

DORIS KATHEDER

Vom Girlie zum Görl?

Mädchenbilder nichtkommerzieller Jugendmagazine
zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Das Gesamtspektrum der deutschen kommerziellen Mädchenmagazine wird zur Zeit von *Bravo Girl!* (Heinrich Bauer), *Mädchen* (Axel Springer Young Mediahouse) und *Sugar* (Attic Futura; alle München) einerseits, von *Brigitte Young Miss* (Gruner + Jahr, Hamburg) andererseits begrenzt. Also von solchen Mädchenzeitschriften, in denen »weiterhin die heterosexuelle Attraktivität des Mädchens und romantische Liebesphantasien« dominieren, und solchen, in denen »das ›Jungenthema‹ nur noch eine periphere Rolle spielt und stattdessen der Entwurf eines autonomen, ichbezogenen(,) aufstiegsorientierten Mädchens gehandelt wird, der keiner männlichen Bestätigung mehr bedarf«. ¹ Magazine wie *Bravo Girl!* propagieren demnach die stärker sexualisierte und romantisierte Variante des modernen Mädchenbildes; *Brigitte Young Miss* wirbt für die individualistische.

Beide Varianten bieten aber überwiegend imaginäre Lösungen für die Problemlagen weiblicher Lebensrealitäten, nämlich »symbolische Handlungen und Ausdrucksweisen (...), welche die jeweilige strukturelle Problematik, die zum Beispiel hinter Rollenkonflikten steht, nicht wirklich lösen können, aber auf symbolischer Ebene eine problemtranszendierende Wirkung entfalten«. ² Besonders problemgeladen ist die Wirkung der massenmedialen Mädchenbilder im Kontext des neoliberalen *Individualisierungsdiskurses*, der ständig und auf unterschiedlichen Ebenen immer weitere Aufgaben aus dem gesellschaftlichen Verantwortungsbereich hinausdefiniert, der Gelingen und Scheitern von Lebensstrategien zunehmend in den persönlichen Verantwortungsbereich verweist, so dass der Umkehrschluss gilt: Wer es nicht schafft, ist selber schuld. Dieser allgegenwärtige Diskurs verschärft für Mädchen die Ambivalenz zwischen Eigenverantwortung und Normorientierung. Denn die vermeintliche Entwicklung führt zur unübersehbaren Vielfältigung und Verstärkung der Besonderheiten, eben zur Privatisierung sozialer Risiken. Die lebensstrategischen Selbstcollagen Jugendlicher beinhalten heute daher eine massenhaft typisierte Selbstdisziplinierung, über die das symbolträchtige, von den Magazinen propagierte »Spaß-Haben« moderner Mädchen-Typen nicht hinwegtäuschen kann. ³

»Fanzines« – Davids gegen Goliaths

In dieser von kulturindustriellen Medien beherrschten Kommunikationssituation gebührt einer wichtigen Erscheinungsform sozio-kulturell, zugleich multi-kulturell orientierter Praxis Aufmerksamkeit, den so genannten »Fanzines« im Printmedien- und Internetbereich.

Doris Katheder – Jg. 1958, Sprachwissenschaftlerin und Referentin für historisch-politische Bildung in Nürnberg. Zuletzt in UTOPIE kreativ: Sexy Konkurrenz. Die Versprechen der Warenwerbung in Mädchenzeitschriften, H. 170 (Dezember 2004). doriskatheder@t-online.de

1 Lotte Rose: Mädchenkörperwelten im Aufbruch. www.sozialextetra.de, S.3 (7. 3. 2002).

2 Barbara Stauber: »Starke Mädchen – kein Problem?«, in: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis (Köln), Nr. 51 (1999), S. 55.

