Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung
Herausgeber: Rosa
Band: - (2013)
Heft: 46

Artikel: Verführerische rosa Freundinnen
Autor: Six-Moser, Anna
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-631160

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Verführerische rosa Freundinnen

von Anna Six-Moser

Prinzessin Lillifee und Hello Kitty erobern die Kinderzimmer in mächtigen Medienverbünden. Damit werden mediale Welten geschaffen, die viele Alltagsbereiche berühren. Der Medienverbund wirkt dabei als Scharnier zwischen Erzählung und (weiblichem) Konsumverhalten.

Konsumgüter werden im Kinderzimmer immer wichtiger: Sie verknüpfen den faktischen Alltag von Heranwachsenden und dessen sinnhafte Dimension, die Kinderkultur, miteinander. An den Beispielen von Hello Kitty und Prinzessin Lillifee zeigt sich das in einer riesigen Produktwelt, die es den Rezipientinnen ermöglichen soll, sich mit den Heldinnen in Rosa zu identifizieren. Spürbare Materialität steht dabei im Vordergrund. Die Figur Prinzessin Lillifee, 2004 vom deutschen Coppenrath-Verlag auf den Markt gebracht, wird in der Erzählung als Fee und Prinzessin konstituiert. Die Illustratorin Monika Finsterbusch will in ihr das Spielerische, Träumerische und die Liebe zur Natur betonen. Dass sie zusätzlich Prinzessin ist, soll Lillifee Autorität verleihen und sie losgelöst von der Realität beweglich machen.[1] Zur Charakterisierung der Figur wurden bewusst mehrdeutige Eigenschaften gewählt: Die Prinzessinnen-Attribute sollen nicht nur im Kontext von Äusserlichkeiten und Materialität verstanden werden, sondern erhalten auch eine soziale Bedeutung.

In Bezug auf Naturverbundenheit fällt vor allem Lillifees Freundeskreis auf, der aus Tieren besteht, die bestimmte soziale Rollen übernehmen. Gegenüber den übrigen Feen im naturnah gestalteten Königreich Rosarien hebt sie sich durch Selbstlosigkeit ab. Die Verbundenheit mit der Umwelt bildet ein erstes wichtiges Identifikationsmoment für Prinzessin Lillifee in ihrer Rolle als Fee. Ein zweites besteht in ihren Zauberkräften. Diese nutzt Lillifee nicht zuletzt, um das Prinzessinnenreich dekorativ auszugestalten. Sie befindet sich auf einer ästhetischen Mission, mit der sie Umwelt und Bewohner in Einklang zu bringen versucht. Ihre Harmonisierungsbestrebungen beziehen sich nicht nur auf die Landschaft, sondern ebenso auf das soziale Gefüge in Rosarien. So ist auch ihre Aussage «In Rosarot ist die Welt doch viel hübscher!» zu verstehen. Je nach Situation geht die Feenprinzessin aber auch mit einem gesellschaftspolitischen Ansatz vor: Sie versucht die soziale Ordnung im Gebiet ihrer Untertanen nach eigenen Vorstellungen und Werten zu organisieren und betont dabei Altruismus und Zusammengehörigkeitsgefühle. Daneben darf jedoch die materialistische Dimension des Prinzessinnenstatus nicht übersehen werden. Lillifee besitzt eine Garderobe von der Grösse eines Ballsaals und einen Schlossturm ausschliesslich für Schuhe – eine märchenhafte Ausgabe jener begehbaren Schränke, welche in populären Medien die Erfüllung aller weiblichen Shopping-Wünsche symbolisieren.[2] Kein Zufall ist, dass in diesem Turm ein Paar roter, hoher Damenschuhe in Szene gesetzt wird. Hier kommt ein erotischer Faktor ins Spiel, der über die kindliche Fantasiewelt hinausweist und eine Dimension von erwachsenem Konsumverhalten und Selbstmarketing andeutet. Die Frage, wie eine solche Szene in ein Medienprodukt für Kinder passt, ist damit zu beantworten, dass in den Geschichten um Prinzessin Lillifee Einübungsrituale für die Welt der Erwachsenen gesehen werden können.

