

#GIRLBOSS

#GIRLBOSSFEMINISM

Der Hashtag #girlboss ist 2014 als Selbstbezeichnung der Unternehmerin Sophia Amoruso entstanden, die ihn als Titel für ihre im selben Jahr erschienene Autobiografie wählte. Diese wie auch die darauf basierende Netflix-Serie (2017) erzählen die Erfolgsgeschichte der US-amerikanischen Selfmade-Frau, die mit ihrem Onlinestore *Nasty Gal*, einem auf Vintage-Kleidung spezialisierten Verkaufsportal, zu erheblicher Popularität gelangte und damit den Begriff *girlboss* gewissermaßen salonfähig machte. Auf ihrer Website *girlboss.com*, die sich nach eigenen Angaben als Onlineportal für Frauen versteht, beschreibt Amoruso ihr Verständnis der #girlboss-Mission: „We exist to redefine success for millennial women by providing the tools and connections they need to own their futures“ (*girlboss*, Mission Statement). Dieses Statement klingt zunächst nach klassischem *Empowerment* für eine klar definierte Zielgruppe: nämlich Frauen, die im Zeitraum zwischen den frühen 1980ern und späten 1990ern geboren sind und mit dem Wunsch oder dem Ziel aufgewachsen sind, Erfolg im Berufs- und Arbeitsleben zu haben bzw. haben zu müssen.

Um den Begriff *girlboss* hat sich allerdings, gerade auch in Auseinandersetzung mit Amoruso, in den vergangenen Jahren ein äußerst kontroverser Diskurs entwickelt: Einerseits wird #girlboss als Äquivalent für Feminismus gehandelt und gilt als emanzipatorische Selbstbezeichnung von Frauen, die beruflich erfolgreich sind, also die sprichwörtlich gläserne Decke einer männlich dominierten Unternehmenskultur durchbrochen haben und dabei gleichzeitig weiblich konnotiertes Verhalten zelebrieren; andererseits wird #girlboss als Vermarktungsstrategie im Dienste eines #corporatefeminism kritisiert, bei dem in wenig differenzierter Art und Weise auf Feminismus Bezug genommen wird. *Corporate Feminism* ist ein Sammelbegriff, der Praktiken beschreibt, die als feministisch eingestuft werden, letztlich jedoch von unternehmerischen Interessen geleitet sind. Sharon Mavin und Gina Grady schreiben in *Women Leaders, Self-Body-Care and Corporate Moderate Feminism: An (Im)Perfect Place for Feminism* (2018) von einem sog. neoliberalen Feminismus, dessen Ziel es sei, einen hegemonialen Feminismus zu produzieren, der von Frauen wie Hillary Clinton und Condoleezza Rice verkörpert werde (vgl. Mavin/Grady 2019: 1547). Ihre Anwesenheit werde, ähnlich wie in

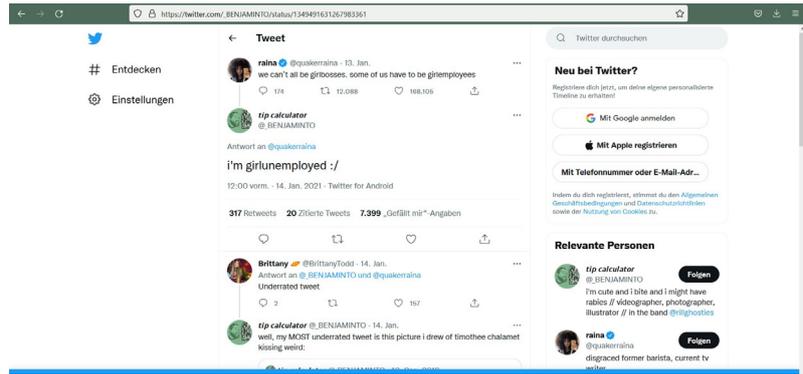
postfeministischen Diskursen, als Beweis für die Überwindung geschlechtsspezifischer Diskriminierung und männlicher Dominanz in Unternehmenskulturen gewertet.