3 Siehe dazu Doris Katheder: Heute kämpfst du nur für Dich. Lebenshilfe – Kommerzielle Mädchenzeitschriften und der neo-

In ihrer Genrebezeichnung die englischen Begriffe »fan« und »(maga-)zine« miteinander verbindend, werden sie zumeist in kleinen Auflagen und ohne feste Redaktionen in unregelmäßigen Abständen für begrenzte Publikumskreise produziert.⁴ Format, Druckqualität, Umfang und inhaltliche Schwerpunkte dieser Medienerzeugnisse sind uneinheitlich; meist sind sie nicht über den normalen Pressevertrieb zu bekommen, und nur vereinzelt werden sie auch von nichtkommerziellen Körperschaften herausgegeben. Trotz ihres geringen Wirkungsgrades können diese Medien aber zur Demokratisierung des gesellschaftlichen Kommunikationsprozesses beitragen. Denn sie streben *erstens* nach der eigenständigen Herstellung von sozialer Authentizität durch Artikulation von Themenbereichen, die für die Leserinnen lebensprägend sind, sie betreiben *zweitens* durch den Austausch von Informationen und Meinungen, durch die Kommunikationsstiftung zumindest partiell die Aufhebung der strikten Trennung zwischen Kommunikator und Rezipientin, sie suchen *drittens* aufklärerische Kommunikation und aufklärerische Aktion miteinander zu verbinden.⁵

»Queer« – ein Ego-Zine

Eine Sonderform der »Fanzines« im Printmedienbereich bilden die so genannten »Ego-Zines«. Sie sind Podium vor allem der Selbstreflexion der Herausgeberin oder des Herausgebers. Teilweise lehnen sie sich stark an nordamerikanische »Fanzines« an, in denen unter anderen die »Riot Grrrls« Themen wie Sexismus, Pornographie und sexualisierte Gewalt diskutierten.⁶ Die Musik- und Modepresse passte die »Riot Grrrls« als »Girlies« im »Schlampen-« oder »Lolita«-Stil aber bald dem so genannten »mainstream« an und klammerte feministisch-politische Intentionen immer mehr aus.

Daraus erklärt sich, dass das aktivistische Ausleben der eigenen Kreativität nach dem – oft individualistisch verstandenen – Prinzip der »Selbstbestimmung« in diesen Medien gleichzeitig als kritische Gegenbewegung zu kulturindustriellen Verwertungsstrategien gedacht ist und teilweise auch funktioniert. Ein ihnen besonders wichtiges Anliegen ist der Kampf gegen gängige Geschlechterrollenkonstruktionen, die Auflösung von Zweigeschlechtigkeit und so genannter »Zwangsheterosexualität« im Sinne der »schwul-lesbischen Studien« der »Queer«-Bewegung.⁷ Im Jahre 2001 erschien im Berlin-Kreuzberger »Flatline-Imperium« ein solches »Ego-Zine«, 2002 ein *update* dazu: *Things Are Queer*.

»Görls« – zwischen Fanzine und Profiblatt

Die Kriterien so genannter »alternativer« Kommunikation wollen auch eher halbprofessionelle, mit der Kategorie »Fanzine« nur teilweise charakterisierte Medienprodukte erfüllen. Zum Beispiel *Görls*, die erstmals 1994 im hessischen Jugendbildungswerk Darmstadt-Dieburg konzipierte Mädchenzeitschrift. Seit 1996 erscheint sie jährlich ein- bis zweimal in einer Auflage von etwa 2 500 Exemplaren; vertrieben unter anderem über regionale Buchhandlungen und Einrichtungen der Jugendarbeit. Die redaktionellen Prozesse werden von einer pädagogischen Mitarbeiterin und einer Bildungsreferentin im Rahmen der außerschulischen Arbeit des Jugendbildungswerkes koordiniert, von der deutschen Agentur »Jugend für Europa« der

liberale Individualisierungsdiskurs, in: Freitag, Die Ost-West-Wochenzeitung (Berlin), Nr. 47, S. 17.

4 Siehe die Übersichten zu deutschen Fanzines bei Stefan Kleiber: Fanzines. Eine der letzten Alternativen, in: S. Jens Neumann (Hrsg.): Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema. Mainz 1997, S. 45-88; Elke Zobl: »To do a magazine is one of our ways – to get what we want!« Feministische Comic- und Artcore-(Maga)Zines (sic!), in: J. Neumann (Hrsg.): Fanzines 2. Nicht wissenschaftliche Betrachtungen zum Medium der Subkulturen, Ebenda 1999, S. 29-64. Siehe auch: Fanzines. Do it yourself. Berlin 2004 (Freie Universität. Universitätsbibliothek. Ausstellungsführer Nr. 40).

5 Vgl. S. Kleiber, a. a. O. (Anm. 4), S. 60 f.

6 Siehe dazu Birgit Richard: Schwarze Netze statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen und im Internet, in: Winfried Marotzki u. a. (Hrsg.): Zum Bildungswert des Internet, Opladen 2000, S. 351-354.

