

Schön sein

Zur Bedeutung des Aussehens für junge Mädchen

SARAH DANGENDORF

Es ist schon seit Längerem keine Ausnahme mehr, dass sich Mädchen bereits vor dem Jugendalter schminken, enge Kleidung tragen und sich insgesamt hyperfeminin und „erwachsen“ inszenieren. Die Diskurse frühadoleszenter Mädchen über ihren Umgang mit Schönheit fokussierend habe ich dieses Phänomen erforscht (Dangendorf 2012).¹ Dabei zeigte sich, dass was vor allem Erziehende als nicht-adäquates Schönheitshandeln für „Kinder“ bewerten, von den Akteurinnen selbst als Anpassung an gesellschaftliche Erwartungen bzw. wahrgenommene Erwartungen der Eltern verstanden wurde. Ein attraktives, hier weiblich-idealisiertes Äußeres zeugte von Eigenverantwortung innerhalb einer umfassenden, nicht nur das Aussehen betreffenden Leistungsbereitschaft.

Inzwischen geht auf Heranwachsende im Zusammenhang mit Mode und Schönheit ein sehr großer Einfluss von Videos auf der Internet-Plattform YouTube aus. In meinem Beitrag möchte ich daher zum einen meine Forschungsergebnisse vorstellen und diese zum anderen in einem Exkurs zu dieser Plattform in Bezug setzen, um zu untersuchen, inwiefern sich die Schlussfolgerungen aus meiner Studie über die heranwachsenden Mädchen in Anbetracht aktueller, einschlägiger Videos bestätigen lassen.

1 Unter früher Adoleszenz wird hier eine Altersgruppe verstanden, die weder der von einer geringen Selbstständigkeit geprägten Kindheit noch bereits der Jugend zuzuordnen ist. Adoleszenz ist dabei ein Konzept, dass sich vornehmlich an der psychischen, sozialen und im Besonderen der Entwicklung der Identitäten und nicht primär an den körperlichen Prozessen orientiert. Die frühe Adoleszenz umfasst das Alter von ca. neun bis dreizehn Jahren.

DISKURSE ZU KINDHEIT UND VISUELLER SEXUALISIERUNG

In meiner Untersuchung habe ich mich mit den Diskursen über frühadoleszente Mädchen und ihre neuartigen, auffälligen Inszenierungen in den westlichen Kulturen bürgerlicher Prägung befasst. Im Mittelpunkt standen jedoch die Bedeutungen, die die Akteurinnen ihrem Äußeren selbst zuschreiben. Michel Foucault folgend, kann Schönheitshandeln meines Erachtens als nicht-diskursive Praxis verstanden werden, die indes durch Diskurse beeinflusst wird. Das Forschungsinteresse galt den „Wahrheiten“, die die Inszenierungen hervorgebracht haben und den Zielen, die junge Mädchen mit ihren Handlungen verfolgen. Ausgehend von der Annahme, dass das veränderte Aussehen der Heranwachsenden eine bestimmte Ordnung ebenso verdeutlicht wie erschafft, wurde der Gegenstand vor allem mittels der Diskursanalyse Kellers (2005) untersucht, die eine sozialwissenschaftliche Interpretation der Sinngebungen zu Schönheit ermöglicht.

Zunächst zur Einbettung der Thematik und zu den Diskursen über das Aussehen junger Mädchen. (Körper)Schönheit wird in der Regel als ein ästhetisch hoch bewertetes Äußeres verstanden. Letztendlich entzieht sich der Begriff jedoch einer Definition, weil die Wahrnehmung von Schönheit kulturell verschieden, dynamisch sowie abhängig von individuellen Perspektiven und spezifischen Kontexten ist. Im Zusammenhang mit dem offenbar veränderten Schönheitshandeln junger Mädchen beziehen sich Schönheit und Attraktivität vor allem auf idealisierte Weiblichkeit. Damit sind alle diejenigen Zeichen gemeint, die in der heteronormativen Denkweise das Weibliche in Abgrenzung zum Männlichen darstellen und als solche allgemein identifiziert werden können. In Hinblick auf visuelle Sichtbarkeiten sind das z.B. der Busen, lange Haare, Make-up und hohe Schuhe.

Mit dem Anspruch, junge Mädchen schützen zu müssen, wird das auffällige Schönheitshandeln junger Mädchen in Medien und Alltag meist kritisch bewertet. Als Konsequenzen eines weiblich-idealisierten Äußeren bei Kindern und Jugendlichen gelten u.a. der Verlust der Kindheit, limitierte Geschlechterrollen, ein negatives Selbstbild, eine frühe, aktive Sexualität und die Konzentration auf das Aussehen zulasten anderer Lebensziele, weshalb häufig Interventionen gefordert werden (vgl. u.a. Durham 2008). Die Diskussion dieses Themas und die Art, wie darüber gesprochen wird, habe ich unter dem Diskurs der „visuellen Sexualisierung“ subsumiert. In Anlehnung an die Definition der American Psychological Association (vgl. Zurbriggen u.a. 2007) bedeutet Sexualisierung, dass eine Person unangebracht, im übertriebenen Maß oder unfreiwillig mit Sexualität in Verbindung gebracht wird. Auf Frühadoleszente, die z.B. mit Schminke und figurbetonter Kleidung Stilmittel benutzen, die im Kontext von Sexualität interpretiert werden können, trifft dieses Verständnis entsprechend zu. Ein derartiges Erscheinungsbild

bei Mädchen vor dem eigentlichen Jugendalter gilt in der dominanten Sichtweise als unpassend oder sogar unerlaubt.

