»Ich bin eine Prinzessin«

DIE PRINZESSINNEN-KULTUR IN DEN USA

Rebecca Hains

Der Artikel fasst einige zentrale Themen einer Studie zur Prinzessinnen-Kultur in den USA zusammen und zeigt auf, wie Eltern mit der »Prinzessinifizierung« der Lebenswelt ihrer Töchter umgehen und welche Wünsche sie an Produzierende des Kinderfernsehens richten.

Prinzessinnen spielen im Leben und in der Identitätsfindung von jungen Mädchen häufig eine wichtige Rolle. Das typische Mädchen verkleidet sich als Prinzessin, trägt Pink und kennt alle Disney-Prinzessinnen auswendig. Diese »Prinzessinifizierung« der Lebenswelt kleiner Mädchen ist aber nicht nur unproblematisch. Die klassischen Disney-Filme erzählen nicht immer altersgerechte Stoffe für Mädchen im Vorschulalter, die die Hauptzielgruppe der Prinzessinnenprodukte sind. Sie vermitteln problematische Botschaften über Schönheit, Geschlechterrollen und Ethnizität, die auch die Lizenzprodukte der Disney-Prinzessinnen in sich tragen.

Wie der enorme Erfolg des Bestsellers *Cinderella ate my daughter* von Peggy Orenstein (2011) zeigt, sind dies Themen, die Eltern in den USA beunruhigen. Orensteins Buch wurde zum Weckruf, der Eltern bewusst machte, dass Prinzessinnen – so hübsch sie mit ihren pinkfarbenen Glitzersteinchen auch sein mögen – nicht immer das Beste für junge Mädchen sind.

In den letzten 3 Jahren untersuchte ich die Einstellungen vieler US-amerikanischer Eltern zur Prinzessinnen-Kultur. Einige Ergebnisse aus dieser Studie werden im Folgenden zusammengefasst.[1]

PRINZESSINNEN-PROBLEME

Vorschulkinder heute sehen mit Begeisterung Disney-Filme, kaufen die entsprechende Kleidung und spielen mit Puppen und anderem Spielzeug, auf dem eine Disney-Prinzessin abgebildet ist. Seit der Disney-Konzern im Jahr 2000 seine Prinzessinnen zu einer Marke zusammengeführt hat, schoss nicht nur der Erfolg von Disney, sondern auch der anderer Marken mit Prinzessinnenthemen bei Medien- und Konsumprodukten für junge Mädchen in die Höhe (Orenstein, 2011). Dieses Phänomen bezeichnen WissenschaftlerInnen und KritikerInnen als »Prinzessinnen-Kultur«, in der sich die Interessen und Identitäten junger Mädchen auf Prinzessinnen fokussieren. Die Vorstellung, dass jedes Mädchen eine Prinzessin ist, ist eine der Hauptmarketingstrategien von Disney.

Diese Prinzessinnen-Kultur birgt allerdings einige Probleme. Kritik von WissenschaftlerInnen setzte z. B. daran an, dass in den Disney-Filmen über Prinzessinnen die weibliche Schönheit und Liebesbeziehungen als zentrale Themen im Vordergrund stehen und moderne sexistische Vorstellungen in klassische Märchenstoffe eingewoben werden (Stone, 1975; Giroux, 1998; Dundes & Dundes, 2000; Trites, 1991). Außerdem problematisierten einige WissenschaftlerInnen die Darstellung von Ethnizität sowie rassistische Inhalte in den Disney-Filmen (Media Education Foundation, 2001; Terry, 2010; Tucker, 2009; Wiltz, 2009; Pewewardy, 1996/97).

PRINZESSINNEN-POWER?

Vielleicht war sich Disney dieser problematischen Aspekte bewusst oder reagierte auf die Bedenken von KritikerInnen wie Peggy Orenstein, jedenfalls veröffentlichte der Konzern 2012 den Werbespot »Ich bin eine Prinzessin« (»I am a princess«). Ziel war, das Konzept um die »Prinzessin« weiter zu fassen, als dies in vorangegangenen Jahren der Fall war – und um die Erfolge der Filme *Rapunzel – Neu verföhnt* und *Merida – Legende der Highlands*, in denen starke Heldinnen im Vordergrund stehen, gut zu vermarkten und zu betonen, dass Prinzessinnen mehr als nur hübsch sein können. In dem Werbespot ist ein von einem Mädchen gesprochener Off-Text zu Bildern verschiedener Mädchen und zu Ausschnitten aus Disney-Filmen zu hören. Sie sagt u. a.:

> »Ich bin eine Prinzessin. Manchmal bin ich mutig, manchmal fürchte ich mich. Manchmal bin ich mutig, selbst wenn ich mich fürchte. (...) Ich finde es wichtig, für mich selbst einzustehen. Ich finde es noch wichtiger, für andere einzustehen. Aber zueinanderzustehen ist am wichtigsten. (...) Ich glaube, Mitgefühl macht mich stark. Herzlichkeit ist Stärke. (...) Man sagt, ich sei hübsch. Ich weiß aber, ich bin stark.«[2]

Eingebettet in den Spot ist ein Ausschnitt aus *Rapunzel – Neu verföhnt*, in dem Rapunzel mit einer zuversichtlichen und selbstbewussten Stimme spricht.

Disney versucht mit dieser Werbung eindeutig, den Fokus der Diskussion um die Prinzessinnen-Kultur von der Problematisierung der passiven Prinzessinnen (wie sie Orenstein bei

den Eltern ins Bewusstsein rückt) auf die Stärkung von Mädchen zu lenken. Charaktereigenschaften wie »Mut« und »Stärke« in den Vordergrund zu rücken, lehnt sich an das Konzept von »Girl-Power«-Fernsehserien wie *Powerpuff Girls* und *Buffy – Im Bann der Dämonen*, die um die Jahre 1990 bis 2000 auf den Markt kamen, an: die Bündelung der sich vermeintlich widersprechenden Eigenschaften »Stärke« und »Weiblichkeit« mit dem Ziel, Mädchen zu stärken (Hains, 2012).

Allerdings ist die Idee, dass jedes Mädchen eine Prinzessin sei, eine Marketingstrategie, die zu viel verspricht. Eine 2010 für das IZI durchgeführte Studie in Fidschi, China, Indien und den USA von Diana Nastasia und Charu Uppal (Nastasia & Uppal, 2010) zeigte: Schwarze Prinzessinnen werden zwar von US-Mädchen mit diversen (nicht weißen) ethnischen Hintergründen angenommen, Mädchen anderer Nationen hingegen finden sich weniger in den Prinzessinnen wieder. Mädchen aus nichtwestlichen Regionen wussten, dass es eine Hierarchie gibt, in der klassische hellhäutige Prinzessinnen als begehrenswerter angesehen werden als ihre ethnisch diversen Pendants – und Mädchen, die nicht diesen Standards entsprechen, können sich nicht vorstellen, Prinzessinnen zu sein.

Nastasia und Uppal resümierten: »Mädchen aus Fidschi, Indien und China finden sich zu dunkelhäutig und nicht gut genug, um Prinzessinnen zu sein.« (ebd., S. 36) Die prosoziale Botschaft ethnisch diverser Spots wie »Ich bin eine Prinzessin« mag beim US-Publikum gut ankommen, greift aber nicht in einem globalen Kontext.

EIN SCHRITT VOR, EIN SCHRITT ZURÜCK

Hinzu kommt, dass Disney ein so großer Konzern ist, dass es scheint, als wisse die linke Hand oft nicht, was die rechte tut. Ein Beispiel: Im Mai 2013 löste Disney eine große Welle international negativer Publicity im Zuge der »Krönung« von Prinzessin Merida aus – d. h. bei ihrer offiziellen Einführung in die Marke der Disney-Prinzessinnen. Der Grund: Die Abteilung für Konsumartikel brachte anlässlich der Krönung ein neues Bild von Merida heraus – eine sexualisierte Variante der Prinzessin. Im Vergleich zur Filmprinzessin war die neue Merida dünner und vollbusiger. Sie trug Make-up und ihre wilden Haare waren gezähmt: Sie waren voluminöser und hatten einen neuen Schnitt, den man als traditionell hübsch bezeichnen kann. Außerdem fehlten ihre Markenzeichen Bogen, Pfeil und Köcher, stattdessen trug sie eine schicke Schärpe und ein funkelndes, schulterfreies Kleid (s. Abb. 1 und 2).