7 Vgl. Andrea Trumann: Feministische Theorie. Frauenbewegungen und weibliche Subjektbildung im Spätkapitalismus, Stuttgart 2002, S. 196.

Europäischen Union finanziell und von Computer-Experten fachlich unterstützt.

Die Initiatorinnen von *Görls* waren, wie sie in ihren seit 1995 herausgegebenen Informationsblättern und Pressespiegeln immer wieder betonten, »mit dem gängigen Mädchenbild in den kommerziellen Girlie- oder Mädchenzeitschriften«, mit der »typischen Geschlechterstigmatisierung (Hund, Herd, Kinder, Konsum)« nicht einverstanden. Sie wollten eine Zeitschrift entwickeln, »in der es auch um gesellschaftspolitische, sozialkritische oder umweltpolitische Anliegen und Problematiken geht sowie die Möglichkeit besteht, sich selbst auszudrücken und auszuprobieren«. So wollten sie »mit dem Klischee aufräumen, dass sich Mädchen nur für so genannte ›Mädchenthemen‹ interessieren«, also zum Beispiel »Mode, Schminken, Partnerschaften«. ⁸

8 Görls. Die neue Mädchenzeitung. Presse-
spiegel, o. O. (Darmstadt),
o. J. (2002).

Die konzeptionelle Nähe zu den feministischen Zeitschriften *Emma* (Köln) und *Wir Frauen* (Düsseldorf), zu deren publizistischen Feldzügen gegen die Verschleierung weiblicher Lebensrealitäten, ist spürbar. Denn zum Themenspektrum von *Görls* gehören wie selbstverständlich Berufsfindung und Arbeitslosigkeit, Pflegefamilie und Großelterngeneration, Gentechnik, BSE und die »Agrarwende«, Geschlechterrollen und sexualisierte Gewalt, Frauenfußball und Essstörungen.

Gelegentlich werden historische Frauengestalten wie Simone de Beauvoir porträtiert, auch Hautpflegetipps gegeben und Küchenrezepte empfohlen. Zum Formenspektrum von *Görls* zählen Interviews mit – zumeist in SPD und Bündnis 90/Die Grünen beheimateten – Lokal- und Regionalpolitikerinnen ebenso wie Erlebnisberichte und parodistische Horoskope. So wurde 2004 über Bildungsseminare und Praktika im Bundestag berichtet, wurden die Aufgaben einer Klassensprecherin dargestellt und Begriffe wie »Quote« erläutert. Die Teilnehmerin eines Festivals betont ganz im Sinne der Zeitschrift »Wir können hier ohne Jungs einfach so sein, wie wir sind. Mit Jungs sind wir immer irgendwie unter Zwang, so sein zu müssen, wie die Jungs sein wollen. Hier sind wir einfach so, wie wir selbst (sein) wollen.« (*Interview Mädiäle Dresden. Orielle und Chantal*, H. 1/2004, S. 21)

»Queer« contra »Bravo«

Der Verfasser (»Sylvian«) von *Things are Queer* resümiert wie die *Görls*-Schöpferinnen die Klischee-Geschichte des Magazins *Bravo*. Das Misstrauen gegenüber verlogener Romantik, die Entrüstung über kommerzialisierte Körperarrangements, Schönheitsideale und heterosexuelle Interaktionsmuster – all das ist darum auch hier zu finden. Aber der *Queer*-Autor verklagt die *Bravo* vor allem vor dem Tribunal der »Queer«-Ideologie. So sei das von den Beratungsrubriken verbreitete Wissen »heteronormativ eingengt und ermutigt Mädchen wie Jungen (,) sich mit vermeintlich ›natürlichen‹ oder ›wesenhaften‹ geschlechtsgebundenen Eigenschaften und ›Neigungen‹ zu identifizieren« (S. 7). Diese »Konstruktion von Geschlechtscharakteren« sei auch in den Fotogeschichten mit ihrer romantisierten »Liebessemantik« und dem »Aschenputtel-Motiv« – das anfangs »hässliche« Mädchen wird durch neue Kleidung und Kosmetik zur

lebendigen Schönheit – (S. 19) – zu finden. Mit der Fixierung auf traditionelle Schönheitsideale einher gehe aber aufgrund der heterosexuellen »normativen Wirklichkeit« (S. 52) die Unterschlagung nichtheterosexueller Orientierungen und Lebensweisen.

