensysteme ein Thema nicht ausreichend, gar nicht oder aber in einer verzerrten Sichtweise darstellen (vgl. Bernard 2018:52 f.).

Der Hashtag *#notheidisgirl* stellt eine solche Gegenöffentlichkeit dar. Durch dieses vernetzte Schlagwort protestieren Gegner*innen von *Germany´s Next Topmodel* gegen das von der Sendung propagierte Schönheitsideal der Frau. Dadurch ist es den Gegner*innen möglich, ihre Stimmen zu bündeln und ein sichtbares Korrektiv gegenüber der massenmedialen Darstellung zu schaffen (vgl. Bernard 2018:53). Durch den Hashtag wurde somit nicht nur die Chance geschaffen, eine Gegenöffentlichkeit zu bilden, sondern auch die Sichtbarkeit von feministischen Anliegen erhöht. Ferner besitzt der Hashtag einen partizipativen Charakter,

wodurch es jedem Individuum möglich ist, durch diesen Hashtag mitzuwirken und an der Protestaktion teilzunehmen.

Der Hashtag dient nicht nur der Vernetzung politischer Schlagwörter, sondern vernetzt auch verschiedene Ebenen von Öffentlichkeiten. Er existiert somit nicht nur auf der digitalen Ebene, sondern auch auf einer massenmedialen Ebene. Die Wirkungsmechanismen des Hashtags, machen sich nicht nur Netzaktivist*innen zu eigen, sondern unter anderem auch diverse Unternehmen. Der politische-Hashtag als auch der Marketing-Hashtag kommunizieren zwar über dasselbe Medium, haben jedoch unterschiedliche Intentionen. Während das Ziel des politischen Hashtags, in der Bildung einer Gegenöffentlichkeit besteht, ist das Ziel des Marketing Hashtags die eigen produzierten Inhalte zu vernetzen und somit die eigene Reichweite zu vergrößern (vgl. Bernard 2018: 60ff.).

4. Der Feministische Hashtag und die Netzwerkgesellschaft

4.1 Die Netzwerkgesellschaft nach Castells

Als Emanuel Castells 2001 seinen Text *Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft* veröffentlicht, ist das Internet mit den Funktionen die es in der heutigen Gesellschaft erfüllt, noch relativ jung. Trotzdem entwickelt er mit seinen Bausteinen ein Theoriekonstrukt, dass sich auch jetzt noch zuverlässig auf die bestehende Gesellschaft und dem darin zentral agierenden Internet anwenden lässt.

Castells definiert eine Gesellschaft als eine konflikthafte Interaktion von Menschen, organisiert in einer spezifischen Gesellschaftsstruktur. Diese wiederum setzt sich zusammen aus dem Wechselspiel von bestehenden Machtverhältnissen, Produktions- und Konsumverhältnissen und schlussendlich die in diesem Konstrukt entstehenden sozialen Erfahrungen (vgl. Castells 2001: 424f). Diese sozialen Erfahrungen fußen auf symbolischen Interaktionen zwischen Akteur*innen. Handlungen wird ein Sinn zugeschrieben, um sie zu rechtfertigen. So wird einerseits die bestehende Gesellschaftsstruktur reproduziert, da sie den Rahmen der Sinngebung kontrolliert. Andererseits transformieren die Akteur*innen durch Neuinterpretationen die gegebene Struktur (vgl. Castells 2001: 424). Gleichzeitig spielt jedoch auch die Macht in diesem Prozess der Reproduktion und Transformation eine große Rolle. Sie basiert auf der Fähigkeit, Gewalt auszuüben. Sowohl physische als auch symbolische Gewalt

wird dazu genutzt, anderen Individuen den eigenen Willen aufzuzwingen. Somit hat Macht direkten Einfluss auf die Gesellschaftsstruktur. Jedoch hat symbolische Gewalt, wie sie etwa eine große politische Bewegung, oder ein Gesetz hat, immer mehr an Relevanz gewonnen, zumal mit fortschreitender Entwicklung der Gesellschaft die physische Gewalt immer weiter sanktioniert wurde (vgl. Castells 2001: 425).

Die Entwicklung der neuen Gesellschaft, die Castells die *Netzwerkgesellschaft* nennt, begründet sich auf der Entwicklung einer Reihe von neuen Informationstechnologien.Allen voran, das Internet als herausragendes Mittel interaktiver Kommunikation (vgl. Castells 2001: 427). Diese neue Struktur umfasst zudem eine neue Ökonomie, die den Alltag eines jeden Individuums prägt. Diese Ökonomie wird durch drei Merkmale charakterisiert.

Sie ist erstens informationell. Das heißt, dass die Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität aller Akteur*innen von der Fähigkeit abhängt, Informationen zu verarbeiten (vgl. Castells 2001: 427). Zweitens ist sie global. Strategische Aktivitäten verlaufen somit weltweit in Echtzeit und profitieren von Diversität und Masse von Akteur*innen. Zugleich sind sie jedoch abhängig von diesen (vgl. Castells 2001: 425). Drittens besteht die Ökonomie nun aus Netzwerken, miteinander verbundener Interessensgruppen. Zusammenarbeit verläuft projektgebunden und setzt auf die gemeinsame Nutzung von Informationen (vgl. Castells 2001: 427f). Diese neue Struktur mit ihren drei genannten zentralen Merkmalen ist nicht nur in der Ökonomie zu finden. Sie existiert in variierender Ausführung in allen Netzwerken der Gesellschaft. Diese Netzwerke werden nun näher erläutert.

Netzwerke, wie Castells sie beschreibt, haben kein Zentrum. Es gibt keine klare, zentrale Führung, lediglich einen konstanten, dezentralisierten Austausch von Informationen. Es besteht aus verschiedensten Gruppen, die ihre eigenen Interessen vertreten, Informationen in das Netzwerk einspeisen und Informationen aus dem selbigen aufnehmen und verarbeiten. Dies macht das informationsgesteuerte Netzwerk maximal flexibel und anpassungsfähig. Es kann weitaus schneller auf Probleme reagieren als eine hierarchisch strukturierte Organisation, wie es beispielsweise der Staat ist. Die Dominanz einzelner Akteur*innen ist niemals systemisch bedingt, sondern lässt sich einzig auf die Effizienz der jeweiligen Akteur*innen zurückführen, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten (vgl. Castells 2001: 432). Trotzdem folgt jedes Netzwerk einem ihm einprogrammierten Repertoire an Grundannahmen, nach denen Entscheidungen getroffen werden. Der so genannte Relevanzbereich. Dieser Relevanzbereich ist trotz aller Flexibilität des Netzwerks unumstößlich (vgl. Castells 2001: 432). Was außerhalb

des Relevanzbereichs liegt, existiert für das Netzwerk nicht. Wenn einzelne Teilnehmer*innen die Vorgaben des Relevanzbereichs nicht mehr erfüllen, werden sie aussortiert (vgl. Castells 2001: 432).

Da der Relevanzbereich eines Netzwerks unveränderbar ist, ist es nicht möglich, als Teil des Netzwerkes, das selbige grundlegend zu verändern. Castells sieht nur zwei Perspektiven: Zum einen die Zerstörung des bestehenden Netzwerks, zum anderen die Eröffnung eines neuen, alternativen Netzwerkes mit eigenem Relevanzbereich.

4.2 Der Feminismus im Netzwerk des Hashtags

In unserer Gesellschaft ist die Diskriminierung von Frauen noch immer real. Die symbolische Gewalt männlicher Herrschaft, auf die später noch durch Angelika Wetterers Theorie des *Scheiterns feministischer Kritik* eingegangen wird, begründet das strukturelle Machtgefüge. Die meisten Netzwerke unserer Gesellschaft reproduzieren männliche Herrschaft unbewusst, indem sie fest in deren Relevanzbereich verankert sind.

Der Feminismus hat sich schon bei seiner Entstehung ein eigenes, alternatives Netzwerk geschaffen. Es folgt dem Relevanzbereich der Gleichberechtigung aller Geschlechter. Unter diesem Aspekt haben sich viele Gruppierungen mit einer großen Spannweite von Interessen gesammelt. Das Netzwerk ist informationell. Der Einfluss der einzelnen feministischen Interessensgruppen hängt davon ab, wie effektiv sie mit politischen, aber auch allgemeingesellschaftlichen Veränderungen umgeht und diese in ihrer Kritik verarbeiten. Zudem geschehen innerhalb des Netzwerkes projektgebundene Interaktionen. Nichtregierungsorganisationen für Frauenrechte kooperieren regelmäßig direkt mit politischen Parteien, um diese über die aktuelle Lage zu informieren. Vor allem aber ist das Netzwerk feministischer Kritik inzwischen global. Auf der ganzen Welt gibt es feministische Kritik, die sich untereinander austauscht und sich gegenseitig stärkt. Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten als das perfekte Medium hierfür etabliert. Ob feministische Blogs oder Videoblogs, Podcasts oder Gruppen in sozialen Medien wie Facebook oder Instagram. Es ermöglicht Kooperationen in Echtzeit, die es dem Netzwerk erlaubt, große Macht in Form von symbolischer Gewalt auf Regierungen und Unternehmen auszuüben.

Um die Entwicklung eines solchen Potentials symbolischer Gewalt verstehen zu können, wird nun das zweite Netzwerk, in dem sich die feministische Kritik bewegt, genauer betrachtet. Das Internet, im speziellen die Systematik der Hashtags, das feministischer Kritik ihre Globalität ermöglicht.

Die Definition des Hashtags wie sie bereits zuvor erläutert wurde, ist mit der des Netzwerks nach Castells fast deckungsgleich. Es gibt keinerlei Kontrollinstanz wer einen Hashtag posten darf oder um was für einen Inhalt es sich handeln muss. Er ist dank der weiten Verbreitung des Internets global und bündelt durch seinen knappen, meist informativen Wortlaut Interessensgruppen zu Projekten. Hashtags die diese Bündelung am treffendsten erschaffen, landen in den sogenannten *trending topics* und werden so noch populärer. Solche dominieren dann nicht systemisch bedingt, sondern durch ihre effiziente Informationsverarbeitung.

Der Aspekt des Relevanzbereichs ist hier das Generieren von Aufmerksamkeit. Ein Hashtag und die gegebenenfalls angehängte Nachricht, die wenig Aufmerksamkeit generieren, verschwinden sehr schnell wieder. Hashtags jedoch die viel Aufmerksamkeit generieren, gewinnen exponentiell an Beachtung und Gewicht in Debatten und Meinungsbildungen, fest verbunden mit den ihnen angehängten Nachrichten. Eine jede dieser Nachrichten können entsprechend der riesigen Anzahl der Interessensgruppen von verschiedenster Natur sein, aber profitieren allesamt von der Popularität des einen Hashtags. Hierin liegt zum einen der Vorteil des Hashtags für feministische Kritik. Zum anderen jedoch ein großer Nachteil.

Da feministische Kritik ein hohes Maß an Aufmerksamkeit akkumulieren kann, worauf später noch einmal eingegangen werden soll, geschieht in den öffentlichen Netzwerken ein ernstzunehmender Missbrauch. Die Inhalte werden von bestimmten Interessensgruppen übernommen, die ihr Image verändern und auf das Aufmerksamkeitspotential der feministischen Kritik zugreifen wollen. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung *Germany´s Next Topmodel* von ProSieben. Unter dem Hashtag *#GNTMfinale2019* wurden im Zuge des diesjährigen Staffelfinales feministische Botschaften gepostet, die den Vorwurf des Sexismus aus der Welt schaffen und der Sendung wieder mehr Beachtung in den sozialen Medien einbringen sollte. Sowohl Inhalte als auch Konzept der Sendung stellen jedoch noch immer Verdinglichung von Körpern und Reproduktion von Stereotypen in den Mittelpunkt. Ersichtlich ist das auf den ersten Blick jedoch nicht. Es findet eine Verschleierung der Tatsachen unter dem Motto des Feminismus statt, welche in der später folgenden Theorie von Angelika Wetterer genauer betrachtet wird. Das Fehlen einer Kontrollinstanz, sowie die sehr

offen gehaltene Anforderung nach Aufmerksamkeit erschaffen Pseudokritik und können die aktivistische feministische Kritik im Netz sowie in der realen Welt gefährden.

Den positiven Aspekt der Relevanz der Aufmerksamkeit jedoch, lässt sich an einem direkten Gegenbeispiel erläutern. Der Hashtag *#notheidisgirl* vereint unter sich Kritik an der Fernsehsendung, die für idealisierte Schönheitsideale und Entmenschlichung steht. Da per Definition eines Netzwerkes jede Person ihre Meinung äußern kann, entsteht ein breiter Diskurs mit verschiedensten Aspekten der Kritik. Auch Menschen, die sich bisher wenig aktiv engagiert haben, bekommen so die Möglichkeit, sich zu äußern und die eigenen Standpunkte einzubringen. Zudem generiert dieser Diskurs Aufmerksamkeit, der zum einen durch Bekanntenkreise, zum anderen über die Algorithmen der Internetplattformen zu weiterer, exponentiell ansteigender Aufmerksamkeit führt.

So kann eine gut formulierte Kritik sehr effektiv bekannt gemacht und zugleich weiter modifiziert werden. Eine solche Masse an Aufmerksamkeit wirkt sich dahingehend aus, dass eine große symbolische Macht ausgeübt werden kann.

Wenn potentielle Wähler*innen und potentielle Konsument*innen in so großer Zahl einen gesellschaftlichen Aspekt thematisieren, können Politik und Wirtschaft nicht untätig bleiben. So sind Hashtags aus dem modernen feministischen Aktivismus nichtmehr wegzudenken, vielleicht sogar zu einem seiner wichtigsten Sprachrohre geworden.

5. Der Hashtag zwischen rhetorischer Modernisierung und Netzaktivismus

5.1 Das Scheitern feministischer Kritik nach Wetterer

Nichts desto trotz sieht Angelika Wetterer die feministische Kritik in unserer heutigen Zeit als gescheitert an. Die männliche Herrschaft wird durch kaum sichtbare Reproduktionsweisen stets am Leben erhalten (vgl. Wetterer 2013: 247). Dabei kann zwischen einer diskursiven und praktischen Ebene unterschieden werden, sodass Reden und tatsächliches Handeln unterschiedlich ausfallen (vgl. ebd.: 247). Auf Angela McRobbie bezogen beschreibt Wetterer hierbei die tatsächlichen Verhältnisse in der Berufswelt. Letztlich ist zumindest aus rhetorischer Perspektive nur die individuelle Leistung für den Erhalt eines Arbeitsplatzes entscheidend. Das Geschlecht sollte dementsprechend in unserer heutigen Zeit kein Auswahlkriterium mehr sein (vgl. ebd.: 248). Vielmehr steht die eigene Leistung scheinbar im Vordergrund unserer heutigen

Gesellschaft der Individualität. Nicht das Geschlecht, sondern jede*r selbst ist für ihr*sein erreichen von Zielen verantwortlich. Empirisch gesehen besteht nach wie vor eine Ungleichheit bezüglich der Geschlechter. So werden junge Frauen stets als potenzielle Mütter gesehen (vgl. ebd.: 258). Sie erleiden dadurch beispielsweise Nachteile auf dem Arbeitsmarkt. Durch die Betonung der scheinbaren Gleichstellung, wie es eine Individualisierung mit sich bringt, wird die tatsächliche Ungleichheit verschleiert. Denn diese Ansichtsweise verdeutlicht, dass Gleichberechtigung in unserer Gesellschaft lediglich rhetorisch gesehen zu einer Art *common sense* wurde, welches von Wetterer als rhetorische Modernisierung bezeichnet wird (vgl. ebd.: 250).

Die Sprache entfernt sich dabei stets von der Realität, sodass beispielsweise Ungleichheiten in Partnerschaften nicht als solche wahrgenommen und letztlich auch nicht thematisiert werden (vgl. ebd.: 252f.). Eine scheinbare Gleichheit der Geschlechter wird erzeugt, wobei diese schlussendlich nur auf diskursiver Ebene erlangt wird.

Diese Dethematisierung der Ungleichheit, die Wetterer als rein rhetorische Modernisierung beschreibt, prägt die gesamte Gesellschaft (vgl. ebd.: 256).

Die rhetorisch gegebene Gleichberechtigung beraubt tatsächlicher feministischer Kritik auf der praktischen Ebene jegliches Potenzial (vgl. ebd.: 251). Vielmehr führen die inkorporierten Handlungsroutinen, verbunden mit stereotypischen Geschlechterbildern, zu einer praktischen Ungleichheit (vgl. ebd.: 255). Wetterer bezieht sich dabei auf Pierre Bourdieus Begriff des Habitus, welcher in Verbindung zu inkorporierten Handlungsroutinen steht. Gemeint ist damit unreflektiertes Handeln, welches beispielsweise durch Erziehung so erlernt wird (vgl. ebd.: 254). Dies wird durch die stereotypischen Geschlechterbilder unterstützt und mündet in einer praktischen Ungleichheit, welches Wetterer als den alten Schleier beschreibt (vgl. ebd.:262). Vielmehr beschreibt Wetterer eine doppelte Verschleierung männlicher Herrschaft (vgl. ebd.: 260). Denn neben dem alten, beschreibt Wetterer auch den neuen Schleier. Dabei werden die Individualisierung und der öffentliche Diskurs als Mittel der Verschleierung eingesetzt.

Zusammenfassend wird die stets aktuell vorherrschende männliche Herrschaft durch diesen doppelten Schleier verdeckt. Einerseits durch tradierte Geschlechtergewissheiten, zu denen geschlechtertypische Stereotypen zählen, welche den alten Schleier darstellen. Andererseits durch den Komplex der rhetorischen Modernisierung, welcher den Eindruck einer vollendeten Gleichberechtigung vermittelt.

5.2 Feminismus im Konstrukt der Verschleierung

Seit 2006 kandidieren junge Frauen in Heidi Klums Sendung *Germanys Next Topmodel* darum, professionelle Models zu werden. Zum Repertoire der Sendung gehören Laufstege, Fotoshootings, aber auch die von den Frauen gefürchteten Umstylings und Nacktshootings. So lange es die Sendung schon gibt, so lange wird sie auch von Kritik begleitet. Frauenbewegungen setzen, wie es Wetterer in Ihrem Text beschreibt, sich für Gleichberechtigung und Selbstbestimmung ein. Jahr für Jahr wird dies in Heidi Klums Sendung unterlaufen, wodurch Kritik am Format der Sendung entsteht.

Die meiste Kritik summiert sich unter dem Hashtag *#notheidisgirl*, welcher 2018 die feministische Gruppe Vulvarines ins Leben rief. Symbolisch für die Bekanntheit des Hashtags steht das gleichnamige Lied von Hamburger Schülerinnen. Knapp 880 000 Menschen klickten bereits auf das Video (vgl. Internetquelle 3). Durch die Popularität des Hashtags entstand folglich eine Gegenöffentlichkeit, die gezielt das dargestellte Schönheitsideal der Sendung kritisiert. Anhand des Hashtags wird versucht die Decke der Verschleierung zu heben.

Unter *#notheidisgirl* posten Frauen Bilder, in denen sie nicht dem Ideal entsprechende Stellen ihres Körpers bewusst betonen. Folglich bildet sich ein Kontrast gegenüber der von der Sendung verwendeten rhetorischen Modernisierung, welcher den neuen Schleier darstellt. Die scheinbare Gleichheit auf Basis der Individualisierung, bei der nur die individuelle Leistung und Motivation bedeutend ist, wird durch den Kontrast demaskiert. Denn trotz der sprachlich angesehenen Gleichheit sitzen stereotype Geschlechterbilder in den Köpfen unserer Gesellschaft (vgl. Wetterer 2013: 257). Zudem soll die Widersinnigkeit von Idealvorstellungen von Geschlechterrollen in Verbindung mit der heute im öffentlichen Diskurs behandelten Gleichheit der Geschlechter durch den Hashtag aufgezeigt werden. So sollen der alte und neue Schleier aufgedeckt werden.

Gerade mal ein Jahr später wurde die feministische Kritik in der finalen Sendung von *Germany`s Next Topmodel* aufgenommen und sich zu Eigen gemacht. Denn feministische Aussagen wurden unter dem eigenen Hashtag *#GNTMfinale2019* veröffentlicht und vermarktet. Wetterers Sichtweise der rhetorischen Modernisierung greifen die Kandidatinnen auf und betonen ihre Selbstbestimmtheit, auch wenn die Sendungsinhalte das Gegenteil beweisen (vgl. Wetterer 2013: 258). Die Betonung der Individualisierung macht die Sendung dabei immun

gegenüber feministischer Kritik, da Ungleichheit auf diskursiver Ebene nicht vorhanden zu sein scheint (vgl. ebd.: 256). Es wurde im Internet über den Hashtag

#GNTMfinale2019 stets die Selbstbestimmtheit der Kandidatinnen betont und deren tatsächliche Fremdbestimmtheit durch Idealvorstellungen außer Acht gelassen. Damit reproduziert *Germany`s Next Topmodel* trotz der Aufnahme der feministischen Themen die Decke der Verschleierung.

Durch die Verwendung des eigenen Hashtags bezüglich der feministischen Inhalte des Finales, wird so die Aufmerksamkeit weg von kritischen Hashtags, hier *#notheidisgirl*, hin zur eigenen Sendung gelenkt. Gleichzusetzen ist dies mit einem Profitgewinn von *Germany´s Next Topmodel*, da eine größere Aufmerksamkeit in diesem Fall beispielsweise, für steigende Einschaltquoten sorgte (vgl. Internetquelle 4).

Letztlich werden hier der alte und neue Schleier der Ungleichheit durch den eigenen Hashtag *#GNTMfinale2019* wirtschaftlich eingesetzt (vgl. Wetterer 2013: 262). Durch praktisch dargestellte stereotype Geschlechterbilder und die Betonung der Individualisierung wird so das Potential feministischer Hashtags verzerrt, sogar vermarktet.

6. Fazit

Nachdem der Feminismus im Konstrukt des Hashtags nun von Seiten Wetterers und von Seiten Castells betrachtet wurden, wird eines klar. Die eindeutige Entscheidung ob der Feminismus eher positive oder negative Ergebnisse von der Verwendung von Hashtags erwarten kann, ist nicht zu treffen. Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft zeigt, dass im Hashtag großes Potential zur Verbreitung und Modifikation feministischer Kritik steckt und dieses Medium kaum noch aus dem modernen Aktivismus wegzudenken ist. Außerdem ermöglicht er einen weltweiten Austausch und Reaktion in Echtzeit auf wichtige Ereignisse. Jedoch birgt der Hashtag gleichzeitig eine große Gefahr. Denn er befördert die Kritik in den öffentlichen Diskurs und gibt ihn somit zumindest im vorher genannten Fall von *#GNTMfinale2019* der rhetorischen Modernisierung preis. In diesem Prozess sieht Wetterer das ultimative Scheitern feministischer Kritik. Auch läuft die Nutzung des Hashtags an sich nicht ohne Risiko ab, da es einer kaum einschätzbaren Spannweite von Interessensgruppen ermöglicht an der Kritik des Feminismus zu partizipieren. In einem Punkt sind sich beide Theorien einig: Der Hashtag ist

ein kraftvolles Mittel. Zum einen ist er durch die Mobilisierung von großen Massen in der Lage, eine hohe symbolische Gewalt auf die Gesellschaft auszuüben und kann dadurch die Ziele des Feminismus rasant voranbringen. Zum anderen kann dieses Machtpotential aber auch dazu gebraucht werden, die bestehende männliche Herrschaft zu reproduzieren und zu festigen. Diese Gegenläufigkeit der Verwendungszwecke zeigt auf jeden Fall, dass der Feminismus den Hashtag auf keinen Fall aus den Augen verlieren sollte. In ihm stecken sowohl die Möglichkeit, große Erfolge zu erzielen, als auch das Risiko, sich in inhaltsloser Kritik zu verlieren und somit zu scheitern.

Literaturverzeichnis

Bernard, A. (2018), *Das Diktat des #hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung.* Frankfurt/M.

Castells, M. (2001), „Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft“, in: Berliner Journal für Soziologie 11, 423-440.

Drüeke, R. (2019), „Digitale Öffentlichkeiten und feministische Protestkulturen“, in: J. Dorer, et al., *Handbuch Medien und Geschlecht.* Wiesbaden, 1-11.

Schmincke, I. (2019), „Die Neue Frauenbewegung in den Medien“, in: J. Dorer, et al., *Handbuch Medien und Gesellschaft.* Wiesbaden, 1-11.

Wetterer, A. (2013), „Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik. Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft“, in: E. Appelt, A. Aulenbacher, A. Wetterer (Hg.), *Feministische Krisendiagnosen.* Münster, 246-266.

Internetquellen

Internetquelle 1: tZ (2018), „#notheidisgirl: Mega-Protest gegen Heidi Klum und GNTM“, in: tZ;URL:https://www.tz.de/tv/notheidisgirl-aktion-gegen-gntm-und-heidi-klum-auf-instagram-und-twitter-zr-8756426.html [letzter Aufruf 22.07.2019].

Internetquelle 2: Rützel, A. (2019), „Feminismus-Fasching“, in: SPIEGEL ONLINE; URL: https://www.spiegel.de/kultur/tv/germany-s-next-topmodel-finale-2019-ringe-ringe-jetzt-jetzt-jetzt-jetzt-a-1269057.html [letzter Aufruf 22.07.2019].

Internetquelle 3: Veröffentlicht von: Lu Likes,08.02.2019; URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ErDdw5jowA [Letzter Aufruf am 22.07.2019].

Internetquelle 4: Balda, F. (2019), „TV-Zuschauer der Folgen der 14. Staffel der Casting-Show Germany's Next Topmodel auf ProSieben im Frühjahr 2019 (in Millionen)“, in: Statista; URL.: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/385737/umfrage/tv-zuschauer-von-germany-s-next-topmodel/ [Letzter Aufruf am 21.07.2019]

#nomakeup – Warum dieser Instagramtrend auch nach Jahren noch beliebt ist.

Von Sarah Gerbach und Anna Lucia Rinkler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 19

2. Der #nomakeup in Bezug auf das soziale Kapital 20

3. Der #nomakeup im gesellschaftlichen Kontext 23

4. Schluss 27

5. Literaturverzeichnis 29

1 Einleitung

Mit 600 Millionen aktiven Nutzern monatlich, ist Instagram die weltweit beliebteste und größte online Plattform zum Teilen von Fotos und Bildern (vgl. Liu & Suh 2017: 13). Sie ermöglicht ihren Nutzer*innen, Fotos und Videos zu machen, diese mit Filtern zu gestalten und sie, mit einer Bildunterschrift versehen, mit seinen/ihren Freund*innen und der ganzen Welt zu teilen. Außerdem kann der/die Nutzer*in endlos durch Bilderstecken scrollen, Freund*innen und Celebrities folgen, deren Posts liken und Kommentare hinterlassen (vgl. Sheldon & Bryant 2016: 89; 94f.). Um Posts auffindbar zu machen, versehen die Nutzer sie mit Schlagworten, so genannten Hashtags (#). Diese erfüllen allerdings nicht nur die Aufgabe der hierarchiefreien Ordnungseinheit, sondern prägen teilweise auch ganze gesellschaftliche Bewegungen, da sie „Erzeugung und Anhäufung öffentlicher Aufmerksamkeit“ (Bernard 2018: 10) ermöglichen. Der Hashtag ist hier „Index und Parole zugleich“ (ebd.: 45). Vor allem junge Menschen nutzen Instagram, um sich über das Leben anderer zu informieren, eigene Erlebnisse, wie in einem virtuellen Fotoalbum, zu dokumentieren, ihre Kreativität auszudrücken und ‚cool‘ zu wirken, das heißt ihr Ansehen unter Gleichaltrigen zu erhöhen (vgl. Sheldon & Bryant 2016: 89). Gerade junge Frauen zeigen sich in ihren Bildern von ihrer attraktivsten Seite. Viele von ihnen posieren mit Sehenswürdigkeiten, Haustieren oder Besitztümern, präsentieren ihr teures Outfit und investieren viel Zeit, sich für Shootings zurecht zu machen, sich zu schminken und die entstandenen Bilder vor dem Hochladen zu bearbeiten (vgl. Fardouly & Rapee 2019: 129, Liu & Suh 2017: 13, Sheldon & Bryant 2016: 95).

Mit dem Hashtag: #nomakeup, zu einem ungeschminkten Selbstportrait, stellte sich die Musikerin Alicia Keys, im Frühjahr 2016 gegen diesen Perfektionierungstrend und trat damit eine weltweite Bewegung los (vgl. Feldman 2016). Bis heute wird dieser Hashtag viel genutzt und erreicht inzwischen eine Trefferzahl von fast 18 Millionen Beiträgen (vgl. Instagram stand 17.07.2019). Wieso aber findet #nomakeup, noch über Jahre hinweg, so viele Anhänger*innen auf Instagram? Dieser Frage werden wir in der vorliegenden Arbeit nachgehen. Mit Pierre Bourdieus Theorie des sozialen Kapitals, werden wir darauf eingehen, warum der Perfektionierungstrend auf Instagram so eine große Rolle spielt, es aber wiederum auch rentabel sein kann, ihm mit dem #nomakeup entgegenzutreten. Mit Hilfe von Beck und Beck-Gernsheims Theorie der Individualisierung und Wetterers Ausführung zum „Scheitern feministischer Kritik“ (Wetterer 2013: 243) werden wir daraufhin klären, inwiefern der Hashtag in den zeitlich-kulturellen Kontext der Individualisierung und des Post-Feminismus passt.

2 Der #nomakeup in Bezug auf das soziale Kapital

Im folgenden Kapitel gehen wir darauf ein, was einen/eine Nutzer*in dazu bewegt den #nomakeup zu benutzen. Dazu erläutern wir Pierre Bourdieus Theorie des sozialen Kapitals und wenden sie auf das Instagram-Phänomen an. In seinem Beitrag, in einem Sammelwerk mit dem Titel: „Soziale Ungleichheiten“, das 1983 erschien, definiert Pierre Bourdieu den Kapitalbegriff neu. Da „[w]ie […] jedermann weiß, […] auch scheinbar unverkäufliche Dinge ihren Preis [haben]“ (Bourdieu 1983: 184), reiche es nicht aus, allein das ökonomische Kapital zu betrachten, wolle man „der Struktur und dem Funktionieren der gesellschaftlichen Welt gerecht […] werden“ (ebd.: 184). Laut Bourdieu tritt das Kapital in drei Formen auf: als ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital und soziales Kapital (vgl. ebd.: 184f.). Letzteres bezeichnet „die Gesamtheit der […] Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von […] Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, […] die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“ (ebd.: 190f.). Der Ausschluss aus einer solchen Gruppe führt zum Verlust von sozialem Kapital (vgl. ebd.: 191f.). Sozialkapitalbeziehungen bestehen im Austausch von Materiellem und Symbolischem, zum Beispiel: „gegenseitige[n] Geschenke[n], Gefälligkeiten, Besuche[n] u. ä.“ (ebd.: 197). Dadurch ist das soziale Kapital niemals völlig unabhängig von ökonomischem und kulturellem Kapital (vgl. ebd.: 191). Die Menge des sozialen Kapitals, das jemand besitzt, ist abhängig von der Größe seines/ihres Beziehungsnetzwerkes und der Menge an Kapitalbesitz der einzelnen Personen in diesem Netzwerk (vgl. ebd.: 191). Folglich sind soziale Beziehungen mit berühmten Menschen, wie zum Beispiel mit Trägern berühmter Familiennamen besonders rentabel, da diese viel soziales Kapital haben: „Weil sie bekannt sind, lohnt es sich sie zu kennen“ (ebd.: 193). Soziales Kapital zu erlangen muss kein bewusstes Ziel einer sozialen Beziehung oder Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein, bildet aber dennoch eine Grundlage für das Bestehen dieser (vgl. ebd.: 192). Um soziales Kapital zu erwirtschaften, muss man am laufenden Austauschprozess teilnehmen, „durch [den] sich die gegenseitige Anerkennung immer wieder neu bestätigt“ (ebd.: 193). Man muss Beziehungsarbeit leisten, indem man Zeit und Geld, also auch ökonomisches Kapital, investiert (vgl. ebd.: 193).

Nach Bourdieu gibt es Möglichkeiten, Kapital einer Kapitalart in Kapital einer anderen Kapitalart umzuwandeln. Mit ökonomischem Kapital ist es mit Hilfe von Transformationsarbeit möglich, andere Kapitalarten zu erwerben (vgl. ebd.: 195). Die Kapitalumwandlung geschieht gemäß dem „Prinzip der Erhaltung sozialer Energie“ (ebd.: 196), in Anlehnung an den Energieerhaltungssatz der Physik. Das heißt, dass „Gewinne auf

einem Gebiet notwendigerweise mit Kosten auf einem anderen Gebiet bezahlt werden“ (ebd.: 196) und dabei kein Kapital verloren geht (vgl. ebd.: 196). Am Beispiel des mühevollen Geschenkeverpackens, zeigt sich, dass was aus rein ökonomischer Perspektive als Verschwendung erscheint, bei der Umwandlung von ökonomischem Kapital in soziales Kapital durchaus eine gewinnbringende Investition sein kann (vgl. ebd.: 196).

Instagram wird von vielen jungen Menschen genutzt, weil es, gerade als relativ neue Art der sozialen Netzwerke, besonders beliebt ist (vgl. Sheldon & Bryant 2016: 94). Sie wollen zur Instagram Community dazugehören, um unter Gleichaltrigen als ‚cool‘ zu erscheinen (vgl. Sheldon & Bryant 2016: 89). Die Plattform bietet dafür einige hilfreiche Werkzeuge, wie zum Beispiel Verlinkungen zu ‚trendigen Tags‘ und die Möglichkeit den Profilen von Celebrities zu folgen. Außerdem bietet sie, durch ihr Format und die Nutzung ‚cooler‘ Hashtags, jedem/jeder Nutzer*in besonders die Möglichkeit sich selbst darzustellen und an Beliebtheit zu gewinnen (vgl. ebd.: 94-95). Der Instagram-Community anzugehören, gesehen zu werden und für Posts Anerkennung von anderen Nutzer*innen zu bekommen, bedeutet, soziales Kapital zu gewinnen und zu vermehren. Da jede*r selbst entscheiden kann, was er/sie von sich zeigen möchte, entscheiden sich viele dafür, sich so zu präsentieren, wie sie am meisten Anerkennung zu bekommen hoffen. Sie passen die Motive ihrer Bilder an den Mainstream an, machen sich zurecht und manipulieren sogar teilweise Fotos, um sich und ihr Leben möglichst interessant aussehen zu lassen (vgl. ebd.: 95). Der Austausch auf Instagram beruht auf dem Prozess des Likens von Bildern, des Folgens von Profilen und des Hinterlassens von Kommentaren. „One major goal of many Instagram users is to gain a substantial amount of “likes” on their posts“ (ebd.: 94). Die Anzahl der Likes und Follower*innen sind der Indikator für die Beliebtheit und den Stellenwert, den ein Individuum in der Community hat (vgl. ebd.: 95). Sie zeigen auch die Größe des persönlichen virtuellen Beziehungsnetzwerkes an. Je mehr Klicks jemand erhält, desto mehr soziale Anerkennung bekommt er/sie, unabhängig vom Inhalt der bewerteten Posts. Der Like einer Person, die selbst viele Follower*innen und Likes erhält, ist besonders wertvoll. Dies sieht man auch daran, dass Celebrities besonders hohe Zahlen aufweisen. Auf Grund ihres Namens oder Berufs besitzen sie besonders viel soziales Kapital. Dadurch können sie es sich leisten, mit den Inhalten ihrer Posts vom Mainstream abzuweichen und neue Trends, wie zum Beispiel den #nomakeup, zu starten (vgl. Feldman 2016). Menschen mit viel ökonomischem Kapital gewinnen in der Regel auch mehr soziales Kapital auf Instagram, denn Posts, in denen vor teuren Autos oder in Markenkleidung posiert wird, bekommen besonders viele Likes (vgl. Liu & Suh 2017: 13). Um Teil der Instagram Community zu bleiben und somit sein soziales

Kapital weiter zu reproduzieren, muss man ständig auf dem Laufenden bleiben, regelmäßig Bilder hochladen, die Inhalte anderer Nutzer liken und kommentieren. Wer den Post eines/einer Freundes/Freundin liked, bekommt im Normalfall Likes zurück und gewinnt möglicherweise an Beliebtheit von deren Freunden (vgl. Sheldon & Bryant 2016: 95). Um die Instagram Persona aufrecht zu erhalten, muss man viel Kapital, unter anderem in Form von Zeit, investieren. Wenn ein Selfie viele Likes generieren soll, müssen Makeup, Beleuchtung, Hintergrundkulisse und Nachbearbeitung perfekt sein (vgl. ebd.: 95). Deshalb erfreuen sich gerade Makeup-Artists großer Beliebtheit in sozialen Netzwerken und erreichen häufig bis zu elf Millionen Follower*innen (vgl. Fardouly & Rapee 2019: 129).

Die Umwandlung von einer Kapitalart zur anderen funktioniert auf Instagram in beide Richtungen. Zum einen kann der geschickte Einsatz von ökonomischem Kapital, in Form von Hintergrundkulissen und dem richtigen Makeup für ein Bild, den Profit an sozialem Kapital erhöhen, zum anderen bietet die Plattform auch die Möglichkeit, direkt, durch den Erhalt von sozialer Anerkennung in Form von Klicks, Werbung und Sponsoring, Geld zu verdienen. Einige bekannte Lifestyle Blogger haben durch ihre hohe Anzahl an Follower*innen auf Instagram einen so großen Einfluss gewonnen, dass sie sowohl in der Online- als auch in der Offline-Welt bekannt sind (vgl. Liu & Suh 2017: 13).

Der #nomakeup-Trend ist ein Bruch mit den perfektionistischen Ansprüchen, die sonst an Instagram Posts gestellt werden. Anstelle von makellos geschminkten und bearbeiteten Selfies werden individuelle Hautunreinheiten und Makel bewusst zur Schau gestellt (vgl. Feldman 2016). Der Post von Alicia Keys mit dem #nomakeup erhält Likes von ihren üblichen Follower*innen, aber auch neu generierte Likes von Gegnern des Perfektionismus Trends und neue Aufmerksamkeit durch den Bruch mit der „Instagram-Tradition“ des Schminkens. Der Hashtag, gestartet von einer Celebrity, wird schnell zum Trend und geht in den Mainstream über. Wer sich nun diesem Trend anschließt, kann gerade durch dieses Paradox aus Anpassung an den Mainstream und gleichzeitigem Widerstand gegen den Perfektionismus, der trotzdem meist in anderen Posts weitergelebt wird, vermehrt soziales Kapital erzielen. Der/die Nutzer*in wirkt vermeintlich reflektiert und individualistisch und erreicht durch die doppelte Struktur nicht nur seine/ihre alltäglichen Follower*innen, sondern gewinnt eine neue Zielgruppe dazu, welche sich durch den Hashtag angesprochen fühlt.

3 Der #nomakeup im gesellschaftlichen Kontext

Will man die Beliebtheit des #nomakeup erklären, ist es wichtig, neben dem gewinnbringenden Effekt, den er für den/die Nutzer*innen hat, auch zu verstehen, wie er sich in seinen zeitlich-kulturellen Kontext einbettet. Im Folgenden soll anhand der Theorie der Individualisierung in der modernen Gesellschaft von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim erläutert werden, wie die Individualisierung es schafft, in alle Lebensbereiche der Menschen einzudringen und dabei eher zum Problem wird, als neue Freiheit zu geben. Um die Bewegung des #nomakeup nachzuvollziehen, wird diese mit Hilfe der Individualisierungstheorie und dem Konzept des (Post-)Feminismus von Angelika Wetterer in den gesellschaftlichen Kontext eingeordnet.

Die moderne Gesellschaft fordert eine einzigartige Selbstdarstellung. Beck und Beck-Gernsheim schreiben, dass im derzeitigen kulturellen Kontext ein Drang nach Individualisierung entsteht. Mit dieser Aufforderung, das eigenen Leben selbstständig individuell zu gestalten, entsteht allerdings für viele Menschen mehr Ratlosigkeit als Zugewinn. Die Individuen müssen zwischen vielerlei Handlungsoptionen wählen (vgl. Beck & Beck-Gernsheim 1994: 11f.). So müssen sie sich z.B. auf Instagram zwischen unendlich vielen Hashtags für ihr neues Foto entscheiden und letztendlich die richtigen für ihr ganz individuelles Foto finden. Dabei entstehen für viele Nutzer*innen und Individuen jedoch Probleme, da sie unter der enormen Angebotsvielfalt leiden und überfordert sind. Beck und Beck-Gernsheim stellen in ihrer Theorie fest, dass durch diesen Drang zu Individualisierung auch ein zwanghafter Charakter der Entscheidung entsteht. Dieser Entscheidungszwang nimmt der Vielfalt der Angebote ihren Mehrwert-Charakter und kann in einer „Tyrannei der Möglichkeiten“ (Arendt in ebd.: 18) enden. Der Handlungsspielraum der modernen Gesellschaft erzeugt ein neues Menschenbild, indem der ‚freie Mensch‘ zum ‚Menschen der Möglichkeiten‘ wird. Der *homo sapiens* wandelte sich zum *homo optionis* (vgl. ebd.: 18).

Allen Menschen wird gleichermaßen abverlangt, ein eigenes, individuelles Leben zu führen. Die Individualität und vor allem die Individuen als solche treten immer mehr in den Vordergrund (vgl. ebd.: 21). Viele dieser Menschen beugen sich diesem Zwang durch reflektierte Selbstdarstellung, wie durch den hier behandelten #nomakeup, in sozialen Medien und institutionalisieren somit den Individualisierungs-Zwang. Die Gesellschaft stellt die Grundbedingung der einzigartigen Selbstdarstellung und die Individuen erfüllen diese durch individuelle Hashtags auf sozialen Medien.

Gerade durch soziale Medien wird dem Drang nach Selbstdarstellung und vor allem nach individualisierter Selbstdarstellung immer mehr nachgegangen. Instagram ist nur eine von vielen Plattformen, die dafür Raum gibt. #nomakeup hat die Intention, die Menschen zu zeigen, wie sie wirklich in der Realität sind. Damit stellt er sich gegen die Vielzahl bearbeiteter Fotos, die die Menschen immer perfekt wirken lassen. Der Hashtag zeigt die Individualität der Menschen, die Beck und Beck-Gernsheim beschreiben. So sieht man auf den Fotos oder Videos ganz ‚natürliche' Menschen, vor allem Frauen, die ihre einzigartigen ‚Makel' zur Schau stellen. Hier führt der vermeintliche ‚Makel' zu einer Aufwertung der geforderten Selbstdarstellung. Gerade durch diesen zeigen die Verfasser*innen den Nutzer*innen, wie individuell sie sind. Sie präsentieren sich öffentlich und stellen vor allen anderen auch die vermeintlich unschöneren Seiten von sich zur Schau. Die Nutzer*innen stellen sich durch den Hashtag und den damit verbundenen Fotos oder Videos gegen den Zwang „to present the most attractive version of themselves" (Faroudly & Rapee 2019: 129). Gerade von Frauen wird erwartet, sich immer von ihrer ‚Schokoladen-Seite' (die durch Make-Up extra betont wird) zu präsentieren und jedem noch so kleinen Pickel wird unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit geschenkt. Durch den Hashtag wird jedoch deutlich, dass auch Celebrities nicht immer wie perfekte Supermodels aussehen, sondern ihre ganz eigenen ‚Problemzonen' haben und auch zu diesen stehen. Sie setzen mit dem Post eines unperfekten Fotos unter dem #nomakeup gewissermaßen ein Zeichen gegen Perfektionismus und für mehr Individualität, auch oder gerade in sozialen Medien.

Der Hashtag macht zudem den zwanghaften Charakter der Entscheidung in der Moderne deutlich: Die Nutzer*innen von Instagram sind in einem Meer von Möglichkeiten gefangen, aus dem sie zu entkommen scheinen, indem sie sich eigenverantwortlich die persönlich auf sie passenden Hashtags heraussuchen. Gewissermaßen haben sie alle Möglichkeiten, auch die Möglichkeit der Nicht-Nutzung von Instagram, doch durch den Zwang der Individualisierung und der Selbstverwirklichung in sozialen Medien, nutzen sie die Plattform dennoch weiter (vgl. Beck & Beck-Gernsheim 1994: 12; 16; 18). Viele der Nutzer*innen versuchen diesem zwanghaften Charakter zu entgehen, indem sie #nomakeup als Fluchtversuch ihrer eigenen Überforderung nutzen. Anstatt sich mit ihrer Ratlosigkeit auseinanderzusetzen, welchen Hashtag sie nutzen, oder welches Bild sie als nächstes posten, entscheiden sie sich dafür, ein völlig ‚natürliches' Foto oder Video von sich online zu stellen. Sie erleichtern sich somit das Leben, indem sie etwas posten, sich aber keine Gedanken darüber machen müssen, ob auf dem Foto Pickel zu sehen sind, oder ob die Frisur perfekt sitzt.

Einhergehend mit dem Zwang der Individualisierung wird auch der Habitus der Menschen immer mehr in Frage gestellt. Dieser bildet sich durch die Verinnerlichung materieller und kultureller gesellschaftlicher Erfahrungen. Der Habitus eines Menschen zeigt sich in dessen Denk- und Handlungsschemata, bleibt jedoch oftmals unbewusst (vgl. Schwingel 1995: 62; 66). Die Alltagslogik des Schminkens, als ein solcher Habitus, muss neu gerechtfertigt werden, das soziale Handeln verliert somit seine Routine und Selbstverständlichkeit (vgl. Beck & Beck-Gernsheim 1994: 17f.). Die meisten Frauen können sich nicht vorstellen, ungeschminkt vor die Haustür zu gehen, doch durch den #nomakeup wird diese habitualisierte Vorstellung des perfekten Stylings gebrochen (vgl. Fardouly & Rapee 2019: 129). Die Nutzer*innen von Instagram, die den Hashtag sehen, machen sich Gedanken darüber, warum sie sich schminken. Sie beginnen ihr Verhalten zu reflektieren.

Durch diese Entblößung auf Instagram unter dem #nomakeup wird dem (immer stärker werdenden) Zwang der Selbstdarstellung nachgegangen, denn jeder Mensch hat seine/ihre einzigartigen ‚Makel' und kann diese mit Hilfe des Hashtags für die individuelle Selbstdarstellung nutzen. In diesem Prozess, der immer weiter voranschreitenden Individualisierung in sozialen Medien, spielt somit der #nomakeup die Rolle des Anstoßpunktes, durch den diese weiter vorangetrieben wird.

Der Hashtag kann gewissermaßen als Fluchtversuch aus der „Tyrannei der Möglichkeiten" (Arendt in Beck & Beck-Gernsheim 1994: 18) wieder zu der eigentlichen Problematik der geforderten Individualisierung und Selbstverwirklichung zurückgeführt werden. Wenn nämlich jede*r Nutzer*in versucht, ‚anders' zu sein, sich ungeschminkt öffentlich im Internet präsentiert, dann wird diese Bewegung der Individualisierung doch wieder zum Konsens. Somit entgeht man einerseits der „Tyrannei der Möglichkeiten" (ebd.: 18), indem man sich einfach ungeschminkt im Internet präsentiert, sich also dazu entscheidet, sich nicht für ein bestimmtes Make-Up zu entscheiden. Andererseits kommt man aber mit dem Hashtag dem Drang nach Individualisierung nach, denn man zeigt sich ja gerade auf individuellste Weise, mit allen Pickeln und Falten, die eben jedes Individuum hat und nicht mit dem alltäglichen Make-Up, welches alle tragen. Durch den Hashtag, der viele der eigentlich versteckten ‚Makel' öffentlich sichtbar macht, wird versucht, diesem Konsens der Selbstverwirklichung zu entgehen. Doch durch die enorme Aufmerksamkeit für diesen Hashtag wird der eigentliche Gedanke der einzigartigen Selbstdarstellung wieder zunichte gemacht. Sobald jede*r Nutzer*in ein solches ungeschminktes Foto mit dem #nomakeup postet geht der Grundgedanke, sich als einzigartiges Individuum darstellen zu wollen, verloren. Die Beitragsvielfalt macht somit den

Individualitätsgedanken hinfällig und schafft es den #nomakeup zu Einem von Vielen zu machen, durch den es auch nicht mehr möglich ist, sich von anderen abzuheben.

Der Hashtag kann außerdem auch als post-feministischer Beitrag in sozialen Medien gesehen werden. Durch ihn erscheint es so, als „dürfen [Frauen auch auf Instagram endlich] alles, was sie selbst super finden“ (Wetterer 2013: 249). Wetterer argumentiert, dass gerade solche vermeintlich feministischen Ansätze letztendlich dennoch das herrschende System nur reproduzieren, da die Gleichberechtigung und die Diskussion um Feminismus in solchem Maße *common sense* geworden ist, dass sie als erreicht angesehen wird, sodass sie nicht mehr zur Diskussion steht. Das Ziel des Feminismus ist ihrer Ansicht nach jedoch nicht realisiert worden, da diese Meinungen nur institutionalisiert, aber tatsächlich nicht umgesetzt wurden. Durch diese Annahme entsteht eine Diskrepanz zwischen der Theorie, in der Frauen und Männer scheinbar gleichberechtigt sind, und der Praxis, in der das jedoch (noch) nicht der Fall ist (vgl. ebd.: 250f.). Bilder und Videos die mit dem #nomakeup versehen sind, können somit als Ausdruck des Post-Feminismus gesehen werden, durch den Verfasser*innen sich vermeintlich gegen den herrschenden Habitus des Schminkens stellen. Die dabei produzierten Bilder drücken einerseits aus, dass die Verfasser*innen ‚individuell‘, von Herrschaftsverhältnissen losgelöst und ‚emanzipiert‘ sind, aber genau darin liegt der Fehler. Denn wenn ein Hashtag dafür genutzt werden muss, diese Prämissen in den Fokus zu rücken, sind sie eben noch nicht zum Alltag geworden. Somit ist der Feminismus an dieser Stelle gescheitert.

Angelika Wetterer argumentiert jedoch auch, dass habitualisierte Handlungen, hier in Form des Habitus des Schminkens, nicht leicht abzulegen oder zu ersetzten sind. Der Habitus wird nur kurzzeitig, für ein paar neue Posts gebrochen. Die meisten Nutzer*innen kehren dennoch nach dieser ‚Entblößung‘ wieder zu ihrem alten Habitus zurück und posten Bilder, auf denen sie perfekt zurecht gemacht sind (vgl. Fardouly & Rapee 2019: 129). Zudem besteht die Problematik, dass viele der mit dem #nomakeup versehenen Bilder Nutzer*innen zeigen, die tatsächlich „images of themselves wearing light makeup“ (ebd.: 132) posten und somit dem gesamten Hashtag in seiner eigentlichen Intention widersprechen. Selbst durch das Tragen von leichtem Make-Up wird das eigentliche Ziel, der individuellen Selbstdarstellung entgegen gesellschaftlichen Konventionen des Schminkens, untergraben.