Diese Abweichung von den Regeln sexuell konnotierten Aussehens geschieht jedoch nicht ohne Paradox: Auch in der Kindheit ist ein geschlechtlich eindeutiges und mädchenhaftes Äußeres mehrheitlich erwünscht, gleichzeitig sollen aber Assoziationen mit aktiver Sexualität durch eine zu weibliche Optik vermieden werden. So liegt den Selbst- und Fremdwahrnehmungen solcher Inszenierungen ein allgemeines Wissen zugrunde, das die hohe soziale Bedeutung von Schönheit, aber vor allem die Projektion und Zurschaustellung von Sexualität und Geschlecht betrifft. Letztere werden geradezu zwanghaft beim neuartigen Schönheitshandeln Frühadoleszenter mitgedacht, sind allerdings nur schwerlich mit der erwünschten Unschuld in dieser Lebensphase vereinbar. Begründet liegt diese Sichtweise in einem traditionellen bürgerlichen Kindheitskonzept, das ein Bild von Kindheit als Stadium des Unfertigen, Unschuldigen und besonders Schützenswerten transportiert (vgl. Ariès 1998). Entsprechend werden der Diskurs der visuellen Sexualisierung und eines illegitimen Äußeren erst durch den Widerspruch hervorgebracht, dass die Frühadoleszenten zwar mädchenhaft aussehen, es dabei aber nicht „über-treiben“ sollen.

Emotional stark aufgeladen, beeinflusst das Kindheitskonzept auch die Diskurse über das Aussehen junger Mädchen. Dennoch sind die Perspektiven in Erziehung und Medien auf das „richtige“ Äußere Heranwachsender keinesfalls eindeutig. So wird in der Erziehung heutzutage zwar in der Regel eine gemäßigte Haltung vertreten, die Schönheitshandeln erlaubt, solange es in einem Bereich des für Kinder Hinnehmbaren verbleibt. Besteht im privaten Umfeld aber ein hoher Anspruch an den eigenen Lebensstil, wird dieser auch von den Kindern reproduziert und repräsentiert, was mit einer verstärkten Aufmerksamkeit dem Aussehen gegenüber einhergeht. In den Medien wird – zumindest an der Oberfläche – ebenfalls eine derartige Vorstellung von Kindheit transportiert. Gleichzeitig fungieren sie aber auch als Katalysator für diejenigen Interessen junger Mädchen, die ihnen seitens der Erziehung nicht zugestanden werden.

Eine Widersprüchlichkeit der Diskurse über das adäquate Äußere von Mädchen vor dem Jugendalter ist offensichtlich. Einerseits wird die Sorge adoleszenter Mädchen um das eigene Aussehen nicht oder nur begrenzt akzeptiert; andererseits wird sie im privaten Umfeld wie auch in Medien forciert. Diese Diskrepanz ist auf die moderne Abgrenzung der Welt der Kinder gegenüber der Erwachsenenwelt zurückzuführen, wobei dieses „Othering“ einem unhinterfragten Machterhalt letzterer dient (vgl. Alanen 2009). Allerdings unterscheiden sich Kindheit und Erwachsensein heutzutage vor allem in Fragen des Lebensstils (ähnliche popkulturelle Sozialisation, Freizeitinteressen, Erlebnisorientierung) zunehmend weniger

voneinander. So existieren nebeneinander ein offizieller Diskurs, der das Schönheitshandeln der Mädchen einschränkt, und ein „unterschwelliger“ Diskurs, der zu auffälligen Inszenierungen anreizt.

Allerdings muss in die Überlegungen mit einbezogen werden, vor welchem Hintergrund solche „Wahrheiten“ von den Mädchen rezipiert werden. „Klassische“ theoretische Konzepte begreifen die Adoleszenz in der Regel als eine essentielle Erfahrung, die gerade beim weiblichen Geschlecht häufig von Krisen geprägt ist und sich z.B. in Konflikten mit erwachsenen Bezugspersonen ausdrückt. Die heutige Lebenssituation Heranwachsender vor Augen, ist die Adoleszenz wohl nach wie vor keine durchweg selbstbestimmte Lebensphase. Doch sollten auch nicht der Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe sowie die insgesamt stärkere Sichtbarkeit Jugendlicher, u.a. in den Medien, außer Acht gelassen werden. Zudem weisen aktuelle Jugendstudien darauf hin, dass die Adoleszenz heute vergleichsweise wenig von Krisenhaftigkeit geprägt ist (vgl. Zinnecker u.a. 2002; Jugend 2015). Beispiele dafür sind das mehrheitlich sehr harmonische Verhältnis zu den Eltern und eher konventionelle Lebensziele (z.B. der hohe Stellenwert des Berufs).

ERGEBNISSE AUS INTERVIEWS

Die Sinngebungen frühadoleszenter Mädchen zu Schönheit wurden mittels Interviews untersucht. Dabei war bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen nicht ihr Äußeres entscheidend, weil die Grundannahme eines dominanten Diskurses zu visueller Sexualisierung bestand. Anhand mehrerer Auswahlfaktoren (Alter der Teilnehmerinnen, Wohnort, ethnisch-kultureller Hintergrund, sozioökonomischer Status, Schultypus) sollte eine möglichst hohe Varianz erreicht werden. Schlussendlich wurden 33 Interviews mittels eines teilstandardisierten Leitfadens durchgeführt. Für eine tiefere Auswertung auf Basis des „theroetischen Samplings“ aus der Grounded Theory (Glaser/Strauss 2005) sind 15 Interviews für eine möglichst vielseitige Abdeckung verschiedener potenziell relevanter Faktoren ausgewählt worden. Eine hohe Bedeutsamkeit des individuellen Hintergrunds der Befragten in Bezug auf den Forschungsgegenstand bestätigte sich allerdings auch in der intersektionalen Analyse nicht. Dieser Befund wurde als Anzeichen für eine weitgehende Allgemeingültigkeit und die Dominanz des Diskurses gewertet.