Aber: Der diskursive Verhandlungsraum, in dem hier der *Bravo* wiederholt der Prozess gemacht wird – die Kritik der »Heteronormativität« – ist nicht exakt ausgemessen, er wird auch kaum verlassen, und die Fragen werden nicht so gestellt, dass sie über die Grenzen des Verhandlungsraumes hinausreichen. Wesentliches unterschlägt der Verfasser: Gewiss ist vieles, was in der *Bravo* an gängigen »warenförmigen Idealen« (S. 54) geboten wird, bloßer Schein, Über- und Verblendung. Doch die Leserinnen hinterlassen auch gleichsam ihren Abdruck, nämlich ihren Wissensdrang, ihre Schönheitsvorstellungen, ihre ästhetischen Bedürfnisse, auch von ihnen aufgenommene feministische Topoi wie »Chancengleichheit« und »Demokratie der Geschlechter« – die zum Beispiel die redaktionellen »Reports« und die Warenwerbung der kommerziellen Magazine teilweise aufgreifen.⁹ Gewiss haben die Bilder vom »Leben« die *Bravo* erzeugt, letztlich konfliktverdeckenden Charakter. Jedoch: »Verdecktes läßt sich (...) nicht einfach aufdecken durch die Zerschlagung des schönen Scheins. Der schöne Schein ist voller Bedeutungen, die wahrgenommen und anerkannt werden müssen.«¹⁰

»Görls« contra »Girlies«

Mutig begab sich *Görls* in die Münchener *Bravo*-Redaktion, um über deren Arbeitsweise und Leserinnenkontakte zu berichten. Alle von *Bravo*-Leserinnen gestellten »Fragen«, die *Görls*-Redaktion gab sie aus Diskussionsrunden wieder, bewegten sich allerdings nur auf der Oberfläche. Zum Beispiel die, warum in den Foto-Liebesgeschichten »nicht ganz ›normale‹ Leute mitmachen«, warum »(...) alle so geschminkt sein und superordentliche Klamotten tragen (müssen)«, warum »immer nur die Schönen gezeigt werden?« (Elisabeth Wolff: *Das Dr.-Sommer-Team; Die Leserinnenbriefabteilung*; H. 5, 1998, S. 14). Es heißt zusammenfassend: »Da ist es doch kein Wunder, daß so viele Leserinnen ihre Pickel oder ihre Figur als Makel ansehen und verzweifelnde Briefe ans Dr.-Sommer-Team richten.« (»Steffi«: *Die Leserinnen-Talkrunde*, ebenda, S. 15). Aber *Bravo* richte sich eben nach dem, was durch Umfragen und Gesprächsrunden ermittelt wird, »was den Lesern gefällt« – oder nicht gefällt. Zum Beispiel, dass die Seite mit der Beratungsrubrik »(...) so einen festen Stil (hat), der auf die Dauer nicht interessant ist«, dass die Modeseiten »nur für einen bestimmten Mädchentyp gedacht sind« (E. Wolf, a. a. O.). *Bravo* sollte »ganz andere Trends setzen«, Jugendliche »mit verschiedenem Aussehen und unterschiedlichen Interessen« zeigen, meint *Görls* raten zu müssen. Aber: »Natürlich wurden wir in unserem Idealismus sofort eines Besseren belehrt: Hier zählt nur der Markt (,) und die einzige Funktion der Leserinnenrunde ist es, die neuesten Wünsche konsumsüchtiger Kids herauszukitzeln, um noch mehr Leserinnen zu bekommen.« (»Steffi«, a. a. O.).

Mittels dieser »Markt«-Perspektive allein lässt sich jedoch gerade der affirmative Charakter von Produkten wie *Bravo* und *Bravo Girl!* nicht hinreichend erfassen. Sie tragen mit ihren Diskursoffensiven,

9 Eine britische Kommunikationswissenschaftlerin sprach in diesem Sinne sogar von der »Feminisierung der Medien«. Angela McRobbie im »nylon«-Interview, geführt von Sonja Eismann u. a., www.t0.or.at (7. 3. 2002).