Passend zu Beck und Beck-Gernsheim und Wetterer argumentiert auch Axel Honneth in seiner Untersuchung der modernen Kapitalismusentwicklung dafür, dass das Leben in der modernen

Gesellschaft ein Prozess der Selbstdarstellung geworden ist. Dieser Prozess wird dadurch deutlich, dass die individuelle Selbstverwirklichung die zentrale Rolle in allen Lebensprozessen zu spielen scheint (vgl. Honneth 2002: 149f.). Gleichberechtigung zwischen allen Geschlechtern und Selbstbestimmung sind in der modernen Gesellschaft zum *common sense* geworden. Durch den Einsatz des Hashtags bestimmen somit vor allem Frauen ihre Selbstpräsentation eigenständig. Sie entscheiden, wie sie von anderen Nutzer*innen gesehen werden und werden wollen (vgl. Wetterer 2013: 247f.). Es entsteht somit ein „Individualismus der Unverwechselbarkeit“ (Simmel in Honneth 2002: 151f.). Der #nomakeup kann in diesem Sinne als eine Rebellion (vor allem der Frauen) gegen diesen Drang der *perfektionierten* Selbstdarstellung gesehen werden, bedient aber gleichzeitig auch wieder den Zwang zu immer mehr Individualität. Indem die Nutzer*innen sich ungeschminkt, gewissermaßen entblößt, zeigen, gehen sie einerseits nicht dem Zwang des Perfektionismus nach, andererseits bedienen sie aber die Pflicht der Individualisierung auf Instagram.

Gerade durch den Beitrag zum Post-Feminismus wird der zeitlich-kulturelle Kontext deutlich. Zum einen spiegelt der #nomakeup den Drang nach Individualisierung der heutigen Zeit wider. Andererseits umgehen sie damit aber auch dem Habitus des Schminkens und damit einhergehend der (noch immer) männlichen Herrschaft der heutigen Gesellschaft. So kann man sich mit Hilfe des Hashtags gegen diese beiden Problematiken stellen. Dabei muss jedoch immer auch bedacht werden, dass Instagram das mit am häufigsten genutzte soziale Medium ist, wodurch alle Handlungen auf der Plattform nicht zu tatsächlicher Rebellion führen können, da sie meist durch die hohen Nutzungszahlen wieder zum Konsens werden und somit weder individuell, noch rebellisch sind.

4 Schluss

Der #nomakeup zeigt uns, wie fast alle von uns Instagram nutzen. Zum einen eröffnet #nomakeup die Möglichkeit, das soziale Kapital nicht nur in ‚normaler‘ Form durch das Posten von Bildern und Videos zu mehren, sondern auch durch einen Hashtag, der sich von der Masse abzuheben scheint. #nomakeup ist aber noch mehr: Er soll sich gegen den Perfektionismus-Drang der heutigen Gesellschaft stellen und somit der Pflicht nach Individualisierung gerecht werden. Durch den Hashtag wird nicht nur der Habitus des Schminkens in Frage gestellt, er wird auch genutzt, um mehr Follower*innen aus anderen Interessensgruppen zu gewinnen. Der #nomakeup ist heute, drei Jahre nach seiner Einführung noch immer sehr beliebt, da er für alle

Verfasser*innen eine Win-Win-Situation bietet: Sie können zeigen, dass sie individuell, nicht immer perfekt gestylt und eben auch nur Menschen sind. Außerdem können Nutzer*innen doppeltes soziales Kapital erwirtschaften und daraus teilweise sogar ökonomisches Kapital ziehen.

Die Frage, ob der Hashtag in seiner ganzen Popularität noch dem eigentlichen Ziel der Rebellion und der individuellen Selbstdarstellung nachkommt, bleibt allerdings offen. Vielmehr scheint es so, als hätte sich auch dieser, im Grundgedanken aufsässige, Hashtag dem Gesamtkonzept der Selbstpräsentation mit dem Ziel der Mehrung des sozialen Kapitals gebeugt. Zwar wird die Aufmerksamkeit durch den Hashtag auf die diskussionswürdige perfektionistische Selbstpräsentation auf Instagram gelenkt, dennoch lässt es sich hinterfragen, ob nicht letztendlich alle geposteten Beiträge zwangsläufig Teil des Instagram-Mainstreams werden.

5 Literaturverzeichnis

Instagram. https://www.instagram.com/explore/tags/nomakeup/?hl=de. Accessed 7/17/2019.

Angelika Wetterer (2013) Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik: Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft. In: Appelt, E., Aulenbacher, B. & Wetterer, A. (eds.) *Gesellschaft: Feministische Krisendiagnosen*, 1. Aufl. Verl. Westfälisches Dampfboot, Münster, pp. 246–266.

Appelt, E., Aulenbacher, B. & Wetterer, A. (eds.) (2013) *Gesellschaft: Feministische Krisendiagnosen*, 1. Aufl. Verl. Westfälisches Dampfboot, Münster.

Axel Honneth (ed.) (2002) *Befreiung aus der Mündigkeit: Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus*. Campus, Frankfurt am Main.

Axel Honneth (2002) Organisierte Selbstverwirklichung: Paradoxien der Individualisierung. In: Axel Honneth (ed.) *Befreiung aus der Mündigkeit: Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus*. Campus, Frankfurt am Main, pp. 141–158.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (1994) Individualisierung in modernen Gesellschaften: Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (eds.) *Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften*, 1. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt am Main, pp. 10–39.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (eds.) (1994) *Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften*, 1. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Fardouly, J. & Rapee, R. M. (2019) The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body image* **28**, 128–134.

Jamie Feldman (2016) Alicia Keys Has Started A #NoMakeup Movement, And It's Amazing. https://www.huffpost.com/entry/alicia-keys-no-makeup_n_575175f3e4b0ed593f140fd8?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAC54eqnUVGy_vFtZ_hZaDfIme7YDMwtUQ3EP39BUz8jMPoSk99XI5FCJnuji-PPTpKo_8M_J8F7jVLoqA96tT2G2y4-Kuugb2vgHQNZBeCcbJeJRuq3Php9MagR_jmNVeHrAiyVd0wTiItaa9OGasiLvQtt8tyfPvLUzg6Oic-0z&guccounter=2. Accessed 7/17/2019.

Liu, R. & Suh, A. (2017) Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science* **124**, 12–20.

Markus Schwingel (1995) *Pierre Bourdieu: zur Einführung*, Hamburg.

Pierre Bourdieu (1983) Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Rheinhard Kreckel (ed.) *Soziale Ungleichheiten*. Schwartz, Göttingen, pp. 183–198.

Rheinhard Kreckel (ed.) (1983) *Soziale Ungleichheiten*. Schwartz, Göttingen.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* **58**, 89–97.

#NotMyAriel – Woher die Aufregung?
Zu den Auslösern und dem Inhalt dieses polarisierenden Trending-Hashtags

Von Seliem Attia, Anna Olivia Bruck und Lukas Simon Steiner

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	32
1.	Das Hashtag als Knotenpunkt für politischen Aktivismus	33
2.	Netzwerk und Auslöser der Diskussion	35
3.	Rhetorik und Inhalt der Diskussion	39
4.	Fazit und Ausblick	42
5.	Literaturverzeichnis	44

Einleitung

Seit Anfang Juli 2019 sorgt das Hashtag[1] *#NotMyAriel* für Aufregung und Diskussion auf dem Microbloggingdienst *Twitter*, weil *Arielle, die kleine Meerjungfrau* in der neuen Realverfilmung von *Walt Disney Company* (im Folgenden auch *Walt Disney* genannt) von einer dunkelhäutigen Sängerin gespielt werden soll. Im Zentrum der Kritik steht die Hautfarbe der Darstellerin, welche nicht im Einklang mit dem Märchen *Die kleine Meerjungfrau* des Schriftstellers Hans Christian Andersen aus dem Jahre 1837 sowie dem Zeichentrickfilm *Arielle, die kleine Meerjungfrau* von 1989 stehe. Denn dort werde sie mit „rote[m] Haar, grüne[n] Augen und blasse[r] Haut" beschrieben und dargestellt (Internet 1). Während einigen Verfasser*innen von Tweets – so werden Nachrichten auf Twitter bezeichnet – mit der Verwendung des Hashtags *#NotMyAriel* die Diversität bei der Besetzung der Rolle gefallen und den Kritiker*innen Rassismus vorwerfen, appellieren andere Twitternutzer*innen, dass man den Film boykottieren sollte (vgl. Internet 3). Es ist zu betonen, dass *Walt Disney Company* als Produzent des Zeichentrickfilms bereits in diesem Änderungen zur Originalgeschichte vollzogen hatte – wie etwa die kleine Meerjungfrau Arielle zu nennen sowie das Ende des Märchens umzuschreiben. Diese Abänderungen des Originals störten damals die Anhänger*innen des Märchens offenbar nicht so sehr, wie nun die Hautfarbe der Protagonistin zu ändern. Viele Twitternutzer*innen können sich beispielsweise aufgrund ihrer Kindheitserinnerungen, die sie mit dem Märchen und / oder dem Zeichentrickfilm verbinden, keine dunkelhäutige Arielle vorstellen, andere wiederum sehen Walt Disneys Rollenauswahl „als Symptom einer politisch überkorrekten Gesellschaft" (Internet 1).

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit die Diskussion auf Twitter hinsichtlich des Hashtags *#NotMyAriel* die *deutsche* Gesellschaft abbildet. Gibt es diese grundlegend unterschiedlichen Meinungen nur virtuell oder werden diese und ähnliche Diskussionen auch außerhalb des Internets geführt? Um diese Frage beantworten zu können, gehen wir zunächst auf den politischen Aktivismus ein, den Andreas Bernard in seinem Buch *Das Diktat des #Hashtags* als ein Ein-satzgebiet des Hashtags beschreibt. Im Anschluss stellen wir Manuel Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft vor, um die Frage zu beantworten, was die Beweggründe der

[1] Ein Hashtag – zusammengesetzt aus den beiden englischen Wörtern *hash*, für das Schriftzeichen Raute, und *tag*, für Markierung, – ist ein mit Raute versehenes Schlagwort, mit dem Mitteilungen zu bestimmten Themen und Inhalten in sozialen Netzwerken gefunden und darauf Bezug genommen werden können (vgl. Internet 2)

einzelnen Ak-teur*innen – wie etwa von W*alt Disney Company* und den Verfasser*innen von Pro- und Contra-Tweets – sein könnten.

Schließlich werden wir die Theorie der feministischen Kritik von Angelika Wetterer heranziehen und auf den Problembereich Rassismus anwenden, um der Natur der Diskussion und etwaigen Argumentationen näher zu kommen.

1. Das Hashtag als Knotenpunkt für politischen Aktivismus

Bevor es Internetplattformen wie *Twitter* gab, war es marginalisierten Einzelpersonen und Personengruppen kaum möglich, ihrer Stimme Gehör zu verschaffen. Die konventionellen Mediensysteme berichteten viel mehr *über* sie, als sie selbst zu Wort kommen zu lassen (vgl. Bernard 2018: 56). Die Fremdzuschreibungen hatten zur Folge, dass die Lebenswelt der gesellschaftli-chen Randgruppen verzerrt wiedergegeben wurde (vgl. ebd.: 59). Zudem fühlten sie sich nicht genügend von den Medien repräsentiert (vgl. ebd.: 52).

Diese Situation änderte sich durch die Gründung von Twitter und der Einführung des Hashtags maßgeblich. Mithilfe des Hashtags sind marginalisierte Personen im Stande, eine „politische Gegenöffentlichkeit“ zu formieren, indem auf unkomplizierte und schnelle Art und Weise sowie auf direktem Wege – ohne die konventionellen Medien als Form der Veröffentlichung einbeziehen zu müssen – Meinungen und eine „wahrhaftige Selbstbeschreibung“ von Einzelpersonen zusammengetragen und akkumuliert werden (ebd.: 52; ebd.: 56). Durch die Akkumulation der Tweets mit einem einheitlichen Hashtag werden Kollektive geschaffen, mobilisiert und koordiniert (vgl. ebd.: 12, 52). Auf diese Weise konnte sich eine „neue Ordnung des Diskurses etablieren“, weil sich nun marginalisierte Personen am Diskurs aktiv beteiligen und diesen mitgestalten können (ebd.: 53). Durch das Kollektiv von gleichgesinnten und ebenfalls betroffenen Personen wird ihnen eine Stimme verliehen und sie erhalten die Aufmerksamkeit, die ihnen zuvor oft verwehrt blieb (vgl. ebd.: 53).

Für Bernard fungieren Hashtags auf Twitter als „*Knotenpunkte* einer neuen Medienöffentlichkeit“, welche es Personen und Gruppen ermöglicht, „einen kollektiv verstärkten [Aufschrei] auszustoßen“ (ebd.: 56).

Das Hashtag *#NotMyAriel* wird von Einzelpersonen verwendet, welche gänzlich unterschiedliche Standpunkte und Auffassungen über die Besetzung der Rolle der Arielle besitzen. Die eine

Personengruppe besteht aus People of Colour – im Folgenden mit PoC abgekürzt – und ihren Unterstützer*innen, die für Diversität und Pluralismus in der Gesellschaft einstehen. Sie möchten mit Verwendung des Hashtags gegen Rassismus ein Zeichen setzen und ihre Meinung zu diesem Diskurs darlegen (vgl. Internet 3).

PoC stellen in der deutschen Gesellschaft eine Minderheit dar. Laut einer Untersuchung[2] der Europäischen Grundrechte-Agentur machten bereits 33 Prozent der Befragten, deren Familie aus Afrika südlich der Sahara stammen und in Deutschland leben, Erfahrungen mit Diskriminierung (vgl. Internet 4). Die aktuelle Debatte könnte das Gefühl der Marginalisierung bei PoC verstärken, da scheinbar noch immer für Teile der Gesellschaft die Hautfarbe eine Rolle spielt.

Die andere Personengruppe, welche das Hashtag *#NotMyAriel* initiiert haben und Kritik an der Besetzung der Arielle üben, sehen sich mittlerweile ebenso in der Minderheit, weil sie das Gefühl haben, in der globalen, diversen und pluralistischen Welt keinen Platz mehr inne zu haben und "sich im Hauptnarrativ der Gesellschaft nicht mehr wiederfinden" (Internet 5). Die Soziologin Cornelia Koppetsch erklärt in ihrem Buch *Die Gesellschaft des Zorns. Rechtspopulismus im Zeitalter der Globalisierung*, dass ein Teil der deutschen Gesellschaft "sich mit Entgrenzungen bisher gültiger Kategorien wie beispielsweise der von Mann und Frau [...] genauso wenig zurechtfinden wie mit den Veränderungen der Gesellschaft [aufgrund von Zuwanderung sowie] mit der Akzeptanz neuer Lebensstile insgesamt" (Internet 5).

Es kommt also unter *#NotMyAriel* zu einer Kollision von kosmopolitischen und Diversität befürwortenden Personen auf der einen Seite und konservativen Personen auf der anderen Seite. Die Debatte rund um #NotMyAriel macht eine Spaltung der Gesellschaft deutlich, die sich nicht nur auf Twitter und anderen sozialen Netzwerken abspielt, sondern auch außerhalb des Internets.

[2]An dieser Studie nahmen 25.515 Angehörige ethnischer Minderheiten aus sämtlichen 28 EU-Mitgliedsländern teil (vgl. Internet 3)

2. Netzwerk und Auslöser der Diskussion

Trending Hashtags auf Twitter subsummieren die meistdiskutierten Themen weltweit unter einem Schlagwort. #NotMyAriel war am 4. Juli diesen Jahres ebenfalls in den Twitter-Trends (vgl. Internet 6) und sorgte weltweit für große Diskussionen.

Schon 2001 schrieb Manuel Castells in seinem Text *‚Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft* über die Technologie als neue Basis des Informationsaustauschs (vgl. Castells 2001: 427). Die Zeit, in der diese Technologie immer mehr an Popularität gewinnt, beschreibt er als *Informationszeitalter* (vgl. ebd.: 423). Castells spricht von einer globalen Gesellschaftsveränderung und – trotz bestehenden Unterschieden zwischen den Gesellschaften – einer Entwicklung hin zu einer Netzwerkgesellschaft (vgl. ebd.: 426). Diese Veränderung hat nach Castells drei grundlegende Merkmale: Die neue Ökonomie ist informationell, das heißt, dass die Produktion von Wissen sowie die Verarbeitung und das Management von Informationen die Produktivität von jedem Teil dieser Ökonomie bestimmt (vgl. ebd.: 427). Zweitens ist die neue Wirtschaft global: Alle zentralen Aktivitäten – Finanzmärkte, Wissenschaft, Technologie etc. – agieren weltweit in Echtzeit (vgl. ebd.: 427). Drittens ist die neue Ökonomie vernetzt. Menschen sind in Netzwerken organisiert, welche sich in und zwischen Unternehmen befinden (vgl. ebd.: 427).

Da die Individuen dieser Netzwerkgesellschaft viel Zeit mit den "interaktiven elektronischen Hypertexte[n]" (vgl. ebd.: 429) verbringen, erwähnt Castells die wohl offensichtlichste Folge: Die Medienpräsenz steigt und wird bald zum Imageaufbau sowie zur Imagezerstörung notwendig. Da dies allerdings auch finanzielle Mittel benötigt, nutzen die Parteien und das Führungspersonal ihre Machtposition, um an das Geld zu kommen. "So wird politische Korruption ein systematisches Merkmal der Politik des Informationszeitalters." (Castells 2001: 430)

Ein großer Teil der Kommunikation findet im Informationszeitalter in Netzwerken statt. Manuel Castells beschreibt in dem vorliegenden Text den Netzwerk-Begriff ausführlich. Netzwerke sind vor allem durch die Dezentralisierung flexibler als Organisationen (vgl. Castells 2001: 431). Die sogenannten "Hauptknoten" haben Verbindungen zu kleineren Teilen des Netz-werks (vgl. Castells 2001: 432). Diese Knoten werden ignoriert oder eliminiert, sobald sie für das Netzwerk keinen Mehrwert mehr haben. Das Netzwerk arbeitet folglich nach einer binären Logik der Inklusion und Exklusion (vgl. Castells 2001: 432). Ständig wird es an die aktuellen Bedürfnisse angepasst (vgl. Castells 2001: 432). Die Bedürfnisse oder auch *Ziele* des

Netzwerks werden von den Akteur*innen festgelegt, während das Netzwerk an sich wertfrei und neutral fungiert (vgl. Castells 2001: 432).

Manuel Castells beschrieb eine *kulturelle Transformation,* welche durch die neue Art zu kommunizieren bedingt ist. Die Kultur wird seiner Meinung nach im Hypertext zwar vereinheitlicht – alle lesen beispielsweise ein und dieselbe Nachricht -, aber jeder Leser interpretiert die Nachricht individuell. Somit entsteht eine große Anzahl an unterschiedlichen Ansichten auf ein bestimmtes Thema. (vgl. Castells 2001: 437) Diese Individualisierung des kulturellen Sinns versteht Castells als Fragmentierung der Kultur. Folglich beruht "die einzige allgemein geteilte Bedeutung in der Partizipation am Netzwerk" (Castells 2001: 437).

Castells schrieb damals von der neuen Technologie, welche die Basis des Informationsaustauschs ist. Mit der Veröffentlichung im Jahr 2001 war er mit dieser Prophezeiung der Gründung von dem sozialen Netzwerk *Twitter* fünf Jahre voraus (vgl. Internet 7). Durch Vorteile – wie Globalität der Netzwerke und sofortigen Zugriff auf den gesamten Inhalt, wann und wo der*die Nutzer*in es möchte – sind soziale Netzwerke weltweit beliebt geworden. Überall auf der Erde organisieren sich Menschen mit Hilfe dieser Netzwerke. Dadurch finden öffentliche Diskurse aus Zeitungen, Fernsehen etc. auch ihren Weg in die sozialen Netzwerke. Hier kann jeder mit einem kostenlosen Account – gegebenenfalls sogar anonym – Kommentare zu aktuellen Debatten abgeben.

Eine logische Folge dieser Online-Diskurse ist nach Castells langfristig die Korrumpierung der Politik. Allerdings setzten heutzutage nicht nur Politiker auf den Imageaufbau über soziale Netzwerke wie *Twitter*, sondern auch Firmen und Einzelpersonen, sogenannte *Influencer,* versuchen, sich online beliebt zu machen. Berichterstatter wie *Comic Book Resources* unterstellen *Disney*, dass die gesamte Diskussion, sowie der Hashtag nur eine Marketingstrategie von Disney sei (vgl. Internet 6). Es ist allgemein bekannt, dass jede*r ein Twitter-Account erstellen kann und ungefiltert *Tweets* veröffentlichen kann. Am 9. Juli 2018 berichtete *BBC News*, dass Twitter etwa 70 Millionen *fake accounts* löschen möchte (vgl. Internet 8). Dies sind Accounts, erstellt von Computerprogrammen, mit dem Ziel, einen anderen Account oder einen bestimmten Hashtag populär zu machen. Lindsay Ellis – eine bekannte Medienkritikerin – spekuliert: "fake accounts were set up by Disney for the sake of marketing." (Internet 6). Ihre Anschuldigung, dass *Walt Disney* selbst *fake accounts* erstellt hat, um den Hashtag *#NotMyAriel* Popularität zu verleihen, findet großen Anklang. Einer der Hauptgründe, warum diese Meinung verbreitet ist, ist, dass viele Accounts, die zuerst *Tweets* mit *#NotMyAriel* veröffentlicht und sich

gegen Halle Bailey als Protagonistin ausgesprochen haben, neue Accounts sind. Diese Accounts wurden einen Tag vor der Veröffentlichung der Nachricht, dass Halle Bailey Arielle spielen soll, erstellt, haben nur ein einen Tweet gepostet und wurden einige Zeit später wieder gelöscht (vgl. Internet 6). Castells hat schon 2001 vorhergesagt, dass Menschen im Informationszeitalter viel finanzielle Mittel verwenden werden, um ihr und das Image anderer aufzubauen oder es zu zerstören (Castells 2001: 430). Fakt ist, dass Disney sicherlich von der Debatte profitieren wird, weil durch die aktuelle Diskussion gratis und indirekt Werbung für den Film gemacht wird (vgl. Internet 6). Ob der gesamte Hashtag tatsächlich von *The Walt Disney Com-pany* ins Leben gerufen wurde und nur eine Marketingstrategie ist, ist schwierig zu beweisen und jede*r muss selbst entscheiden, welcher Seite er*sie mehr Vertrauen schenkt.

Unter dem Hashtag *#NotMyAriel* diskutieren Personen, die sich ganz klar gegen Halle Bailey als Arielle aussprechen. Viele Tweets sind allerdings auch von Personen, welche sich für die von Disney gezeigte Diversität aussprechen (vgl. Internet 9). Es gibt viele verschiedene Ansichten über das Thema. Doch ist der Hashtag *#NotMyAriel* nicht der falsche Hashtag, um Lob an Disney zu verlautbaren? Damit erlangt der Hashtag größere Bekanntheit und auf den ersten Blick hin entsteht der Eindruck, dass alle Nutzer*innen, die dieses Hashtag verwenden, gegen Halle Bailey als Arielle sind. Somit würde sich das Bedürfnis der Twitter Nutzer*innen – und folglich das Ziel des Netzwerks – gegen den Plan von *The Walt Disney Company*, Arielle von Halle Bailey schauspielern zu lassen, richten. Und dies passiert, obwohl etwa die Hälfte der Tweets nicht diese Meinung vertreten (vgl. Internet 9). Die Differenzierung der beiden Standpunkte ist hier folglich nicht gegeben (vgl. Bernard 2018: 11f; 37).

Netzwerke arbeiten nach einer binären Logik: Exklusion und Inklusion (vgl. Castells 2001: 432). Ob ein Teil aus dem Netzwerk exkludiert wird, kommt auf das Ziel des Netzwerks an. Wie oben schon beschrieben, wird dieses Ziel nach Castells von den Akteur*innen festgelegt (vgl. Castells 2001: 432). Diese Akteur*innen sind im Netzwerk *Twitter* offensichtlich die Nutzer*innen beziehungsweise Accounts, hinter denen meist auch Personen stehen. Bei 330 Millionen monatlich-aktiven Nutzer*innen auf Twitter sind die Bedürfnisse und Ziele natürlich sehr unterschiedlich und ständig im Wandel (vgl. Internet 10).

Verlangt die *Netzwerkgesellschaft* nach PoC als Hauptfiguren in Filmen oder ist sie noch nicht bereit dafür? Der Hashtag *#NotMyAriel* war zumindest am 04.07.2019 eines der meistdiskutierten Themen weltweit (vgl. Internet 6). Die Einspielergebnisse der *Walt Disney Studio*-Filme spiegeln das Bedürfnis nach PoC als Hauptfiguren wider. Unter allen Filmen mit nur einer

Hauptfigur ist *Black Panther* der Film mit den höchsten Einspielergebnissen (vgl. Internet 11). Chadwick Boseman, welcher von Natur aus dunkelhäutig ist, spielt in der Hauptrolle den *Black Panther*. Des Weiteren ist auch der dieses Jahr veröffentlichte Film *Aladdin* auf dem besten Weg ebenfalls einer der finanziell erfolgreichsten *Walt Disney Studio*-Filme zu werden. Hier spielen Will Smith – ein dunkelhäutiger Schauspieler – und Mena Massoud – ein Schauspieler ägyptischer Abstammung – die beiden Hauptrollen (vgl. Internet 12). Genau vergleichbar sind die Einspielergebnisse noch nicht, da *Aladdin* erst vor wenigen Wochen in den Kinos erschienen ist.

Wir stehen noch am Anfang dieses Diskurses und werden sicherlich noch ähnliche Diskussionen erleben. Unter der Annahme, dass viele Individuen größere Diversität in der Filmindustrie erwarten, ist die Besetzung der Rolle Arielles durch Halle Bailey von Disney eventuell tatsächlich von der Hautfarbe der Schauspielerin abhängig gemacht worden. Es ist vielleicht der Versuch, eine Exklusion von Walt Disney aus dem Netzwerk durch Gleichberechtigungs-Engagierte, beispielsweise durch Boykottaktionen, vorzubeugen.

Der Gedankengang muss allerdings kritisch reflektiert werden: Nicht jede Person hat einen Twitter-Account und / oder äußert sich zu diesem Thema. Die Frage, die sich hier stellt, ist ob die Trending-Hashtags überhaupt als ein Abbild der meistdiskutierten Themen in der westlichen Gesellschaft stehen kann, wenn nur ein kleiner Teil dieser mitredet? Im Mai 2019 wurden beispielsweise in Deutschland 1.283 Personen vom Institut für Demoskopie Allensbach zum Thema *Meinungsfreiheit* befragt. Dabei gaben lediglich 17 % der Befragten an, sich im Internet "mit der eigenen Meinung zu vermeintlichen Tabuthemen öffentlich [nicht zurückzuhalten]" (Internet 13). Im privaten Bereich – wie etwa unter Freunden – äußern sich 59 % der Befragten frei, im öffentlichen Raum nur 18 % (vgl. Internet 13). Als Hinderungsgründe gaben die befragten Personen besonders den "rüden Umgangston [sowie] die Verbreitung von extremen politischen Anschauungen [an]" (Internet 13). Aus diesen Gründen und da nicht jede Altersklasse

– jüngere mehr als ältere Menschen – gleichermaßen vertreten ist, bilden Twitternutzer*innen keine repräsentative Stichprobe der westlichen Gesellschaft. Würden wir uns in einer idealen Netzwerkgesellschaft befinden, in der jeder Mensch über Twitter verbunden wäre und sich frei zu allen Themen äußern würde, wären die Twitter-Trends sicherlich ein signifikanter Indikator für das Abbild der Gesellschaft mitsamt ihren unterschiedlichen Meinungen.

3. Rhetorik und Inhalt der Diskussion

Angelika Wetterer bezieht sich in ihrem Text *´Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik. Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft.´* auf die Probleme feministischer Kritik in der Gegenwart und ob die feministische Debatte aufgrund der rhetorischen Modernisierung gescheitert sei. Weit verbreitet ist die Annahme, dass der Feminismus obsolet geworden sei, da seine Ziele erreicht worden seien (vgl. Wetterer 2013: 248). Diese Annahme lässt sich auf viele gesellschaftliche Problembereiche anwenden, im Folgenden wird vor allem auf den Problembereich Rassismus und die Arbeit des Antirassismus eingegangen. Wetterer schreibt: "Geschlecht spielt keine Rolle mehr: Es gibt ja einzelne kompetente Frauen und einzelne unfähige Männer, die zeigen, dass es letztlich eine Sache der individuellen Leistung und Einstellung ist, wie weit man es bringt im Beruf." (ebd.: 258). Man könnte Geschlecht problemlos mit Hautfarbe ersetzen und auch der Anti-Rassismus wäre obsolet, auch die Funktion dieser spiegelverkehrten Ausnahmelogik lässt sich auf die Hautfarben unter anderem in der Filmindustrie anwenden.

Wetterer nach wurde die Debatte zur Gleichstellung der Geschlechter zwar in der Theorie und im Alltagswissen des Individuums etabliert, wodurch der Eindruck einer Verbesserung entsteht, die in der Praxis und im Alltagsleben aber nicht umgesetzt wird (vgl. ebd.: 247). Dies bezeichnet Wetterer als das "Regulativ des Redens" (ebd.). Die tatsächlichen Umstände in der Gesellschaft werden durch die allgemeine Überzeugung der Gleichheit im Diskurs nur verschleiert und dethematisiert (vgl. ebd.: 256). Die theoretisch überholten Handlungs- und Denkweisen, die die Praxis beeinflussen und beherrschen, liegen hinter zwei Schleiern: Dem *Alten*, das tradierte Wissen, und dem *Neuen*, der singulären Ideologie der Freiheit und Individualisierung (vgl. ebd.: 262). Diese Theorien Wetterers sollen im Weiteren auf die Umstände und die Debatte um die Beweggründe der Diskussion um *#NotMyAriel* angewendet werden.

Wenn Wetterer ihrem Text den Titel *„Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik"* (ebd.: 246) gibt, klingt das zuerst paradox. Auch der Untertitel *„Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft"* (ebd.) wirkt nicht erklärend, sondern schneidet stattdessen noch weitere Themen an. Wie kann die feministische Kritik also erfolgreich gescheitert sein und wie hilft dies, die Diskussion um *#NotMyAriel* besser zu verstehen? Erfolgreich war die feministische Kritik vor allem auf der Ebene des Diskurses und des diskutierten (Geschlechter-)Wissens (vgl. ebd.: 258), parallel dazu feiert auch die antirassistische Kritik Erfolge auf eben jenen Ebenen. In der Praxis jedoch verortet Wetterer das Scheitern

des Feminismus am Beharrungsvermögen des praktischen Wissens (vgl. ebd.: 259), der Verinnerlichung von Geschlechterungleichheiten im Habitus. Gleichberechtigung sei ein „Regulativ des Redens“ (ebd.: 247) geworden.

Die Diskussion um die Besetzung der *Arielle* für *Walt Disneys* kommende Realverfilmung durch die afroamerikanische Sängerin Halle Bailey – sowohl offline als auch online unter dem Hashtag *#NotMyAriel* – scheint auf den ersten Blick losgelöst von Wetterers Theorie, da hier die Problematik, ob Halle Bailey *meine Arielle* sein kann, scheinbar offen thematisiert wird.

Auf dem zweiten Blick wird jedoch deutlich, dass hier gleichzeitig eine Vielzahl an ausformulierten und vielleicht auch verinnerlichten Beweggründen die einzelnen Personen zum Bilden und Veröffentlichen ihrer eigenen Meinung bringen. Zwar ist es auf Seiten derer, die den Hashtag gebildet haben, um Kritik an der Castingentscheidung zu üben, hin und wieder Rassismus, was eine Ausnahme oder ein Scheitern von Wetterers rhetorischer Modernisierung (ebd.: 246) darstellen könnte. Häufiger sind es aber Versuche, sachliche Argumente zu finden, die gegen Bailey als kleine Meerjungfrau sprechen. Auf der anderen Seite der Diskussion herrscht Freude über und Rechtfertigungen für die Besetzung, Unverständnis für die Ablehnung selbiger und Bestürzung über echten und vermeintlichen Rassismus.

Eben jenes Unverständnis und jene Bestürzung sind Nebenprodukte des Regulativ des Redens. Die rhetorische Modernisierung vermittelt im Alltag den Eindruck einer Gesellschaft, die schon über die Probleme des Rassismus hinaus ist. Erst durch konkrete Spannungsfelder, wie in die-sem Fall die Besetzung einer Filmrolle, kommt zum Vorschein, was Wetterer in Bezug auf Bourdieu „[Verkannte] männliche Herrschaft“ (ebd.: 262) nennt, was in dieser Hausarbeit aber *verkannte Herrschaft einer vorherrschenden Ethnie* heißen soll. Herrschaft nicht als Befehls-gewalt, sondern als vermeintliche Deutungshoheit, welche Hautfarbe die richtige und welche die falsche für eine kleine Meerjungfrau sein könnte.

Diese Deutungshoheit wird in der Debatte mit allerlei Argumenten untermauert. Häufig werden Kindheitserinnerungen mit echten Fakten vermischt: *Arielle war immer schon weiß mit roten Haaren* ist eines der Argumente, das besonders häufig aufzufinden ist und sogar teilweise mit einer Zeile aus dem Märchen von der kleinen Meerjungfrau, von Hans Christian Andersen, belegt werden kann: „[…], daß [sic.] eine liebliche kleine Seejungfrau unten stehe und ihre weißen Hände gegen den Kiel emporstrecke“ (Internet 14). Aber, auch wenn es noch mehr ähnliche Zeilen im Märchen gibt, vergessen jene, die diese als Argument heranziehen, dass es *Walt Disney* war, die der kleinen Meerjungfrau nicht nur ihre roten Haare, sondern auch ihren

Namen – Arielle – gegeben haben. Die bekannteste Darstellung der kleinen Meerjungfrau aus diesem Märchen ist die Bronzestatue im Hafen von Kopenhagen, hier ist ihre Hautfarbe logischerweise bronzefarben. Es gibt also viele verschiedene Versionen der kleinen Meerjungfrau mit verschiedensten Attributen, doch aus der hohen Anzahl an Kommentaren zur Richtigkeit einer Hautfarbe scheint Hervorzugehen, dass es in der Praxis doch eine möglicherweise internalisierte Version gibt, die den Diskurs weitreichend beeinflusst.

Walt Disneys Reaktion kam prompt, was ein Hinweis darauf sein könnte, dass ihnen – selbst wenn sie, wie viele vermuten, den Hashtag nicht selbst initiiert haben – die Relevanz des Themas bewusst war. Über mehrere Kanäle – unter anderem Instagram – wurde verlautbart, die Castingentscheidung sei nicht nach den fiktiven Vorgaben, sondern nach Talent der Schauspielerin getroffen worden (vgl. Internet 15). Ob dies stimmt oder ob andere Faktoren ausschlaggebend sind, lässt sich aus unserer Perspektive nicht sagen. *Walt Disneys* Erklärung erinnert aber stark an die Individualisierung, die Wetterer in ihrem Text beschreibt (vgl. Wetterer 2013: 252). Die gesellschaftliche Tragweite wird verkannt, um statt einer politischen eine individualistische Aussage zu treffen. Mit der Institutionalisierung feministischer – in unserem Fall antirassisti-scher – Kritik und der daraus hervorgehenden Individualisierung wird vorausgesetzt, dass jedes Individuum gleichberechtigt und somit selbst für sein Handeln verantwortlich ist (ebd.: 261).

Die spiegelverkehrte Ausnahmelogik, die Wetterer mit dem Satz: „Geschlecht spielt keine Rolle mehr: Es gibt ja einzelne kompetente Frauen und einzelne unfähige Männer […]“ (ebd.: 258) einführt, erweitert nicht nur den vorherigen Punkt, in dem ja eben jene Kompetenz als Abwehr von Vorwürfen des Rassendenkens erwähnt wurde, sondern lässt sich auch auf den interessanten Vorwurf des *Blackwashings* anwenden, der von Gegner*innen der Besetzung angebracht wurde (vgl. Internet 16). *Blackwashing* basiert auf dem Begriff *Whitewashing*, der die Besetzung einer oder mehrerer eigentlich nicht-weißer Rollen mit weißen Schauspieler*innen, zumeist aus Marketinggründen, beschreibt (vgl. Internet 17). Dies ist ein nicht seltenes Phänomen in der Filmbranche, das auch immer wieder hitzige Diskussionen hervorruft. Hierbei sind die Positionen derer, die eine Meinung äußern, jedoch häufig umgekehrt zu denen in unserem Beispiel: Diejenigen, die das Casting verteidigen, würden vielleicht in vielen umgekehrten Fällen von *Whitewashing* sprechen, während die anderen, die jetzt ein Problem zu erkennen glauben, im umgekehrten Fall vielleicht keines sehen würden.

Wetterer beschreibt zwei Schleier, die wir, wollten wir die wahren Ursachen beschreiben, erkennen und durchschauen müssten (vgl. Wetterer 2013: 262). Der alte Schleier, der sich aus althergebrachten Wissen – mehr aus Tradition als aus Fakten – speist: Arielle ist weiß mit roten Haaren, die kleine Meerjungfrau kommt aus Dänemark und Dänen sind weiß, Hauptrollen werden meistens von Weißen gespielt. Und der neue Schleier, der die singuläre Ideologie der Freiheit und Individualisierung vor eventuell bestehenden systemischen und gesellschaftlichen Probleme zieht: Persönliche Präferenzen rücken in den Vordergrund und Ausnahmen – beispielsweise Barack Obama als erster nicht-weißer Präsident der Vereinigten Staaten von Ame-rika – werden zu Beispielen für das scheinbare Überwinden von systematischen und strukturel-len gesellschaftlichen Problemen.

Fazit und Ausblick

In dieser Hausarbeit wurden bis hierhin viele Thesen aufgestellt, welche Teil der Analyse waren und teilweise aufeinander aufgebaut haben. Diese sind, wie auch in der Analyse teilweise schon erwähnt, kritisch zu betrachten. Basis des gesamten Diskurses ist der *Twitter*-Hashtag *#NotMy-Ariel*. *Twitter* steht jedoch nicht repräsentativ für die deutsche oder andere Gesellschaften. Wie bereits erwähnt, sind nicht alle Alterskategorien – vor allem die höheren Altersklassen – auf *Twitter* nicht gleichermaßen vertreten. Nichtsdestotrotz werden existierende Standpunkte für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Es werden verschiedene Meinungen sichtbar, die ohne das soziale Netzwerk *Twitter* eventuell keine Beachtung finden würden. Wahrscheinlich kann man davon ausgehen, dass dies nicht die letzte Debatte über ein Thema war, das die Massen spaltet. Wenn ähnliche Debatten künftig mit mehr Reflexion und auf einem höheren Sprachni-veau geführt werden würden, würden *Twitter-Nutzer*innen* die Standpunkte der anderen wahr-scheinlich auch besser verstehen. Meist wird unter dem Hashtag jeder Post gegen Bailey mit *Rassismus* betitelt. Ob der*die Nutzer*in wirklich nur eine Neuverfilmung seiner*ihrer Kind-heitserinnerung mit so wenig Veränderungen wie möglich sehen will oder grundsätzlich keine PoC in Filmen, lässt sich schwer feststellen. Selbst wenn die Begründung in den Tweets steht, wird diese oft ignoriert. Natürlich ist es unmöglich, die wahre Motivation und Intention der Nutzer*innen festzustellen. Sicherlich äußern sich einige Nutzer*innen genau deshalb auch nicht zu einem heiklen Thema. Von einer idealen Netzwerkgesellschaft kann hier noch nicht die Rede sein.

Die Kritik an *Walt Disney* – den Hashtag selbst ins Leben gerufen zu haben – kann natürlich nicht bestätigt und nicht falsifiziert werden. Viele Menschen werden so weit gehen und dies als *Verschwörungstheorie* betiteln, andere werden aus den gegebenen Fakten andere Schlüsse ziehen. Diese Kritik wird allerdings nur in wenigen Tweets mit dem Hashtag erwähnt. Dafür werden alle anderen Standpunkte unter dem einen Hashtag veröffentlicht. Ein Hashtag wie *#MyAriel* wäre für eine differenzierte Diskussion durchaus angebracht. Es wäre außerdem ein besserer Vergleich der Anzahl der Menschen – auf *Twitter*, die für Arielle und die gegen Arielle sind, möglich. Dies ist aktuell nur unter Betrachtung jedes einzelnen Posts machbar.

Zwar lassen sich keine abschließenden Aussagen zu den Ursachen der Diskussion und Gründen für die Teilnahme verschiedener Akteur*innen treffen, jedoch zeigt die Debatte eindrücklich, dass viele als Fakten behandelte Ansichten, doch in der ein oder anderen Art zu Diskurs stehen können. Solche Debatten, irrelevant ob gut oder schlecht, können Einblicke auf Probleme in der vermeintlichen Normalität ermöglichen und Schleier genauso gut verstärken wie öffnen. Diese Auseinandersetzung ist wichtig, kann aber nur zu einer Verbesserung und Weiterent-wicklung der Gesellschaft führen, wenn die Erkenntnisse nicht nur ins theoretische Bewusst-sein, sondern auch in das alltägliche Handeln einfließen. Letztlich stellt sich immer die Frage, wer am Ende profitiert, wenn man sich die Zahlen anschaut, vermutlich Disney.

Literaturverzeichnis

Bernard, Andreas (2018): *Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung.* Fischer, Frankfurt am Main.

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. in: *Berliner*

Journal für Soziologie 11: 423 - 440.

Wetterer, Angelika (2013): „Das Scheitern feministischer Kritik. Rhetorische Moderni-sierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft“, in: Erna Appelt, Brigitte Aulenbacher, Angelika Wetterer (Hrsg.): *Gesellschaft. Feministische Krisendiagnosen*, 247 - 265.

Internetquellen:

Internet 1: Wieso sollte Arielle nicht schwarz sein?, die Welt, Juli 2019. https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article196388379/Grosse-Aufregung-Wieso-sollte-Arielle-nicht-schwarz-sein.html [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 2: Definition Hashtag, Onlinemarketing-Praxis, ohne Datum. https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/hashtag [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 3: Besetzung im Disney-Klassiker. Nicht ihre Arielle, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Juli 2019. https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/besetzung-im-disney-film-arielle-sorgt-fuer-hitzige-diskussion-16269935.html [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 4: Diskriminierung in Europa. Schwarze in Deutschland stärker benachteiligt, der Tagesspiegel, März 2018. https://www.tagesspiegel.de/politik/diskriminierung-in-europa-schwarze-in-deutschland-staerker-benachteiligt/21092928.html [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 5: Soziologin Cornelia Koppetsch. Wer wählt AfD – und warum?, Deutsch-landfunk Kultur, Juli 2019. https://www.deutschlandfunkkultur.de/soziologin-cornelia-koppetsch-wer-waehlt-afd-und-warum.990.de.html?dram:article_id=453189 [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 6: The #NotMyAriel Trollinger is easy marketing for Disney, CBR Exclusives, Juli 2019. https://www.cbr.com/little-mermaid-notmyariel-trolling-marketing-disney [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 7: Definition Twitter, Gründerszene, ohne Datum. https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter?interstitial [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 8: Twitter 'shuts down millions of fake accounts', BBC News, Juli 2018. https://www.bbc.com/news/technology-44682354 [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 9: Top-Trending-Liste #NotMyAriel, Twitter, 19.07.2019. https://twitter.com/hashtag/notmyariel [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 10: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2019 (in Millionen). Statista GmbH, Juli 2019. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 11: Erfolgreichste Filme aller Zeiten, Box Office Mojo, ohne Datum. https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/ [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 12: Besetzung Aladdin, IMDb, ohne Datum. https://m.imdb.com/title/tt6139732/fullcredits/cast [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 13: Meinungsfreiheit. Mehrheit vermeidet öffentliche Aussagen zu vermeint-lichen Tabuthemen. https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-05/meinungsfreiheit-oeffentlichkeit-deutsche-ifd-al-lensbach-studie [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 14: Die Originalgeschichte der kleinen Meerjungfrau von Hans-Christian Andersen, Märchen.com, ohne Datum. https://maerchen.com/andersen/die-kleine-seejungfrau.php [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 15: Statement von Freeform (Geschäftseinheit von Walt Disney Company), Instagram Account von Freeform, Juli 2019. https://www.instagram.com/p/BzmMah4gw-g/?utm_source=ig_web_copy_link [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 16: #notmyariel: Warum darf die neue Arielle nicht Schwarz sein?, Wienerin, Juli 2019. https://wienerin.at/notmyariel-warum-darf-die-neue-arielle-nicht-schwarz-sein [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Internet 17: Biased Media - General Analysis (Final Draft), Dezember 2015 https://luisalcazarrwsenglish.weebly.com/biased-media---general-analysis-final-draft [zuletzt geprüft am 22.07.2019].

#MeTwo – Wie man eine Rassismusdebatte im Mainstream auslöst

Von Lotta John, Matthias Reichenbach, Halima Mollou und Daniel Schiedemann

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 48

2. Rassismus: Inklusion und Exklusion 49

3. *Weißes* Kapital 50

4. Wie man eine Rassismusdebatte im Mainstream auslöst 53

5. Literaturverzeichnis 58

1. Einleitung

„Ich bin Deutscher, wenn wir gewinnen, und ein Immigrant, wenn wir verlieren" – Mesut Özil (22. Juli 2018)

Als der deutsche Fußball-Nationalspieler Mesut Özil Bilder mit dem umstrittenen türkischen Präsidenten Erdogan bei einer Veranstaltung in London machte, erhielten er und seine Familie Hass-Mails und Drohungen. Özil beschrieb seine Situation mit den Worten „Ich bin Deutscher, wenn wir gewinnen, und ein Immigrant, wenn wir verlieren" (Özil 2018).

Das Hashtag #*MeTwo* wurde im Zuge dessen von dem Sozialaktivisten Ali Can als ein Hashtag gegen die Diskriminierung von Menschen mit Migrationshintergrund initiiert. Ein Hashtag (#) ist ein Schlagwort, unter dem sich verschiedene Beiträge zu einem jeweiligen Thema versammeln. Seit 2008 findet dieses Prinzip auf Twitter Anwendung und hat seither in fast alle sozialen Netzwerke Einzug erhalten (vgl. Vetters 2015).

Von Alltagsrassismus betroffenen Personen sollte es ermöglicht werden, unter diesem Schlagwort ihre Erfahrungen zu teilen. Der Name ist angelehnt an das Hashtag #MeToo, unter dem bereits 2017 von Frauen auf sexuellen Missbrauch aufmerksam gemacht wurde. „*MeTwo*" („Ich Zwei") weist auf Menschen mit einer Identität, die sich aus zwei Ländern formt, hin (vgl. Lauck 2018). Hinter dem Hashtag *MeTwo* steht dementsprechend eine komplexe Problematik zwischen Rassismus und Identitätskonflikt.

Dass es dabei speziell um Rassismus und nicht um Fremdenfeindlichkeit geht, schreibt auch Özil in seiner Stellungnahme zum öffentlichen Diskurs. So würde über seine Fußballspieler-Kollegen Lukas Podolski und Miroslav Klose nie als Deutsch-Polen gesprochen. Es wird deutlich, dass die Diskriminierungserfahrungen die über #*MeTwo* geteilt werden, Rassismus sind und dieser ist gekennzeichnet von der Differenzierung zwischen nicht-weiß und *weiß*[3] (vgl. Arndt 2004: 11-15).

[3] *Weiß* wird hier markiert, um darauf aufmerksam zu machen, dass es häufig als unmarkiert oder vermeintlich neutral verstanden wird. Es bezeichnet keine Hautfarbe, sondern eine soziale und politische Konstruktion.

2. Rassismus: Inklusion und Exklusion

In seinem 2001 erschienenen Text *Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft* nimmt Manuel Castells die Beschreibung einer Netzwerkgesellschaft vor. Zahlreiche, miteinander zusammenhängende soziale Transformationen, die sich seit Ende des 20. Jahrhunderts vollzogen, haben, so Castells, zu einer tiefgreifenden Veränderung in der Mehrheit der Gesellschaften geführt. Die Gesamtheit aller Veränderungen hat einen neuen Typ von Gesellschaft hervorgebracht – die *Netzwerkgesellschaft* (vgl. Castells 2001: 62). Castells nennt verschiedene Sphären in denen sich dieser Wandel beobachten lässt. So zum Beispiel die Sphären der Technik, der Ökonomie und der Kultur. (vgl. ebd.: 62ff.). Im Folgenden möchte ich mich jedoch nur auf die kulturelle/politische Sphäre beziehen. Für diese stellt Castells fest: „In der kulturellen Sphäre vollzieht sich ein ähnliches Muster von Vernetzung, Flexibilität und ephemer symbolischer Kommunikation in einer Kultur, die im Wesentlichen um in integriertes System elektronischer Medien organisiert ist, dass natürlich das Internet einschließt.“ (ebd.: 63). Dies betrifft jedoch nicht nur die Kultur, sondern auch die Politik. Castells stellt fest, dass die Medien in nahezu allen Ländern zum Schauplatz der Politik geworden sind. Die Menschen bilden sich in den Medien politische Meinung und Formen dort ihr Verhalten. Demnach ist, um im politischen Wettbewerb zu bestehen, politisches Marketing in eben diesen Medien ein notwendiges Mittel (vgl. ebd.: 63)

Netzwerke funktionieren nach der binären Logik *Inklusion/Exklusion* und sind immer auf ein Ziel hin programmiert. Komponenten eines Netzwerkes wehren all diejenigen Ziele ab, die mit dem programmierten Ziel des Netzwerks in Widerspruch stehen (vgl. ebd.: 65). Um die Ziele eines Netzwerks besteht ein sozialer Konflikt. Möchten Akteur!innen dem Netzwerkprogramm ein anderes Ziel zuweisen, müssen sie das Netzwerk von außen herausfordern oder gar zerstören. Hierzu müssen sie ein alternatives Netzwerk auf Basis anderer Werte aufbauen. (vgl. ebd.: 65).