Die Reaktionen waren enorm und viele Eltern und KritikerInnen verlangten eine Rechtfertigung für diesen Schritt. Als ich das Thema auf meinem Blog *rebeccahains.wordpress.com* aufgriff, verbreitete sich mein Post wie ein Lauffeuer und ich hatte in weniger als einem Tag über 130.000 Visitors (Hains, 2013). Aber Meridas Umstyling – obwohl es dank des Drucks der Konsumenten nur vorübergehend war – war unerlässlich. Denn die ursprüngliche Merida, die sich nicht um stereotype Schönheit kümmerte, stach wie ein bunter Hund aus der Reihe der anderen, glamouröseren Disney-Prinzessinnen heraus (s. Abb. 3). Sie »musste« sexualisiert werden, um zu den anderen Charakteren zu passen. Und genau hier liegt ein Hauptproblem der Marke »Disney-Prinzessinnen«: Selbst wenn sich die Geschichten über die Zeit hinweg ändern – und selbst wenn Spots wie »Ich bin eine Prinzessin« ein Mädchen zeigen, das erzählt, dass man sagt, es sei hübsch, es aber »wisse«, dass es stark ist –, so bleiben die Geschichten dennoch visuell in einer sexistischen Ära und in der Zeit von Aschenputtel und Schneewittchen stecken. Also in einer Zeit, in der Mädchen hübsch aus-

sehen, gut kochen und den Haushalt führen und sonst nichts anderes tun sollten, als auf den rettenden Traumprinzen zu warten.

WAS WOLLEN ELTERN?

Angesichts der komplexen Problembereiche, die die Prinzessinnen-Kultur in sich birgt, und des erwachten Bewusstseins in den USA, das v. a. auf Orensteins Buch zurückzuführen ist, untersuchte ich, wie kritisch und bewusst Eltern mit der Prinzessinnen-Kultur bei ihren Töchtern umgehen. Mit einem Team von ForschungsassistentInnen interviewten wir 40 Eltern mit diversen ethnischen Hintergründen in verschiedenen geografischen Regionen der USA. Jedes Interview dauerte rund eine Stunde und folgte einem halbstrukturierten Leitfaden.

In den Interviews berichteten viele Eltern von dem, was sie sich für ihre Kinder wünschten. Sie entwarfen Ideen, was eine Prinzessinnen-Kultur dazu beitragen könnte, um ihre kleinen Mädchen, die von Prinzessinnen geradezu besessen sind, pädagogisch besser zu begleiten. Aus den zahlreichen Vorschlägen möchte ich 3 Hauptpunkte herausgreifen.

Förderliche Botschaften deutlicher herausstellen

Viele Eltern erkannten, dass die Prinzessinnen-Stoffe, einschließlich der Filme und Bücher, vielfältig interpretiert werden können. Sie unterstellten den ProduzentInnen generell gute Absichten, zeigten sich aber besorgt über die unterschwelligen negativen Botschaften (z. B. dass Schönheitsideale befördert und Liebesbeziehungen als »das« Lebensziel von Mädchen dargestellt werden).

Da Feinheiten und Nuancen bei jüngeren Kindern oft nicht ankommen, wünschten sich einige Eltern, dass die Prinzessinnen-Stoffe didaktischer werden könnten – d. h. dass sie positive Botschaften klar artikulieren, damit die Töchter die förderlichen Seiten der Prinzessinnen-Kultur für sich mitnehmen können. Eine Mutter erklärte z. B. :

»Nehmen wir *Die Schöne und das Biest*. Das Biest war zu jemandem böse und wird deshalb in ein Biest verwandelt. Belle verliebt sich in das Biest. (...) Dann wird es wieder ein schöner Prinz und sie heiraten. Aber die Botschaft, dass die inneren Werte wichtiger sind als das Äußere, die steht nirgendwo so im Buch geschrieben. Das musst du deine Kinder lehren. Ich wünschte mir, dass nicht ich, sondern die Produzenten das täten, dass sie im Buch sagen würden, ›Schau, sie hat ihn wegen seiner inneren Werte geliebt‹.« (Abb. 4)

Diverse Körperformen und unterschiedliches Äußeres

Viele Eltern beklagten, dass die Körper der Disney-Prinzessinnen einander sehr glichen. Die Körper sind extrem schlank, sodass ein Prinz sie in der Taille mit einer Hand komplett umfassen kann. Die Schönheit der Prinzessinnen wird auch immer auf die gleiche Weise inszeniert, mit großen Augen, kleinen Nasen und langem Haar. Eine Mutter sagte:

»Die Schönheitsideale mit großem Busen und schmalen Taillen sind ziemlich unrealistisch. Ich finde, sie haben ein ziemlich enges Bild davon, was einen schönen Körper ausmacht, und alle Prinzessinnen haben diesen Körper. Dass es keinerlei Vielfalt bei den Körpertypen gibt, finde ich problematisch.«

Aus diesen Bedenken heraus richteten einige Eltern den Wunsch an die ProduzentInnen von Kindermedien, Prinzessinnen zu erschaffen, die sich von dieser vorgegebenen »Standardnorm« unterschieden, zumindest ein wenig. Eine andere Mutter meinte hierzu:

»Ich persönlich finde die Disney-Prinzessinnen sehr unrealistisch. Ich bin der Ansicht, sie sollten Figuren erschaffen, an die Kinder anknüpfen können, und keine, bei denen sie denken, sie müssten den Erwartungen, dass man perfekt aussieht und spindeldürr ist, entsprechen – und wenn jemand nicht so aussieht, ist das einer der Bösen. Das ist nicht die Botschaft, mit der Kinder aufwachsen sollten. Aber das ist, was die Gesellschaft bei ihnen fördert, und das ist, was viele Kinder denken, wie sie sein müssten, weil die Bilder der Prinzessinnen sehr für sich einnehmend sind. Sie sind sehr unrealistisch, und trotzdem wünscht sich natürlich jedes Mädchen, es wäre eine Prinzessin und träfe seinen Traumprinzen.

Aber nicht jede Prinzessin ist blond und blauäugig und hat eine perfekte Figur. So ist es ja nicht. Und vielleicht fokussieren sich viele Kinder gar nicht mal auf das Aussehen der Prinzessinnen, aber trotzdem sind alle bösen Charaktere in den Filmen kräftiger gebaut, ihr Gesicht und ihre Haare sind nicht perfekt, und ja, ich denke schon, dass sie irgendwann, nachdem sie dies oft gesehen haben, denken, dass das im Leben so ist: So sieht ein guter und so sieht ein böser Mensch aus.«

»Mehr« als Prinzessinnen

Ein weiterer Wunsch vieler Eltern, der in den Interviews aufkam, war der nach interessanten weiblichen Charakteren für kleine Mädchen über die Prinzessinnen hinaus. Viele Eltern fanden, dass, obwohl Prinzessinnen einige positive Seiten haben, sie in der Populärkultur kleiner Mädchen viel zu dominant sind. Eine Mutter erklärte:

»Ich wünschte, es gäbe mehr weibliche Superheldinnen und dass die Superheldinnen, die es schon gibt, mehr Kleider anhätten. Das wäre klasse. Ich denke, das größte Problem und auch das, das Peggy Orenstein meint, ist, dass andere erwachsene Figuren fehlen, dass es gar nichts anderes gibt als Prinzessinnen. Es geht nicht nur darum, dass Prinzessinnen schlecht sind, es geht darum, dass sie das Einzige sind, was wir Mädchen anbieten. Und wir nehmen einfach mal an, dass sie sich alle für diese interessieren. [Sie brauchen] etwas, das ihren Blickwinkel erweitert.«

FAZIT

Eltern sind heutzutage informierte KonsumentInnen, die sich der Kritik an der Prinzessinnen-Kultur, z. B. durch Peggy Orensteins Bestseller, bewusst sind. Diese Eltern haben eine klare Meinung, was die Probleme der Prinzessinnen-Kultur angeht. Sie beklagen, dass die bekanntesten Prinzessinnen – also die der Marke Disney-Prinzessinnen – »unrealistisch« und »zu perfekt« sind und eine »mangelnde Vielfalt in ihren Körperformen« aufweisen. Ihre Kritik deckt sich mit den seit einigen Jahrzehnten geäußerten Bedenken von WissenschaftlerInnen und KritikerInnen an der Prinzessinnen-Kultur, was auch ein Hinweis darauf ist, dass kritische Einstellungen zur Kindermedienkultur (und speziell zur Prinzessinnen-Kultur) zunehmend die Mehrheitsmeinung darstellen.