10 B. Stauber, a. a. O. (Anm. 2), S. 54.

11 Marcel Malachowski: »Infantilität als Zivilisationsrisiko?«, in: Journal der Jugendkulturen (Berlin), 8 (2003), S. 32, 35.

12 Rüdiger Lautmann: Soziologie der Sexualität. Erotischer Körper, intimes Handeln und Sexualkultur, Weinheim/München 2002, S. 183.

13 Vgl. Joachim von Gottberg: Jugendliche Medienwelt. »Bravo« im Umfeld anderer Medien«, in: Joachim H. Knoll, Elke Monssen-Engberding (Hrsg.): Bravo, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, München-Gladbach 2000, S. 56-73.

14 Siehe dazu Irene Dölling, Beate Kraus (Hrsg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis, Frankfurt a. M. 1997; darin, S. 7-14: Vorwort der Herausgeberinnen.

mit ihren Propagandafeldzügen für Schönheitsideale, Erfolgsreligionen und Scheinlösungen vorhandener Konflikte dazu bei, dass relevante Alltagsmechanismen permanent in das Unbewusste verschoben werden und jeder Gedanke an Kritik und Widerstand ausgelöscht wird bzw. erst gar nicht aufkommt. Es sind daher primär die massenhaft-alltäglichen Lebenslagen und Verhältnisse zu kritisieren, die zu dieser »Scheinpartizipation« am Kulturellen, dieser »modischen Infantilität«¹¹ des narzisstischen »Girlie« führen – nicht die »Macher«, nicht der »Markt«. Und schon gar nicht die *Bravo*-Leserinnen: »Wir konnten uns nicht vorstellen, dass es tatsächlich so unaufgeklärte Leute gibt, die solche blöden Fragen stellen können« heißt es in dem bissigen *Görls-Report* (Nadja Radomski: Besuch bei der Bravo, a. a. O., S. 13). Hier, anlässlich einer Diskussion um die *Bravo*-Beratungsrubriken, werden leichtfertig gerade Verunsicherungen, Irritationen und Ängste in Sachen Jugendsexualität nicht ernst genommen.

Mädchenbilder – Weltbilder

Die Beispiele zeigen es: *Mädchenbilder* verweisen auf biologisch konstituierte Geschlechterzugehörigkeit, gesellschaftliche Vorgaben und die subjektive Seite beim Erleben des weiblichen Hineinwachsendens in eine sozial konstituierte Geschlechterrolle. Sie stehen in enger Wechselwirkung mit Prozessen und Denkfiguren in Kultur, sozialer Organisation und Wirtschaft, wirken als bewusste oder unbewusste Handlungs- und Reflexionssteuerungen, als »Skripte« und »Rahmungen« zum Beispiel des »soziokulturellen Körpers«.¹² Darin eingeschlossen sind die jeweiligen bildhaften, häufig prototypischen Scheinformen einer »virtuellen Sozialisation«¹³ in den kommerziellen Magazinen mit ihren symbolischen Handlungen und Ausdrucksweisen, die sich im Austausch mit natürlichen und inneren menschlichen Bildern, Erinnerungen und Zukunftsphantasien, medialen und diskursiven Prozessen befinden und auf fiktiver Ebene wirken.

Mädchenbilder sind daher *symbolische Interpretationen von Geschlechterverhältnissen und Geschlechterarrangements*.¹⁴ Und die Weisen ihrer Rezeption sind Reflexe von *Symbolgemeinschaften*. Die »alternative« Kritik gilt jenen Produzenten und Rezipienten, die das Bedürfnis nach Symbolen eint, in denen die Alltagsrealität oft bis zur Unkenntlichkeit selektiert und verdichtet wird.