Der Hashtag *MeTwo* wird explizit von Menschen genutzt, die Erfahrungen mit Alltagsrassismus gemacht haben. *Weiße* sind in dem Sinne exkludiert, da sie keinen (Alltags-)Rassismus erfahren. „Von Rassismus ist zu sprechen, wenn Gruppen von Menschen zu einer ‚Rasse’, einer ‚Ethnie’ und/oder einer ‚Kultur’ konstruiert werden, auf deren Grundlage eine Wertung aus der Perspektive der privilegierten Position heraus vorgenommen wird, die in Richtung der Macht- und Herrschaftsverhältnisse ausgerichtet ist. Diese Prämissen können unterschiedliche Gewichtungen und Ausformungen haben, weshalb es sich um Rassism*en*

handelt." (Friedrich 2011: 26). Rassismus kann folglich *nicht* gegenüber *Weißen* ausgeübt werden. Demnach folgen Rassismus, als auch die Debatte unter dem Hashtag *MeTwo,*Castells Konzept der binären Logik.

Im Fall von *#MeTwo* führt die binäre Logik, bzw. die Exklusion *Weißen*, zu weiterem Rassismus. Dies stellt sich in den Reaktionen der AfD-nahen Twitterbubble auf *#MeTwo*dar. AfD-nahe Twitternutzer!nnen haben im Zuge des *#MeTwo*-Hypes versucht, den Hashtag zu kapern, indem sie selbst von Situationen berichteten, in denen sie (als *Weiße*) vermeintlich Opfer von Alltagsrassismus wurden. Dies kann man als Angriff von außen und als Versuch, das Programm des Netzwerks auf Basis eigener Werte zu verändern sehen. Auf die Entgegnung, *Weiße* könnten in Deutschland kein Alltagsrassismus erfahren (Abwehren von Zielen, die mit dem programmierten Ziel des Netzwerks in Widerspruch stehen), warfen die AfD-nahen Nutzer!nnen dem Initiator des Hashtags, sowie seinen Nutzer!innen, ihrerseits Rassismus (gegen *Weiße*) vor. Es ist der Versuch Rassismus zu bagatellisieren und sich der Konfrontation mit der eigenen Position im System zu entziehen.

Die von Castells beschriebene binäre Logik Inklusion/Exklusion lässt sich nicht nur auf # *MeTwo*, sondern auch auf Rassismus beziehen. Durch die soziale Konstruktion von nicht-weiß und *weiß* entstehen Zugehörigkeit und Ausgrenzung. Wie Weißsein als eine Form von Kapital eingeordnet werden kann, lässt sich anhand von Bourdieus Ausführungen zu Kapital, darstellen.

3. *Weißes* Kapital

Pierre Bourdieu befasste sich in seinem Werk *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital* mit verschiedenen Varianten des Kapitalbegriffes. Veröffentlicht wurde es 1983. Bourdieu kritisiert in seinem Werk, dass der Kapitalbegriff nur auf seine wirtschaftliche Funktionsweise beschränkt wird, in der es nur darum geht Güter auszutauschen und damit seinen eigenen Profit zu steigern (vgl. Bourdieu 1983: 184). Nach Bourdieu ist Kapital mehr als nur das, es ist „akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Materie oder in verinnerlichter, „inkorporierter" Form" (vgl. Bourdieu 1983: 183). Des Weiteren hat das Kapital eine beständige Eigenschaft, es kann sich selbst vermehren und vergrößern. Die durch das Kapital entstehenden Strukturen schränken unsere soziale Welt ein, aber die Art und Weise der Distribution aller Varianten des Kapitals, nicht nur des Ökonomischen, spiegelt das Schema der

Gesellschaft wider. Um diesem Gerecht zu werden, braucht es alle Varianten des Kapitalbegriffes (vgl. Bourdieu 1983: 183f.). Bourdieu unterteilt den Kapitalbegriff in drei wesentliche Formen, die sich ineinander umwandeln lassen. Da wäre das ökonomische Kapital, welches mit Geld gleichzusetzen ist (vgl. Bourdieu 1983: 183). Als nächste Form des Kapitals nennt Bourdieu das kulturelle Kapital, welches in drei Unterkategorien unterteilt ist: inkorporiertes, objektiviertes und institutionalisiertes Kulturkapital.

Das inkorporierte Kulturkapital (beispielsweise Bildung) ist personengebunden. Die Aneignung von inkorporierte Kulturkapital setzt vor allem die Aufbringung von Zeit voraus, es kann nicht an andere Personen abgetreten werden und somit nur von einem selbst erworben werden (vgl. Bourdieu 1983: 186f.). Doch kann die Aneignung von Kulturkapital auch unbemerkt stattfinden. Abhängig vom eigenen sozialen Hintergrund (Herkunft, Klasse etc.) kann sich das inkorporierte Kulturkapital beispielsweise durch einen Akzent oder Dialekt zeigen. Diese Form des inkorporierten Kulturkapital wird oftmals nicht als Kapital anerkannt (vgl. Bourdieu 1983: 187). Hier zeigt sich die erste Verbindung zum Hashtag *MeTwo* und dem Thema Rassismus. Menschen verfügen über unterschiedliches inkorporiertes Kulturkapital. Die Abwertung von *Schwarzem*[4] Kulturkapital hat sich seit dem Kolonialismus manifestiert. Sie vollzieht sich in Bezug auf Bildung durch den von *weißen* Normen und *weißem* Gedankengut geprägten akademischen Raum. Grada Kilomba betitelt dies als „white space“ (Kilomba 2016: 25) in ihrem Werk „Plantation Memories“. Nach Bourdieu ist der Wert des inkorporierten Kulturkapitals abhängig von der Häufigkeit des Auftretens des Kulturkapitals (vgl. Bourdieu 1983: 187). Folglich können Personen, die etwas können das andere nicht können, Gewinne daraus ziehen. Zum Beispiel wenn es in einer Stadt nur eine Person gäbe, die in der Lage sei ein Auto zu fahren, so könnte diese Person für eine Fahrt verlangen so viel sie will, da es keine Alternative gibt. Durch das Erbe des Kolonialismus spiegelt sich dies jedoch nicht in der *weißen*Wissenslandschaft wieder.

Die zweite Form des Kulturkapitals ist das objektivierte Kulturkapital. Dies wird einerseits bestimmt durch materielle Güter, die sich durch ökonomisches Kapital übertragen lassen, dazu gehören beispielsweise Kunstwerke. Andererseits zeichnet sich das objektivierte Kulturkapital durch seine Abhängigkeit zum inkorporierten Kulturkapital aus. So ist die Fähigkeit des Umgangs mit den materiellen Gütern nötig, um sie sich vollständig anzueignen. Um sich also objektiviertes Kulturkapital in vollem Umfang einzuverleiben, braucht es sowohl das materielle

[4] Die Großschreibung der Adjektive ist ein sprachlicher Marker von Widerstand (vgl. Arndt 2012: 21).

Gut, als auch das inkorporierte Kulturkapital um es nutzen zu können (vgl. Bourdieu 1983: 188f.). Um beim vorigen Beispiel zu bleiben: Um sich ein Auto kaufen zu können braucht es nur Geld, doch die Fähigkeit es fahren zu können erfordert jemanden der!die dieses inkorporierte Kulturkapital innehat.

Zuletzt nennt Bourdieu das institutionalisierte Kulturkapital. Während es beim inkorporierten Kulturkapital um tatsächliches Wissen geht, welches mit dem Tod des Eigentümers verloren geht (vgl. Bourdieu 1983: 187), ist institutionalisiertes Kulturkapital davon losgelöst. Es werden „schulische Titel“ (Bourdieu 1983: 190) vergeben, die als offizielle Bescheinigung über erworbene kulturelle Kenntnisse und Fähigkeiten dienen. Diese stehen eigenständig, ohne einen direkten Bezug auf die Person selbst oder auf das reale Kulturkapital, welches die Person besitzt (vgl. Bourdieu 1983: 189f.). Personen mit demselben Titel sind damit vergleichbar und können sich gegenseitig ersetzen. Außerdem kann das institutionalisierte Kulturkapital gegen ökonomisches Kapital, also Geld „auf dem Arbeitsmarkt getauscht werden“ (Bourdieu 1983: 190). Um sich institutionalisiertes Kulturkapital aneignen zu können braucht es Zugang zu Bildungsmöglichkeiten. Die Möglichkeit in Deutschland zu studieren zu können ist zwar für alle Personen gleich, doch gibt es auch im Studium Hindernisse für Studierende mit Migrationshintergrund. 41% aller Studierenden mit Migrationshintergrund brechen ihr Studium wieder ab (Stand: 2017). Dies liegt vor allem daran, dass die Eltern von Studierenden mit Migrationshintergrund häufig selbst nicht studiert haben. Damit fehlt die Vorbildfunktion der Eltern (vgl. Von Billerbeck 2017). Der „white space“ bleibt *weiß* und es mangelt weiterhin an Identifikationsfiguren für BIPOC[3] im akademischen Raum.

Zuletzt führt Bourdieu das soziale Kapital ein. Bourdieu beschreibt das soziale Kapital als ein Geflecht von Beziehungen, aus denen man Vorteile ziehen kann (vgl. Bourdieu 1983: 190) oder auch „Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“ (Bourdieu 1983: 190f.). Das summierte Kapital aller Mitglieder einer Gruppe dient dem Schutz eben dieser Gruppe. Die Beziehungen innerhalb der Gruppe basieren auf dem gegenseitigen Austausch von Gütern oder symbolischem Austausch. Beispiele für solche Gruppen wären die Familie oder ein Sportverein. Die Mitgliedschaft wird anerkannt durch beispielsweise einen geteilten Namen. Wie groß das eigene soziale Kapital ist, hängt von der Anzahl der eigenen Beziehungen ab und von der Menge des Kapitals, welches die Personen mit denen man verbunden ist besitzen (vgl. Bourdieu 1983: 191). Das Netz an Beziehungen bzw. die angehörige Gruppe unterliegt ständigem Wandel. Es werden immer Beziehungen aufgebaut, aus denen man sich einen Vorteil erhofft. Dies kann gewollt oder auch zufällig passieren (vgl.

Bourdieu 1983: 192). Die Zugehörigkeit bzw. Grenzziehung der Gruppe erfolgt durch Bestätigung der Zugehörigkeit der Gruppe durch andere Mitglieder. Diese Bestätigung beruht wie eingangs erwähnt auf gegenseitigem Austausch. Somit haben alle Mitglieder der Gruppe die Verantwortung darüber wer in die Gruppe hineingelassen wird und wer nicht. Denn jedes neue Mitglied verändert die Grenzziehung und die Gruppe selbst (vgl. Bourdieu 1983: 192f.). Hier wird die Parallele zu Weißsein deutlich. Menschen werden ausgegrenzt und um eine Veränderung der Gruppe zu verhindern. Die eigene (in dem Fall: *weiße*) Identität wird geschützt (vgl. Bourdieu 1983: 193). Nach Bourdieu ist Ausgrenzung somit ein Ausdruck der Angst vor Veränderung. Rassismus kann so als ein Ausdruck der Angst vor dem Verlust der eigenen *weißen* Privilegien gesehen werden. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass *Weiße* eine Situation geschaffen haben, in der es Menschen mit einem Migrationshintergrund in Deutschland, genauer BIPOC[5], schwerer haben, als deutsche *Weiße.*

4. ~~Wie man eine Rassismus~~debatte im Mainstream auslöst

Systematische Benachteiligung beschreibt auch Angelika Wetterer in ihrem Artikel „Das erfolgreiche Scheitern der feministischen Kritik“. Ihr Fokus liegt auf den verschiedenen Faktoren die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern[6] aufrechterhalten und männliche Herrschaft reproduzieren. Eine ihrer zentralen Aussagen lautet, dass die Ungleichheit durch eine starke Diskrepanz zwischen Diskurs und Praxis beibehalten wird. Eine weitere Kernthese ist, dass ein sogenannter „doppelter Schleier“ (Wetterer 2013: 262) verhindert, dass dieses Problem der Geschlechterungleichheit und der männlichen Herrschaft als ein solches angesehen und systematische Benachteiligung als solche bekämpft werden kann. Dieses Konzept lässt sich leicht auf die Thematik des Alltagsrassismus übertragen.

In ihrem Artikel beschreibt Wetterer, dass die feministische Kritik an der Ungleichheit deswegen scheitert, weil die Gleichberechtigung und Selbstbestimmung der Geschlechter oftmals als „common sense“ betrachtet wird. Die Ziele des Feminismus müssen nicht weiter verfolgt werden, da sie scheinbar schon erreicht sind (Wetterer 2013: 247). Bezogen auf das Phänomen des Alltagsrassismus bedeutet dies, dass die Debatte über Rassismus vorgeblich obsolet geworden ist, da sich bereits auf allgemein bekannte Grundsätze wie die

[5] Black and Indigenous People/Person(s) of Color
[6] Da Wetterer in ihrem Text von einer binären Geschlechterordnung ausgeht, wird diese aufgrund der Logik ihrer Argumentation übernommen. Zur Geschlechterordnung siehe auch Connell 2013.

Gleichberechtigung aller Menschen jedweder Herkunft geeinigt wurde. So kann der Debatte um das Vorhandensein von in der Gesellschaft verankertem Rassismus schnell der Wind aus den Segeln genommen werden indem man sich auf das Grundgesetz bezieht, in dem die Gleichberechtigung ja schriftlich festgehalten wird. Toni Morrison spricht dabei von sogenannter „color-blindness“, also dem Verleugnen von Rassismus. Soziale Positionen, Privilegien und Hegemonien werden ignoriert und so postkoloniale Machtgefälle ausgeklammert (vgl. Arndt 2012: 21).

Wie die gegensätzliche Wirklichkeit des Erlebens unterdessen deutlich anders aussieht, zeigt sich an den zahlreichen, zum Teil auch internationalen Tweets zu dem Hashtag #*MeTwo*. Unter diesem berichten Menschen mit Migrationshintergrund, wie sie im Alltag Rassismus und Vorurteile erleben (vgl. Grampes, T 2018). Mit der Erstellung des Hashtags #*MeTwo* im Jahr 2018 reagiert Ali Can auf das Selbst- und Fremderleben von alltäglichem Rassismus und von Ausgrenzung. Trotz dem gesetzlich verankerten Grundsatz der Gleichberechtigung erleben viele Menschen mit Migrationshintergrund immer wieder verschiedene Formen der gegen sie gerichteten verbalen und körperlichen Gewalt und der Herabsetzung.

Debatten um Feminismus und Rassismus gelten in akademischen Kreisen und der Hochschullandschaft meist als abgeschlossen. Öffentliche Institutionen wie Schulen und Behörden übernehmen sogenannte „Diversity-Leitlinien“ (vgl. Bildungspläne, Baden-Württemberg) und führen Anti-Diskriminierungsreferate ein, die zeigen sollen, dass man sich dem „Rassismus-Problem“ durchaus bewusst ist und Menschen jedweder Herkunft gleichbehandelt. Die Autorin zeigt, dass diese oben genannte „Diskrepanz zwischen Diskurs und Praxis“, (Wetterer 2013: 252), zwischen diskursivem Wissen und Alltagswissen insofern bemerkenswert ist, als dass sie kaum als Thema benannt wird. Das Hashtag übernimmt hier die Funktion des „Sichtbarmachens“: Menschen können die Erfahrungen aus ihrer Alltagswelt teilen, die sonst unbemerkt blieben. Das Internet ist inzwischen nahezu allen Menschen zugänglich; jeder und jede kann seine und ihre Erlebnisse bezüglich rassistischer Übergriffe teilen.

Die grundlegende Annahme der Gleichheit im gesellschaftlichen Diskurs nennt Wetterer als Problem (vgl.Wetterer 2013: 254). Die fundamentale Vorstellung, dass Rassismus ein gesellschaftliches Problem sein, dem durch entsprechende Gesetze und einer generellen antirassistischen Haltung die Basis entzogen werden kann, ist Teil des Problems. Denn dadurch wird in Folge jedweder Debatte, die diese Vorstellung infrage stellt, die Möglichkeit

thematisiert zu werden genommen. Schließlich besteht ja keine Notwendigkeit, darüber zu sprechen, wenn die gesellschaftliche Haltung zu dieser Thematik klar scheint. Gleichheit wird zu einem „Regulativ des Redens“ und verliert so ihre normative Verbindlichkeit (Wetterer 2013: 254). Über Ungleichheiten und Rassismus wird geschwiegen, dafür wird das hervorgehoben, was als Beweis für Toleranz und Vielfalt dienen kann.

Wetterer nennt hier bezogen auf das Geschlecht, dass die „Idee der Gleichheit“ (Wetterer 2013: 256) im Selbst- und Berufsverständnis der sogenannten „professionals“ (ebd.), also im professionellen beruflichen Umfeld eine große Rolle spielt. Aus dem Blickwinkel des Rassismus betrachtet zeigt sich, dass ebenso wie das Geschlecht auch die Herkunft im beruflichen Umfeld keine Rolle mehr zu spielen scheint. Was im Arbeitsalltag zählt, ist die angeblich objektiv feststellbare Leistung, die das „Ergebnis individueller Anstrengungen“ (ebd.) darstellt. Da die Gleichstellung der Geschlechter und Menschen verschiedener Herkünfte erreicht zu sein scheint, hängt das Schicksal des Individuums nun von den eigenen Fähigkeiten ab. Die institutionalisierten Erwartungen an das Individuum setzen Gleichberechtigung voraus und fordern Eigenverantwortung und Eigenständigkeit. So scheint jeder und jede die gleichen Handlungs- und Aufstiegsmöglichkeiten zu haben, da die Gleichberechtigung jetzt erreicht zu sein scheint. Als scheinbar folgerichtige Konsequenz der Devise „Da die Ungleichheit abgeschafft ist kann jetzt wirklich jeder alles schaffen“ gelten die Mitglieder im beruflichen Umfeld und in der Gesellschaft, denen Zugänge aufgrund verschiedener Strukturen verwehrt bleiben, als „selbst schuld“. Dadurch, dass der Herkunft in der Selbstbezeichnung der Organisationen keine Bedeutung mehr gegeben wird, scheint die Diskussion darum im Diskurs um die Gleichberechtigung überflüssig zu sein (vgl. Wetterer 2013: 256). Trotz dessen haben beispielsweise Bewerber!nnen mit Migrationshintergrund immer noch schlechtere Chancen, überhaupt Rückmeldungen auf eine Bewerbung zu bekommen, als deutsche oder *weiße* Bewerber!nnen (vgl. Statista). Dies liegt daran, dass das diskursive Wissen und das praktische Wissen um Ungleichheit und Herrschaftsstrukturen weiterhin stark divergiert (vgl. Wetterer 2013: 247). Die Autorin begründet dies mit der Inkorporiertheit von Handlungsroutinen (vgl. Bourdieu 2005). Sie nennt „tradierte Verhaltensmuster und Handlungsroutinen […] die die Ebene der Diskurse fortwährend (unterlaufen)“ (ebd.). Nutzer!nnen des Hashtags versuchen hier durch ihre Erzählungen dieses inkorporierte Wissen hervorzuheben und bewusst zu machen. Mit dem Begriff der „individualisierenden Feminisierung“ (Wetterer 2013: 257) beschreibt Wetterer die Trennung der Zuständigkeitsbereiche in die der jeweiligen Organisation und die der individuellen Angelegenheit der Berufsangehörigen. Durch implizites Wissen

(ebd.) werden Menschen mit Migrationshintergrund immer noch als „die anderen“ in der jeweiligen Organisation angesehen, die in Abgrenzung zum Normaltyp, meist ohne Migrationshintergrund und männlich, definiert werden. Werden die „Normalen“ standardmäßig als geeignet angesehen, müssen sich „die anderen“ erst durch entsprechende qualifizierende Handlungsweisen die als qualifizierend beweisen. Sequeira argumentiert, dass durch koloniale Herrschaftssysteme „zum *Weißen*“ gemachte und von diesem System unterdrückte „Schwarze“ durch tagtägliche Sozialisierung in dieser „Schwarzen“ oder „*weißen*“ Identität gestärkt werden. Dies führt dazu, dass letzten Endes „Alle, *Weiße* genau wie Schwarze glauben, dass Weiß-Sein der Standard ist“ (Sequeira 2015: 32). Die männliche, nicht-migrantische Herrschaftsstruktur wird so wieder und wieder reproduziert. Wenn beispielsweise Menschen mit Migrationshintergrund immer in Kategorien wie der Herkunft gedacht werden entstehen sogenannte „self fulfilling prophecies“ (Wetterer 2013: 258) durch die ein Ausstieg aus der Kategorie unmöglich wird. Beispielsweise wenn die Kriminalitätsrate bei migrantischen Jugendlichen deutlich höher ist, als bei nicht- migrantischen Jugendlichen, was daran liegt, dass sie häufiger und gründlicher kontrolliert werden, dies aber wiederum daran liegt, dass sie angeblich krimineller als der Rest der Gesellschaft sind (vgl. Raddy 2017). Während Wetterer im Text von der „männlichen Herrschaft“ spricht, lässt sich bezogen auf den Alltagsrassismus von der „*weißen* Herrschaft“ sprechen. Diese kann durch bewusste oder unbewusste Handlungs- und Verhaltensweisen symbolische Gewalt vermitteln (vgl. Wetterer 2013: 260). Auch daraus kann die Ausgrenzung von Menschen mit Migrationshintergrund folgen. Das Nichtanerkennen dieser Herrschaftsverhältnisse liegt laut Wetterer daran, dass diese Herrschaftsverhältnisse gar nicht als solche gesehen, sondern durch nicht-diskursiver Verhaltensweisen als natürlich und gegeben betrachtet werden (vgl. Wetterer 2013: 262). Wetterer nennt hier den sogenannten „doppelten Schleier“ (ebd.) durch welchen diese Herrschaftsverhältnisse verborgen sind: zum Einen durch die fehlende Reflektion von Herrschaftsverhältnissen und Ausübung von symbolischer Gewalt über migrantische Menschen. Zum anderen wird diese Reflektion durch eine Rhetorik der Gleichheit überflüssig gemacht.

Die Reaktionen und der Erfolg des Hashtags zeigen den immer noch bestehenden Bedarf der Rassismuskritik im Alltag. In Anlehnung an Wetterers Text „Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik“ kann hier vom „erfolgreichen Scheitern der antirassistischen Kritik“ gesprochen werden, die gleichzeitig die „*weiße* Herrschaft“ bewahrt. Diese Herrschaftsverhältnisse müssen erkannt, benannt und hinterfragt werden.

Hashtags sind so nicht nur ein Mittel der digitalen Markenkommunikation oder dem politischen Marketing, sondern sie bieten auch einen Zugang zu sozialem Widerstand und politischem Engagement mit großer Reichweite. Politischer Diskurs wird aus dem akademischen Bereich getragen und zugänglich für alle. Es entstehen digitale Communities und weitläufig bekannte Hashtags, die zu sozialpolitischen Bewegungen führen. So werden soziale Medien zu einflussreichen Plattformen und können einen Einstieg zu interaktivem Aktivismus bieten.

4. Literaturverzeichnis

Arndt, S. (2012), *Die 101 wichtigsten Fragen. Rassismus.*München.

Arndt, S., Hornscheidt, A. (Hg.) (2004), *Afrika und die deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk.*Münster.

Bourdieu, P. (1983), „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital", in: Reinhard Kreckel (Hg),*Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2)*.Göttingen, 183-198.

Bourdieu, P., Bolder, J. (2005): *Die männliche Herrschaft*.1. Aufl. Frankfurt am Main.

Castells, Manuel (2001):*Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft.* in: Berliner

Journal für Soziologie 11: 423-440.

Connell, R., Lenz, I., Meuser, M. (2013): *Gender.* Wiesbaden.

Eggers, M. et al. (2005), *Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland.*Münster.

Friedrich, S. (2011), *Rassismus in der Leistungsgesellschaft.*Münster.

Kilomba, G. (2016), *Plantation Memories. Episodes of Everyday Racism.* Münster.

Wetterer, A. (2013) Das erfolgreiche Scheitern feministische Kritik. Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft. in: Erna Appelt/Brigitte Aulenbacher/Angelika Wetterer (Hg) Gesellschaft. *Feministische Krisendiagnosen.*Münster, 246-266.

Internetquellen:

Bildungspläne, Baden-Württemberg. Bildung für Toleranz und Akzeptanz von Vielfalt (BTV) http://www.bildungsplaene-bw.de/,Lde/Startseite/BP2016BW_ALLG/BP2016BW_ALLG_LP_BTV(22.07.19)

Grampes, T. (27.07.2018), „Alltagsrassismus und der Hashtag #MeTwo „Wie ein antiker Chor – so viele Stimmen“”, in: Deutschlandfunk Kultur. https://www.deutschlandfunkkultur.de/alltagsrassismus-und-der-hashtag-metwo-wie-ein-antiker-chor.2156.de.html?dram:article_id=424028(22.07.19)

Lauck, D. (2018): Das Netz diskutiert Alltagsrassismus. https://www.tagesschau.de/inland/me-two-101.html(21.07.2019)

Özil, M. (22. Juli 2018) https://twitter.com/MesutOzil1088/status/1021093637411700741/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.tagesschau.de%2Fsport%2Foezil-ruecktritt-101.html(20.07.2019)

Raddy, N. (04.09.2017), „Racial Profiling Rassismus per Gesetz?”, in: Deutschlandfunk Kultur. https://www.deutschlandfunkkultur.de/racial-profiling-rassismus-per-gesetz.976.de.html?dram:article_id=395051(22.07.19)

Statista, Statista GmbH (17.07.2014), „Wie Oft Haben Sie Bislang überhaupt Keine Rückmeldung Auf Eine Bewerbung Erhalten? [Nach Migrationshintergrund]." https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314987/umfrage/umfrage-zu-bewerbungen-ohne-erhalt-einer-rueckmeldung/(22.07.19)

Vetters, A. (2015): Hashtag. http://www.digitalwiki.de/hashtag/(20.07.2019).

Von Billerbeck, L. (01.06.2017), „Warum Migranten häufiger im Studium scheitern”, in: Deutschlandfunk Kultur. https://www.deutschlandfunkkultur.de/universitaet-warum-migranten-haeufiger-im-studium-scheitern.1008.de.html?dram:article_id=387597(23.07.2019).

#Mipsterz – digitale Selbstrepräsentation als Emanzipationsvehikel junger Muslima?

Von Carla Grosche und Minou Bouchehri

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 61

2. Der Hastag #Mipster 62

3. Wetterer 63

3.1 Das erfolgreiche Scheitern der Mipsterz? 63

3.2 Die unbewusste Reproduktion männlicher Herrschaft 64

3.3 Digitale Selbstrepräsentation zwischen Diskurs und Praxis 66

4. Mohanty 67

4.1 Die kopftuchtragende Frau 67

4.2 Das Kopftuch- für alle gleich? 69

4.3 Leben zwischen Sexismus und Rassismus 70

4.4. Befreiung aus der Binarität 71

5. Fazit: Wer entscheidet, wer Feminist*in sein darf? 72

6. Literaturverzeichnis 74

1. Einleitung

Junge Frauen fahren auf High-Heels Skateboard, ziehen lachend um die Häuser, posieren für Selfies, Klettern auf Bäume und tanzen zum Soundtrack *Somewhere in America* von Jay-Z. Sie sind teils auffällig geschminkt, tragen die neusten Fashion-Trends in leuchtenden Farben und ihren kunstvoll geknoteten Hijab, eine religiöse, islamische Kopfbedeckung. Das Video der jungen Muslima ging unter dem Titel „#MIPSTERZ – Somewhere in Armerica“ innerhalb der ersten 24 Stunden nach seiner Veröffentlichung auf YouTube viral (Yazdi 2013). Den Mipstern, eine Abkürzung für muslimische Hipster, schlug als Folge eine Breite an Kritik entgegen. Während Konservative aus der muslimischen Gemeinschaft ihre Selbstdarstellung als unislamisch kritisieren, bezeichnen Konservative aus dem nicht-islamischen Lager die Frauen als unweiblich (vgl. Seidel 2018). Dennoch setzen sich immer mehr junge Muslima in sozialen Medien meist modisch und körperbetont unter dem Hashtag in Szene. Die digitalen Beiträge lösten insbesondere in den USA und einigen west-europäischen Ländern einen Diskurs über Religion, Kultur, Rasse und geschlechtsspezifische Rollenvorstellungen aus. Vordergründig zeigen die jungen Frauen überwiegend was sie tragen, was sie kochen, wohin sie reisen – bei einer tiefergehenden Untersuchung der Beiträge offenbart sich allerdings ebenfalls die ständige Auseinandersetzung mit der Frage, was eine moderne Muslima in der westlichen Welt ausmacht (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018). Überdies setzen die Bloggerinnen mit ihren persönlichen Einblicken dem überwiegend einseitigen Image und im Westen herrschenden Erwartungen gegenüber muslimischen Frauen eigene Bilder entgegen. Auf diese Weise beteiligen sich Stimmen jenseits der medialen und akademischen Debatten an der Diskussion rund um die Rolle der muslimischen Frau. Indes kommt jedoch immer wieder auch die Kritik auf, dass sich die Frauen durch ihre Art zu posieren, zu kleiden und zu schminken patriarchischen Normen anpassen und sich selbst objektifizieren würden.

Doch reproduziert die digitale Selbstrepräsentation der kopftuchtragenden Frauen tatsächlich patriarchische Strukturen und Frauenbilder oder kann sie gar als feministischer Akt im Kampf um Geschlechtergleichheit gewertet werden? Der Antwort auf diese Frage soll mit Hilfe von Wetterers Betrachtung der gegenwärtigen Herausforderungen feministischer Kritik und Reproduktion patriarchischer Gesellschaftsstrukturen sowie Mohantys transnationalen, feministischen Analysen über die Verschränkung von Kolonialismus, Rassismus und Feminismus nähergekommen werden.

2. Der Hashtag #Mipster

Das öffentliche Teilen privater Inhalte in den sozialen Medien gewann in den letzten Jahren rapide an Beliebtheit. Die Forschung zur digitalen Kultur zeigt, dass insbesondere Plattformen wie Instagram zum Zweck von Lifestyle-Blogging unabhängig vom weltanschaulichen Hintergrund überwiegend von Frauen genutzt werden (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018). Digitale Plattformen ermöglichen unter Verwendung von Hashtags die Bündelung von Beiträgen und verschaffen Themen auf diese Weise eine stärkere Sichtbarkeit (vgl. Bernard 2018:10). Durch die Sammlung von Stimmen, die von herkömmlichen Mediensystemen nicht ausreichend oder verzerrt repräsentiert werden, bergen die Plattformen großes (partizipatives) Potential zur Verstärkung der Perspektiven randständiger Gruppen (vgl. Bernard 2018:52–55). Die Möglichkeit zur Formierung machen sich die Mipster zu Nutze, indem sie mit ihren digitalen Beiträgen eine Community von Gleichgesinnten mit ähnlichen Interessensgebieten schaffen. Sie sind jung, bekennend muslimisch, teilen ein Interesse für Mode, Kunst, Gesundheit, Ernährung und lassen sich ebenso von berühmten Persönlichkeiten und Trends des Westens als auch dem Koran und islamischen Gelehrten inspirieren (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018). Ein Beispiel für einen klassischen Mipster ist die Londoner Bloggerin Dina Torkia. Mit mehr als einer halben Million Followern bedient sie online eine Nische, in der Trends, Mode und Glaube koexistieren. Als Markenbotschafterin und durch Kooperationen mit Unternehmen hat sie es geschafft, ihre Social-Media-Bekanntheit erfolgreich zu monetarisieren (vgl. Kavakci/Kraeplin 2017: 860f.). Torkia reiht sich in eine Welle von „Hijabistas“, eine Wortschöpfung aus den Begriffen Hijab und Fashionista, ein, die sich in den sozialen Medien präsentieren (Waninger 2015:2). Der Begriff Hijabistas bezeichnet junge Hijab-tragende Frauen, die sich stilvoll und modisch kleiden und gleichzeitig die islamischen Kleidervorschriften befolgen. Dabei kommt es auf den ersten Blick immer wieder zu Widersprüchen zwischen dem gleichzeitigen Festhalten an den islamischen Kleidervorschriften, dem Erfüllen westlicher Schönheitsstandards durch das Einnehmen von sexy Köperposen und auffälliger Schminke und Kleidung sowie der postfeministischen und neoliberalen Sichtweisen (vgl. Kavakci/Kraeplin 2017:850-853).

3.Wetterer

3.1 Das erfolgreiche Scheitern der Mipsterz?

Die deutsche Soziologin Angelika Wetterer sieht die feministische Kritik gegenwärtig mit eben jenen Herausforderungen des Postfeminismus konfrontiert: Im Selbst- und Weltverständnis der urbanen Mittelschichten ist der Feminismus vermeintlich überflüssig geworden, Unterschiede zwischen Geschlechtern seien nicht mehr vorhanden und die Ziele des Feminismus erreicht. Dieses „erfolgreiche Scheitern“ der feministischen Kritik ist ihr zufolge insbesondere durch eine als rhetorische Modernisierung bezeichnete Kluft zwischen theoretischem Diskurs und praktischem Handeln sowie der unbewussten Reproduktion der männlichen Herrschaft und Bewahrung der symbolischen Gewalt im Geschlechterverhältnis bedingt (Wetterer 2013:246f.). Aus Wetterers Perspektive lehnt sich der Postfeminismus zwar an feministische Positionen und Errungenschaften an, weist die Frauenbewegung im Westen gleichzeitig jedoch als obsolet zurück. Dem Postfeminismus zu Folge treffen Frauen zur heutigen Zeit eigene emanzipierte Entscheidungen jenseits patriarchischer Strukturen. Demnach entscheiden sich Frauen beispielsweise freiwillig und unabhängig von verinnerlichten patriarchischen Verhaltens- und Schönheitsnormen dafür, sich sexy anzuziehen und zu schminken (vgl. Wetterer 2013: 248 ff.).

Die vermeintliche Geschlechtergleichheit gilt für viele Vertreter*innen der zweiten Welle jedoch nicht für muslimische Frauen, insbesondere nicht, wenn sie ein Kopftuch tragen. So wurde die Einladung der Journalistin, Feministin und Bloggerin Kübra Gümüsay als Speakerin für den Bundesfrauenkongress 2018 unter anderem mit der Begründung, Kopftuch und Feminismus stünden im diametralen Wiederspruch zueinander, als rückschrittlich kritisiert (Schwarzer 2018). Frauen mit Kopftuch sind in der Öffentlichkeit, den Medien und mitunter auch in wissenschaftlichen Diskursen mit einer Vielzahl von Stereotypen konfrontiert. Das Kopftuch ist mehr als ein Kleidungsstück mit dem die Frauen ihre Religion nach außen tragen - es ist ein Stigma-Symbol: mittels des Kopftuchs werden die Trägerinnen im Westen als Mitglieder einer vermeintlich homogenen Gruppe kategorisiert und ihnen weitere Merkmale und Eigenschaften zugeschrieben (vgl. Goffman 1967: 59 f.). Kopftuchtragende Muslima werden oftmals als zurückhaltende, von der Familie und Männern (sexuell) unterdrückte, einheitliche Frauen angesehen, während ihnen die Rollen als Aktivistinnen, Feministinnen und Akteurinnen abgesprochen werden. Die Ursache dafür wird in einer sehr einseitigen Darstellung muslimischer Frauen in den Medien und der Öffentlichkeit verortet (vgl. Gümüşay 2013: 103). Die Mipster nutzen die Darstellung ihres äußeren Erscheinungsbildes und Verhaltens als Mittel zum

Ausdruck ihrer inneren Werte, Einstellungen und Selbstwahrnehmung (vgl. Crane and Bovone 2006: 321). Mit ihrer Selbstdarstellung wollen sie ein sichtbares Korrektiv gegen die verzerrte Berichterstattung in konventionellen Medien schaffen und direkte, diversere und wahrhaftigere Selbstbeschreibungen nach außen tragen (vgl. Athur:75; Gümüşay 2013: 105 f.). Indem sie ihr Leben und ihren Stil in sozialen Medien sichtbar machen, zeigen die jungen Musliminnen, dass sie als Akteurinnen im öffentlichen Raum individuelle Lebensentwürfe für sich beanspruchen und selbstbestimmt entscheiden, welchen Regeln ihrer Religion sie auf welche Weise folgen wollen (vgl. Seidel 2018).

Wetterer sieht jedoch auch die Nachteile der gegenwärtigen Individualisierungstendenz. Der Irrglaube, dass Frauen die Freiheit haben, ihr Leben selbst völlig frei zu bestimmen und ihre Lebensmodelle als freie emanzipierte Entscheidung anzuerkennen, behindert ihr zufolge die Wahrnehmung kollektiver Ungleichheitslagen und stützt die Reproduktion ungleichheitsgenerierender Handlungsroutinen. Da die emanzipatorisch-kritischen Ansprüche der Frauenbewegung für „westliche Frauen“ vermeintlich bereits erreicht und in institutionalisierte Erwartungen umgewandelt wurden, werden ungleichheitsgenerierende Geschlechterrollen nicht als kollektives sondern individuelles Problem wahrgenommen (vgl. Wetterer 2013: 249 f.). Demnach befinden sich die Mipster in einem Zwiespalt. Einerseits möchten sie mit den vorliegenden Stereotypen brechen, ihre Individualität nach außen tragen und folglich zeigen, dass sie keine vom Islam unterdrückten Objekte sind und ihr Alltag ebenso ‚normal‘ und ‚westlich‘ ist, wie der vieler anderer Frauen auch. Anderseits geben die Produzent*innen an, mit dem Video zeigen zu wollen, dass muslimische Frauen in der Gesellschaft tun und erreichen können, was sie wollen, was Wetterers Theorie nach problematisch ist (vgl. altmuslimah 2013). Ihr zufolge existiert die Geschlechterungleichheit zwischen Männern und Frauen nach wie vor gesamtgesellschaftlich, was durch entsprechende Aussagen und Botschaften verschleiert wird, sich der Thematisierbarkeit entzieht und gegen Kritik immunisiert (vgl. Wetterer 2013:251ff.). Da die Frauen nach wie vor an erster Stelle als Muslima kategorisiert werden, dreht sich die Debatte in den Medien zudem hauptsächlich darum, wie sie sich aus der ihnen zugeschriebenen Opferrolle befreien. Dabei wird meist außer Acht gelassen, inwiefern sie sich mit ihrem öffentlich geteilten Selbstbild und Verhaltensweisen ebenfalls mit dem gesamtgesellschaftlichen Rollenbild der Frau auseinandersetzen.

3.2 Die unbewusste Reproduktion männlicher Herrschaft

Zudem betont Wetterer, dass teils auch in vermeintlichen Befreiungsschlägen der Frau paradoxerweise unbewusst männliche Herrschaft reproduziert wird (2013: 247). Dies begründet sie damit, dass in der heutigen Zeit patriarchische Strukturen und Geschlechterasymmetrien so indirekt und subtil sind, dass sie nur noch schwer durchschaubar sind. Bourdieu (2013:65-70) begründet die fortwährende Reproduktion der männlichen Herrschaft eben in jener tiefen Verinnerlichung historischer, patriarchaler Strukturen in unbewussten Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsschemata. Ihm zufolge haben Frauen als Produkt kontinuierlicher kollektiver Sozialisationsarbeit bestimmte Vorstellungen davon, wie eine Frau in der Gesellschaft auszusehen und sich zu verhalten hat, inkorporiert. Diesbezüglich nennt Wetterer beispielhaft das Nacktfotoshooting der Schauspielerin Sila Sahin für den Playboy. Die Schauspielerin habe mit dem Shooting zeigen wollen, dass türkische Frauen das machen können, was sie möchten (vgl. Wetterer 2013:249f.). Bourdieu geht in seinem Werk zudem insbesondere sowohl auf die Rolle sehr freizügiger als auch verschleiernder Kleidung ein: beide Arten beschneiden die körperliche Bewegungsfreiheit und Fortbewegungsmöglichkeit der Frauen und rufen die Frauen fortwährend zu „geschlechtsangemessenen“ ordentlichen Verhalten auf, ohne etwas explizit vorzuschreiben oder zu untersagen. Hohe Schuhe tun dies Bourdieu (2013: 54 f.) nach beispielsweise, indem sie verschiedene Arten von Tätigkeiten (wie bestimmten Arten des Sichsetzens) unterbinden oder einschränken. Frauen tragen ihm zufolge jenseits willentlicher Kontrolle oder Bewusstsein selbst zur Legitimation der geschlechterspezifischen Rollenzuschreibungen bei, indem auch sie auf Klassifikations- und Denkschemata zurückgreifen, die Produkt der männlichen Herrschaft sind (symbolische Gewalt; vgl. Bourdieu 2013:65-70). Die Mipster-Bloggerinnen und die um sie entstandene Diskussion sind ein Symbol für diesen Wiederspruch. Anhand ihres Auftretens wird abermals vor Augen geführt, wie stark das Bild, das sich die westliche Gesellschaft von der Modernität beziehungsweise Rückständigkeit einer Frau macht verkörpert über ihr äußeres Erscheinungsbild verhandelt wird (vgl. Seidel 2018). Das Tragen von auffälliger Schminke, figurbetonter Kleidung und High-Heels wird in der öffentlichen Debatte über die digitale Selbstpräsentation konträr zum Tragen eines Kopftuchs oftmals als emanzipatorischer Akt gewertet (vgl. altmuslimah 2013). Gleichzeitig werfen einige wenige Stimmen jedoch Wetters Theorie entsprechend die Frage auf, inwiefern ein derartiges In-Szene-Setzten nicht abermals Produkt der Anwendung männlichkeitsdominierter Geschlechtervorstellung ist und sich das Phänomen damit abermals in die Objektifizierung und

Sexualisierung der Frau in der westlichen Welt einreiht und die männliche Herrschaft gleichzeitig verkennt und anerkennt (vgl. Khabeer 2013).

Die Objektifizierung der Frau im Kontext der sozialen Medien muss an dieser Stelle auch in Hinsicht ihres Vermarktungspotentials beleuchtet werden. Denn nicht nur stellen Frauen auf Instagram ihre äußeren Reize zur Schau, häufig tun sie das in Kooperation mit großen Firmen, die sie bezahlen, ihre Produkte zu bewerben. An dieser Stelle muss besonders dem Hashtag eine große Funktion zugesprochen werden. Von vielen Firmen wird seine Bündelungsfunktion verwendet, um persönliche Interessen von User*innen mit kaufbaren Produkten zu verbinden (vgl. Bernard 2018: 59 ff.). Auch die Gesichter der Mipster-Gemeinschaft verdienen mit ihren Blogs und Videos Geld, indem sie Produkten oder Marken die Aufmerksamkeit ihrer Online-Community verschaffen (vgl. Bernard 2018:60f.). Doch ist eine Vergleichbarkeit zwischen Vermarktung der Mipster und der Vermarktung anderer Influencer*innen in den sozialen Medien nicht so einfach herzustellen. Denn digitale Räume sind keine Orte „körperloser Farbenblindheit“, vielmehr bestehen rassistische und soziale Hierarchien und Asymmetrien auch online fort (Pham 2015:3). In den Beiträgen in sozialen Medien fließen private Identität und Marketingkampagne häufig ineinander (vgl. Bernard 2018:79). Wollen die Frauen die markbasierten Werte bedienen und konkurrenzfähig sein, müssen sie sich verkörperten ästhetischen Idealen anpassen, die ihnen durch den „weißen Blick“ und den „unternehmerischen Blick“ auferlegt werden und meist Produkt westlicher, patriarchaler Bewertung- und Wahrnehmungsschemata sind. Hier verschaffen sich die Mipster Platz in einem Raum, dem sie eigentlich nicht zugehörig sind. Somit kann der Vermarktungsfunktion des Hashtags an dieser Stelle eventuell sogar politisches Potential zugeschrieben werden.

3.3 Digitale Selbstrepräsentation zwischen Diskurs und Praxis

Als weitere gegenwärtige Herausforderung der feministischen Kritik nennt Wetterer die Diskrepanz zwischen Alltagswissen beziehungsweise der Rede um gewandelte Geschlechterverhältnisse und den tatsächlichen Praktiken. Ihr zufolge besteht insbesondere im individualisierten Milieu eine „Rhetorik der Gleichheit“, hinter der der nach wie vor von Ungleichheiten geprägte Alltag verschwindet (Wetterer 2013:252). Die feministische Kritik konnte zwar auf der Ebene des Diskurses und diskursiven Geschlechterwissens große Erfolge verzeichnen, indes ist die Praxis jedoch nach wie vor durch inkorporierte und teils unbewusste stereotypische Geschlechterrollen und -vorstellungen gekennzeichnet (vgl. Wetterer 2013:

258f.). Indem die Mipster ihr privates Leben auf einer öffentlichen Plattform zugänglich machen, erschaffen sie die Möglichkeit, direkt und konkret praktische Verhaltensweisen und Wertevorstellungen aus dem Alltag auch im Hinblick auf alte und neue, subtilere patriarchische Schemata zu reflektieren. Auf diese Weise schaffen sie Foren für neue, praxisnähere Formen feministischer Debatten. Während die Art der Selbstdarstellung und der vermittelte Lebensstil in sozialen Medien einige der Zuschauer*innen eine Möglichkeit zur Identifikation und Anschlussfindung bietet, können sich andere Personen sowohl innerhalb als auch außerhalb der islamischen Gemeinschaft nicht mit den Akteurinnen im öffentlichen Raum identifizieren – dies ist an der Vielzahl von Reaktionen und Kommentaren in den sozialen Medien ablesbar (vgl. Billerbeck 2018). Der auf diese Weise provozierte Diskurs kennzeichnet sich durch eine Vielfalt verschiedener Ansichten und Auseinandersetzungen jenseits der thematisch festgefahrenen Muster der akademischen oder öffentlichen Diskurse über die Rolle muslimischer Frauen.

Wetterers Kritik, der Feminismus sei kaum mehr anschlussfähig für „normale Gesellschaftsmitglieder“ trifft umso mehr auf muslimische Frauen im Westen zu. Viele muslimische Feministinnen äußern, keine Vereinbarkeit zwischen bestimmten feministischen Aktionen (z.B. einem Oben-ohne-Protest der FEMEN vor einer Moschee) und ihrem eigenen Aktivismus für Geschlechtergleichheit zu fühlen (vgl. Gümüşay 2013). Indes äußern einige Frauen, auch in Bezug auf die ihnen von Feminist*innen der zweiten Welle entgegenschlagende extreme Kritik und Intoleranz, ein anhaltendes Gefühl von Ausgrenzung vom gesamtgesellschaftlichen Feminismus (vgl. ebd.).

4. Mohanty

4.1 Die kopftuchtragende Frau

Nicht nur ist die feministische Kritik an kopftuchtragenden Frauen ausgrenzend, sie wirkt methodisch inakkurat. Mit der Titulierung des Kopftuchs als per se unfeministisch und unterdrückend wird eine Vielfalt an Situationen an einem gleichen Kriterium gemessen. Die feministische und antikolonialistische Soziologin Chandra Talpade Mohanty findet eine solche Sicht auf Frauen problematisch. In *Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses* (1984) zeigt sie die Tendenz einiger ‘westlicher’ feministischer Schriften eine singuläre und homogenisierte „Third World Woman“ (Mohanty 1984: 333) zu konstruieren, welche der westlichen emanzipierten Frau gegenübersteht. Mohanty zeigt, dass die

Homogenisierung der *Frau* über Länder und Situationen hinweg fälschlicherweise eine a priori konstruierte Identität der Frau annähme, wobei diese sozial konstruiert sei (vgl. Mohanty 1984: 340). Ihr zufolge ist vielmehr die (variierende) soziale Situation ausschlaggebend für die Identität der Frau. Mohanty zeigt, dass die *Dritte Welt Frau* Produkt einer fälschlichen negativen Bestimmung von (männlichem) Unterdrücker und (weiblicher) Unterdrückten ist (vgl.: Mohanty 1984: 350). Darüber hinaus sind familienorientiert, unmündig, analphabetisch/ignorant, häuslich (vgl. Mohanty 1984: 352) weitere Eigenschaften, die Mohanty für das Bild der Dritten Welt Frau bestimmt.

Analog zur Konstruktion der *Dritte Welt Frau* kann ebenfalls die kopftuchtragende Frau als eine homogenisierte, westlich konstruierte Figur gesehen werden. Das mit dem Kopftuch einhergehende Stigma im Westen legt beispielsweise die Studie von Mahmud/ Swami (2009) nahe, die den Einfluss des Kopftuches auf die Wahrnehmung von Attraktivität und Intelligenz von Frauen prüft. Die Intelligenz und Attraktivität von Frauen mit Kopftuch wurden von den Proband*innen als signifikant niedriger bewertet (Mahmud/ Swami 2009: 92). Mahmud/ Swami schlussfolgern, dass visuelle Marker von religiöser Zugehörigkeit zu einer negativeren Wahrnehmung von Westler*innen führen (vgl. ebd.). Als ausschlaggebender Faktor für die negative Perzeption kann mit Blick auf den öffentlichen Diskurs, entsprechend dem Bild über die *Dritte Welt Frau,* die Vorstellung der Kopftuchträgerin als Subjekt männlicher Unterdrückung identifiziert werden. Auch auf sie werden in der westlichen Gesellschaft oftmals die Eigenschaften familienorientiert, unmündig, illiterat/ignorant und häuslich angewandt. Interessant dabei ist aber, dass sie häufig faktisch keine *Dritte Welt Frau* ist (sie kommt also nicht aus einem Land des globalen Südens). Die Mipster, beispielsweise, sind zu einem überwiegenden Teil westliche Frauen. Im öffentlichen westlichen Diskurs reproduziert sich jedoch kontinuierlich ein Bild von kopftuchtragenden Frauen, welches starke homogenisierende Tendenzen aufweist. Dies betont nicht zuletzt die Notwendigkeit der stetigen Neuverhandlung der Rolle des Kopftuches in Deutschland - und dies überwiegend durch nicht-Musliminnen (vgl. Götz 2019). Auch hier wird sehr häufig das Argument angebracht, dass das Kopftuch den Frauen per se durch männliche Unterdrückung auferlegt sei. Eine solche Kritik kommt sowohl von konservativer Seite, als auch von Feminist*innen der zweiten Welle (vgl. Ates 2009). Das Problem an dieser Kritik und damit an der Annahme einer „ahistorical, universal unity“ (Mohanty 1984: 344), ist Mohanty zufolge, dass die spezifischen Situationen der Frauen nicht berücksichtigt werden. Judith Butler drückt das so aus: „it becomes impossible to seperate out ‘gender‘ from the political and cultural intersections in which it is invariably produced and

maintained" (Butler 2007: 4-5). Gerade auf diese *intersections* oder mit Mohanty: diese Komplexität und Widersprüchlichkeit einer Situation komme es bei der Analyse an (vgl. Mohanty 1984: 346). Eine solche Widersprüchlichkeit findet sich besonders stark bei den weiblichen, kopftuchtragenden Mipstern. Diese stehen in ihrer kulturellen Zuordnug systematisch zwischen westlichen Normen und muslimischem Glauben (vgl. Kavakci/ Kraeplin 2016: 866). Über die Frage, ob es sich hier um eine Befleckung des Islams oder um eine Reproduktion von westlichem Sexismus handelt, sind sich Kritiker*innen aus den verschiedenen Lagern uneinig. Anstatt die Mipster als eine Erscheinungsform von Vielfalt zu sehen, wird an sie die homogenisierte Erwartung einer kopftuchtragenden Frau gestellt. Und diese Erwartung ist aus westlicher Sicht Unterdrückung.