Süss, aber stumm

Auch Hello Kitty bewegt sich an der Schwelle zwischen Kindheit und Erwachsenendasein. Der Charakter dieser Figur ist weniger fassbar, was damit zu tun hat, dass sie nicht als Protagonistin zu einer eigenständigen Erzählung entworfen worden ist. Hello Kitty wurde 1974 durch den japanischen Konzern Sanrio als dekoratives Element lanciert. Über das Kätzchen wird gesagt, dass es am 1. November Geburtstag hat, mit seiner Familie in London lebt und bestimmte Freizeitbeschäftigungen pflegt. Mit diesen Zuschreibungen wird eine Anbindung an die reale (Mädchen-)Welt produziert. Im Medienverbund fällt auf, dass Hello Kitty in die Nähe von bestehenden Erzählungen der Populärkultur gesetzt wird. Die Kompatibilität mit Figuren wie Aschenputtel und Dornröschen rührt daher, dass Hello Kitty kaum eigene Verhaltensweisen an den Tag legt, verglichen etwa mit dem aufopfernden Altruismus von Prinzessin Lillifee. Das Kätzchen schlüpft in verschiedenste Rollen, die weniger inhaltlich als vielmehr durch eine bestimmte Ästhetik zusammengehalten werden.

Hello Kitty steht exemplarisch für die Kultur von Kawaii in Japan. Mit diesem Begriff wird eine

Qualität der Niedlichkeit in der Alltagskultur beschrieben. Laut der Soziologin Sharon Kinsella schliesst die kindliche Ästhetik nicht nur dekorative Elemente, sondern auch soziales Verhalten und körperliche Erscheinungsformen ein. Kawaii entstand Anfang der 1970er Jahre als subversiver literarischer Trend in der Kommunikation unter Jugendlichen und kann als Rebellion gegen traditionelle japanische Stilelemente interpretiert werden. Später wurde die «cute culture» kommerzialisiert. Kawaii-Charaktere wie Hello Kitty zeichnen sich durch einen einheitlichen Stil aus: «The essential anatomy of a cute cartoon character consists in its being small, soft, infantile, mammalian, round, without bodily appendages (e.g. arms), without bodily orifices (e.g. mouths), non-sexual, mute, insecure, helpless or bewildered.»[3] Diese Niedlichkeitsästhetik sollte die Güter der unpersönlichen kapitalistischen Produktion re-personalisieren, und ihre Kreaturen gewährleisten einen gewissen Beziehungsersatz. Vielen Rezipienten von Kawaii geht es um die Wiederherstellung eines kindlich-unschuldigen Gefühls- und Geisteszustandes, also um ein eskapistisches Moment. Kawaii idealisiert Kindheit als Hort individueller Freiheit, die in der erwachsenen Gesellschaft Japans nicht erreicht werden kann. Ironischerweise ist aber die verwendete Ästhetik extrem künstlich und stilisiert – und kann damit kaum für einen wirklich individualisierten Ausdruck stehen.

Hello, Hello Kitty!

