

Print oder Online ?
Jugendzeitschriften im Zeitalter der
elektronischen Medien.

Untersuchungen zu aktuellen Marktentwicklungen
mit annotierten Empfehlungen.

Diplomarbeit
im Fach Kinder- und Jugendmedien
Studiengang Öffentliches Bibliothekswesen an der
Fachhochschule Stuttgart - Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen

Erstprüfer: Prof. Dr. Heidtmann

Zweitprüfer: Prof. Dr. Nagl

Angefertigt in der Zeit vom 09. Juli 1999 bis 11. Oktober 1999
von Martina Pedemonte, 70188 Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung
Abstract

1. Einleitung	1
2. Jugend als definierter Zeitraum?	3
3. Konsum- und Freizeitverhalten der Jugendlichen	5
3.1 Mediennutzung heute	7
3.2 Stellenwert von Zeitschriften im Alltag Jugendlicher	10
4. Marktentwicklungen im Bereich der Jugendpresse	13
4.1 Angebot	14
4.2 Verlage	15
4.3 Tendenzen	18
5. Definition 'Jugendzeitschrift'	21
5.1 Zielgruppe	21
5.2 Umfang und Preis	21
5.3 Inhalt und Sprache	22
5.4 Klassifikationen	22
6. Kioskzeitschriften	24
6.1 Allgemeine Jugendtitel / Lifestyle	24
6.2 Pferde- und Mädchenzeitschriften	28
6.3 Fernsehserien-Fan-Magazine	30
6.4 Musikzeitschriften	32
6.5 Sportzeitschriften	34
6.6 Computer- und Kino-Magazine	36
6.7 Comicmagazine	39
6.8 Schülermagazine	40

7. Abonnement	41
7.1 Magazine für Schüler und Auszubildende	41
7.2 Konfessionelle Zeitschriften	42
8. Mitglieder- und Kundenmagazine	44
8.1 Magazine von Krankenkassen und Banken	44
8.2 Popularkultur	45
9. Online-Magazine für Jugendliche	47
9.1 Konkurrenz zur Printversion?	48
9.2 Beispiele von Angeboten im Internet	52
10. Annotierte Empfehlungen und Linksammlung	56
11. Resümee	57
12. Literaturverzeichnis	60

Anhang

Informationsmaterialien der Verlage	I
Zeitschriftentitel (alphabetisch geordnet) mit Verlags- und Internetadressen:	
Kioskzeitschriften	II
Abonnementzeitschriften	III
Mitglieder- und Kundenmagazine	IV
Diskette mit annotierten Empfehlungen und Linksammlung	V

Zusammenfassung

Das gegenwärtige Angebot an Jugendzeitschriften ist sehr vielfältig, aber auch unübersichtlich, da neben Verlagen auch Kirchen, Verbände, Banken, Krankenkassen und andere Unternehmen auf diese Zielgruppe abgestimmte Magazine herausbringen.

Diese Arbeit untersucht die Nutzung, die Funktion und den Inhalt von Jugendzeitschriften. Sie setzt sich mit dem heutigen Begriff von Jugend und deren Freizeit- und Konsumverhalten auseinander. Vergangene, aktuelle als auch zukünftige Marktentwicklungen der Jugendpresse werden aufgezeigt. Im Hinblick auf die rasche Verbreitung der neuen Informationstechnologien wird erörtert, inwieweit elektronische Jugendzeitschriften eine Konkurrenz zu dem gedruckten Medium darstellen.

Aus 60 begutachteten Jugendzeitschriften wurde eine Empfehlungsliste zusammengestellt. Diese ist mit einem Verzeichnis elektronischer Jugendmagazine im Internet unter der folgenden Adresse für jedermann zugänglich:

<http://machno.hbi-stuttgart.de/~pedemonte/Jugendzeitschriften/index.htm/>

Schlagwörter: Jugend; Mediennutzung; Jugendpresse; Jugendzeitschrift; Elektronische Zeitschrift; Online-Magazin.

Abstract

The present supply of youth magazines is various and confusing. Apart from publishing houses, also churches, federations, banks, health insurance companies and other enterprises bring out magazines for this target group.

This work examines the use, the function and contents of youth magazines. It argues with today's term of youth and their leisure and consumer behaviour. Past, current and future market tendencies of the youth press are pointed out. Regarding the rapid spreading of the new information technologies, it is discussed, how electronic youth magazines are a competition to the printed medium.

From about 60 examined youth magazines a recommendation list was arranged. Together with a directory of electronic youth magazines it will be accessible on the following Internet address:

<http://machno.hbi-stuttgart.de/~pedemonte/Jugendzeitschriften/index.htm/>

Keywords: youth, media use; youth press; youth magazine; electronic magazine; online magazine.

1. Einleitung

Eine Anregung, über Jugendzeitschriften eine Diplomarbeit zu schreiben, bekam ich unter anderem durch ein Praktikum in einem Verlag, der im Bereich der Kinder- und Jugendpresse große Verkaufserfolge erzielt. Mit Interesse nahm ich die Aufgaben und Methoden von Redaktion und Marketing wahr, die sich bei der Entwicklung und Betreuung eines Magazins die Hand geben.

Im anschließenden Praxissemester fiel mir auf, daß sich das Angebot an Jugendzeitschriften in der Stadtbibliothek auf wenige Titel beschränkt. Bei der Sichtung des Angebots an Kiosken und in Kaufhäusern stellte ich jedoch fest, daß eine Unmenge bunter Blätter um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen ringen. Aber nicht nur Verlage, sondern auch Kirchen, Verbände, Krankenkassen, Banken und andere Unternehmen sind Herausgeber von Jugendmagazinen. Die Zahl der Titel hat sich in den vergangenen Jahren enorm erhöht, was aber kaum wahrgenommen wird. An der Schwelle zum nächsten Jahrtausend sind die 'neuen Medien' - Internet, digitale Datenträger (z.B. CD-ROM) - in aller Munde. Welche Bedeutung Zeitschriften im Alltag Jugendlicher haben, dieser Frage wird im Informationszeitalter kaum mehr nachgegangen.

Ende der 60er bis Anfang der 80er Jahre war das noch anders. Damals sorgte die Jugendzeitschrift *Bravo* mit ihrer unkonventionellen Art offen 'Tabuthemen' anzusprechen für Diskussionsstoff und regte zu einer intensiven Beschäftigung mit dem Thema an. Nach und nach verebten die kritischen Stimmen und damit trat das gesamte Zeitschriftenwesen für Pädagogen und Medienwissenschaftler in den Hintergrund. Heute beziehen sich Forschungsprojekte, die das Leseverhalten Heranwachsender untersuchen, in ihren Befragungen hauptsächlich nur auf den Gebrauch von Büchern.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung, der Funktion und dem Inhalt von Jugendzeitschriften. Um einen Eindruck von den Bedürfnissen Jugendlicher und deren Lebenssituation in der heutigen Zeit zu erhalten, schien eine Auseinandersetzung mit dem Begriff 'Jugend' und deren Konsum- und Freizeitverhalten

angebracht. Auf die momentanen Geschehnisse in der Jugendpresse wird eingegangen und vergangene sowie zukünftige Marktentwicklungen werden beleuchtet. Grundlage einer intensiveren Beschäftigung mit den Magazinen bildet eine Definitionsbestimmung des Begriffs 'Jugendzeitschrift'. Aus dem aktuellen Angebot für Jugendliche wird eine repräsentative Auswahl an Zeitschriften vorgestellt, die alle erdenklichen Themenbereiche abdecken. Von den meisten Jugendzeitschriften gibt es inzwischen ein Pendant im Internet. Aus diesem Grund werden die Unterschiede der elektronischen Magazine im Vergleich zum Druckerzeugnis dargelegt sowie erörtert, ob diese beiden Medienformen miteinander konkurrieren.

