

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

WS 1999/2000

Seminar: Einführung Medienpädagogik

Dozent: Prof. Dr. Horst Niesyto

EINFLUß UND NUTZEN VON JUGENDZEITSCHRIFTEN

Seminararbeit
vorgelegt von
Andrea Beron

Andrea Beron

Fellbacher Str. 130

70327 Stuttgart

Tel.: 0711-339888

Semesterzahl: 1 (RS)

Ludwigsburg, den 31.01.00

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Literaturverzeichnis | 3 |
| 1. Einleitung | 4 |
| 2. Der Jugendbegriff | 4 |
| 3. Geschichte der Kinder- und Jugendzeitschriften | 5 |
| 4. Leseverhalten der Jugendlichen | 6 |
| 5. Beweggründe für den Kauf von Jugendzeitschriften | 7 |
| 6. Vorstellung der wichtigsten Jugendzeitschriften | 8 |
| 6.1. Bravo | 8 |
| 6.2. Bravo Girl! | 8 |
| 6.3. Young Miss | 9 |
| 6.4. Sugar | 9 |
| 6.5. Diverse Computerzeitschriften | 9 |
| 7. Kritik an den Jugendzeitschriften | 10 |
| 7.1. Beeinflussung der Jugendlichen | 10 |
| 7.2. Bravo jugendgefährdend?! | 11 |
| 8. Nutzen der Zeitschriften für die Jugendlichen | 12 |
| 8.1. Nutzen im Bereich der Aufklärung und Lebenshilfe | 12 |
| 8.2. Nutzen für die Allgemeinbildung | 12 |
| 9. Fragebogenaktion | 13 |

Anlagen: - Auswertung des Fragebogens

- 1 ausgefülltes Fragebogen-Exemplar

LITERATURVERZEICHNIS

- Baacke, Dieter/Lauffer, Jürgen (1994): Nicht nur schöner Schein - Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen, Bielefeld, (Medienpädagogische Handreichung 4, Schriften zur Medienpädagogik 16)
- Baacke; Dieter (o. J.): Der traurige Schein des Glücks. Zum Typus kommerzieller Jugendzeitschriften. In: Ehmer, Hermann K. (Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln (1971)
- Denzel+Partner Trenddatenbank: Kinder, Medien und die Werbung,
<http://www.denzel.de/02-1/-98.htm>, Stand 23.01.00
- Hüther, Jürgen u.a. (Hrsg.) (1997): Grundbegriffe Medienpädagogik, München
- Krüger, Winfried (o. J.): Jugendzeitschrift „Bravo“ - Anleitung zur Normalität. In: Immer diese Jugend! Ein zeitgeschichtliches Mosaik; 1945 bis heute, Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.), München: Kösel (1985)
- Medienspiegel Online,
<http://www.iwkoeln.de/MS/m-archiv/ms23-98/m23-98-8.htm>, Stand 23.01.00
- Nothelle, Claudia (1994): Zwischen Pop und Politik. Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“, Münster/Hamburg, (Medien & Kommunikation, Bd. 19)
- Pielorz, Anja (o. J.): Glamour, Aufklärung und Lebenshilfe. Die Jugendzeitschrift „Bravo“ feiert ihren 35jährigen Geburtstag. In: Stefen, Rudolf (Hrsg.): BPS-Report. Informationsdienst zum Jugendmedienschutz, Heft 5/91, 14. Jahrgang
- Stange, Helmut (1993): Jugend - Identität - Sexualität: Zur Ambivalenz von Individualisierungsprozessen unter erschwerten Lern- und Lebensbedingungen, Dortmund: Projekt-Verlag

1. Einleitung

Wir haben uns für das Thema *Einfluß und Nutzen von Jugendzeitschriften* entschieden, da wohl jeder früher selbst einmal Jugendzeitschriften gelesen hat oder sogar noch immer liest und deshalb einen Bezug zu diesem Thema hat. Zurückblickend können wir inzwischen beurteilen, ob und wie uns damals der Inhalt dieser Zeitschriften beeinflusst hat. Die jungen Leser können jedoch meist noch nicht beurteilen oder einschätzen, inwieweit sie durch „Bravo“ und Co. beeinflusst und geprägt werden.

