



Süß, süßer, Soft Girls

Jugendkultur. Warum sich Teenies in den sozialen Medien plötzlich als schüchterne Mädchen von nebenan inszenieren

PROSTOCK-STUDIO/ISTOCKPHOTO



Lollies, Pastellfarben, Schleifen im Haar – die Soft Girls mögen es lieblich und mädchenhaft

VON JULIA PFLIGL

Früher gab es Punks und Emos, heute entstehen Teenager-Archetypen auf Tiktok: Die rasant wachsende, vor allem bei der Generation Z beliebte Social-Media-Plattform brachte bereits die VSCO-Girls und E-Girls (Erklärung siehe unten) hervor – nun erobern die Soft Girls das Netz. Wie alle Social-Media-Subkulturen definieren sie sich über eine ganz spezielle Ästhetik: Laut *Urban Dictionary* lieben Soft Girls Haarspangen und Haarbänder, süße Halsketten und Pastellfarben, in Sachen Make-up mögen sie es „glossy“ und rosa, aufgemalte Wölkchen oder Sommersprossen komplettieren den verträumten Look. Oversize-Pullis und Mom-Jeans lassen sie noch zierlicher, noch schützenswerter wirken – angelehnt an ihr Idol, die Sängerin Ariana Grande.

Verletzlichkeit

Der Niedlichkeitshype nahm 2019 in Form der #softgirlchallenge mit mittlerweile Millionen Beiträgen Fahrt auf: In Videos dokumentieren die Nutzerinnen auf Tiktok, Youtube oder Instagram ihre Verwandlung vom eher düsteren E- zum verspielten und stets gut gelaunten Soft Girl.

Das zeigt, wie Jugendliche auf ihrer Online-Spielwiese mit verschiedenen Identitäten experimentieren, wie schnell sie diese anlegen und abstreifen, sagt die Soziologin Maria Schlechter. Im Rahmen ihrer Dissertation forscht sie über die Rolle von Social-Media-Apps im Alltag von Jugendlichen und deren Einfluss auf Freundschaften: Auch das Soft-Girls-Phänomen beobachtet sie schon länger. Wo genau die rosa Girlies ihren Ursprung hätten, sei schwer zu sagen – „manche sehen eine Ähnlichkeit zum Schönheitsideal in der K-

Pop-Kultur oder mit flauschigen Kinderkulturphänomenen wie Diddl“ (*Millennials erinnern sich*). Neben ihren optischen Merkmalen eine die Soft Girls ein Ausdruck von Sanftheit, emotionaler Verletzlichkeit, Unsicherheit: „Ihr Auftreten wirkt kindlich und verträumt.“

Kurz: Ein Image von Weiblichkeit, das Feministinnen lange als überholt gehofft hatten. Was den *Guardian* jüngst zu der Frage veranlasste: „Haben diese Mädchen nichts Besseres zu tun, als ihre Zeit und ihr Geld dafür aufzuwenden, im Internet harmlos auszusehen?“ Wie passt das zur *Generation Girlpower*, die im Netz für Feminismus eintritt?

„Ich sehe die Soft Girls nicht als Gegenbewegung,

mit Feminismus hat das generell wenig zu tun“, glaubt die Soziologin. Die meisten Soft Girls seien sehr jung, zwischen elf und 13 – „in diesem Alter ist Feminismus meist noch gar kein Thema“.

Ironie

Jedoch deutet einiges darauf hin, dass der Soft-Girl-Hype mehr ist als bloß ein Eskapismus in eine heile, rosa Welt: Der Philosophie-Professor Simon May, Autor des Buches „The Power of Cute“ (*Die Macht des Süßen*), sieht darin etwa einen subtilen Protest gegen die Erwartungen der Gesellschaft an Teenagermädchen: Sie hätten in erster Linie süß und harmlos zu sein, ernst würden sie in diesem Alter nicht genommen. Diese – oft ironisch – überzeichnete Darstellung des Soften würde die Verhältnisse von Macht infrage stellen.

Auf Youtube findet man inzwischen mehrheitlich ironische Beiträge zum Thema Soft Girls, auch die VSCO-Girls sind längst ihre eigene Parodie geworden. Ein Online-Trend bedeute noch kein neues Frauenbild, sagt Schlechter: „Jugendliche verhandeln das kontroversiell. Dabei spielen Humor und Ironie eine wichtige Rolle. Das Soft Girl ist nur einer von vielen Internetcharakteren, die man ausprobieren kann.“

Sie geht soweit, den Trend als rebellisch einzustufen: Normalerweise treten Jugendliche im Netz als stark, unternehmerisch und selbstbewusst auf, da bleibt kein Platz für Gefühle oder Verletzlichkeit. Das deutsche Kinderhilfswerk forderte nun sogar einen besseren Schutz für minderjährige Influencer, die im Web Geld verdienen.