Im Hinblick auf den Hashtag #girlboss lässt sich also eine Reihe kritischer Fragen aufwerfen: Inwiefern wertet #girl-

boss als Selbstbezeichnung sowie die dazugehörige Bildsprache klassisch weiblich konnotierte, kulturelle Praktiken im Zusammenhang mit beruflichem Erfolg in klassisch männlich dominierten und konnotierten Arbeitsumfeldern auf? Wie beeinflusst der Einsatz von #girlboss als Marketingstrategie in Konsumzusammenhängen den Diskurs? Inwieweit werden prekäre Arbeitsbedingungen und neoliberale Erfolgsmythen in diesem verherrlicht? Und welche Privilegien sind nötig, um ein #geilboss werden zu können? Denn, mit den viralen Tweets von @quakerraina und @_BENJAMINTO formuliert, liegt es in der Struktur des Systems, dass nicht alle ein #girlboss werden können, die meisten sind #girlemployees oder #girlunemployed (**Abb. 1**).

Amoruso zufolge beschreibt der Begriff *girlboss* eine Einstellung: „Jede Frau kann ein Girlboss sein – sie muss sich nur dazu entscheiden“ (Eube 2017: 1). Verwiesen wird hier auf eine positive Selbstbezeichnung, eine Haltung, ja gar ein Mindset, das mit dem Versprechen spielt, beruflicher Erfolg sei grundsätzlich nicht nur für Männer erreichbar. Eng mit dieser Einstellung verbunden ist das Einfordern weiblicher Führungspositionen. Um diese zu erreichen, sollen Risiken eingegangen und eigene Stärken ausgespielt werden, aber auch weiblich konnotierte Praktiken und Symbole im unternehmerischen Umfeld zum Einsatz kommen (vgl. ebd.). Die zugehörige Bildsprache ist in den endlosen, klassischen girlboss-#inspirationalquotes abzulesen, die sich v.a. auf Instagram und Pinterest finden lassen – gerne in verschnörkelter Maschinenschreibschrift oder Handlettering auf rosa-pastellfarbenem Grund (**Abb. 2 & 3**).

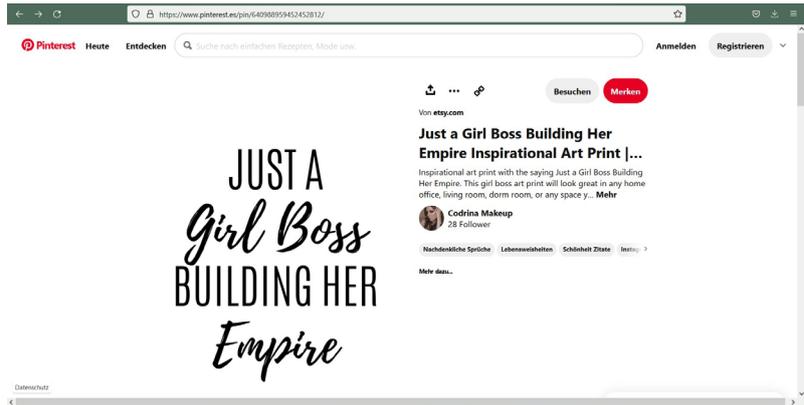
Ziel der von Amoruso begründeten Bewegung ist es, entgegen gesellschaftlichen Erwartungen und statistisch belegbarer Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt Frauen dazu zu motivieren, Karriere zu machen. *Fair enough!*, denn der Einfluss von Selbstwirksamkeit und Motivation auf Leistung und Erfolg sind nicht zu unterschätzen. Hierzu wendet sich Amoruso ganz explizit an die