Identifikation in der Mehrdeutigkeit

Vor diesem kulturellen Hintergrund erstaunt es kaum, dass sich Hello Kitty auch an ein erwachsenes Publikum richtet. Welche Identifikationsoptionen aber bietet das infantile Kätzchen? Hilfreich ist hier der Ansatz zweier Forscherinnen, welche Kleidungspräferenzen weiblicher Teenager im Hinblick auf die Konstruktion von Identität untersuchten.[4] Dabei schienen die sexuellen Implikationen bestimmter Kleidungsstücke augenfällig; gleichzeitig wehrten sich die Mädchen jedoch gegen entsprechende explizite Zuschreibungen. Es zeigte sich, dass die Uneindeutigkeit der jugendlichen Konsumpraxis einen Wert für sich darstellt, indem sie ein Neuverhandeln der Geschlechterpositionen erlaubt. In diesem Sinn ist Mehrdeutigkeit nicht als Mangel an Klarheit, sondern als Ressource zu sehen. Mit ähnlichen Überlegungen kann der Tatsache begegnet werden, dass erwachsene Frauen sich mit Hello-Kitty-Accessoires ausstatten. Darüber hinaus ist die Aneignung von «cute culture», vor allem in modischer Hinsicht, als eine Form von Rebellion zu sehen. Im Kontext von Kawaii hat dies mit der Weigerung der jungen Akteurinnen und Akteure zu tun, sich den sozialen Realitäten der Erwachsenenwelt unterzuordnen. Im Gegensatz zu westlichen Jugendkulturen und ihrer oft provokativen Rebellion geht es dabei um eine kindlich-prüde Form des Widerstands, welche Unreife statt (sexueller) Emanzipation betont. Charaktere wie Hello Kitty sind nach dem Vorbild von Kleinkindern oder Jungtieren gestaltet, mit Elementen des Kindchenschemas wie überproportionierten Köpfen und grossen Knopfaugen. So ahmen diese Figuren schwache, sozial abhängige Mitglieder der Gesellschaft nach. Wenn Erwachsene ihre persönliche Sphäre mit solchen Geschöpfen ausstatten, kann dies als Ausdruck des Bedürfnisses interpretiert werden, die eigene Schutzbedürftigkeit zur Schau zu stellen.

Die «cute culture» lässt sich nicht in sämtliche Aspekte des Alltags überführen, weil ihre Realitätsanbindung dafür zu klein ist. Deshalb muss die Niedlichkeitsästhetik im Privaten kultiviert werden, was sie stark an Konsumgüter und Frei-

zeitindustrie anbindet. Im japanischen Kontext gilt ausgeprägter persönlicher Konsum traditionellerweise als unmoralisch. Indem nun die Kawaii-Kultur Konsumfreude und Materialismus gutheisst, ja geradezu zelebriert, gewinnt sie eine weitere subversive Facette. Auch im Westen galten gewisse Jugendkulturen, etwa Punk, lange als typischerweise konsumablehnend, was sich in den letzten Jahren jedoch radikal geändert hat. Um der kommerzialisierenden Logik des Spätkapitalismus Widerstand leisten zu können, muss man sich auch ihrer Strategien bedienen. Der postmoderne Materialismus, der sich am Beispiel von Hello Kitty zeigen lässt, könnte somit auch hier eine Abkehr von tradierten Zuschreibungen bedeuten.

Konsum als Königinnenweg?

Hinter den Medienverbünden bei Hello Kitty und Prinzessin Lillifee steht ein kommerzieller Ansatz:

Unter der Dusche werden Mädchen zu Nachwuchsfeen.

Die Rezipientinnen sollen derart umfassend in die Erzählung eintauchen, dass sie durch den Konsum bestimmter Produkte quasi daran teilhaben können. Sich kleiden wie Prinzessin Lillifee, essen wie Prinzessin Lillifee oder das Kinderhaar mit Prinzessin-Lillifee-Shampoo zum Glänzen bringen – von da kann es in die magische Feenwelt nur noch ein Katzensprung sein. Konsum wird also zum Königsweg in die kindliche Fantasie stilisiert. Dass heute bereits vierjährige Mädchen als Konsumentinnen ernst genommen werden, mag überraschen, aber: «Diese Entwicklung reiht sich [...] nahtlos ein in die Geschichte der Frauenemanzipation, für welche der Aspekt des konsumierenden Subjekts durchaus relevant war und ist.»[5] Weibliche Konsumpraxis spielt also für die Selbstermächtigung eine zentrale Rolle. Unübersehbar ist die Verbindung zum kapitalistischen Produktionskreislauf, der stets auf die Konstruktion der Nachfrage einwirkt. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts beschrieb Werner Sombart die Uniformierung allen Konsumgeschmacks als dessen notwendige Folge.[6] Seine Überlegungen lassen sich an den Untersuchungsgegenstand von Prinzessin Lillifee und Hello Kitty anschliessen: Die Vereinheitlichung des Bedarfs zeigt sich darin, dass unzählige Güter ihre Abnehmer finden. Die hohe Produktionsrate führt zu immer kürzeren Gebrauchsperioden – und das wechselhafte Angebot löst einen entsprechenden Bedarf seitens der Konsumentinnen aus. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass es sich dabei um eine kapitalistische Form von Emanzipation handelt, die all jene ausschliesst, die nicht konsumieren können