Kinder und Jugendliche wachsen heute inmitten eines riesigen Medienangebotes auf. Nach Untersuchungen von 1990 beschäftigten sich damals 82% der 6- bis 13-jährigen in ihrer Freizeit mit fernsehen, 46% mit Radio hören, ebenfalls 46% mit Platten, CD's oder Kassetten hören, 12% mit Video schauen, 9% mit Video-/Computer-spielen und 69% mit Lesen. In der pädagogischen Forschung wird überwiegend der Einfluß elektronischer Medien wie Fernsehen, Video und Computer auf Kinder und Jugendliche untersucht. Die Printmedien stehen dabei eher im Hintergrund. In diesem Zusammenhang wollten wir wissenschaftliche Meinungen dazu untersuchen. Zusätzlich haben wir zu dem Thema eine kleine Fragebogenaktion an einer Fellbacher Realschule durchgeführt.

2. Der Jugendbegriff

Es gibt keine richtige Definition des Begriffs „Jugend“. Die Erscheinungsformen der Jugend verändern sich im Laufe der Jahre durch den gesellschaftlichen Wandel, dem sich die Jugend permanent anpaßt. Dieser Wandlungsprozess hat „ein breites Spektrum höchst unterschiedlicher Definitionen hervorgebracht“ (Stange (1993): S. 12). „Aus einer Zusammenstellung von Ferchhoff (Ferchhoff (1985): S. 51) (...) ergeben sich folgende Definitionen:

- Jugend ist eine Altersphase im Lebenszyklus eines jeden Menschen (...);
- Jugend ist die Altersgruppe der etwa 13- bis 25jährigen (...), eine „soziale Teilmenge“ (...);
- Jugend ist eine biologisch mitbestimmte, aber sozial und kulturell „überformte“ Lebensphase (...);
- Jugend ist eine Entwicklungsphase;
- Jugend ist eine Subkultur, eine gesellschaftliche Teilkultur, eine Gegenkultur;

- Jugend ist eine soziale Rand- oder Problemgruppe (...);
- Jugend ist (...) ein gesellschaftlicher Problemfall (...);
- Jugend ist ein Schutz- oder Schonraum, ein „psycho-soziales Moratorium“;
- Jugend ist Garant der Zukunft (...). (Stange (1993): S. 12)

Man kann drei verschiedene Arten von Definitionen unterscheiden. Man kann den Begriff „Jugend“ als Altersspanne sehen. „Jugend“ kann auch die Abgrenzung gegenüber Kindheit und Erwachsenenalter sein. Oder man sieht Jugend als Bewältigung einer zentralen Aufgabe, wie es zum Beispiel die Suche nach der eigenen Identität sein könnte.

3. Geschichte der Kinder- und Jugendzeitschriften

Printmedien waren, neben didaktischen Lehrstücken des klassischen Schultheaters, die ersten Kindermedien überhaupt. Vor allem in der Ära der Aufklärung waren pädagogisch gemeinte Zeitschriften ein gutes Mittel, das zur Stabilisierung von Lebensformen der bürgerlichen Gesellschaft beitrug. Kinder des wachsenden Bürgertums, die auch im 18. Jahrhundert schon nicht mehr von klein auf in der Familie mitarbeiten mussten, hatten nun mehr Zeit für sich selbst. Sie bekamen die Möglichkeit sich zu bilden und sich auszubilden. Für sie wurden nun speziell Printmedien herausgegeben. Diese Altersgruppe sollte so gebildet und unterhalten werden. Neben dem „Elementarbüchlein“, das dem Erlernen des Alphabets dienen sollte, waren dies vor allem Heiligengeschichten und Legendensammlungen. Später kamen weitere Zeitschriften dazu. Diese erschienen dann wöchentlich und hatten speziell junge Leser als Zielgruppe. In ihnen befanden sich belehrende Texte, aber auch unterhaltende Rätsel und Fabeln. So gab zum Beispiel der Aufklärer J. C. Adelung 1772 - 1774 in Deutschland das „Leipziger Wochenblatt für Kinder“ heraus. Es war eine Sammlung von Märchen, Rätseln und lehrhaften Gedichten. 1775 - 1781 gab der Pädagoge Christian Felix Weisse die Zeitschrift „Kinderfreund“ heraus. Diese wurde dann in Deutschland zum Maßstab für die pädagogisch gemeinte Kinderzeitschrift. Weisse erscheint in seiner Zeitschrift selber als ein Familienvater. Er unterhält einige Kinder in belehrenden Gesprächen und führt sie zugleich in die Welt ein.

