

**WISSENSCHAFTLICHE ARBEIT
FÜR DIE
MASTERPRÜFUNG IN ERZIEHUNGSWISSENSCHAFT
AN DER
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT
DER
EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN**

**Der Umgang von Mädchen in der späten Kindheit
mit idealisierten und sexualisierten Mädchen- und Frauendarstellungen
in den Medien in Bezug auf ihr persönliches Schönheitshandeln**

Eingereicht bei

Prof. Dr. Barbara Stauber

Erstellt von

Isabel Mentor

**Studiengang „Forschung u. Entwicklung in der Sozialpädagogik/Sozialen Arbeit“
mit akademischer Abschlussprüfung Master of Arts (M.A.)**

Tübingen, 15.08.2016

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	
2. Mädchen in der späten Kindheit und ihre Lebenswelt	
2.1 Mediatisierte Kindheit	
2.2 Entwicklungsaufgaben und Einfluss der Sozialisationsinstanzen.....	
3. Sozialisationsinstanz Medien	
3.1 Medienaneignung und Mediensozialisation nach den Cultural Studies.....	
3.2 Körpersozialisation durch Medien.....	
3.3 Der konstruierte weibliche Körper in den Medien	
3.3.1 Idealisierung	
3.3.2 Sexualisierung	
3.3.2 Hypersexualisierung	
4. Der aktuelle Forschungsstand zum Umgang junger Mädchen mit medialen Darstellungen	
4.1 „Der Gedanke, „zu dick zu sein“, und <i>Germany's Next Topmodel</i> . Eine repräsentative Studie mit 6- bis 19-jährigen“ (Götz und Mendel 2015)	
4.2 „Sind Supergirls für Mädchen super? Wie 8- bis 11-jährige mit Schönheitsidealen in Girl-Power-Cartoons umgehen“ (Hains 2007).....	
4.3 „Kleine Mädchen und High Heels. Über die visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen“ (Dangendorf 2012)	
4.4 „Zum Umgang mit Sexualisierung“ (Duits und van Zoonen 2011).....	
5. Methodische Vorgehensweise	
5.1 Methodologische Herausforderungen und Planung des Feldzugangs	
5.1.1 Rekonstruktive Forschung mit Kindern.....	
5.1.2 Reifizierung von Geschlecht	
5.1.3 Die Rolle der Forscherin	
5.2 Datenerhebung	
5.2.1 Interviewform: Fokussiertes Paarinterview mit symbolischem Anteil	
5.2.2 Sampling und Rahmenbedingungen	

5.3 Datenauswertung	
5.3.1 Transkription	
5.3.2 Auswertungsverfahren: Dokumentarische Methode	
6. Diskursbeschreibungen	
6.1 Interviewsituationen und biographische Informationen	
6.2 Reflexionen der Mädchen.....	
6.2.1 Über sexualisierte Kleidung und Musikvideos.....	
6.2.2 Über Diäten und Schlanksein	
6.2.3 Über Schminkrituale	
7. Diskussion: Wie gehen Mädchen mit idealisierten und sexualisierten Mediendarstellungen um?	
8. Fazit und Ausblick	
Literaturverzeichnis.....	

1. Einleitung

„Ich find' mich hässlich“; „Bin ich zu diiiiick?“, „Nirgends darf ich so sein, wie ich bin“.

Diese und ähnliche Aussagen habe ich in meiner dreijährigen Tätigkeit in einem Mädchentreff wiederholt von acht- bis zwölfjährigen Mädchen gehört.