Aufgrund schriftlicher und telefonischer Anfragen bei den verschiedenen Herausgebern erhielt ich Probeexemplare und Informationsmaterialien zum Konzept und zur Zielgruppe der jeweiligen Jugendzeitschrift. Da sich manche Verlage nicht bereit erklärten, Magazine zuzustellen, mußten einige Hefte selber erworben werden. Darüber hinaus wurden die Internetauftritte der Herausgeber begutachtet.

Zum Thema Jugendzeitschriften werden eigens Internetseiten aufbereitet. Die Rezensionen der empfehlenswerten Jugendzeitschriften sollen zusammen mit einem Verzeichnis elektronischer Magazine und Links zu weiteren wichtigen Informationsquellen im Netz einen Beitrag zum Webangebot des Instituts für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) darstellen. Dies bietet Bibliotheken, Schulen, Eltern und anderen Interessierten eine Orientierungshilfe im mittlerweile unüberschaubaren Angebot.

2. Jugend als definierter Zeitraum?

Jugend wurde lange Zeit als eine Lebensphase betrachtet, die mit der Pubertät beginnt und mit dem Auszug aus dem Elternhaus, einer festen Berufstätigkeit oder der Heirat endet.

Im Zuge der gesellschaftlichen Modernisierung, vornehmlich in den westlichen Industriestaaten, läßt sich Jugend nicht mehr länger als ein festgelegter Zeitraum definieren. Jugend ist heute mehr als nur der Übergang vom Kindsein bis zum Eintritt in die Erwachsenenwelt. Die Altersspanne derer, die sich mit Jugend identifizieren fängt etwa bei den 10jährigen an und reicht bis zu den 30jährigen oder gar noch darüber hinaus. Selbst Statistiken haben Schwierigkeiten, die Kernphase der Jugend zu erfassen: sind Jugendliche nun im Alter zwischen 14 und 17 Jahren anzusiedeln oder sollte man die Gruppe der 12 - 19jährigen zählen?

Die Ursachen für die Ausdehnung der Jugendphase sind vielfältig. Zum einen kann man beobachten, daß sich die körperliche und kognitive Entwicklung der Kinder im Vergleich zu früheren Generationen zunehmend beschleunigt hat, was als 'Akzelerationprozeß' bezeichnet wird. Zudem haben Kinder heute mehr freie Zeit zur Verfügung und mehr Möglichkeiten diese zu 'erleben'. Sie wachsen in einer multimedialen Umwelt auf: PC, TV und Videorecorder schmücken viele Kinderzimmer. Sie beherrschen schon sehr früh den Umgang mit elektronischen Medien und den neuesten Techniken der Kommunikation. Dadurch nähern sie sich in ihrem Verhalten dem Erwachsenenstatus an und übertreffen ihn sogar in manchen Bereichen. So erklären beispielsweise 10jährige ihrem Papa das 'Surfen' im Internet, 12jährige machen schon erste Erfahrungen mit Sex und Drogen, und 14jährige verabreden sich per Handy.

Genauso wie sich der ehemals definierte Zeitraum des Jugendalters nach vorne ins Kindesalter verschiebt, ebenso kann behauptet werden, daß sich dieses nach hinten in die Länge zieht. Durch längere Ausbildungszeiten sind viele junge Menschen rein ökonomisch noch an das Elternhaus gebunden, obwohl sie eigene Persönlichkeiten darstellen, die selbständig ihren kulturellen und politischen Interessen nachgehen. In Fachkreisen spricht man von "...Postadoleszenz, einer

neuen Lebensphase zwischen dem klassischen Jugendalter und dem Erwachsensein...".¹ Dies trifft in erster Linie auf Studenten, Lehrstellensuchende und junge Arbeitslose zu. Der Start in das Berufsleben sowie das Gründen einer Familie rückt oft unfreiwillig in die Ferne. Die allgemein schlechte Wirtschaftslage und der enorme Leistungsdruck, der auf jedem Einzelnen lastet, um den Anforderungen in der modernen Industriegesellschaft gerecht zu werden, zeigen hier ihre Auswirkungen. Heutzutage ist mit dem Abschluß einer Ausbildung auf keinen Fall ein Arbeitsplatz gesichert, sondern es ist erst der Anfang eines lebenslangen Lernprozesses markiert. Dabei darf nicht vergessen werden, daß parallel dazu die Ansprüche an den späteren Beruf steigen und somit die Jugendphase, gekoppelt mit dem Wunsch nach Selbstverwirklichung, auch bewußt verlängert wird.

Das hohe Ansehen von jugendlichem Elan und Esprit in der Gesellschaft bewirkt, daß immer mehr Erwachsene die Jugendlichen in ihren Verhaltensweisen imitieren. Nach Baacke sind "die Kennungen jugendtypischen Verhaltens immer weniger an eine Altersgruppe gebunden, und entsprechend ist ‚Jugendlichkeit‘ ein allgemein akzeptierter Wert, der nicht mehr entwicklungspsychologisch auf eine bestimmte Phase des Lebens bezogen werden muß".²

Nicht umsonst sprechen Trends heute ein sehr breites Publikum an, von Generationenkonflikt weit und breit keine Spur. So sieht man Vater und Sohn gemeinsam beim Inline-Skaten, während Mutter und Tochter am Bildschirm das Schicksal der Stars aus ihrer Daily Soap verfolgen.

¹ Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. Opladen, 1997, S.288.

² Baacke, Dieter: Strukturelle und inhaltliche Veränderungen der Jugendphase und Folgerungen für das Gewaltphänomen. In: Handbuch Medien. Hrsg. v. Horst Dichanz, Bonn, 1998, S.121.

3. Konsum- und Freizeitverhalten der Jugendlichen

Das Konsum- und Freizeitverhalten der Jugendlichen ist Gegenstand zahlreicher Studien, die hauptsächlich im Auftrag der Werbewirtschaft durchgeführt werden. Einen anderen Ansatz verfolgt hingegen die erstmals 1998 erschienene Basisuntersuchung "JIM - Jugend, Information, (Multi-)Media". "JIM" dokumentiert den Medienumgang der 12 - 19jährigen in Deutschland und ist als Langzeitprojekt angelegt. Die Absicht ist es, durch kontinuierliche Datenerhebungen bereits bestehende Konzepte der Medienpädagogik zu überdenken und den jeweiligen Veränderungen anzupassen oder neue Konzepte zu entwerfen. Grundgesamtheit der Studie "JIM '98" bilden die rund 6 Millionen Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, aus der im Frühjahr 1998 eine repräsentative Stichprobe von 803 Zielpersonen per Telefon interviewt wurde.³ Auf die Ergebnisse der Befragungen wird in diesem und in folgenden Kapiteln des öfteren Bezug genommen, da konkrete Zahlenwerte unabdingbar sind, wenn es um die Bestätigung oder auch den Verwurf von Thesen und Denkmodellen geht.

Zunächst zur finanziellen Lage der Jugendlichen. Laut "Kids Verbraucher Analyse (KVA) 1999" verfügen etwa zehn Millionen Kinder im Alter zwischen 6 und 17 Jahren über eine Kaufkraft von knapp 18 Milliarden DM pro Jahr. Diese Summe ergibt sich aus den monatlichen Einkünften (Taschengeld, Jobverdienste), den Geldgeschenken (Geburtstag, Weihnachten) und dem gesparten Geld. Mit rund 9,5 Milliarden Mark gibt die Altersgruppe 14 - 17jährigen über die Hälfte des Gesamtgeld-Volumens aus.⁴

In was investieren die Jugendlichen Zeit und Geld? In der "KVA 1999" findet man eine Graphik zur Taschengeld-Verwendung der 6 - 17jährigen.⁵ Demnach geben 38,7 % von ihnen ihr Geld für Süßigkeiten, 21,2% für Zeitschriften/Comics aus, gefolgt von acht weiteren Posten. Was sich speziell die Jugendlichen leisten,

³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM '98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 12- bis 19jähriger in Deutschland. Baden-Baden, 1998, S.3.

⁴ Vgl. Bastei-Verlag; Axel Springer Verlag AG; Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Kids Verbraucher Analyse 1999. Junge Zielgruppen 6 bis 17 Jahre. Stuttgart, 1999, S.18-22.