Die Pädagogen erkannten jedoch, daß die Kinder allein vom lehrenden Inhalt der Zeitschriften nicht zufriedenzustellen waren. Sie wollten die Kinder vielmehr dazu

bringen, daß sie auch freiwillig etwas lesen wollen. So wurden die Zeitschriften mit Liedern, Gedichten, kleinen Kinderschauspielen, Erzählungen und Illustrationen angereichert. Meist sollten damit moralisch-sittliche Normen wie Sauberkeit, Gehorsam und Fleiß vermittelt werden. Aber auch geschlechtsspezifische Erziehung sollte geleistet werden. So sollten Mädchen zum Beispiel für die Tüchtigkeit im Haushalt abgerichtet werden.

So waren die pädagogischen Inhalte der ersten Kinder- und Jugendzeitschriften also eher fragwürdig. Den Kindern sollten Regeln des gesellschaftlichen Lebens vermittelt werden. Sie sollten aber auch die Möglichkeit bekommen, sich selbst zu entfalten.

Im 19. Jahrhundert wurde dann der pädagogische vom mehr kommerziellen Hintergrund der Zeitschriften immer mehr verdrängt. 1896 erschien zum ersten mal eine „kleine Kinder-Gartenlaube“. Auch diese Zeitschrift sollte die jungen Leute unterhalten. Für Erwachsene gab es extra die eigentliche „Gartenlaube“. So nahmen Kinder- und Jugendzeitschriften immer mehr an Bedeutung an. Das erkannten bald auch die Kirchen, die Arbeiterbewegung, die Sportvereine und andere Organisationen.

Heute gibt es kaum noch pädagogisch ausgerichtete Kinder- und Jugendzeitschriften. Viel mehr hat der kommerzielle, werbliche und auch weltanschauliche Markt heute den höchsten Stellenwert, vor allem wegen der erheblich höheren Auflagen- und der vermehrten Titelzahl.

Jugendzeitschriften gehören heute in unseren Alltag. Diese Printmedien sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Trotz des erheblich vergrößerten Medienmarktes gehören sie noch zu den beliebtesten aller Medien.

4. Leseverhalten von Jugendlichen

Das Lesen spielt in der Liste der Freizeitaktivitäten von Heranwachsenden heute eine recht geringe Rolle im Vergleich zu früher. Wenn man jedoch alle einzelnen Lesetätigkeiten zusammennimmt, wie z.B. Bücher, Comics, Zeitung oder Zeitschrift lesen, dann kommt man doch auf immerhin 69%. (Baacke, Lauffer (1994): S. 173f) Obwohl das Medienangebot für Jugendliche in den letzten Jahren enorm gestiegen ist, erfreuen sich Jugendzeitschriften immer noch großer Beliebtheit. So hatte die wohl berühmteste aller Jugendzeitschriften – die *Bravo* – im ersten Quartal 1998 eine verkaufte Auflage von 1.241.469 Stück (Medienspiegel Online). Dazu kommt, dass jedes gekaufte Exemplar neben dem Hauptleser noch drei bis fünf weitere

Nebenleser findet. Interessant ist auch, dass viele die Jugendzeitschriften als einziges Printmedium regelmäßig lesen.

Bei einem Gesamtzeitbudget von 7,5 Stunden verbringen Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren 14% der Zeit mit Printmedien. Das Lesen läßt sich gut mit anderen medialen Tätigkeiten kombinieren, was dazu führt, dass viele Medien zu Nebenbei-Medien werden. (Hüther u.a.(1997): S.193f) So ist es für die Jugendlichen nichts außergewöhnliches, neben dem Lesen das Radio oder eine CD laufen zu haben.