Was bedeutet es also, wenn heute der Moment der rosaroten Prinzessinnen und wortlosen Kätzchen im Kinderzimmer ist? Es bedeutet mitunter, dass sich die «Herrschaftssphäre»[7] gewisser Dinge ausdehnt. Die rosarote Mode hat eine Dominanz entwickelt, der sich die kindlichen Akteurinnen schwerlich entziehen können. Dennoch wäre es verfehlt, zu behaupten, Mädchen seien dieser rosa Welle willenlos ausgeliefert: Es sind immer auch sie selbst, die ihr Mädchensein aushandeln. Wenn Lillifee mit ihrem Schweinchen-Freund durch den Schuhturm schwebt, lässt sich dies als Vorausdeutung auf ein herrschendes Lebensgefühl in der Welt der Erwachsenen verstehen. Die nicht enden wollende Spirale von Schuhen wird dann zum Sinnbild für all die Stilentscheidungen, die im Erwachsenenleben warten. Stil ist dabei nie bloss als individueller Ausdruck zu sehen, sondern auch als Bindung an eine herrschende ästhetische Norm.[8] Nicht gut bedient ist aber, wer die rosaro-

Rosa prägt die Mädchenidentität der Nachwuchsprinzessinnen

ten Heldinnen allzu eindimensional und kulturpessimistisch bewertet. Im Fall von Hello Kitty deuten etwa die aufgezeigten Identifikationsoptionen durchaus auf ein subversives Potenzial hin. Der Gewinn könnte darin liegen, dass die Aneignung von ambivalenten Figuren der Populärkultur für die Akteurinnen ein neues Feld für die Verhandlung ihrer Identität eröffnet.

Anmerkungen

[1] Vgl. Havla 2009, Wolf 2008.
[2] Vgl. Wurzenberger 2012, S. 46.
[3] Kinsella 1995, S. 226.
[4] Vgl. Gleeson/Frith 2004, S. 103-113.
[5] Wurzenberger 2012, S. 48.
[6] Vgl. Sombart 1986, S. 80-105.
[7] Sombart 1986, S. 86.
[8] Vgl. Gadamer 1972, S. 467.

Literatur:

Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. Tübingen: Mohr-Siebeck, 1972 (1960).

Gleeson, Kate und Hannah Frith: Pretty in Pink: Young Women Presenting Mature Sexual Identities. In: Anita Harris (Hg.): All about the Girl. Culture, Power, and Identity. New York: Routledge, 2004, 103–113.

Halva, Boris: Zuckersüsse Freundin. In: Frankfurter Rundschau, 26.3.2009. http://www.fr-online.de/panorama/prinzessin-lillifee-zuckersuesse-freundin,1472782,3315146.html (Abgerufen: 28.1.2013).

Kinsella, Sharon: Cuties in Japan. In: Skov, Lise und Brian Moeran (Hg.): Women, Media, and Consumption in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press, 1995, 220–254.

Sombart, Werner: Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. In: Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode. Berlin: Suhrkamp 1986, 80–105.

Wolf, Tanja; Monika Finsterbusch: Rausch in Rosa, selbst gebastelt. In: Westdeutsche Zeitung, 17.1.2008.

Wurzenberger, Gerda: Konsumträume von zart und rosa bis schön und reich. «The Discourse of Girlhood» an Beispielen von Prinzessin Lillifee bis Gossip Girl. In: kjl&m 64/4 (2012), 46–52.

Autorin

Anna Six-Moser trägt eine Brille, aber keine rosarote. Sie studiert Religionswissenschaft und Populäre Kulturen an der Universität Zürich.
anna.moser2@uzh.ch