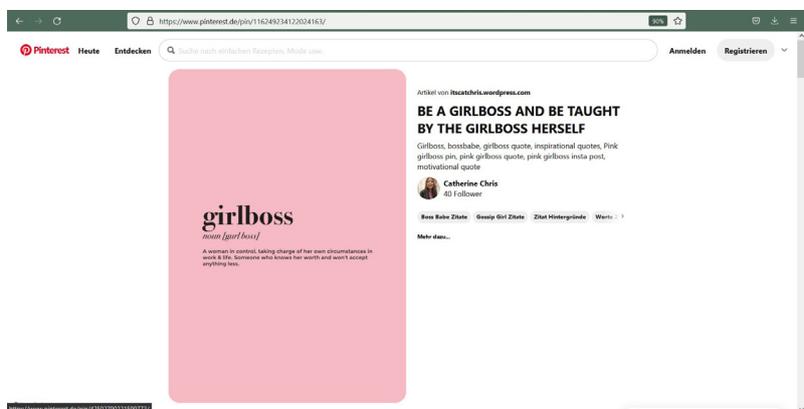
// **Abbildung 1**

Benjaminto, girlunemployed. Twitter. 14. Januar 2021. https://twitter.com/_BENJAMINTO/status/134949163126798336 (15.12.2021)

Zielgruppe der Frauen, bewegt sich also in einem binären Geschlechtersystem. Mit Gayatri Chakravorty Spivak gesprochen ist diese politische Strategie als strategischer Essentialismus zu bezeichnen. Essentialistische Identifikationskategorien (hier: Frau sein) werden strategisch eingesetzt, um gemeinsame politische Interessen (etwa als Boss ernst genommen zu werden) zu erreichen (vgl. Eide 2016: 2278). Die Herangehensweise von Amoruso setzt jedoch noch mehr voraus als eine weibliche Sozialisation und den Willen zum Erfolg: Ihr *Chase your dream!* impliziert auch, dass die Erfüllung ebendieses Traums in einer *erfolgreichen* Karriere liegt und dass kulturelles, ökonomisches und soziales Kapital es dir erlauben, diesen Weg (weiter) zu verfolgen. Gerade dies wird jedoch nicht reflektiert: Amorusos Credo bringt den vielen #girlemployees und #girlunemployed nicht gerade viel, die zwar den Willen haben, ihrem Traum nachzujagen, aber für die letzten 20 oder 100 Bewerbungen, die sie verschickt haben, nur Ablehnungen erhalten haben. Bei ihnen entsteht der Eindruck, sie hätten es nicht hart genug versucht. Tatsächlich entscheiden aber auch andere Faktoren über ein erfolgreiches #girlboss-Leben: Das zeigt sich etwa daran, dass unter dem Hashtag kaum Content Creators zu finden sind, die nicht einem klassischen *weißen* weiblichen cis-geschlechtlichen Ideal entsprechen und obendrein der Mittelschicht entstammen, also über ausreichend Finanzkraft verfügen, um in einem urbanen Umfeld ein Homeoffice ausstatten zu können. Wäre beispielsweise Elle Woods aus *Legally Blond* (2001), die einem klassischen *weißen* weiblichen cis-geschlechtlichen Ideal entspricht und über ausreichend ökonomisches Kapital verfügt, ein #girlboss gewesen oder ist ihr Erscheinungsbild zu #tacky? Hätte sie nicht besser einen Hosenanzug getragen? Wie wir sehen, wird es hier schon eng... Noch deutlicher wird der Mangel an Intersektionalität in den Plagiatskandalen um Danielle Bernstein, eine der bekanntesten und



// Abbildung 2
Screenshot: Codrina Makeup (2021),
Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/640988959452452812/> (15.12.2021)



// Abbildung 3
Screenshot: Catherine Chris (2021),
Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/116249234122024163/> (15.12.2021)

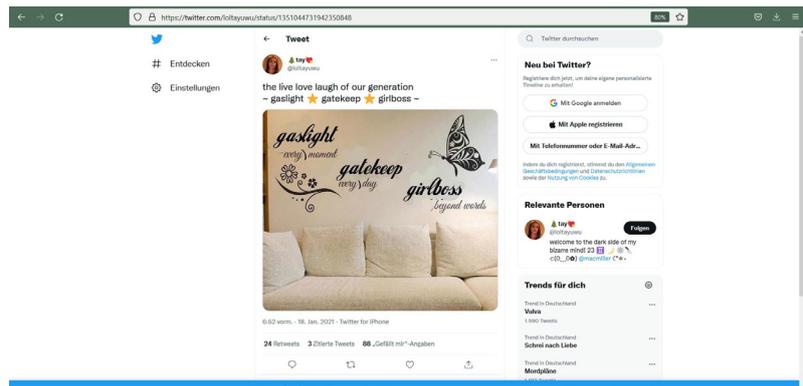
erfolgreichsten *girlbosses*, die wiederholt beschuldigt wird, für ihre Modemarke Designs kleinerer, von PoC betriebener Labels kopiert zu haben, die Anschuldigungen jedoch vehement dementiert (vgl. Sternlicht 2021).