⁵ Vgl. ebd., S.24.

läßt sich in der Graphik nicht ablesen. Aus dem Text darüber erfährt man aber, daß die 14 - 17jährigen ihr Geld vorwiegend für Kino, Bekleidung/Schuhe und Disco/Ausgehen/Konzerte ausgeben. Interessant ist nun der Vergleich mit der Studie "JIM '98", in der unter anderem die Lieblingsbeschäftigungen abgefragt wurden, denen täglich oder mehrmals die Woche nachgegangen wird, ohne die Medien zu nutzen.⁶ "Sich mit Freunden treffen" steht mit 85% an erster Stelle. Sportliche Betätigungen sind genauso wichtig, wie das krasse Gegenteil, nämlich "nichts tun", einfach faulenzten. Die Mädchen betätigen sich eher künstlerisch und machen gerne einen Einkaufsbummel. Jungen treiben mehr Sport. Während die Jüngeren noch mehr mit der Familie unternehmen, gehen die älteren Jugendlichen ab und zu mit Freunden was trinken oder essen. Party- und Discobesuche stehen hier nun auf den letzten Rängen, wobei man sie deswegen nicht als unbeliebt abstempeln darf. Man geht höchstens ein- bis zweimal die Woche weg. Zudem unterliegen Discobesuche einem Mindestalter. Pauschale Aussagen über die Jugend und deren Freizeitverhalten sind also kritisch zu betrachten, damit keine verkehrten Schlüsse gezogen werden.

Neben Alter und Geschlecht haben auch andere Faktoren einen Einfluß auf die Freizeitgestaltung der Jugendlichen. Diese unterliegt beispielsweise bestehenden Gruppenstilen oder gar -zwängen. Die Gruppen grenzen sich durch Zugehörigkeitsmerkmale wie eine gemeinsame Sprache, identischer Musik- und Modegeschmack und ähnlichen Themeninteressen, gegeneinander ab. Gegenwärtig existiert eine ungeheure Vielfalt an Gruppenstilen, die sich aber kaum bestimmen und in Kategorien einordnen lassen. Ein durchschnittlicher Jugendlicher mischt heute bei mehreren Stilen mit, zieht sich jeweils das heraus, was ihm gefällt. Dadurch wird eine weitergehende Differenzierung der Gruppenstile erschwert. Ansatzweise versucht man drei Richtungen⁷ zu unterscheiden: die sozialen Reform- und Protestbewegungen, sog. Gegenkulturen (z.B. Atomkraftgegner), die länger anhaltenden Subkulturen (z.B. Skinheads) und die Jugendkulturen, die dauerhaft oder zeitweise eine sehr breite Masse ansprechen (z.B. Techno-Fans).

Man muß akzeptieren, daß sich ein Jugendlicher nicht starr auf einen bestimmten Typ festlegen läßt. Er möchte viel ausprobieren und vor allem Spaß haben.

⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.7-8.

Freizeit soll nicht in Streß ausarten. Das zeigt die vom Jugendwerk der deutschen Shell herausgegebene Studie "Jugend '97". Ein Großteil der Jugendlichen sind bekennende Disco- und Musikgruppen-Fans. Auf politische Diskussionen und Aktionen verzichtet man weitestgehend, Politik und deren Macher werden als unnahbar gesehen. Wenn schon engagieren, dann lieber im sozialen Bereich, in vertrauter Umgebung, wie etwa in der Nachbarschaft oder im Bekanntenkreis.⁸

Eine Bestätigung dieser Thesen findet man in der Studie "JIM '98". Bevorzugte Themeninteressen der Befragten sind demnach Freundschaft, Musik und Liebe/Partnerschaft, gefolgt von Sport, Ausbildung/Beruf und Mode/Kleidung. Gut die Hälfte setzt sich immerhin noch mit Fragen der Gesundheit/Medizin, der Umwelt und deren Schutz auseinander. Sich freiwillig mit regionaler oder nationaler Politik, Kunst, Kultur und Wirtschaft zu beschäftigen, ist dagegen undenkbar. Wenn es wenigstens nur halbwegs so spannend wie die Schicksale der Stars und Sternchen wäre, ja, dann vielleicht.⁹

3.1 Mediennutzung heute

Die Mediennutzung unterliegt verschiedenen Einflüssen. Sie hängt ab von den verfügbaren und damit zur Auswahl stehenden Medien, von der Zeit, die man investieren will oder kann, von dem, was die Medien bieten und vor allem von dem, wie kompetent man damit umgeht, sprich das heraus filtert, was einem zusagt.

In erster Linie wirken Eltern durch ihre eigenen Erfahrungen und Gewohnheiten im Umgang mit Medien und den damit verbundenen Erziehungskonzepten auf die Medienbiographien ihrer Kinder ein. Solange die Eltern noch die engsten Kontaktpersonen sind, überschneiden sich die Medienpräferenzen in der ganzen Familie am meisten. So werden z.B. gebildete Eltern, die selbst gerne lesen, darauf achten, daß sich ihre Kinder eher Printmedien zuwenden anstatt stundenlang Fern zu sehen. Und die Kinder werden es ihren Vorbildern gerne freiwillig

⁷ Vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.), a.a.O., S.364.

⁸ Vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.), a.a.O., S.365-377.

⁹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.52.

gleichheit. Neue Einflüsse kommen durch die intensiver werdenden Zusammen-
treffen der Kinder mit den Gleichaltrigen hinzu - etwa in der Schule oder im
Verein. Dort entstehen Cliquen auf Basis gleichartiger Freizeitinteressen. Im
Teenageralter bilden sich dann individuelle Geschmacksvorlieben heraus, was
eine eigenwillige Nutzung der Medien bedeutet. Oft steht ein Jugendlicher unter
Druck, diese persönliche Entwicklung in Einklang zu bringen mit dem von
Familie und Peer-Group¹⁰ erwartetem Verhalten.¹¹

Jugendliche greifen heute auf eine breite Angebotspalette an Medienarten und
-inhalten zurück: Fernsehen, Videofilme, Computer/-spiele, Internet, CD-ROMs,
Radio, Musikkassetten, CDs, Bücher, Comics und Zeitschriften. Medien gehören
unbestritten zum Alltag von Kindern und Jugendlichen. Sie sind im Haushalt
vorhanden, oft sogar im eigenen Zimmer und werden so häufig benutzt, daß deren
Existenz und Gebrauch als etwas selbstverständliches betrachtet wird.

Die Medien haben dabei einen persönlichen Nutzen. Sie dienen der Entspannung,
Zerstreuung, Unterhaltung und Information, sie sind ein Zeitvertreib. Sie bieten
Identifikationsmöglichkeiten auf Basis der Auseinandersetzung mit den Ge-
schlechterrollen und Gefühlen wie Angst, Aggression, Trauer, Neid und Liebe.
Sie haben eine Ratgeberfunktion inne, denn sie geben Jugendlichen Anregungen
zur Lösung von Problemen, wo die Eltern oder die Schule als Ansprechpartner
versagen. Sie tragen zur Bildung und Wissenserweiterung durch altersgerechte
Darstellung von Sachverhalten und Aufbereitung von Themenkomplexen bei.
Medien haben auch eine soziale Funktion. Medieninhalte regen sowohl innerhalb
der Familie als auch in Freundschaftsbeziehungen zur Kommunikation an, z.B.
durch gemeinsames Konsumieren eines Videofilms. Es wird das Herstellen neuer
Kontakte gefördert, Gleichgesinnte tun sich zusammen.

Auskunft über das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen gibt die Studie
"JIM '98", aus der die Daten der folgenden Tabelle entnommen wurden.

¹⁰ Begriff bleibt meist unübersetzt oder wird als "Peer-Gruppe" eingedeutscht. Gemeint ist die
Freundesgruppe der etwa Gleichaltrigen, die Gruppe der Alterskameraden.

¹¹ Vgl. Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard: Medien in Familie und Peer-group. Vom Nutzen
der Medien für 13- und 14jährige. München, 1997, S.38-49.

