

AUSBEUTE 2.0

Unter dem Hashtag #CLEANGIRLAESTHETICS türmen sich über 28 000 Beiträge auf Instagram. Unsere Autorin ELISABETH KRAINER erklärt, was es mit dem ZWEIFELHAFTEN TREND auf sich hat

Z

u sehen sind normschöne, meist *weiße* Frauen mit Sleek Hair, Highlighter auf den Wangenknochen, einem aufgeknöpften Leinenhemd, das den Sixpack hervorblitzen lässt, drapiert in einem Raum voller Weiß und Beige. Egal, wie mühelos und minimalistisch die „Clean Girls“ wirken: Der Look kostet Zeit, Geld und Disziplin. Was vor allem Models und Influencer:innen bis zur Perfektion betreiben, nennt die amerikanische Soziologin Elizabeth Wissinger „Glamour Labour“. Der Begriff umfasst eine Art von Arbeit, die vor allem aus der realen und digitalen Perfektionierung des eigenen Images besteht. Wissinger sieht erste Formen davon bei den Models der 90er, die teils jahrelang unter prekären Bedingungen damit beschäftigt waren, ein bestimmtes Bild aufrechtzuerhalten und sich selbst zu vermarkten. Auch in anderen Branchen des Dienstleistungssektors ist das Prinzip gängig: Flugbegleiter:innen leisten Emotions- und Schönheitsarbeit, um einer höflichen, aufgehübschten Weiblichkeit zu entsprechen. Der Körper wird zur Arbeitsfläche, die wir nicht ablegen können. Susie Orbach, Psychotherapeutin und Autorin, schreibt in ihrem Buch „Bodies: Im Kampf mit dem Körper“, dass die Modifizierung des Körpers schon immer stattfand und von den Menschen und der Kultur abhängt, die einen umgibt. Den „natürlichen“ Körper gebe es nicht. Neu ist laut Orbach die Ebene, auf der Schönheitsarbeit heute passiert: Jede:r ist selbst dafür verantwortlich, den Körper bestimmten Idealen entgegenzutrimmen, die durch die Globalisierung und das Internet genauer, konkreter, unerreichbarer werden, besonders für nicht-*weiße*, nicht-normschöne Menschen. Was als Selfcare oder Wellness getarnt wird, ist oft einfach Schönheitsarbeit. Und Schönheitsarbeit ist laut Wissinger umso wichtiger, wenn man in sogenannten Hot Industries arbeitet – also Branchen mit einem gewissen Coolness-Quotienten. Dazu zählen die Modeindustrie, das Verlagswesen oder Content Creating. Wer scheitert, ist selbst schuld.

GEFÄHRLICHE VORBILDER

Der Superlativ dieser Idee: Kim Kardashian. Das Abarbeiten am eigenen Körper, die scheinbar mühelose Darstellung und das Verkaufen ihrer Privatsphäre ergeben den Preis, den sie für Glitz und Glam zahlt. Kim K. ist der Mensch gewordene American Dream der digitalen Ära. Sie hat es aus einer nicht bürgerlichen Schicht ganz nach oben geschafft, das von ihr gezeichnete Bild ist die Weiterentwicklung des klassischen Modells. Gewissenhaft erinnert sie ihre Fans mindestens einmal pro Staffel „Keeping Up with the Kardashians“ und in Interviews daran, dass es jede:r so weit bringen kann. Laut der „Influencer Income Study“ der Plattform Hype Auditor können allerdings nur vier Prozent der Influencer:innen aus-

schließlich von diesem Job leben. Dabei sieht es doch so einfach aus: bisschen Make-up, bisschen shoppen, bisschen posten, und schon versammeln sich Follower:innen unter Bildern und Kooperationsanfragen in den Direct Messages. Niemand wird gezwungen, in der glamourösen Lifestyle-Industrie Wurzeln zu schlagen. Der steigende Wunsch danach hängt aber laut Wissinger damit zusammen, dass wir uns heute in einer ökonomischen Situation befinden, die Menschen keine Langzeitarbeitsplätze oder Rente mehr sichert. „Celebrities und Models verführen ‚normale‘ Menschen dazu, zu glauben, Glamour Labour könne ein Weg sein, um sozialen und finanziellen Erfolg zu erzielen“, schreibt Wissinger. Personen werden zu einem Hybrid aus guten Freund:innen und Ich-Marken, sie begleiten Follower:innen jeden Tag, sie geben Orientierung. Das wird schwieriger, je schneller der Lifestyle der Stunde wechselt. Die #cleangirls könnten morgen schon beigefarbene Designklassiker und weiße Prada-Tanktops gegen strassbesetzte Shirts tauschen und auf #barbiecore umsteigen. Das Tempo erfordert vollen Einsatz, den nur leisten kann, wer ohnehin schon Geld und Zeit hat – für Kleidung, Möbel, Make-up, Sport oder ästhetische Eingriffe – und im besten Fall *weiß* und normschön ist. Der Begriff „clean“ impliziert nämlich auch, dass alles Abweichende schmutzig ist: Pigmentunregelmäßigkeiten, Behaarung, ja, sogar die Hautfarbe. Der Trend ist also in seinem Kern rassistisch und diskriminierend.

BURN-OUT IN AUSSICHT

Wer die Voraussetzungen nicht erfüllt, rutscht schnell in prekäre Arbeitsbedingungen – was besonders schwer zu fassen ist, weil Glamour Labour unsichtbar bleiben soll. In der digitalen Kreativwirtschaft gilt also häufig eine Arbeitszeit von 24/7, auf der Basis von schillernden Versprechen. Laut Soziologin Dr. Irmhild Saake wird das Berufsfeld der Content Creators jetzt jedoch langsam reguliert: „Ich denke, dass das besonders für Schulen ein großes Thema wird. Social-Media-Accounts erreichen eine sehr junge Zielgruppe, die vielleicht noch nicht einordnen kann, was auf dem Bildschirm passiert und welche Arten von Arbeit dahinterstecken. Je älter sie wird, desto eher kann sie das auch kritisieren, durch die persönliche Nähe zu Internetpersönlichkeiten lässt sich das bereits erlernte Bild aber schwer verändern. Mit den neuen Erfahrungswerten wird auch die Aufklärungsarbeit kommen.“ In den USA setzen sich neue Verbände mit gewerkschaftsähnlichen Ansätzen wie etwa „F*** You Pay Me“ für faire Konditionen für Freelancer:innen und Content Creators ein, das Verständnis von Arbeit wird um eine Facette erweitert, die bisher schlicht nicht bedacht oder als Marotte des Modekosmos belächelt wurde. Neue Formen von Arbeit kommen aber naturgemäß vor ihren Regeln – deshalb lohnt es sich, faire Bedingungen in einer Industrie zu schaffen, die seit Jahren wächst. Wer kann #cleangirlaesthetics abfeiern und verdient Geld mit luxuriösem Minimalismus? Wer gewinnt bei #cottagecore, #barbiecore oder anderen Lifestyle-Trends? Wer kriegt das größte Stück des Kuchens ab, den die digitale Kreativwirtschaft verspricht? Viele Fragen, noch mehr schmerzhaft Antworten.