Der Begriff *girlboss* erfuhr darüber hinaus Kritik aufgrund seiner Wortzusammensetzung. Es stellt sich die Frage, warum überhaupt ein neuer Begriff nötig ist und wieso beruflich erfolgreiche Frauen nicht einfach der Boss sein können? Welcher männliche Chef würde sich ernsthaft selbst als *#boyboss* bezeichnen? Hinzu kommt die Wahl des Wortes *girl* anstelle von *woman*, wodurch der Begriff nicht nur binär fixiert, sondern auch der verniedlichenden, infantilen Form der Vorzug gegeben wird. Im engen Sinne bezeichnet *girl* „a female child or young woman, especially one still at school“ (Cambridge Dictionary 2021); im weiteren Sinne lassen sich hieraus Unerfahrenheit und Naivität ableiten. Die Nähe zu Kosenamen mit einem paternalistischen Beigeschmack wie *honey*, *darling* und *sweetheart*, gegen deren Verwendung am Arbeitsplatz Feministinnen vergangener Generationen erfolgreich protestiert hatten, liegt auf der Hand. Dem könnte man entgegenhalten, dass es sich bei dem Begriff um eine Selbstbezeichnung handelt, die zu einer Resignifikation, einer positiven Neubewertung des Wortes *bossy* geführt hat. Wurde das Attribut *#bossy* bisher verwendet, um Frauen zu stigmatisieren, die in der Arbeitswelt Verhaltensweisen an den Tag legen, die bei ihren männlichen Kollegen mit Durchsetzungsfähigkeit gleichgesetzt werden, steht das Adjektiv nun für weibliche Führungskräfte, die sich gegen diese Doppelbödigkeit verwehren (vgl. Clerkin 2016). Johanna Schaffer führt in diesem Zusammenhang das Konzept der Sichtbarkeit als politische Kategorie an: Ihr zufolge trugen v.a. feministische, queere und antirassistische sowie postkoloniale Diskurse zur Affirmation von Sichtbarkeit als vermeintlich positivem Status bei und manifestierten diesen damit als politische Kategorie. Eine solche bedingungslose Gleichstellung von Sichtbarkeit und Macht sei jedoch höchst fehlleitend (vgl. Schaffer: 12). Schaffers Argumentation kann auf die Verwendung von *#girlboss* übertragen werden. Das Sichtbarmachen von Frauen in Führungspositionen mithilfe des Hashtags rührt von der Annahme her, dass diese Sichtbarkeit einen positiven Effekt für die betreffende Gruppe habe. Bei *#girlboss* hat sich dieser Ausgangspunkt jedoch in sein Gegenteil verkehrt, da einige Firmen, die sich selbst als empowernde *#girlboss*-Unternehmen inszenieren, dieses Label als Marketinginstrument nutzen, und dies, obwohl sie sich in ihren Strukturen in keinsten Weise von den branchenüblichen, nicht selten prekären Arbeitsverhältnissen

ihrer Konkurrenz unterscheiden. Die Sichtbarkeit und das Mindset mögen sich verändert haben, sie stehen jedoch nicht in einem Kausalzusammenhang mit der Verbesserung von Arbeitsbedingungen.