Mädchen dominieren im Printbereich. Sie lesen die meisten Bücher und die meisten Kinder- und Jugendzeitschriften. Es ist ebenfalls festzustellen, dass Mädchen und Kinder, die Realschulen oder Gymnasien besuchen und aus höheren sozialen Schichten kommen, weniger fernsehen und die dadurch gewonnene Zeit eher mit lesen oder Musik hören verbringen.

Wer wirklich lesen will, braucht normalerweise dazu Ruhe. Man schottet sich für gewisse Zeit von der Außenwelt ab und konzentriert sich nur auf seine Lektüre. Während das Lesen also für gewöhnlich Rückzug bedeutet, ist es für viele Jugendliche oft das genaue Gegenteil. Jugendzeitschriften sind keine Medien der Einsamkeit, über sie unterhalten sich die Leser miteinander oder sie lesen sie sogar gemeinsam. „Generell läßt sich aus der Mediennutzung Jugendlicher schließen, daß Medien neben anderen Sozialisationsfaktoren eine erhebliche Rolle im Entwicklungsprozeß Jugendlicher spielen.“ (Hüther u.a.(1997): S. 166)

5. Beweggründe für den Kauf von Jugendzeitschriften

Warum kaufen immer mehr Jugendliche Jugendzeitschriften? Ein Grund ist die Langeweile der Jugendlichen. Sie suchen etwas, womit sie sich die Zeit vertreiben können. Gerade, wenn man wegen Krankheit im Bett liegen muß, sind Zeitschriften ein beliebtes Mittel sich zu beschäftigen. Auch auf langen Auto- oder Bahnfahrten dienen Zeitschriften zur Unterhaltung. Sie bieten Beschäftigungen wie etwa Kreuzworträtsel oder diverse Bastelmöglichkeiten. Durch Jugendzeitschriften kommt es auch zu Kontakten zu Gleichaltrigen. Oftmals werden die Zeitschriften zusammen gelesen oder untereinander ausgetauscht. Viele Jugendliche empfinden, daß sie nur zu ihrer Clique dazugehören, wenn sie jede Woche, wie alle anderen, die neueste Ausgabe einer Jugendzeitschrift präsentieren. Wenn sie zur Clique dazugehören wollen, müssen sie über die Inhalte der Zeitschriften stets informiert sein. Jugendliche werden oftmals auch gehänselt und ausgegrenzt, wenn sie über

manche Dinge nicht Bescheid wissen und einfach nicht auf dem neuesten Stand sind. Ein anderer Grund, warum Jugendliche Jugendzeitschriften kaufen, ist die große Anzahl an Informationen, die sie bieten. Sie beinhalten genau die Themen, für die sich junge Leute interessieren. Beispiele hierfür sind Musik-, Kino-, Mode-, Star- und Sportinformationen. Vor allem aber auch für Berichte über Liebe, Partnerschaft und Aufklärung interessieren sich Jugendliche. Angeregt zum Kauf werden Jugendliche oft auch durch besondere Beilagen, wie Poster und Gimmicks. Zudem versuchen die Verlage mit fortfolgenden Stories und Serienberichten ihre Leser zu behalten.

6. Vorstellung der wichtigsten Jugendzeitschriften

Jugendzeitschriften lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen. So gibt es kommerzielle Jugendzeitschriften (z.B. *Bravo*, *Pop-Rocky*, *Popcorn*, etc.), die auf Stars aus Film-, Fernsehen- und der Musikbranche orientiert, den Jugendlichen eine Art Illustrierte anbieten. Weitere sind Mädchenzeitschriften (z.B. *Mädchen*, *Bravo Girl!*, *Young Miss*, *Sugar*, etc.); Sportzeitschriften (z.B. *Bravo Sport*, *Kicker*, etc.) und Computerzeitschriften (z.B. *Sega Magazin*, *Mega Fun*, *Screenfun*, etc.), um nur einige zu nennen. In den folgenden Abschnitten sollten die wichtigsten Jugendzeitschriften kurz vorgestellt werden:

6 „Bravo“

„Seit nun fast 40 Jahren ist *Bravo* die auflagenstärkste Jugendzeitschrift in der Bundesrepublik. Über keine wurde so viel geforscht und geschrieben, keine andere Jugendzeitschrift wurde von den Kritikern so gehasst und von den Jugendlichen so geliebt.“ (Baacke/Lauffer (1994): S.82). *Bravo* erscheint wöchentlich im Heinrich Bauer Spezialschriften-Verlag, München. Die Seitenzahl des Magazins schwankt zwischen sechzig und siebzig, die Anzeigenwerbung ist vom redaktionellen Teil nie ganz streng getrennt. Die Angaben über die Prozentzahlen des Werbeanteils gehen in den Büchern jedoch weit auseinander. Laut Baacke (1994): S. 83 sind es 15%, Nothelle (1993): S. 164 kam auf nur 11,7%, während Pielorz (1991): S. 7 sogar einen Werbeanteil von ca. 30% angibt. Eine andere Form der Werbung ist die Promotion für Stars und Produkte. Eine Ausgabe kostet 2,50 DM. Der Inhalt bietet viel Unterhaltung, Informationen, Berichte über Aufklärung und Lebenshilfe. Mit Musik, Klatsch und Tratsch, Reportagen, Leseraktionen, Länderkunde und Problem- und Partnerschaftsberatung sollen die 12 - 20jährigen als Zielgruppe angesprochen

werden. Desweiteren findet man Starinterviews, Poster, Kurz- und Bildergeschichten, Tests, Fernsehprogramme, Video-, Kino- und CD/Plattentipps, Tourneedaten, Songbooks und die aktuellen Charts in den wöchentlichen Ausgaben. Comics, Gimmicks, Rätsel und Horoskope unterhalten die Leser besonders. Auch Berichte über Mode, Kosmetik und Frisuren fehlen in keiner „*Bravo*“. Auch der Sprachstil der Zeitschrift ist sehr stark jugendorientiert. Über Themen wie Bildung, Fachwissen und Kreativität werden keine Berichte angeboten. Es ist kein pädagogisches Konzept erkennbar.

6.2. „Bravo Girl!“

Bravo Girl! ist, wie der Name schon sagt, eine *Bravo* nur für Mädchen. Das bedeutet, dass die Zeitschrift in erster Linie mehr Berichte über Mode, Kosmetik und Frisuren beinhaltet. Außerdem enthält sie gefühlvolle Liebesgeschichten, romantische Poster und Berichte über Jungs. Auch ihr Herausgeber ist der Heinrich Bauer Spezialschriften-Verlag, München. Das Magazin erscheint 14tägig und kostet 3,30 DM. Es besteht aus etwa 80 bis 90 Seiten. Die Anzeigenwerbung beträgt etwa 40 Prozent und ist vom redaktionellen Teil nicht deutlich getrennt. Diese Frauenzeitschrift bietet Unterhaltung durch Gimmicks, Musik, Poster, Fotoromane, Witze und Horoskope. Außerdem enthält sie Informationen über Kinofilme, Bücher, Gesundheit und Umweltprobleme, und bietet ein Stück Lebenshilfe mit zahlreichen Problem- und Partnerschaftsberatungen. Ihre Zielgruppe sind 12 - 22jährige Mädchen und Frauen. Ein pädagogisches Konzept ist auch hier nicht erkennbar.

6.3. „Young Miss“

Auch *Young Miss* ist eine Frauenzeitschrift. Ihre Zielgruppe sind 12 - 22jährige Mädchen und Frauen, die sich für Modethemen genauso interessieren wie für Musik, Film, Literatur und individuelle Lebensprobleme. Ihr Herausgeber ist der Gruner + Jahr-Verlag, Hamburg. Eine Ausgabe kostet 4,30 DM und hat etwa 130 Seiten, davon 10 Prozent Anzeigenwerbung. Das Magazin hat einen seriösen und jugendorientierten Sprachstil. Es bietet zusätzlich Bastel-, Näh- und Kochtipps. Modebewußtsein, Konsum und Freundschaft sind Leitbilder der Zeitschrift. Ein pädagogisches Konzept ist hier erkennbar. Die Zeitschrift hat eine hohe Glaubwürdigkeit und bietet Beratungen und Konflikthilfe an.