4.2 Das Kopftuch- für alle gleich?

Die Homogenisierung wird, Mohanty zufolge, in der westlich-feministischen Kritik mit einem fälschlichen *methodologischen Universalismus* belegt. Dieser diene der Darstellung einer globalen und kulturübergreifenden männlichen Unterdrückung (vgl. Mohanty 1984: 346). Eine hier relevante Methode des methodologischen Universalismus, die Mohanty aufzählt, ist eine arithmetische Methode, bei der eine Menge an fragmentierten Beispielen aufsummiert einen angenommen universellen Fakt bilden. Angewandt auf das Kopftuch heißt das: „the more the number of women who wear the veil, the more universal is the sexual segregation and control of women" (ebd.). Demzufolge werde dann anhand der statistischen Menge an Kopftuchträgerinnen zugeordnet, welche Länder Frauen sexuell unterdrücken.

Die Anwendung dieser Methode auf die hier verfolgte Fragestellung würde eine schnelle Beantwortung mit sich ziehen: Da alle hier behandelten Personen ein Kopftuch tragen, würde geschlussfolgert werden, dass alle Subjekte der männlichen Unterdrückung sind und damit kein Potential zur Feministin haben. Alle Mipster, die kein Kopftuch tragen, gälten wiederum als potentiell sexuell befreit und somit als potentielle Feministin. An dieser arithmetischen Methode kritisiert Mohanty, dass das Kopftuch keine übergreifende Bedeutung habe. Die spezifische Bedeutung des Kopftuchtragens hänge immer vom kulturellen und ideologischen Kontext ab (vgl. Mohanty 1984: 347). Kavakci und Kraeplin (2017) identifizieren das Kopftuch „as a semiotic representation of a set of ideas" (Kavakci/ Kraeplin 2017: 825). Für muslimische Frauen in Deutschland gibt es laut dem Bericht *Muslimisches Leben in Deutschland* (Haug/Müssig et al. 2008) multiple Gründe für das Tragen eines Kopftuches (in der Studie war

Mehrfachnennung möglich). Der häufigste Grund, angegeben von 92,3 Prozent der Befragten, ist die religiöse Pflicht, danach mit 43,3 Prozent die Vermittlung von Sicherheit (vgl. Haug/Müssig et al. 2008: 206). Weitere Gründe sind die Erkennbarkeit als Muslima, Tradition, modische Gründe sowie sonstige Gründe. Nur 6,7 Prozent geben die Forderung des Partners und 5,8 Prozent die Forderung der Familie an (vgl. ebd.). Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass ein überwiegender Anteil der kopftuchtragenden Frauen in Deutschland ihr Kopftuch aus selbstgewählten Gründen trägt. Hat eine Muslimin, die ihr Kopftuch freiwillig trägt feministisches Potential?

Die syrisch-amerikanische Muslimin Mona Haydar ist die Produzentin des viralen Videos *Hijabi (Wrap my Hijab*) (Haydar 2017). Sie rappt sie in ihrem Musikvideo „You're just jealous of my sisters/ These Mipsters" (ebd.). Hier positioniert sie sich als freiheitliche kopftuchtragende Frau: "All around the World love Women every shading/ be so liberated […] So even if you hate it/ I still wrap my hijab/ Wrap my Hijab" (ebd.). Haydar prangert hier die Kritik am Kopftuchtragen an und präsentiert sich als feministisch und selbstbestimmt. Darüber hinaus formiert sie eine Ingroup mit allen kopftuchtragenden Frauen: „Me and my hijabi Ladies/ We was born in the 80ies" (ebd.). Der methodologische Universalismus würde Haydar in dieselbe Kategorie mit Frauen einordnen, denen das Kopftuch tatsächlich unfreiwillig vorgeschrieben wurde. Die Titulierung Haydars als unterdrückt erscheint jedoch fehlplatziert. Die generelle Annahme der Unterdrückung durchs Kopftuch, schreibt Mohanty, "would not only be analytically and theoretically reductive, but also prove quite useless when it comes to political strategizing" (Mohanty 1984: 347). Erst die situative Anpassung der Kritik erlaubt es für Hijabis wie Haydar, politisch und gesellschaftlich wirksam zu werden. Es scheint so, als mache in Fällen wie Haydars nicht das Kopftuch unmündig, sondern das damit behaftete Bild. Fälle wie Haydars zeigen, dass nicht immer die Frau unter dem Kopftuch unmündig ist, sondern dass ihr von Westler*innen nicht zugehört wird.

4.3 Leben zwischen Sexismus und Rassismus

Hierauf könnte erwidert werden, dass Frauen mit Kopftuch nicht mündig sein können. Doch Haydar, die Frauen im *Somewhere in America* Video und viele Mipster auf Instagram betonen wiederholt, dass das Kopftuch ihre freie Entscheidung war. Indem ihnen nicht geglaubt wird, wird keine Unmündigkeit aufgedeckt, sie wird erschaffen. Kilomba schreibt die Tatsache des Nicht-Zuhörens und der Unmündigkeit einem rassistisch strukturierten Diskurs zu (vgl. Kilomba

2010: 28 f.). In diesem Diskurs sprechen Kilomba zu Folge rassifizierte Subjekte von der Peripherie aus, während alle anderen aus dem Zentrum heraus sprechen (vgl. Kilomba 2010: 32). Die Position kopftuchtragender Frauen in der Peripherie des Diskurses kann als Erklärung ihrer Unmündigkeit gesehen werden. Mit dieser Tatsache ergibt sich eine falsche Objektivität, die Mohanty in feministischen Diskursen verortet:

> feminist scholarship […] is not the mere production of knowledge about a certain subject. It is a directly political and discursive practice in that it is purposeful and ideological […] Thus, feminist scholarly practices are inscribed in relations of power (Mohanty 1984: 334).

Neben der rassistischen Behandlung durch die (mediale) Öffentlichkeit werden kopftuchtragende Frauen Subjekte sexistischer Normvorstellungen. Die Kulturanthropologin Fatma Sağir spricht bei der Reaktion auf die Mipster von einem „Kulturkampf auf der Körpergeografie der Frauen“ (Knöfel 2019). Denn die Kritik an den Mipstern kommt von beiden Seiten: von muslimischer und von westlicher. Auf der einen Seite wird argumentiert, die Mipster hielten die Kleidungsvorschriften nicht streng genug ein (Hafiz 2014), die andere Seite findet das Kopftuch zu verdeckend. Dieser Diskurs erinnert an westliche Erwartungen daran, was eine angemessene Kleidung in der Gradwanderung zwischen zu aufreißend (Minirock) und zu bedeckt (langer Rock) ist. Die Gesellschaft scheint an Frauen, muslimische und nicht-muslimische, spezifische Erwartungen zu stellen. Ein vorgegebener Kleidungscodex für Feministinnen (hier: kein Kopftuch) weist hohe Ähnlichkeit mit dem patriarchisch auferlegten Kleidungscodex im Westen auf.

4.4 Befreiung aus der Binarität

Mipster wie Haydar zeigen deutlich, dass sie sich aus diesen (feministischen) Normerwartungen befreien wollen. Zudem hat die Ambivalenz ihrer Identität das Potential, diese Vorurteile zu durchbrechen. Die Mipster zeigen, dass Amerikanischsein, Westlichsein und Kopftuchtragen miteinander vereinbar sind. Als Tool für die Bekanntmachung dieser Tatsache benutzen sie diverse Social Media Plattformen. Eine zentrale Rolle muss hier dem Hashtag, konkret: dem

Hashtag #Mipster zugeschrieben werden. Wie bereits erwähnt ist die Funktion des Hashtags, Beiträge mit dem gleichen Schlagwort zu bündeln womit er die Formierung einer öffentlichen Bewegung in den sozialen Medien vereinfacht (vgl. Bernard 2018: 9). #Mipster zeigt das prototypische Potential des Hashtags. Die kopftuchtragenden Frauen stehen als weibliche, sexualisierte, islamische und rassifizierte Subjekte im Mittelpunkt sexistischer, islamischer und islamophober Kritik. Die Mipster verwenden den Hashtag als Tool, um sich eine komplexe und selbstbestimmte Identität jenseits homogenisierender Erwartungen aufzubauen. Dadurch, dass der Hashtag von keiner zentralen Ordnung verwaltet wird (vgl. ebd.), können Subjekte, die sich normalerweise in der Peripherie befinden, ins Zentrum rücken. Die #Mipster-Bewegung unterliegt einer angespannten Ambivalenz. Es finden sich die von Bernard beobachteten Homogenisierungstendenz des Hashtags (vgl. Bernard 2018: 12), insbesondere in den postfeministische Eigenschaften der Mipster. Allerdings schafft der Hashtag #Mipster auch zweifelslos durch die Neuerfindung des Frauenbilds im Islam eine Auffassung von Diversität.

5. Fazit: Wer entscheidet, wer Feminist*in sein darf?

Wie kann ein Feminismus operieren, der männliche Herrschaft nicht reproduziert, gleichzeitig aber nicht exklusiv ist? Wetterers Kritik an der rhetorischen Modernisierung und der unbewussten Reproduktion männlicher Herrschaft ist wichtig. Der Feminismus ist auch in Deutschland noch nicht abgehakt und die kontinuierliche Selbstreflexion- und Kritik sind essentiell für die Neuformulierung noch bestehender patriarchischer Strukturen. Doch wirft die Anwendung Wetterers Theorie auf das Kopftuch ein moralisches Dilemma auf. Die Beschäftigung mit Mohanty hat nahegelegt, dass die West-Ost-Binarität und kolonialistisches Denken in feministischen Diskursen deutlicher Reflexion unterzogen werden müssen. Eine Kritik von westlicher Seite an hohen Schuhen hat einen anderen Stellenwert, als die Kritik am Kopftuch. Das Kopftuch ist, wie ausführlich gezeigt, eingebettet in ein homogenisierendes, stereotypisierendes und kolonialistische (Denk-)Strukturen perpetuierendes Framing. Folglich befindet sich die feministische Kritik hier in einem anderen Kontext, welcher stets mitberücksichtigt werden muss. Darüber hinaus hat Mohantys Theorie gezeigt, dass Wetterers Kritik in der Anwendung auf kopftuchtragende Frauen nicht funktional ist. Eine feministische Kritik am Kopftuch bewirkt weder die Stärkung säkularer Feministinnen, noch die Befreiung muslimischer Frauen. Stattdessen drängt sie Frauen mit Kopftuch in eine fremdauferlegte Opferrolle. Zudem spielt sie reaktionären, islamophoben Argumentationen zu. Es zeichnet sich

hier ab: weder ist die Kritik am Kopftuch aus westlicher Sicht gerechtfertigt, noch bewirkt sie die intendierten feministischen Erfolge. Viel eher ist sie auch aus feministischer Sicht problematisch.

Der Weg heraus ist nicht eindimensional. Wichtig ist einzusehen, dass der eigene Weg nicht universelle Gültigkeit haben kann, sondern dass, wie Mohanty betont, die vorangestellte Analyse der situativen Umstände für den Erfolg politischen Handelns fundamental ist. Anstatt sexistisches Stigma zu reproduzieren, sollte der Feminismus seine Verantwortung in der Befreiung aller Frauen von ebendiesem Stigma sehen. Das kann für kopftuchtragende Frauen ein Publikmachen multipler, der stigmatisierten Opferrolle entgegenstehender Identitäten bedeuten. Genau an dieser Stelle setzt der Hashtag #Mipster an. Der Vorwurf von muslimischer Seite, die Mipster würden erneut ein eindimensionales und homogenisierendes Bild erschaffen (vgl. Gümüşay 2013), ist unbegründet. Dadurch, dass das Bild, das die Mipster zeichnen dem westlichen Bild einer muslimischen Frau diametral gegenübersteht, schaffen sie die Idee von Andersartigkeit. Diese erfordert sowohl für den Islam, als auch für den Feminismus ein Umdenken.

Die Mipster schaffen durch die visuellen Statements auf den Plattformen der sozialen Medien nicht nur neue Lesearten der muslimischen Frau (vgl. Seidel 2018), sondern auch digitale Räume, in denen Verbindungen verschiedener Feminismen entstehen können. Der entstandene Diskurs ermöglicht Frauen unabhängig von ihrer Nationalität, Ethnie, Bildungsstand und sozioökonomischen Hintergrund Partizipationsmöglichkeiten am feministischen Diskurs. Somit entstehen global vernetzte Räume für einen kollektiven, intersektionalen Feminismus: die Frauen können gemeinsam verschiedenste, tief verinnerlichte Formen der männlichen Herrschaft reflektieren, gesellschaftskritische Positionen entwickeln, Alternativen diskutieren und ein klares Zeichen gegen die Eindimensionalität des Postfeminismus setzen.

6. Literaturverzeichnis

Altmuslimah (2013): The Mipszerz video debacle: An interview with Abbas Rattani & AMP; Habib Yazdi, in: altmuslimah; URL: http://www.altmuslimah.com/2013/12/the_mipsterz_debacle_an_interview_with_abbas_rattani/ [letzter Aufruf: 03.07.2019].

Ates, Seyran (2009): Das Kopftuch ist zur Waffe geworden, in: Emma, URL: https://www.emma.de/artikel/seyran-ates-das-kopftuch-ist-zur-waffe-geworden-264112 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Athur, L. B. (1998): Deviance, agency and social control of women's bodies, in: NWSA Journal 10 (2), 75-99.

Bernard, A. (2018): Das Diktat des Hashtags: Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung. Frankfurt am Main.

Billerbeck, L. v. (2018): „Wie Musliminnen sich Popkultur aneignen: Fatma Sagir im Gespräch mit Liane von Billerbeck“, in: Deutschlandfunk Kultur; URL: https://www.deutschlandfunkkultur.de/tagung-rocking-islam-in-freiburg-wie-musliminnen-sich.1008.de.html?dram:article_id=429157 [letzter Aufruf: 07.07.2019].

Bourdieu, Pierre (2013): Die männliche Herrschaft. 4. Aufl. Frankfurt am Main.

Butler, Judith: Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity, New York 2007 [1990].

Crane, Diana, Bovone, Laura (2006): Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing, in: Poetics 34, 319-333.

Goffmann, Erving (1967): Stigma: Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Frankfurt am Main.

Götz, Eva-Maria (2019): Das Kopftuch. Symbol der Würde oder Unterdrückung?, in: Deutschlandfunk, URL: https://www.deutschlandfunk.de/das-kopftuch-symbol-der-wuerde-oder-unterdrueckung.1148.de.html?dram:article_id=448321 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Gümüşay, Kübra (2013), #Mipsterz & the state we're in, in: ein fremdwörterbuch; URL: http://ein-fremdwoerterbuch.com/2013/12/mipsterz-the-state-were-in/ [letzter Aufruf: 03.07.2019].

Haug, Sonja, Müssig, Stephanie et al. (2008): Muslimisches Leben in Deutschland, in: Deutsche Islam Konferenz, URL: http://www.deutsche-islam-konferenz.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb06-muslimisches-leben.html?nn=1362958 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Hafiz, Yasmine (2014): Why Islam needs more 'Mipsterz', in: Huffpost, URL: https://www.huffpost.com/entry/why-islam-needs-more-mipsterz_b_4399676?guccounter=1 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Kavakci, Elif, Kraeplin, Camille (2017), Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities", in: Media, Culture & Society 39(6), 850–868.

Kilomba, Grada: Who can Speak? Speaking at the Centre, Decolonizing Knowledge, in: Kilomba, Grada (Hrsg.): Plantation Memories. Episodes of Everyday Racism, Münster 2010, 25-38.

Knöfel, Ulrike (2019): Muslimische Mode. Sie tragen Identitäten in Lagen übereinander, in: Spiegel Online, URL: https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/ausstellung-zu-muslimischer-mode-in-frankfurt-die-selbstdarstellung-hilft-a-1260720.html [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Mahmud, Yusr, Swami, Viren (2009): The influence of the hijab (Islamic head-cover) on perceptions of women's attractiveness and intelligence, in: Science Direct, URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144509000953 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Mohanty, Chandra (1984): Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses, in: JSTOR, URL: https://www.jstor.org/stable/pdf/302821.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Pham, Minh-Ha (2015): Asians Wear Clothes on the Internet: Race, Gender, and the Work of Personal Style Blogging. Durham.

Schwarzer, Alice (2018): Kübra Gümüşay: Die Schwester, in: EMMA; URL: https://www.emma.de/artikel/partizipation-guemuesay-ramadan-335601 [letzter Aufruf: 03.07.2019].

Seidel, Sonja (2018): Die Mode der Mipster: Wie junge Bloggerinnen das Bild der muslimischen Frau neu erfinden; in: Online-Magazin Uni Freiburg; URL: https://www.pr.uni-freiburg.de/pm/online-magazin/forschen-und-entdecken/die-mode-der-mipster [letzter Aufruf: 03.07.2019]

Waninger, Kelsey: The veiled identity: Hijabistas, Instagram and branding in the online Islamic fashion industry, Georgia 2015.

Wetterer, A. (2013): Das erfolgreiche Scheitern feministischer Kritik: rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft, in Appelt, Erna, Aulenbächer, Brigitte et al. (Hrsg.): Feministische Krisendiagnosen, Münster, 246-266.

Wissinger, Elizabeth (2012): Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modeling industry, in: Sage Journals, URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0143831X11427591 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

Yazdi, Habib, Rattani, Abbas (2013): Somewhere in America #Mipsterz, in: Vimeo, URL: https://vimeo.com/79645532 [letzter Aufruf: 23. 07.2019].

#WIRSINDMEHR

Die Wirkung von Anti-Rassismus-Hashtags in sozialen Netzwerken

Von Emilie Richter und Johanna Beli

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung 78

2. Hintergründe 79

2.2 Chronologie der Ereignisse 79

2.2 Entstehung des Debatten-Hashtags #wirsindmehr 80

3. Theoretische Grundlagen 81

3.1 Akteur-Netzwerk-Theorie 81

3.1.1 Einbettung in #wirsindmehr 82

3.2 Systemtheorie 83

3.2.1 Einbettung in #wirsindmehr 83

4 Vergleich von #wirsindmehr und #wirbleibenmehr 84

5. Fazit 85

6. Literaturverzeichnis 87

1. Einführung

Nachdem in der sächsischen Stadt Chemnitz im August 2018 zwei Männer schwer und ein Mann tödlich verletzt wurden, kam es in den folgenden Tagen zu gewalttätigen Ausschreitungen. Den tödliche Messerangriff auf einen 35-jährigen Deutschen nutzten zahlreiche rechtsextreme Gruppierungen dazu, sich in Chemnitz zu mobilisieren (vgl. Grunert 2018).Die Aufrufe zu Protesten und Demonstrationen waren eine Reaktion auf die Festnahme eines Syrers und eines Irakers, gegen welche ein Haftbefehl wegen gemeinschaftlichen Totschlags erlassen wurde (vgl. Gensing 2018). Die Verbreitung von Hass auf der Straße, Zusammenrottungen und Hetzjagden auf Menschen mit einem anderen Aussehen bzw. anderer Herkunft wurde nicht nur von der deutschen Bundesregierung heftig kritisiert (vgl. Gensing 2018). Auch zahlreiche Bürger*innen sprachen sich in Form von Demonstrationen und Kundgebungen gegen die Gewaltausschreitungen rechtsextremistischer Gruppierungen aus.

Mit einem Solidaritätskonzert “gegen Rassismus, Ausländerfeindlichkeit und Gewalt” (mdr.de 2019) wurde dann ein weiteres, klares Zeichen gesetzt. Bei dem Gratiskonzert, welches unter dem Hashtag #wirsindmehr stattfand, traten verschiedene deutsche Bands auf, unter anderem “Die toten Hosen”. Die rund 65.000 Besucher signalisierten bei friedlicher Konzertstimmung ihre klare Haltung gegen Rechts. Später wird dann klar, dass der Hashtag #wirsindmehr auf Twitter, einem sozialen Netzwerk zum verschicken von Tweets, der populärste Debatten-Hashtag des Jahres 2018 war (Dreusicke 2018).

Im Folgenden wird die Frage beantwortet, welche Wirkung Hashtags gegen Rassismus in sozialen Netzwerken haben. Hierfür werden zunächst die Hintergründe sowie die Entstehung der #wirsindmehr-Debatte etwas ausführlicher beschrieben. Im Anschluss daran werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt, um dann Thematik und Theorie miteinander verknüpfen zu können. Danach folgt ein kurzer Vergleich des Hashtags #wirsindmehr mit dem Folgehashtag #wirbleibenmehr, um dann zuletzt mögliche Probleme sowie ein kurzes Fazit aufzuzeigen.

2. Hintergründe

2.1 Chronologie der Ereignisse

In der sächsischen Stadt Chemnitz fand vom 24. bis zum 26. August 2018 das jährliche Chemnitzer Stadtfest statt. In den frühen Morgenstunden vom 26. August stritten sich mehrere Männer verschiedener Nationalitäten, woraufhin drei Männer im Alter von 33 bis 38 schwer verletzt ins Krankenhaus kamen. Einer der verletzten Männer, Daniel H., 35 Jahre, starb in Folge seiner schweren Verletzungen. Zwei Männer, ein 22-jähriger Iraker und ein 23-jähriger Syrer wurden nach den Auseinandersetzungen festgenommen und beschuldigt, nach einer verbalen Auseinandersetzung mehrfach auf Daniel H. eingestochen zu haben (vgl. mdr.de 2019). Die Hintergründe zur Tat sind nach wie vor unklar und die Ermittlungen dauern bis heute an. Das Chemnitzer Stadtfest wurde daraufhin vorzeitig noch am gleichen Tag abgebrochen (vgl. Intelmann 2019: 190).Bereits am Nachmittag gegen 16:30 Uhr folgten dann ca. 800 bis 1000 Menschen einem Facebook-Aufruf der Hooligan-Verbindung "Kaotic Chemnitz", sich in der Innenstadt zu versammeln (Intelmann 2019: 190). Die Gruppe zog innerhalb eines nicht angemeldeten Marsches durch die Chemnitzer Innenstadt und rief Parolen wie "wir sind das Volk" und "Ausländer raus", "frei, sozial und national", etc. (Intelmann 2019: 190).

Am folgenden Tag, den 27. August versammelten sich dann um 17:30 im Chemnitzer Stadtzentrum die Teilnehmer*innen zweier Demonstrationen (vgl. mdr.de 2019).Zum einen hatte das Bündnis "Chemnitz nazifrei" eine Kundgebung angemeldet, woraufhin sich ca. 400 Anhänger*innen versammelten. Zum anderen versammelten sich die Anhänger*innen der Organisation "Pro-Chemnitz", eine rechtsgerichtete Bürgerbewegung, ebenfalls nur wenige Meter weiter am Karl-Marx-Monument für einen Trauermarsch (vgl. mdr.de 2019)."Aus der Soundanlage am Karl-Marx-Kopf dröhnt Techno, viele der Anwesenden sind offensichtlich betrunken, ein paar Männer strecken ihre nackten Hintern den Kameras entgegen" (Grunert 2018). Die meisten Anhänger*innen der Demonstration waren junge Männer in dunkler Kleidung, die sich "aus einem gewaltbereiten Kameradschafts- und Hooliganmilieu rekrutiert hatten", so Grunert. Im Verlauf des Abends schaukelte sich die Gewalt zwischen den beiden Demonstrationen immer höher. Demonstranten*innen warfen Flaschen und Feuerwerkskörper in die Richtung der Gegendemonstration (vgl. mdr.de 2019), "Journalisten und Medienvertreter wurden bedrängt und attackiert" (Gensing 2018).

Die Polizei in Chemnitz räumte nach den Ausschreitungen ein, “die Teilnehmerzahlen deutlich unterschätzt zu haben” (Gensing 2018), was dazu führte, dass gewaltbereite Rechtsextreme unter den Augen der wenigen Beamten*innen ohne Probleme Straftaten begehen können (vgl. Grunert 2018).

2.2 Entstehung des Debatten-Hashtags #wirsindmehr

In den folgenden Tagen fanden weiterhin mehrere Demonstrationen, sowie friedliche Kundgebungen in Chemnitz statt, unter anderem auch ein Konzert gegen Rechtsextremismus unter dem Hashtag #wirsindmehr. “Hashtags sind Verschlagwortungen (englisch: tag) von Inhalten auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube oder Facebook” (Vetters 2015).Durch das Setzen der Raute vor dem Schlagwort (englisch: hash), erfolgt automatisch eine Verlinkung zu Inhalten die den gleichen Inhalt haben. Das Setzen von Hashtags vor einem relevanten Schlagwort oder einem Satz dient dazu, den Tweet zu kategorisieren und in der Twitter-Suche leichter auffindbar zu machen (Twitter o. J.). Der größte Vorteil von Hashtags liegt somit in der Verbreitungsgeschwindigkeit, da die Beiträge fast in Echtzeit im Netz geteilt werden.

Das Konzert fand am 3. September 2018 statt und sollte eine Art Gegendemonstration zu den Fremdenfeindlichen Ausschreitungen der letzten Tage darstellen. So berichtete die Zeit, dass “Zehntausende Menschen in Chemnitz auf einem Open-Air-Konzert ein Zeichen gegen Rassismus, Fremdenhass und Gewalt gesetzt haben” (Zeit ONLINE 2018).Die am Konzert beteiligten Musiker, darunter K.I.Z., Casper, Die Toten Hosen, Marteria und Kraftclub forderten mit dem Konzert “Unterstützung für diejenigen Menschen, die sich tagtäglich gegen rechts engagieren, sowie Solidarität mit jenen, die nach dem Tod von Daniel H. angegriffen wurden” (Zeit ONLINE 2018).Auch Spenden wurden bei dem Konzert gesammelt. Einerseits für das getötete Opfer Daniel H. und seine hinterbliebene Familie, andererseits für antirassistische Initiativen in Sachsen (vgl. Zeit ONLINE 2018).

Schon vor dem Konzert diskutierten rechte Aktivisten*innen im Internet, wie mit diesem Konzert umzugehen sei. Sowohl die rechtspopulistische Bewegung Pro Chemnitz, als auch das ausländer- und islamfeindliche Bündnis Thügida riefen zu Aufmärschen auf. Diese wurden jedoch von der Versammlungsbehörde verboten (vgl. Zeit ONLINE 2018),sodass das gesamte Konzert friedlich stattfinden konnte.

Auch nach dem Konzert vom 3. September 2018 zeigte der Hashtag #wirsindmehr große Präsenz in den sozialen Netzwerken. Unter dem Motto #DasWar2018 hat Twitter ausgewertet, anhand welcher Debatten-Hashtags auf der Plattform im vergangenen Jahr besonders häufig diskutiert wurde (vgl. Spiegel ONLINE 2018).Und tatsächlich landete auf Platz eins der Hashtag #wirsindmehr, was deutlich zeigt, dass Kampagnen gegen rechts für deutsche Twitter-Nutzer ein Thema von hoher Relevanz war (vgl. Spiegel ONLINE 2018).

Theoretische Grundlagen

3.1 Akteur-Netzwerk- Theorie

Die Wirkung und der gesellschaftliche Ursprung des Hashtags #wirsindmehr kann in Verbindung mit der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) betrachtet werden. Ansatz der ANT ist es, die Gesellschaft nicht über die Idee „des Sozialen“ allein zu erklären, sondern über die Netzwerke der Verbindungen zwischen menschlichen Handelnden, Technologien und Objekten (Couldry, 2006)

Bruno Latour, ein bekannter Vertreter der ANT, beschreibt in seinem Aufsatz „Die Macht der Assoziation“ (2016) das Phänomen der Verbreitung einer Anordnung (Token) durch Akteure*innen und die Entwicklung des Tokens durch die Handlung der Akteure*innen. Mit dem Token ist also ein Befehl bzw. eine Aufforderung zum Handeln gemeint, er kann jedoch auch eine Idee, eine neue Technik oder einen bestimmten Lebensstil darstellen (vgl. Latour 2006). Ausgangspunkt in Latours Modell ist die Macht. Diese kann nie im Besitz von jemandem sein und hat keinen Ursprung (vgl. Latour 2006). Macht ergibt sich aus den Konsequenzen der Handlung anderer auf die Weisung des Akteurs bzw. der Akteurin (vgl. Latour 2006). Somit ist Macht nicht statisch im Besitz eines Akteurs bzw. einer Akteurin, sondern wird durch das stetige Geben von Weisungen, Impulsen bzw. Anordnungen (Token) durch den Akteur bzw. die Akteurin ständig erneut ausgeübt und an der Konsequenz der Handlung der Empfänger*innen gemessen (vgl. Latour 2006).

Zur Erklärung des Machtbegriffs nutzt Latour das Übersetzungsmodell. Danach liegt die Verbreitung aller Token in Zeit und Raum (vgl. Latour 2006). Jede Person, die den Token aufnimmt, kann ihn fallenlassen, modifizieren, ablenken, ihm etwas hinzufügen oder ihn sich aneignen (vgl. Latour 2006). Damit der Token sich weiterhin verbreiten kann, muss jede*r

Akteur*in dem Token Energie verleihen (vgl. Latour 2006: 197 ff.) Der erste Impuls ist somit auch nicht höher zu bewerten als der 40. oder der 400. Impuls, den der Token durch die Personen erhält (vgl. Latour 2006). Die beteiligten Personen sind nach dem Modell der Übersetzung auch keine passiven Vermittler, sondern Akteure*innen, die den Token aktiv formen, wodurch er einer "kontinuierlichen Transformation unterliegt" (Latour 2006: 199). Als Resultat zu dieser netzwerkartigen Verbindung von Akteur*innen definiert Labour Gesellschaft als nicht das, was uns zusammenhält, sondern was selbst zusammengehalten wird (vgl. Latour 2006). Somit ist Gesellschaft auch nie vollendet, sondern wird ständig durch neues Handeln neu definiert und geschaffen (vgl. Latour 2006).

3.1.1 Einbettung in #wirsindmehr

Im hier behandelten Fall der #wirsindmehr-Debatte, welche durch zahlreiche Ausschreitungen rechtsextremistischer Gruppierungen im Sommer 2018 zustande kam, stellt das Gedankengut bzw. die Argumentation, die sich in Form des Hashtags (Medium) in der Gesellschaft verbreiten soll, den "Token" dar. Die Verbreitung erfolgt also durch Rezipient*innen, die den Hashtag und das dazu Geschriebene aufnehmen und für sich und ihre Projekte übersetzen und in Handlungen und andere Gedankengänge umsetzen.

Verschiedene Projekte und Handlungen der deutschen Bürger*innen nach Ausschreitungen in Chemnitz können also exemplarisch für die von Latour beschriebene Transformation des "Tokens" genannt werden. So sind bereits kurz nach den Vorfällen Menschen auf die Straße gegangen und haben in Form von Demonstrationen ihre Haltung gegen Rechtsextremismus deutlich gemacht (vgl. mdr.de 2019). Hier zeigt sich ganz klar die von Latour beschriebene performative Definition von Gesellschaft, welche die Akteur*innen als uneingeschränkt aktiv sieht (vgl. Latour 2006: 205).

Die jedoch interessanteste Transformation für das hier beschriebene Phänomen stellt der Hashtag #wirsindmehr dar, welcher durch die Aktion mehrerer Musiker*innen, ein Anti-Rassismus-Konzert zu organisieren, entstanden ist (vgl. ZEIT ONLINE 2018). Hier wurde der "Token" von einigen Rezipient*innen, in diesem Fall von den Musiker*innen aufgenommen und in eine Handlung umgesetzt. Diese Handlung, ursprünglich das Konzert gegen Rechtsextremismus, hat eine lange Liste vielfältiger Transformationen unter dem Hashtag #wirsindmehr in Gang gesetzt. Sieht man sich den aktuellen Hashtag #wirbleibenmehr an, so

wird schnell klar, dass die Transformationen nach den Ereignissen in Chemnitz bis heute anhalten.

3.2 Systemtheorie

Um zu verstehen, weshalb die tödlichen Übergriffe bei Chemnitzer Stadtfest zu derartigen Ausschreitungen seitens rechtsextremistischer Gruppierungen geführt haben, ist es durchaus interessant, sich Luhmanns Systemtheorie vor Augen zu führen. Luhmanns Systemtheorie stellt eine Theorie dar, durch welche „die Gesellschaft als ein umfassendes soziales System, das alle anderen sozialen Systeme in sich einschließt“ (Luhmann 1998) beschrieben wird. Insbesondere die vier Teilsysteme Niklas Luhmanns können zur Analyse herangezogen werden: Wirtschaft, Recht, Politik und Massenmedien.

Da die Systemtheorie als eine ganzheitliche Gesellschaftstheorie angelegt ist, lässt diese sich sowohl auf die Gesellschaft als ein Ganzes, als auch auf gesellschaftliche Teilbereiche anwenden (vgl. Schmidtsdorff 2013). Zudem existieren innerhalb der Systeme Beziehungsgeflechte zwischen verschiedenen Elementen. Sollte eines dieser Elemente zu komplex werden, dann entsteht eine Selektion, die eine vereinfachende Funktion hat und den Fortbestand des Systems garantiert. Die Kommunikation innerhalb der Systeme geht durch bestimmte binäre Codes vonstatten (vgl. Werber 2013: 64).

3.2.1 Einbettung in #wirsindmehr

Betrachtet man das Teilsystem Politik, lässt sich der von Luhmann definierte Mechanismus von Angst-Kommunikation am Beispiel der rechtsextremen Ausschreitungen in Chemnitz anschaulich verdeutlichen. Luhmann beschreibt das Phänomen Angst als ein Merkmal, das in sich und nach außen immer und unbestreitbar authentisch bleibt (vgl. Luhmann 1996: 62). Angst kann also niemandem abgesprochen werden, ist nicht messbar, nicht widerlegbar, nicht sichtbar und somit auch niemals anfechtbar. Rationale Argumente haben dem Phänomen Angst somit nichts entgegenzusetzen (vgl. Luhmann 1996: 62).

Anhand der genannten Voraussetzungen bezüglich des Phänomens Angst wird schnell klar, dass diese eine perfekte Grundlage für das Fehlen schlüssiger, vernünftiger Argumente

bezüglich rassistischer Handlungen bieten. So schreibt Luhmann, dass Angstmoral ein funktionierendes Äquivalent zur Prinzipmoral ist. Das heißt, dass sie dann “einen Ersatz bietet, wenn normative Prinzipien nicht mehr überzeugend kommuniziert werden können” (Luhmann 1996: 62).

Kurz nach dem tödlichen Angriff auf Daniel H. beim Stadtfest in Chemnitz im Jahr 2018 erließ das Amtsgericht Chemnitz einen Haftbefehl gegen einen 23 Jahre alten Syrer und gegen einen 22 Jahre alten Iraker (vgl. mdr.de 2019).Mit der Veröffentlichung dieser Haftbefehle gegen zwei Ausländer war die Voraussetzung dafür geschaffen, ein Angstgefühl zur Grundlage eines Moralprinzips zu erheben. Dieses Angstgefühl, welches im Anschluss hauptsächlich von rechtsextremistichen Gruppen in Form von gewalttätigen Demonstrationen geäußert wurde, stützte sich nicht mehr auf rationale Begebenheiten und Fakten, sondern wurde über die Kommunikation einer externen Gefahr quasi am Leben gehalten. Dieser Mechanismus ist nicht nur bei den Ausschreitungen in Chemnitz zu erkennen gewesen, sondern kann auf alle Handlungen und Ausschreitungen seitens Rechter übertragen werden.

4. Vergleich von #wirsindmehr und #wirbleiben mehr

Die Chemnitzer Stadt entschloss sich dazu, auf dem Erfolg von 2018 aufzubauen und ein Festival zu etablieren, was sich politisch klar gegen Rechts positioniert.

Während es bei den Ausschreitungen in Chemnitz 2018 ein Todesopfer, sowie viele Verletzte gab, verlief das „Kosmos Chemnitz - wir bleiben mehr“ Festival 2019 unter dem neuen Hashtag #wirbleiben mehr, natürlich in Anlehnung an den des Vorjahres ruhig.

Es verteilte sich über die gesamte Innenstadt und neben Konzerten wurden auch Workshops, Diskussionsveranstaltungen und Ausstellungen angeboten. Jeder der auftretenden Musiker*innen und Bands verwies bei ihren Auftritten außerdem nochmal auf den Grund des Festivals.

Lena Fiedler berichtete in der Zeit:„Von Nazis ist den Tag über nichts zu sehen. Auch nicht dort, wo vor einem Jahr Daniel H. getötet wurde und wo jetzt eine Metallplatte in den Boden eingelassen ist, in die sein Name, das Todesdatum und ein Peace-Symbol eingraviert sind. An der Gedenkstätte hatten sich im vergangen Jahr Nazis und Antifa gegenübergestanden. Jetzt ist es ruhig. Was ist mit denen, die zu Hause geblieben sind?“ (vgl. ZEIT ONLINE 2018)

Im gleichen Artikel ist außerdem zu lesen, dass „die anarchische Kraft des spontan ausgerufenen Konzerts [sich] dabei in der Professionalität des Festivals [verliert].“ Zudem wird die Frage aufgeworfen, ob überhaupt noch eine politische Demonstration sei, nur weil man sie als solche bezeichnet. (vgl. ZEIT ONLINE 2018)

Dem Artikel ist zu entnehmen, dass die Frage offen bleibt, was mit den Rassisten und Nazis ist, die im Vorjahr noch so präsent waren. Es ist fast so, als würde man darauf warten, dass wieder etwas passiert. Aber die Tatsache, dass in diesem Jahr nichts geschehen ist, kann auch als Erfolg gewertet werden. Als Gewinn für Demokratie und Weltoffenheit.

Auch die Möglichkeit an Diskussionsrunden teilzunehmen und gemeinsam über solch essentielle Themen wie Fremdenfeindlichkeit und Rassismus zu sprechen, ist ein guter Ansatz mehr Bewusstsein für die Relevanz dieser zu schaffen. Wie zu erkennen ist, ist das „Kosmos Chemnitz - wir bleiben mehr“ Festival ein großer Erfolg. Die Möglichkeit das ganze zudem kostenlos und für jeden zugänglich zu machen, spricht für sich.

5. Fazit

Die oben angestellten Überlegungen Luhmanns und Latours und die Anwendung auf die Ausschreitungen in Chemnitz und den darauf folgenden Hashtag #wirsindmehr, führen zu verschiedenen Erklärungsansätzen. Einerseits wird durch Latours Akteur-Netzwerk-Theorie deutlich, dass Menschen innerhalb einer Gesellschaft aktiv ihr Gedankengut sowie Argumentationen in Form von Demonstrationen und Hashtag-Debatten verbreiten. Die Menschen stellen in diesem Fall Rezipient*innen dar, die rassistischen Handlungen und Äußerungen, wie es sie bei den Ausschreitungen in Chemnitz gegeben hat, keinen Raum geben möchten.

Andererseits sieht man durch die Überlegungen von Luhmanns Systemtheorie, warum es überhaupt erst zu den rechtsextremen Ausschreitungen kommen konnte. Das Phänomen Angst ist ein Merkmal, das niemals abgestritten und niemandem abgesprochen werden kann. Das Angstgefühl, welches durch die Tötung eines Deutschen durch einen Syrer und einen Iraker ausgelöst wurde, führte also zu gewalttätigen Ausschreitungen seitens rechtsextremer Gruppen.

Diese Theorien sind nur Überlegungen dazu, das Phänomen des Debatten-Hashtags #wirsindmehr und die vorausgegangen Ausschreitungen in Chemnitz zu erklären. Ganz klar

wird, dass die Verbreitung von Anti-Rassismus-Hashtags eine große Wirkung innerhalb sozialer Netzwerke hat. Dies wird alleine dadurch belegt, dass der Hashtag #wirsindmehr im Jahre 2018 der am häufigsten verwendete Hashtag bei Twitter war (vgl. Spiegel ONLINE 2018). Eine kritische Hinterfragung der Ereignisse und eine tiefere Ausführung theoretischer Hintergründe ist jedoch unausweichlich.

Literaturverzeichnis

Couldry, Nick. 2006. Akteur-Netzwerk-Theorie und Medien: Über Bedingungen und Grenzen von Konnektivitäten und Verbindungen. In Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie, Hrsg. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Shaun Moores und Carsten Winter, 101–117. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dreusicke, Lorena. 2018. Die erfolgreichsten Hashtags: Jahresrückblick von Twitter: Was deutsche Nutzer 2018 bewegte | svz.de. svz. https://www.svz.de/ratgeber/digital/Jahresrueckblick-von-Twitter-Was-deutsche-Nutzer-2018-bewegte-id1884297.html

Frerichs, Stefan. 2018. Tipps von ARD.de-Twitter-Profis! - Das ist Twitter! ard.de. http://www.ard.de/home/ard/Tipps_von_ARD_de_Twitter_Profis____Das_ist_Twitter_/1790 394/index.h ml

Gensing, Patrick. 2018. Chemnitz-Chronologie: Ein Tötungsdelikt und die Folgen. tagesschau.de. http://www.tagesschau.de/faktenfinder.tagesschau.de/inland/chronologie-chemnitz-103.html

Grunert, Johannes. 2018. Chemnitz: Der Abend, an dem der Rechtsstaat aufgab. Die Zeit, August 28 https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-08/chemnitz-rechte-demonstration-ausschreitungen-p lizei

Intelmann, Dominik. 2019. Sieben Thesen zur urbanen Krise von Chemnitz: sub\urban. zeitschrift für kritische stadtforschung 7: 189–202.

Kneer, Georg. 2009. Akteur-Netzwerk-Theorie. In Handbuch Soziologische Theorien, Hrsg. Georg Kneer und Markus Schroer, 19–39. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Latour, Bruno. 2006. Die Macht der Assoziationen. In: Belliger, Andrea/Krieger, David K. (Hg):

ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld.

Luhmann, Niklas. 1998. Die Gesellschaft der Gesellschaft.(2 Bd.). 10. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Luhmann, Niklas. 1996. Ökologische Kommunikation - Kann die moderne Gesellschaft sich aus ökologische Gefährdungen einstellen?

Luhmann, Niklas. 1884. Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt (Main). mdr.de. 2019. Der Todesfall Daniel H. - eine Chronologie der Ereignisse in Chemnitz | MDR.DE. https://www.mdr.de/sachsen/chemnitz/chemnitz-stollberg/chemnitz-ausschreitungen-chronologie-demonst ationen-100.html

ONLINE, Spiegel. 2018. Twitter-Jahresauswertung 2018: #WirSindMehr war der populärste Debatten-Hashtag. Spiegel Online, Dezember 5 https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-das-sind-die-erfolgreichsten-debatten-hashtags-2018-a-124207.html

ONLINE, ZEIT. 2018. #wirsindmehr: „Alles, was Anstand hat“. Die Zeit, September 4 https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-09/wirsindmehr-chemnitz-sachsen-konzert-rassismus kraftklub-feine-sahne-fischfilet

Schmidtsdorff, Tilo. 2013. Systemtheorie und soziale Online-Netzwerke. Tilo Schmidtsdorff. https://bassocontinuo.de/systemtheorie-soziale-online-netzwerke/

Sohr, Tim. 2018. #wirsindmehr: Wenn wir wirklich mehr sind, müssen wir es jetzt zeigen! NEON. https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/-wirsindmehr--wenn-wirklich-mehr-sind--muessen wir-es-jetzt-zeigen--8236226.html

Twitter. o. J. So verwendest du Hashtags. https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-use-hashtags Vetters, Anatol. 2015. Hashtag - Definition. DigitalWiki. http://www.digitalwiki.de/hashtag/ Werber, Niels. 2013. System und Umwelt (5. Kapitel). Berlin: Akademie Verlag.

Die Akkumulation und Organisation der Menschen durch Hashtags – Ein soziales Phänomen am Beispiel von #wirsindmehr

Von Maria Imhof und Ena Peters

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 90

2. Manuel Castells und die Theorie der Netzwerkgesellschaft 91

3. Bruno Latour und die Akteur-Netzwerk-Theorie 93

3.1. Das Hashtag als Akteur 93

3.2 Die Macht des Hashtags: zwischen politischem Aktivismus und Marketing 95

3.3 Das neue Machtverständnis der Bewegung #wirsindmehr 96

4. Abschließende Betrachtung 97

5. Literatur- und Quellenverzeichnis 100

1. Einleitung

#metoo, #blacklifesmatter, #fridaysforfuture – Hashtags sind aus der Welt des Internets nicht mehr wegzudenken und begegnen uns auch im Alltag immer häufiger. Wurde die Raute im 19. Jahrhundert noch als Erkennungszeichen für Nummern oder Gewichtseinheiten verwendet, verwandelt sie heute Wörter oder kurze Phrasen in vernetzte Schlagworte (vgl. Bernard 2018: 24, 9). Seit Hashtags im Jahr 2007 von Nutzer*innen der Social Media Plattform Twitter und wenige Jahre später auch von Instagram aufgegriffen wurden, lenken sie Debatten, fungieren als Marketingtool und verbinden Menschen. Im Jahr 2018 war in Deutschland #wirsindmehr das am meisten genutzte Debattenhashtag (vgl. Tagesschau 2018, a). Es entstand in Chemnitz als Reaktion auf gewaltvolle und fremdenfeindliche Demonstrationen der rechtspopulistischen Bündnisse *Pro Chemnitz* und *Pegida* sowie der Partei *AfD*, die das Gewaltverbrechen an dem 35-jährigen Daniel H. für sich vereinnahmten und instrumentalisierten (vgl. Tagesschau 2018, b). Der Mann war im August 2018 bei einer Auseinandersetzung am Rande des Chemnitzer Stadtfests getötet worden und zwei Männer syrischer und irakischer Herkunft gerieten unter Tatverdacht (vgl. Zeit Online 2018). In der Woche nach dem Verbrechen prägten Rassismus, Ausländerfeindlichkeit und Gewalt das Stadtbild. Um dem etwas entgegen zu setzen, organisierte die Chemnitzer Band *Kraftklub* ein kostenloses Open-Air-Konzert unter dem Motto #wirsindmehr, bei dem neben ihr selbst weitere ostdeutsche Bands und Musiker*innen auftraten (vgl. Würfel 2019). Gemeinsam veröffentlichten sie dazu das Statement: „All den Menschen, die von den Neonazis angegriffen wurden, wollen wir zeigen, dass sie nicht alleine sind.“ (ebd.). Mit dem Hashtag wollten sie die Vernetzung und den Zusammenschluss der Menschen erwirken – was ihnen auch gelang. 65.000 Menschen reisten aus ganz Deutschland an, um ein Zeichen ‚gegen Rechts‘ zu setzen und sich geschlossen hinter das Schlagwort der Veranstaltung zu stellen (vgl. ebd.). Doch auch nach dem erfolgreichen Konzert bleibt das Hashtag weiterhin präsent und wird zu einem Symbol gegen Rechtspopulismus, Diskriminierung und Fremdenhass. Es löst sich von seiner zeitlichen und örtlichen Bindung an das spezifische Ereignis, regt noch heute Debatten an und verbindet Menschen.

Mit diesem sozialen Phänomen der Vernetzung möchten wir uns im Folgenden am Beispiel #wirsindmehr auseinandersetzen. Dabei werden wir die Frage beantworten, wie es durch Hashtags zu der Akkumulation und Organisation der Menschen kommt. Anhand der Netzwerktheorie von Manuel Castells gehen wir der Frage nach, welche gesellschaftlichen Voraussetzungen die Grundlage der Dynamik zwischen Mensch und Hashtag bilden. Anschließend werden wir mit Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie das Hashtag in seiner

Funktion als Akkumulator und Organisator vorstellen. Dabei nehmen wir besonders auf Latours Machtverständnis Bezug und setzen dies in den Kontext des Hashtags #wirsindmehr. Ergänzend dazu werden wir die theoretischen Ausführungen aus Andreas Bernards Buch „Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung“ (2018) hinzuziehen. Mit einer abschließenden Betrachtung und einem kurzen Ausblick beenden wir die Hausarbeit.

2. Manuel Castells und die Theorie der Netzwerkgesellschaft

Damit das Hashtag sich zu dem multifunktionalen Zeichen entwickeln konnte, das es heute ist, brauchte es einige gesellschaftliche Voraussetzungen. Der spanische Soziologe Manuel Castells (geb. 1942 in Hellín) erklärt den Wandel der Gesellschaftsstruktur[7], der die Entstehung von Phänomenen wie dem Hashtag und deren soziale Wirkung ermöglicht. Ende des 20. Jahrhunderts finden weltweit diverse soziale Transformationen statt, die sich gegenseitig bedingen und so zu einer Neuorganisierung der Gesellschaftsstruktur führen. Als Beispiele für diese Veränderungen sind neben der Digitalisierung und Globalisierung auch der Wandel der Geschlechterrollen und des politischen Systems zu nennen. Das Resultat der Veränderungen ist ein neuer Typus der Gesellschaftsstruktur – die Netzwerkgesellschaft (vgl. ebd.: 426). Diese besteht wiederum aus vielen einzelnen Netzwerken. Sie setzen sich jeweils aus miteinander verknüpften Knoten zusammen, die gemeinsam eine Art ‚Geflecht‘ bilden. Die Netzwerke können sich an ihre Umwelt anpassen und stellen daher eine hoch flexible Form der Organisation dar. Aus diesen Eigenschaften des Netzwerks entsteht aber auch die Schwierigkeit der Systeme, ihre Funktionen zielorientiert zu koordinieren und gemeinsam komplexe Aufgaben zu lösen (vgl. ebd.: 431). Daher konnte sich die Netzwerkstruktur zuvor nicht als Gesellschaftsform durchsetzen. Das heutige Gesellschaftsnetzwerk kann diese Probleme jedoch überwinden, indem es sich auf die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien stützt (vgl. ebd.: 423). Die Technologien lassen ein interaktives System entstehen, „das sich durch Feedback-Effekte und Kommunikation zwischen allen Teilen des Netzwerks auszeichnet“ (ebd.: 431). So kann es „sowohl den Erfordernissen flexibler Dezentralisierung als auch jenen effektiver Entscheidungsfindung gerecht werden“ (ebd.: 423). Einen großen Beitrag dazu leistet das Internet als universelles Mittel der Interaktion, das selbst auf netzwerkgestützten Technologien basiert. Es lässt eine wachsende Onlinewelt entstehen, in der

[7] Gesellschaftsstruktur definiert Castells als „organisatorische[…] Arrangements menschlicher Beziehungen im Kontext von Produktion/Konsum, sozialer Erfahrung und Macht, die in kulturell vermittelten, sinnhaften Interaktionen zum Ausdruck kommen“ (Castells 2001: 423).

sich ein großer Teil unseres Lebens abspielt und die daher als „reale Virtualität“ (ebd.: 427ff.) bezeichnet werden kann. Soziale Medien sind als Medium der menschlichen Online-Interaktion ein wichtiger Teil der realen Virtualität. Auf diesen Plattformen haben die Hashtags die Funktion der Vernetzung übernommen. Sie verbinden nicht nur Inhalte, sondern auch die Nutzer*innen miteinander und lassen organisierte Gemeinschaften, die so genannten ‚Communitys‘, entstehen. Hashtags fungieren als Chiffre der Social-Media-Nutzer*innen und als ‚Erkennungszeichen‘ der einzelnen Interessensgruppen.

