Frauen

DIE BOMBE VON NEBENAN

Sie tragen Blümchenrock und Kampfstiefel, sie wollen wild und feminin sein, freizügig und egoistisch; sie nennen sich Mädchen, Girlies oder Babes – eine neue Generation von jungen Frauen kämpft für einen neuen Feminismus und lebt ihre eigene Vorstellung von Weiblichkeit: viel Sex, viel Spaß und kein verbissener Männerhaß.

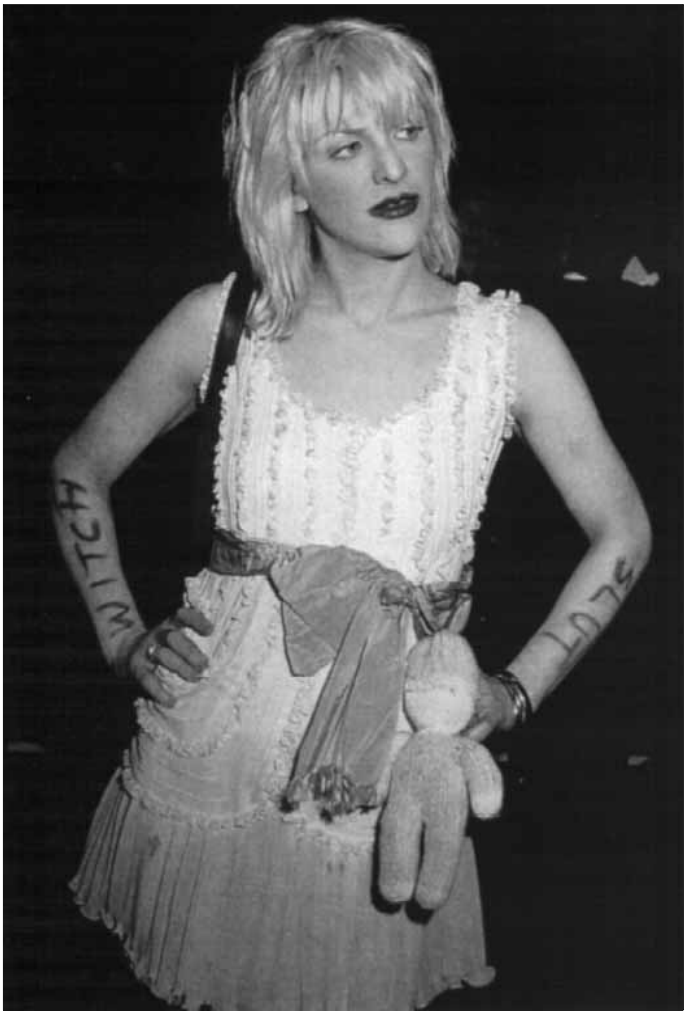
Neulich in Texas sind sie sogar Lauren Hutton aufgefallen. Sie habe da einige „ziemlich außergewöhnliche junge Frauen“ gesehen, erzählt Hutton, 50, die etwas von der Sache versteht. Die Amerikanerin ist seit 25 Jahren ein Topmodel.

Stark und schlau seien die Mädels gewesen und dabei sehr feminin: „viel wildes Haar, wildes Make-up, leuchtende Farben – und wundervolle Unterwäsche“. Lauren Hutton war beeindruckt.

Etwas ist anders. Erst waren es nur ein paar zerschlissene Kleider, dann gab es auf einmal die Zöpfe, die gestrickten Kniestrümpfe und die klobigen Pumps.

Schulmädchen-Look hieß das – und mit dem Begriff schien das Phänomen eingeordnet und abgehakt zu sein. Ein neuer Modetrend, wie in jeder Saison.

Aber dann wurden die Zöpfe aufgeflochten und die Pumps gegen Kampfstiefel eingetauscht, und bald gab es immer mehr davon. Und wer die Mädchen in den Minis immer noch für harmlose Schulmädchen hielt; wer kurze Kleider als Ausdruck von Unschuld mißverstand, der bekam vielleicht einen Schienbeintritt und lernte es auf die harte Art: Es gibt eine neue Generation von jungen Frauen. Sie sehen aus wie Lolitas, und sie treten zu wie Bruce Lee.



