

Claudia Wallner

Hauptsache schön?! – Geschichten aus einer Welt, die wir kurz für fast überwunden hielten...

Veröffentlichung in: z.B. Beiträge zur Jugendarbeit in Südtirol und Tirol 4/2014, S.4-6 – herunterzuladen unter:

<https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/gesellschaft-soziales/kinder-und-jugendliche/jugendreferat/downloads/zb/z.B. Nr. 4 2014.pdf>

Lebenswelten von Mädchen heute: sexy, sexy, sexy

Vieles hat sich verändert an gesellschaftlichen Vorstellungen von Weiblichkeit: Mädchen und Frauen wird heute zugestanden und gleichzeitig auch abverlangt, dass sie bildungsorientiert sind, sich durch eigene Erwerbstätigkeit finanzieren, selbstbewusst auch Leitungsfunktionen anstreben und ihren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Landes leisten.

Vieles ist aber auch gleich geblieben oder hat sich noch verstärkt: Frauen sollen (mehr) Kinder bekommen und sich hauptsächlich verantwortlich fühlen für die Familie, damit die Wirtschaft weiterhin nahezu zeitlich unbegrenzt auf Männer zugreifen kann. Das haben bereits 15-jährige Mädchen adaptiert: in Aufsätzen, die Realschülerinnen zum Thema „ein Tag in meinem Leben in zwanzig Jahren“ im Landkreis Celle 2012 schrieben, sahen sie sich selbst voll berufstätig und alleine verantwortlich für Kinder und Haushalt. Ehemänner erschienen nur als schmückendes Beiwerk, attraktiv und abwesend. Gefragt danach, warum sie sowohl die volle Berufstätigkeit als auch die familiäre Verantwortung bei sich sähen, antworteten sie: Wir sollten doch schreiben, wie es wird und nicht, wie wir es gerne hätten¹.

Und während die Anforderung an die Familienverantwortung eher als Konstante von Weiblichkeit bestehen bleibt, hat sich die Bedeutung von Schönheit und Sexyness für das Selbstwertgefühl von Mädchen dramatisch verstärkt: ständig begleitet von Werbebildern und –filmen im öffentlichen Raum und in den Medien, die straff definierte weibliche Körper verlangen und von Schönheitscontests à la Heidi Klum, die Mädchen die Richtschnur dafür liefern, wann ein weiblicher Körper schön ist, verändert sich die Bedeutung von Schönheit für Mädchen. Sexy zu sein ist das neue Credo von Weiblichkeit und wird ihnen als Emanzipationsschritt verkauft².

Mädchen und Frauen konzentrieren sich heute sehr stark auf ihre körperliche Präsentation. Sexy Weiblichkeit ist immens wichtig für das Selbstwertgefühl: Laufstegtrainings, Fotoshootings, Singstarcontests oder das Nachspielen von Germanys Next Top Model stehen auf der Wunschliste der Freizeitgestaltung vieler Mädchen hoch oben. Mädchen und Frauen wissen: es reicht nicht aus, gut gebildet zu sein, einem ausfüllenden Beruf nachzugehen oder Kinder zu erziehen. Wichtiger ist schön zu sein und zu bleiben und dabei immer enger werdenden und standardisierten Vorstellungen von Weiblichkeit zu genügen: keine Hüften, keine Oberschenkel, große Brüste, schmale Taille, lange Beine. Täglich begegnen wir

¹ Eine Auswertung der Aufsätze wurde im Rahmen einer Veranstaltung zum Internationalen Frauentag am 8. März 2012 in Celle der Öffentlichkeit vorgestellt

² Vgl. hierzu die suit supply shameless Kampagne <http://www.youtube.com/watch?v=ZOqQMv8muxk>, in der sexistische Frauendarstellungen als Herrschaftsposen über den Mann umgedeutet werden

diesen immer gleicheren Bildern im öffentlichen Raum und in den Medien: das menschliche Idealbild von Weiblichkeit wird Barbie immer ähnlicher und von der wissen wir, dass sie mit diesen Proportionen nicht lebensfähig wäre.

Kleine Mädchen – ein Prinzessinnentraum in rosa

Das Schönheitsideal von Weiblichkeit drückt sich im Kindesalter insbesondere durch die Pinkysierung der Lebenswelten aus: rosa Kleidung, rosa Spielzeug, rosa Bücher, rosa Möbel. Die Spielzeug- und Bekleidungsindustrie zieht sich eine Generation von Frauen heran, die fixiert werden auf ihre Schönheit und davon einheitliche Vorstellungen entwickeln, weil ihnen keine Alternativen angeboten werden.