Die Transformation zu einer neuen Gesellschaftsstruktur ist auch mit einer Neudefinition von Zeit und Raum verbunden, welche die materielle Grundlage des menschlichen Lebens bilden (vgl. ebd.: 430). Castells stellt diesbezüglich die Hypothese auf, „dass zwei emergente Formen von Zeit und Raum koexistieren“ (ebd.: 430). Die erste ist die „zeitlose Zeit“, mit der er die Komprimierung der Zeit durch die Nutzung der neuen Technologien beschreibt. Sie wird von ihrem Verlauf gelöst und so schließlich aufgehoben. Zeitliche Abfolgen spielen keine Rolle, sondern verbinden sich untrennbar miteinander. Die zweite Form ist der „Raum der Ströme“ (ebd.: 430), in dem die Möglichkeit besteht, ohne räumliche Nähe gleichzeitig sozial zu interagieren (vgl. ebd.: 430). Beide Formen lassen sich in der Welt der Hashtags, in der Welt der sozialen Medien, besonders anschaulich beobachten. Die Interaktion zwischen Menschen ist nicht mehr an den Ort ihres physischen Aufenthalts oder an die aktuelle Tageszeit gebunden, sondern nur an den Zugang zu einem internetfähigen Gerät und dessen Nutzungsmöglichkeiten.

Eine weitere Komponente, die die Netzwerkgesellschaft auszeichnet, ist der hohe Stellenwert der Informationen und des Wissens. Durch die neuen Technologien ist es möglich, „die Produktion von Wissen und Informationen […] zu steigern und zu beschleunigen.“ (ebd.: 427). Den Begriff des ‚Informationszeitalters‘, der daher häufig für die gegenwärtige Epoche der Gesellschaft verwendet wird, lehnt Castells jedoch ab. Er sei „unspezifisch und irreführend“ (ebd.: 427) so Castells, denn die Gesellschaft bestehe nicht ausschließlich aus Informationsnetzwerken, wie es der Begriff vermuten lässt, sondern primär aus sozialen Netzwerken. Daher schlägt er vor, die Struktur als „eine informelle, auf Netzwerken gründende Gesellschaftsstruktur“ (ebd.: 436) zu definieren. Für die Menschen bedeutet dies, dass immer mehr von ihnen Zugang zu einem stetig wachsenden Informationspool erhalten. Dieser generiert Neuigkeiten mit steigender Geschwindigkeit und stellt sie seinen Nutzer*innen umgehend zur Verfügung. Sie werden geradezu mit einer ‚Informationsflut‘ konfrontiert, aus der sie relevante Informationen filtern müssen. Hashtags und die auf Twitter verfügbare Liste der ‚trending topics‘, in der die aktuell meisterwähnten Begriffe angezeigt werden, können

beim Treffen dieser Auswahl helfen (vgl. Bernard 2018: 17). Die Informationen treten in Wechselwirkung mit dem Mediensystem der Netzwerkgesellschaft. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass es sich seinem Publikum individuell anpasst, mit ihm interagiert und dabei ein hohes Maß an Flexibilität zeigt. Multimediasysteme ermöglichen zusätzlich einen fast uneingeschränkten Zugang zu Informationen und lassen das Internet zu einem Schauplatz systemübergreifender Nachrichten werden (vgl. ebd.: 429).

Die Netzwerkgesellschaft ist zudem dezentral organisiert und besitzt kein Zentrum. Alle Knoten des Netzwerkes sind aufeinander angewiesen und stehen in Abhängigkeit zueinander. Verlieren sie ihren Nutzen für das Netzwerk, werden sie davon ausgeschlossen und das Netzwerk reorganisiert sich (vgl. Castells 2001: 432). Das bedeutet für die Menschen, dass sie nur Teil des Netzwerkes sein und dessen Codes beherrschen müssen, um selbst mit anderen Menschen in Kontakt treten zu können und so die eigenen Informationen und Meinungen zu verbreiten. Hat man mehr Verbindungen zu anderen Menschen und ihren technischen Geräten, erleichtert und beschleunigt dies zwar die Verbreitung der eigenen Information, ist aber keine zwingende Voraussetzung dafür. Vor allem bei Hashtags ist immer wieder zu beobachten, dass nicht die Urheber*innen ausschlaggebend für den Erfolg und die Relevanz eines Hashtags sind. Das komplexe Zusammenspiel individueller und momentgebundener Bedingungen bestimmt den Erfolg des Hashtags.

3. Bruno Latour und die Akteur-Netzwerk-Theorie

3.1 Das Hashtag als Akteur

Der französische Philosoph und Soziologe Bruno Latour (geb. 1947 in Beaune) wurde mit seiner Akteur-Netzwerk-Theorie vor allem in der Wissens- und Techniksoziologie bekannt. In Latours Theorie gelten nicht nur Menschen als Akteure. Auch nicht-menschliche Entitäten, wie die Technik, tragen zur Stabilisierung der Gesellschaft bei (vgl. Reckwitz 2008: 340; Latour 2006: 207). Diese stehen in sozialer Wechselwirkung zu menschlichen Akteur*innen und verbinden sich zu Netzwerken (vgl. ebd.: 340). „So ist der wissenschaftliche Akteur nach diesem Verständnis nicht der Herr des Verfahrens, sondern nur Teil, Effekt, Resultat, Zurechnungspunkt und damit Knotenpunkt in einem Netzwerk von Akteuren“ (Nassehi 2008: 351). Wie die Akteur*innen selbst interagieren die Netzwerke untereinander und sind dadurch ständig im Wandel.

Latour sieht das Soziale nicht als ein Regelwerk aus Strukturen wie Kultur, Klassen, Funktionssystemen und Institutionen, wie es bisher in der Soziologie definiert wurde (vgl. Reckwitz 2008: 338). Er sieht im Sozialen „eine *Bewegung* der *Assoziationen*[8], in der heterogene Elemente (Menschen, Dinge) einander auf nicht vorhersagbare Weise beeinflussen, sich miteinander verknüpfen und wieder lösen“ (ebd.: 338). Latour plädiert mit seiner Theorie dafür, den Gegenstandsbereich der Soziologie um nicht-menschliche Akteur*innen zu erweitern (vgl. Nassehi 2008: 351).

Das Hashtag als nicht-menschlicher Akteur organisiert Aussagen, in dem es Beiträge in den sozialen Medien miteinander verknüpft und die Relationen zwischen ihnen aufzeigt. Die Macht des Hashtags wird nur in einem strengen, funktionalen Sinn deutlich, da das Hashtag die faktische Richtigkeit der Inhalte nicht gewährleisten kann (vgl. Bernard 2018: 21). Da das Hashtag Beiträge mit meist ähnlichem Inhalt für die Nutzer*innen der sozialen Medien durch seine Organisation sichtbar macht, erreicht es eine schnelle Akkumulation der Menschen, die diese Beiträge lesen und teilen.

Durch die Akkumulation der Menschen hinter einem Hashtag entwickelt dieses Macht. Latour unterscheidet in seinem Aufsatz „Die Macht der Assoziationen“ (2006) zwischen Macht *haben* (in potentia) und Macht *ausüben* (in actu). Er verdeutlicht, dass man Macht nicht besitzen kann. Wenn eine Person nur in der Theorie Macht besitzt, dann passiert nichts und sie ist machtlos. Wenn die Person in der Praxis Macht über andere ausübt, dann handelt nicht sie selbst, sondern die anderen. Daraus folgt, dass die Macht einer Person von der Anzahl derjenigen abhängt, die in diese Komposition eintreten. Je mehr Menschen ein Hashtag und den dahinterstehenden Inhalt teilen, desto größer wird die Komposition und das Hashtag gewinnt an Bedeutung und somit an Macht (vgl. Latour 2006: 196). Durch die Akkumulation und Verbindung des Hashtags mit anderen Beiträgen kommt es auch zu Verbindungen mit anderen Nutzer*innen. Dass das Hashtag keine übergeordnete Regulierungsinstanz hat und alle Nutzenden die Schlagwörter nach Belieben erstellen können, erleichtert die schnelle Verbreitung der Hashtags (vgl. Bernard 2018: 35ff.). Diese beginnt in den medialen Sphären des Internets und wird von dort ausgehend in die ‚reale‘ physische Welt übertragen.

3.2 Die Macht des Hashtags: zwischen politischem Aktivismus und Marketing

[8] Unter Assoziation versteht Latour die Beziehungen von menschlichen und nicht-menschlichen Akteur*innen in einem strukturierten, sozialen Zusammenhang (vgl. Lindemann 2008: 345).

Der Kulturwissenschaftler Bernard teilt die Nutzung des Hashtags in zwei Bereiche ein: den politischen Aktivismus auf der einen und das Marketing auf der anderen Seite. Im politischen Aktivismus dient das Hashtag vor allem zur Bildung einer Gegenöffentlichkeit. Durch den Gebrauch von Hashtags können sich auch marginalisierte und von dem klassischen Mediensystem unterrepräsentierte Menschen und Gruppen Gehör verschaffen (vgl. Bernard: 51ff.). Soziale Medien fungieren hierbei als Nachrichtenkanäle der Gegenöffentlichkeit. Sie erlauben Menschen, ihre Selbstbeschreibung und ihre Meinung zu veröffentlichen, ohne dass diese durch Fremdzuschreibungen und die Filter der Massenmedien verfälscht und getrübt werden (vgl. ebd.: 55f.). Der hashtagbedingte, automatische Zusammenschluss der Menschen zu einem Kollektiv verstärkt diese Wirkung zusätzlich. Mit einem Hashtag entsteht eine gemeinsame Identität unter den Menschen. Der Zusammenhalt wird gestärkt, wenn hinter einer Bewegung ein gemeinsames Motto steht, wie es bei #wirsindmehr der Fall ist.

Bei diesem Hashtag ist es jedoch schwierig, von einer Gegenöffentlichkeit zu sprechen. Das ‚Wir' in ‚wirsindmehr' steht nicht für Menschen, die von dem Mediensystem nicht gehört werden, sondern für alle, die nicht die Ideale rechtspopulistischer Gruppen teilen. Nur ein kleiner Teil dieser Menschen bringt seine moralische Haltung jedoch zur Sprache. Deshalb wird mit dem Hashtag das Ziel angestrebt, die Präsenz dieser Menschen in den Medien zu stärken, sie zu einem Kollektiv zu vernetzen und ihren Zusammenhalt zu demonstrieren. Während der Ausschreitungen in Chemnitz waren rechtspopulistische Bewegungen in den öffentlichen Medien sehr präsent. Sie bestimmten die Berichterstattung und vermittelten so das Bild, dass sie in Chemnitz die Mehrheit darstellen und mächtig seien. Für Latour ist Macht „immer die Illusion, die Personen bekommen, wenn man ihnen gehorcht" (Latour 2006: 200). In unserem Beispiel ist ‚gehorchen' gleichbedeutend damit, sich nicht öffentlich gegen rechtspopulistische Einstellungen auszusprechen. Je mehr Menschen sich jedoch hinter #wirsindmehr positionieren und dieses Hashtag verwenden, desto deutlicher wird die Macht des Hashtags. Die Aussage ‚Wir sind mehr' impliziert den Machtausdruck ‚wir sind mehr *als ihr*'. Die Gegenbewegung #wirsindmehr spricht rechtspopulistischen Gruppierungen ihre Macht ab, indem sie sich selbst Macht zuschreibt. Mit diesem Zugeständnis stellt #wirsindmehr eine Gegenbewegung dar, die ähnlich einer Gegenöffentlichkeit das Ziel verfolgt, öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen.

Die Macht, die das Hashtag im politischen Aktivismus erhält, wird durch seine Ökonomisierung transformiert. Als Teil der sozialen Medien werden Hashtags dazu genutzt, Nutzer*innen in die Marketingkampagne einzubeziehen und zu einem Bestandteil des

Werbekonzepts zu machen (vgl. Bernard 2018: 61). Das Ziel dabei ist es, eine Community potentieller Konsument*innen zu initiieren. Dabei ist es eine effiziente Strategie, Schlagwörter zu verwenden, die bereits bestehen und eine aktuelle Relevanz haben (vgl. ebd.: 63ff.). #wirsindmehr wurde im Mai 2019 vom Kleidungslabel „Human Blood is all one Color“ beim Deutschen Marken- und Patentamt als eigene Marke angemeldet (vgl. Humanblood 2019). Wird der Antrag angenommen, steht es dem Label zu, Nutzungslizenzen für die Marke zu vergeben und so Einnahmen zu generieren. Neben dem ökonomischen Aspekt, den #wirsindmehr dadurch erhält, begründet das Label die Markenanmeldung mit dem Schutz vor einer Instrumentalisierung durch rechtspopulistische Gruppen. Als eigene, profitgenerierende Marke würde das Hashtag noch mehr an Bedeutung und Macht gewinnen, da sich die Komposition der Menschen um die Käufer*innen erweitert (vgl. Latour 2006: 196). Ob dies jedoch auch die Funktion des politischen Aktivismus stärkt oder stattdessen eine Verschiebung hin zur ökonomischen Bedeutung bewirkt, bleibt abzuwarten.

Das neue Machtverständnis der Bewegung #wirsindmehr

Die Akkumulation und Organisation der Menschen hinter einem Hashtag setzt ein neues Machtverständnis der Nutzer*innen der sozialen Medien voraus. Die Menschen hinter der Bewegung #wirsindmehr verstehen ihr aktives Engagement und ihre Proteste gegen Fremdenhass und Diskriminierung als ihre Macht. Diesen Wandel des Denkens beschreibt Latour in der Gegenüberstellung des Diffusions- und des Übersetzungsmodells. Letzterem liegt Latours neues Machtverständnis zugrunde. Es gründet auf der Annahme der Akteur-Netzwerk-Theorie, dass die „Verbreitung aller Elemente in Raum und Zeit […] in den Händen von Personen“ (Latour 2006: 198) liegt. Unter Element versteht Latour hier eine Anordnung, ein Anspruch oder Artefakt, was er als „Token“ (ebd.: 197) bezeichnet. In diesem Fall kann das Hashtag #wirsindmehr als ein solcher Token dienen.

Im Übersetzungsmodell benötigt der Token fortwährend neue Energiequellen, um weiter bestehen zu bleiben. Auf das Hashtag angewendet bedeutet dies, dass das Hashtag auf Akteur*innen angewiesen ist. Nur durch das kontinuierliche Teilen in den sozialen Medien bleibt das Hashtag mit seiner Botschaft bestehen. Ohne das beständige Interesse der Nutzer*innen an dem Hashtag, hätte es seine Bedeutung schnell verloren. Deshalb sind alle Nutzer*innen als Energiequellen mit der Initialkraft, d.h. der Person, die das Hashtag ins Leben gerufen hat, gleichwertig. Die einzelnen Akteur*innen einer Handlungskette, die Latour als

„Medium“ (ebd.: 198) bezeichnet, formen und verändern den Token ständig. Durch jeden Beitrag, in dem das Hashtag genannt wird, wird es mit seiner dahinterstehenden Botschaft in einen anderen Kontext gesetzt. Dadurch wird der Token nicht exakt übermittelt, sondern durch die vielen beteiligten Akteur*innen transformiert. Während manche Menschen mit #wirsindmehr nur das Konzert in Chemnitz im letzten Jahr in Verbindung bringen, nutzen viele Nutzer*innen das Hashtag als Symbol für deutschlandweite Proteste gegen rechtspopulistische Bewegungen und erweitern somit seinen Kontext. Jeder Mensch sieht sich dazu bemächtigt, das Hashtag nach seinem eigenen Verständnis zu teilen. Dieses aktive und produktive Teilen des Hashtags geht mit dem bereits beschriebenen, neuen Machtverständnis einher. Macht kann in diesem Zusammenhang als eine Konsequenz und nicht als Ursache kollektiven Handelns betrachtet werden (vgl. Latour 2006: 199ff.). Erst durch das kontinuierliche Handeln der Akteur*innen entfaltet sich ihre Macht, denn „nicht die Motive, sondern die Wirkungen machen das Handeln zum Handeln“ (Reckwitz 2008: 340). Durch die vielen Menschen, die sich hinter das Hashtag #wirsindmehr stellen, werden die Probleme von Fremdenfeindlichkeit und Rassismus in Deutschland wieder vermehrt zu einer öffentlichen Debatte.

Mit diesem neuen Machtverständnis sind die Menschen laut Latour schon einen Schritt weiter als die Realität, in welcher der Machtbegriff häufig noch anders verwendet wird. Mit der Aussage ‚weil sie*er Macht hat‘ wird einer Person die Macht direkt zugesprochen. Man gibt damit Verantwortung ab, weil man sich selbst für machtlos hält. Diese Denkweise spiegelt sich im Diffusionsmodell wider. Die Gesellschaft, in der sich der Token bewegt, kann die Macht des Tokens durch Reibung und Widerstand nur vermindern, aber nicht aktiv verändern. Nur eine einzige Energiequelle gibt dem Token die Macht und wird deshalb als mächtig angesehen. Macht wird im Diffusionsmodell somit als Ursache und nicht als Konsequenz zur Erklärung kollektiven Handelns gesehen (vgl. Latour 2006: 196ff.).

4. Abschließende Betrachtung

Wir haben uns in dieser Hausarbeit am Beispiel von #wirsindmehr mit der Frage beschäftigt, wie es zur Akkumulation und Organisation der Menschen durch ein Hashtag kommt. Die Voraussetzung für dieses Phänomen ist die neue Gesellschaftsstruktur der Netzwerkgesellschaft, die am Ende des 20. Jahrhunderts durch soziale Transformationen entsteht. Diese stützt sich auf neue Informations- und Kommunikationstechnologien, zu denen auch das Internet zählt (vgl. Castells 2001: 426f.). Dort ermöglichen sozialen Medien eine

Gegenöffentlichkeit zu den strenger regulierten Massenmedien. Durch die wenigen Kontrollmechanismen kann jeder Mensch seine Meinung in den sozialen Medien kundtun. Hashtags vernetzen dabei Beiträge mit meist ähnlichem Inhalt und verknüpfen somit auch die Nutzer*innen untereinander.

Ähnlich wie Castells beschreibt Latour in seiner Akteur-Netzwerk-Theorie eine Gesellschaft aus Netzwerken. Diese setzt sich aus menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten zusammensetzen. Das Hashtag als nichtmenschlicher Akteur organisiert Beiträge in sozialen Medien und akkumuliert diese unter einem Schlagwort. Durch die Möglichkeit der Nutzer*innen in den sozialen Medien das Hashtag individuell jedem Beitrag hinzuzufügen, sammeln sie sich hinter dem Hashtag. Dadurch erlangen sie Macht. In unserem Beispiel stellen sich die Menschen rechtspopulistischen Positionen gegenüber, denen sie ihre Macht mit ihrem Hashtag #wirsindmehr absprechen wollen. Die Menschen hinter der Bewegung #wirsindmehr verstehen ihr aktives Engagement gegen Fremdenhass und Diskriminierung als ihre Macht. Nur durch diese Aktivität kann sich das Hashtag weiterverbreiten und seinen Einfluss vergrößern. In diesem neuen Machtverständnis der Bevölkerung ist die Macht somit die Konsequenz kollektiven Handelns. Latour betont auch, dass die Macht in der Realität oft als Ursache kollektiven Handelns gesehen wird, weil Menschen oft nur anderen Personen Macht zusprechen und sich selbst nicht als mächtig ansehen (vgl. Latour 2006: 196).

Je mehr Menschen ein bestimmtes Hashtag teilen und sich hinter seine Botschaft stellen, desto größer wird die Gefahr der Vereinheitlichung und des Informationsverlustes. Durch die ständige Transformation des Kontextes, die sowohl mit Castells als auch mit Latour in den vorherigen Kapiteln erklärt wurden, werden immer mehr Informationen unter diesem Schlagwort zusammengefasst. In unserem Beispiel sehen manche Menschen vielleicht nur den Spaß- und Festivalcharakter des Konzerts in Chemnitz, werden aber der deutschlandweiten Bewegung gegen Rechtspopulismus und Fremdenfeindlichkeit zugeordnet. Auf die Gefahr, dass verschiedene Inhalte unter einem Hashtag vereinheitlicht werden, möchten wir in diesem Zusammenhang hinweisen.

Obwohl die Motive der Nutzer*innen in den sozialen Medien nicht einheitlich sind, hat das kontinuierliche Teilen des Hashtags etwas bewirkt: Ein knappes Jahr nach dem #wirsindmehr-Konzert fand Anfang Juli 2019 ein weiteres Konzert in Chemnitz statt. Beim Kosmos-Festival wurde mit ca. 50.000 Besucher*innen eine friedliche, weltoffene und tolerante Gesellschaft gefeiert (vgl. Spiegel Online 2019). Die Bewegung, die sich unter dem Hashtag #wirsindmehr

akkumuliert und organisiert hat, um gegen Rechtspopulismus, Diskriminierung und Fremdenhass zu kämpfen, bleibt bestehen. Aus dem Festivalmotto #wirsindmehr wird #wirbleibenmehr.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

Bernard, Andreas (2018): *Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*. Frankfurt a.M.

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. in*: Berliner Journal für Soziologie 11*: 423-440.

Lindemann, Gesa (2008): Ein Weg oder ein Holzweg. Über Latours Versuch von einer Theorie der Arbeit im Labor zu einer allgemeinen Sozial- und Gesellschaftstheorie zu kommen, in: *Soziologische Revue 31*, 344-349.

Latour, Bruno (2006): Die Macht der Assoziationen. in: *Andrea Bellinger/David K. Krieger (Hrsg.) ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld:

transcript 195-212.

Nassehi, Armin (2008): De rebus rerum. Bruno Latours Neuordnung des Sozialen, in: *Soziologische Revue 31*, 350-356.

Reckwitz, Andreas (2008): Latours Plädoyer für eine poststrukturalistische Heuristik des Sozialen, in: *Soziologische Revue 31*, 337-343.

Internetquellen

Humanblood (2019); URL: https://humanblood.de/blog/unser-gruender-meldet-marke-wirsindmehr-beim-dpma-an/ [letzter Zugriff am 20.07.2019].

Spiegel Online (2019): Chemnitz feiert mit Kosmos-Festival die weltoffene Gesellschaft; URL: https://www.spiegel.de/kultur/musik/chemnitz-feiert-festival-fuer-weltoffene-gesellschaft-wir-bleiben-mehr-a-1275869.html [letzter Zugriff am 20.07.2019].

Tagesschau (2018, a): Rückblick 2018. Die Twitter-Trends der Deutschen; URL: https://www.tagesschau.de/inland/twitter-jahresrueckblick-101.html [letzter Zugriff am 19.07.2019].

Tagesschau (2018, b): #wirsindmehr in Chemnitz. 65.000 bei Konzert gegen Rechts; URL: https://www.tagesschau.de/inland/chemnitz-wirsindmehr-101.html [letzter Zugriff am 19.07.2019].

Würfel, Carolin (2019), „Hip-Hop gegen die Verzweiflung“, in: Zeit Online; URL: https://www.zeit.de/kultur/musik/2018-09/wirsindmehr-chemnitz-hiphop-gegen-rechts-konzert-marteria-casper/komplettansicht [letzter Zugriff am 19.07.2019].

Zeit Online (2018): Alles, was Anstand hat; URL: https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-09/wirsindmehr-chemnitz-sachsen-konzert-rassismus-kraftklub-feine-sahne-fischfilet [letzter Zugriff am 19.07.2019].

#NiemehrCDU – Antimarketing der Influencer_innen?

Inhaltsverzeichnis

A. Machtbegriff nach Bruno Latour 104

I. Diffusionsmodell 104

II. Übersetzungsmodell 105

B Netzwerktheorie nach Castells 107

I. Politik des Skandals 110

II. Hashtags und politischer Aktivismus 111

..III. Hashtags und Marketing 112

Literatur 114

"Ein Land, in dem wir gut und gerne leben", funktioniert sicherlich nicht mit einer koalitionsbrechenden, das Volk und die Zukunft des eigenen Landes für Lobby-Interessen mit Füßen tretenden Partei, danke. #NiemehrCDU" -Gronkh

Dies war der erste von vielen Tweets, die in den 99 Tagen vor der Europawahl unter dem Hashtag #NiemehrCDU auf Twitter trendete.

Die Europawahlen, die am 26. Mai 2019 stattfanden, wurden im Voraus von vielen als Schicksalswahl für die etablierten Parteien bezeichnet. Im Nachhinein lässt sich nun sagen, dass der befürchtete massive Wahlerfolg der Rechtspopulisten zwar ausblieb, doch die Wahlen öffneten nichtsdestotrotz besonders einer Partei die Augen: der CDU/CSU. Bereits am Wahlabend wurde klar, dass die Union ihr schlechtestes Ergebnis in ihrer Geschichte auf europäischer Ebene erzielen würde (Spiegel 2019). Besonders schlecht schnitt die Union dabei in der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren ab, mit nur elf Prozent der Stimmen (Spiegel 2019). Vergleicht man dies den 27 Prozent, die sie noch bei der letzten Europawahl 2014 erzielen konnten oder den 24 Prozent bei der letzten Bundestagswahl vor zwei Jahren, stellt sich unweigerlich die Frage, wie diese kollektive Abkehr, insbesondere der Wählergruppe unter 30-Jähriger zu erklären ist.

Ein Einblick in die Ursachenanalyse der CDU eröffnete sich bei der Pressekonferenz mit Annegret Kramp-Karrenbauer am Tag nach der Wahl, als diese klare Regeln für die „Meinungsmache" im Internet vor einer Wahl forderte (Roßmann 2019). Dabei bezog sie sich auf einen Aufruf von Rezo und 70 anderen Youtubern, die zwei Tage vor der Wahl ein Video veröffentlichten, in dem sie dazu aufriefen, die CDU und CSU bei der kommenden Europawahl nicht zu wählen. Der Aufruf lässt sich in eine breitere Protestbewegung einordnen, die sich seit der Verabschiedung der neuen EU-Urheberrechtsreform im März 2019 formierte und unter dem Hashtag #NiemehrCDU organisierte.

Die Protestbewegung stellt eine „Gegenöffentlichkeit" (vgl. Bernhard 2018: 59) dar, die als Gegenspieler zu den öffentlichen Medien, der Regierung und seinen Vertreter_innen fungiert. Über den Hashtag konnte sich auch eine solche Bevölkerungsgruppe im Netz frei äußern, die sich sonst ignoriert und übergangen fühlt. Dort sind die öffentlichen Mainstream-Medien nur am Rande präsent. Der #NiemehrCDU wurde populär, als der vor allem von der CDU

vorangetriebene Artikel 13 vom Europaparlament beschlossen wurde. Die von der jungen Bevölkerung organisierten Proteste liefen somit ins Leere. Die Stimmung war schon vor dem offiziellen Beschluss zu Artikel 13 hitzig. Demonstrant_innen wurden als Bots oder als von großen Internetkonzernen eingekauft bezeichnet. Der Hashtag ist ein Ausdruck der Wut der jungen Bevölkerung, die sich ignoriert und nicht ernst genommen fühlt.

Ob der Aufruf der Youtuber zur Nichtwahl der CDU, welcher auch im Hashtag #NiemehrCDU Ausdruck fand, mitursächlich für die Wahlpleite der CDU war, soll im Folgenden anhand von Latours Machtbegriff erörtert werden. Anschließend wird mit Hilfe von Castells Netzwerktheorie die Rolle des Hashtags im Netzwerk und die daraus resultierenden Einflüsse auf die Politik untersucht. Mittels Bernards Überlegungen wird der Hashtag zwischen politischem Aktivismus und Marketing mit Unterstützung von Castells Gedanken verortet.

A. Machtbegriff nach Bruno Latour

Latour appelliert in seinem Essay „Die Macht der Assoziationen“ an die Sozialwissenschaftler_innen, die Ausübung von Macht nicht als eine Ursache, sondern als einen Effekt kollektiven Handelns zu behandeln (Latour 2006: 197). Latour möchte dadurch von einem leeren Machtbegriff wegkommen, der die Ursache kollektiven Handelns immer nur scheinbar erklärt (Latour 2006: 197).

Latour begründet seine These zunächst durch das „Paradoxon der Macht“ (vgl. Latour 2006: 195). Entweder man hat Macht in der Praxis (in actu), doch dann führen andere die Handlungen aus und haben Kontrolle über den Vorgang oder man hat Macht in der Theorie (in potentia), ohne sie auszuüben, und es geschieht nichts, sodass man sie eigentlich überhaupt nicht hat – in beiden Fällen erscheint Macht als etwas, das man nicht besitzen kann (Latour 2006: 195-196).

Diese Annahme scheint dem herkömmlichen Verständnis von Macht in den Sozialwissenschaften zu widersprechen, welche Latour als Diffusionsmodell beschreibt.

I. Diffusionsmodell

Das Diffusionsmodell beruht auf der Vorstellung, dass eine Anordnung, ein Anspruch oder ein Artefakt – im Folgenden ‚Token‘ genannt – mit einer inneren Initialkraft ausgestattet wird, die

Ähnlichkeit zu dem Prinzip der Trägheit in der Physik aufweist (Latour 2006: 197). Diese Initialkraft kann auch als „Macht haben“ bezeichnet werden. Durch die Initialkraft (also den Besitz von Macht) verbreitet sich das Token (also der Befehl) immer weiter in Raum und Zeit bis er auf Hindernisse stößt (Latour 2006: 197). Die Trägheit, die dabei der Initialkraft innewohnt, sorgt dafür, dass die Energie der Initialkraft konserviert wird und die Macht somit in voller Gänze übertragen wird (Latour 2006: 198). Die Verbreitung des Tokens an sich bedarf daher keiner weiteren Erklärung außerhalb der inneren Kraft und lediglich die Beschleunigung oder Verlangsamung bei der Verbreitung des Tokens muss erklärt werden (Latour 2006: 198). Macht wird nach diesem Modell also als Ursache für die Verbreitung von Befehlen verstanden.

Erklärt man die Verbreitung des Hashtags #NiemehrCDU anhand des Diffussionsmodells, so müsste man also den Schluss ziehen, dass die *Macht* von Youtubern wie Gronkh, welcher den Hashtag startete oder Unge, der den Hashtag als erstes retweetete, die Ursache für die weite Verbreitung des Aufrufs #NiemehrCDU auf Twitter darstellt. Die Youtuber, die den Hashtag starteten, hätten demnach genug Macht gehabt, um dem Befehl „wählt nicht die CDU“ eine Initialkraft zu verleihen. Durch diese Initialkraft/Macht könnte man erklären, wie der Hashtag #NiemehrCDU sich durch den Raum ‚Twitter‘ verbreitet und zwar so erfolgreich, dass er im Februar auf Platz eins der deutschen Twitter-Trends landete (Spiegel 2019).

Latour sieht jedoch eine Gefahr darin, in den Begriffen des Diffusionsmodells zu denken, denn dies führe zu der Vorstellung, „dass andere sich aufgrund der Schlagkraft des Mächtigen entsprechend benehmen, ohne jemals die verschiedenen Gründe, die andere dafür haben, etwas anderem zu gehorchen oder etwas anderes zu tun, in Betracht zu ziehen” (Latour 2006: 200).

II. Übersetzungsmodell

Latour setzt sich daher für ein anderes Verständnis von Macht ein. Für ihn ist Macht eine von vielen gestaltete Komposition, die einem Akteur oder einer Akteurin unter ihnen zugewiesen wird (Latour 2006: 196). Die Verbreitung eines Befehls ist nicht allein auf die ihm innewohnenden Initialkraft zurückzuführen, sondern wird durch eine Kette von Akteur_Innen konstituiert. Die Verlagerung des Tokens ist also die Konsequenz einer Energie, die dem Token von jedem Element der Kette verliehen wird (Latour 2006: 199). Dadurch ist auch die Initialkraft des Ersten in der Kette nicht wichtiger als die der zweiten, der 40. oder der 400. Person, die den Token übermittelt (Latour 2006: 199). Zu beachten ist hierbei, dass jeder

Akteur und jede Akteurin den Token nicht nur übermittelt, sondern aus einer Anzahl an Handlungsoptionen wählen kann und den Token beispielsweise fallenlassen kann, ihn modifizieren kann, ihm etwas hinzufügen oder ihn sich aneignen kann (Latour 2006: 198). Die Akteur_Innen in einer Kette dürfen daher nicht als passive Vermittler wahrgenommen werden, durch die Macht ausgeübt wird, sondern als aktive Mitglieder, die den Token formen und kontinuierlich transformieren (Latour 2006: 199). Ein erfolgreicher Befehl resultiert folglich aus den Handlungen einer Kette von Akteur_Innen, von denen jeder den Befehl entsprechend seines eigenen Projektes „übersetzt" (Latour 2006: 195). Das bedeutet, dass Macht im Moment zusammengesetzt wird, indem viele Akteur_Innen in ein politisches oder soziales Schema eingebunden werden. Macht variiert somit nicht entsprechend der kapitalisierten Macht, die jemand "besitzt", sondern entsprechend der Anzahl anderer Personen, die in die Komposition eintreten (Latour 2006: 196). Dabei können vor allem auch materielle und extrasomatische Ressourcen als Klebstoff dienen, um eine Komposition zusammen zu binden und zu vergrößern (vgl. Latour 2006: 195, 211).

Im Fall von #NiemehrCDU kann die schnelle Verbreitung des Hashtags daher nicht mit der Macht der Youtuber erklärt werden bzw. hilft uns diese Vorstellung nicht weiter, um das kollektive Handeln der User_innen zu erklären, denn hierin liegt die Gefahr, die wirklichen Gründe für den Erfolg des Aufrufs #NiemehrCDU zu verschleiern. Der Aufruf #NiemehrCDU konnte nur Macht entfalten und gegebenenfalls Wähler_Innen davon überzeugen, nicht CDU zu wählen, indem viele Twitter-User_Innen sich entschieden, den Hashtag zu retweeten. Dadurch wurde die Macht des Hashtags durch die Handlungen anderer konstituiert. Hätte niemand den Hashtags wieder aufgegriffen, so wäre es bei der Macht in potentia bei den Youtubern geblieben.

Bei der Verbreitung des Hashtags #NiemehrCDU wird auch offensichtlich, dass ein erfolgreicher Befehl so gut wie nie unverändert weitergegeben wird, sondern immer von den Akteur_Innen der Kette in ihre eigenen Projekte „übersetzt" wird. Ursprünglich wurde der Hashtag etabliert, um Protest gegen Art. 13 der Urheberrechtsreform zum Ausdruck zu bringen und wurde in erster Linie in Kombination mit den Hashtags #Artikel13, #Uploadfilter oder #SaveYourInternet verwendet. Doch der Kontext, in dem der Hashtag #NiemehrCDU verwendet wurde, hat sich in den Monaten danach immer weiter ausgebreitet und autonomisiert. Teilweise hat sich beispielsweise die Fridays-for-Future-Bewegung den Hashtags zu eigen gemacht, um auf die mangelnde Klimapolitik der CDU/CSU aufmerksam zu machen. Sucht man heute (Stand: Juli 2019) den Hashtag #NiemehrCDU, so findet man ihn

hauptsächlich unter Tweets über die Ernennung von Ursula von der Leyen zur Kommissionspräsidentin und der Kritik am Demokratiedefizit der Ernennung. Der Hashtag ist damit ein gutes Beispiel, wie ein Token in den Händen der „Gehorchenden“ transformiert wird.

Die Macht, die der Hashtag entfalten konnte und die eventuell sogar zu dem verschlechterten Abschneiden der CDU/CSU bei den Europawahlen führte, wurde erst durch die Komposition der Twitter-User_innen konstituiert. Diese Macht variiert entsprechend der Anzahl von Menschen, die in die Komposition eingebunden sind. Im Fall des Hashtags #NiemehrCDU haben die Youtuber, die den Hashtag gestartet haben, eine enorme Reichweite. Allein Gronkh, der den Hashtag erstmals benutzte, hat auf Twitter 1,2 Millionen Follower und Unge weitere 2 Millionen Follower. Damit ist die Anzahl der Menschen, die in die Komposition eingebunden sind, bereits enorm hoch und die Reichweite der Youtuber ist ein Spiegel für die Macht, die ein Aufruf von ihnen entfalten kann.

Möchte die CDU also auf Ursachenforschung für ihr schlechtes Abschneiden, gerade bei den jüngeren Wähler_innen gehen, so darf sie nicht nur auf die „Meinungsmache“ der Youtuber abstellen, die den Hashtag initiiert haben. Vielmehr muss sie nach den Beweggründen fragen, weshalb sich viele der Twitter-Nutzer_innen so mit dem Hashtag identifizieren konnten, dass sie ihn auch noch fünf Monate später in großer Anzahl benutzen. Der Hashtag konnte eine solche Sogwirkung nur entfalten, weil er ein Sentiment aufgriff, dass bei vielen der Akteur_innen bereits vorhanden war. Beweis hierfür ist auch die nicht repräsentative Umfrage, die der Youtuber LeFloid auf Twitter durchführte und bei der über 29.000 Twitter-User_innen abstimmten. Hierbei gaben 85 Prozent der User_innen an, dass das Video von Rezo ihre Wahlentscheidung nicht beeinflusst habe, sondern diese schon vorher feststand und nur 9 Prozent sah sich durch das Video in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst (LeFloid 2019). Das System des Hashtags und das Medium ‚Twitter‘ stellen dabei den Klebstoff dar, der die Komposition zusammenbindet und damit selbst “Handlungsmacht” entfaltet (vgl. Bernard 2018: 52). Wie der Hashtag und die dahinterstehende Technik, die Personen aneinanderbinden kann, wird im folgenden Absatz anhand von Castells Netzwerktheorie erläutert.

B. Netzwerktheorie nach Castells

Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft bringt viele neue Ideen, die sich gut in dem heutigen Zeitalter der Social Media-Plattformen anwenden lassen. Die Rolle, die der Hashtag dabei

spielt, ist jedoch schwer einzuordnen. Als Netzwerk beschreibt Castells „eine Reihe miteinander verknüpfter Knoten“ (Castells 2001: 431). Ein Hashtag erfüllt genau diese Funktion auf einer Social Media-Plattform, denn er verbindet alle Beiträge, die den gleichen Hashtag nutzen und macht sie auf einen Blick auffindbar. Man könnte also die These aufstellen, jeder Hashtag erschaffe ein eigenes kleines Netzwerk, in dem sich alle Beiträge befinden, welche mit dem gleichen Hashtag gebrandmarkt worden sind. Dies trifft sicherlich zum Teil zu, vor allem für sehr häufig genutzte Hashtags, dennoch ergeben sich hier folgende Probleme: Ein Netzwerk muss sich nach außen abgrenzen. Alles, was für das Netzwerk relevant und notwendig ist, wird integriert und alles, was für das Netzwerk belanglos ist, wird ausgeschlossen. Castells bezeichnet sie als die binäre Logik der Inklusion und Exklusion (vgl. Castells 2001: 432). Ein Hashtag allerdings schließt nur das aus, was nicht mit dem Hashtag versehen worden ist. Es findet hier keine funktionale Trennung statt. Es werden sowohl Beiträge angezeigt, die nichts mit dem eigentlichen Thema zu tun haben, als auch tatsächlich relevante Beiträge. Unter dem Hashtag #NiemehrCDU finden sich hauptsächlich politische Beiträge, welche die CDU kritisieren. Genauso gut können sich aber auch Urlaubsfotos des Bundestagsgebäudes in Berlin sein, wenn Nutzer_innen diese mit dem Hashtag versehen. Durch die fehlende funktionale Trennung kann der Hashtag auch nicht als zielgerichtetes Netzwerk existieren. Denn laut Castells gehen alle Netzwerke „gemäß den Zielen vor, auf deren Ausführung hin sie programmiert sind“ (Castells 2001: 432). Dies widerspricht Castells Gedanke des Netzwerkes. Wenn ein Hashtag nun kein Netzwerk ist, stellt sich die Frage, ob es sich dann um einen Knotenpunkt handelt. Knotenpunkte sind für Castells die Verbindungsstellen eines Netzwerkes (vgl. Castells 2001: 431). Ein Hashtag verbindet alle Beiträge, in denen er erwähnt ist, miteinander. Anders formuliert laufen über den Hashtag als Knotenpunkt alle Beiträge, welche mit diesem gebrandmarkt sind, in dem Netzwerk einer Social Media-Plattform. Ein Knoten erlangt mit der Fähigkeit Informationen zu absorbieren und sie effizient zu verarbeiten mehr Bedeutung (vgl. Castells 2001: 432). Dieser Gedanke lässt sich gut mit dem Hashtag verbinden. Umso häufiger ein Hashtag genutzt wird, umso mehr Beiträge und Kommentare verknüpft er auch. Mit der Anzahl der Beiträge steigt nicht nur der Informationsgehalt, sondern auch seine Relevanz im Netzwerk. Der Hashtag geht viral. Dennoch lässt sich ein Hashtag nicht als reiner Knotenpunkt betrachten. „Wenn ein Knoten aufhört, eine nützlichen Rolle zu spielen, wird er aus dem Netzwerk herausgelöst“ (Castells 2001: 432). Dies trifft auf einen Hashtag nicht zu. Wird ein Hashtag weniger genutzt, verliert er zwar an Relevanz und spielt im Netzwerk keine bedeutende Rolle mehr, dennoch existiert er weiter. So kann man auf Social Media-Plattformen auch Hashtags finden, die schon mehrere

Jahre alt sind. Ein Hashtag steht also aus Sicht von Castells Netzwerktheorie zwischen einem Netzwerk und einem Knotenpunkt. Auf der einen Seite ermöglichen Hashtags kleine Communitys, in denen sich Nutzer_innen leicht themenspezifisch zusammenfinden können. Auf der anderen Seite sind Hashtags nur begrenzte Filter und lassen sich nicht thematisch von ihrer Außenwelt klar abgrenzen.

Anders als Latour sieht Castells die Macht nicht als Konsequenz. Für Castells bedeutet Macht, den Anderen „durch den potenziellen oder tatsächlichen Einsatz symbolischer oder physischer Gewalt den eigenen Willen aufzuzwingen“ (Castells 2001: 425). Dabei spielt besonders die symbolische Macht eine wichtige Rolle. Durch symbolische Bilder werden unbewusste Botschaften über Aktionen und Verhalten der Empfänger von symbolischer Gewalt so gelenkt, dass sie den Absichten der Machthabenden in die Hände spielen und deren bestehende Machtansprüche festigen. „Symbolische Gewalt lässt ihren eigentlichen Zweck gleichsam vergessen, indem sie bei den Betroffenen Sinndeutungen auslöst, die den Interessen der Herrschenden und ihrer symbolproduzierenden Eliten entsprechen“ (Peter 2010: 10). Die symbolische Gewalt ist für Castells die Fähigkeit einen „symbolischen Code“ (Castells 2001: 3) eines Individuums in einen anderen symbolischen Code zu überführen. Als symbolischen Code versteht er dabei die Bedeutung, die etwas für ein oder mehrere Individuen hat. Symbolische Codes sind also „Bedeutungsträger“, sie äußern sich in Gesten, Figuren oder auch in Schauplätzen einer Handlung. „Jeder Code hat eine in unserer Kultur durch Sozialisation gelernte Bedeutung.“ (Häusel 2019: 112). Codes sprechen bei den Empfänger_innen immer verschiedene Handlungsmotive an, wie Schnelligkeit, Abenteuer, Kontrolle oder Freundschaft. Hashtags können uns dabei helfen, Dinge einzuordnen, zu kategorisieren oder zu vereinfachen. Die Hashtags stellen also „die Symbole und Icons bereit, mit denen und durch die wir denken und somit existieren“ (Castells 2001: 429).

Die neuen Informations- und Kommunikationsmedien schaffen für Machtpotentiale neue Möglichkeiten. Noch nie in der Menschheit war es möglich Informationen so schnell von A nach B zu übertragen. Er führt hierfür den Begriff *zeitlose Zeit* ein, welcher das Bestreben der Menschheit ausdrücken soll, die Zeit für Übertragungswege durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien auszulöschen (vgl. Castells 2001: 430). Dies ist für Castells besonders kennzeichnend für die Netzwerkgesellschaft. Die Beschleunigung der Kommunikation ermöglicht es, dass Inhalte online schneller viral werden. Ein Beispiel hierfür ist der Hashtag #NiemehrCDU. Dieser ist in kürzester Zeit viral geworden und hat verschiedenste Themen umgriffen. Interessant wird es, wenn man diesen Sachverhalt in Bezug

auf die symbolische Macht setzt. Durch die schnelleren Veränderungsmöglichkeiten des Diskurses in Social Media, zum Beispiel durch Hashtags, bekommt die symbolische Macht ein höheres Wirkungspotential. Das erhöhte Potential der symbolischen Macht bietet für die Politik größere Anreize dieses auch zu nutzen. Wenn man es schafft, Diskurse auf Social Media-Plattformen gezielt zu ändern und zu steuern, bestimmt man damit auch die Denkweise vieler Menschen über spezifische Themen.

I. Politik des Skandals

Hier spielt die von Castells eingeführte Politik des Skandals eine große Rolle. Doch nicht nur auf Seiten der Politik bieten sich hierfür Möglichkeiten. Auch wenn andere Menschen, wie beispielsweise Influencer_innen, die großen Einfluss auf Social Media-Plattformen ausüben können, dieses Potenzial gezielt einsetzen, erzeugt dies eine große Wirkung. Solche Effekte und die Tatsache, dass politische Debatten immer mehr online stattfinden, führen zu einer Verschiebung der Politik in den Social Media-Bereich. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist das Video des Youtubers Rezo **"**die Zerstörung der CDU**"** (Rezo 2019). In diesem fast einstündigen Video greift er die CDU an und beschuldigt sie in verschiedenen Situationen falsch gehandelt zu haben. Er vertritt dabei eine sehr einseitige Sicht, die zwar belegt ist, aber keine Kontexte berücksichtigt. Seine Äußerungen wirken daher überspitzt und skandalisiert. Trotzdem ist das Video sehr schnell viral gegangen und hat sogar so viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen, dass sich die CDU dazu in Form eines offenen Antwortbriefs an Rezo geäußert hat (CDU Antwort 2019). Damit wollte die CDU ihren geschädigten Ruf wiederherstellen, denn der Versuch des Rufmords ist eine der stärksten politischen Waffen (vgl. Castells 2001: 429). Auch die Parteien untereinander haben erkannt, dass die gegenseitige Skandalisierung von Ereignissen in Verbindung mit engem Medienkontakt ein effektives Mittel im politischen Wettbewerb darstellt. Diesen Effekt kennzeichnet Castells als **"**Politik des Skandals**"** (Castells 2001: 430 und dadurch wird die Politik besonders anfällig gegenüber äußeren Einflüssen. Dazu braucht es nicht zwingend Influencer_innen. Heutzutage schaffen es auch Bots mit Fake-Accounts leicht Diskurse zu beeinflussen. Wer diese Bots steuert bleibt dabei offen. Es könnten Hacker_innen, die eigene oder eine fremde Regierung sein. Die Politik des Skandals rückt so in einen globalen Maßstab.

II. Hashtags und politischer Aktivismus

Doch warum finden Hashtags wie #NiemehrCDU einen so hohen Anklang in den sozialen Medien? Hashtags sind laut Bernhard vor allem in zwei verschiedenen Feldern zu verorten.

Der erste Bereich betrifft den politischen Aktivismus, wie das bei #NiemehrCDU der Fall ist. Die symbolische Macht ist auch auf den Hashtag übertragbar. Hashtags können Meinungen beeinflussen, bilden oder sogar Proteste hervorrufen. Der #NiemehrCDU wurde durch die Debatte um Artikel 13 ausgelöst und fand sofort großen Anklang auf Plattformen wie Facebook und Twitter. Nun wird er auch mit der Fridays-for-Future Bewegung und der aktuellen Klimadebatte in Zusammenhang gebracht. Wenn dies also geschieht werden „eigene Systeme der Verteidigung und Repräsentation um ihre Identitäten [die der Bevölkerung] zu begründen" erstellt (Castells 2001: 430). Der Hashtag, ist wie schon erwähnt ein Zeichen, das uns als Denkanstoß dienen kann und hilft an Informationen zu gelangen. Hashtags sind somit Systeme, die helfen können, unsere Gedanken bzw. unsere eigenen Ansichten zu äußern, zu repräsentieren oder mit anderen auszutauschen. Sie haben damit auch einen großen Einfluss auf unsere Persönlichkeit, da sie uns dabei unterstützen „unsere Identitäten" (Castells 2001: zu formen. Nach Castells findet symbolische Kommunikation zwischen Individuen immer in einem geschichtlichen oder gesellschaftlich gewachsenen Kontext statt und ist zielgerichtet. Im Laufe der Geschichte verlagerte sich diese Kommunikation immer mehr auf die modernen Medien, die immer und überall zu jeder Tag- und Nachtzeit verfügbar sind. Man kann zeitnah mit jedermann weltweit kommunizieren, auch ohne seine eigene Identität preiszugeben. Individuen können laut Castells Theorie entweder die Traditionen, Denkweisen, Sitten und gesellschaftlichen Regeln und damit auch die sozialen Machtstrukturen ihres jeweiligen Kulturkreises übernehmen oder versuchen, ihre eigene Identität neu zu definieren. Dann müssen basierend auf den bisherigen Erfahrungen in der jeweiligen gelebten Kultur und Gesellschaft eigene, individuelle Wertvorstellungen und Haltungen entwickelt werden. Individuen konstruieren ihre eigene Identität, „indem sie sowohl das Zusammenspiel unterschiedlicher Kulturen nutzen wie auch ihre eigene symbolische Fähigkeit, Elemente aus diesen neu zusammenzusetzen und kreativ anzuwenden" (Castells 2001: 425). Heutzutage befinden sich gerade viele jüngere Leute in einer Identitätskrise. Sie fühlen sich in unserer Leistungsgesellschaft nicht wohl und sind auf der Suche nach Orientierung oder dem Austausch mit Gleichgesinnten. Da bietet sich das Netz mit seinen vielen Quellen geradezu an. Durch die grenzenlose Vielfalt der Beiträge und Meldungen können Nutzer_innen sich niemals einen Überblick über das Gesamte machen. Sie müssen sich zwangsläufig entscheiden, welche

Beiträge interessant genug sind um gelesen, geliked und kommentiert zu werden. So kommt es zu einer Segmentierung der interaktiven, realen Virtualität (vgl. Castells 2001: 429). Castells betont, dass Medien ihre Inhalte und „zielgerichtete Nachrichten an spezifische Segmente des Publikums senden, wobei sie auf dessen spezifische Stimmungslagen reagieren“ (Castells 2001:426). Die User_innen werden also gezielt beeinflusst und auch unbewusst in eine bestimmte Richtung gesteuert. Die Medien sind untereinander vernetzt und bilden ein Multimediasystem. Sie bilden die Welt aber oft „medien-gerecht“ ab und berichten selten objektiv, dienen aber als Medium zur Verbreitung und dem Austausch von Informationen. Diese Entwicklung wird neben der Kultur besonders auch im politischen Bereich sichtbar. Politische Inhalte werden gezielt übers Internet, Fernsehen etc. weiterverbreitet. Damit tragen sie wesentlich zur politischen Meinungsbildung bei. Am effizientesten lassen sich politische Inhalte in einfachen, bildhaften Botschaften vermitteln. Dabei tritt die einzelne politische Persönlichkeit des jeweiligen Politikers in den Vordergrund. Laut Castells findet also eine „Personalisierung der Politik statt“ (vgl. Castells 2001: 426). So dominiert Angela Merkel zum Beispiel als Mutter der Nation das Bild der CDU. Bernard bezeichnet den Hashtag in diesem Zusammenhang mit dem politischen Aktivismus auch als ein „rebellisches Zeichen“, dass „eine neue Ordnung des Diskurses etablieren könne“ (Bernard 2018: 53). Es handelt sich bei einem Hashtag oft nur um einzelne Schlagworte, deren inhaltliche Botschaft nur dazu dient, unsere Aufmerksamkeit zu generieren. Die Betreiber der Plattform, auf dem der Hashtag geteilt wird, legen meist kein Augenmerk auf korrekte und objektive Inhalte. Doch wie schon erwähnt besitzt er eine gewisse symbolische Macht, die ihm hilft, die Meinungen der Nutzenden zu beeinflussen und sie unter dem Schlagwort des Hashtags zu einem Kollektiv zu bündeln.