G. DE GUIRE / LFJ / PHOTO SELECTION

Girl-Idol Love
Aussehen wie Lolita, zutreten wie Bruce Lee

Es ist die Generation der Mädchen, es sind die Postfeministinnen in der Popkultur. „Ich stehe nicht jeden Morgen auf und danke der Frauenbewegung für alles, was sie mir ermöglicht hat“, sagt die Münchner Regiestudentin Johanna Adorján, 23 (siehe Interview Seite 111), „ich danke ja auch nicht jeden Tag dem Erfinder des elektrischen Lichts.“

Schon sind sie ein gesellschaftliches wie politisches Phänomen, in Amerika wie in Deutschland. Sie haben ihre eigenen Magazine (in Amerika *Sassy*, in Deutschland Fanzines wie *Planet Pussy*), sie lesen über sich selbst in Titelgeschichten von *Tempo* oder *Village Voice*; die Verlage liefern Bücher mit Handlungsanweisungen („Sei ein Biest“, „Gute Mädchen kommen in den Himmel, böse überall hin“); die Mädchen haben ihre eigene Musik, ihre eigenen Stars. Und jetzt wird auch ihr Lieblingscomic „Tank Girl“ verfilmt.

U. THOMAS / GARP / PHOTO SELECTION

Pop-Babe Cherry
„Stöckelschuhe am liebsten im Bett“

Ihre Kleidung ist eine Mischung aus Grunge, Punk, Hip Hop und Schulmädchen-Stil: „Girliewear“ heißt sie; das Wort bezeichnet weniger eine Mode als eine Haltung dazu: „Stöckelschuhe“, sagt die Sängerin Neneh Cherry („7 Seconds“), einer der Girlie-Stars, „Stöckelschuhe trage ich am liebsten im Bett.“

Feminin und selbstbewußt, einfühlsam und egoistisch – falls das noch Widersprüche sind, dann haben die Mädchen damit zu leben gelernt: Äußerlich sind sie „good girls“, innerlich „bad girls“.

Noch haben die jungen Frauen keinen griffigen Namen gefunden, nichts was so plakativ wie „Slacker“ oder „Raver“ klänge. Sie nennen sich Girlies oder Babes, und sie haben die abschätzigen Wörter der Herrenmagazin-Gesellschaft

MCA

Mädchen-Video „Crazy“ von Aerosmith
Klauen, albern, Jungs aufreißen

zu ihren Kampfnamen gemacht, so wie die Punks sich in den Siebzigern als Menschenmüll bezeichneten und damit in die Offensive gingen.

Den Feminismus kennt die Generation der 15- bis 25jährigen nur noch aus der Sozialkundestunde. Ein bißchen verbissen sei Alice Schwarzer, finden sie, und sie nehmen es als selbstverständlich, was ihre Mütter für sie erkämpft haben.

Forderungen nach gleichem Lohn für gleiche Arbeit, einem freizügigen Abtreibungsrecht und gleichen Aufstiegschancen gehören für die Mädchen nicht zu den Prioritäten; die Errungenschaften des Feminismus setzen sie als Existenzminimum voraus.

Logisch, daß die Mädchen bei Frauenrechtlerinnen auf Skepsis und Widerspruch stoßen. Die jungen Frauen wollten zwar „den Gewinn einstreichen, aber sie wollen sich nicht für die politische Bewegung aus dem Fenster hängen“, kritisiert die amerikanische Autorin Susan Faludi („Backlash“): „Ich halte das für total egoistisch.“

Was das Beste sei, das sie von ihrer Mutter gelernt habe, wurde das Girlie-Model Kate Moss kürzlich gefragt. „Mich nicht von Männern wie ein Stück Scheiße behandeln zu lassen“, antwortete sie, „und seit meine Mutter mir das gesagt hat, hat es auch funktioniert.“

Die Töchter der Emanzipation nennen sich „Mädchen“, weil die Frau nach Wille und Vorstellung des Feminismus mit so viel Ideologie befrachtet wurde, daß der Begriff keinen Spaß mehr verhieß. Auch mit jenen Karriereweibern, die nach Ansicht der Autorin Camille Paglia „den Aktenkoffer als ultimatives Ziel moderner Weiblichkeit“ begreifen, haben die Girlies nichts im Sinn.