Dennoch waren die Ergebnisse der Interviews überraschend. So machten die Interviews deutlich, dass eine eher rationale Sicht auf Schönheit als ein Mittel zum sozialen Erfolg bedeutsam ist. Der Stellenwert des Aussehens zeigt sich hier als elementares Wissen im Alltag, der von einem erwachsenen Diskurs zum selben

Thema abgesehen von zwei Konflikten kaum zu unterscheiden wäre.² So bilden die Sinngebungen der befragten Mädchen einen starken Kontrast zum genannten Kindheitsideal wie auch zu dem, was über ihr auffälliges Äußeres gemeinhin angenommen wird. Gutes Aussehen ist für die Frühadoleszenten sozial relevant, und seine Herstellung wird als eine übliche und verbindliche Anforderung betrachtet. Gleichzeitig können diese Bedeutungen jedoch auch nicht als ein Gegendiskurs verstanden werden – halten die Interviewten doch nicht nur an ihrer Rolle als Kind fest, sondern zitieren auch selbst die Sexualisierungs-Problematik.

Jürgen Link (2006) folgend wären die Sinngebungen der Frühadoleszenten damit als eine angestrebte Normalisierung interpretierbar. So wird das neuartige Aussehen von den Akteurinnen als „normal“ gesetzt, um die Erlaubnis zu ihren Inszenierungen erteilt zu bekommen. Mit ihren nicht-diskursiven Praktiken streben die Akteurinnen die Erlangung sozialer Anerkennung an. Sie orientieren sich dabei an der dominanten, erwachsenen Überzeugung, nach der jede*r ständig Bewertungen ausgesetzt ist. Durch die Verbindung beider Diskurse – einem, der den Werten der Erziehung entspricht (Kind sein, Sexualisierung vermeiden) und einem, der ein möglichst attraktives Äußeres fordert (sozial bestehen müssen) – passen sich die Mädchen folglich den aus ihrer Perspektive unterschiedlichen Erwartungen an. Zugleich profitieren die Frühadoleszenten von beiden Diskursen: So verspricht „gutes“, hier weiblich-idealisiertes Aussehen soziale Vorteile, während der Verweis auf die Kindheit weiterhin einen Rückzugsort bietet.

Das Festhalten an der Rolle als Kind lässt bezweifeln, ob der in den nicht-diskursiven Praktiken erkennbare hohe Stellenwert von Schönheit die befürchteten Auswirkungen auf die Heranwachsenden hat. Wie dargestellt, wird in der Regel argumentiert, dass das auffällige Äußere junger Mädchen gerade ein Hinweis auf das Verlassen des Schutzraums Kindheit sei. Doch ist den Befragten wichtig zu demonstrieren, dass sie den Werten ihrer Eltern weitgehend zustimmen. Einer der wesentlichen Gründe hierfür scheint die immense Bedeutung von Familie zu sein, ein Thema, dass die Interviewpartnerinnen immer wieder zur Sprache brachten. Auch die Gefahren des Diskurses der visuellen Sexualisierung werden durch den Status als Kind und die damit einhergehenden Verhaltensregeln begrenzt, was

2 Probleme bereitete den Interviewpartnerinnen, dass das Verständnis von Schönheit als Erfolgsgarant weder den Charakter einer Person noch die Norm „Gerechtigkeit“ berücksichtigt. Diese Konflikte interpretiere ich vor allem als Ausdruck ihres Alters. So sind dem Thema Schönheit die oben genannten Schwierigkeiten immanent, Erwachsene begegnen ihnen aber vermutlich aufgrund von Gewöhnung und Pragmatismus meist weniger kritisch. Im Besonderen der Moraldiskurs spielt in der Kindheit zudem eine noch größere Rolle.

als eine probate Strategie hinsichtlich der angestrebten Normalität ihrer Schönheitspraktiken erscheint.

Nach diesen Erkenntnissen möchte ich zu den Vorgaben kommen, nach denen die Frühadoleszenten ihr Aussehen gestalten. Hierzu wurde in den Interviews deutlich, dass die Repräsentation einer aus Sicht der Akteurinnen zulässigen Identität maßgeblich ist. Nach Stuart Hall (1996) existieren Identitäten nicht abseits von Diskursen und werden erst durch diese hervorgebracht. Als kollektive, dynamische Produkte sind sie sowohl Zuschreibungen von außen, als auch selbst auferlegt. Die befragten Mädchen orientieren sich in ihren Praktiken an Schönheitsnormen, die in erster Linie die spezifische Darstellung von Geschlecht (wie ein Mädchen aussehen) und Alter (kein kleines Kind mehr, aber noch nicht ganz jugendlich sein) betreffen. Entscheidend bei der Konstruktion der richtigen Identität ist hier also die Abgrenzung entlang von Differenz – so ist ein Mädchen vor allem das, was ein Junge nicht ist (z.B. lange vs. kurze Haare, enge vs. weite Kleidung usw.). Vielfalt und Individualität in der Gestaltung erscheinen hier nur als Option unter Einhaltung grundsätzlicher Regeln. Dass frühadoleszente Mädchen sich innerhalb imitierter, gleich erkennbarer Identitäten bewegen, ist sicherlich zum großen Teil dem starken Wunsch nach Zugehörigkeit und Eindeutigkeit in diesem Alter geschuldet. Allerdings machen die Akteurinnen deutlich, dass ihre Identitätsarbeit sich nicht allein auf die Gegenwart bezieht, sondern auch zukünftige, begehrten Werte Identitäten mitgedacht werden.