Fragt sich also: was ist passiert? Und was passiert da gerade mit Mädchen und jungen Frauen?

- Frühsexualisierung kleiner Mädchen
Was als „niedlich“ daher kommt, ist tatsächlich eine Form zunehmender Frühsexualisierung von Mädchen, die inzwischen bis ins Kita-Alter herunter reicht: Push-ups und Absatzschuhe³, Hühthosen und enganliegende Shirts lassen kleine Mädchen im Kita- und Grundschulalter aussehen wie Miniaturkopien erwachsener Frauen. Mädchen lernen dadurch noch früher, dass sie sich über ihren Körper und dessen sexuelle Repräsentation definieren, aus der Kindheit wird für Mädchen zunehmend ein Vor-Teenageralter. Eine Entwicklung, die den Bedürfnissen kindlicher Entwicklungen entgegen läuft und Mädchen bereits im Kindesalter sexualisiert.
- Schönheitswahn und Körperkult
Ob Heidi Klum, Vorabendserien und Gesangcontests, Werbung oder die Auslagen in den Bekleidungsäden: die moderne Botschaft an Mädchen lautet „sei attraktiv, sei schlank, sei sexy, sei definiert, entspreche dem Schönheitsideal – um jeden Preis“: Mädchen werden nicht beachtet für Bildungserfolge sondern für einen definierten Körper. Gebildet zu sein wird erwartet aber nicht honoriert. Und so bleibt die Botschaft an Mädchen, dass eigentlich im Kern Attraktivität für Männer von ihnen erwartet wird und dass der eigene Körper eigentlich nie akzeptabel schön genug ist.

Erklärungsansätze der Fixierung von Mädchen auf überzogene Schönheitsideale

Wie passiert, was gesellschaftlich gerade passiert? Und warum? Ein wesentlicher Motor ist die Industrie: mit Schönheit wird inzwischen viel Geld verdient. Durch die unerreichbaren Schönheitsideale werden Begehrlichkeiten geweckt und aufrechterhalten und das spült einen nie endenden Umsatzfluss in die Kassen der Kleidungs- und Kosmetikindustrie und der Schönheitschirurgie. Mädchen und Frauen permanent zu vermitteln, dass sie nicht schön genug, dass sie nicht perfekt sind, füttert den Wirtschaftszweig nahezu grenzenlos.

Die Pinkysierung kleiner Mädchen führt sie in diesen Markt ein: Mädchen lernen, dass sie nur wertvoll sind und bewundert werden, wenn sie sich möglichst

³ Absatzschuhe für 0-6 Monate alte Mädchen: <http://www.heelarious.com/index.php> Push-up-Bikinis für Siebenjährige: http://www.paradisi.de/Beauty_und_Pflege/Unterwaesche/Push-up-BHs/News/25569.php

umfassend den industriellen Vorgaben von Weiblichkeit anpassen. Die Kinderkleidungs- und -spielzeugindustrie verdient durch die frühe Orientierung von Mädchen und Jungen auf rosa und blau und die Schönheitsfixierung von Mädchen doppelt: Mädchensachen sind nicht mehr nutzbar für Jungen und umgekehrt.

Gleichstellungspolitik führt sukzessive zu immer mehr Annäherungen im sozialen Geschlecht: Bildungszugänge, Berufe, Verantwortlichkeiten für Familie, Einkommen etc. sind zwar aktuell noch unterschiedlich, gleichen sich aber politisch gewollt immer mehr an. Gleichzeitig scheinen die Geschlechter im kulturellen Geschlecht – also der Repräsentation der eigenen Weiblichkeit und Männlichkeit – weiter auseinander zu driften. Weiblichkeit wird wieder betont und abgegrenzt von Männlichkeit in Gestus, Attitüde und Outfit. Mädchen und Frauen glänzen wieder durch Schönheit, Jungen und Männer durch Muskeln. Dafür könnte es zwei Gründe geben: in Zeiten großer persönlicher Verunsicherung durch den Verlust vieler das eigene Leben sichernder sozialer Faktoren (gute Bildung führt nicht zu guter Arbeit, ein Arbeitsplatz kann verloren werden, eine Beziehung auseinanderfallen) entwickelt sich ein verstärkter Bedarf, das eigene Leben zu kontrollieren/in der Steuerung und Klarheit zu haben. Und geschlechtliche Selbstinszenierungen sind gefühlt in eigener Steuerung. Der zweit Grund mag darin liegen, dass der Körper selbst in neoliberal ausgerichteten Gesellschaften selbst immer stärker zum Instrument der möglichst optimalen Selbstvermarktung wird, weil auch der Körper optimal eingesetzt werden muss, um an der konsumorientierten Gesellschaft zu partizipieren, um einen guten Job zu bekommen, eine Beziehung etc.