Nein, Emmas Töchter sind anders. „Get fit, get rich, get laid“ (sinngemäß etwa: mach dich stark, werde reich und hol dir einen Mann ins Bett) verkündet Madonna. Und Cindi Lauper, ihrer Zeit um ein paar Lieder voraus, sang 1983: „Girls just wanna have fun“: Spaß haben heißt frei sein, Sex haben und Männer als nützliche Komparsen ins eigene Leben integrieren.

Mädchen leiden nicht an dem Unterschied der Geschlechter – sie feiern und genießen ihn. Die Chicagoer Sängerin Liz Phair singt Lieder, die fast immer nur vom Sex handeln. „Ich fikke dich, bis dein Schwanz blau wird“, singt sie, oder: „Du kannst mich von hinten nehmen. Dann können wir vögeln und dabei Fernsehen gucken.“

Weniger drastisch in der Formulierung, aber ähnlich war die Aussage „Weil ich ein Mädchen bin“ von Lucilectric, die, wie Bernadette Hengst von der Hamburger Band „Die Braut haut ins Auge“, die bravere deutsche Variante ist. Mädchen, so das Fazit der deut-

SAVAGE AND BEST AGENCY

Vorbild Tank Girl
Kein Kosmetikkoffer

M. ANKER / RETNA / PHOTO SELECTION

Postfeministin Phair
„Dabei Fernsehen“

schen Liedermacherinnen, schrecken auch vor sexueller Belästigung nicht zurück. „Lauf los und hol dir das, was du dir erträumt hast“, heißt ein Text von „Die Braut haut ins Auge“, „lauf los und, peng, wird alles anders sein.“

Anka Radakovich, Starkolumnistin der New Yorker Illustrierten *Details*, zieht in ihren wüsten, im Bestseller „Wild Girls Club“ gesammelten Kolumnen über Männer- und Frauensex her. Sie beschreibt das Verhältnis von Männern zu ihrer Männlichkeit („Jedesmal, wenn ich mit einem Mann an dem Blumengeschäft in meinem Viertel vorbeigehe, zeigt er auf den enormen Kaktus im Schaufenster und sagt: ‚Der hat genau meine Größe‘“); und sie hütet sich davor, einen Jungen in seiner Wohnung zu besuchen: „Männer halten ihre Junggesellenbude für so eine Art Mini-Playboy-Villa. Frauen dagegen halten sie für das Vergewaltigungshauptquartier.“

Männer wären entsetzt, schreibt Radakovich, wenn sie Mädchengespräche belauschen könnten: „Sie würden sich wahrscheinlich für die ganze Gattung schämen.“

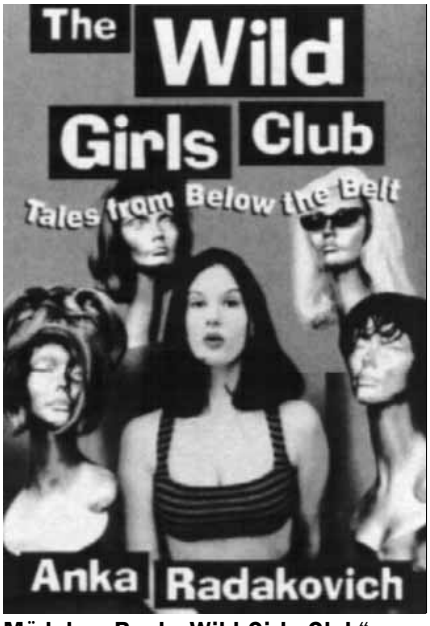
Nadja Auermann, 23, zierte bis jetzt die Cover von *Vogue*, *Harper's Bazaar* und rund hundert anderen Modemagazinen. „Sie ist ein königliches Biest“, sagt Karl Lagerfeld und bringt damit das Image der Berlinerin auf den Punkt. Auermann verkörpert ein ganz anderes Weiblichkeitsideal als ihre einfältige Kollegin Claudia Schiffer. Auermann wirkt wie eine gefährliche Großstadt-Amazone. Die Zeitbombe von nebenan.