Eine weitere notwendige Zuordnung neben Geschlecht und Alter sind die Idealtypen des „beliebten“ und „normalen“ Mädchens. Zwar sind diese Typen von den Interviewpartnerinnen nur indirekt benannt worden. Doch sie beschreiben am besten den in ihren Augen möglichen, sozialen Status – denn alles, was von den beiden Typen abweicht, würde eine Außenseiter-Position bedeuten – sowie dessen Herstellung über das Aussehen. Entsprechend wird an dieser Stelle die Verknüpfung von Aussehen und sozialer Identität bei den befragten Mädchen besonders deutlich. Die Interviewten zeigten Übereinstimmung mit mindestens einem der beiden Idealtypen, wobei je nach Situation einer der beiden angenommen und sichtbar gemacht wird. Dabei bedeutet „beliebt“ die Erwartung an eine bestimmte Persönlichkeit und einen bestimmten Lebensstil, in dem Spaß und das Begehren nach Sichtbarkeit und Glamour mit den entsprechenden Implikationen für das Äußere (Make-up, auffällige, sehr modische Kleidung usw.) im Vordergrund stehen. Die Kategorie „normal“ dagegen verspricht Unauffälligkeit im positiven Sinn; anstelle von Vergnügen ist hier der Versuch einer Herstellung von Sicherheit ausschlaggebend. Als Strategie für die Schönheitspraxis gilt dann die Vermeidung alles Anormalen, wobei auch dafür Wissen in Fragen des richtigen Aussehens erforderlich ist. Zwischen beiden Typen gibt es viele normative Ge-

meinsamkeiten in den weiblich-idealisierten Inszenierungen: Neben der Darstellung von Geschlecht und Alter sind das die Vorgabe einer schlanken Figur, eines sorgfältig gepflegten Äußeren, der Verzicht auf billige Kleidung sowie ein situationsangemessenes Styling.

In Anbetracht dieser, für die jungen Mädchen üblichen Anforderungen an das äußere Erscheinungsbild wäre der Eindruck einer Sexualisierung naheliegend. Sich von der empfundenen Notwendigkeit gut aussehen zu müssen zu distanzieren, scheint für die Akteurinnen indes schwierig, wenn man ihre Motive für ihr Schönheitshandeln betrachtet. Im Kern handelt es sich dabei wie erwähnt um die Hoffnung auf sozialen „Erfolg“, der sich in bestimmte Werte ausdifferenzieren lässt, nämlich Liebe (Romantik), besondere Erlebnisse (Glamour), Normalität (Unbescholtenheit) und Professionalität (Anpassung). Vor diesem Hintergrund wird Schönheitshandeln also entweder als Weg zu Glück oder sozialer Sicherheit begriffen, beiden lassen sich auch in dieser Reihenfolge die oben genannten Typen des beliebten und normalen Mädchens zuordnen.

Zur Hoffnung auf Glück zählt die Aussicht auf Liebe und die auf besondere Erlebnisse, wobei sich beide jedoch aus eher erfahrungsfernen Imaginationen speisen. Das wird daran ersichtlich, dass die romantische Liebe – wenngleich im Zusammenhang mit der Bedeutung von Schönheit hochbewertet und als elementare Erfahrung herbeigesehnt – in den Schilderungen der Akteurinnen zu ihrem Alltag noch gar nicht vorkommt. In der Hoffnung auf Glamour zeigen sich die Neugier auf einen noch unbekannten Lebensstil und die Vorfreude der Mädchen auf Kompetenz im Ausfüllen ihrer Geschlechterrolle. „Sich schick zu machen“ entspricht in den Augen der Akteurinnen offenbar ihrer Vorstellung von versierter Weiblichkeit. Darüber hinaus verstehen es die Interviewten als eine kulturelle Norm, bei besonderen Anlässen auch besonderen Wert auf das Äußere zu legen. Auch hier basieren ihre Überzeugungen weniger auf eigenen Erfahrungen oder konkreten Anforderungen, sondern scheinen auf Bilder des idealen Lebens in den Mediendiskursen und der Konsumkultur zurückzuführen sein. Erlebnisse sind dabei augenscheinlich ein zentrales Element erfolgreicher Selbstproduktion.

Im Vergleich zum Streben nach Glück über Romantik und Glamour hat die Hoffnung der Frühadoleszenten auf Sicherheit eine stärker alltagsbezogene Dimension, die mehr durch eigenes Erleben begründet scheint. Die Motive Normalität und Professionalität dienen dem Ziel, sozial zu bestehen. So streben die Interviewpartnerinnen aktiv gesellschaftliche Akzeptanz an, weil ihnen der Mangel an sozialem Erfolg Angst macht. Dabei muss Normalität als Unbescholtenheit verstanden werden, was besonders die Vermeidung von „Geläster“ bedeutet, während bei der Professionalität Leistungen, hier vor allem auch in zukünftigen beruflichen Kontexten, ausschlaggebend sind. So zeigt im Besonderen das letzte Motiv

das Denken in späteren Identitäten, welche bereits jetzt die vorbereitende Inkorporierung eines dafür notwendigen Wissens erfordern (z.B. für unterschiedliche Berufe, Situationen und Orte richtig angezogen zu sein).