In der Arbeit mit den Mädchen konnte ich beobachten, dass viele von ihnen nach einem normativen weiblichen Schönheitsideal streben, wie es in Film und Fernsehen, in der Werbung, in Musikvideos, in Zeitschriften, in Computerspielen, in Merchandising-Produkten etc. – kurzum – in den Massenmedien dargestellt wird. Sie spielen gerne Laufsteg à la *Germany's Next Topmodel*, verkleiden sich gerne als erwachsene Frauen mit hohen Schuhen und Röcken und spielen oft Internetspiele, bei denen sie weibliche Figuren schminken und anziehen. Auf meine Nachfragen hin kennen sie sich gut mit (Kinder-)Serien und Sendungen aus, schauen Musikvideos auf *youtube* und einige spielen gerne mit *Monster High Barbies*¹. Die Mädchen wissen, was „in“ ist, tragen selbst modische Kleidung und erzählen von ersten Diät-Erfahrungen. Dieses Denken und Handeln seitens der Mädchen war mir zu Beginn der Arbeit mit ihnen neu, dachte ich doch, dass Schönheitspraktiken erst zu Beginn der Adoleszenz entstehen (wie ich es von mir selbst kannte).

Nach der Auseinandersetzung damit, wie stark der Medienkonsum bei den Mädchen ist, habe ich mich gefragt, ob und wie sie mit dem weiblichen Schönheitsideal, das medienkonvergent überall vorzufinden ist, in ihrem Alltag umgehen.

An dieser Schnittstelle setzt die folgende Arbeit an. Ich werde theoretisch und empirisch untersuchen, wie der Umgang von Mädchen in der späten Kindheit mit idealisierten und sexualisierten Mädchen- und Frauendarstellungen in Bezug auf ihr persönliches Schönheitshandeln ist. Um diese Fragestellung empirisch herauszufinden, bin ich in genau das Feld gegangen, in welchem mir die Schönheitspraktiken zum ersten Mal begegnet sind: Im Mädchentreff konnte ich insgesamt sechs Interviews mit jeweils zwei Mädchen durchführen, wobei ich letztlich zwei davon ausgewertet habe.

Die Auseinandersetzung mit Studien zeigt, dass die aktuelle Kindheit viele jugendkulturelle Phänomene aufweist, die sich teilweise durch Vergesellschaftungstendenzen erklären lassen. Dies ist in den gängigen Diskursen angekommen. Insbesondere das Phänomen der Sexualisierung Heranwachsender wird brisant diskutiert. In wissenschaftlichen Artikeln wird sogar von ‚Pornofizierung der Gesellschaft‘² (vgl. z.B. Schweimler 2014) und der damit einhergehenden visuellen Sexualisierung junger Mädchen gesprochen (vgl. Dangendorf

¹ *Monster High* ist ein Franchise von *Mattel*. Neben stark sexualisierten Modepuppen (vgl. Kapitel 3.3.2) umfasst es Produkte wie Schreibwaren und Spielsachen. Zudem gibt es eine Serie, Filme, Videospiele sowie Bücher und seit 2016 ein Musical in Deutschland.

² Begriffsprägung in: Hilken, Myrthe (2010): *McSex. Die Pornofizierung unserer Gesellschaft*. Berlin.

2012). Präadoleszente Mädchen rücken als Konsumentinnen in den Fokus von Merchandising-Produkten wie z.B. das Anfang 2016 zum ersten Mal erscheinende *Germany's Next Topmodel (GNTM)*-Magazin für die Altersklasse der Acht- bis Zwölfjährigen. Es wird gezielt die neu geschaffene Gruppe der ‚Tweens/Tweenager‘ angesprochen, die nicht mehr ganz Kind aber auch noch nicht jugendlich sind, dennoch schon viele Kaufentscheidungen selbst treffen können und ein generelles Interesse an Partizipation haben. Der Markt bietet eine ganze Palette rosa codierter Produkte, die sich alle auf ihre Art um das schöne Aussehen drehen, womit den Heranwachsenden vermittelt wird, Spaß zu haben, schön zu sein und Zugehörigkeit zu erfahren (vgl. Dangendorf 2014).

Durch die vorherrschende Medienkonvergenz in der Kindheit (vgl. z.B. Schuegraf 2014) und dem Merchandising-Markt sind Mädchen im vorpubertären Alter ständig von medialen Bildern umgeben. Das weibliche Schönheitsideal in den Medien lässt hierbei nicht einmal in Kindersendungen und -serien Vielfalt zu, wie Maya Götz et al. vom IZI-Institut in aktuellen Publikationen zeigen (vgl. Götz 2013). Zum Beispiel Girl-Power-Cartoons bieten ein idealisiertes Schönheitsideal, in dem kein Platz für vielfältige Körper bleibt (vgl. Hains 2007).