Dargestellt wird die Rangfolge der Medien, die von den 12 - 19jährigen täglich/mehrmals in der Woche in Anspruch genommen werden.¹²

Tabelle: Mediale Freizeitaktivitäten (n=803)

	<i>Gesamt</i> %	<i>Mädchen</i> %	<i>Jungen</i> %
1. Fernsehen	95	95	95
2. CDs / Musikkassetten hören	94	96	92
3. Radio hören	85	89	81
4. Zeitung lesen	59	56	62
5. Zeitschriften / Magazine lesen	49	54	45
6. PC bzw. Computer benutzen	48	33	63
7. Bücher lesen	38	47	30
8. Videos ansehen	23	24	23
9. Hörspielkassetten hören	13	16	11
10. Comics lesen	12	7	16
11. Ins Kino gehen	1	1	1

Das von den Jugendlichen meist genutzte Medium ist das Fernsehen, was kaum verwunderlich ist, da 98,5%¹³ aller Haushalte in Deutschland mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet sind. Viele Jugendliche besitzen zusätzlich ein eigenes Gerät. Den jungen Zuschauern stehen über Kabel oder Satellit eine Vielfalt von Programmen zur Verfügung. Sie können sich ohne großen Leistungs- oder Kostenaufwand rund um die Uhr vor dem Bildschirm berieseln lassen.

Außerdem sehr beliebte Beschäftigungen sind das Hören von CDs, Musikkassetten und Radio. Eine Stereoanlage hierfür findet man in nahezu jedem Kinderzimmer. Interessant ist, daß etwa die Hälfte aller Jugendlichen regelmäßig Zeitungen lesen und in Zeitschriften blättern, noch ehe sie zu einem Buch als Lektüre greifen.

Die Tabelle zeigt, daß es einen geschlechtsspezifischen Mediengebrauch gibt, da Mädchen und Jungen auch unterschiedlichen Interessen nachgehen. Die männlichen Jugendlichen lesen mehr Zeitung und Comics und bedienen erwartungsgemäß häufiger einen PC. Die weiblichen Jugendlichen lesen eher Zeitschriften und jedes zweite Mädchen nimmt gerne ein Buch in die Hand.

¹² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.9.

¹³ Zahlenwert aus Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland. Frankfurt am Main, 1998, S.67.

Der Mediengebrauch ist auch vom Alter abhängig. Mit zunehmendem Alter, besonders im Zusammenhang mit beginnender Ausbildung oder beruflicher Orientierung, steht den Betroffenen weniger Zeit zur Verfügung und sie hegen einen bewußteren Umgang mit Medien und deren Inhalten.

3.2 Stellenwert von Zeitschriften im Alltag Jugendlicher

Studien über das Leseverhalten von Jugendlichen stellen insbesondere das Buch in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen, denn man befürchtet, daß dessen Ansehen und Gebrauch zugunsten der elektronischen Medien - Fernsehen, Video, Computer und Internet - stark abnimmt. Welchen Stellenwert das Lesen von Zeitschriften im Alltag Jugendlicher einnimmt, wird hingegen gar nicht oder nur am Rande thematisiert. In einer von der Stiftung Lesen herausgegebenen Dokumentation erwähnt ein einziger Beitrag das gegenwärtig große Angebot an Jugendzeitschriften, was aber nur als Einleitung zum eigentlichen Thema dient, in dem es um die labile Beziehung zwischen Jugendlichen und der Tageszeitung geht.¹⁴

Man muß hier folglich ein Forschungsdefizit beanstanden. Dabei ist der Konsum von Zeitschriften höher als der von Büchern (Vgl. Kapitel 3.1). Und nie zuvor konnten die Jugendlichen aus solch einer üppigen Vielfalt an Magazinen das aussuchen, was ihren persönlichen Neigungen am Besten entspricht. Insgesamt sollte man die Bedeutung dieses Mediums nicht unterschätzen.

Die Zeitschriften erreichen auf unterschiedlichen Wegen ihre jugendlichen Interessenten. Der einfachste Zugriff erfolgt durch die von den Eltern in den Haushalt eingebrachten Lektüren. Tageszeitungen, Programmillustrierten und Nachrichtenmagazine sind Gebrauchsgegenstände im Familienbetrieb. Hier wird schon deutlich, daß sich das Lesen für Jugendliche keinesfalls nur auf die Produkte beschränkt, die auf sie zugeschnitten sind. Das bestätigt die Abfrage des Zeitschriftengebrauchs in der Jugendstudie "JIM '98". In der Aufstellung der häufig bzw. gelegentlich gelesenen Zeitschriften stehen Fernsehmagazine noch vor den für Jugendliche konzipierten Titeln. Die nachstehende Tabelle veran-

¹⁴ Vgl. Stiftung Lesen (Hrsg.): Lesen im Umbruch - Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia. Baden-Baden, 1998, S.134.

schaulich die Nutzung von Zeitschriften insgesamt sowie getrennt nach Geschlecht.¹⁵

Tabelle: Nutzung von Zeitschriften (n=803)

	<i>Gesamt</i> %	<i>Mädchen</i> %	<i>Jungen</i> %
1. Fernsehzeitschriften	83	82	83
2. Jugend- bzw. Musikzeitschriften	71	81	62
3. Aktuelle Zeitschriften/Magazine	66	73	59
4. Sportzeitschriften	54	39	54
5. Computer-/Spielezeitschriften	35	13	57
6. Stadtmagazine/Veranstaltungskalender	30	33	27
7. Frauenzeitschriften	25	47	3

Es lassen sich Parallelen zu den von Mädchen und Jungen mit Vorliebe betriebenen Hobbys ziehen. Männliche Jugendliche haben ein Faible für Sport- und Computermagazine, während die weiblichen Teenager mehr auf die allgemeinen Jugendtitel stehen. Im Alter von etwa 16-18 Jahren löst sich der Großteil der Jugendlichen von den populären Jugendzeitschriften. Diese werden durch die regional begrenzten Stadtmagazine und Veranstaltungskalender ersetzt. Mädchen wenden sich im Laufe ihrer Entwicklung zum 'Twen' vermehrt den Frauenzeitschriften zu.

Fast 70% der 12 - 19jährigen leisten sich gelegentlich bis häufig eine Zeitschrift. Gängigste Erwerbsmethoden der Jugendlichen sind der Kauf am Kiosk, im Zeitschriftenfachgeschäft oder im Supermarkt.¹⁶ Nur wenige der im Handel erhältlichen Magazine werden abonniert, dafür kommt die konfessionelle und die Verbandspresse mit hoher Wahrscheinlichkeit auf diesem Vertriebsweg ins Haus. Nebenbei bedient man sich kostenlos am Zeitschriftenbesitz von Freunden, in Warteräumen der Arztpraxen oder an den ausliegenden Heften der Warenhäuser. Manche Jugendliche schmökern in der Bibliothek vor Ort, ansonsten wird ausgeliehen.

Nach wie vor lesen Jugendliche gerne Zeitschriften, denn diese erfüllen Bedürfnisse, denen die neuen Medien nicht immer gerecht werden können. Die Zeit-

¹⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.17-18.

schrift ist kein an ein Standort gebundenes Medium. Somit ist deren Lektüre unabhängig von Raum und Zeit. Man kann sein Heft mit in den Bus nehmen und es morgens in der Pause auf dem Schulhof mit anderen teilen. Oder man macht es sich nachmittags auf der Couch gemütlich und nimmt es unter die Lupe. Die Zeit vor dem Schlafengehen gehört vorzugsweise den Büchern, denn diese werden lieber ungestört im eigenen Zimmer gelesen. Beim Durchblättern von Zeitschriften muß man nicht unbedingt alleine sein. Die typischen Artikel sind kurz, einfach und schnell zu lesen und erfordern weniger Konzentration. Im Vergleich zum Buch eignen sich Zeitschriften demnach als idealer Pausenfüller, die ohne große Anstrengung für Abwechslung sorgen.¹⁷ Das soll nicht heißen, daß Zeitschriften grundlos konsumiert werden. Wie beim Gebrauch anderen Medien, zieht man seinen persönlichen Nutzen: es macht 'Fun', lenkt vom Alltag oder von Sorgen ab, informiert, klärt auf oder regt mitunter zu Aktivitäten an. Zeitschrifteninhalte stehen als Gesprächsthema unter Freunden an zweiter Stelle¹⁸ hinter dem Fernsehprogramm. Um mitreden zu können, werden die von den populären Magazinen enthüllten Trends studiert und nachgeahmt. Die Leser können sich mit speziellen Fragen per Post, E-Mail oder Telefon an die Redaktion wenden. Diese wiederum ermöglichen den Austausch zwischen den Lesern und halten Kontakt zur Szene, zu den Stars oder zur Industrie. Auf diese Weise werden Fan-Gemeinden wesentlich in ihrem Fortbestehen unterstützt.