Sieht man von seiner Kritik des *Bravo*-Mädchenbildes ab, hat der *Queer*-Autor aber gar kein eigenes Mädchenbild. Denn er plädiert: »Es geht um die Zerstörung der Kleinfamilie und der Liebespaar-Kultur. Es gilt eine Kultur zu attackieren, die heterosexuell zugeordnet ist und mich nötigt, mich als Mann oder Frau zu begreifen. Ich will die Zerfaserung einer heterosexuellen Identität, weil sie meine Gefühle und Lüste zurichtet. Meine Handlungsmöglichkeiten eingrenzt. Meine Beziehungen zu anderen Menschen kategorisch vordefiniert und eingrenzt. Ich will einen offenen Raum identitärer Unverbindlichkeit, frei von Definitionszwang und voller Uneindeutigkeiten.« (S. 21)

Der Autor sieht in biologischen und sozialen Tatsachen nur das konservative Element des Wiederholungszwangs. Darum verbindet er hier zum Teil feministisches, zum Teil »schwul-lesbisches« Ge-

dankengut mit einer kleinmütigen Privat- und Scheinrevolte – nicht etwa gegen soziale Verhältnisse und Geschlechterverhältnisse, sondern gegen die Vielfalt der biologischen, psychischen und sozial-kulturellen Faktoren, nicht gegen überkommene Geschlechterrollen, sondern gegen Heterosexualität ›an und für sich‹. Die Aufforderung, »mehr neue Kultur zu gestalten und Lebensweisen zu erfinden«, die »mit Heteronormativität und ihren gängigen Identitätskonzepten bricht *eigtl.: brechen* – D. K.«, entstammt einem Geist, der keine andere Lösung weiß als: ›Erfinde dich selbst‹. Mit diesen Vorstellungen von fluktuierenden »Identitäten« (S. 30/31) beweist der Verfasser, dass ihm die Einsicht fehlt, dass »Identität« durch das eigene sozial-kommunikative Handeln erst hergestellt wird. Ohne diesen wird nur ein Schein der Autonomie erzeugt – keine wirkliche Unabhängigkeit, sondern die hoch individualisierte, die variantenreiche Unterwerfung unter das massiv herrschende Allgemeine.

Ist nun *Görls* unabhängig? Die *Frankfurter Rundschau* titelte laut *Görls*-Pressepiegel-Faksimile: »Künast verdrängt Britney Spears«. Auffällig an *Görls* ist tatsächlich, dass konventionelle »Mädchenthemem« eher am Rande erscheinen. Hierzu trägt ein hoher Anteil von aus anderen Quellen – Büchern, Zeitschriften und Zeitungen – übernommenen Texten bei; vor allem aus Florence Hervés *Weiber-Lexikon* (1985 u. ö.) sowie Anette Kuhns und Katrinette Bodarwés *Chronik der Frauen* (1992); aus der Tageszeitung *Frankfurter Rundschau*, dem Berliner Wochenblatt *Freitag* und der Kölner Zeitschrift *Emma*. Ein für das Mädchenbild von *Görls* besonders relevantes Stichwort mag genügen, nämlich *Jugend*: Diese sei ein Lebensabschnitt, geprägt von »familiären Konflikten, Schulproblemen, drohender Arbeitslosigkeit und ersten sexuellen Erfahrungen«; ferner von Suche nach Identität und Unabhängigkeit, sie weise auch einen »Trend zur Radikalisierung in politischen und religiösen Gruppen«, aufgrund sozialer Perspektivlosigkeit auf (*ABC-Lexikon*, H. 3, 1997, S. 38; nach F. Hervé, *Weiber-Lexikon*, 1994).

Görls folgt insgesamt in Gestaltung, Text und Bild aber der weniger »radikalen«, weniger provozierenden, der gemäßigten Version des modernen Mädchenbildes. Diese findet sich inzwischen in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen: In der typisierten Werbung, in Produkten der Mode- und Kosmetikindustrie, in Parteipropaganda und Kampagnen für die Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen im Geist der neoliberalen Befriedung und Ausbeutungsverfeinerung unter dem Motto der »Geschlechterdemokratie«. Die meisten *Görls*-Angebote sind politisch-pädagogische im Sinne sowohl der klassischen Aufklärung – der Ideen von der sozialen Verpflichtung, von Vernunft und Recht, Gerechtigkeit und Toleranz –, als auch der modernen Verbindung von – feministisch beeinflusster – Mädchenkultur mit Berufsproblemen und Umweltschutz. Sie wollen zur Stärkung des Selbstbewusstseins, der Entwicklung der Artikulationsfähigkeiten und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit beitragen. Sie sind nicht selten kritisch; zum Beispiel, wenn es um die Massenarbeitslosigkeit geht, deren Folgen »(...) Frauen wie Männer gleichermaßen (betreffen)«, (»Christine und Katharina«: *Unser Kommentar*, H. 5, 1998, S. 4). Aber sie sind nur selten »radikal«, wenn es um die wirtschaftliche und politische Basis des gegenwärtigen