Es ist harte Arbeit, ein professionelles Girlie zu sein: Das deutsche Model mit den wasserstoffblonden Haaren wird in stundenlangen Sitzungen so geschminkt, als hätte sie eilig etwas Make-up ins Gesicht gemalt. Echte Mädchen besitzen keine Kosmetikkoffer; sie kommen mit Lippenstift, Wimperntusche und Kajalstift aus. Fünf Minuten vor dem Spiegel halten sie für ausreichend – Männer verschwenden mit dem Rasieren auch nicht mehr Zeit.

Manchem mag es so vorkommen, als hätte ein Werbetexter sich das ganze Phänomen beim Rasieren ausgedacht – um neue Stiefel, Miniröcke und jede Menge Schallplatten zu verkaufen.

Mancher mag einwenden, daß er auch Mädchen kenne, die ganz anders seien, braver, biederer und strebsamer. Doch das war damals auch nicht anders, als rebellische Studenten, bekiffte Hippies oder durchgedrehte Punks das Image ihrer Generationen bestimmten, obwohl sie niemals in der Mehrheit waren. Und daß sich eine neue Bewegung gut vermarkten läßt, das war auch schon immer so.

Natürlich wollen die Mädchen gleichberechtigt sein; einen Job haben, Geld verdienen. Aber müssen sie auch die Waschmaschine anschließen, obwohl das überhaupt keinen Spaß macht? Autoreifen wechseln? Sie halten das für Männerarbeit, was ungefähr dasselbe heißt wie „Drecksarbeit“. Wenn sie die Jungs die Koffer tragen lassen, heißt das noch lange nicht, daß sie auch Hemden bügeln.



CROWN PUBLISHERS

Mädchen-Buch „Wild Girls Club“
„Der hat genau meine Größe“

A. WATSON / SCHIRMER UND MOSEL

Schauspielerin Thurman
Kokettes, unberechenbares Mega-Babe

„Der Feminismus hat sehr viel für uns Frauen getan, aber er hat uns gleichzeitig nur in eine Richtung gedrängt“, sagt Pop-Sängerin Neneh Cherry, „weg davon, Mutter zu sein, sich sexy zu fühlen oder sich auch manchmal nur wie eine Schlampe zu benehmen.“ Dabei mache es doch gelegentlich ziemlich viel Spaß, sich wie eine Schlampe zu benehmen. Inzwischen, so Cherry, können Frauen breitbeinig wie ein Kerl dasitzen und „zur selben Zeit immer noch eine Lady sein“.

„Mit jungen Mädchen zu reden ist wie in die Sonne zu schauen“, behaupten die amerikanischen Autorinnen Carol Gilligan und Lyn Mikel Brown, die das Erwachsenwerden von Mädchen wissenschaftlich untersucht haben. Sie applaudieren der neuen Generation, die ihrem inneren Kind nicht zumutet vernünftig und erwachsen zu werden. Denn dieses Mädchen sei schließlich das wahre Selbst.

In dem Video „Bull in the Heather“ der New Yorker Avantgarde-Band Sonic Youth fesselt ein Mädchen, das aussieht wie Tennessee Williams' „Baby Doll“, einen Jungen, kommandiert ihn herum und zwingt den Burschen schließlich, ihr die Fußnägel zu lackieren.

„Es lohnt sich nicht, ein Junge zu sein“, heißt also das Motto, ausgegeben etwa in der Mädchen-Spezialausgabe von *Jetzt*, der Jugendbeilage der *Süddeutschen Zeitung*. Denn Jungs müssen dübeln und Autos reparieren und selbstverständlich auch noch den Abwasch machen. Jungs sind das Gegenstück zu

Mädchen: äußerlich „bad guys“, innerlich „good guys“.

