

**Zeitschrift:** FemInfo / Verein Feministische Wissenschaft Schweiz = Association suisse femmes, féminisme, recherche

**Herausgeber:** Verein Feministische Wissenschaft Schweiz

**Band:** - (2020)

**Heft:** 54

  

**Artikel:** Empowert euch! : Strategie einer Umcodierung

**Autor:** Kohout, Annekathrin

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1098534>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Strategie einer Umcodierung

TEXT: ANNEKATHRIN KOHOUT

Und da ist es schon wieder, dieses Wort, das seit wenigen Jahren vielfach Headlines in journalistischen Texten schmückt, in Bildbeschreibungen und Kommentaren auf Instagram und insbesondere in feministischen Diskursen nicht mehr wegzudenken ist: «Empowerment». Auch in der Alltagssprache hat sich Empowerment etabliert – und zwar für vieles, das vorher entweder unbenannt blieb oder mit anderen Worten bezeichnet wurde, wie z.B. «aufbauend», «motivierend» oder «inspirierend». Doch wird nur selten danach gefragt, was unter der Bezeichnung eigentlich zu verstehen ist. Es ist also anzunehmen, dass vielen ihre Bedeutung sofort evident ist. Ja, es scheint, als habe man regelrecht auf den Begriff gewartet!

Als Strategie innerhalb der Sozialen Arbeit wurde Empowerment von Barbara Bryant Solomon konzeptualisiert. Eine zentrale These ihres 1976 veröffentlichten Buchs «Black Empowerment» ist, dass Einzelpersonen und Gruppen in Gemeinschaften von People of Color derart negativen Bewertungen sei-

tens der breiten Gesellschaft ausgesetzt sind, dass die damit verbundene Hilf- und Machtlosigkeit nicht mehr nur ausserhalb, sondern besonders auch innerhalb der betroffenen Gruppen allgegenwärtig und lähmend ist. Diese müssten deshalb von innen heraus gestärkt werden, indem nicht länger auf Diskriminierungen und Niederlagen, sondern auf die jeweiligen Stärken und Besonderheiten eingegangen wird. So sollten eigene Kräfte gewonnen und Unabhängigkeit sowie Handlungsspielräume erschlossen werden, in deren Konsequenz idealerweise auch strukturelle Benachteiligungen – sei es durch Konstrukte wie *race*, Religion, Gender, Sexualität, Klasse oder Alter – ausgeglichen werden.

Das Empowerment-Konzept stellte einen Paradigmenwechsel im Umgang mit benachteiligten Personen oder Gemeinschaften dar, da es nicht die Defizite, sondern die Stärken in den Blick nahm. Mittlerweile ist Empowerment eines der mächtigsten Konzepte sowohl in der Politik – man denke an Barack Obamas «Yes we can!» oder Angela Merkels «Wir schaffen

Annekathrin Kohout ist Kultur- und Medienwissenschaftlerin. Sie studierte u.a. Germanistik und Kunstgeschichte an der Technischen Universität Dresden sowie Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Hochschule für Gestaltung. Neben ihrer Tätigkeit als freie Autorin ist sie Herausgeberin und Redakteurin der Zeitschrift «POP. Kultur und Kritik» und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Germanistischen Seminar der Universität Siegen. Sie ist zudem Mitherausgeberin der Buchreihe «Digitale Bildkulturen» im Verlag Klaus Wagenbach. Dort erschien im März 2019 ihr Sachbuch «Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik».

das!» – als auch in der Kultur. Dort hat sich Empowerment auch als Bildstrategie etabliert – und das ist überraschend. Denn wenn es darum ging, Kritik zu üben oder sogar Gesellschaft zu verändern, herrschten in Kunst oder Werbung weithin andere Bildstrategien vor: Provokation, Subversion oder (Hyper)Affirmation – nicht aber Empowerment. Im Aktivismus überwog sogar bei Weitem die Provokation.

Dabei nehmen Empowerment und Provokation unter den genannten Bildstrategien eine Sonderrolle ein: Bilder, die solche Strategien verfolgen, zielen auch auf eine konkrete Wirkung – im Unterschied zu Subversion und Affirmation, die in ihren Aussagen und damit auch der Rezeption möglichst ambivalent bleiben sollen. In beiden Fällen geht es darum, eine Reaktion hervorzurufen, zu Veränderungen anzuregen. Während aber bei der Provokation die etablierte Kultur oder Gruppe angesprochen wird, nimmt man beim Empowerment die diskriminierte, sich in der Minderheit befindende Person oder Gemeinschaft in den Blick. Das heisst: Empowerment richtet sich an

das eigene, die Provokation hingegen an das andere, von ihr infrage gestellte System. Empowert werden «Betroffene», um ihnen zu mehr Sichtbarkeit und «Power» zu verhelfen. Provoziert werden hingegen die «Täter», jene, die es zu stürzen gilt. Empowerment ist das «Ja» zu sich selbst, Provokation das «Nein» zu den anderen. Empowerment ist «Pro», Provokation ist «Contra».