Die Erlangung von Erfolg, wie es auch das Streben nach „Professionalität“ zeigt, ist den Befragten zufolge von der eigenen Leistung abhängig. Eben dieses Denken scheint, die Interviewerkenntnisse zugrunde legend, der Schlüssel zu den neuartigen Inszenierungen der Frühadoleszenten zu sein. Meines Erachtens ist in ihrem Schönheitsdiskurs eine spezifische Subjektform erkennbar, die ich hier als „eigenverantwortliches“ Subjekt bezeichne. Bei diesem ist die eigene Verantwortung dafür, was im Leben erreicht wird, der Mittelpunkt des Denkens und Handelns. Nach Reckwitz (2008: 9) ist das Subjekt nichts Individuelles, sondern eine „kulturelle Form“, in die sich eingefügt wird, um sich „vorbildlich“ zu verhalten. Die Subjektivierung, die sich bei den Mädchen zeigt, verkörpert in meiner Interpretation daher auch etwas für sie Erstrebenswertes, ermöglicht sie doch gesellschaftliche Partizipation mit Hilfe eines bestimmten Äußeren. Angesichts des Alters der Mädchen erscheint das bemerkenswert. Die Akteurinnen verfügen offenbar bereits über eine hohe Adaptionfähigkeit und ziehen gewissermaßen „Macht“ aus dem Umstand, sich schon gekonnt in der Gesellschaft zu bewegen.

Angesichts der Tatsache, dass Schönheit von den Frühadoleszenten als gesellschaftliche Anforderung begriffen wird, stellt sich jedoch die Frage, wie dieses Verständnis mit ihrer Rolle als Kind und ihrem Bemühen um Normalisierung des Aussehens vereinbar ist. Wie dargestellt, distanzieren sich die Befragten von jedem Verdacht der Sexualisierung. Mehr noch sorgen sie durch Umdeutungen der Aussagen ihrer visuellen Zeichen dafür, dass ihre Handlungen innerhalb des Vor-Sexuellen bleiben. Sichtbar als Produzentinnen von Bedeutungen in Erscheinung tretend, nehmen sie für ihre Inszenierungen z.B. eine Sexyness ohne Sexualität für sich in Anspruch. So bedeutet „Sexyness“ bei ihnen vor allem Spaß und Coolness und steht abseits aktiver Sexualität, was im Kontext von Eigenverantwortung und Erfolgsorientierung nachvollziehbar erscheint. Eine weitere Umdeutung ist das Bestehen auf Weiblichkeit bei Beharren auf einem Gleichheitsdiskurs. Weil sich soziale Geschlechterdifferenzen an vielen Stellen abschwächen, scheint es den Befragten umso wichtiger, diese ästhetisch zu betonen. Eine geschlechtliche Eindeutigkeit im Aussehen ist für sie ein Glücksversprechen, z.B. die romantische Liebe betreffend. Zugleich positionieren sich die Akteurinnen zu einer Gleichberechtigung der Geschlechter, indem sie einfordern, dass Weiblichkeit keine Marginalisierung als Mädchen oder Frau bedeutet. Besonders wichtig war den Interviewpartnerinnen die Widerlegung eines der zentralen Argumente, mit denen im Sexualisierungs-Diskurs gegen eine umfangreiche Schönheitspraxis argumentiert wird. Leistung sei im Sinne schulischen und beruflichen Erfolgs alternativlos, und

schönes Aussehen ohne diese Faktoren nahezu unbrauchbar. Innerhalb ihrer insgesamt eher „klassischen“ Werte (z.B. Familie, Ehe und Wohnen betreffend) erscheint Schönheit damit als ein – wenngleich wichtiger – Aspekt innerhalb eines Bündels von Faktoren zur Erlangung gesellschaftlicher Anerkennung.

Diese Schlussfolgerungen aus den Interviews zusammenfassend, werden ihre Schönheitspraktiken von den Mädchen als gesellschaftliche Anpassung verstanden. Die Akteurinnen adaptieren damit früh Eigenschaften, die ihnen im System der Trennung zwischen den Altersgruppen noch nicht zugestanden werden. So wird im Erziehungsdiskurs nicht davon ausgegangen, dass Mädchen dieses Alters schon eine „vernünftige“ Haltung zu Schönheit haben können. Dabei zeigen die Frühadoleszenten nicht nur, dass die erwachsenen Anforderungen auch für sie bereits Geltung haben, sondern begrenzen sich z.B. durch die oben genannten Umdeutungen auch selbst. Schönheit ist für die jungen Mädchen nicht nur eine Projektion für Glück, sondern auch in ihrem Alter bereits in einer Vielzahl von Kontexten relevant. Entsprechend hat auch die Bedeutung des Äußeren in dieser Altersgruppe zugenommen. Zwar prallen die damit einhergehenden Konflikte und Widersprüche nicht an ihnen ab. Die Mädchen selbst streben aber dennoch keinen Diskurswechsel an, sehen sich noch als Kinder und möchten diese Rolle, trotz ihres Strebens nach Partizipation, auch erhalten. Eigensinnig oder von Konflikten geprägt erscheinen sie deshalb nicht. Ihre Sinngebungen zu Schönheit deuten vielmehr an, dass die Heranwachsenden beiden Seiten gerecht werden wollen, sowohl den generellen gesellschaftlichen Anforderungen als auch den spezifischen Vorgaben durch die Erziehung innerhalb einer generationalen Ordnung. Ein auffälliges, weiblich-idealisiertes Äußeres erscheint damit in diesem Alter nicht als Zeichen von Sexualisierung, sondern eher als Versuch, es „recht“ machen zu wollen.