— Dass der Begriff *girlboss* seine anfänglich positive Konnotation mittlerweile verloren hat und stattdessen nun deutlich negativer belegt ist, lässt sich am *Gaslight Gatekeep Girlboss*-Meme ablesen. Die drei, in diesem Meme verwendeten Substantive werden meist in der typischen, maschinellen Schreibrschrift und in Anlehnung an verpönte *Live, Laugh, Love*-Wandsticker präsentiert (**Abb. 4**). Auf diese Weise bindet das Meme den Begriff *girlboss* an die Altersgruppe der Millennials. Aus der Perspektive der jüngeren Generation Z wird die Verwendung von Wandstickern zur Dekoration des Wohnzimmers folglich als veraltet und *#cheugy* markiert, ebenso wie die Verwendung des Hashtags *#girlboss*. *girlboss* ist mit *gaslight* und *gatekeep* aber auch Teil einer begrifflichen Tirade, die über das Stilmittel der Alliteration auf Diskriminierungsstrategien verweist. Durch Bildsprache und Wortwahl wird das Meme also zum Symbol eines Feminismus der amerikanischen *weißen* Mittelschicht. Zu der Bedeutungsverschiebung des *#girlboss*, die sich in diesem Meme so beispielhaft ablesen lässt, haben mehrere Faktoren beigetragen: Zunächst wurde der Slogan sehr breit vermarktet und neoliberal verwertet, wodurch er schnell auf T-Shirts, Kaffeebechern, Handyhüllen, Taschenkalendern und weiteren Konsumgütern zu finden war, was wiederum in den sozialen Medien zu seiner Konterkarierung genutzt wurde. Seither zirkuliert der Begriff zunehmend unabhängig von seinem ursprünglichen Kontext, dem beruflichen Erfolg.

— Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit Diskursen um Freelancer und *#hustleculture*. Unter dem Motto *Be your own boss* wird Selbstständigkeit als absolute Freiheit und vermeintlicher Ausweg aus toxischen Anstellungsverhältnissen dargestellt, wobei prekäre Arbeitsbedingungen als Selbstoptimierung verherrlicht und strukturelle Probleme ausgeklammert werden. Solche Tendenzen haben in den letzten Jahren ihren tragischen Höhepunkt erreicht: Die Vermarktung des eigenen beruflichen Erfolgs über soziale Medien formt den Hauptbestandteil der Tätigkeit in einem MLM (Multi-Level-Marketing). Bei dieser Form des Direktvertriebs



// Abbildung 4

Loltay69, live, love, laugh, Twitter. 18. April 2021. <https://twitter.com/loltay69/status/1351044731942350848> (15.12.2021)

werden Waren über soziale Netzwerke vermarktet; der eigentliche Vertrieb erfolgt allerdings über selbstständige Vertriebspartner*innen, die jeweils weitere Geschäftspartner*innen oder Subunternehmer*innen anwerben. Der Verdienst der selbstständigen Vertriebspartner*innen basiert in MLMs dabei in der Regel auf Provisionen, die sie beim Anwerben von Geschäftspartner*innen oder Subunternehmer*innen generieren, und begründet sich kaum in den tatsächlichen Verkäufen. Es handelt sich somit häufig um Schneeball- oder Pyramidensysteme, in denen nur einige wenige sehr hohe Gewinne erzielen, während ein Großteil der Akteur*innen sich bereits beim Ankauf des Bestandes verschuldet und darüber hinaus keine nennenswerten Gewinne erwirtschaften. Die Teilnahme an MLMs wird von den Global Playern der jeweiligen Branche dabei als absoluter #girlbossmove dargestellt, als ultimative Freiheit durch Selbstständigkeit, als glückverheißender Weg zum Erfolg. Zielgruppe sind v.a. alleinerziehende Mütter, Millennials und Frauen, die *remote* arbeiten möchten oder müssen. MLMs richten sich somit an dieselbe Zielgruppe wie Sophia Amoruso auf ihrer Website girlboss.com. Da die Vertriebspartner*innen auch ohne tatsächlichen Erfolg dazu angehalten werden, sich in den sozialen Medien als erfolgreich zu präsentieren, machen MLM-Posts mittlerweile einen Großteil der #girlboss- und #bossbabe-Beiträge aus.

