

Rebecca C. Hains

**Growing up With Girl Power**

Girlhood on Screen and in Everyday Life

Frankfurt a. Main: Lang, 2012. – 315 S.

(Mediated Youth; 15)

ISBN 978-1-4331-1138-9

„Girl Power!“ steht als Slogan dafür, dass Mädchen heute stark, intelligent und fähig sind, so wie dafür, dass ihre Aussagen von Bedeutung sind. Massenattraktiv geworden durch die *Spice Girls*, die den Slogan zur Marke und zum Lifestyle-Gefühl machten, steht Girl Power für eine ganze Reihe von marktaffiner Musik, Mode und Filmen, wie zum Beispiel *Charlie's Angels* oder *Bend It Like Beckham*, bis hin zu Kinderfernsehserien. Wie gehen Mädchen mit diesen gezielt auf sie zugeschnittenen Marken, die starken Mädchen-Sein verkünden, um? Rebecca Hains geht dieser Frage in *Growing up With Girl Power* nach. In dem Buch, das auf ihrer Dissertationsarbeit basiert, kombiniert sie medienanalytische Perspektiven mit qualitativen Rezeptionsstudien zu der Perspektive von Mädchen und jungen Frauen.

Ausgang der Arbeit ist zunächst die Zusammenfassung der prägenden Mädchenforschung und die Nachzeichnung der Entstehung des Slogans bzw. Konzepts von Girl Power. Es stammt aus der feministisch-motivierten Subkultur, in der Mädchen und junge Frauen ihren Anliegen Ausdruck verleihen wollten. Der Titel der Zeitschrift *Riot Grrrl* wurde schon bald zum Synonym für Mädchen-Punkbands wie *Bikini Kill*, die in der Presse zum abschreckenden Beispiel und zur Gefahr für Amerikas Mädchen stilisiert wurde. In Großbritannien wurde der Slogan weitaus positiver aufgenommen und *Riot Grrrl* konnte sich zur Subkultur-Marke entwickeln, die dann bald in Girl Power abgewandelt wurde. Als die Popgruppe *Spice Girls* sich des Slogans annahm, führten sie ihn in die Popkultur ein und machten ihn massentauglich. Befreit von dem schweren feministischen Überbau und durch das Abwandeln der aggressiven Formulierungen ins Leichtere und Positive, wurde Girl Power zum Lifestyle und die *Spice Girls* zur Verkörperung dieses Lebensgefühls. Der Markenkern: Mädchen können alles, sind stark, selbstständig und setzen ihre Sexualität selbstbestimmt ein. Kritisch analysiert werden dabei die traditionellen Werte des Weiblichen – „Schönheit, Fürsorge und erotische Attraktivität“ – neu untermauert, von den Zuweisungen wie „passiv, verletzlich und abhängig“ befreit und stattdessen um „aktiv und selbstbestimmt“ erweitert.

In der Befragung von 20 feministisch-orientierten jungen Frauen untersucht Rebecca Hains zunächst, wie diese die Bedeutung der *Spice Girls* für ihre Identitätsentwicklung einordnen. Die Interviewten waren zum großen Teil Fans, hatten die entsprechenden Barbies und Produkte, hörten die Musik und spielten diverse Rollenspiele. In der gegenseitigen Zuweisung, wer welches Spice Girl sein wollte und sein könnte, wurden zum Beispiel eigene ästhetische Vorlieben und Identitätswürfe verhandelt. Die Vielfaltigkeit der Charaktere und ihre Selbstdarstellung als kompetente junge Frauen eröffnete hier diverse Chancen. Gleichzeitig wurden die Grenzen deutlich, denn die Mädchen wiesen sich gegenseitig ihre Rolle vor allem aufgrund der Haarfarbe zu. Mädchen ohne europäisch-amerikanischen Hintergrund hatten es hier besonders schwer, sie wurden alle auf eine Figur verwiesen. Insofern resümiert Hains: Die Girl Power-Variante der *Spice Girls* trug ihren Anteil dazu bei, sich als machtvoll und selbstbewusst wahrzunehmen und zu positionieren – hatte aber auch deutliche Grenzen, vor allem für alle diejenigen, die nicht die richtige Haarfarbe, Mode und Figur hatten.

Eine ähnliche Dichotomie von Chancen und Begrenzungen findet sich auch bei Girl Power-Zeichentrickserien wie *The Powerpuff Girls* oder *Kim Possible*. Medienanalytisch arbeitet Rebecca Hains anhand von ca. 300 Folgen aus sechs verschiedenen Formaten heraus: Mädchen sind in diesen Girl Power-Zeichentrickserien zwar zahlenmäßig gut vertreten und handeln solidarisch, jedoch verfügen sie über eine minimale körperliche Diversität. Der implizit mitgetragene Wert: Nur schöne, sehr schlanke Mädchen können auch stark sein. Was bedeutet dies für Mädchen in der Pre-Adoleszenz?