EXKURS: BEAUTY- UND FASHION-VIDEOS AUF YOUTUBE

Ich möchte nun die oben vorgestellten Erkenntnisse anhand eines kurzen Exkurses zu aktuellen, einschlägigen Videos auf der Plattform YouTube als größtes Video-Portal in Bezug setzen. Dabei beziehe ich mich auf mehr als 70 ausgewählte Video-Blogs aus dem Segment „Beauty und Fashion“, produziert jeweils von Mädchen, die annähernd derselben Altersgruppe wie die Interviewpartnerinnen entstammen (einige Bloggerinnen waren mit vierzehn bis fünfzehn Jahren etwas älter).³ Zwar können Ergebnisse, die über ein Gesprächsformat erzielt wurden, aus

3 Allerdings steht außer Frage, dass eine vollständige Analyse der Videos womöglich andere Resultate hervorbringen würde.

vielerlei Gründen nur sehr bedingt mit den Inhalten von Videos abgeglichen werden, nicht zuletzt wegen der methodischen und methodologischen Herausforderungen, die eine Inhaltsanalyse der Filmbeiträge nach sich ziehen würde. Dennoch ist meines Erachtens ein Abgleich attraktiv: Beide Formate, Interviews und Videoanalysen, verbindet in diesem Fall, dass junge Mädchen als Akteurinnen Stellung zum Thema Schönheit beziehen. Darüber hinaus gestatten die Video-Produzentinnen einen sehr umfangreichen Einblick in ihren privaten Lebensstil. Spannend ist eine Reflektion der bisherigen Ergebnisse vor dem Hintergrund von einschlägigen YouTube-Videos aber vor allem deshalb, weil sie von einer Vielzahl von Heranwachsenden rezipiert werden und beim Thema Schönheit für Mädchen wohl als eines der Leitmedien gelten können.⁴

Die Charakteristika der Videos lassen sich verkürzt wie folgt beschreiben. Eine Zuordnung zum Themenkomplex Schönheit ist problemlos möglich, weil YouTube das Segment „Beauty- und Fashion“ aufführt und die Bloggerinnen ihre Videos dort selbst einstellen. Bis auf wenige Ausnahmen sind die Videos der jungen Bloggerinnen bestimmten Kategorien zugeordnet (meist werden diese bereits im Titel genannt), die im Beauty- und Fashion-Bereich insgesamt populär sind. Dazu zählen z.B. „Hauls“, in denen Einkäufe (meist Kleidung oder Drogerieprodukte) präsentiert werden, „Get ready with me“-Videos, die Schönheitsroutinen vom Reinigen über das Schminken, Frisieren und Ankleiden zeigen, „Tutorials“, die sich der detaillierten Darstellung z.B. des Schminkprozesses widmen und „Lookbooks“, in denen die eigenen Outfits einer bestimmten „Saison“ vorgeführt werden. Die Videos von Mädchen im Jugendalter und jüngeren Alters weisen zudem häufig einen Bezug zu den Spezifika ihres Alltags auf, z.B. in den „Back to school“-Videos (hier wird das favorisierte Styling für den Schulalltag vorgestellt). Einen nahezu ebenso großen Stellenwert wie Schönheit haben außerdem verwandte „Lifestyle“-Themen wie Einrichtung, Kochen/Essen, Handarbeit/Basteln oder Ausgehen/Verreisen (Beispiele: „Room-Tour“- und „Follow me around“-Videos). In aller Regel sind die Videos mit einem beträchtlichen Know-how an Technik, Dramaturgie, Schnitt usw. gemacht. Was ihr Erscheinungsbild angeht, sind die Protagonistinnen in der Mehrzahl im üblichen Sinne weiblich-attraktiv, themati-

4 So ist die noch vor Facebook beliebteste Webseite bei Jungen und Mädchen im Jugendalter die seit 2005 existierende und zu Google gehörende Video-Plattform YouTube (JIM 2014: 25). Bei Kindern sind Videoportale, angeführt von YouTube, das zweitbeliebteste Internetangebot (KIM 2014: 34). Für Mädchen und Frauen als Rezipientinnen zählen Beauty- und Fashion-Videos zu den Favoriten. So gaben in einer Umfrage 42 % an, sich stark bzw. sehr stark für dieses Segment zu interessieren, während das bei den Jungen und Männern nur für 4,7 % galt (vgl. Rihl/Wegener 2015: 83).

sieren aber auch Probleme mit dem eigenen Aussehen, Zweifel an der Relevanz von Schönheit und bemühen sich teilweise um vglw. authentische Darstellungen ihrer selbst (z.B. ungeschminkt).

Wie aber verhalten sich die Inhalte der Videos zu den Bedeutungen, die junge Mädchen nach den Interviewergebnissen ihrer auffälligen Schönheitspraxis zugeschrieben haben? Hier fallen wie zu erwarten einige Unterschiede auf. Exemplarisch ist der Zugang zum Gegenstand: Während die Motivation der Interviewpartnerinnen, sich mit dem Thema Schönheit auseinanderzusetzen, im Kern eine „ernste“ ist, steht bei den einschlägigen Video-Blogs das Vergnügen daran im Vordergrund. Sowohl die Sprache als auch das Gesagte zeugen von Enthusiasmus; statt kritischer Reflektion ist eher eine Über-Identifikation der jungen Bloggerinnen mit Schönheitsthemen festzustellen. Im Gegensatz zu den in Grundzügen „erwachsenen“ Überzeugungen der interviewten Mädchen, entstammen die Video-Blogs auf den ersten Blick eher einer spaßorientierten „Girlie“-Welt.