III. Hashtags und Marketing

Der zweite Bereich, in dem Hashtags genutzt werden, ist im Marketing und in der Werbung. Darin zeigen sich Hashtags nicht „rebellisch“, sondern passen sich an und sollen eine persönliche Beziehung mit den Nutzenden eingehen. Firmen können nun eigene Symbole kreieren, die unabhängig von Werbespots die Kund_innen ganz individuell ansprechen können (vgl. Bernard 2018: 61). Der Hashtag erleichtert auf der einen Seite „den Austausch zwischen Konzernen und Konsument[_innen] als auch den Konsument[_innen] untereinander“ (Bernard 2018: 62). Oft werden dafür Werbeslogans benutzt, die die Konsument_innen beispielweise aus Werbespots schon kennen oder Hashtags, wie #beauty oder #sale, die schon vorher ohne

Werbebezug genutzt wurden (vgl. Bernard 2018: 65). Doch auch in der Politik ist es mittlerweile gang und gebe Hashtags zu verwenden. Sei es beim Wahlkampf für die Europawahlen, bei denen unter #Europawahl oder dem Namen der Parteien Werbung gemacht wird. Außerdem nutzen auch viele Politiker_innen und Abgeordnete Hashtags auf ihren Social-Media-Kanälen, um ihre Arbeit zu präsentieren und auch jüngere Wähler zu erreichen. Bernard zitiert einen Sammelband, bei dem es heißt: „Hashtags sind also wichtige Identitätsbausteine [...], dieser Baustein ist heute unerlässlich für die eigene Karriere und die richtigen Beziehungen“ (Singh 2015: 272). Es fließen also Marketing und politische Arbeit ineinander. Auch für Castells ist das politische Marketing „ein notwendiges Mittel, um im politischen Wettbewerb zu gewinnen“ (Castells 2001: 429). Für ihn schloss dies „Medienpräsenz, Medienwerbung, Telefonwerbung und das Versenden von Emails“ (Castells 2001: 430) ein. Auch wenn die letzteren beiden nicht mehr praktiziert werden, sind die Medienpräsenz- und Werbung, unter die auch die Nutzung von Hashtags fällt, umso wichtiger geworden.

Bei dem #NiemehrCDU ist deutlich, dass es sich nicht um einen Hashtag handelt, der für politisches Marketing eingesetzt wird. Im Gegenteil, er schadet der CDU eher, und wird sogar ab und an als eine der Ursachen für die schlechten Wahlergebnisse der Europawahlen angesehen - insoweit kann man auch von Anti-Marketing sprechen. Eine Gegenbewegung der jungen Internetgeneration, sich sichtbar zu machen und den Unmut über eine Partei zu äußern, die sie ignoriert und nicht ernst nimmt. Man hat sich dafür entschieden, dies über einen Hashtag zu äußern, der auf den ersten Blick so wirkt, als würde er nur aus Worten bestehen. Doch wenn man diesen genauer betrachtet, stecken hinten diesem Doppelkreuz mehr Macht und Deutungen als anfangs erwartet. Er kann Menschen vereinen, Meinungen formen und Protestbewegungen unterstützen. Und nicht zu vergessen eine der wichtigsten Funktionen des Hashtags: Diskurse auslösen.

Literatur

Bernard, Andreas (2018): Das Diktat des Hashtags – Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung. Frankfurt am Main. 7-75.

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft, in: Berliner Journal für Soziologie 11(4), 423-440.

Häusel, Hans-Georg (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg im Breisgau. 1-255.

Latour, Bruno (2006): Die Macht der Assoziationen, In: Belliger, A. / Krieger, D. [Hrsg]: ANThology: Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie.Bielefeld. 195-212.

Peter, Lothar (2010): Symbolische Gewalt- Symbolische Kämpfe, in: Bildpunkt. Zeitschrift der IG Bildende Kunst. 20(3).

Singh, Sava Saheli (2015): Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks.

New York. 267- 272.

Internetquellen

Christliche Demokratische Partei Deutschlands (2019): „Offene Antwort an Rezo: Wie wir

die Sache sehen“, In:https://www.cdu.de/artikel/offene-antwort-rezo-wie-wir-die-sache-sehen [23.05.19], zuletzt geprüft: 20.07.2019.

Gronkh (2019): “"Ein Land in dem wir gut und gerne leben" funktioniert sicherlich nicht mit einer koalitionsbrechenden, das Volk und die Zukunft des eigenen Landes für Lobby-Interessen mit Füßen tretenden Partei, danke. #NiemehrCDU”, abrufbar auf: https://twitter.com/Gronkh/status/1095739676479184900 [13.02.2019], zuletzt geprüft: 22.07.2019.

LeFloid (2019): „Hat das Video von #REZO denn überhaupt wirklich eure Wahlentscheidung beeinflusst? Oder stand es vorher schon fest?“, abrufbar auf:

https://twitter.com/LeFloid/status/1133330272731246592 [28.05.2019], zuletzt geprüft: 20.07.2019.

Rezo ja lol ey. (2019): „Die Zerstörung der CDU“, 54:57, https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ [18.05.2019], zuletzt geprüft: 19.07.2019.

Roßmann, Robert (2019): „Kramp-Karrenbauer muss heftige Kritik einstecken“, In: https://www.sueddeutsche.de/politik/akk-rezo-zensur-meinungsfreiheit-1.4465725 [27.05.2019], zuletzt geprüft: 16.07.2019.

Spiegel (2019): „Union verliert vor allem junge Wähler“, In: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/europawahl-2019-rezo-effekt-union-verliert-vor-allem-junge-waehler-a-1269383.html [26.05.2019], zuletzt geprüft: 16.07.2019.

#MakeAmerikaGreatAgain – Ein Hashtag zwischen Selbstmarketing und politischem Aktivismus

Von Linda Schaller, Levin-Ruben Nikolai und Amelie Nauen

Inhaltsverzeichnis

.Einleitung 117

1. Das Hashtag 118

2. #MAGA 119

3. Rolle von #MAGA in Donald Trumps Wahlkampf 121

3.1. Token #MAGA im politischen Aktivismus 121

3.2 #MAGA als Kapitalakkumulation in Trumps Wahlkampf 125

4. Fazit 127

5. Literaturverzeichnis 129

6. Internetquellen 129

Einleitung

“Make America Great Again. I said, ‘That is so good.’ I wrote it down“ (vgl. Washington Post)

Mit dieser Aussage beschrieb Donald Trump den Moment, als ihm der Slogan ‚Make America Great Again‘, unter dem sein gesamter Wahlkampf 2016 in den USA stehen sollte, ‘einfiel’. Er beanstandete den Slogan für sich allein und mahnte sogar seine Konkurrenz Kandidaten Ted Cruz und Scott Walker ab, als diese den Slogan an öffentlichen Wahlveranstaltungen benutzt hatten (vgl. ebd.). Dass dieser Ausspruch bereits unter Ronald Reagan geprägt wurde, war für Trump irrelevant. Der Slogan bekam in der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 eine starke gesellschaftliche Relevanz durch die mediale Welt. Der Slogan wurde zum Hashtag #MakeAmericaGreatAgain, abgekürzt #MAGA und somit zu einem omnipräsenten Gegenstand in den sozialen Medien. Die Bedeutung der sozialen Netzwerke in Trumps Wahlkampf wurde bereits vielfach diskutiert sowie auch die These, dass soziale Medien das Stimmungsbild einer Gesellschaft und die Ergebnisse von Wahlen vermutlich sicherer voraussagen können als klassische Umfragen (vgl. Vico).

Dieser Umstand führt nun zu der Frage welche Rolle Donald Trumps Hashtag #MAGA im US-amerikanischen Wahlkampf 2016 in den USA einnahm.

Zunächst zeigt ein knapper Überblick auf, was ein Hashtag überhaupt ist, was für Funktionen er erfüllt und welche gesellschaftliche Relevanz er in der Gegenwart besitzt. In einem zweiten einführenden Kapitel wird die Geschichte des Hashtags #MAGA kurz vorgestellt und dessen Rolle im Wahlkampf beleuchtet. Nach Andreas Bernard fungiert das Hashtag in zwei Schauplätzen, und zwar politischen Aktivismus und Marketing (vgl. Bernard 2018). In der Analyse werden beide anhand gesellschaftstheoretischer Zugänge betrachtet. Für den ersten Handlungsort ziehen wir Bruno Latour hinzu. Dabei wird das Hashtag unter der Akteur-Netzwerk-Theorie beleuchtet und analysiert, welche Macht es den menschlichen Akteuren*innen gibt. Im Zusammenhang mit Marketing verwenden wir Bourdieus Kapitaltheorie und untersuchen das Hashtag vor allem in Bezug auf Donald Trumps Selbstmarketing, das er unter diesem Slogan führte und führt. Im Fazit legen wir dar, dass die Verwendung des Hashtags ein Faktor war, der Trump zu seinem Wahlsieg verholfen hat.

1. Das Hashtag

Vorab wird ein knapper Überblick über die Geschichte und die Bedeutung der populärsten Chiffre der Gegenwart gegeben. Das Hashtag hat durch die Verschlagwortung der Welt in den sozialen Medien Karriere gemacht und ist damit zu einer „Form der Organisation von Aussagen und Dokumenten“ (Bernard, 2018: 7) geworden. Jede*r Internetnutzer*in kann durch das Doppelkreuz Verknüpfungen im digitalen Raum schaffen und in diesem sozial partizipieren. Diese Konzentration auf das typografische Zeichen ‚#‘ ist etwas fundamental Neues. Es verspricht einerseits wahrgenommen und gehört zu werden, andererseits bündelt es Interessen unter einem spezifischen Schlagwort, auf das jede*r mitmachende*r Nutzer*in Zugriff hat. Das Hashtag ist ein gesellschaftliches Symbol, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen und anzuhäufen (vgl. ebd.: 8-10).

Es gibt verschiedene Theorien zum Ursprung des #-Zeichens. Ein sehr wichtiger Schritt war die Eingliederung des Doppelkreuzes auf den Universaltastaturen. Bis Ende des 20. Jahrhunderts hatte es auf jeden Fall nur syntaktischen Gehalt. Die semantische Bedeutung kam erst durch die digitale Revolution (vgl. ebd.: 31). Der Netzaktivist Chris Messina schlug seinen Followern*innen 2007 vor, ‚#‘ als Zeichen zu nutzen, um Themengruppen auf Twitter zu kennzeichnen. Somit erfand er im Grunde das erste Hashtag (vgl. ebd.: 13). In den folgenden zehn Jahren entwickelte sich das Doppelkreuz zu einem Hybriden aus Vernetzungsbefehl und Symbol kollektiv verstärkter Rede (vgl. ebd.: 32).

Das Hashtag fungiert als Schlagwort, welches ursprünglich aus den Bibliothekswissenschaften kommt. Ein Schlagwort konkretisiert das Substrat eines gewissen Inhaltes und soll den Nutzern*innen richtige Vorstellungen vom Inhalt von Büchern und Dokumenten geben. Dies geht unter einem Kategorisierungsprinzip von statten. Beim Hashtag bleibt als einzige Kategorie die Chiffre selbst übrig, unter welcher sich nun verschiedene Beiträge konzentrieren. Das Prinzip der Unterordnung eines Schlagwortes unter ein Buch dreht sich quasi um. Man wird nun aufgrund eines bestimmten Hashtags dazu angeregt, seine Meinung mitzuteilen (vgl. ebd.: 34-38). Die digitale Welt wird durch Suchmaschinen wie Google immer stärker verschlagwortet und das Twitter Hashtag macht es möglich „am Prozess öffentlicher Schlagwortbildung teilzuhaben“ (ebd.: 45).

Es haben sich zwei Schauplätze entwickelt, in denen das Hashtag sich bewegt und zentrale Bedeutung gewonnen hat: zum einen im politischen Aktivismus, zum anderen im Marketing. Bei Ersterem fungiert es als „Mittel zur Mobilisierung von Kollektiven“ (ebd.: 52). Durch das

Hashtag können sich auch randständige Gruppen verstärkt ausdrücken. Beispielhaft sind hier #iranelection und #blacklivesmatter zu nennen. Das Hashtag wird somit zu einem Knotenpunkt, an dem sich von Fremdzuschreibungen geprägte Gruppen selbst beschreiben können (vgl.: 52,54 f.). Beim zweiten Schauplatz wird es zu einem wichtigen Bestandteil für Werbekampagnen. Die Marke wird durch das Hashtag repräsentiert und wendet sich in einem medialen Umfeld direkt an Konsumenten*innen. Der Austausch zwischen Konzern und Konsumenten*innen verschränkt sich im digitalen Raum zunehmend und einzelne Social-Media Nutzer*innen werden zu aktiven Werbeträgern*innen (vgl. ebd.: 61-64). Die Worte eines Hashtags werden zu einer Warenform. Es wurden bereits Debatten darüber angestoßen, ob gewisse Hashtags als Warenzeichen eingetragen werden dürfen, wie zum Beispiel bei #jesuischarlie. Den Initiatoren*innen kommt es dabei nicht auf den Inhalt oder die Bedeutung des Hashtags an, sondern nur auf seine schnelle und weite Verbreitung, von welcher sie dann profitieren können. Die Mehrheit ist aber gegen eine solche Nutzung, da Hashtags Kommunikationswerkzeuge für ungeregelten Gebrauch sind. Die Essenz der Wirkung eines Hashtags ist nämlich dessen Interaktion zwischen den Nutzern*innen (vgl. ebd.: 68-71).

Das Hashtag als Koordinator von Aussagen fungiert also einerseits als Chiffre für politische Gegenöffentlichkeit und andererseits als Mittel, um sowohl symbolisches als auch politisches Kapital zu akkumulieren (vgl. ebd.: 75). Vor allem Techniken des Eigenmarketings spielen im Hashtag-Aktivismus eine große Rolle, was wir beim Hashtag #MAGA von Donald Trump beispielhaft zeigen werden.

2. #MAGA

Donald Trump wurde im November 2016 zum 45. US-amerikanischen Präsidenten ins Weiße Haus gewählt. Das Ergebnis kam für die Mehrheit der Weltbevölkerung damals relativ unerwartet, da Hillary Clinton in den klassischen Umfragen vorne lag. Die private Internetagentur *Vico Research* hielt allerdings bereits einen anderen Wahlausgang für sehr plausibel. Sie hatte während des gesamten Wahlkampfes im Rahmen einer Social-Media-Analyse Beiträge der beiden Wahlkandidaten*innen in den sozialen Medien ausgewertet (vgl. Tagesspiegel 1). Der Geschäftsführer, Marc Trömel, meinte dazu, dass es durch die Machtverschiebung in der digitalen Welt von klassischen Medien zu sozialen Medien hin, für Populisten einfacher werde, in Wahlen zu siegen. Wer also die Macht im Netz habe, erhalte den

Erfolg auch im realen Leben. Donald Trump konnte auf den Kommunikationsplattformen viel mehr Anhänger*innen mobilisieren als seine Wahlgegnerin Hillary Clinton (vgl. Vico 1).

Laut Trump selbst fiel ihm dieser Spruch kurz nach der verlorenen Wahl der Republikaner im Jahr 2012 ein. Er ließ ihn dann im November 2012 als Warenzeichen für politische Zwecke registrieren (vgl. Washington Post 1). Im August 2015 änderte er sogar den Untertitel seines bereits 2011 herausgebrachten Buches *Time to get Tough: Making America #1 Again* zu *Make America Great Again* (vgl. Mother Jones 1).

Der Slogan ist allerdings keine Erfindung von Trump selbst, auch wenn er dies behauptet. Er wurde bereits von Ronald Reagan in den 1980er Jahren verwendet, wobei Trump darauf verwies, dass dieser den Slogan ja nicht als Warenzeichen hatte eingetragen lassen (vgl. Washington Post 1). Reagan hatte diesen damals genutzt, um sich von seinem als schwach und schlecht in Erinnerung gebliebenen Vorgänger, Präsident Carter, abzugrenzen und versprach dadurch Amerika wieder ‚großartig' zu machen. Für Trump selbst steht der Slogan für Jobs, militärische und industrielle Stärke sowie für Versorgung von Veteranen*innen (vgl. news.com.au 1). Bill Clinton hingegen meinte, der Slogan sei rassistisch und würde weißen Südstaatlern*innen die Illusion geben zu ihrer früher privilegierten Stellung gegenüber ‚people of colour' zurückkehren zu können (vgl. RealClear Politics 1).

Auf jeden Fall kann der Slogan ganz unterschiedlich gedeutet werden und wird so zu einer Projektionsfläche für verschiedene Gruppen. Für eine der Alt-Right Bewegung nahestehende Person kann der Slogan auf diese Weise für ein ‚reinrassiges Amerika' stehen, während er für eine*n einfache*n Arbeitnehmer*in einen starken Industriestandort Amerika symbolisiert (vgl. Salon 1).

Auf Twitter wurde Trumps Slogan zum Hashtag #MAGA und begleitete ihn und seine Anhänger*innen während des gesamten Wahlkampfes. Es wurde zu einem Schlagwort, unter welchem sich nicht gehört und ernstgenommen fühlende Gruppen aussprechen konnten und noch immer können. Somit beteiligen sie sich am politischen Aktivismus in der digitalen Welt und haben den Wahlausgang 2016 beeinflusst. Aber auch der Schauplatz Marketing, der von Bernard in seinem Essay beleuchtet wurde, spielt bei Trumps #MAGA eine große Rolle (vgl. Kapitel 1). So hat er den Slogan als Warenzeichen eintragen lassen und somit zur Marke gemacht. Beispielhaft kann man dies auch an den von ihm mit *Make America Great Again* bedruckten Caps sehen, die ikonisch an seinen Wahlerfolg erinnern (vgl. Washington Post 1).

3. Rolle von #MAGA in Donald Trumps Wahlkampf

Nachdem wir aufgezeigt haben, was ein Hashtag genau ist und was den #MAGA ausmacht, kommt nun die Analyse des Hashtags anhand zwei gesellschaftstheoretischer Zugänge. Zunächst wird das Hashtag mit der Akteur-Netzwerk-Theorie von Latour untersucht, um aufzuzeigen, welche Rolle das Hashtag im politischen Aktivismus spielte. Außerdem werden die Auswirkungen auf die Macht, die das Hashtag Donald Trump gegeben hat, beleuchtet. In einem zweiten Schritt nähern wir uns dem Hashtag mit der Kapitaltheorie von Bourdieu. Mit dieser werden wir zeigen, welche Kapitalsorten Donald Trump akkumulierte und in welche Kategorien #MAGA fällt. Wir werden zeigen, dass Trump mit der Nutzung dieses Hashtags zu seinem Selbstmarketing beigetragen hat.

3.1 Token #MAGA im politischen Aktivismus

Zunächst betrachten wir das Hashtag aus der Sicht von Latours Übertragungstheorie. Latour beschreibt mit deren Hilfe die Entstehung und Erhaltung von Macht. Macht kann man laut Latour nicht besitzen. Sie wird einer Person zugeschrieben, indem andere auf Dinge, welche die Person gesagt hat, reagieren. Diese Dinge werden in der Übertragungstheorie *Token* genannt. Sie entsprechen Aufforderungen oder Anweisungen. Dadurch, dass der Token von Person zu Person wandert, ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser sich verändert sehr groß. Denn jede*r hat andere Ziele in seinem*ihrem Leben, was dazu führt, dass er*sie den Token anders aufnimmt, versteht, umsetzt und weitergibt. Von diesem individuellen Umgang mit dem Token kommt der Begriff der Übersetzungstheorie. Jeder übersetzt die Botschaft eines Tokens anders. Wird der Token von jemandem verstanden, aber nicht umgesetzt und somit nicht weitergegeben, kann er*sie ihn einfach stoppen. Diese Person hat die Kettenreaktion, die ein Token auslösen muss, um einer anderen Person Macht zu verleihen, unterbrochen. Dieses Bild verdeutlicht, dass man Macht nicht besitzen kann. Der*die Mächtige hat sie nur solange andere auf Aufforderungen reagieren. Kommen keine neuen Menschen dazu, wächst die Macht nicht. Verlieren andere, welche den Token zuerst begeistert weitergegeben haben, das Interesse an ihm, nimmt die Macht ab. Das bedeutet für jemanden der*die die Massen beeinflussen und somit Macht über diese haben will, dass er*sie immer wieder Anhänger*innen finden muss, welche sich für seine*ihre Sache begeistern können. Denn nur durch mitreißende, motivierende Botschafter*innen, sorgt ein Token dafür, dass der*die nach Macht strebende zu immer

größerer Macht kommt. Die Macht ist laut Latour also keine Ursache, sondern eine Konsequenz aus den Handlungen vieler einzelner Menschen. Wie dieses Konzept mit dem Hashtag #MAGA zusammenhängt, wird im folgenden Abschnitt erläutert (vgl. Latour 2006: 197-200).

Überträgt man die Theorie von Latour auf Trumps Wahlkampf, entspricht #MAGA dem Token. Es steht für die politischen Versprechen, welche Trump seinen Wählern gegeben hat. Dazu gehören unter anderem der Bau einer Mauer zwischen den USA und Mexiko, die Abschaffung der Krankenversicherung ‚Obamacare' und ein Einreiseverbot für Muslime*Muslimas. Diese Wahlversprechen sollten die USA wieder ‚großartig machen (vgl. Welt 1). Die Reaktionen auf die Wahlversprechen und das damit verbundene Hashtag waren sehr unterschiedlich. Trumps Anhänger*innen waren vielfach Personen, welchen es wirtschaftlich zunehmend schlechter ging und die mit Obamas Politik sehr unzufrieden waren. Der andere Teil von Trumps Wähler*innen stammte aus dem rechten Lager (vgl. Spiegel 1). Die beiden Hauptgruppen, welche Trump dazu mobilisieren konnte, seine Botschaften, seinen Token, zu verbreiten, hatten am Ende Erfolg. Er hat die Wahl gewonnen. Die Verbreitung des Tokens geschah immer dann, wenn ein*e Wähler*in #MAGA, #Makeamericagreatagain oder #Makeamericagraetagain2016 z. B. unter einem Bild auf Instagram oder einem politischen Statement auf Twitter postete. Immer dann wurde Trumps Token an noch mehr Menschen weitergeleitet. Der Wahlsieg zeigt, wie viel Macht eine Person durch bloße Worte, die auf Zustimmung treffen, erhalten kann.

Doch nicht alle Bürger*innen der USA standen auf Trumps Seite. Einige seiner Gegner*innen, unter anderem die Literaturnobelpreisträgerin Toni Morrison, unterstellten ihm, dass die Unterstützung von Anhänger*innen der rechten Szene kein Zufall sei. Trumps Gegner*innen waren und sind nach wie vor der Meinung, dass er deren Gedankengut aus dem rechten Spektrum teilt. Morrison sagte in einem Interview, das Hashtag würde in Wahrheit 'Make America White Again' bedeuten (vgl. Granta 1). Dies wird durch das schon erwähnte Einreiseverbot für Muslime*Muslima oder den Bau der Mauer zwischen den USA und Mexiko bestärkt. Die Tatsache, dass Trump vorhatte sich wirtschaftlich so weit wie möglich von anderen Staaten abzuschotten, spricht ebenfalls für eine nationalistische Politik. In diesem Zusammenhang tauchte auch das Hashtag 'America First' auf. Auch dieses schien eine Bewegung nach rechts anzudeuten (vgl. FAZ 1).

Menschen wie Morrison geben den Token Trumps nicht weiter. Sie versuchen sogar ihn zu stoppen, indem sie den Menschen die Gefahren aufzeigen, welche durch die Umsetzung des Tokens drohen könnten, wie die zunehmende Benachteiligung von Frauen und ethnischen Minderheiten. Dies spiegelt sich einerseits in der Art, wie er über diese Bevölkerungsgruppen spricht und andererseits auch darin, dass in seinem Weißen Haus hauptsächlich weiße Männer beschäftigt sind, welchen teilweise ein rassistischer Hintergrund vorgeworfen wird (vgl. ebd.).

Die Tatsache, dass Trump den Klimawandel leugnet und aus Klimaverträgen sowie Freihandelsabkommen austreten möchte, macht ihn in den Augen seiner Gegner*innen noch gefährlicher. Die erwähnten Geschehnisse sind erst nach seinem Wahlsieg eingetreten, doch Trumps Kritiker*innen haben diese Entwicklung schon währenddessen vorhergesagt. Die beiden Lager, pro und contra Trump, setzten sich während des Wahlkampfes leidenschaftlich für ihre Sache ein. Das Hashtag polarisierte und wurde nicht nur benutzt, um zu zeigen ein*e Trump Unterstützer*in zu sein. Auch unter Bildern, welche Trump auf ironische, sarkastische oder satirische Art lächerlich machten, wurde das Hashtag gepostet. Es startete ein politischer Aktivismus von beiden Seiten, welcher hauptsächlich über das Internet geführt wurde. Die Menschen gingen nicht wie früher auf die Straße, um zu demonstrieren und so einen Token, den sie vertraten zu verbreiten. Sie schrieben Kommentare auf Twitter und posteten Bilder auf Instagram.

Der Trend des sogenannten Online- oder Cyberaktivismus wurde sicherlich durch Trumps Vorliebe für Twitter ausgelöst. Dies ist sein Hauptsprachrohr. Durch die Meinungsplattform kommuniziert er mit seinen Wählern*innen, Kritikern*innen, politischen Verbündeten und Gegnern*innen. Seit seinem Twitter Beitritt 2009 zählt er 42‘900 Tweets (Stand: 13.07.2019) auf seiner Seite. Das sind durchschnittlich ca. 11,75 Tweets pro Tag gewesen. Dabei muss beachtet werden, dass er erst seit zweieinhalb Jahren offiziell Präsident ist. Zum Vergleich: Barack Obama hat seit 2007 15700 Tweets (Stand: 13.07.2019) gepostet.

Durch das ständige Kundgeben seiner Wahlversprechen via das Hashtag #MAGA blieb er den Menschen während der Wahlen im Gedächtnis. Er löste dadurch einen Online-Aktivismus aus, doch die Auseinandersetzungen beschränkten sich nicht nur auf die sozialen Medien. Bei Wahlkampfveranstaltungen kam es zu verbalen und körperlichen Auseinandersetzungen zwischen Anhänger*innen und Gegner*innen. (vgl. Guardian 1) Letztendlich faszinierte vor allem seine Manipulationsfähigkeit gegenüber der US-amerikanischen Bevölkerung und dem Rest der Welt. Sein Token war so aussagekräftig und löste so starke Emotionen in den

Menschen aus, dass seine Unterstützer*innen die Botschaften leidenschaftlich verbreiteten. Je stärker ein Mensch für eine Sache brennt, desto überzeugender kann er*sie auf andere wirken. Egal, ob man Trump in seinen Ansichten und Ideen unterstützt oder ablehnt, es kann nicht geleugnet werden, dass während des Wahlkampfes jede*r US-Amerikaner*in wusste, was für ein Amerika er*sie sich wünscht und zu welchen Prinzipien er*sie steht.

Seine damalige Kontrahentin Hillary Clinton war deutlich weniger präsent in den sozialen Medien sowie in den klassischen Medien. Ihr Token war nicht ansatzweise so polarisierend und klar formuliert wie der von Trump. Ihre Reden zeichneten sich weniger durch klare Forderungen aus, sondern vielmehr durch Aussagen, in denen Clinton, Trump als unfähigen Präsidenten darstellte.

Es lässt sich feststellen, dass das Hashtag im Wahlkampf als Token fungierte. Trumps Macht resultiert also aus der Konsequenz der Handlungen aller Personen, die es teilten und weiterverbreiteten. Durch seinen weit verbreiteten Token konnte er so viele Menschen von sich überzeugen, dass er schließlich den Posten des Präsidenten der USA erlangte. Seitdem er den Posten belegt, hat er allerdings viele seiner Versprechen nicht eingehalten. Das liegt zum einen daran, dass er im Senat keine Zustimmung erhielt, zum anderen, dass manche seiner Pläne schlecht durchdacht waren und sich schlicht nicht umsetzen lassen bzw. schwerwiegende negative Folgen haben würden, welche er offensichtlich vorher nicht einkalkuliert hatte. So wenden sich immer mehr Menschen, die seinen Token während des Wahlkampfes verbreitet haben und bereit waren für seine Sache zu kämpfen, gegen ihn. Sie fühlen sich hintergangen und sind wütend. So verbrannten Anhänger*innen des rechten Lagers Caps mit dem Slogan *Make America Great Again*, als er verkündete, dass minderjährige eingereiste illegale Migranten*innen nun doch in den USA bleiben dürften, wenn sie einen Antrag auf Arbeitserlaubnis stellen und nicht straffällig würden (vgl. SZ 1). Die Strafzölle, welche Trump im Zuge seiner Handelspolitik eingeführt hat, bringen auch nicht das gewünschte Ergebnis. Im Wahlkampf hat er Unternehmen versprochen, wenn sein Token ausgeführt wird, werden wirtschaftlich alle profitieren. Jetzt leiden vor allem mittelständische Unternehmen der Stahlindustrie. Doch auch Landwirte*innen müssen Mitarbeiter*innen entlassen, weil die Preise für ihre Produkte sinken. Haben die Unternehmer*innen Trump und seine Aufforderungen zu Anfang unterstützt, stellen sie sich nun gegen ihn. (vgl. Tagesschau 1)

3.2 #MAGA als Kapitalakkumulation in Trumps Wahlkampf

In einem nächsten Schritt werden wir nun zunächst die Kapitaltheorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu erläutern. Darauffolgend wird die Theorie auf das Hashtag #MAGA und seine Rolle im Wahlkampf von Donald Trump bei den US-Wahlen von 2016 angewendet.

Zur Theorie: Laut der Kapitaltheorie können Personen Kapital nicht nur in Form von Geld oder Besitztümern akkumulieren, denn für Bourdieu spaltet sich der Kapital-Begriff in drei verschiedene Kapitalformen auf. Hier sind das ökonomische, kulturelle und soziale Kapital zu nennen. Beim ökonomischen kapital handelt es sich darum, was im klassischen Sinne unter dem Wort Kapital verstanden wird. Damit ist gemeint, dass es sich unmittelbar in Geld konvertieren lässt und besonders gut dazu geeignet ist, sich in Form des Eigentumsrechts institutionalisieren zu lassen (vgl. Bourdieu 1983: 185).

Während uns das ökonomische Kapital nur eine einzige Ausprägungsform bietet, so liefert uns das kulturelle Kapital insgesamt drei Unterkategorien: das inkorporierte, das objektivierte und das institutionalisierte kulturelle Kapital. Unter inkorporiertem Kulturkapital versteht Bourdieu, dass sich ein Individuum, unter großem Zeitaufwand, mit Hilfe eines Verinnerlichungsprozesses bestimmte Fähigkeiten aneignet und sich bildet. Diese erlernten Fähigkeiten sind dann an den Körper der jeweiligen Person gebunden. Es hat also eine Inkorporation stattgefunden (vgl. ebd.: 186). Dem gegenüber handelt es sich bei objektiviertem Kulturkapital um Dinge wie Schriften, Gemälde, Maschinen und andere Kulturgüter. Dabei sind das inkorporierte und das objektivierte Kulturkapital stark vernetzt, denn man kommt nur in den Genuss von objektiviertem Kulturkapital, wenn man die nötigen kulturellen Fähigkeiten besitzt (inkorporiertes Kulturkapital), um z.B. eine Maschine richtig zu bedienen oder eine Schrift zu verstehen (vgl. ebd.: 188). Unter institutionalisiertem Kulturkapital hingegen versteht man einen schulischen oder akademischen Titel, der sozusagen als Nachweis dafür dient, dass eine Person, eine gewisse Kompetenz erworben hat. Dabei ist das institutionalisierte Kulturkapital den gleichen biologischen Grenzen unterworfen, wie das inkorporierte Kulturkapital, da der jeweilige Titel ja an die Person gebunden ist und nicht wie z.B. ein Adelstitel vererbt werden kann (vgl. ebd.: 189f.).

Das soziale Kapital bietet wieder einen einzelnen Theoriebaustein und beschreibt ein Netz aus Beziehungen, welches sich eine Person aufbauen kann. Diese Beziehungen können aktuelle und potenzielle Ressourcen, wie z.B. Gefallen die man einfordern kann, mit sich bringen.

Zudem können die einzelnen Beziehungen mehr oder weniger institutionalisiert sein. So bietet z.B. eine Organisation wie eine Partei eine stärkere institutionalisierte Form von Sozialkapital als ein loser Freundeskreis. Um sein Sozialkapital zu reproduzieren, muss eine Person die jeweiligen Beziehungen pflegen und in ständigen Austauschakten, die Anerkennung für die andere Seite der Beziehung, immer wieder bestätigen (vgl. ebd.: 190ff.).

Laut Bourdieu lässt sich eine Kapitalart in die jeweils anderen beiden Kapitalarten umwandeln. Dabei liegt das ökonomische Kapital allen anderen Kapitalarten zugrunde. Eine solche Umwandlung geschieht auch im Falle des Hashtags #MAGA und Donald Trump. Dem ganzen Vorgang zugrunde liegt wie bereits impliziert das ökonomische Kapital von Donald Trump, welches er laut eigener Aussage dazu genutzt hat, um seine Hauptwahlkampfkampagne, zum größten Teil selbst zu finanzieren (vgl. Tagesspiegel 2) Als Teil dieser Wahlkampagne hat Trump ein Wahlkampfteam aufgebaut, in dem er Personen mit einem gewissen inkorporierten bzw. institutionalisierten Kulturkapital um sich geschart hat, die ihm dabei helfen sollten, seinen Wahlkampf zu führen und zu gewinnen. Als Beispiele für solche Personen sind der US-amerikanische Publizist, Filmproduzent und politische Berater Steve Bannon, welcher als Vorstandsvorsitzender der Kampagne arbeitete, sowie die US-amerikanische Juristin und Meinungsforscherin Kellyanne Conway, welche als Managerin des Wahlkampfteams agierte, zu nennen (vgl. Spiegel 2) Donald Trump hat also sein ökonomisches Kapital dazu verwendet, um Personen, mit einem für seine Absichten förderlichen Kulturkapital, zu rekrutieren. Dieses Wahlkampfteam war daran beteiligt, das Hashtag #MAGA zu prägen und bekannt zu machen. So half z.B. der Vorstandsvorsitzende Bannon, der dem rechten Breitbart Nachrichten-Netzwerk nahesteht, das Hashtag eben über dieses Nachrichten-Netzwerk zu verbreiten (vgl. Digitmagazin 1).

Man könnte des Weiteren davon sprechen, dass das Wahlkampfteam an sich, als eine Art soziales Kapital von Donald Trump agiert und zwar in der Form, dass es als Netzwerk von Beziehungen dafür sorgt, den Wahlkampfslogan und damit einhergehend das Hashtag #MAGA und alles, wofür es steht, in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dies geschieht z.B., wenn Teile des Wahlkampfteams das Hashtag selbst verwenden oder Inhalte, die das Hashtag bzw. den Slogan beinhalten, verbreiten. So werden Personen, die man direkt mit Trump in Verbindung bringen kann, mit dem Hashtag assoziiert.

Das Hashtag bzw. den Slogan ‚MAGA' selbst könnte man auch als ein Stück objektiviertes Kulturkapital ansehen. So wurden zahlreiche Merchandising-Artikel wie T-Shirts, Kappen oder

Poster mit dem Hashtag versehen und auf der Webseite von Donald Trump vertrieben (vgl. Shop Donald Trump). Der Theorie von Bourdieu entsprechend, benötigen Betrachter dieser Merchandising-Artikel nun das nötige inkorporierte Kulturkapital, um den darauf abgebildeten Text zu verstehen und mit Donald Trump bzw. seiner Wahlkampfkampagne zu assoziieren. Allgemein ist zu behaupten, dass die Einführung und Verbreitung des Hashtags #MAGA dafür gesorgt hat, dass Donald Trump ein enormes Sozialkapital in den sozialen Netzwerken akkumuliert hat. Jede*r Verwender*in des Hashtags könnte als Teil des Sozialkapitals von Donald Trump angesehen werden. Wenn auch sehr lose, bietet die gemeinsame Nutzung des Hashtags ein Netzwerk aus Beziehung für Trump, welches er dazu nutzen kann, um Gefallen von anderen Benutzern*innen einzufordern. So kann Donald Trump z.B. unter der Flagge des Hashtags #MAGA zur Teilnahme an einer Wahlkampfveranstaltung, einem Protest gegen seine Wahlkampfgegner*innen oder sogar zu einer Wahlstimme zugunsten seiner Präsidentschaft aufrufen. Dabei könnte man Äußerungen, die Trump unter dem Hashtag macht und welche die Forderungen seiner potenziellen Wähler*innen adressiert, als eine Form der Beziehungspflege verstehen, welche der anderen Seite der Beziehung (hier der*die potenzielle Wähler*innen) Trumps Anerkennung vermitteln soll. Doch nicht nur Donald Trump selbst, sondern auch seine Anhänger*innen können das Hashtag benutzen, um sich untereinander zu organisieren. Gleichzeitig sorgt die immer weiterführende Verbreitung des Hashtags durch Dritte, dass sich das Sozialkapital von Donald Trump weiter vergrößert. Dabei ist das angesprochene Netzwerk von Beziehung nicht exklusiv wie z.B. eine Bruderschaft die gewissen Aufnahmebedingungen vorgibt. Praktisch jede*r mit einem Internetzugang kann Teil des Hashtags und damit Teil des Sozialkapitals von Donald Trump werden.

Das Hashtag unter dem Blickwinkel der Kapitaltheorie von Bourdieu dient somit zum größten Teil der Selbstvermarktung von Trump und seiner Politik. Denn sowohl Verwender*innen des Hashtags, als auch Außenstehende werden dazu angeregt das Hashtag #MAGA mit seinen politischen Ansichten zu assoziieren. Dies sorgt dafür, dass Donald Trump mit immer größer werdendem Sozialkapital, während des Wahlkampfs, im Ansehen seiner potenziellen Wähler gestiegen ist.

4. Fazit

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass das Hashtag #MAGA ein wichtiger Faktor für Donald Trumps Wahlsieg 2016 gewesen ist und ihm zu seinem Wahlsieg verholfen hat. Das

‚#‘ Zeichen ist ein Symbol für kollektiv verstärkte Rede. In der digitalen Welt können sich ganz verschiedene Gruppen äußern und unter diesem Schlagwort vernetzen.

Wie wir durch Latour gezeigt haben, fungierte das Hashtag als Token und wurde durch jede Verwendung und Verbreitung weitergegeben und verändert. Trump hat in diesem Wahlkampf als vermutlich Erster so stark auf die sozialen Medien gesetzt und Twitter zu seinem Hauptsprachrohr gemacht, über welches er kommunizierte. Das Hashtag #MAGA war sehr polarisierend und nahm sowohl auf Anhänger*innen als auch auf Gegner*innen starken Einfluss. Es führte also zu politischem Aktivismus in beiden Lagern. Der Wahlslogan von Clinton war nicht annähernd so polarisierend und ihr Token wurde viel weniger stark weiterverbreitet. Alle Personen, die Trumps Hashtag nutzten, haben durch die Konsequenzen ihrer Handlungen dazu beigetragen, dass Donald Trump Macht erhalten hat. Die weite Verbreitung im Internet hat in der Realität dazu geführt, dass Donald Trump Präsident der USA werden konnte.

Mit Bourdieu haben wir gezeigt, dass Trump vor allem sein ökonomisches Kapital eingesetzt hat, um ein Wahlkampfteam zu rekrutieren, das bereits institutionalisiertes und inkorporiertes Kapital innehatte. Außerdem ließ er verschiedene Merchandising Produkte produzieren, auf denen sein Slogan vorkam, die somit als objektiviertes Kulturkapital fungierten. Am herausragendsten ist sicherlich Trumps Aneignung eines enormen sozialen Kapitals in den sozialen Netzwerken. Mithilfe des Hashtags funktionierte diese Aneignung sehr gut, wobei jede*r Verwender*in des Hashtags indirekt ein Teil von Trumps sozialem Kapital darstellt. Durch dieses Selbstmarketing von Trump als Person selbst hat er seine Wählerschaft vergrößert und konnte die Wahl im November 2016 für sich entscheiden.

Das Hashtag #MAGA hat sicherlich einen Beitrag zu Trumps Wahlsieg geleistet, aber es war nicht der einzige Grund. Faktoren wie die politische, soziale und wirtschaftliche Situation und das Wahlsystem in den USA müssen natürlich auch beachtet werden. Für die Wahl 2020 hat Donald Trump sich erneut als Kandidat der Republikanischen Partei aufstellen lassen. Der Slogan seiner nächsten Wahlkampagne ist ‚Keep America Great‘. Ob dieser Slogan erneut zum polarisierenden Hashtag wird und Trump zum Wahlsieg verhilft, wird sich zeigen (vgl. FAZ 2).

Literaturverzeichnis

Bernard, Andreas (2018) Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattebildung. Frankfurt am Main: FISCHER.

Bourdieu, Pierre (1983) Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. in: Reinhard Kreckel (Hg.) Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen: Schwarz. S.183-198.

Latour, Bruno (2006) Die Macht der Assoziationen. in: Andrea Bellinger/David K. Krieger (Hg) ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: transcript 195-212.

Internetquellen

Digitmagazin 1: Pappeti, Ryan (2017): How Steve Bannon and Breitbart News best reflect President Donald Trump's populist message.https://www.diggitmagazine.com/articles/how-steve-bannon-and-breitbart-news-best-reflect-president-donald-trumps-populist-message [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Donald Trump Shop: https://shop.donaldjtrump.com/collections/headwear [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

FAZ 1: Lueken, Verena (2016): Die Angst vor der weißen Wut. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/nach-donald-trump-sieg-schwarze-hispanics-muslime-haben-angst-14523743.html. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

FAZ 2: Frankenberger, Klaus-Dieter (2019): Amerika droht eine Schlacht von epischer Dramatik.https://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-eroeffnet-offiziell-den-wahlkampf-fuer-2020-16244254.html [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Granta 1: Kaiser, Mario; Ladipo Manyika, Sarah (2017): Toni Morrison in coversation. https://granta.com/toni-morrison-conversation/. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

Guardian 1: Graves, Lucia (2016): Donald Trump's campaign violence is condoned all the way to the top. https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/11/donald-trump-campaign-violence-condoned-rally-incidents-reporter-assault. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

Mother Jones 1: Jouet, Mogambi (2017): Trump Didn't Invent "Make America Great Again". https://www.motherjones.com/politics/2017/01/american-exceptionalism-maga-trump-obama/ [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

News.com.au 1: Kinsella, Luke (2017): The little-known history of 'Make America Great Again'. https://www.news.com.au/world/north-america/the-littleknown-history-of-make-america-great-again/news-story/fb8a09b40aa59defd39ef0bcdeaeb281 [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

RealClear Politics 1: Hains, Tim (2016): Bill Clinton: "If You're A White Southerner," You Know What 'Make America Great Again' Really Means. https://www.realclearpolitics.com/video/2016/09/07/bill_clinton_if_youre_a_white_southerner_you_know_what_make_america_great_again_really_means.html [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Salon 1: Lynch, Conor (2017): Decoding Trump's meaningless mantra: Making America great again for the sour, mean and delusional. https://www.salon.com/control/2017/01/21/decoding-trumps-meaningless-mantra-making-america-great-again-for-the-sour-mean-and-delusional/ [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Spiegel 1: Stotz, Patrick (2016): Es waren nicht nur alte, weiße Männer. https://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-und-seine-waehler-es-waren-nicht-nur-alte-weisse-maenner-a-1120865.html. [Zuletzt geprüft:14.07.2019].

Spiegel 2: Kein Autor*in (2016): Trump baut Wahlkampfteam um. https://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-baut-wahlkampfteam-um-a-1108099.html [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

SZ 1: Denkler, Thorsten (2017): Warum auf Twitter "Make America Great Again"-Kappen brennen. https://www.sueddeutsche.de/politik/donald-trump-warum-auf-twitter-make-america-great-again-kappen-brennen-1.3669528. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

Tagesschau 1: Schreiber, Sebastian (2017): Trumps Handelspolitik: „Wir wissen nicht wie das endet.“. https://www.tagesschau.de/wirtschaft/us-zoelle-wirtschaft-101.html. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

Tagesspiegel 1: Lehming, Malte (2016): Wie es Trump gelang, die Elite zu überlisten. https://www.tagesspiegel.de/politik/donald-trump-der-revolutionaer-wie-es-trump-gelang-die-elite-zu-ueberlisten/14825336.html [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Tagesspiegel 2: Von Marschall, Christoph (2016): Der Milliardär braucht Geld. https://www.tagesspiegel.de/politik/wie-trump-den-wahlkampf-finanzieren-will-der-milliardaer-braucht-geld/13576664.html [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Vico 1: Kein Autor*in (2016): Trump gewinnt US-Wahl: Sind Social Media-Analysen repräsentativer als offizielle Wahlprognosen? https://vico-research.com/2016/11/trump-gewinnt-us-wahl-sind-social-media-analysen-repraesentativer-als-offizielle-wahlprognosen/ [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Washington Post 1: Tumulty, Karen (2017): How Donald Trump came up with ‘Make America Great Again’. https://www.washingtonpost.com/politics/how-donald-trump-came-up-with-make-america-great-again/2017/01/17/fb6acf5e-dbf7-11e6-ad42-f3375f271c9c_story.html?noredirect=on&utm_term=.281310ce5bce [Zuletzt geprüft am 22.07.2019].

Welt 1:Wergin, Clemens (2017): Was ist aus Trumps Wahlversprechen geworden? https://www.welt.de/politik/ausland/article164114750/Was-ist-aus-Trumps-Wahlversprechen-geworden.html. [Zuletzt geprüft: 14.07.2019].

Das Hashtag #JeSuisCharlie – ein gesellschaftliches Ventil der Empörung?

Von Jana Flamm und Christian Löser

Das Hashtag „JeSuisCharlie“[9] ist nach den Anschlägen im Januar 2015 auf das Satiremagazin „Charlie Hebdo“ zum Symbol der Anteilnahme in den sozialen Netzwerken geworden. Innerhalb von drei Tagen befanden sich, allein auf Twitter, über fünf Millionen Beiträge (vgl. Internet 1). Das Hashtag „#JeSuisCharlie sollte allen gehören“ (Internet 1), äußerte sich einer der zwei Gründer [sic!] des Hashtags, Joachim Roncin. So wurde es beispielsweise auch abgewandelt in #JeSuisJuif, zur Solidarisierung mit den Opfern eines Attentats auf einen jüdischen Supermarkt (vgl. Internet 1). Das Hashtag der Satirezeitung ging als Zeichen für Solidarität und gegen den Terror um die Welt. Einige User*innen änderten sogar ihr Profilbild bei Facebook in #JeSuisCharlie (vgl. Internet 2).

Auch außerhalb der sozialen Netzwerke drückten die Menschen ihre Trauer aus: So versammelten sich unter dem Banner #JeSuisCharlie in Paris circa 4 Millionen Menschen, um für die Opfer zu demonstrieren. Auf der einen Seite befindet sich also eine Form des Aktivismus. Das Hashtag wurde neben der Solidarität für die Verteidigung politischer Ideale wie der Meinungsfreiheit und Pressefreiheit eingesetzt (vgl. Internet 3; Internet 4). Auf der anderen Seite gab es diejenigen, die die Bedeutsamkeit und das scheinbar verbindende Element des Hashtags kommerzialisieren wollten. Laut französischem Patentamt gingen über 50 später abgelehnte Anträge von Unternehmen ein, die sich das Hashtag #JeSuisCharlie als Markenkennzeichen patentieren lassen wollten, um es beispielsweise auf Kaffeetassen drucken zu können (vgl. Internet 1).

Wie lassen sich die oben beschriebenen Reaktionen erklären? Mithilfe des Soziologen Pierre Bourdieu und des Theoretikers Manuel Castells analysieren wir die Vielfältigkeit des Hashtags, sowohl für den solidarisch-aktivistischen Teil als auch für den marketingspezifischen Bereich. Mit Castells‘ Netzwerktheorie beleuchten wir verstärkt die Vernetzung und den damit einhergehenden sozialen Zusammenschluss, der sich in einer relativ neuen Form des politischen Aktivismus zeigt. Bei Bourdieu hingegen legen wir den Fokus auf einige

[9] Der Slogan „Je suis Charlie“ bedeutet „Ich bin Charlie“ und referiert auf die Satirezeitung Charlie Hebdo.

Kapitalsorten und ihre Umwandlungsmöglichkeiten, die uns für den marketingspezifischen Bereich besonders interessieren.