Zum Abschluß noch zum Kostenfaktor. Zeitschriften sind ein leicht zugängliches und billiges Medium, daß sich Jugendliche ohne Weiteres von ihrem Taschengeld leisten können. Der Kauf eines Magazins ist wesentlich günstiger als der eines Buches, einer CD, eines Videos oder eines Computerspieles. Und im Gegensatz zum Fernsehen oder Radio, die den Jugendlichen sozusagen 'frei Haus' zur Verfügung stehen, haben sie die Freiheit, sich bewußt für oder gegen den Kauf eines Magazins zu entscheiden. Das heißt, sie müssen für ihr 'Lesevergnügen' erst aktiv werden, was die Bedeutung der Zeitschrift für den einzelnen Jugendlichen zeigt.

¹⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.19-20.

¹⁷ Vgl. Leseerfahrungen und Lesekarrieren. Studien der Bertelsmann Stiftung. Heinz Bonfadelli u.a. Gütersloh, 1993, S.162-168.

4. Marktentwicklungen im Bereich der Jugendpresse

Die vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen auf dem Jugendpressemarkt darzustellen wird dadurch erschwert, daß es weder fortlaufend geführte noch einheitliche Statistiken und Datenerhebungen gibt. Um an konkrete Angaben zum Zeitschriftenangebot und den in Frage kommenden Verlagen heranzukommen, bedarf es an Recherchearbeit in verschiedenen Quellen, die meist nur in ihrer gegenseitigen Ergänzung aussagekräftig sind. Jährlich erscheinende Medienhandbücher - in diesem Fall der "Stamm"¹⁹ - geben einen ersten groben Überblick, können aber durch den für ein so großes Nachschlagewerk typischen Zeitverzug nicht den aktuellen Stand der sich auf dem Markt befindlichen Titel wiedergeben. Dies ist aber sehr wichtig, da im Bereich der Presseerzeugnisse Neuerscheinungen, Einstellungen oder Fusionen ständig zu Schwankungen in der Anzahl der Titel führen.

Eine weitere Orientierungshilfe bietet das 'World Wide Web'. Bei "PZ-Online", einem Internetangebot des Vereins Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), findet man die von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) geprüften Publikumszeitschriften. In einer Datenbank kann man sich die gewünschte Untergruppe aussuchen und dann wählen, ob man die Reichweite Heft- oder Quartalsbezogen wissen möchte. Eine Tabelle zeigt dann beispielsweise, daß im Quartal 2/1999 37 Jugendtitel gemeldet sind und macht Angaben zur Druckauflage und verkaufter Menge der Zeitschriften.²⁰

Auf der Homepage des Media-Daten Verlages²¹ finden sich Daten zu einer großen Anzahl von Publikumszeitschriften. Diese sind in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet und nicht nach Kategorien geordnet. Diese Auflistung weist in puncto Vollständigkeit und Aktualität Mängel auf. Man sollte den Titel oder den Verlag der Zeitschrift wissen, zu der Auflagenzahlen, Erscheinungsweise, Gründungsjahr und andere Daten erhältlich sind. Eher selten findet man ein Redaktionsprofil vor, anhand dessen man mehr über Inhalt und Zielgruppe des genannten Magazins erfährt. Auch die jeweilige Verlagsanschrift ist kaum angegeben.

¹⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), a.a.O., S.47.

¹⁹ Stamm 1998. Leitfaden durch Presse und Werbung, 51. Ausgabe, Essen: Stamm Verlag, 1998.

²⁰ IVW-Auflagenmeldungen. Datenbankabfrage der Jugendtitel, Quartal 2/1999. URL: <http://www.pz-online.de/>. (Stand 30.7.1999)

Oft bleibt einem der Gang an den Kiosk nicht erspart, um die momentane Angebotslage zu überprüfen. Doch auch hier ist Vorsicht geboten, denn es sind nicht immer alle Titel in der Auslage vertreten. Zudem sollte man die durch Abonnement vertriebenen bzw. die kostenlos erhältlichen Magazine nicht außer Acht lassen.

4.1 Angebot

Die zahlenmäßige Angabe über das Angebot an Jugendpresstiteln schwankt in den verschiedenen Literaturquellen beträchtlich. Das ist nicht verwunderlich, denn was als Jugendzeitschrift definiert wird, hängt vom Betrachter ab. Klar ist, daß Jugendliche als Rezipienten angesprochen werden, doch wo sind die Grenzen zu ziehen? Jugendliche greifen auch auf Titel zurück, die dem Kinderpressemarkt zugeordnet sind. Ebenso werden für Erwachsene konzipierte Zeitschriften von Jugendlichen konsumiert. Manche Comics beinhalten mittlerweile einen redaktionellen Teil, so daß auch hier die Abgrenzung gegenüber den Zeitschriften nicht mehr eindeutig ist: es existieren Mischformen der beiden Gattungen. Hinzu kommt, daß das Angebot so unübersichtlich ist und Zahlenangaben letztendlich nur eine Momentaufnahme bedeuten. Eine hundertprozentige Vollständigkeit in der Erfassung kann somit nie garantiert werden.

Bei der Segmentierung der Publikumszeitschriften werden die Kinder- und Jugendtitel häufig als eine Kategorie betrachtet. Andreas Vogel errechnet zum Jahresende 1995 insgesamt 62 Kinder- und Jugendpresseerzeugnisse.²² An einer anderen Stelle in seinem Buch geht er auf die Anzahl der Jugendtitel näher ein. Dabei erwähnt er hier, mit Stand 1.1.1996, nur noch eine Gesamtheit von 55 Titeln, wovon 22 für Jugendliche und 33 für Kinder bestimmt sind.²³

Eine von der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) herausgegebene Übersicht verzeichnet bereits im Jahr 1994 122 Kinder-

²¹ Mediadaten Interactive. URL: <http://www.media-daten.de/>. (Stand 31.7.1999)

²² Vgl. Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München, 1998, S.120.

²³ Vgl. ebd., S.99.

und Jugendzeitschriften, wovon 72 Jugendtitel sind.²⁴ Bei näherer Betrachtung werden hier im Vergleich zu Andreas Vogel mehr Titel als jugendrelevant eingestuft, u.a. diverse Computer-, Sport- und Musikmagazine. Außerdem werden auch Zeitschriften berücksichtigt, die nicht im Einzelhandel erhältlich sind, sondern per Abonnement bezogen werden oder in Kaufhäusern, Banken etc. für die Kunden zum Mitnehmen ausliegen.

Nach eigenen Ermittlungen und den Angaben im Compact 4/1999²⁵ beläuft sich das Angebot an Jugendzeitschriften im Juli 1999 auf etwa 116 Titel. Davon sind 86 Titel am Kiosk erhältlich, 14 Titel werden von Kirchen, Vereinen und Verbänden im Abonnement vertrieben und 16 Titel sind kostenlose Mitglieder- bzw. Kundenmagazine. Schülerzeitschriften und dergleichen, von denen es schätzungsweise mehrere Hundert gibt, sind mit Absicht von der Zählung ausgeschlossen. Ebenso reine Comics sowie Sonderausgaben von Zeitschriften, die nicht mal annähernd in einem regelmäßigen Turnus erscheinen. Nicht berücksichtigt werden Titel, die Jugendliche nur gelegentlich nutzen, da sie eigentlich Erwachsene ansprechen (z.B. Sport Bild, Kicker, PM).