tigen Gesellschaftsgefüges und der in ihm sich entwickelnden – bzw. nicht entwickelnden – weiblichen Lebensperspektiven geht. Also wenn es darum geht, aus jugendkultureller Perspektive konsequent zu bedenken, »dass Großindustrie und Großfinanzen unseren Politikern die Hausaufgaben diktieren« (*Ausblick*, H. 6, 2000, S. 2). Und wenn es gilt, die reformistische Ausgestaltung bestehender Verhältnisse, die Schein-Emanzipation unter der Flagge von »gender mainstreaming« deutlich zu machen.¹⁵

15 »An der sozialen Lage von Arbeiterinnen, Frauen im Trikot, Migrantinnen verbessert gender mainstreaming nichts, im Gegenteil«, betont Jutta Ditfurth. »Die umfassende Emanzipation von Frauen ist (...) weder mit gender mainstreaming noch mit einem radikalen Gleichstellungsprogramm zu erreichen«. – »Es gibt vermehrt Hofnarrinnen«. Ein Gespräch mit Jutta Ditfurth, in: *Feminism & Gender*. Beilage zur Tageszeitung »junge Welt«, Nr. 163, 16. 7. 2003.

Surf-Exkurs: »maedchenandermaus«

Inzwischen gibt es mit dem Internet die globale Perspektive, die Kombination von Text, Bild, Ton und Interaktivität, die Schnelligkeit und redaktionelle Unabgeschlossenheit, die inter-, multi- und transmedialen Potenziale. Sie werden natürlich auch für jugendkulturelle Ziele erschlossen – darunter von Internet-Magazinen im Rahmen der »Frauen-Mädchen-Girlie-Web-Kultur« wie *maedchenandermaus.de*.

Bei diesem Magazin handelt es sich um ein Produkt des »Mädchenarbeitskreises« des Kreisjugendrings Ostalb in Baden-Württemberg. Das Internet wird hier, angesichts »unserer Zeit, in der alles im Fluß ist«, vor allem angesehen als Medium der »Selbstwertsteigerung, Selbstaffirmation« und der »Vernetzung« sowie der »Entzauberung« der so genannten Neuen Medien; als Medium nicht zuletzt der »Dokumentation« von eigenen Aktivitäten und des Erwerbs von mediengestalterischen »Schlüsselqualifikationen« (Rubrik *Zielgruppen*, S. 1; 7. 3./5. 11. 2002). Somit nutzt das Projekt neben dem gestalterisch-spielerischen Reiz der modernen Website-, zum Teil Comic-Ästhetik die Möglichkeit zur Interaktion (Browsing, Chats, Message Boards, Polls, Advice Columns, Paths, Newgroups, usw.) für mädchenkulturelle Ziele.¹⁶ Jedes Lebensalter halte »besondere Problemmuster« bereit, heißt es weiter unter *Zielgruppen*. Und: »Die Website zielt auf den Lebensalltag und die besondere Lebenslage von Mädchen (...)«, wolle »Informationen zu allen Problemen und Fragestellungen (...), die das Jugendalter betreffen«, bieten. Großen Raum nehmen daher – vor allem in der Rubrik *Mädchen & Gesellschaft*, aber auch in der zu *Fit & Fun* – medizinische und juristische Beratungsangebote ein, zum Beispiel zu Frauengesundheitszentren und ihrem Eintreten gegen »Normierung, Pathologisierung und Medikalisation« (S.1). Dem landläufig propagierten Individualismus wird unter *Probleme und Hilfe* entgegengesetzt: »Denn wir Menschen sind Gemeinschaftswesen, die auf gegenseitige Hilfe angewiesen sind«. (S.1) Politische Dimensionen werden – ebenfalls unter *Mädchen & Gesellschaft* – deutlich an dem Anspruch, »die Demokratie der Geschlechter in der Bundesrepublik Deutschland auf den Prüfstand zu stellen«, und an einer Stellungnahme zur so genannten »Mehrfachbelastung« von Politikerinnen. Sie gelte nicht nur für diese Berufsgruppe, sei überdies »auch als Chance zu verstehen«. Denn die Orientierung auf mehrere Lebensbereiche – auf Politik, Beruf und Privatleben – berge »vielfältige Innovationspotenziale: Für die Mehrfachorientierten selbst, für die Politik und für die gesamte Gesellschaft. Mehrfachorientierungen bzw. ein Gleichgewicht an politischer Beteiligung, sozialen Bindungen, pri-