Es wäre also naheliegend anzunehmen, dass in diesen Videos ein gänzlich anderer Diskurs ausschlaggebend ist. Bei näherer Betrachtung fördern die Video-Blogs jedoch einige, meiner Ansicht nach wichtige Gemeinsamkeiten mit den Erkenntnissen aus der Studie zutage. Neben einem immensen Können und Wissen über Schönheit und ihre Herstellung, bei der die Video-Bloggerinnen in ihrem Drang nach Detailliertheit und Perfektion die Aussagen der interviewten Mädchen noch übertreffen, sind z.B. die Motive „Glamour“ und „Professionalität“ auch hier erkennbar. Was in den Interviews in Anbetracht des Alters der Mädchen noch neu und ungewöhnlich wirkte, scheint hier bereits elementar und alltäglich zu sein. Weder Erlebnisorientierung noch der Wunsch, in professionellen Kontexten zu bestehen, sind in den Videos begründungsbedürftig, weil sie bereits fest in die Gegenwart der Protagonistinnen integriert sind (Beispiele sind die aufwendigen „Ausgeh“-Stylings sowie das stark situationsangemessene Schminken und Kleiden, z.B. für die Schule).

Trotzdem ist, ebenso wie in der Studie, auch bei den Video-Bloggerinnen eine starke Übereinstimmung mit den Diskursen der Erziehung bzw. ein Festhalten am Status „Kind“ auffällig, der sich verglichen mit den Interviews jedoch weniger direkt äußert. So zeichnen sich fast alle einschlägigen Filmbeiträge durch eine in vielen Aspekten zum Ausdruck kommende Süßlichkeit und Nettigkeit aus. In den Videos dominieren generell rosa- und andere Pastell-Töne, sowohl was die Gestaltung bei der Postproduktion als auch die Farbgebung in den Räumen, in denen die Videos gedreht werden, anbelangt. In den Zimmern der Bloggerinnen sind zudem meist Kuscheltiere, Herzen als Deko-Elemente und Bastelarbeiten sichtbar – alles Hinweise auf eine eher kindliche Lebenswelt, von der sich die Protagonistinnen offenbar noch nicht ganz gelöst haben. Der Drang zur Verniedlichung und

zum Nettsein findet sich ebenso in der Sprache, die die Video-Bloggerinnen nutzen. „Hallo ihr Lieben“ oder „ihr Süßen“ ist die standardisierte Begrüßungsformel, die am häufigsten genutzten Adjektive sind „süß“ und „schön“ sowie als englisches Pendant „sweet“ oder „cute“. So soll auf der Inhaltsebene offenbar der Eindruck von Unschuld und Niedlichkeit erweckt werden. Die Bloggerinnen behaupten häufig von sich, schlecht auf das Video vorbereitet und in ihren Themen eher unbedarft zu sein, wobei die von ihnen vorgestellten Praktiken in Sachen Schönheit, Mode und Lifestyle auf einen versierten Umgang hindeuten.

Die Anpassung an ihre Erziehung und das Bestehen auf der Kinder-Rolle zeigt sich m.E. vor allem in den Sinngebungen abseits des Themas Schönheit. Hier sind die Aussagen der Bloggerinnen denen der Interviewpartnerinnen nah; es wird die Schule in den Videos vglw. häufig angesprochen und auf die Notwendigkeit hingewiesen, gute Leistungen zu erbringen. Ein hoher Stellenwert wird auch gutem Benehmen und angemessenem Verhalten gegeben. So wird in den Beiträgen zum einen selten über andere gelästert oder sich über etwas beklagt; auch werden kaum Schimpfworte benutzt. Zum anderen äußern sich viele YouTube-Bloggerinnen zum „Feiern“ mit Rauchen und Alkohol distanzierend und verurteilen generell eine „zu frühe“ sexuelle Aktivität und das Sammeln von Erfahrungen abseits fester Paar-Beziehungen.

Entsprechend sind die eher „konservativen“ Werte, die die frühadoleszenten Mädchen in den Interviews gezeigt haben, ebenso in den Videos der jungen Bloggerinnen auffindbar. Auch zum Thema Familie wird sich dort meist sehr positiv geäußert und häufig auf das gute Verhältnis zu den Eltern hingewiesen. Das Zuhause und Häuslich- sowie Gemütlichkeit spielen grundsätzlich eine zentrale Rolle in den Blogs zu Beauty und Fashion. Hierfür steht besonders das Thema Essen, z.B. durch die Vielzahl an vorgestellten Rezepten, die sich entweder um das Backen und Desserts oder um gesunde Ernährung drehen. Aber auch die von vielen Protagonistinnen präsentierte Freude am Dekorieren und Basteln und der häufig erkennbare Stolz auf den Besitz von Möbeln wie Schminktischen zeugen von einem bürgerlich-traditionellen Wertempfinden. Dabei machen die Video-Bloggerinnen genau wie die Interviewpartnerinnen immer wieder deutlich, dass sie von einem starken Leistungsdenken geprägt sind, welches verschiedene Sphären umfasst: Das Zuhause und die Familie, die Freundinnen und die Freizeit, vor allem aber auch die Schule und der spätere Beruf.

Der Befund aus den Interviews, dass gutes Aussehen mehr im Kontext von Anpassung als Auffallen relevant ist, ist also auch hier aktuell. Zwar werden in den Videos vordergründig vor allem positive Botschaften verbreitet – vom Druck, stereotypen Weiblichkeitsbildern zu entsprechen, ist wenig zu spüren. Gleichzeitig ist die alles überlagernde Süßlichkeit und Nettigkeit genau das, was an den Videos

irritiert. So scheint es letztendlich doch zu einem hohen Maß antizipiertes Verhalten zu sein, welches die Inhalte der Videos bestimmt und das durch die Bloggerinnen vorgelebt wird. Dabei wird einiges von ihnen gefordert: Neben der Zeit, der Aufmerksamkeit und dem Geld, das die offensichtliche Freude an Schönheit und Lifestyle benötigt, sollen die jungen Mädchen – wie auch die Interviews gezeigt haben – gute Leistungen in der Schule erbringen und sich insgesamt angemessen benehmen. Gerade was vermeintlich traditionelle Beschäftigungen (bürgerlicher) Frauen betrifft (kochen, backen, basteln, das Zuhause schön machen), scheinen die YouTube-Videos über die Schlussfolgerungen aus den Interviews noch hinauszugehen.