Wer in die Rolle des Soft Girls schlüpft, darf sich unsicher, kindlich geben. Schlechter: „Auch diese Emotionen gehören zum Heranwachsen.“



US-Popstar Ariana Grande, 27, gilt als Prototyp der Soft-Girl-Bewegung

APA / ANGELA WEISS

Tiktok-Typologie

VSCO-Girls

Umweltbewusste Beachgirls mit Birkenstock-Style, die sich natürlich oder gar nicht schminken – wird „Visco“ ausgesprochen, nach einer Bildbearbeitungsapp

E-Girls

Das „E“ steht für Electronic, sie sind oft und viel online. Ihre eher düstere Ästhetik erinnert an Emos, Anime und den koreanischen K-Pop-Style

Soft Girls

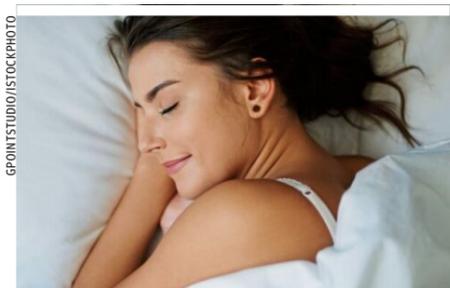
Jüngste Strömung, definiert sich durch verträumt-liebliche, helle Modeaccessoires, Gefälligkeit und emotionale Verletzlichkeit

Corona-Träume: Sex mit Kollegen

Eine Umfrage brachte die häufigsten Job-Träume zutage

Psychologie. Durch die von Grund auf veränderte Situation während der Corona-Krise berichteten viele Menschen in Online-Foren plötzlich von intensiveren und merkwürdigeren Träumen – etwa von Ex-Beziehungen, wie der KURIER berichtete.

Doch auch das berufliche Umfeld schlich sich während der Quarantäne häufig in das Unterbewusstsein. Das US-Online-Portal *Psychic World* befragte nun 2.500 Europäer zu ihren häufigsten jobbezogenen Träumen und filterte die fünf häufigsten heraus: 64 Prozent träumen demnach davon, zu spät zu kommen, etwas weniger, unvorbereitet eine Präsentation halten



GPOINTSTUDIO/ISTOCKPHOTO

Zuletzt sahen sich viele plötzlich mit intensiven Träumen konfrontiert – eine Reaktion auf die Krise

zu müssen. Auf Platz 3 folgt ein häufiger Traum-Inhalt, nämlich die Erkenntnis, nackt (im Büro) zu sein. 38 Prozent befürchteten indes, im Lift oder der Toilette eingesperrt zu sein.

Pikantestes Umfrage-Ergebnis: Ganze 42 Prozent hatten im Traum schon einmal Sex mit einem Kollegen

oder einer Kollegin. Das Portal lieferte auch gleich die Erklärung dafür mit: Die erotischen Fantasien würden nicht zwingend auf eine sexuelle Anziehung hindeuten – viel mehr sei es ein Zeichen dafür, dass man die betreffende Person für bestimmte berufliche Fähigkeiten bewundere.

JUP

Smart 10 – mehr als „nur“ Wissen

Ausgezeichnetes Quizspiel erlebte Odyssee um die halbe Welt



Handlich. „Smart 10“ heißt ein Quizspiel, das kürzlich von Fachleuten der Wiener Spieleakademie mit dem Preis „Spiel der Spiele“ ausgezeichnet worden ist. Es verbindet Wissen mit Mut zum (oder Angst vorm) Risiko.

Auf 100 doppelseitig bedruckten Karten finden sich Fragen aus Themengebieten wie Kultur, Sport, Jugendkultur, Lifestyle, Geographie, Politik oder Geschichte. Für die Spieler geht es jetzt – je nach Frage – darum, die rich-

tigen Antworten zu finden, unter vorgegebenen Antworten die richtigen von falschen zu unterscheiden oder die Antworten zu reihen („Welches dieser Tiere ist das schnellste?“).

Wer zu mutig ist und sich irrt, dessen bisher gesammelte Punkte verfallen.

Die Fragekarten stecken in einer praktischen Box. Deren Vorderseite ist zugleich das Spielfeld. „Smart 10“ ist also ideal für Ausflüge oder einen Badetag.

Ausgedacht haben sich das Quiz Arno Steinwender und Christoph Reiser – vor acht Jahren. Es hat ein fast „typisch österreichisches Schicksal“. Beide Erfinder waren damals schon von

ihrer Idee so überzeugt wie es jetzt die Fachleute der Spieleakademie sind. Frustrierend war, dass es kein Verlag veröffentlichten wollte, bedauert Steinwender. Er ist Lehrer und Erfinder von mehr als 50 verschiedenen Spielen.

Vor drei Jahren gelang es der Spiele-Agentur White Castle, die Erfinder und Verlage vernetzt, für „Smart 10“ einen Produzenten in Finnland zu finden. Danach kam eine schwedische Version auf den Markt. Es folgten Veröffentlichungen in Dänemark, Australien, USA, Polen, Tschechien und im Vorjahr Österreich (Piatnik) bzw. eben in deutscher Sprache.

HEINZ WAGNER

Mehr auf www.kiku.at