Mädchen gab es schon immer, denn Mädchen sein ist vor allem eine Frage der Haltung: Sex, Selbstbewußtsein und Eigenständigkeit mußte man auch in den dreißiger Jahren mitbringen, als die „Jazz Babes“ Hollywood unsicher machten. Die junge Barbara Stanwyck etwa schlug sich in „Baby Face“ von ganz unten nach ganz oben durch – und verlor dabei vielleicht ihre Unschuld, ihre Würde aber niemals.

Auch die Schauspielerinnen Jean Harlow und Joan Crawford bauten ihre Karriere auf dem Babe-Image, das die englische Publizistin Julie Burchill so beschreibt: „Sie rauchte auf der Straße, kam spät nach Hause und fühlte sich eher zur dunklen Seite des Lebens hingezogen. Aber sie schaffte es mit einem Lächeln, daß ihr alles vergeben wurde.“

Auch Holly Golightly, die freie und freizügige junge Frau aus Truman Capotes „Frühstück bei Tiffany“, war ein solches Mädchen. Winona Ryder, das großäugige, selbstbewußte und unabhängige Mädchen, und Uma Thurman, das kokette, unberechenbare Mega-Babe sind ihre Nachfolgerinnen im Hollywood der neunziger Jahre.

In der Popmusik gibt es eine Tradition der Mädchen-Bands, die unter dem Begriff „Girlism“ geführt wird: Es gab die Ronettes, die Runaways und die Shangri-Las mit ihrem Hit „Leader of the Pack“. Zu Anfang der neunziger Jahre waren es dann die Riot Girls, lauter zornige junge Frauen, die in ihren

Girlie-Sängerinnen sind genauso hart, formulieren aber etwas netter

Liedern Weiblichkeit umdefinierten: durch aggressive Musik, ruppige, ordinäre Texte, schlampige Klamotten.

„Als ich jung war, war ich eine Hure“, schrie die „Hole“-Sängerin Courtney Love; die Gruppe „Seven Year Bitch“ brüllte: „Ich will eine Knarre, ich will sehen, wie du rennst.“ Die Girlie-Sängerinnen sind in der Sache zwar genauso hart, aber sie formulieren es etwas netter: „Ich nutze jeden Mann aus, den ich treffe“, singt Liz Phair, „ich komme davon, fast jeden Tag, mit dem, was die Mädchen Mord nennen.“

Selbst die Hard-Rock-Machos im nach wie vor von Männern beherrschten Popgeschäft machen inzwischen – zumindest vor den Kameras – den Girls Platz: weil es dem Umsatz nützt. So erkannte zum Beispiel die Rockgruppe Aerosmith, daß es an der Zeit sei, selbst in den Hintergrund zu treten. Also tobt seit letztem Jahr die Schauspielerin Alicia Silverstone, mittlerweile längst selbst eine Girlie-Ikone, durch die Videos der Hard-Rock-Band. Sie klaut ein Auto, flirtet und stiehlt dabei in einer Tankstelle, albert mit ihrer besten Freundin und reißt sich die Jungs auf, die ihr gefallen. Den anderen zeigt sie den erhobenen Mittelfinger.

Ergebnis des Dreieinhalb-Minuten-Mädchenaufstandes: Aerosmith, Mitte der achtziger Jahre bankrott und zerstritten, verkauften ihr letztes Album rund achtmillionenmal und gewannen in diesem Herbst die wichtigsten Preise des Musiksenders MTV.

Am Ende sind es die Girls selbst, die sich am wenigsten verklären. Als Emily White, Autorin der New Yorker *Village Voice*, ein paar 14jährige befragte, wie es denn so sei, ein Mädchen zu sein, zuckten die nur mit den Schultern. „Ziemlich langweilig“, antworteten sie. Im Grunde bestünde es aus viel lauter Musik, nichtgemachten Hausaufgaben – und der Hoffnung, später mal den Führerschein zu machen.