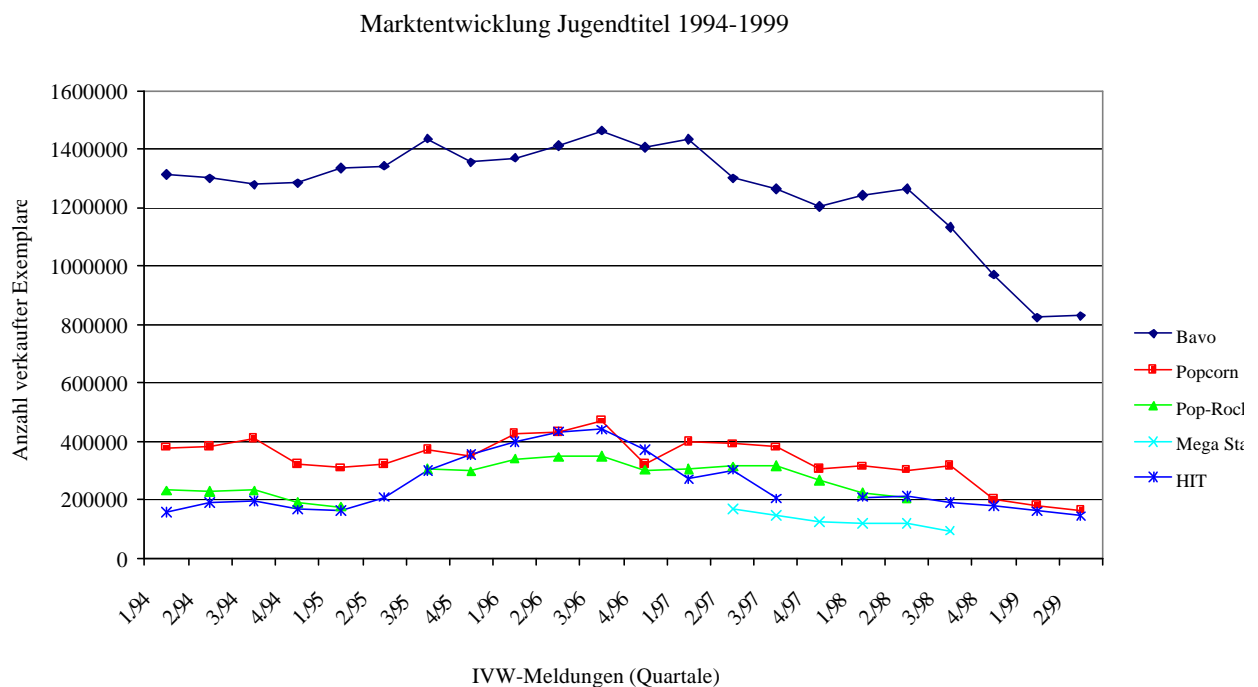
4.2 Verlage

Die Marktsituation im Jugendsegment ist sehr angespannt und die Verlage buhlen mehr denn je um die Gunst der jungen Leser. Man spricht vom gnadenlosen Verdrängungswettbewerb. Immer wieder wird versucht, eine Nische zu finden, um einen Titel neu zu platzieren. Nur wenige Verlage machen das große Umsatzplus mit einer kleinen Anzahl etablierter Titel. Vorneweg der in Hamburg ansässige Heinrich Bauer Verlag, der seit über 40 Jahren das allseits bekannte, aber im Verlauf seiner Karriere auch umstrittene Teenagerblatt *Bravo* herausgibt. Erfolgreiche Ableger des in Spitzenzeiten bis zu über 1 Millionen mal verkauften Magazins, sind *Bravo Girl*, *Bravo Sport* und *Bravo Screenfun*. Durch neue Titel der Konkurrenz hat der Verlag in den letzten drei Jahren allerdings starke Umsatzeinbrüche erlitten. Besonders der Klassiker *Bravo* machte innerhalb von einem

²⁴ Vgl. Baacke, Dieter u.a.: Nicht nur schöner Schein - Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen. Hrsg. v. Vorstand der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der BRD e.V. (GMK). Bielefeld, 1994, S.10.

²⁵ Vgl. Jede Menge Lesestoff. Fokus Kinder und Jugendliche. In: Compact 4/1999, S.18-19.

Jahr ein Minus an verkauften Exemplaren von 34,5 Prozent²⁶, was auch im engen Zusammenhang mit einer momentanen Star-Flaute steht. Die allgemeinen Jugendzeitschriften leben von dem Fankult um Boygroups und Filmschönlinge. Wenn die attraktiven Aufmacher für das Cover fehlen, kann ihr Bestehen durch verminderte Absätze stark ins Wanken geraten. Die an zweiter Stelle stehende Verlagsgruppe Jürg Marquard leidet und kämpft mit. Ende Juni 1998 wurde das Starheft *Pop Rocky* eingestellt. Trotz mehrmaligen Relaunchversuchen²⁷ sanken die Verkaufszahlen weiter ab und brachten dem Verlag keinen Gewinn mehr ein. Im Herbst verschwand auch *Mega Star* aus den Regalen, das sich gerade mal ein Jahr halten konnte. Die Medienverlagsgesellschaft (MVG) konzentriert sich nun auf die *Popcorn* als ihre Kernmarke, die international vertrieben wird.²⁸ Die folgende Graphik zeigt den Abwärtstrend allgemeiner Jugendtitel.²⁹



²⁶ Zahlenangabe aus: IVW II/99. Preiswerte 14tägliche Programmies sind beste Newcomer. News Medien, 15. Juli 1999. URL: http://www.horizont.net/archiv/horizont_net/. (Stand 28.7.1999)

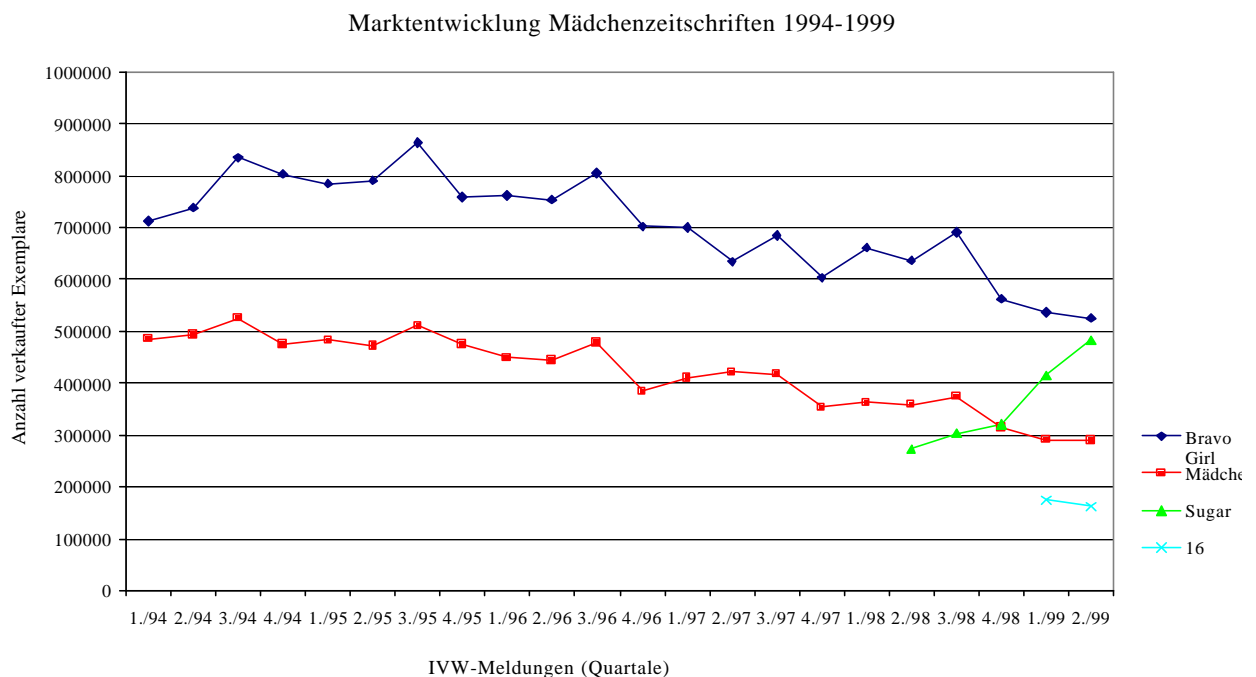
²⁷ Relaunch (engl.): verstärkter Werbeeinsatz für ein Produkt, daß schon geraume Zeit auf dem Markt ist.