Im feministischen Aktionismus war und ist Provokation eine populäre Strategie. Etwa wenn Femen nackt den Kölner Dom stürmen, um gegen die Missachtung der Frauenrechte in der katholischen Kirche zu protestieren.

Nach explizit «empowernden» Bildern und Werken in der Kunstgeschichte muss man hingegen suchen und wird kaum fündig. Künstlerinnen wie Louis Bourgeois oder Kiki Smith besannen sich zwar bereits auf das «spezifisch Weibliche» und nutzten dies als Ressource für ihre Kunst, wenn sie Schamlippen oder den Uterus modellierten. Aber Form und Materialität der Skulpturen regten oft nicht dazu an, die eigene

# Empowert euch!

Geschlechtlichkeit als Stärke zu empfinden, sondern vielmehr dazu (und das ist freilich nicht weniger relevant!), über die damit verbundenen Erfahrungen von Ausgrenzung und Leid nachzudenken. Von Empowerment kann hier also nicht die Rede sein.

Mittlerweile arbeiten jedoch erstaunlich viele und vor allem jüngere Künstler\*innen mit empowernden Bildern. Viele von ihnen thematisieren gängige Schönheitsideale – darunter Achselhaare bei Frauen. Auf Instagram stellte Arvida Byström im Frühjahr 2019 eine Fotografie online, die eine junge, gutaussehende Frau zeigt. Sie schaut selbstbewusst in die Kamera, die Arme hat sie hinter ihrem Kopf verschränkt, ihre wildgewachsenen Achselhaare liegen frei, ja werden der Kamera stolz präsentiert. Ihr Blick ist herausfordernd, er fragt nicht – sondern sagt: «Seht her, das ist schön.» Die pastelligen, weichgezeichneten Farben und die Attraktivität der Frau zeugen davon, dass dieses Bild nicht auf eine Störung, einen Schock, eine Provokation angelegt ist, sondern gefallen und dadurch empowern möchte.

Wie auch bei der Provokation geht es letztlich darum, ein Tabu abzuschaffen, allerdings mit anderen

Mitteln. Spricht man bei der Provokation von einem deutlich aggressiveren und angriffslustigeren «Tabubruch» oder einer «Grenzverletzung», geht es beim Empowerment um eine Umcodierung: Was bisher als Tabu galt, soll durch eine Ästhetisierung überwunden werden, bis es selbstverständlich ist.

Tatsächlich führt der Tabubruch meistens viel schneller und damit effektiver dazu, ein Thema präsent zu machen und für die Sichtbarkeit von Missverhältnissen zu sorgen: Nicht zuletzt, weil er durch die Adressierung der Gegner mehr Aufmerksamkeit erregt. Empowerment ist hingegen eine Strategie, die auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist, bei der es um eine dauerhafte Akzeptanz geht.

Dass Bilder wie jenes von Byström auch wirklich empowern, lässt sich gut den Kommentaren ihres Instagram-Accounts entnehmen. Dort liest man: «This is what I need», «Thank you again and again», oder einfach nur: «Wonderful!»

Dennoch gibt es viele Bilder und Werke, die eigentlich empowern sollen, aber trotzdem – manchmal gewollt, manchmal ungewollt – provozieren. Die Voraussetzung für Provokation ist, dass die Adressat\*innen

der Provokation nicht im eigenen System zu finden sind. Das heisst, wenn die empowernden Bilder die eigene Community verlassen und in eine breitere Öffentlichkeit geraten, können sie durchaus auch als Provokation wahrgenommen werden.

Das betrifft z.B. Werbebilder in den sozialen Netzwerken, da diese meistens ein deutlich heterogeneres Publikum besitzen. So hat etwa eine Werbung der Sportmarke Nike, in der ebenfalls eine Frau mit (weitaus dezenterem) Achselhaar zu sehen ist, sehr viel Unmut auf sich gezogen. Dort häuften sich abfällige Kommentare wie «Das ist widerlich» oder «Gebt der Frau einen Rasierer».

Im Netz erzielen vor allem solche Bilder Aufmerksamkeit, die schnell starke Emotionen und spontane Reaktionen auslösen. Darunter affizieren wiederum vor allem solche Postings, die negative Gefühle auslösen. Da diesen Affekten durch Liken, Teilen oder Rebloggen nachgegangen wird, steigert sich die Reichweite enorm.

Deshalb ist ein Bild heutzutage dann am wirkungsvollsten, wenn es empowern möchte und dies auch in den eigenen Communities tut, dabei aber gleichzeitig

auch ausserhalb des eigenen Systems provoziert. Denn nur so entsteht eine Debattendynamik, die bestimmten Themen überhaupt erst zu Sichtbarkeit in einer breiten Öffentlichkeit verhilft.