Schönheit ist mehr als patriarchale Anforderung

Damit ist der Schönheitszwang sowohl als Folge eines patriarchalen Sexismus als auch eines neoliberalen Kapitalismus zu verstehen und zu bekämpfen: Es geht um die Rückeroberung des Körpers und der Geschlechtsidentität jenseits männlicher Zuschreibungen und kapitalistischer Vermarktungserwartungen. Das bedeutet, dass es sowohl politischer als auch pädagogischer Arbeit und Strategien bedarf.

Pinkstinks als politisches Sprachrohr

Die wohl bekannteste und erfolgreichste Kampagne gegen die Pinkysierung von Mädchen/Frauen (gemeint sind damit die o. g. einseitigen Zuschreibungen) in Deutschland ist pinkstinks (www.pinkstinks.de). Stevie Schmiedel und ihre Kolleg_innen organisieren bundesweite Kampagnen und Konzerte (zuletzt am Tag der Entscheidung von Germanys Next Top Model gegen die Sendung und ihre Schönheitsbotschaften an Mädchen) gegen den Schönheitswahn und gegen den alltäglichen Sexismus gegen Mädchen und Frauen. Sie setzen sich ein gegen sexistische Werbung und gehen immer wieder ins Gespräch mit Vertreter_innen von Industrie, Werbung und Politik. Pinkstinks stellt Material zur Verfügung, dass bspw. Mädchenarbeiterinnen vor Ort nutzen können, um zum Thema Schönheitswahn und Sexismus zu arbeiten.

Mädchenarbeit als pädagogisches Angebot

Wie kann dem Bedürfnis von Mädchen in einer medialen Welt aufzufallen, wahrgenommen zu werden und dabei sexy und schön zu sein, herauszustechen aus der Masse und trotzdem dazu zu gehören, entsprochen werden, ohne gleichzeitig den Schönheitswahn noch zu fördern? Sie kann jugendkulturelle Szenen und Inszenierungen nutzen, um Mädchen Angebote zu machen, in denen sie genau das bekommen, nach was sie suchen, aber ohne immer wieder die gleichen

Schönheitsanforderungen zu bedienen. Da sind z. B. öffentlichkeitswirksame Aktionen wie flashmobs. Es erfordert Mut und Körpergefühl, solche Aktionen durchzuhalten, das Bedürfnis nach öffentlicher Aufmerksamkeit wird befriedigt, das Gruppengefühl gestärkt und ein politisches Zeichen gesetzt. Die erstmalig im Jahr 2013 weltweit ausgerufene Aktion gegen Gewalt gegen Mädchen und Frauen „one billion rising“ ist ein gutes Beispiel für eine solche Aktion (<http://www.youtube.com/watch?v=fL5N8rSy4CU>). Oder wie wäre es mit planking (<http://www.webmarketingblog.at/2011/05/23/planking/>), owling (http://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Owling_three_women_BCl.jpg), batmanning (<http://imgfave.com/view/1594408>) oder horsemanning (http://www.chip.de/bildergalerie/Die-groessten-Internet-Mems-Horsemaning-Galerie_53682218.html)? Alles coole jugendkulturelle Aktionen, die viele der Bedürfnisse, die Mädchen mit Fotoshootings und co zu befriedigen suchen, bedienen, zumal, wenn sie kombiniert werden mit neuen Medien, d.h. wenn Filme und Fotos der Aktionen ins Netz gestellt und in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Gleichzeitig wird die Fantasie von Mädchen gefragt, sie müssen sich mit ihren Körpern beschäftigen, sie müssen sich was trauen, in die Öffentlichkeit gehen, filmen, fotografieren und posten.

Dr. phil. Claudia Wallner ist freiberufliche Referentin, Autorin und Praxisforscherin zu Mädchenthemen und Genderpädagogik aus Deutschland, arbeitet aber auch in Österreich und der Schweiz. Sie ist Mitbegründerin der Bundesarbeitsgemeinschaft Mädchenpolitik e.V. und leitet aktuell gemeinsam mit Michael Drogand-Strud das Projekt meinTestgelaende.
www.meintestgelaende.de
www.claudia-wallner.de