In dieser Ausarbeitung werde ich explizit nur auf die Darstellung des Mädchen- und Frauenkörpers in den Medien eingehen, nicht auf die mediale Bedeutung der Frau im Allgemeinen. Zudem wird nur das Schönheitsideal der westlichen Kultur untersucht. Zielgruppe der Ausarbeitung sind Mädchen in der späten Kindheit, eine Kategorie, die Vorschulkinder und Schulkinder umfasst und mit dem Übergang in die Lebensphase Jugend endet (vgl. Hurrelmann/Bründel 2003, Berk 2011). Der Begriff ‚Medien‘ steht insbesondere für die neuen Medien, d.h. alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien – hauptsächlich Fernsehen, Computer, Internet und Smartphones. Printmedien und Illustrierte stellen ebenso ein visueller Vermittler von Medienbildern dar und sind in den Begriff der Medien miteinbezogen.

Diese Ausarbeitung beschäftigt sich zwar mit Mädchen und dem weiblichen Körper in den Medien. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass der Druck, der durch normierte mediale Schönheitsideale einhergeht, auch Menschen betrifft, die sich nicht im Zweigeslechtersystem wiederfinden und einordnen möchten oder können. In dieser Arbeit werden allerdings LSBTTIQ³-Menschen ausgeklammert, da das Themenspektrum zu umfangreich ist bzw. die Thematik einen anderen Schwerpunkt setzen würde. Dennoch möchte ich betonen, dass ich nicht sichergehen kann, ob die interviewten Mädchen sich (später) in der normierten Zweigeschlechtlichkeit wiederfinden.

³ LSBTTIQ* ist die Abkürzung für lesbisch, schwul, bisexuell, transsexuell, transgender und queer (vgl. unter <http://www.netzwerk-lsbttiq.net/>).

Zu Beginn der Arbeit wird zunächst ein Überblick über die Lebenswelt von Mädchen in der späten Kindheit gegeben. Anhand von aktueller Statistik wird veranschaulicht, dass diese stark mediatisiert ist. Zudem werden die Entwicklungsaufgaben dieser Altersgruppe sowie die darauf einflussnehmenden Sozialisationsinstanzen vorgestellt. Die Sozialisationsinstanz Medien, die in dieser Arbeit hauptsächlich betrachtet wird, wird in Kapitel 3 ausführlich behandelt. Es wird anhand von Rezeptionstheorien der Cultural Studies erklärt, wie die Nutzung, Rezeption und Aneignung von Medien und die Körpersozialisation durch Medien funktioniert. Anschließend wird gezeigt, wie der Mädchen- und Frauenkörper in den Medien konstruiert wird und zwischen dem idealisierten, dem sexualisierten und dem hypersexualisierten weiblichen Körper unterschieden. Nach diesem theoretischen Teil werden im Anschluss aktuelle Studien vorgestellt, die sich mit der Thematik von jungen Mädchen und medialen weiblichen Darstellungen auseinandergesetzt haben.

Anhand der eingangs formulierten Fragestellung folgt im zweiten Abschnitt der empirische Teil. Im Methodenkapitel werden zunächst methodologische Herausforderungen sowie die Planung des Feldzugangs beschrieben. Im Anschluss folgt das Kapitel der Datenerhebung, in dem die Interviewform und das Sampling beschrieben werden, sowie das Kapitel der Datenauswertung. Hier wird das Auswertungsverfahren vorgestellt.

In Kapitel 6 werden die ausgewerteten empirischen Daten in Diskursbeschreibungen dargestellt. Dabei werden die Reflexionen der Mädchen zu den Schönheitspraktiken in den Medien sowie zu ihrem persönlichen Schönheitshandeln erörtert. In der anschließenden Diskussion werden die empirischen Daten in Bezug zu den in vorherigen Kapiteln beschriebenen Theorien und Studien gesetzt. Das Fazit gibt eine abschließende Zusammenfassung sowie einen Ausblick für künftige erfolgreiche Mädchenarbeit.