„Das # ist also längst kein rein funktionales Sonderzeichen mehr, sondern ein verheißungsvolles gesellschaftliches Symbol“ (Bernard 2018: 9f.). Während das Hashtag früher nur ein Erkennungszeichen für Nummern und Gewichtseinheiten war, ist es heute, im Informationszeitalter, so vieles mehr. Es ist sowohl ein Teil der alltäglichen Kommunikation als auch ein Computercode, sowie Bestandteil von Beiträgen und gleichzeitig Bedeutungsträger und Auslöser für die Vernetzung (vgl. Bernard 2018: 9-24). Das Symbol der Raute sorgt für eine „kollektive Verschlagwortung der Welt“ (Bernard 2018: 8) und ist Teil digitaler Kommunikation, welche zunehmend an Bedeutung gewinnt. Durch diesen Wandel kommt es zu einer immer stärker werdenden Vernetzung und dadurch zu einer Veränderung in Handels- und Konsummustern. Das Phänomen der Mediatisierung hat nicht nur Auswirkungen auf zwischenmenschliche Beziehungen und die Gesellschaft, sondern auch auf Bereiche wie die Politik und das Marketing. Durch die kollektive Vernetzung entsteht ein großes Potenzial in der Politik und viele Möglichkeiten der Partizipation, zum Beispiel mittels des Hashtags (vgl. Münch 2018: 7).

Mithilfe von Manuel Castells‘ Netzwerktheorie möchten wir die Vermischung zwischen Realität und Virtualität anhand der zwei Wirkungsbereiche des Hashtags, politischer Aktivismus und Marketing, erklären. Dabei zeigen wir auf, welche Rolle es in unserer „Gesellschaftsstruktur“ (Castells 2001: 423) spielt und wie es das Hashtag schafft, die Menschen zu vernetzen. Hierbei dient das Hashtag #JeSuisCharlie als Anschauungsbeispiel.

Die Theorie der Netzwerkgesellschaft basiert auf der Entwicklung neuer Gesellschaftsstrukturen, welche das „Informationszeitalter“ (ebd.: 423) charakterisieren. Dabei bildet das Informationszeitalter eine neue Epoche zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts. Diese Epoche löst somit das Industriezeitalter ab und überlagert es mit neuen Strukturen. Die Gesellschaftsstruktur und somit die menschlichen Beziehungen stehen nun vielmehr im Verhältnis von „Produktion/Konsum, sozialer Erfahrung und Macht“ (ebd.: 423) und werden in der Interaktion sichtbar (vgl. ebd.: 423). Dabei entstehen Gesellschaften „aus konflikthaften Interaktionen zwischen Menschen, die in und um eine spezifische Gesellschaftsstruktur organisiert sind“ (Castells 2001: 424). In der Epoche des Informationszeitalters organisiert sich die Gesellschaft durch informationsbasierte Netzwerke, vor allem geprägt durch elektronische „Informations- und Kommunikationstechnologien“ (Castells 2001: 423).

Das Internet ist eine dieser Technologien und entwickelte sich somit „zum universellen Mittel der interaktiven Kommunikation“ (Castells 2001: 427). Dabei gilt es zu beachten, dass das Internet hier nicht als Netzwerk dient, sondern lediglich eine Plattform darstellt für Informationsnetzwerke wie Twitter oder Facebook. Die sozialen Medien basieren dabei auf neuen Technologien wie dem Smartphone oder dem Computer. Durch eine Reihe verknüpfter Elemente, den sogenannten Knotenpunkten, entsteht eine Vernetzung der Mitglieder [sic!] und ihrer Beiträge. Ein Hashtag ist zum Beispiel ein solcher Knotenpunkt und somit Teil der Netzwerkstruktur (vgl. Castells 2001: 431). Es bildet eine Art kulturellen Code und ist Teil der Kommunikation innerhalb des Netzwerkes. Dabei haben Hashtags den Vorteil, dass sie beliebig interpretiert, erstellt und verwendet werden können (vgl. Castells 2001: 437). Somit hat zum Beispiel jede*r Internet-Nutzer*in die Möglichkeit, ohne großes Vorwissen ein Hashtag zu produzieren (Produktion) und ihn zu seinem/ihren individuellen Nutzen zu verwenden (Konsum) (vgl. Bernard 2018: 8; Castells 2001: 425). Das Hashtag #JeSuisCharlie entstand so zum Beispiel als Ausdruck der Trauer. Es wurde zum Zeichen der Solidarität, da mit #JeSuisCharlie jede*r teilhaben konnte, der/die sein/ihr Mitgefühl kommunizieren wollte. Der Slogan ist so offengehalten, dass er beliebig interpretiert werden kann. Denn mit #JeSuisCharlie ist niemand direkt gemeint. Das „Je“ (Ich) meint all jene, die sich betroffen und angesprochen fühlen (vgl. Internet 4). Somit kann das Hashtag „zielgerichtet Nachrichten an spezifische Segmente des Publikums [senden], wobei sie auf dessen spezifische Stimmungslage reagieren“ (Castells 2001: 429). Durch die wechselseitige Interaktion können soziale Erfahrungen entstehen und auch ausgetauscht werden. Die Verschlagwortung der Wörter sorgt demnach dafür, dass eine Macht entsteht, die es schafft, Kollektive zu bilden, Meinungen zu bündeln und die es ermöglicht, über eine „massenmedial gefilterte Berichterstattung zu diskutieren“ (Bernard 2018: 52). Genau dieser Aspekt macht das Hashtag so interessant für den politischen Aktivismus.

So werden politische Hashtags wie #JeSuisCharlie zum Hashtag-Aktivismus verwendet und somit zum Mittel der „Gegenöffentlichkeit“ (Bernard 2018: 52) stilisiert. Mit den Hashtags wurde eine neue Form politischer Partizipation geschaffen. Es schafft eine neue Möglichkeit zur Verbreitung politischer Inhalte, kann aber auch zu Online-Protesten führen, oder wie im Fall von #JeSuisCharlie, Diskussionen anregen und Demonstrationen verursachen (vgl. Thimm; Bürger 2015: 287ff.). So wurde #JeSuisCharlie zum Slogan der Demonstrationen am 10. und 11. Januar 2015, an denen rund 4 Millionen Menschen teilgenommen hatten. (vgl. Internet 4). Das Hashtag ist hier nicht mehr länger nur ein Teil der Virtualität, sondern ebenso

ein entscheidender Teil der Realität. Es kommt zu einer Vermischung von Virtualität und Realität: eine „reale Virtualität“ (Castells 2001: 429).

Das Hashtag #JeSuisCharlie ist der Versammlungsort zu allen politischen Beiträgen zu diesem Thema. In dem Diskurs über #JeSuisCharlie hat sich zum Beispiel eine ganze Hashtag-Familie gebildet. Die Hashtag-Familie beinhaltete sowohl politische Einstellungen (#WeAreAllCharlie) als auch Gegenargumente (#JeNeSuisPasCharlie) oder Aktionsaufforderungen (#MarcheRepublicaine, #ContreLesTerroristes) (vgl. Thimm 2018: 169). Das Hashtag ging in kürzester Zeit in vielen verschiedenen Abwandlungen um die Welt. Doch durch die interaktive Form des Hashtags wird die „Zeit aufgelöst und [der] Raum zu einem Raum der Ströme“ (Castells 2001: 437). Das heißt, dass das Hashtag von überall auf der Welt verwendet werden kann. Somit können Interaktionen gleichzeitig stattfinden, ohne dabei in räumlicher oder geographischer Nähe zu liegen. Zudem wird die Zeit aufgelöst, da die Beiträge unter den Hashtags lediglich akkumuliert werden und nicht zeitlich geordnet. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft vermischen sich, wodurch kein zeitlicher Verlauf erkennbar ist (vgl. Castells 2001: 430).

Die Knotenpunkte eines Netzwerks, wie das Hashtag #JeSuisCharlie, sind sehr wichtig, da sie Informationen filtern und dadurch besser mit ihnen gearbeitet werden kann. Sie sorgen für eine „Bewältigung der Komplexität“ (Castells 2001: 431), da man durch die Verschlagwortung nicht die ganzen sozialen Netzwerke durchsuchen muss. Wenn einer dieser Knotenpunkte keine Rolle mehr spielt, so wird er ersetzt oder im Falle des Hashtags einfach nicht mehr verwendet (vgl. Castells 2001: 432). Dieses Phänomen wird auch als „Mini-Publics“[10] bezeichnet. Diese Mini-Publics, welche durch das Rautenzeichen verschlagwortet werden, entstehen meist aus Ad-hoc-Nachrichten und bilden eine intensive Reaktion auf Ereignisse, wie das Attentat auf die Redaktion Charlie Hebdo. Dabei sind sie „durch hochverdichtete und zeitlich beschränkte Aktivitätsmuster ausgezeichnet“ (Thimm 2018: 168) und schwächen mit der Zeit ab.

Da Netzwerke nach der Logik der Inklusion und Exklusion arbeiten, ist es auch für Unternehmen wichtig, in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden (vgl. Castells 2001: 432). Somit haben den Erfolg des Hashtags und der Mini-Publics auch die Unternehmen erkannt. Deshalb benutzen immer mehr Unternehmen Hashtags, um Marketingkampagnen in der kleineren Öffentlichkeit zu schalten (vgl. Thimm 2018: 168). Das Hashtag ist ein wichtiger Bestandteil, um die User*innen der sozialen Medien zu integrieren. Dabei soll es die

[10] Mini-Publics sind Themen und Beiträge, die eine kleinere Öffentlichkeit betreffen und mit einem Hashtag versehen werden (Thimm 2018: 167ff.).

Aufmerksamkeit für ein Unternehmen und dessen Produkte erhöhen und eine „>>Community<< von Gleichgesinnten“ (Bernard 2018: 61) aufbauen, um die Bindung zu den Kunden*innen zu stärken. Das Hashtag verbindet somit das Produkt mit interessanten Themen und schafft Markentreue. Oft werden sie auch als Teil eines Gewinnspiels verwendet, um damit ihre Präsenz in den sozialen Medien zu verstärken. Es entsteht eine Interaktion mit den Nutzern*innen, wodurch das Schlagwort im Netz verbreitet wird und wiederverwendet werden kann. Die Anzahl, wie häufig ein Schlagwort verwendet wurde, lässt sich dabei mittels des Rautensymbols genau berechnen. So kann ein Konzern den Erfolg seiner Marketingkampagne verfolgen und analysieren. Um diese Häufigkeit zu erhöhen, können auch Hashtags verwendet werden, die bereits bestehen und oft geklickt werden. Damit wird nicht nur eine Vernetzung zwischen den potenziellen Kunden*innen und dem Unternehmen hergestellt, sondern auch zwischen den Schlagworten selbst. Somit kann sich je nach Vernetzung und Zusammensetzung der Hashtags der Kontext ändern (vgl. Bernard 2018: 60-65).

Doch mittlerweile dient das Hashtag auch außerhalb der sozialen Netzwerke den Marketingzwecken. Denn inzwischen wird es auch in den Unternehmensnetzwerken als Kommunikationsmittel benutzt. So findet man es beispielsweise häufig in Zeitschriften, auf Werbeplakaten, bedruckt auf T-Shirts oder Kaffeetassen. In der realen Welt sorgt das Hashtag zwar nicht für Vernetzung, da es sich nicht anklicken lässt, aber es liefert „ein Versprechen – das Versprechen, wahrgenommen zu werden, Gehör zu finden, Interessen zu bündeln“ (Bernard 2018: 9). Dies lässt sich ebenfalls an dem Beispiel #JeSuisCharlie verdeutlichen, denn die Strategie wurde von einigen kommerziellen Anbietern genutzt. So gab es bereits ein paar Tage später rund 50 Anträge auf Markenschutz. Das Hashtag #JeSuisCharlie wurde bei den Demonstrationen verwendet in Form von T-Shirts, Aufklebern oder Anhängern. Doch nicht nur die Produkthersteller*innen haben von dem Attentat auf die Redaktion profitiert, sondern auch das Satiremagazin selbst. Somit waren die folgenden Ausgaben der Zeitschrift schnell ausverkauft und das zuvor noch relativ unbekannte Magazin erhielt einen großen Aufschwung (vgl. Internet 5).

Das Hashtag kann also in vielen verschiedenen Bereichen verwendet werden und wurde somit zu einem wichtigen Kommunikationselement des Informationszeitalters. Dabei hat es nicht nur die Funktion Beiträge zu ordnen und zu klassifizieren, sondern schafft es auch, Menschen zu vernetzen, Meinungen und Gefühle zu bündeln und eine Gemeinschaft zu bilden. Es ist sowohl Bestandteil der sozialen Netzwerke als auch ein wichtiges Kommunikationsmittel in der realen

Welt. Das Hashtag ist überall da zu finden, wo Menschen etwas ausdrücken möchten, sei es kulturell, politisch oder ökonomisch motiviert.

Eine zweite Perspektive auf das Hashtag #JeSuisCharlie zeigen wir mithilfe von Pierre Bourdieu auf. Der französische Soziologe hat unterschiedliche Kapitalsorten definiert, von denen wir uns auf drei beschränken, nämlich das „soziale Kapital“ (Bourdieu 1983: 190), das „ökonomische Kapital“ (Bourdieu 1983: 185) und das „kulturelle Kapital“ (ebd.: 185). Bourdieu unterscheidet drei verschiedene Ausführungen von kulturellem Kapital (vgl. ebd.: 185). Zum einen benennt er das „inkorporierte Kulturkapital“ (Bourdieu 1983: 186), das eng an die Körperlichkeit gebunden ist. Hierunter fällt die Fähigkeit, eine satirische Zeitschrift zu erstellen. Zum anderen stuft er beispielsweise ebenjene Zeitschrift als „objektivierte[s] Kulturkapital“ (Bourdieu 1983: 188) ein. Dieses für alle zugängliche Kapital, in diesem Fall die satirische Zeitung Charlie Hebdo, kann von all jenen konsumiert werden, die darauf zugreifen können. Es ist jedoch nicht erforderlich, dass die konsumierende Person dasselbe kulturelle Kapital besitzt wie diejenige Person, die die Zeitschrift angefertigt hat. „Institutionalisiertes Kulturkapital“ (Bourdieu 1983: 189) hängt laut Bourdieu wenig von der einzelnen Person ab, sondern zeichnet sich vielmehr dadurch aus, dass es von ihm/ihr unabhängig ist (vgl. Bourdieu 1983: 183-195).

Die Zeitschrift Charlie Hebdo kann somit als eine Form des kulturellen Kapitals gelten, das in Form eines Presseerzeugnisses objektiviert und durch den Pressebetrieb an sich institutionalisiert ist. Durch den Anschlag auf die Gebäude und die Journalisten*innen von Charlie Hebdo wurden sowohl das objektivierte als auch das institutionalisierte kulturelle Kapital, beide vereint in der Zeitschrift, berührt. Dass diese Tatsache, wie oben bereits angeführt, viele Menschen bewegt hat, ist eindeutig bemerkbar gewesen. Das ursprünglich hauptsächlich kulturelle Kapital kann in andere Kapitalarten überführt werden, beispielsweise in ökonomisches Kapital. Bourdieu merkt an, dass ebenjenes Kapital „direkt in Geld konvertierbar [ist] und […] sich besonders zur Institutionalisierung in der Form des Eigentumsrechts [eignet]“ (Bourdieu 1983: 185). Andererseits sei das soziale Kapital, also die „Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“ (Bourdieu 1983: 190f.), nicht vollständig vom kulturellen und ökonomischen Kapital trennbar (vgl. Bourdieu 1983: 191). Die Masse an Menschen, die sich solidarisch gezeigt hat, ist also nicht vollständig von der Zeitschrift Charlie Hebdo zu trennen und unterliegt gewissen Möglichkeiten der Kommerzialisierung.

Diesen Umstand haben auch französische Unternehmen, die einen Patentantrag zwecks Kommerzialisierung gestellt hatten, erkannt. #JeSuisCharlie hat unterschiedlichste Beiträge gebündelt, die durch die massenhafte Verwendung zu sozialem Kapital geführt haben. Es fand sozusagen, um mit Bourdieu zu sprechen, eine „Zweckentfremdung“ (Bourdieu 1983: 194) durch ökonomisch motivierte Unternehmen statt. Der Schriftzug #JeSuisCharlie wurde auf Kaffeetassen und ähnlichen Produkten verwendet, als Ausdruck von sozialem Kapital, das sich ursprünglich durch Trauerbekundungen ausgedrückt hatte. Für die Umwandlung in ökonomisches Kapital wurde auf beide Arten der Manifestation des sozialen Kapitals, sowohl diejenige in den sozialen Netzwerken, wie auch diejenige außerhalb dieser Netzwerke, zurückgegriffen. Das Marketing konzentriert sich also darauf, die Symbiose aus kulturellem und sozialem Kapital in Richtung monetären Umsatzes zu bündeln. Vergleichbare Effekte finden sich an den Hashtags „#howdoyouKFC“ (Bernard 2018: 64) oder auch „#smilewithacoke“ (Bernard 2018: 68), die versuchen, das Potential des sozialen und kulturellen Kapitals dem Bereich des Marketings zunutze zu machen. Dem Marketing liegt bei allen drei erwähnten Hashtags deren hohe Anzahl an Beiträgen zugrunde. Dadurch wird gewissermaßen mittels des sozialen Kapitals neues, objektiviertes Kulturkapital erschaffen. Es macht dabei den Anschein, als ob das Thema keine Rolle spielen würde: Ob es sich um ein Produkt von Coca-Cola handelt oder um ein Attentat auf eine politische Satirezeitschrift – beides lässt sich monetarisieren (vgl. Bernard 2018: 71).

Neben dieser direkten Umwandlung in Geld, lässt sich noch eine zweite Möglichkeit der Umwandlung beobachten: die Umwandlung in Ansehen, das zur Monetarisierung dienen kann. Andreas Bernard merkt an, dass es beim heutzutage üblichen „Content Marketing“ (Bernard 2018: 61) darum gehe, „ein selbstgestaltetes mediales Umfeld zu erzeugen […]“ (ebd.: 61). Dies geschehe, wie oben bereits erwähnt, mittels „dem Aufbau einer >>Community<< von Gleichgesinnten“ (ebd.: 61). In diesem Falle kann man die Offline-Marketing-Produkte als eine erweiternde Maßnahme verstehen, die außerhalb von sozialen Medien versuchen, eine Gefolgschaft an Menschen mittels entsprechender Produkte zu mobilisieren. Eine Institutionalisierung von ökonomischem Kapital im Sinne von eingetragenem Markenschutz, wie dies bei den Hashtags zu Coca-Cola und KFC der Fall war (vgl. Bernard 2018: 61-68), hat andererseits nicht stattgefunden, da die Anträge der Unternehmen abgelehnt wurden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Hashtag #JeSuisCharlie gewissermaßen als symbolische Manifestation einer qualitativ schwer messbaren Solidarität dient. Dies galt auch außerhalb der digitalen Netze, wie ein Trauermarsch in Paris gezeigt hat (vgl. Internet 4). Im

Rahmen der sozialen Netzwerke bildet #JeSuisCharlie die Basis sowohl für das Marketing als auch für den Aktivismus, die in den sozialen Netzwerken stattfinden können, aber nicht auf sie beschränkt sein müssen. Mit ebenjenem Aktivismus werden wir uns im Folgenden beschäftigen.

„Beim Prozess des ‚Hashtaggings' handelt es sich um eine Ad-hoc-Verschlagwortung von Themen, Tweets […] oder Diskursen" (Dang-Anh et al. 2013: 142), die eine Art Gegenöffentlichkeit herzustellen vermögen. Indem unterschiedlichste Aussagen und Beiträge unter einem Sammelbegriff kombiniert werden, gewinnt die Gegenöffentlichkeit an Sichtbarkeit. Dieses so neu entstandene objektivierte Kulturkapital kann auf Basis ihres Sozialkapitals politische Schlagkraft entfalten. Dies ist auch bei anderen Hashtags wie zum Beispiel „'#BlackLivesMatter' […] und ‚#Ferguson'" (Bernard 2018: 54) zu beobachten (vgl. Bernard 2018: 54f.). Unter dem Hashtag #JeSuisCharlie vermischten sich mit voranschreitendem Abstand zum Attentat Solidaritätsbekundungen und Aufrufe zur Verteidigung der Pressefreiheit, die weltweit und in unterschiedlichen Sprachen Widerhall fanden (vgl. Prak-Derrington 2017: 19; Internet 3). Die Art der Verwendung des Hashtags #JeSuisCharlie habe sich unter der Formulierung „Je suis X" (ebd.: 19), also „Ich bin X", auch auf andere politisch stark bewegende Situationen ausgeweitet, in denen es darum geht, seine Solidarität zum Ausdruck zu bringen (vgl. ebd.: 19). Die aktivistische Verwendung des Hashtags #JeSuisCharlie fand also nicht nur innerhalb der sozialen Netzwerke statt, sondern, wie bereits erwähnt, auch offline.

In den sozialen Netzwerken allerdings, hier bei Twitter, gliedert sich seine Verwendung in drei Sphären, die als „Operatorenebene", „Textebene" und „Handlungsebene" bezeichnet werden (Dang-Anh et al. 2013: 140). Somit lasse sich anhand der ersten Ebene seine technische Grundlage erklären. Auf der zweiten Ebene würden vor allem die inhaltlichen Aspekte des Hashtags näher beleuchtet. Die Handlungsebene schließlich repräsentiere jene Ebene, auf der der Austausch mit anderen User*innen möglich sei. Sie lasse unter anderem eine „Ad-Hoc-Öffentlichkeit" (Dang-Anh et al. 2013: 140) entstehen (vgl. Dang-Anh et al. 2013: 140). Dem Hashtag wird also eine „kommunikative Funktionalität" (Dang-Anh et al. 2013: 141) zugesprochen, die sich seit gut zehn Jahren entfaltet. Sie trägt außerdem zur öffentlichen Meinungsbildung bei, da „[i]ndividuelles Handeln […] immer vor dem Hintergrund von sozialen Strukturen, also kollektiv geteilten Regeln und Ressourcen [geschieht]" (Schmidt 2012: 22).

#JeSuisCharlie hat gespaltene Verhältnisse erschaffen: Einerseits kann das Hashtag selbst, beziehungsweise sein quantitatives Ausmaß, als Grundmaterie zur Akkumulation von ökonomischem Kapital, in diesem Fall zur Erzeugung von Geld, dienen. Dies erreicht es unter anderem mittels des, ihm von Akteuren*innen verliehenen, sozialen Kapitals. Andererseits beinhaltet #JeSuisCharlie auch viel kulturelles Kapital, das sich bereits vor dem Anschlag im Rahmen der Pressefreiheit gebildet hat. Dieses Kapital kann sich nur über einen langen Zeitraum bilden, wenn eine Gesellschaft den Wert von Presseerzeugnissen und das Recht auf Presse- und Meinungsfreiheit für wichtig anerkennt. Dafür sind jedoch wiederum inkorporierte Techniken notwendig, die das Verfassen von Zeitungsartikeln und das Erstellen von Karikaturen ermöglichen. Auch diese Techniken beruhen auf einer langen Übertragung, das heißt, es ist viel Zeit und Energie notwendig, um diese Fähigkeiten zu erlernen (vgl. Bourdieu 1983: 183-188). Durch das Hashtag #JeSuisCharlie haben sich viele Möglichkeiten des aktivistischen Handelns eröffnet. Die eine Seite des aktivistischen Handelns konzentriert sich verstärkt auf die solidarische Beteiligung, die andere hingegen auf die politisch orientierte Positionierung für Presse- und Meinungsfreiheit. Die Pressearbeit, die institutionalisiert ist, trägt dabei eine nicht unerhebliche Bedeutung. Sie ist ein wichtiges Element der betroffenen Gesellschaft. Diese Tatsache wurde durch mehrere Beiträge deutlich, so wurde beispielsweise von einem „Angriff auf die Pressefreiheit“ (Internet 6) berichtet.

Nach dem Anschlag auf Charlie Hebdo hat sich neues kulturelles Kapital gebildet: Die vielen Beiträge, die in den sozialen Netzwerken veröffentlicht wurden, setzen ihrerseits eine gewisse Menge an Zeit und Bildung voraus, die die User*innen zum Verfassen solcher Beiträge ermächtigt. Das inkorporierte Kapital dient somit dem Aufbau von objektiviertem Kapital, das der Möglichkeit der Institutionalisierung unterliegt. #JeSuisCharlie hat auch aufgrund seiner weltweiten Ausdehnung gezeigt, dass aktivistisches Handeln mithilfe von Hashtags möglich ist. Durch die starke Konzentration der Beiträge unter einem Schlagwort und durch die Dominanz der digitalen Netzwerke, die eine umfassende Öffentlichkeit ermöglichen, haben sich der solidarische und der politische Aktivismus weltweit etabliert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hashtag vor über zehn Jahren Einzug in die digitale Welt gehalten hat. Seine zunächst innerhalb von sozialen Netzwerken begrenzte Präsenz hat sich auf die außerdigitale Welt erweitert. Es kann somit sowohl in den digitalen Netzwerken als auch in der „realen Virtualität“ (Castells 2001: 429) verwendet werden. In beiden Sphären fällt vor allem seine Verwendung für das Marketing und den politischen Aktivismus auf. #JeSuisCharlie kann als Beispiel für diese Zweiteilung zwischen Virtualität

und Realität gelten, da es sowohl im Rahmen der Netzwerke als auch außerhalb ebenjener Netzwerke Solidaritätsbekundungen und Beiträge für die Pressefreiheit hervorgebracht hat. Auf der anderen Seite wurde versucht, das Hashtag #JeSuisCharlie für kommerzielle Zwecke zu verwenden, um eine absatzfördernde Beziehung zum Zielpublikum zu erreichen.

Mit der Theorie der Netzwerkgesellschaft lässt sich feststellen, dass das Hashtag in digitalen Netzwerken als Knotenpunkt dient. Es strukturiert die Kommunikation, die sich nun ohne zeitlichen Linearitätszwang und ohne örtliche Bindung manifestiert. Die Beiträge stehen demnach weitestgehend undifferenziert nebeneinander, egal von wo, wann oder von wem sie veröffentlicht wurden. Auch wenn die Hashtags Knotenpunkte sind, bilden sie kein dominierendes Zentrum aus. Jede*r kann an dem Diskurs teilnehmen und der Diskurs orientiert sich an der Wichtigkeit der Beiträge.

Mit Bourdieu lässt sich festhalten, dass durch Hashtags wie #JeSuisCharlie soziales sowie kulturelles Kapital akkumuliert werden kann. Das kulturelle Kapital kann in objektivierter oder in institutionalisierter Form auftreten. Auf der Basis des sozialen Kapitals kann das kulturelle Kapital in ökonomisches Kapital umgeformt werden. Einerseits wird das soziale Kapital benötigt, um das Marketing betreiben zu können. Andererseits bildet es eine Möglichkeit, aktivistisch zu handeln. Die Möglichkeiten, die das Hashtag bietet, sind folglich diverser Natur. Es kann Menschen die Möglichkeit bieten, sich untereinander zu vernetzen und ihnen damit die Chance einräumen, sich zu solidarisieren. Auf der anderen Seite stehen kommerzielle Interessen, die dank seiner Vielfältigkeit umgesetzt werden können. Die hauptsächliche Verwendung von Hashtags in sozialen Netzwerken kann als Katalysator dienen, der die lange Zeit üblich gewesenen Grenzen von Raum und Zeit zu sprengen vermag. Bei #JeSuisCharlie haben sich diese Eigenschaften in vielen Facetten gezeigt. Die Berühmtheit, die #JeSuisCharlie erfahren hat, konnte sich auf verwandte Hashtags, also auch auf andere Varianten des Aktivismus, ausweiten und somit eine positive Entwicklung unter ungünstigen Umständen hervorrufen. Es stellt sich nun die Frage, ob die Gegenöffentlichkeit, die so erzeugt wurde, bereits als Hauptöffentlichkeit beziehungsweise Mainstream bezeichnet werden könnte.

Literatur

Bernard, A. (2018): Das Diktat des #Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung. Frankfurt am Main.

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hg): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2. Göttingen, 183-198.

Castells, M. (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie, Nr.11, 423-440.

Dang-Anh, M.; Einspänner, J.; Thimm, C. (2013): Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In: Diekmannshenke, H-J./Niehr, T. (Hg.): Perspektiven Germanistischer Linguistik: Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch. Stuttgart, 137-159.

Münch, U. (2018): Vorwort. In: Kalina, A.; Krotz, F.; Rath, M.; Roth-Ebner, C. (Hg.): Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden, 7-9.

Prak-Derrington, E. (2017): "Je suis Charlie". Analyse énonciative et pragmatique d'un slogan de crise. In: Durand, M-L.; Lefèvre, M.; Prak-Derrington, E. (Hg.): Cahiers d'études germaniques (73). Crises et catastrophes. De la mise en discours à l'argumentation, 19-38.

Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A.; Welker, M.; Schmidt, J. (Hg.): Neue Schriften zur Online-Forschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln, 18-40.

Thimm, C. (2018): Digitale Partizipation – Das Netz als Arena des Politischen? Neue Möglichkeiten politischer Beteiligung im Internet. In: Kalina, A.; Krotz, F.; Rath, M.; Roth-Ebner, C. (Hg.): Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden. 161-180.

Thimm, C.; Bürger, T. (2015): Digitale Partizipation im politischen Konflikt – „Wutbürger" online. In: Friedrichsen, M.; Kohn, R. A. (Hg.): Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. Wiesbaden, 285-304.

Internetquellen:

Internet 1: Dülffer, M. (2015): Ein Hashtag, das allen gehört. (https://www.zeit.de/politik/ausland/2015-01/jesuischarlie-thierry-puget-joachim-roncin-urheber; letzter Zugriff: 20.07.2019).

Internet 2: Maciej, M. (2015): „Je suis Charlie“ bei Facebook, Twitter und Co.: Was steckt dahinter? (https://www.giga.de/extra/internet/tipps/je-suis-charlie-bei-facebook-was-bedeutet-das/; letzter Zugriff: 20.07.2019).

Internet 3: Kuchenbecker, T. (2018): Aus dem Panikraum für die Pressefreiheit. (https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/charlie-hebdo-drei-jahre-nach-dem-anschlag-aus-dem-panikraum-fuer-die-pressefreiheit/20819468.html; letzter Zugriff: 20.07.2019).

Internet 4: Wie „Je suis Charlie“ zum Phänomen wurde. (https://science.orf.at/stories/2887725/; letzter Zugriff: 20.07.2019).

Internet 5: Markenrecht abgelehnt. "Je suis Charlie"-Logo kann man nicht schützen lassen (https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/je-suis-charlie-frankreich-lehnt-markenrecht-fuer-slogan-ab-a-1012826.html; letzter Zugriff: 21.07.2019).

Internet 6: Rüttenauer, A. (2015): Angriff auf die Pressefreiheit. (https://taz.de/Kommentar-Anschlag-auf-Charlie-Hebdo/!5024512/; letzter Zugriff: 20.07.2019).

#thisisforward – Coca-Cola zwischen Marketing und Umweltschutz

Von Rhena Kellner, Sarah Franck und Theresia Martin

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 145

Andreas Bernard: Die Bedeutung und Funktion des Hashtags 146

Niklas Luhmann: Die Resonanz des Wirtschaftssystems 148

Angelika Wetterer: Die rhetorische Modernisierung 150

Boltanski & Chiapello: Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus 152

Theorievergleich und Fazit 155

Literaturverzeichnis 157

Einleitung

Das Bevölkerungswachstum und der zunehmende Konsum der modernen Gesellschaft erhöhen den Druck auf die endlichen natürlichen Ressourcen der Welt - wie Öl, Kohle und Gas. Gleichzeitig kommt es zu einer deutlichen Zunahme von Abfall – vor allem durch Plastik – welche die Umwelt stark belastet (vgl. Internet 1). Jede Minute gelangt etwa eine Müllwagenladung Plastik in die Meere. Selbst dort, wo es mit dem bloßen Auge nicht zu sehen ist, befindet es sich: In Meerestieren, im Trinkwasser und sogar im menschlichen Körper. An der Spitze der Weltmeer-Verschmutzenden steht derzeit das Unternehmen Coca-Cola (vgl. Internet 3). Ungefähr 300 Millionen Westeuropäer*innen konsumieren jährlich die Produkte des Unternehmens (vgl. Internet 4).

Genau in einer Zeit, in der die europäische Jugend für Klimaschutz auf die Straßen geht und Umweltprobleme immer mehr Aufmerksamkeit erregen, hat das Unternehmen Coca-Cola unter dem Hashtag #thisisforward eine Kampagne gestartet. In Zusammenarbeit mit seinen Partnern versucht Coca-Cola die Marke „auf verantwortungsbewusste und nachhaltige Weise zu verkaufen“ (Internet 4). Neben gesundheitlichen Maßnahmen und der Förderung von Inklusion und Vielseitigkeit konzentriert sich das Konzept vor allem auf Verpackungen und Recycling. Coca-Cola möchte die Verwendung von recyceltem Plastik in Westeuropa auf mindestens 50 Prozent erweitern und damit verdoppeln (vgl. ebd.). Das Projekt soll den Weg zu einer Kreislaufwirtschaft weisen, in der alle Verpackungsmaterialien gesammelt, wiederverwendet oder recycelt werden und so kein Plastikabfall im Müll oder in den Meeren mehr landet (vgl. Internet 1). Für die Umsetzung dieser Ziele investiert Coca-Cola hohe Summen in Unternehmen wie Loop Industries, die auf die Entwicklung besserer Recycling-Technologien spezialisiert sind. Coca-Cola nutzt die Reichweite seiner Marke, um die Konsument*innen zum Recyceln zu inspirieren und gemeinsam der Umweltverschmutzung entgegenzuwirken (vgl. ebd.).

Das Unternehmen fördert mit seinem Vorhaben zwar das Bewusstsein über umweltrelevante Themen, jedoch stellt sich aus einer kritischen Perspektive heraus die Frage, welche Intention dahinter steckt. Der „grüne Anstrich“ und damit die Integration des Themas Nachhaltigkeit gehört heute für viele Unternehmen dazu und kommt aufgrund seiner aktuellen Relevanz gut bei den Konsument*innen an (vgl. Internet 2).

Anhand Coca-Colas Werbekampagne #thisisforward soll diskutiert werden, ob es sich dabei tatsächlich um die Sorge zur Umwelt handelt oder ob es reine Marketing-Strategie ist. Anhand

des Phänomens des Hashtags soll zudem gezeigt werden, wie das Zeichen die Grenzen zwischen Aktivismus und Marketing verschwimmen lässt. Zunächst wird die gesellschaftliche Bedeutung des Hashtags und dessen Nutzung durch Coca-Colas Kampagne aufgezeigt. Dafür werden Gedanken aus Andreas Bernards Buch „Das Diktat des Hashtags“ herangezogen. Anschließend soll anhand von Niklas Luhmanns Systemtheorie erklärt werden, wie das Teilsystem der Wirtschaft und damit ganz spezifisch das Unternehmen die ökologische Krise in sein wirtschaftliches System integriert. Angelika Wetterers Prinzip der rhetorischen Modernisierung verdeutlicht, wie durch die Fokussierung auf einen diskursiven Konsens praktisches Handeln in den Hintergrund gerückt wird. Mithilfe der Überlegungen Luc Boltanskis und Eve Chiapellos wird abschließend dargestellt, wie der Kapitalismus auf die ihm entgegengebrachte Kritik reagiert und wie Unternehmen wie Coca-Cola Verantwortung auf seine Konsument*innen abschieben.

Andreas Bernard: Die Bedeutung und Funktion des Hashtags

Der Kulturwissenschaftler Andreas Bernard beschreibt in seinem Buch „Das Diktat des Hashtags“ die Entstehungsgeschichte und gesellschaftliche Bedeutung des Hashtags. Das Hashtag ist ein Computerzeichen, das seit 2007 durch das Internetportal Twitter an sozialer Bedeutung gewann (vgl. Bernard 2018: 7). Das Hashtag steht für eine „kollektive(..) Verschlagwortung der Welt“ (Bernard 2018: 8), unter dem Zeichen versammeln sich relevante Themen und gesellschaftliche Diskurse. Damit hat das Hashtag gleichzeitig die Funktion, Aussagen, Beiträge und Menschen miteinander zu vernetzen und Wissensbestände zu organisieren (vgl. Bernard 2018: 9, 33). Das Zeichen ist demnach nicht mehr nur ein Sonderzeichen, sondern ebenso ein gesellschaftliches Symbol und Bedeutungsträger (vgl. Bernard 2018: 10, 23). Durch seine „Erzeugung und Anhäufung öffentlicher Aufmerksamkeit“ (Bernard 2018: 10) hat das Hashtag vor allem zwei Absichten: Zum einen die Kollektivbildung durch politischen Aktivismus und zum anderen der Kampagnenbildung durch Marketing (vgl. Bernard 2018: 51). Da ein Hashtag keiner zentral regulierten Kontrolle untersteht, kann er von jedermann (oder -frau) genutzt werden und schafft damit ein Potential von politischer Emanzipation und der Herausbildung einer Gegenöffentlichkeit (vgl. Bernard 2018: 37). Das Hashtag steht für einen offenen, für jeden erweiterbaren Diskurs (vgl. Bernard 2018: 8, 45). Das Zeichen schafft damit eine neue Ordnung öffentlicher Diskurse (vgl. Bernard 2018: 53): „Als Chiffre politischer und sozialer Gegenöffentlichkeit ist er (…) dafür verantwortlich

gewesen, dass sich zuvor überhörte Stimmen zu einem vernehmbaren Kollektiv bündeln und bedeutende Anliegen in der Öffentlichkeit aushandeln konnten“ (Bernard 2018: 75).

Das Hashtag ist aber gleichzeitig auch zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Kampagne in den sozialen Medien (vgl. Bernard 2018: 61). Seit den letzten Jahren wird das Zeichen für das sogenannte ‚Content Marketing‘ gebraucht, da Kampagnen durch dessen Vernetzungsfunktion ihre virale Verbreitung erhöhen können (vgl. Bernard 2018: 77). Zudem verschränkt das Zeichen „den Austausch zwischen Konzernen und Konsumenten als auch den der Konsumenten untereinander auf eine präzise gekennzeichnete und quantifizierbare Weise“ (Bernard 2018: 62). Der Gebrauch des Hashtags verbindet eine „Marke mit Themen, die die Menschen interessieren“ (Bernard 2018: 63). Das Zeichen bildet dadurch eine ‘Community’ potentieller Konsument*innen und erhöht somit deren Markentreue. Der Einbezug der Hashtag-Nutzer*innen führt gleichzeitig zu einer Verbreitung der Marke und verleiht dieser mehr Authentizität (vgl. Bernard 2018: 63). Die Hashtags verwandeln damit die „einzelnen Social-Media-Nutzer (..) in aktive Werbeträger“ (Bernard 2018: 64). Kampagnen nutzen ebenfalls Schlagwörter öffentlicher Debatten und die einzelnen Teilnehmer*innen und Nutzer*innen dieser, um dadurch die Bekanntheit ihrer Produkte zu steigern. Dies ist unter anderem deshalb möglich, da alle Beiträge, die mit demselben Hashtag gekennzeichnet sind, sich in einen veränderbaren Kontext setzen lassen. Damit treten selbst die Beiträge, die nichts mit den Kampagnen zu tun haben, dennoch in Beziehung zu diesen (vgl. Bernard 2018: 64ff).

Das Hashtag hat neben seinem emanzipatorischen Potential somit auch die Eigenschaft des Vereinheitlichens und Nivellierens und stellt damit einen Gegensatz dar zu der ‚rebellischen‘ Funktion des Hashtags im Sinne des politischen Aktivismus (vgl. Bernard 2018: 67). Das Hashtag lässt dadurch Differenzen verschwimmen und damit auch die Grenze zwischen Marketing und Aktivismus. Kapitalismus und Aktivismus sprechen durch das Hashtag die gleiche Sprache, wenn auch mit unterschiedlichen Intentionen: auf der einen Seite steht der gesellschaftspolitische Veränderungswille, auf der anderen Seite die Warenanpreisung (vgl. Bernard 2018: 60, 78).

Ähnlich wie die Logik des Kapitalismus geht es beim Hashtag um Akkumulation - in diesem Kontext um die „größtmögliche Anhäufung von Beiträgen“ (Bernard 2018: 68). Genau diese Eigenschaft nutzen profitorientierte Kampagnen (vgl. Bernard 2018: 70). Die Kampagne von Coca-Cola nutzt eben dieses Prinzip des Content Marketings, um einerseits politischen Aktivismus zu integrieren und andererseits, um ihre Kampagne dadurch attraktiv zu machen.

Durch die Hashtag-Funktion können Themen, Beiträge und damit auch potentielle Konsument*innen miteinander vernetzt werden. Das Hashtag wird innerhalb relevanter Themen platziert um die Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte zu erhöhen.

Niklas Luhmann: Die Resonanz des Wirtschaftssystems

Niklas Luhmann geht davon aus, dass die moderne Gesellschaft aus verschiedenen Teilsystemen aufgebaut ist, die alle eine jeweils eigene Funktion erfüllen (vgl. Luhmann 1996: 51). Die einzelnen Teilsysteme reagieren auf äußere Einwirkungen mit jeweils unterschiedlichen Resonanzen (vgl. ebd.: 49). Das bedeutet, dass die Teilsysteme Umwelteinflüsse in ihre individuellen Strukturen übersetzen und mit einer bestimmten Funktionslogik darauf reagieren (vgl. ebd.: 60). Umwelt beschreibt in diesem Zusammenhang alles, was außerhalb des jeweiligen Systems liegt. Luhmann beschreibt Gesellschaft ferner als ein „System, das aus Kommunikation und nur aus Kommunikation besteht“ (ebd.: 51). Kommunikation ist die Voraussetzung für die Resonanz der jeweiligen Systeme und wirkt selektiv, was bedeutet, dass sie nur die für ihr System relevanten Tatbestände kommuniziert (vgl. ebd.: 51). Die verschiedenen Systeme, zum Beispiel das der Wirtschaft oder der Politik, handeln getrennt voneinander und können nicht füreinander einspringen (vgl. ebd.: 52). Jedes System hat seine eigene Kommunikation, die mithilfe von binären Codes Informationen verarbeitet. Jeder Code benötigt außerdem eine Programmierung, um äußere Einwirkungen anhand der Codes bewerten zu können (vgl. ebd.: 55).

An Coca-Colas Nachhaltigkeits-Kampagne #thisisforward wird deutlich, wie das Wirtschaftssystem auf den äußeren Einfluss der ökologischen Gefährdung reagiert. Anhand von Luhmanns Theorie kann verstanden werden, wie Coca-Cola durch seine aktivistische Hashtag-Kampagne die ökologische Krise in das Wirtschaftssystem integriert und welche gesellschaftlichen Folgen dies mit sich bringt. Zuerst einmal ist wichtig zu verstehen, dass die Gesellschaft sich auf dem Umweg über die Umwelt selbst ruiniert (vgl. Luhmann 1996: 47). Daran ist auch das Wirtschaftssystem beteiligt, denn durch seine einmalige Funktionsweise und die Abgrenzung zu anderen Systemen gewinnt es an Leistungsfähigkeit und Effizienz. Dies beschreibt Luhmann unter anderem wiederum als den Grund für die gewaltigen ökologischen Auswirkungen (vgl. ebd.: 53). Dem kann Coca-Cola kaum etwas entgegensetzen, da das Unternehmen derzeit als Nummer Eins der Weltmeer-Verschmutzenden durch Plastikmüll gilt (vgl. Internet 3).

Die immer lauter werdende ökologische Krise erreicht auch das Wirtschaftssystem und löst eine Resonanz aus. Diese geschieht jedoch nur dann, wenn die systeminternen Strukturen erlauben, das Problem zu integrieren (vgl. Luhmann 1996: 49). Durch seinen binären Code 'Gewinn bzw. kein Gewinn' legt Coca-Cola als profitorientiertes Unternehmen seinen Fokus primär auf wirtschaftliches Wachstum (vgl. ebd.: 54). Mit dem Slogan „Kaufe keine Coca-Cola, wenn du uns nicht hilfst zu recyceln" wird versucht, die Konsument*innen nach einem Rückgang des Umsatzes wieder auf die Getränkemarke aufmerksam zu machen (Internet 2). Die Resonanz von Coca-Cola auf das Umweltproblem besteht aus umweltschützenden Maßnahmen. Das Wirtschaftssystem kann das Umweltproblem zwar integrieren, dies jedoch nur im Sinne seiner eigenen Logik, der Gewinnmaximierung, nutzen. Das Programm ist in diesem Fall die Nachhaltigkeitskampagne und damit einhergehende Investitionen in umweltschützende Maßnahmen, die anhand des Codes einen positiven Wert zugeteilt bekommen (vgl. ebd.: 55). Mit dem Versprechen Coca-Colas, 100 Prozent der Verpackungen ihrer Produkte wiederverwendbar zu machen, erwarten sie mehr Vertrauen auf Seiten der Konsument*innen (vgl. Internet 1). Etwa 48 Prozent der Deutschen sind dazu bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu investieren und 70 Prozent berichten davon, mehr umweltfreundliche Produkte zu kaufen als noch vor 5 Jahren (vgl. Internet 6). Das Großunternehmen erhofft sich durch umweltbewusstes Handeln einen erneuten wirtschaftlichen Aufschwung (vgl. Internet 4).

Des Weiteren beschreibt Luhmann in seiner Theorie, wie Veränderungen in einem Teilsystem überproportionale Veränderungen in einem anderen Teilsystem auslösen können. Wichtige Veränderungen in einem System können jedoch von einem anderen auch einfach absorbiert werden (vgl. ebd.: 60). Wenn sich plötzlich die rechtliche Grundlage für die Produktion von Cola-Flaschen – wie beispielsweise ein Gesetz für höhere Lohnzahlungen an die Arbeitnehmer*innen – ändert, könnte dies erhebliche Folgen für Coca-Cola und das wirtschaftliche System haben, also „zu viel Resonanz" auslösen (ebd.: 59). Dass Coca-Cola sich viele Jahre nicht für den Umweltschutz eingesetzt hat, obwohl die ökologische Krise beispielsweise im Rechtssystem schon Reaktionen erzeugt hat (vgl. Internet 7), könnte ein Beispiel für „zu wenig Resonanz" darstellen (Luhmann 1996: 59).

Anhand Luhmanns Theorie lässt sich verstehen, wie es sein kann, dass sich trotz Aufständen und sozialen Bewegungen lange nichts in den Systemen tut. Denn die Moralisierung und angstvolle Haltung gegenüber den ökologischen Problemen hat wahrscheinlich gravierendere Folgen als die ökologischen Veränderungen selbst (vgl. ebd.: 48). Die Funktionssysteme

wissen auf die Angst kaum eine Antwort, da sie schwierig in die Funktionsweisen der Systeme zu integrieren ist: Wirtschaftlich gesehen ist die Angst weder käuflich noch gewinnbringend (vgl. ebd.: 63). Dass die Umweltkrise sich so schwer in die Gesellschaft integrieren lässt, liegt also zum einen daran, dass die Moralisierung sich schwer in die einzelnen Systemlogiken integrieren lässt und zum anderen daran, dass die Koordination zwischen den verschiedenen Funktionssystemen mangelhaft ist. Es gibt keine zentrale Steuerung, die eine Resonanz in der gesamten Gesellschaft auslösen könnte, die Teilsysteme reagieren alle auf ihre eigene Art auf äußere Einflüsse (vgl. ebd.: 54). Solange sich schon existierende Teilsysteme auf ihre eigene Art reproduzieren können, ist keine Anpassung zwischen den verschiedenen Systemen notwendig (vgl. ebd.: 59).

Coca-Cola hat jedoch einen Weg gefunden, die ökologische Krise in sein System zu integrieren. Das Unternehmen integriert den politischen Aktivismus, der durch die Moralisierung der ökologischen Krise entsteht. Seine Resonanz ist gewinnorientiertes Marketing. Das Unternehmen platziert sich mit seiner Kampagne #thisisforward zwischen Aktivismus und Marketing und lässt deren Grenzen verschwimmen. Aufgrund des binären Codes des Wirtschaftssystems wird deutlich, dass Coca-Cola Investitionen in umweltschützende Maßnahmen zugunsten der Gewinnsteigerung und nicht primär aus ökologischen Gründen tätigt.

Angelika Wetterer: Die rhetorische Modernisierung

Angelika Wetterers Konzept der rhetorischen Modernisierung lässt sich, obwohl es eigentlich aus einer feministischen Perspektive stammt, auch auf grüne Marketingstrategien wie Coca-Colas #thisisforward anwenden. Modernisierung kann in diesem Fall als Aufgeklärtheit über Umweltprobleme und ein Nachhaltigkeitsverständnis verstanden werden. Es beschreibt eine Diskrepanz zwischen Diskurs- und Handlungsebene. Einem diskursiven Konsens über die Dringlichkeit, etwas gegen den Klimawandel und für die Umwelt zu tun, stehen praktische Handlungen gegenüber, die von der theoretischen Ebene überschattet oder gar unsichtbar gemacht werden.