Deswegen sollten sich die ProduzentInnen von Kindermedien mit den Bedenken der Eltern auseinandersetzen und bessere und diversere Charaktere für die Prinzessinnenstoffe entwickeln. Außerdem wären die ProduzentInnen gut beraten, mehr Zeit und Sorgfalt in die Entwicklung von Qualitätscharakteren für Vorschulkinder, die über Prinzessinnen hinausgehen, zu investieren. Viele Eltern sind frustriert, dass es für kleine Mädchen gar nichts anderes gibt, und sind bereit und willens, Medienprodukte für Mädchen, die deren »Blickwinkel erweitern«, zu unterstützen. ■

ANMERKUNGEN

[1] *Die Ergebnisse der Studie werden 2014 in einem Buch veröffentlicht (Arbeitstitel* The Princess Problem, *Source Books). Der vorliegende Artikel stellt eine Vorabveröffentlichung ausgewählter Ergebnisse dar.*

[2] *Originaltext von »I am a princess« (mit Auslassungen): »I am brave sometimes. I am scared sometimes. Sometimes, I am brave even when I am scared. (...) I think standing up for myself is important. I think standing up for others is more important. But standing with others is most important. (...) I believe compassion makes me strong. Kindness is power. (...) I have heard I am beautiful. I know I am strong.« (S. auch: http://www.youtube.com/watch?v=qUGnu0gXtn4; [30.9.13])*

LITERATUR

Dundes, Lauren & Dundes, Alan (2000). The trident and the fork: Disney's *The Little Mermaid* as a male construction of an Electral fantasy. *Psychoanalytic Studies*, *2*(2), 117-129.

Giroux, Henry (1998). Are Disney movies good for your kids? In Shirley R. Steinberg & Joe L. Kincheloe (Hrsg.), *Kinderculture: The corporate construction of childhood* (S. 53-67). Boulder: Westview Press.

Hains, Rebecca C. (2012). *Growing up with girl power: girlhood on screen and in everyday life.* New York: Peter Lang.

Hains, Rebecca C. (13. Mai 2013). *»Disney faces backlash over new ›sexy‹ Merida, pulls new image from web site as a result.«* Verfügbar unter *http://rebeccahains.wordpress.com/2013/05/13/disney-faces-backlash/* [30.9.13]

Media Education Foundation (Hrsg.) (2001). *Mickey Mouse monopoly: Disney, childhood, and corporate power.* [DVD] Northampton, MA: Media Education Foundation.

Nastasia, Diana & Uppal, Charu (2010). TV princesses in the eyes of Western and non-Western girls: Learning about being a girl from the exotic Disney princesses. *TelevIZion*, 23(E), 34-37.

Orenstein, Peggy (2011). *Cinderella ate my daughter: Dispatches from the front lines of the new girlie-girl culture.* New York: HarperCollins.

Pewewardy, Cornel (1996/97). The Pocahontas paradox: A cautionary tale for educators. *Journal of Navajo Education.* Verfügbar unter *http://www.hanksville.org/storytellers/pewe/writing/Pocahontas.html* [30.9.13]

Stone, Kay (1975). Things Walt Disney never told us. *The Journal of American Folklore*, *88*(347), 42-50.

Terry, Esther J. (2010). Rural as racialized plantation vs rural as modern reconnection: Blackness and agency in Disney's *Song of the South* and *The Princess and the Frog. Journal of African American Studies*, *14*, 469-481.

Trites, Roberta (1991). Disney's sub/version of Andersen's *The Little Mermaid. Journal of Popular Film & Television*, *18*(4), 145-52.

Tucker, Neely (19. April 2009). Disney introduces first black princess, Tiana, in *The Princess and the Frog. The Washington Post.* Verfügbar unter *http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/16/AR2009041603139.html* [30.9.13]

Wiltz, Teresa (11. Dezember 2009). The froggiest of them all: Is Disney hedging its bets, afraid of letting too much blackness play front and center on the big screen? *The Root.* Verfügbar unter *http://www.theroot.com/views/froggiest-them-all* [30.9.13]

DIE AUTORIN

Rebecca Hains, Ph.D., ist Professorin für Advertising and Media Studies an der Salem State University in Salem, USA, und ist für das Center for Childhood and Youth Studies tätig.