— Einige Facetten des #girlboss-Diskurses sind also höchst kritisch zu betrachten und haben nicht ohne Grund zu der beschriebenen Bedeutungsverschiebung des Begriffs beigetragen. Auf individueller Ebene ist es kaum verwerflich, sich total bossmäßig-motiviert zu fühlen, wenn man seinen Kaffee täglich aus einem #girlboss-Kaffeebecher trinkt, rosafarbene #girlboss-Plüschpantoffeln im Homeoffice trägt und sein Gegenüber im Spiegel jeden Morgen mit ein paar #girlboss-Affirmationen in ein motivationsgeladenes Mindset versetzt. An der systematischen, sowohl intersektionellen als auch geschlechterspezifischen Ungleichheit am Arbeitsmarkt wird es jedoch kaum etwas ändern. Andererseits sei aber auch die Frage erlaubt, ob die harsche Kritik an den bekanntesten *girlbosses* nicht selbst auf subtilem Sexismus basiert. Warum wird über die beruflichen Rückschläge von Selfmade-Unternehmerinnen wie Sophia Amoruso so intensiv berichtet und warum werden diese so negativ als Zeichen von Scheitern und Inkompetenz gewertet? Wäre dies auch bei vergleichbaren männlichen Erwerbsbiografien der Fall?

// Literaturverzeichnis

- Cambridge Dictionary (2021): Girl. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/girl> (20.08.2021).
- Center for Creative Leadership® (2016): Ban Bossy: What's Gender Got to Do with It? In: CCL.org, 10.12.2016, <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/bossy-whats-gender-got-to-do-with-it/> (21.08.2021).
- Eide, Elizabeth (2016): Strategic Essentialism. In: Naples, Nancy A. u.a. (Hg.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 5 Bde. Malden (MA), *Wiley Blackwell*, Bd. 5, S. 2278–2280.
- Eube, Anna (2017): Wie wird man ein „Girlboss“, Sophia Amoruso? In: Welt.de, 23.04.2017, <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article163885208/Wie-wird-man-ein-Girlboss-Sophia-Amoruso.html> (12.08.2021).
- Girlboss, Website: <https://www.girlboss.com/about> (20.08.2021).
- Mavin, Sharon / Grandy, Gina (2019): Women Leaders, Self-Body-Care and Corporate Moderate Feminism: An (Im)Perfect Place for Feminism. In: *Gender, Work, and Organization*, Jg. 26, H. 11, S. 1546–1561.
- Sternlicht, Alexandra (2021): Under Fire, Danielle Bernstein is Leaving Macy's – Taking Full Control of Her Eponymous Label. In: *Forbes Magazine*, Onlineausgabe, 16.03.2021, <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2021/03/16/danielle-bernstein-is-leaving-macys-taking-full-control-of-her-eponymous-label/?sh=54eec300673f> (12.08.2021).
- Schaffer, Johanna (2015): *Ambivalenzen der Sichtbarkeit*. Bielefeld, transcript.

// Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Benjaminto, girlunemployed. Twitter. 14. Januar 2021. <https://twitter.com/BENJAMINTO/status/134949163126798336> (15.12.2021)
- Abb. 2: Screenshot: Codrina Makeup (2021), Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/640988959452452812/> (15.12.2021)
- Abb. 3: Screenshot: Catherine Chris (2021), Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/116249234122024163/> (15.12.2021)
- Abb. 4: Loltay69, live, love, laugh, Twitter. 18. April 2021. <https://twitter.com/loltay69/status/1351044731942350848> (15.12.2021)

// Angaben zur Autorin

Lina L. Blank hat ihren Master in Niederlandistik und Anglistik 2021 an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg abgeschlossen. Dort studiert sie Kunst und Medien im Erweiterungsfach und promoviert nun in der soziologischen Literaturwissenschaft in einem DFG-Projekt zu Literaturkonzepten der niederländischen politischen Eliten. Während ihres Studiums wurde sie mehrfach mit dem Deutschlandstipendium ausgezeichnet und präsentierte 2019 ihre Arbeit zur Rezeption von Literaturadaptionen im Comic auf der Jahrestagung der Comic Studies Society in Toronto.

// FKW wird gefördert durch das Mariann Steegmann Institut und Cultural Critique / Kulturanalyse in den Künsten ZHdK

Sigrid Adorf / Kerstin Brandes / Edith Futscher / Kathrin Heinz / Marietta Kesting / Julia Noah Munier / Mona Schieren / Kea Wienand / Anja Zimmermann // www.fkw-journal.de

// Lizenz

Der Text ist lizenziert unter der CC-BY-NC-ND Lizenz 4.0 International. Der Lizenzvertrag ist abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>