²⁸ Vgl. Diaz, Monica: Comet ist im Anflug. In: Werben und Verkaufen 28/1998, S.106.

²⁹ IVW-Auflagenmeldungen. Datenbankabfrage der IVW-Meldungen ausgewählter Jugendtitel, Quartale 1/1994 bis 2/1999. URL: <http://www.pz-online.de/>. (Stand 30.7.1999)

Von den Verlagen werden die 12 bis 16jährigen Mädchen als besonders treue Leserinnen und gut erreichbare Zielgruppe betrachtet und dementsprechend heftig umworben. Ausgerechnet die seit etlichen Jahren in diesem Ressort dominierenden Zeitschriften *Bravo Girl* (seit 1988, H. Bauer) und *Mädchen* (seit 1976, MVG) verzeichnen seit ein paar Jahren erhebliche Verluste. Die letzten Einbußen an Verkaufszahlen hängen u.a. sicherlich mit der Einführung des Titels *Sugar* aus dem Attic Futura Verlag im März 1998 zusammen. *Sugar* verkauft sich so prächtig, daß der Verlag - wie MVG mit Sitz in München - wagte, im September 1998 mit *16* ein weiteres Monatsmagazin für Mädchen vorzulegen.³⁰ Attic Futura erreicht damit den dritt größten Umsatz in dieser Branche.

Das nachstehende Schaubild verdeutlicht die Marktentwicklung bei den Mädchenzeitschriften.³¹



³⁰ Vgl. Jede Menge Lesestoff, a.a.O., S.18.

³¹ IVW-Auflagenmeldungen. Datenbankabfrage der IVW-Meldungen ausgewählter Jugendtitel, Quartale 1/1994 bis 2/1999. URL: <http://www.pz-online.de/>. (Stand 30.7.1999)

Einen guten Riecher für profitable Kinder- und Jugendtitel hat der Stuttgarter Dino Verlag. Sein Erfolgsrezept: man nehme eine beliebte Fernsehserie und ermögliche den Fans den direkten Draht zu ihren Lieblingsstars. Das Magazin bzw. Comicheft sowie andere Fanartikel zur Serie werden in ihrer Werbepause angekündigt. So kann der Verlag an den Einführungskosten sparen. Mit *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, dem offiziellen Magazin zur gleichnamigen Daily Soap, knüpft der Verlag an seine bestehende Strategie an und steht mit momentan steigenden Verkaufszahlen als einer der wenigen Gewinner in der Branche da.³²

4.3 Tendenzen

Insgesamt ist der Markt der Jugendpresse sehr dicht besetzt und dennoch ständig in Bewegung. Das betrifft sowohl die Anzahl als auch die Auflagen der Titel. Von den Verlagshäusern werden heute große Summen an Geld investiert und riskiert, um zu testen, ob sich ein neues Magazin durchsetzt und seine Käufer findet. Von manchen laufenden Projekten erfährt man nie etwas, wenn überhaupt, dann aus der Fachpresse. Daß die Zeitschriften Objekte aufwendiger Marktforschung sind, liegt an ihrer ungeheuren Werbekapazität: man erreicht eine kaufkräftige Masse junger Leute, die noch leicht in ihrem Konsumverhalten beeinflußt werden kann. Je nach angepeilter Zielgruppe werden entsprechende Anzeigen für Markenartikel geschaltet. Analysen dieser Art können oder wollen sich manche Verlage nicht leisten, vor allem solche, deren Anzeigeneinnahmen aufgrund mangelnder Leser-Reichweiten zu gering sind. Der Attic Futura Verlag schlägt derzeit einen anderen Weg ein und folgt mehr "der britischen oder amerikanischen Methode: hier werden viele Magazine gestartet, ohne vorher monatelang Markt- und Leserstudien zu erstellen. Ist der Mißerfolg abzusehen, erfolgt der schnelle Ausstieg."³³

Häufig werden Einführungstests als Ableger eines Magazins getarnt, etwa mit der Bezeichnung 'Sonderheft'. Auf diese Art und Weise kann man schnell auf Trends und Marktlücken reagieren. Sollte das Heft ankommen, kann man daraus problemlos eine Reihe entwickeln. Da neue Aspekte angesprochen werden oder ins

³² Vgl. Tabelle "Gewinner und Verlierer IVW I/1999". In: Werben und Verkaufen 16/1999, S.130.

³³ Wiesmann, Stefan-Sebastian: Das große Rangeln. In: Werben und Verkaufen 41/1998, S.136.

besondere bei Magazinen zu TV-Serien das Fanverhalten - alles haben wollen, sammeln - ausgenutzt wird, bringen diese Sonderhefte mit hoher Wahrscheinlichkeit einen zusätzlichen Gewinn. Beispiele für solche Extra-Ausgaben sind "Working Girl" von *Young Miss* oder "Girls", ein Spezialband des *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten-Magazins*. Eine gängige Form sind außerdem Posterbooklets zu angesagten Stars und Musikgruppen.

Jugend- und Mädchenzeitschriften, die schon mehrere Jahre oder gar Jahrzehnte auf dem Markt sind, geraten nun zunehmend unter Konkurrenzdruck. Neben den neueren Mädchentiteln ist eine neue Art an Magazinen im Kommen: Lifestyle heißt das Stichwort. Mit einem möglichst breiten Themenspektrum werden durch die Lifestyle-Magazine vorwiegend die 15 - 25jährigen Szenegänger bedient.

Das Angebot an Fan-Magazinen zu Realserien ist derzeit im Vergleich zu den vergangenen paar Jahren mäßig. Meist halten sich diese Magazine nur solange, wie die Serie im Fernsehen präsent ist. Viele Titel, u.a. *Beverly Hills*, *Verbotene Liebe*, *Gegen den Wind* mußten eingestellt werden, teils wegen zu geringer Nachfrage oder da die Serie auslief. Trotzdem wird es auch in Zukunft immer wieder neue Titel geben, da sich damit meist ohne großen Aufwand zumindest kurzfristig eine Menge Geld verdienen läßt.³⁴ So haben zur Zeit Fan-Magazine zu TV-Zeichentrickserien Hochkonjunktur, welche sich aber eher an Kinder richten (z. B. *Sailer Moon*; *Simpsons*).

Die Herausgeber der Musik-, Sport- und Computerzeitschriften bauen ihre Angebote weiter aus und sind teilweise mit mehreren Titeln am Kiosk vertreten. Bei näherer Betrachtung dieser Zeitschriften stellt man fest, daß es von Kennern für Kenner gemachte Hefte sind. Es handelt sich hierbei häufig um ehemalige 'Fanzines' mit kleinen Auflagen, die den Sprung an den Kiosk geschafft haben. Der Krauts Navigator '99 der gleichnamigen PR Agentur verzeichnet allein 87 solcher Szene- und Undergroundmagazine.³⁵ Das entspricht der Zersplitterung der Jugendkulturen in kleine Szenen. Bei den Musikzeitschriften gibt es zum Beispiel mehr Hefte, die sich sehr speziellen Musikstilen widmen. Die Sportmagazine

³⁴ Vgl. Rinsum, Helmut van: Papier sündigt nicht. In: Werben und Verkaufen 46/1998, S.228-230.