6.4. „Sugar“

Sugar ist ein Magazin für 12 - 20jährige Mädchen und Frauen. Es erscheint monatlich im Attic Futura-Verlag, Hamburg. Eine Ausgabe kostet 4,50 DM. Sein Sprachstil ist sehr stark jugendorientiert. Das Magazin hat etwa hundert Seiten, auf denen man verschiedene Reportagen und Interviews über Liebe und Partnerschaft, Stars, Mode, Kosmetik und Frisuren findet. Auch Berichte über Jungs, Umwelt und Trends beinhaltet die Zeitschrift. Sie ist ähnlich aufgebaut wie die Jugendzeitschrift *Bravo Girl!* und deckt die gleichen Themengebiete ab. Die Anzeigenwerbung liegt bei etwa 30 Prozent. Ein pädagogisches Konzept ist nicht erkennbar.

6.5. Diverse Computerzeitschriften

Ein Beispiel für eine Computerzeitschrift ist *Screenfun* vom Heinrich Bauer Spezialschriften-Verlag, München. Sie richtet sich an computerinteressierte Jugendliche, hauptsächlich an Jungs. Die Zeitschrift erscheint monatlich und kostet 4,50 DM. Auf etwa 120 Seiten werden die neuesten Computerspiele genannt und ausführlich vorgestellt. Außerdem bietet sie Informationen über Hard- und Software, Computerzubehör, Handys und gibt Surftipps fürs Internet.

7. Kritik an den Jugendzeitschriften

Bravo wird nur selten als pädagogisch wertvoll gesehen. Ihr geht es vor allem darum, möglichst viele Leser zu gewinnen und an sich zu binden. „Das bedeutet Bestätigung der Mehrheitsdenkmuster, keine Informationen, die gegen den Strich gehen, keine Aufforderung, etwas zu verändern oder gar sich selbst zu verändern. [...] Probleme [sollen] nicht zugespitzt dargestellt oder gar den Jugendlichen erst bewußt gemacht werden. Sie sollen sich bei der Lektüre wohl fühlen, und das bedeutet, daß das Gewohnte nicht in Frage gestellt werden darf.“(Nothelle (1994): S. 156f) „Die vorgegebenen pädagogischen Intentionen (etwa Aufklärung) sind in Wahrheit Funktionen kommerzieller Erwägungen: sie dienen primär dem Absatz und sind auf seine Bedürfnisse hin angelegt. *Der Verkaufserfolg ist die Legitimation für Pädagogik.*“ (Baacke (o. J.): S. 238)

6.1. Beeinflussung der Jugendlichen

Die Zielgruppe Jugend ist für die werbetreibende Industrie eine der wichtigsten Zielgruppen überhaupt. Die Jugendlichen im Schulalter, die Skippies, sind noch dabei, ihr Konsumverhalten zu entwickeln. Sie sind sehr stark zu beeinflussen, was

von den Jugendzeitschriften daher auch entsprechend ausgenutzt wird. *Bravo* und Co. haben für ihre Leser eindeutige Trendsetterfunktionen. Die Jugendlichen sehen das, was in den Zeitschriften als „Trend“ und „in“ dargestellt wird als die tatsächliche Jugendkultur, sie wollen auch dazugehören und „in“ sein. Sie erkennen nicht, dass die Trends dadurch erst entstehen und wieder bestätigt werden. Die Jugendlichen lesen in ihrer Zeitschrift welche Musikgruppe in den nächsten Wochen die Charts anführen wird, kaufen daher die entsprechenden CD's, und so steigt der Hit bzw. die Gruppe in den Charts. Anschließend sind die Jugendlichen der Meinung, dass ihre Zeitschrift wieder einmal genau richtig gelegen hat, was das Ansehen der Zeitschrift wiederum verstärkt. „Jugendzeitschriften sind damit letzten Endes eine kulturindustrielle Veranstaltung, in der die Kaufkraft der Zielgruppe abgeschöpft werden soll.“ (Nothelle (1994): S. 154) „*Bravo*“ als kommerzielle Jugendzeitschrift ist daher an Reproduktion und nicht an Pädagogik interessiert: je genauer sie den jugendlichen Zeitgeist trifft, desto besser kann sie ihn beeinflussen. Je mehr sie ihn beeinflusst, desto tonangebender wird sie - und desto höher klettert die Auflage.“ (Nothelle (1994): S. 157)