Auch Nachhaltigkeit ist einer dieser Werte, die in bestimmten sozialen Milieus, in diesem Fall vor allem auf wirtschaftlicher Ebene, zum “common sense” (Wetterer 2013: 246) geworden sind und zum guten Ton gehören. Die Thematisierung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz

wird für große Konzerne unumgänglich und von Seiten vieler Konsument*innen erwartet, wie Wetterer dies für Gleichberechtigung als institutionalisierte Erwartungen feststellt (vgl. ebd.: 250). Obwohl der Vergleich zwischen den Werten Gleichberechtigung und Umweltschutz sich nicht eins zu eins ziehen lässt, ist der Kerngedanke hinter dem Ausdruck der rhetorischen Modernisierung durchaus auf sogenanntes Greenwashing von Unternehmen übertragbar. Unter Greenwashing – auch als Pseudo-Öko-Marketing bezeichnet – wird eine auf Umweltschutzaspekte ausgerichtete Marketingstrategie von Unternehmen verstanden, die jedoch nicht von einer ganzheitlichen Ausrichtung des Unternehmens begleitet ist, sondern die Umweltschutzthematik vorrangig aus wirtschaftlichen Gründen kommuniziert (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998: 273 f.). Die Diskrepanz zwischen Rhetorik und praktischem Handeln klafft nicht nur auf der Ebene von Geschlechterverhältnissen, sondern auch auf der von wirtschaftlichen Unternehmen weit auseinander. Um kritische Konsument*innen als solche nicht zu verlieren, werden gezielt deren nachhaltige Werte und Moralvorstellungen angesprochen. Durch Aufnahme des kritischen Potentials von Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit in Marketing- und Unternehmensstrategien wird „der Kritik scheinbar Rechnung getragen“ (Wetterer 2013: 251). Weitere Kritik in diese Richtung wird dadurch überflüssig und erweckt den Anschein mangelhafter Informiertheit, da diesen Forderungen bereits in gewisser Form nachgegangen wird (vgl. ebd.). So lässt sich dieser Mechanismus übertragen auf große Marketingkampagnen wie #thisisforward von Coca-Cola, die sich in der Öffentlichkeit rhetorisch mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Obwohl es sich dabei nicht um gänzlich leere Floskeln handelt, sondern Recyclingmaßnahmen tatsächlich stattfinden, verschleiert es doch andere soziale - vor allem gesundheitliche - und ökologische Probleme, für die das Unternehmen verantwortlich zu machen ist. Der Aspekt der Entziehung der Thematisierbarkeit, den Wetterer als eines der Hauptprobleme der rhetorischen Modernisierung im Geschlechterdiskurs sieht (vgl. ebd.: 247), lässt sich auf Umweltschutzargumente nicht direkt übertragen. Im Gegenteil, die Thematisierung von Nachhaltigkeit ist kein Tabu wie die von fortbestehenden stereotypen männlichen bzw. weiblichen Verhaltensweisen. Vielmehr scheint es Anerkennung und Akzeptanz zu bringen, das eigene Engagement für den Umweltschutz zu kommunizieren und sichtbar zu machen. Was sich allerdings durchaus mit Wetterers Theorie verbinden lässt, ist der Verschleierungsprozess praktischer, der Rhetorik entgegengesetzter Handlungsmuster. Die Betonung von Handlungen, die das grüne Unternehmensimage stützen und das Schweigen über jene Taten, die dem konträr gegenüberstehen,

ist ebenfalls eine Parallele zu Wetterers Beispiel des Vaters, der für die Familie kocht (vgl. ebd.: 254). Dass für die Herstellung eines halben Liters Cola rund 35 Liter Wasser verbraucht werden (vgl. Internet 2), wird als Problem in den Bereich des Unsichtbaren und im öffentlichen Diskurs in die Nicht-Thematisierung gedrängt, da das Engagement für recyclebare Verpackungen das Unternehmen in dieser Hinsicht vor allem als vorzeigbar und vorbildlich darstellt.

Der Widerspruch zwischen Worten und Taten, den Wetterer mit der rhetorischen Modernisierung beschreibt, findet sich in anderer Form auch bei der Nutzung von Hashtags wieder. Bernard beschreibt in seinem Buch Das Diktat des Hashtags (2018) zum einen den politischen Aktivismus und zum anderen das Marketing als Hauptverwendungszwecke des Hashtags. Dabei stellt er fest, dass sich Unternehmen zur Erweiterung ihrer Marketingreichweite und damit ihres Konsumentenkreises häufig inhaltlich an bereits populären – teilweise auch aktivistischen Ursprungs – Hashtags bzw. Themen orientieren und sie zu eigenen Zwecken verwenden (Bernard 2018: 62 ff.). Es entsteht eine Inkongruenz zwischen der Sprache des Aktivismus, die in Form von bereits bestehenden Hashtags verwendet wird, und der Intention des Marketings. Die Diskrepanz zwischen Sprache und der zugrunde liegenden Intention, die verschleiert bleibt, weist also eine Parallele zu den Gedanken Wetterers auf.

Boltanski & Chiapello: Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus

In Boltanskis und Chiapellos Theorie des ‚Geistes des Kapitalismus' behandeln diese die Rolle der Kritik im Entstehen eines neuen kapitalistischen Geistes. Ihre These ist, dass die Anpassung des Kapitalismus an die ihm entgegengebrachte Kritik zu einer Veränderung und damit zur Wiederbelebung des Kapitalismus geführt hat, indem dieser neue normative Argumente und damit eine neue Rechtfertigung hervorbrachte, die 'cite par projets'[11]. Diese beschreibt eine neue kapitalistische Rechtfertigungsstruktur, die ökonomisches Handeln gleichermaßen begründet und legitimiert (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 459ff).

[11] Die Cite par Projets kennzeichnet die Entstehung neuer Formen von Gerechtigkeit bzw. eine Rechtfertigungsordnung, deren Grundlage Beziehungen, also Netzwerke, sind (466f). In der CIte par Projets wird Größe durch Aktivität, Mobilität und Flexibilität, Verfügbarkeit und eine Vielzahl an Kontakten definiert (466). Darauf soll hier nicht weiter eingegangen werden, da es für das Verständnis des Themas nicht relevant ist

Den Kapitalismus definieren Boltanski und Chiapello als einen „amoralischen Prozess unbeschränkter Anhäufung von Kapital durch Mittel, die formell friedlich sind“ (Boltanski/Chiapello 2001: 462). Da die Akkumulation von Kapital und damit die Profitmaximierung die zentrale Eigenschaft des Kapitalismus ist, muss dieser eine hohe Anzahl von Personen mobilisieren und in den Prozess der Akkumulation einbinden. Diese Einbindung funktioniert, indem der Handlung ein Sinn gegeben wird, sozusagen ein Rechtfertigungsmuster. Dieses bezeichnen Boltanski und Chiapello als den ‘Geist des Kapitalismus’ (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 462). Der Kapitalismus muss demnach in jeder Epoche „Ressourcen anbieten, um die Unsicherheit zu reduzieren“ (Boltanski/Chiapello 2001: 462). Er muss verwendbare Handlungsmodelle anbieten und den Kapitalismus wünschenswert erscheinen lassen, um den ‘Mann (oder die Frau) der Straße‘[12] von kapitalistischer Arbeit zu überzeugen und ihn bzw. sie dafür zu mobilisieren. Der Geist des Kapitalismus ist somit ein wichtiger Aspekt des Kapitalismus, da er die Kräfte mobilisiert, die seiner Akkumulation im Weg stehen (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 463f). Die Rechtfertigungsmuster müssen sich zudem historischen Veränderungen anpassen. Ein Aspekt ist dabei „die Art der Kritik, die dem Kapitalismus entgegengebracht wird, und die ihn dazu zwingt, sich zu rechtfertigen und sich als wünschbar darzustellen“ (Boltanski/Chiapello 2001: 463).

Boltanski und Chiapello betonen dabei, dass „der Antikapitalismus im Laufe der Geschichte der wichtigste Ausdruck des Kapitalismus gewesen [ist]“ (Boltanski/Chiapello 2001: 468). Die Kapitalismuskritik spielt eine zentrale Rolle für die wechselseitig beeinflusste Fortentwicklung des Kapitalismus und seiner Legitimationsmodelle. Der Kapitalismus erhielt von Anfang an starke Kritik an seinen Arbeitsmethoden, wie beispielsweise der ungleichen Verteilung von Gütern oder der Ausbeutung von Arbeitskräften und der Umwelt. Die Kritik äußerte sich häufig im Namen von Werten, welche der Kapitalismus verletzt hatte. Der Kapitalismus musste sich dabei immer wieder gegen die an ihn gerichtete Kritik rechtfertigen. Aus dieser Rechtfertigung entstand der Geist des Kapitalismus einer jeweiligen Periode (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 468). Diese Rechtfertigungslogiken bezeichnen die Autoren unter anderem als Cites.

Eine Art, die Kritik zu entwaffnen, war es, die Werte, für welche sich die Kritik einsetzte, in das den Kapitalismus rechtfertigende Wertesystem zu integrieren (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 468). Besonders mit zwei Arten von Kritik sah sich der Kapitalismus in den 60er Jahren konfrontiert: die Sozialkritik und die Künstlerkritik. Die Sozialkritik „betont die Ungleichheiten, die Armut, die Ausbeutung und den Egoismus einer Welt, die den

[12] gemeint ist ein jeder, der nicht direkt von dem Akkumulationsprozess profitiert

Individualismus im Gegensatz zur Solidarität fördert“ (Boltanski/Chiapello 2001: 468). Sie wurde hauptsächlich von der Arbeiterbewegung und den Gewerkschaften getragen. Eine weitere Gruppe der Kritik bildeten kleinere Künstler- und Intellektuellenkreise, welche „die Unterdrückung in einer kapitalistischen Welt (..), die Uniformierung in einer Massengesellschaft und die Transformation aller Gegenstände in Waren“ (Boltanski/Chiapello 2001: 468) kritisierten. Sie forderten individuelle Autonomie und Freiheit und standen für das Ideal der Einzigartigkeit und Authentizität. Der Kapitalismus reagierte auf die Kritik, indem er die Forderungen der Künstlerkritik integrierte und sie somit als ‚Motor‘ gebrauchte (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 468). So integrierte er beispielsweise die Forderung nach Autonomie, indem er die Kontrolle der Organisation und die Verantwortung auf das Individuum und dessen bzw. deren Selbstkontrolle verlagerte und dadurch gleichzeitig Kontrollkosten einsparte. Durch die Vervielfachung der Handelsgüter und eine Flexibilisierung der Produktion wurde zudem die Frage nach Authentizität und damit die Kritik an der Massenproduktion und Standardisierung der Lebensweisen entschärft. Diese Veränderungen führten gleichzeitig dazu, dass auch die Sozialkritik den Boden ihrer Kritik verlor: die neuen Organisationsformen der Arbeit und die Aufspaltung der großen integrierten Unternehmen in mehrere kleinere Unternehmen führten zu einem Macht- und Bedeutungsverlust der Gewerkschaften (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 469).

Die beiden Kritiken wurden somit gleichzeitig entschärft: zum einen durch die Integration und Aneignung, zum anderen durch die Entwurzelung aufgrund der Verwandlung des Kapitalismus, welcher dadurch nicht länger durch die Sozialkritik interpretierbar war (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 470). Indem der Kapitalismus die Kritik vereinnahmte, die an ihm ausgeübt wurde, stärkte er seine eigene Rechtfertigungsstrategie und machte gleichzeitig sich und seine Herrschaft weniger sichtbar, spürbar und somit weniger angreifbar, ohne dass seine Herrschaft tatsächlich verschwand.

Anhand des Beispiels, wie der Kapitalismus schon in den 90er Jahren angesichts starker Kritik seinen Fortbestand sicherte, lässt sich zeigen, dass er auch heute in einer ähnlichen Logik sich in der westlichen Gesellschaft bewähren kann. Heutzutage sieht sich der Kapitalismus mit ähnlicher moralischer Kritik der Umweltbewegungen konfrontiert, denen er eine Rechtfertigung entgegensetzen muss. Ähnlich wie die cite par projets, die Rechtfertigungslogik der 90er Jahre, reagiert der Kapitalismus auf die heutige Kritik mit einer neuen ökologischen Rechtfertigungsordnung, um sich in der Gesellschaft bewähren zu können. Durch die Kampagne #thisisforward geht das Unternehmen Coca-Cola - als Ausdruck des Kapitalismus -

auf die gesellschaftlichen Bewegungen und Forderungen dieser Zeit ein: durch die Integration von ökologischem Bewusstsein und Nachhaltigkeit sichert es seine Stabilität und seinen Fortbestand und macht sich für die Kritik weniger angreifbar. In Anbetracht der ökologischen Krise hat das Unternehmen durch seine sozial-ökologische Rhetorik „neue Wege des Erfolgs und der Anerkennung“ (Boltanski/Chiapello 2001: 472) und damit neue Möglichkeiten der Eigentumsmaximierung gefunden. Zudem ist es eine Form der Rechtfertigung, mit der sich Coca-Cola „mit einem speziellen Beitrag zum Allgemeinwohl brüsten“ (ebd.: 473) kann und deren Veränderungen als „zunehmend effizient betrachtet werden“ (ebd.: 473f).

Als weitere Strategie hat das Unternehmen zudem die Kontrolle auf das Individuum verlagert. So fordert Coca-Cola nun auch von seinen Konsument*innen eine ökologisch verantwortliche und nachhaltige Kaufentscheidung. Mit dem Slogan „Kaufe keine Coca-Cola, wenn du uns nicht hilfst zu recyceln“ fordert das Unternehmen seine Konsument*innen auf, selbst Verantwortung für ihren Umgang mit Plastikmüll zu übernehmen (vgl. Internet 4).

Vergleich der theoretischen Zugänge und Fazit

Alle vier zu dieser Arbeit herangezogenen Theoretiker*innen haben gemeinsame Argumente, die sich mit der Aufnahme von Kritik in ein System und dessen Verwandlung bzw. Verschleierung beschäftigen. Während es bei Luhmann um das Teilsystem der Wirtschaft geht und dessen Resonanz auf Einflüsse aus der Umwelt, beschäftigen sich Boltanski und Chiapello ebenfalls mit einem System

2 dem Kapitalismus - und der Kritik, die an ihn herangetragen wird. Die Integrierung kritischer Gesichtspunkte, in diesem Fall des Klimawandels, sichert das Fortbestehen dieses Systems, indem es seine Rechtfertigungslogik ständig anpasst. Diese Flexibilität findet sich durchaus bei Luhmann wieder in Form der Programmierungen. Doch auch Wetterers Theorie lässt sich mit einzelnen Aspekten Boltanskis und Chiapellos vergleichen. Die Immunisierung gegen vorgebrachte Kritik, indem ihr scheinbar Rechnung getragen wird, findet sich sowohl in der Funktionslogik des Kapitalismus als auch bei patriarchalischen gesellschaftlichen Machtverhältnissen. Beide werden durch Wandel und Diskurs zunehmend schwieriger zu erkennen, sichern aber unter eben diesem Schleier ihre Macht.

Die Frage, wie nachhaltig wirksam die #thisisforward-Kampagne von Coca-Cola ist, lässt sich nicht klar beantworten. Obwohl die Vermutung nahe liegt, dass an erster Stelle wirtschaftliche Interessen und keine idealistische Motivation stehen, ist doch der positive (Neben-)Effekt von mehr recyclebaren Verpackungen nicht zu übersehen. Wichtig bei grünen Marketingstrategien, wie sie in Form von #thisisforward in dieser Hausarbeit diskutiert wurde, ist dabei jedoch den Blick für dahinterliegende, weiterhin bestehende Probleme nicht zu verlieren. Sicherlich ist durchweg konsequenter Umweltschutz kein einfaches Vorhaben und lässt sich vor allem mit dem Ziel der Profitsteigerung häufig nicht vereinbaren. Sich für mehr Recycling einzusetzen wirkt zudem unglaubwürdig, wenn auf der anderen Seite verschwiegen wird, wie viele Liter Wasser für die Herstellung von Coca-Cola Softgetränken verwendet werden. Coca-Cola räumt seine Fehler der Verpackungswahl in der Vergangenheit ein, aber nur, weil dieses Problem nun scheinbar zukünftig beseitigt ist. Das Herausgreifen eines Umweltschutzaspekts genügt nicht, um eine Menge anderer Probleme vergessen zu machen. Nicht vergessen werden sollte außerdem, dass es häufig die Wirtschaft ist, welche die Ursache für viele Umweltprobleme darstellt.

Coca-Cola wirbt dafür, gemeinsam gegen die Umweltverschmutzung anzugehen - eine Umweltverschmutzung, für die Coca-Cola zu großen Teilen verantwortlich ist. Bei aller Kritik, die in dieser Arbeit an Coca-Colas Öko-Marketing diskutiert wurde, sollte jedoch nicht vergessen werden, dass jede*r einzelne Konsument*in durch eigenes Konsumverhalten auch Verantwortung trägt. Denn das Paradoxe ist: Wir helfen der Umwelt, indem wir Coca-Cola konsumieren. Würden wir Coca-Cola jedoch gar nicht konsumieren, würden wir womöglich weniger zur ökologischen Krise beitragen, da Cola-Flaschen für unseren Konsum gar nicht erst hergestellt werden müssten.

Literaturverzeichnis

Bernard, Andreas (2018): Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung. Ffm: Fischer.

Boltanski, Luc/Ève Chiapello (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie 11, 459-478.

Luhmann, Niklas (1996): Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? In: Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Ffm: Suhrkamp. S 46-63.

Meffert, H.; Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption, Strategie, Implementierung mit Praxisfällen.3.Aufl. Stuttgart:Schäffer-Poeschel.

Wetterer, Angelika (2013): Das erfolgreiche Scheitern feministische Kritik. Rhetorische Modernisierung, symbolische Gewalt und die Reproduktion männlicher Herrschaft. In: Erna Appelt/Brigitte Aulenbacher/Angelika Wetterer (Hg) Gesellschaft. Feministische Krisendiagnosen. Münster: Westfälisches Dampfboot. S. 246-266.

Internetquellen:

Internet 1: https://www.ccep.com/preview/action-on-packaging (zuletzt geprüft am 20.07.19)

Internet 2: https://onlinemarketing.de/news/coca-cola-marke-gewagte-recycling-kampagne (zuletzt geprüft am 17.07.19)

Internet 3: https://gpn.greenpeace.de/ausgabe/01-19/ein-meer-von-plastik/ (zuletzt geprüft am 18.07.19

Internet 4: https://www.coca-cola-deutschland.de/stories/die-neue-nachhaltigkeitsstrategie-von-coca-cola (zuletzt geprüft am 17.07.19)

Internet 5: https://www.bz-berlin.de/deutschland/die-leute-merken-es-muss-sich-etwas-aendern (zuletzt geprüft am 17.07.19)

Internet 6: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/umfrage-warum-unternehmen-dringend-auf-nachhaltige-produkte-setzen-sollten-175677 (zuletzt geprüft am 20.07.19)

Internet 7: https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/produkte/fluorierte-treibhausgase-fckw/rechtliche-regelungen#textpart-1 (zuletzt geprüft am 20.07.19)

Internet 8: https://twitter.com/search?q=%23thisisforward&src=typd (zuletzt geprüft am 20.07.19)

Internet 9: https://www.tres-click.com/coca-cola-werbekampagne-boykott-fuer-recycling/(zuletzt geprüft am 20.07.19)

Internet 10: https://packagingeurope.com/tackling-the-rpet-challenge/ (zuletzt geprüft am 24.07.19)

#follow4follow – Paradoxie eines Hashtags

Inhalt

1. Einleitung 160

2. Das Konstrukt des #Hashtag 161

3. #follow4follow als Symbol der Netzwerkgesellschaft 162

3.1. Das Individuum und seine sozialen Beziehungen in der Netzwerkgesellschaft 163

4. Akteur-Netzwerk-Theorie nach Latour 164

4.1 #follow4follow als Akteur 165

4.2 Übersetzungsmodell nach Latour 166

5. Ambivalenz und Nivellierung 168

6. Fazit 169

7. Literaturverzeichnis 171

1. Einleitung

Hashtags gelten als neue Kommunikationsform der Social-Media-Plattformen, sei es auf Twitter, Facebook oder Instagram. In enormem Ausmaß prägen sie Debatten oder lassen sie teils auch erst entstehen. Gleichzeitig sind sie die Realität von vielen Individuen, die sie tagtäglich benutzen und bestimmen, welche Hashtags zu ‚trending topics' werden. Während sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung über die Bedeutung des neuen Symbols um dessen Auswirkungen auf die Sphäre des politischen Aktivismus und die Sphäre des Marketings beschränkt (vgl. Bernard 2018: 51), ist auffällig, dass die am häufigsten verwendeten Hashtags weder mit dem einen, noch mit dem anderen viel zu tun haben. So liegt in der Auflistung von Instagram der meist verwendeten zehn Hashtags #love auf Platz eins und #followme auf Platz 10 (Internet 1). Nichts dazwischen erinnert an politischen Aktivismus, oder die Marketingstrategie eines Unternehmens.

Doch was ist eigentlich ein Hashtag, und vor allem welche Funktion hat er? Im Allgemeinen weist die Wortfolge mit dem voranstehenden Rautezeichen jedem angehängten Post eine übergeordnete Bedeutung zu, einen sogenannten ‚Meta-tag', indem Begriffe durch das Setzen des Doppelkreuzes hervorgehoben werden. Somit werden die mit einem Hashtag versehenen Wörter automatisch mit der Schlagwortsuche verlinkt, wodurch in der Schlagwortsuche im Suchergebnis alle Nachrichten, die mit diesem Schlagwort verlinkt wurden, erscheinen (Internet 2).

Der Hashtag #follow4follow ist dabei auffällig. Nicht nur weil er mit Platz 31 (Internet 1) in der Auflistung der auf Instagram verwendeten Hashtags zu einem der häufigsten gehört, auch weil er ein grundlegendes Prinzip der Hashtag-Nutzung offenbart. Anders als in der Bibliothekswissenschaft ist das Ziel der Verschlagwortung nämlich nicht, die möglichst exakte Bestimmung des Inhalts, sondern eine möglichst große Reichweitengenerierung. #follow4follow, dessen Aussage lautet *‚Folgst du mir, dann folg ich dir*', erscheint insofern interessant, als dass durch ihn als Schlagwort keinerlei Rückschluss auf den geposteten Inhalt mehr zu machen ist.

Im Folgenden werden wir untersuchen, warum #f4f, welches als Schlagwort so ungeeignet scheint, dennoch solch einen Erfolg hat. Was veranlasst die Nutzung des #follow4follow? Einsteigend werden wir mit Manuel Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft die grundlegenden Rahmenbedingungen, in denen #follow4follow sich entfaltet, erläutern. Als Baustein der Netzwerkgesellschaft werden wir die *Cité par projet* nach Boltanski und

Chiapello aufzeigen. Im Weiteren erörtern wir, wie der Hashtag nach Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie zu einem Akteur gemacht wird. Ergänzend stellen wir #f4f als Anomalie des Übersetzungsmodells nach Latour dar, um anschließend dessen Auswirkungen auf die Machtbeziehungen zwischen den verschiedenen Beteiligten zu beleuchten. Abschließend führen die unterschiedlich in einem Fazit zusammenführen.

2. Das Konstrukt des #Hashtag

Die Anfänge des Hashtags finden sich in den Bibliothekswissenschaften, als ein Wechsel von dem Ordnungssystems jenseits des Verfassenden hin zu einem Schlagwortsystem nach Inhalten stattfand (vgl. Bernard 2018: 33f). Dieses Kategorisierungssystem, das sich nach Inhalten ausrichtet, erscheint in veränderter Form im Internet unter dem Symbol der Raute, auch Hashtag genannt. Unter jedem Beitrag zu einem Thema wird ein Wort, das nach dem Rautezeichen (#) gesetzt wird, zur Kategorie, und der Beitrag ist fortan unter diesem Schlagwort wiederzufinden. Es kanalisiert alle Beiträge unter diesem Hashtag und organisiert so öffentliche Debatten. Anders als in den Bibliothekswissenschaften folgt diese Kategorisierung aber keinen Regeln, und jeder Beitrag kann Teil der Kategorie werden. Die Kategorie subsumiert also nicht, wie in den Bibliothekswissenschaften, den Inhalt eines Buches, sondern bündelt alle Beiträge unbeachtet ihres Inhaltes. Der Hashtag übernimmt dabei die Aufgabe, alle Beiträge über ein Schlagwortsystem sichtbar zu machen und ermöglicht es so, die einzelnen Beiträge in Relation zueinander zu sehen (vgl. ebd.: 20). In der *Archäologie des Wissens* gibt Foucault 1969 vor, dass Beiträge, von Foucault auch als Aussagen bezeichnet, „durch die Analyse der Verhältnisse zwischen der Aussage“ (Foucault 2018: 133) methodisch untersucht werden sollten, da es „keine Aussagen im allgemeinem, keine freie, neutrale und unabhängige Aussage“ (ebd.: 144) gebe, sondern „stets eine Aussage, die zu einer Folge oder eine Menge gehört“ (ebd.: 144). Von Foucaults Methodik ausgehend werden wir „Aussagen […] und die Beziehung, denen sie unterliegen“ (ebd.: 48) und deren „Beziehung zu einem Objektfeld“ (ebd.: 154) beschreiben.

In Bezug auf den Hashtag #follow4follow werden wir also die Randbedingungen des *Objektfelds* in der Ausprägung der Netzwerkgesellschaft, wie Manuel Castells sie beschreibt, erläutern. So können wir die ‚Aussagefunktion‘ des Hashtags #follow4follow in seinem ‚Wirkungsfeld‘ nachvollziehen und verstehen, warum er von so vielen Individuen genutzt wird.

3. #follow4follow als Symbol der Netzwerkgesellschaft

Das Chiffre #follow4follow, mit ihren verschiedenen Varianten wie etwa #f4f oder #followback, steht sinnbildlich für den Wunsch nach einer sich vergrößernden Reichweite. In Reinform kommuniziert es, was mit anderen Hashtags nur unterschwellig mittransportiert wird. Das Ziel der Nutzer*innen ist die Vergrößerung ihres Netzwerks. Damit wird der Hashtag #follow4follow zu einem Symbol der Netzwerkgesellschaft, wie Manuel Castells sie beschreibt. Dies wird im Folgenden deutlich, indem zunächst die Netzwerkgesellschaft in ihren Grundrissen erklärt wird, und anschließend aufgezeigt wird, was dies für die Beziehungen des Individuums bedeutet.

In seinem erstmals 1996 in erschienen Buch *The Rise of the network society* (deutsch: *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft)* beschreibt er, wie sich zum Ende des 20. Jahrhundert die Gesellschaft grundlegend verändert. Grundlegend für diese Veränderung sei eine technologische Revolution im Bereich der Informationstechnologien. Die neuen Informationstechnologien transformierten die „materielle Basis unserer Leben“ (vgl. Castells 2017: XLVIII). Die Transformation der Gesellschaft beschreibt Castells als so tiefgreifend, dass er ab den 1980er Jahre von einer „Netzwerkgesellschaft“ (vgl. Castells 2001: 426f) spricht. Ein zentraler technischer Aspekt des neuen Zeitalters ist das Internet. Längst ist es „zum universellen Mittel der interaktiven Kommunikation“[13] geworden (ebd.: 427).

Netzwerke existierten jedoch schon lange vor der Netzwerkgesellschaft. Sie bestehen aus Knoten, die miteinander in Beziehung stehen. Gekennzeichnet sind sie durch ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, da sich das Netzwerk mit seinen Knoten weiterentwickeln kann. So können weitere Knoten hinzugenommen werden, Beziehungen können gestärkt oder geschwächt werden. Keiner der Knoten in einem Netzwerk fungiert als Zentrum. Die Leistungskompetenzen sind dezentral verteilt und Entscheidungen offen für Partizipation. Ob ein Knoten in einem Netzwerk dominant ist, ist abhängig davon, wie effizient er Informationen verarbeiten kann. Jedoch war die Fähigkeit von Netzwerken, Ressourcen zu verteilen und komplexe Aufgaben zu koordinieren, lange Zeit vertikalen Hierarchien unterlegen. Dies änderte sich mit den neuen Kommunikationstechnologien, welche es erlauben, auch komplexere Problemstellungen zu koordinieren. Es entstanden Informationsnetzwerke (vgl. Castells 2017: 64f), die auch die Ökonomie umstrukturierten. Unternehmen arbeiten in

[13]Castells beschreibt dies 2001 noch als Entwicklungsprozess in diese Richtung. Heute sehen wir diese Entwicklung auf einem historischen Höhepunkt.

Netzwerken zusammen, tauschen sich global aus und erhöhen ihre Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit durch die Verarbeitung von Informationen. Netzwerk-Unternehmen arbeiten in verschiedenen Projekten flexibel zusammen (vgl. ebd.: 62f). Doch nicht nur für Unternehmen ist es wichtig, ein Netzwerk um sich herum aufzubauen. Auch für das Individuum spielen Beziehungen in der Netzwerkgesellschaft eine zentrale Rolle.

3.1 Das Individuum und seine sozialen Beziehungen in der Netzwerkgesellschaft

Nicht nur Unternehmen arbeiten flexibel in Netzwerken zusammen, auch von Mitarbeiter*innen wird erwartet, neue Projekte zu initiieren und sich in verschiedene Projekte zu integrieren. Diese Erwartung rekonstruieren Luc Boltanski und Eve Chiapello in ihrem Modell der *Cités par projets*. Unter *Cités* fassen sie das Rechtfertigungsmuster des Kapitalismus für Größe, denn der Kapitalismus muss legitimieren, warum eine Person im System Erfolg hat, eine andere hingegen nicht. Dabei zeichnen sie aus, dass alle bis dahin beschriebenen C*ités* die Entwicklungen in den 1990 Jahren nicht mehr fassen konnten. Deshalb entwickelten sie das Modell der *Cité par projet.* Nach diesem wird Erfolg und Anerkennung verteilt nach Kriterien der Flexibilität, Mobilität und der Aktivität. Aktivität misst sich maßgeblich darin, wie gut ein Individuum darin ist, sich in Projekte zu integrieren, oder neue zu initiieren, indem er*sie seine*ihre Netzwerke nutzt (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 466f). „Wir behaupten also, die Bildung einer neuen Cité zu beobachten, deren ausschlaggebende Momente Beziehungen sind“ (ebd.: 467). Demnach lässt sich das Streben nach einem Netzwerk übersetzen in ein Streben nach Erfolg. Dieses Streben ist es, das im Hashtag #follow4follow ein eindrucksvolles Symbol erhält. Es lässt sich auch interpretieren, als Umgang mit der Angst davor abgehängt zu werden. Castells analysiert die Spaltung der Arbeiter*innenschaft in selbstprogrammierende und in routinisierte Arbeitskräfte. Während selbstprogrammierende Arbeitskräften in der Lage sind, sich gemäß der *Cité par projet* neuen Aufgaben und Prozesse anzupassen, werden die routinisierten Arbeitskräfte austauschbar und in den Arbeitsprozessen von Maschinen schwer zu unterscheiden.

#follow4follow ist gleichzeitig auch ein Symbol dafür, dass Netzwerke durch die neuen Informationstechnologien auf computervermittelter Kommunikation basieren. Seine Wirkung

entfaltet sich in den Sozialen Medien. Unter Sozialen Medien[14] verstehen wir nach Danah Boyd Technologien, wie beispielsweise Netzwerkseiten, Blogs und Miniblogs, sowie Seiten zum Teilen von Videos. Technologien, die es der*dem Nutzer*in ermöglichen, Inhalte selbst zu produzieren und zu verbreiten (vgl. Fuchs 2019: 66). Sender*innen und Empfänger*innen einer Nachricht verschmelzen in einem Subjekt. Durch die computerbasierte Kommunikation entstehen neue soziale Verbindungen zwischen verschiedenen Akteur*innen. Castells widerspricht der häufigen These, diese Verbindungen seien *unwirklich*. Um die strikte Trennung zwischen der *realen* und der *virtuellen Welt* aufzuheben, prägt er den Begriff der „realen Virtualität" (Castells 2017: 459). Er betont, dass Kommunikation zwischen Subjekten per se über codierte Symbole funktioniere und damit virtuell sei. Ist man sich dem jedoch bewusst, muss man anerkennen, dass Virtualität immer auch schon ein Teil unserer Realität ist, die virtuelle Welt damit ebenso auch Teil unserer Realität (vgl. ebd.: 459). Auch wehrt er sich gegen die These, dass die *unwirklichen* Beziehungen im Netz dem Sozialleben schadeten. Es handele sich zwar vor allem um viele schwache Verbindungen, doch gerade diese seien nützlich, um mit „geringen Kosten" (ebd.: 441) leicht an Informationen und Chancen zu gelangen (vgl. ebd.: 441-443). Dazu seien die Verbindungen diversifiziert und spezialisiert, was eine anhaltende Interaktion und gegenseitige Unterstützung ermögliche (ebd.: 442). Um nun neue Projekte initiieren zu können, und damit Anerkennung nach der *Cité par projet* zu erreichen, sind eben diese Informationen und Chancen von entscheidender Bedeutung. Dass das jeweilige Handlungspotential eines Akteurs auf seinem Netzwerk beruht, und damit auf der Verknüpfung mit weiteren Akteuren, wird auch im Folgenden durch die Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour deutlich.

4. Akteur-Netzwerk-Theorie nach Latour

4.1 #follow4follow als Akteur

Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie präsentiert sich seit Anfang der 1980er Jahre als eine radikal andere Sozialtheorie in dem Sinne, dass sie den Begriff des Sozialen entgrenzt. Unter

[14] Den Begriff der Sozialen Medien findet man in Castells Buch *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft* nicht (vgl. 2017: 642). Er beschreibt nur die „computervermittelte Kommunikation" (Castells 2017: 423). Wir verwenden den Begriff der Sozialen Medien, weil er nach Boyd erlaubt die gemeinten Technologien zu spezifizieren.

‚dem Sozialen‘ versteht er nicht die Existenz bestimmter Entitäten[15] neben anderen, nicht-sozialen Entitäten, sondern den Vorgang einer Vernetzung von menschlichen und nicht-menschlichen Wesen (vgl. Kneer 2009: 19). Zugrunde liegt die Annahme, dass menschliche Personen nicht die alleinigen Auslöser*innen ihres Handelns sind, sondern ebenjene nicht-menschlichen Wesen auf vielfältige Weise in unsere Handlungsabläufe eingreifen, und damit selbst zu Handelnden werden (vgl. ebd.: 21). Im Rahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) wird unter einem Akteur eine Einheit verstanden, welche: „von vielen anderen zum Handeln gebracht wird.“ (Latour 2007: 81) Deutlich wird hier, dass Akteure zum autonomen Handeln nicht fähig sind, im Gegenteil: Sie sind angewiesen auf weitere Entitäten, welche den Raum für ein bestimmtes Handlungspotential erst öffnen. Folglich gelten Akteure nicht als uneingeschränktes Subjekt, und demnach auch nicht als einzige Ursache einer Handlung (vgl. Kneer 2009: 22). An dieser Stelle macht Latour einen weiteren Schritt und verdeutlicht die Gleichsetzung von Akteuren mit Akteur-Netzwerken. Das jeweilige Handlungspotential eines Akteurs resultiert erst aus seiner Verknüpfung mit weiteren Akteuren bzw. Entitäten, welche ein gemeinsames Netzwerk darstellen (vgl. ebd.: 22). Hier wird auch deutlich, dass das Handlungspotential eines Akteurs von seinem Netzwerk abhängig ist.

Netzwerke selbst beschreibt Latour als eine Verknüpfung zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Wesen, welche sich durch verschiedene Formen von Interaktionen und Aushandlungen konstituieren. Der Prozess des Netzwerkbildens selbst äußert sich als eine Art Übersetzung, bei der Akteure neu konstituiert, neu definiert, zu Gruppierungen gebündelt oder auch wieder aufgelöst werden (vgl. ebd.: 25). Diese Art der Transformation des Akteurs zeigt sich deutlich in dem Phänomen des Hashtags selbst: Von seiner ursprünglichen Funktion als ‚Schlagwort‘ der Ordnungseinheit und der Klassifikation im Bibliothekswesen, hin zu einer allgemein zugänglichen Medienöffentlichkeit der Sozialen Netzwerke als Antwort auf das rasant sich transformierende Netzwerk: „Das Internet wuchs einfach zu schnell, um jede Website zu finden, zu analysieren und zuzuordnen” (Bernard 2018: 44f.). Hier bedingten sich neue Akteure und neue Netzwerke gegenseitig und schufen eine neue, handlungsmächtige Kraft der Twitter-Schlagwörter, welche lediglich in gegenseitiger Abhängigkeit existieren: Hashtags leben in und durch Netzwerke, das Netzwerk wiederum erfährt durch Hashtags eine enorme Ausdehnungsenergie. #f4f ist der Inbegriff dieser Ausdehnung, materialisiert in eine Zeichenabfolge. Diese Handlungsmächtigkeit eines Twitter-Schlagworts äußert sich in dem

[15] Als eine Entität kann all das bezeichnet werden, was mehr oder weniger erfolgreich eine von anderen Entitäten mit eigener Geschichte, Identität und Wechselbeziehungen gefüllte Welt definiert und aufbaut. Damit ist eine Entität eine begrenzte Einheit mit spezifischer Bedeutung für eine spezifische Analyse von Welt (vgl. Cannon 2006: 318).

Prinzip der unter den #f4f subsumierten ‚Follow-Unfollow-Taktik': Man selbst folgt einigen User*innen, bis diese zurückfolgen. Anschließend entfolgt man diesen dann wieder, um selbst so wenig Menschen wie möglich zu folgen, während umgekehrt möglichst viele Follower akquiriert werden (Internet 3). In den sozialen Medien als Netzwerkerweiterungs-Prinzip mittlerweile verpöhnt, kopiert die Taktik den Grundgedanken hinter #f4f, transformiert ihn und negiert ihn in einem gewissen Maß. Jedoch wird sie von vielen als scheinbar wertvolle Einheit akzeptiert und von vielen anderen, dank ihres eigenen Handelns, selbst zum Handeln gebracht. Generell auffällig bei der #f4f Taktik ist jedoch, dass die Wahrscheinlichkeit des Zurückgefolgt-Werdens schwindend gering ist. Wonach entschieden wird, wem ein #followback gebührt und wem nicht, welcher ‚Token' fortgeführt, welcher gebremst wird, und welche Auswirkungen dies hat, wird im Folgenden mit Latours Übersetzungsmodell analysiert.

4.2 Übersetzungsmodell nach Latour

Die Ausbreitung eines Tokens, also eines Artefakts oder einer Aussage, in Zeit und Raum erklärt Latour durch das Übersetzungsmodell. Nach diesem besitzt ein Token keine eigenständige Kraft, mit welcher er sich ausbreitet, sondern wird in einer Kette von Akteuren weiter gereicht. Der Token wandert also von einer Hand in die nächste, wobei die „Initialkraft der Ersteren in der Kette […] nicht wichtiger [ist] als die der zweiten" (Latour 2006: 199), der dritten und so weiter. Dieses Modell geht von einer permanenten Transformation des Tokens aus, da jeder Akteur den Token für seine eigenen Zwecke nutzt. „Wenn er [der Token] als Resultat ungewöhnlicher Umstände derselbe bleibt, erfordert das eine Erklärung" (ebd.: 199). Dem folgt Latours scheinbar paradoxes Verständnis von Macht: „Wenn man einfach nur Macht hat – *in potentia* – geschieht nichts und man ist machtlos; wenn man Macht ausübt – *in actu* –, führen andere die Handlungen aus und nicht man selbst" (ebd.: 196). Ausführbare Macht variiert dementsprechend nach der Anzahl der Akteure, die in die Komposition eintreten (vgl. ebd.). Dementsprechend ist ein Akteur nur so mächtig, wie sein Netzwerk es zulässt. Wie lässt sich nun die Wirkung von #follow4follow erklären? Inwiefern wird er modelliert, inwiefern bleibt er konstant, und was bedeuten die jeweiligen Ausprägungen für sein Machtpotential?

Einem Bericht über Online-Marketing zufolge, liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, dass die genutzten Hashtags: „zu deiner Nische passen und für den abgebildeten Content relevant sind" (Internet 4). Die Top Posts, welche für den höchsten Beliebtheitsfaktor sorgen, sind somit vor allem individuell und alles andere als generisch. Die Weitergabe des Tokens, sei es das Teilen

oder Liken eines Beitrags, das Generieren von weiteren Follower*innen, wird also scheinbar nach seinem Individualitätsfaktor entschieden, universelle Hashtags werden eher abgelehnt und damit ausgebremst. *#follow4follow*, auf Platz 31 der genutzten Hashtags auf Instagram (Internet 1), wird hingegen nicht abgebremst, da er eine spezifische, vom Inhalt des Beitrags absolut unabhängige Funktion hat: „Richtig ist, dass Hashtags mit Millionen von Beiträgen sich hoher Beliebtheit erfreuen. Um hier jedoch weit oben in der Beliebt-Kategorie zu landen, muss ein Beitrag zwingend binnen kurzer Zeit eine hohe Interaktionsrate aufweisen

– und dies gelingt am ehesten Accounts mit einer sehr hohen Anzahl an Followern“ (Internet 4). Der Hashtag „follow-for-follow“ geht dem eigentlichen Sinn des *Instagramming voraus,* er selbst erzeugt keine Beliebtheit. Er generiert die Voraussetzungen, quasi das Grundgerüst, auf dem Beliebtheit erst aufgebaut werden kann: Die Follower*innen. Denn beliebt wird ein Post nur dann, wenn er innerhalb weniger Sekunden in einem enormen Becken an Posts die höchste Interaktionsrate aufweist, und diese erreicht er nur, wenn ein Account bereits viele Follower*innen hat. Folglich zeigt sich: Ohne Reichweite, ist auch die Beliebtheit weit entfernt. Und genau dies ist der Grund, warum der #f4f als Token unverändert bleibt, obwohl er durch so viele Hände geht. Sein Ziel ist der Vorverstärker, das ‚Sprungbrett‘ zum eigentlichen Ziel, der Beliebtheitsgenerierung. Und gerade weil alle #f4f-Nutzer*innen allein dadurch, dass sie diesen Hashtag nutzen, in diesem Ziel übereinstimmen, ist keine Veränderung nötig. Das Paradoxon des Machtverständnisses nach Latour lässt sich damit auf #f4f übertragen: Ein*e Influencer*in hat also nur Macht, wenn er*sie zunächst eine große Reichweite, also eine hohe Follower*innen Anzahl erreicht. Der*die Influencer*in selbst ist jedoch machtlos, veröffentlicht er*sie einen Post, entscheiden die Follower*innen über den Beliebtheitswert des Posts und des*der eigentlichen Influencer*in. Andere führen hier also die tatsächliche Handlung aus und sind mächtig in dem Sinn, dass sie über den Beliebtheitsfaktor des*der ursprünglichen Initiator*in entscheiden. Folglich besitzt der #f4f insofern Macht, dass er mit jedem*r neuen Follower*in Macht abgibt und delegiert, an ebenjene Personen, denen man unter dem #f4f zurückfollowed. Ebenso interessant scheint, dass der*die Initiator*in der Person zurückfolgen sollte, die auf ihren #f4f reagiert hat. Er*sie entscheidet also selbst nicht, wer ihr folgt und wem er*sie dann, zumindest theoretisch, auch zurückfolgen sollte.

5. Ambivalenz und Nivellierung

Das einheitliche Ziel des Hashtags #follow4follow unterscheidet ihn vor allem von Hashtags des politischen Aktivismus wie beispielsweise #MeToo. Letzterer verstärkt formal genau das, was er inhaltlich kritisiert: Differenzen, etwa verschiedenste Erfahrungen sexueller Belästigung, verschwimmen, werden unter dem Rautezeichen subsumiert und somit vereinheitlicht (vgl. Bernard 2018: 76f). Diese besondere Eigenschaft des Hashtags bezeichnet Bernhard als Nivellierung oder auch Angleichung (vgl. ebd.: 76). Die äußere Form, die Buchstabenfolge des Hashtags, bleibt gleich. Jedoch wird der Hashtag in der Hinsicht immer neu modelliert und transformiert, dass verschiedenste Inhalte unter ihn subsumiert werden und damit die Akkumulation von Aussagen, die bereits in seiner Funktionsweise angelegt ist, ausgeführt wird (vgl. ebd.: 75). Der Hashtag hebt einzelne Aussagen hervor, nimmt ihnen aber durch die Subsumbtion unter ihm ihre Einzigartigkeit. Diese Ambivalenz des Hashtags (vgl. ebd.: 82) legt einen zweiten Ansatz offen, warum der Token #follow4follow nicht transformiert wird: Der Hashtag #follow4follow akkumuliert keinerlei Aussagen, seine Funktionsweise besteht lediglich in der Akkumulation von Reichweite. Es gehen keine einzigartigen Erfahrungsberichte, wie bei #MeToo, durch die Angleichung aller Aussagen unter diesem Hashtag verloren, da schlichtweg keine Stimmen vorhanden sind, die verloren gehen könnten. So wird der Token bei seiner Weitergabe nicht verändert, da kein Inhalt vorhanden ist, der von den Nutzenden transformiert werden könnte.

Auch, dass die Größe einer Followerschaft von inhaltlicher und authentischer Qualität abhänge, weshalb Online-Marketing Seiten möglichst individuelle und authentische Hashtags empfehlen (Internet 4), scheint speziell am paradoxen Hashtag #f4f widerlegt. Dieses wird trotz, oder gerade wegen, seiner Universalität und Inhaltslosigkeit flächendeckend genutzt. Dieser Widerspruch entsteht durch die Annahme, dass nicht jede Aussage „mit ihrer Wirkung von Sinn […] und ihrer Individualität“ (Foucault 2018: 154) definiert werden muss, sondern sie über „das Wirkungsfeld der Aussagefunktion und die Bedingungen, unter denen sie verschiedene Einheiten erscheinen lässt“ definiert werden sollte (ebd.: 154). Nach Foucault ist es also sinnlos, nach inhaltlicher Qualität oder der Individualität der Aussageeinheit des Hashtags #follow4follow in der Netzwerkgesellschaft zu suchen, vielmehr muss das Aussagefeld, wie beispielshaft an Castells gezeigt wurde, betrachtet werden. Dieser Aspekt widerspricht der Strategie des Online-Marketings, nach der besonders die Nutzung bestimmter Nischen-Hashtags eine große Follower*innenschaft generiert.

6. Fazit

Der Hashtag #f4f wandelte sich in unserer Analyse vom Symbol der Netzwerkgesellschaft, als Objekt einer bestimmten Gesellschaftsform hin zu einem Akteur und Handelnden innerhalb dieses Netzwerkes. Durch unsere Ausführungen wurde deutlich, welche symbolische Kraft der Hashtag #follow4follow hat. Er steht für eine tiefgreifende Transformation der Gesellschaft hin zu einer Netzwerkgesellschaft. Zum Symbol dieser neuen Gesellschaftsform wird er auch, weil seine Funktionsweise auf den neuen Informationstechnologien basiert, welche die Basis für die Netzwerkgesellschaft bilden. Verbindet man die Theorie der Netzwerksgesellschaft von Castells mit der Theorie von Boltanski und Chiapello wird deutlich, welche Auswirkungen auf das Leben von Individuen #follow4follow subsumiert. In ihm konzentriert sich der Wunsch nach einem privaten Netzwerk, um nicht abgehängt zu werden und partizipieren zu können bei dem Kampf um Anerkennung.

Mit Latour wurde #f4f als Akteur angesehen, indem er von anderen Follower*innen zum Handeln gebracht wird. Deutlich wurde dies am Beispiel der Follow-Unfollow-Taktik. Seine Handlungsfähigkeit ist dabei abhängig von der bereits generierten Reichweite. Damit ein Beitrag weit oben in der Beliebt-Kategorie erscheint, muss er bereits eine hohe Interaktionsrate aufweisen können, welches am effizientesten durch eine bereits hohe Follower*innenschaft erreicht wird. Folglich stellt sich der #f4f, als Reichweitengenerierung, als Vorverstärker der eigentlichen Beliebtheitsgenerierung heraus. Ebendiese Eigenschaft erklärt auch, warum sich der Token nach dem Übersetzungsmodell während seiner Weitergabe nicht verändert. Da sein einziger Sinn die Reichweitengenerierung ist, ist diese auch gleichzeitig das ihm inhärente, universelle Ziel. Dies bedeutet weiter, wie mit Bernhard im Sinne der Nivellierung herausgestellt wurde, dass unter dem #f4f keinerlei Stimmen subsumiert werden, da er keine inhaltliche Ebene für diese bietet. Für den Hashtag als Token bedeutet diese nicht gegebene Nivellierung, dass keinerlei Stimmen von ihm angezogen oder ausgewählt werden könnten, welche individuelle Ziele äußern und ihn entsprechend ihren Zielen transformieren könnten. Es zeigen sich also zwei Erklärungen für die Nicht-Transformierung des Tokens: Es gibt in ihm keine unterschiedlichen Ziele und ebenso keine unterschiedlichen Stimmen, welche unterschiedliche Ziele äußern könnten.

Dennoch bleibt die Frage offen, ob der #follow4follow sein inhärentes Ziel der Reichweitengenerierung erreicht. Nach Castells tut er es scheinbar nicht, da die sozialen Beziehungen in der virtuellen Welt deshalb für die Individuen fruchtbar sind, da sie extrem

spezifiziert und diversifiziert sind. Ebendies sind die Beziehungen, die auf dem Prinzip der „follow4follow“-Taktik beruhen, aber nicht. Dies erscheint nach Foucault jedoch irrelevant, da es nicht auf den Sinn der Aussage, sondern auf die „Beziehung zwischen den Aussagen“ (Foucault 2018: 48) ankommt. In Bezug auf den #f4f ist diese Beziehung das Ziel der Reichweitengenerierung, als solche erscheint es jedoch zur Interpretation des #f4f irrelevant, dass dieses Ziel auch tatsächlich erreicht wird. Denn allein der Erfolg des Hashtags #f4f, gemessen an seiner Nutzungsintensität, gibt Aufschluss darüber, welch mächtiges Symbol er ist. Durch seine Inhaltslosigkeit, bei gleichzeitigem Erfolg, bleibt der Hashtag #follow4follow ein Paradox.

7. Literaturverzeichnis

Monografien

Bernard, A. (2018), Das Diktat des Hashtags. Frankfurt am Main.

Castells, M. (2017), Der Aufstieg der Netzwerksgesellschaft. Wiesbaden.

Foucault, M. (2018), Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main.

Fuchs, C. (2019), Soziale Medien und Kritische Theorie. München.

Latour, B. (2007), Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Frankfurt am Main.

Artikel und Aufsätze

Boltanski, L./Chiapello, È. (2001), Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. in: Berliner Journal für Soziologie 11. Berlin. 459-478.

Callon, M. (2006), Techno-ökonomische Netzwerke und Irreversibilität, in: Belliger, A./Krieger, D. (Hrsg.), ANThology: Ein einführendes Handbuch in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld. 309-343.

Castells, M. (2001), Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. in: Berliner Journal für Soziologie 11. Berlin. 423-440.

Latour, B. (2006), Macht der Assoziationen. in: Belliger, A./Krieger, D. (Hrsg.), ANThology: Ein einführendes Handbuch in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld. 195-213.

Kneer, G. (2009), Akteur-Netzwerk-Theorie. in: Kneer, G./Schroer, M. (Hrsg.), Handbuch soziologische Theorien. Wiesbaden. 19-41.

Internetquellen

Internet 1: Instagram (2019), Top 100 Hasthtags on Instagram. in: Top-Hashtags.com; URL: https://top-hashtags.com/instagram/ [letzter Aufruf: 15.07.2019].

Internet 2: Brucker, I. (2015), „Was ist ein Hashtag und wofür braucht man es?“, in: Brucker Solutions; URL: https://brucker-solutions.de/was-ist-ein-hashtag-und-wofuer-braucht-man-es/ [letzter Aufruf: 23.07.2019]

Internet 3: Bauer, T. (2018), Follow/Unfollow auf Instagram: Es gibt besser Alternativen, um deinen Account aufzubauen. in: Online Marketing.de; URL: https://onlinemarketing.de/news/follow-unfollow-mehr-follower-auf-instagram [letzter Aufruf: 22.07.2019].

Internet 4: Bauer, T. (2019), Für die perfekte Reichweite: Das sind die aktuellen Top Hashtags auf Instagram. in: Online Marketing.de; URL: https://onlinemarketing.de/news/instagram-hacks-top-hashtags [letzter Aufruf: 22.07.2019]