In den Kapiteln 5 bis 9 rekonstruiert Rebecca Hains die Perspektive und die Umgangsformen von Mädchen im Hinblick auf Girl Power-Zeichentrickserien. Hierfür begleitete sie drei Gruppen mit je sechs bis elf Mädchen im Alter zwischen acht und elf Jahren über zwei Semester hinweg in bis zu 25 Meetings. Gemeinsam sahen und diskutierten sie eine Folge, sprachen über Vorkommnisse in der Schule oder veranstalteten auf Impuls der Mädchen hin „Show and Tell“ mit ihren Bratz-Puppen. Die Auswertung ist sorgsam geführt, stellt Sinnzusammenhänge her, ohne die Aussagen der Mädchen zu überinterpretieren. Hains kann glaubhaft aufzeigen: Mädchen sehen Mädchen allgemein durchaus als stark und sogar überlegen gegenüber den „etwas zurückgebliebenen“ Jungen. Damit greifen sie dominante Diskurse, auch im Kontext von Girl Power, auf. Sich selber sehen

sie allerdings nicht als so überlegen und kompetent an und fordern zum Beispiel in Auseinandersetzungen mit Jungen nicht ihre Rechte ein. Der Slogan „Girl Power“ geht also nicht automatisch mit dem Selbstwertgefühl und der Handlungsmächtigkeit von realen Mädchen einher. In Selbstporträts der Mädchen, in denen sie schildern, wie sie sich sehen und wie sie gerne aussehen möchten, wird ein Hintergrund hierzu deutlich: Sie nehmen ihren eigenen Körper vor allem als defizitär wahr, haben das Gefühl zu dick und nicht hübsch zu sein. Das Aussehen wird in allen Dimensionen zur zentralen Bewertungskategorie von und für Mädchen. Dabei sind auch die Mädchen selber sehr schnell in der Abwertung bestimmter Fernsehfiguren, die ihrer Ansicht nach nicht normal sind. Dieses Bild von Normalität entspricht dabei dem Aussehen der klassischen Barbie, hellhäutig, sehr schlank und mit langen blonden Haaren. Mit diesem Maßstab für „normal“ im Kopf nehmen sie die Defizite an sich wahr. Girl Power mit seinen expliziten Verweisen auf eine bestimmte Körperlichkeit – sehr dünn und sexy – ist die Grundlage für Selbstbestimmtheit und Kraft. Doch einen solchen Körper haben Mädchen nicht. Dies verschärft sich noch einmal für Mädchen, die keinen europäisch-amerikanischen ethnischen Hintergrund haben.

In ihrer Analyse lässt Rebecca Hains die Mädchen pointiert zu Wort kommen. Sie zeichnet ihr methodisches Herangehen im Detail nach und bleibt glaubhaft dicht an dem, was die Mädchen mit ihr in diversen Sitzungen geteilt haben. Der Umfang der Zitate stört zwar manchmal den Lesefluss, aber genau dies zwingt zum Einlassen auf real existierende Mädchen. Auch wenn die Themen und der Alltag der Mädchen deutlich US-amerikanisch geprägt sind, zeigen sie Grundstrukturen vom Mädchen-Sein heute auf, die über den nationalen Bezug hinaus bedeutsam sind. Die sorgsam geführte Erhebung und Auswertung erweist sich als ein sehr gelungenes Beispiel für qualitative Forschung mit Mädchen. Der Dissertation gelingt es, einen fruchtbaren Beitrag zur Diskussion über das Mädchen-Sein heute zu leisten.

Maya Götz

**Daniel Hajok / Olaf Selg / Achim Hackenberg (Hrsg.)**

### **Auf Augenhöhe?**

Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen

Konstanz: UVK, 2012. – 271 S.

(Alltag, Medien und Kultur; 10)

ISBN 978-3-86764-344-3

Der Sammelband mit dem beziehungsreichen Titel „Auf Augenhöhe?“ ist als Bd. 10 der Reihe „Alltag, Medien, Kultur“ erschienen und versammelt in einem theoretischen und einem empirischen Teil neben der Einleitung von Joachim von Gottberg insgesamt 18 Beiträge in zwei thematischen Hauptteilen. Kern der Publikation bilden Rezeptionsstudien eines zusammenhängenden Forschungsprogramms bzw. von Untersuchungen der AGJM (Arbeitsgemeinschaft Jugendmedien) zu Casting- und Coachingsendungen. Die thematische Ausrichtung hinsichtlich der Stellung, Rolle und Wirkung von sog. Factual Entertainment Formaten, darunter Angeboten des Reality TV, die im letzten Jahrzehnt eine beispiellose Ausbreitung in der fernsehspezifischen Inszenierung von verschiedenen Themen-, Problem- und Alltagsbereichen hinweg erfahren haben, ist zwar nicht neu, sie scheint aber für jede aktuelle Formatentwicklung wiederholt behandelt und neu gestellt werden zu müssen. Ein Grund besteht darin, dass Aussagen aus den frühen 2000er Jahren zu Daily Talks oder „Big Brother“ angesichts der schnellen Abfolge von Formatentwicklungen, aber auch angesichts immer neu heranwachsender „Mediengenerationen“ mit jeweils unterschiedlichen Medienmenüs, nicht einfach übertragen werden können, sondern beständig überprüft werden müssen. Somit sind es nun also die Coaching- und Castingsendungen wie „Die Super Nanny“ oder „DSDS“ und „GNTM“, die in diesem Sammelband vor allem jugendschutzrelevante Fragen auf sich ziehen. Es handelt sich um Fragen danach, welche Vorbildrolle, Wertevermittlung und Identifikation – ein nach wie vor viel zu facettenreicher Begriff für die Rezeptionsforschung – diese Formate leisten.

Eingeleitet wird der Sammelband im ersten, „Perspektiven auf Reality-TV“ genannten Teil mit fünf Beiträgen, die sich genre- und formatbezogenen Fragen widmen und die eine fernsehspezifische Einordnung verfolgen. Den größeren Umfang nehmen im zweiten, „Empirische Befunde“ genannten Teil zwölf Berichte zu empirischen Studien zum Einfluss von Casting- und Coachingsendungen auf Kinder und