Gerade auch die diversen auf Jugendliche ausgelegten Fachzeitschriften, allen voran die Computerzeitschriften, haben einen sehr großen Einfluß auf die jungen Leser. Oft werden nur die Spiele gekauft, die von der Zeitschrift als gut befunden werden. Spiele, die in deren Bewertung weniger gut abschneiden, würden viele der Jugendlichen gar nicht erst kaufen. Diese Vermutung wurde auch bei meiner Fragebogen-aktion bestätigt, auf die jedoch später noch genauer eingegangen wird.

6.2. *Bravo* jugendgefährdend?!

Ein beliebter Bereich der Jugendzeitschriften wird immer wieder zum Mittelpunkt diverser Diskussionen - die Aufklärung. Die *Bravo* wurde mehrfach Gegenstand von Indizierungsverfahren des BPS². Der erste Konflikt war bereits 1959, der Antrag wurde jedoch abgelehnt. 1972 wurden zwei Ausgaben indiziert mit der Begründung, dass die beiden Ausgaben die Jugendlichen sozialetisch verwirren. 1977 wurde ebenfalls eine Ausgabe indiziert. „Danach wurden einige Anträge auf Indizierung von der BPS abgelehnt, obwohl die Vorwürfe der Antragsteller denen gleichen, die 1972 und 1977 zur Indizierung geführt haben. [...] Die Ausgabe 26/84 wurde allerdings „wegen Drogenverharmlosung“ wieder auf die schwarze Liste gesetzt. Im gleichen Jahr richtete sich ein Antrag gleich gegen die ganze Serie „Liebe zwischen 15 und 17“. Wäre dem Antrag stattgegeben worden, hätte die BPS

es erstmals in der Hand gehabt, das Jugendmagazin auf ein Jahr im voraus zu indizieren.“ (Nothelle (1994): S. 133) Heute gibt es kaum noch Probleme zwischen dem BPS und der *Bravo*.

8. Nutzen der Zeitschriften für die Jugendlichen

Die Jugendzeitschriften haben jedoch auch einen Nutzen für die Leser. Sie vermitteln ein bestimmtes Wissen und helfen bei der Verarbeitung und dem Verstehen von Realitätserfahrungen. Und das gilt nicht nur für die jugendorientierten Fachzeitschriften, allen voran die diversen Computerzeitschriften, sondern auch für „allgemeine“ Zeitschriften wie die *Bravo*.