FAZIT

Die Ausgangsfrage, ob sich die Erkenntnisse aus den Interviews auch in den YouTube-Videos junger Mädchen zum Thema Schönheit wiederfinden lassen, kann grundsätzlich bejaht werden, wenngleich eine tiefere Analyse notwendig wäre. Ungeklärt bleibt allerdings, was dieses im Schönheitsdiskurs sichtbare, offenbar neuartige Erleben von Frühadoleszenz als Lebensphase, in der bereits eine umfassende Anpassung an Leistungsanforderungen zu beobachten ist, herbeiführt. Einer der Gründe ist, wie bereits erwähnt, möglicherweise die zunehmende Ähnlichkeit der Lebenswelten von Erziehenden und ihren Kindern, die insbesondere auch durch Medien und Konsum vermittelt werden. So lösen sich die Spezifika der Altersgruppen stärker auf; Jugendliche und Erwachsene haben nicht nur in Fragen des Stylings zunehmend dieselben Interessen. Auch der Anspruch an Jugendlichkeit, also z.B. „up-to-date“, attraktiv und leistungsfähig zu sein, gilt wahrscheinlich mehr denn je altersübergreifend. Gleichmaßen wird Verantwortungsbewusstsein und Erfolgsorientierung – in früheren Jahrzehnten Markierungen des Übertritts ins Erwachsenenalter – heute offenbar schon von Jugendlichen erwartet.

Hinsichtlich der Anforderung gut aussehen zu müssen ist eine Zunahme der Bedeutsamkeit zu vermuten. Den Äußerungen aus den Interviews folgend, scheint Schönheit für die heranwachsenden Mädchen eine eigene Ungleichheitskategorie darzustellen. Angela McRobbie (2009) nimmt an, dass der hohe Stellenwert des Aussehens auf den Umstand zurückzuführen ist, dass Frauen heute verstärkt positiv in Szene gesetzt werden. Dabei käme der Schönheit als Kontrollinstanz der neuen, weiblichen Subjektivierungsweise eine entscheidende Rolle zu. Auch abseits der optischen Repräsentation von Feminität, so McRobbie, werden Frauen zunehmend zurück in alte Werte gedrängt. Gleichzeitig würde von ihnen erwartet, dass sie berufstätig mit dem Ziel einer „Karriere“, ökonomisch unabhängig und konsumfreudig sind. Jede Rolle müsste dabei souverän und glamourös ausgefüllt

werden. Wie sich gezeigt hat, deuten auf diese Thesen auch die einschlägigen YouTube-Videos junger Mädchen hin.

Auf der anderen Seite spricht gerade ihr Alter dafür, dass die Konzentration auf das „Schöne“ und „Nette“ eine Berechtigung hat, vor allem in Anbetracht der vielfältigen Findungs- und Umbruchprozesse. Auch der Spaß an Schönheit und Lifestyle sollte nicht vergessen werden. Bei einem kritischen Blick besteht zudem immer die Gefahr, all das abzuwerten, was traditionell feminin konnotiert ist. Ein Mangel an Wissen und Kompetenz gerade in Schönheitsfragen, so haben die Aussagen von Frühadoleszenten gezeigt, können Sanktionen der Peergroup (und nicht nur dieser, auch Erwachsener) nach sich ziehen. So laufen Mädchen Gefahr, in ihrer Haltung zu Weiblichkeitsidealen immer den Kürzeren zu ziehen: Kritikwürdig sind hier sowohl Zustimmung als auch Ablehnung. Mit Blick insbesondere auf die YouTube-Videos und die Identitätsentwicklung Heranwachsender bleibt dennoch die Überzeugung, dass weniger Anpassung und Süßlichkeit im Sinne der Mädchen wünschenswert wäre.

LITERATUR

- Alanen, Leena (2009): Generational Order. In: Qvortrup, Jens/Corsaro, William A./Honig, Michael-Sebastian (Hg.): *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, S. 159-174.
- Ariès, Philippe (1998): *Geschichte der Kindheit*. München: dtv.
- Dangendorf, Sarah (2012): *Kleine Mädchen und High Heels. Über die visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen*. Bielefeld: transcript.
- Durham, Gigi M. (2008): *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. Woodstock/New York: Overlook Press.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2005): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Hall, Stuart (1996): Who Needs Identity? In: Hall, Stuart/Gay, Paul du (Hg.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, S. 1-17.
- JIM 2014 = Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2014): *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Jugend 2015 = Albert, Martin/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/TNS Infratest Sozialforschung (2015): *Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- KIM 2014 = Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2014): *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

- Keller, Reiner (2005): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Link, Jürgen (2006): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- McRobbie, Angela (2009): *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London u.a.: Sage.
- Reckwitz, Andreas (2008): *Subjekt*. Bielefeld: transcript.
- Rihl, Alexander/Wegener, Claudia (2015): YouTube Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens. In: *TV Diskurs*, Jg. 19, Heft 3, S. 82-85.
- Zinnecker, Jürgen/Behnken, Imbke/Maschke, Sabine/Stecker, Ludwig (2002): null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen: Leske + Budrich.
- Zurbriggen, Eileen L. u.a. (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [15.12.2015].