16 Siehe dazu Waldemar Vogelgesang: Das Internet als jugendkultureller Erlebnisraum, in: W. Marotzki (Hrsg.), a. a. O. (Anm. 6), S. 363-385.

vaten wie ehrenamtlichen Tätigkeiten und beruflichem Engagement könnte(n) als Lebenskonzept zukunftsweisend sein« (Ebenda, S. 2).

Aussagen wie diese berechtigen zur Hoffnung. Denn unter dem Druck des neoliberalen Individualisierungsdiskurses, der immer subtileren gesellschaftlichen Verdeckung weiblicher Lebensrealitäten werden die Probleme für jugendkulturelle Unternehmungen wie »alternative« Print- und Netz-Mädchenmagazine, für deren Bemühen unter anderem um ein sozialetisch wertvolles Verständnis von Geschlechterrollen und Geschlechterverhältnissen, von Liebe, Sexualität und Körperlichkeit nicht geringer. Im Gegenteil: »Um Mädchen in ihren Motivationen und Orientierungen richtig zu verstehen, ist es von zentraler Bedeutung, die Kontextbezogenheit ihres Handelns und ihrer Entscheidungen wahrzunehmen und die Aufmerksamkeit genauso den strukturellen Zwängen, Gegebenheiten und Normalitätsmustern wie den Aspirationen zukommen zu lassen.«¹⁷ Weder mit dem bloßen Ersetzen durch politische, soziale und ökologische Themen noch mit dem aussichtslosen Kampf gegen kommerzielle Zeitschriften wie *Bravo* und deren Leserinnen – die ja überdies wenigstens teilweise für die Diskursvernetzung zu gewinnen wären – ist das jedoch zu bewältigen. Wohl aber mit einer geschickten Verbindung von so genannten »Mädchenthematen« – die im weiteren Sinne die Bedeutung von harmonischen, herrschaftsfreien Beziehungen zwischen Natur, Gesellschaft und Individuum behandeln sowie dem Bedürfnis nach ästhetischer Differenz entgegenkommen. Und zwar mit eigenem, kritischem Inhalt, mit eigenen Bedeutungen.

Gerade der visuell-rhetorisch attraktive, massenorientierte und vielfältige Magazin-Charakter, wie er von den kommerziellen Zeitschriften und ihren Internet-Versionen entwickelt wurde, gehört nicht zufällig zu den »erfolgreichen medienkulturellen Mustern«.¹⁸ In ihm liegt, wenn er experimentierfreudig mit kritischer, die kommerziellen Angebote unterlaufender Artikulation massenhafter weiblicher Lebensrealitäten aus unmittelbaren Erfahrungsbereichen sowie mit kommunikativer Offenheit, mit »konstruktiven Interaktionen« und »inklusive[r] Solidarität«¹⁹ verbunden wird, eine aufklärerisch-emanzipatorische Chance. Eine solche Synthese würde zudem vor kleinmütiger *Bravo*-Kritik, der »Ghettoisierung in reinen Mädchenkulturen«, schließlich davor bewahren, »zu neuen Markenzeichen« verarbeitet, in »maßgeschneiderten Marktsegmenten« neutralisiert zu werden.²⁰

17 B. Stauber, a. a. O. (Anm. 2), S. 58.

18 Dieter Prokop: Freiheitsmomente der Warenform. Negativ-dialektische Theorie der Kulturindustrie, in: Zeitschrift für kritische Theorie (Lüneburg). Nr. 16; 2003), S. 136. Verf. betont ferner, dass »(...) Kulturindustrie auch Elemente aufklärerischer Aufklärung (enthält), wie unterdrückt oder in Massenbetrug umschlagend jene auch ist«. (S. 142).

19 Myra Marx Ferreo, Selke Roth: Klasse, Geschlecht und die Interaktion von sozialen Bewegungen, in: Berliner Debatte Initial, 12 (2001) 2, S. 90.

20 Birgit Richard, a. a. O. (Anm. 6), S. 354 f.