6.1. Nutzen im Bereich der Aufklärung und der Lebenshilfe

Die *Bravo*, allen anderen Zeitschriften voran, nimmt Eltern und Lehrern immer noch eine wichtige Aufgabe ab: die der Aufklärung, der Information über die Welt von Sexualität und Erotik. Mehr als Fernsehen, Radio oder spezielle CD-Roms sind es die Jugendzeitschriften, die den Jugendlichen in diesem Thema helfen und diese wichtige pädagogische Aufgabe übernehmen. Die Aufklärung wurde Anfang der 70er zu einem festen Bestandteil der *Bravo*. Auch in den meisten anderen kommerziellen Jugendzeitschriften ist ein gewisser Teil an Aufklärung enthalten. Die *Bravo* ist jedoch eindeutig der Vorreiter und immer noch der Spitzenreiter auf diesem Gebiet. Angefangen hatte es 1963 mit dem „Knigge für Verliebte“. Heute sind die Beratungsteile der *Bravo* weitgehend unabhängig vom Gesamtblatt. Das Dr.-Sommer-Team bietet den Jugendlichen anhand veröffentlichter Anfragen Rat und Informationen zu sexuellen, familiären oder schulischen Themen. Rund 150 Briefe, in denen junge Leser um Rat bitten, gehen täglich an die *Bravo*-Redaktion. Inzwischen hat der Beratungsdienst auch einen telefonischen Service für dringende Fälle eingerichtet. Meistens geht es in den Anrufen und schriftlichen Anfragen um Liebe und Sexualität oder Schule und Eltern. Manche der Jungen und Mädchen, die meisten sind zwischen 13 und 16 Jahre alt, werden sogar über einen längeren Zeitraum vom Dr.-Sommer-Team betreut.

Jugendzeitschriften befriedigen oft auch „das Bedürfnis nach Kontinuität. Sie verbürgen ein Stück Sicherheit in einer sich so schnell verändernden Welt. Auch Kinder- und Jugendzeitschriften können wichtige Begleiter durch einen Lebensabschnitt sein und gerade in ihrer verlässlichen Wiederkehr Kindern und Jugendlichen helfen, Irritationen abzuwehren.“ (Baacke, Lauffer (1994): S. 190)

6.2. Nutzen für die Allgemeinbildung

Die meisten kommerziellen Jugendzeitschriften vermitteln ihren Lesern keine Allgemeinbildung. Ihnen geht es in erster Linie darum, die Jugendlichen zu unterhalten. Inzwischen werden politische und gesellschaftliche Themen zwar in den Jugendzeitschriften behandelt, aber meist nur in Zusammenhang mit irgendwelchen Stars, die sich für das Thema einsetzen.

9. Fragebogenaktion

Um selbst einige anschauliche Ergebnisse zu diesem Thema zu bekommen, habe ich eine Fragebogenaktion an einer Fellbacher Realschule durchgeführt. Befragt wurden 100 Schüler. Um ein möglichst gleichmäßig verteiltes Altersspektrum zu erhalten, erhielten je 20 Schüler pro Klassenstufe 6-10 einen Fragebogen. Ziel war es herauszufinden, welche Zeitschriften am liebsten gelesen werden und ob sich die Jugendlichen von den Inhalten der Jugendzeitschriften beeinflusst fühlen. Dazu muß allerdings angemerkt werden, dass aufgrund identischer Aussagen innerhalb einer Klasse wohl oft auch der Gruppenzwang bei den Antworten mitgespielt hat.

Bravo liegt wie vermutet ganz vorn, weit abgeschlagen folgen dahinter die diversen Computerzeitschriften, gefolgt von *Bravo Girl!* und *Young Miss*.

Auffallend ist vor allem der große Anteil der Computerzeitschriften, die allerdings nur die Jungen zu lesen scheinen. Erstaunlicherweise gab jedoch auch einer der Jungen an, regelmäßig die *Young Miss* zu lesen. Die große Anhängerschaft der Computerzeitschriften kann als Indikator dafür dienen, was die Jungen in diesem Alter vor allem interessiert. In diesem Fall dürfte es wohl vorrangig die Beschäftigung mit dem Computer sein.

37,4% gaben zu, von den Jugendzeitschriften beeinflusst zu werden. Hier dürfte der eigentliche Wert jedoch noch höher liegen, da es vielen Jugendlichen, vor allem im jungen Alter, oft gar nicht bewußt ist, wie sie von den Zeitschriften beeinflusst werden.

Musik, Trends und Mode liegen im Interesse der Jugendlichen eindeutig ganz vorne. Sie wollen über diese Dinge informiert sein, sie sind Profis in Sachen Musik und Stars. Ihre Eltern können da meist nicht mithalten. Die Jugendzeitschriften produzieren so eine Welt, in der sich die Jugendlichen den Erwachsenen überlegen fühlen können. Gleichzeitig vermitteln sie aber auch Normen und Regeln für den Übergang in die Erwachsenenwelt.