³⁵ Vgl. Bewegung. Fokus Kinder und Jugendliche. In: Compact 4/1999, S.16.

heften sich an aktuelle Trends und sprechen gezielt bestimmte Jugendszenen an. Einen regelrechten Boom erleben wir bei den Computermagazinen: es gibt annähernd 20 Videospiele-Magazine, die vom Titel her kaum noch voneinander zu unterscheiden sind.

Unter diesem Zuwachs an Kiosktiteln leiden andere Zeitschriftenanbieter wie Glaubensgemeinschaften und Verbände nur so lange, wie sie nicht mitziehen. Das heißt, sie müssen ebenfalls auf Trends reagieren und ihren Heften eine moderne Optik verpassen, um Jugendliche zu erreichen. Da Fördermittel knapp sind, müssen auch sie Konsumgüter bewerben und sich in der Gestaltung der Heftpreise an Kiosktiteln orientieren. Unter Umständen kann durch diese Umstellungen sogar eine bislang nur über Abonnement bestellbare Zeitschrift den Vertrieb über den Einzelhandel in Angriff nehmen, was z.B. bei dem konfessionellen Magazin *Teens-Mag* der Fall ist.

Eine Vielzahl von Kunden- und Mitgliedermagazinen gibt es jetzt schon und wird es in Zukunft noch vermehrt geben, da jedes Unternehmen versucht durch attraktive Angebote die Jugendlichen möglichst früh an sich zu binden.

Durch Präsenz in anderen Medien, also durch Auftritte im Internet oder im Fernsehen kommen für Verlage und andere Herausgeber neue Werbechancen für ihre Produkte hinzu.

5. Definition 'Jugendzeitschrift'

Der Begriff 'Jugendzeitschrift' ist allgemein, sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Umgangssprache anerkannt. Doch was man genau darunter versteht, wird verschieden interpretiert. Erschwert wird das Ganze dadurch, daß die Teilbegriffe 'Jugend' und 'Zeitschrift' selbst über Jahrzehnte hinweg noch zu keiner festen Definition gefunden haben. Die folgenden Punkte dienen als Grundlage zur Bestimmung einer eigenen Definition und stellen die Kriterien zur anschließenden Beurteilung von Jugendzeitschriften dar.

5.1 Zielgruppe

Mädchen und Jungen im Alter zwischen ± 7 und 25 Jahren zählen zu der Leserschaft der Jugendzeitschriften. Die von den Herausgebern angepeilten Zielgruppen überschneiden sich, wobei der gemeinsame Kernbereich etwa bei den 14 bis 16jährigen liegt. Wieviel Jugendliche - rein statistisch gesehen - mit den Zeitschriften erreicht werden können, hängt von der soziodemographischen Entwicklung ab.

5.2 Umfang und Preis

Das Format der Zeitschriften ist durchweg an DIN A4 angelehnt, teilweise etwas größer. Der Umfang der Hefte reicht bei den Jugendtiteln von etwa 50 bis über 150 Seiten. Dabei kann man keinen Zusammenhang zwischen Umfang, Erscheinungsweise und Zeitschriftentyp feststellen. Die Seitenzahl variiert sowohl unter den wöchentlich und monatlich erscheinenden populären Titeln, als auch unter den Special-Interest-Zeitschriften, die auf 6 bis 12 Ausgaben im Jahr kommen. Ausnahmen bilden die Kunden- und Mitgliedemagazinen, die eindeutig den kleinsten Umfang haben, was sicherlich damit zusammenhängt, daß sie kostenlos verteilt werden.

Die Preise der populären Kiosktitel liegen in etwa zwischen 2,50 und 5 DM. Für Special-Interest-Zeitschriften wie Sport-, Musik- und Computermagazine muß

man schon etwas mehr hinlegen. Die Preise reichen von 5 bis zu 10 DM und können sich je nachdem, ob eine Beilage dabei ist, von einer Ausgabe zur anderen um ein paar Mark ändern. So wird der normale Heftpreis bei Musikmagazinen mit einer CD, bei Computerzeitschriften mit einer CD-ROM erhöht. Im Abonnement vertriebene Zeitschriften kosten zwischen 1,50 und 6 DM pro Ausgabe, hinzu kommt noch ein Portobeitrag für den Versand.

5.3 Inhalt und Sprache

Die Inhalte und die Sprache der Jugendzeitschriften fallen extrem unterschiedlich aus, je nach Anspruch des Herausgebers an sein Blatt in Verbindung mit den spezifischen Erwartungen seiner Leser. Bei der Einzelvorstellung wird detaillierter der Zeitschriften auf ihre Inhalte und die Sprache eingegangen.

5.4 Klassifikationen

Zeitschriften lassen sich nach verschiedenen Gesichtspunkten klassifizieren. Im Handel erhältliche Zeitschriften werden in die Grobkategorien Publikums- und Fachzeitschriften eingeteilt. Die allgemeinen Jugendzeitschriften gehören zu den Publikumszeitschriften, die sich an eine breite Masse wenden und überwiegend unterhaltende Funktion haben. Wird ein kleiner Leserkreis angesprochen und mit spezifischen Informationen versorgt, spricht man von Special-Interest-Zeitschriften. Diese taugen für den Hobbybedarf, während sich Fachzeitschriften an Berufssparten und damit hauptsächlich an Erwachsene richten.³⁶

Betrachtet man die ökonomische Seite so ergibt sich eine Einteilung in kommerzielle und nichtkommerzielle Jugendzeitschriften. Kommerziell bedeutet auf einen Profit, auf Gewinnmaximierung aus zu sein. Man versteht darunter auch, daß mit geschickt plazierten Anzeigen Kauf- und Konsumgewohnheiten der Leser manipuliert werden. Die Anzeigen ähneln dabei dem redaktionellen Teil einer Zeitschrift oft so stark, daß man kaum mehr einen Unterschied ausmachen kann.

³⁶ Vgl. Straßner, Erich: Zeitschrift. Tübingen, 1997, S.22-25.

Nichtkommerziell meint, daß die Herstellungskosten gedeckt sind, aber keine Einnahmen erzielt werden.³⁷ Diese Einteilung ist aber nicht mehr zeitgemäß. Zwar kann man manchen Herausgebern, wie Kirchen, Ämtern oder Verbänden nicht absprechen, daß sie die Inhalte ihrer Magazine nach einer pädagogischen, politischen oder anders gearteten Zielsetzung ausrichten und folgerichtig der Interessenvertretung bestimmter Jugendgruppen dienen. Auf der anderen Seite müssen selbst sie aufgrund mangelnder Subventionen einen gewissen Betrag erwirtschaften und neue Leser hinzugewinnen, um im Konkurrenzkampf zu überleben. In ihren Zeitschriften werden statt fremden eben vorwiegend eigene oder sehr zielgruppenspezifische Produkte beworben.

In vorliegender Diplomarbeit erfolgt in erster Linie eine Klassifikation der Jugendzeitschriften nach Vertriebsformen und anschließend eine Untergliederung nach Inhalten, spezifischen Zielgruppen bzw. Herausgebern. Dabei wird von folgender Definition von 'Jugendzeitschrift' ausgegangen:

Jugendzeitschriften sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, deren Erscheinungsweise wöchentlich, monatlich oder auch in größeren Zeitabständen erfolgen kann. Als Zeitschrift (Synonym Magazin) wird hier bezeichnet, was sich durch das verwendete Material und die Art der Bindung klar von Zeitung und Buch abgrenzen läßt. Jugendzeitschriften richten sich allgemein an die Zielgruppe 'Jugend' oder an einen nach Alter, Geschlecht, Bildung und Freizeitinteressen differenzierten, spezifischen Leserkreis. Daraufhin bauen sich redaktionelle Konzepte auf, werden inhaltliche Schwerpunkte gesetzt, die auf ein mehr unterhaltenden oder sachlich-informativen Charakter zielen. Als Herausgeber fungieren neben Verlagen auch Kirchen, Verbände, Krankenkassen, Banken und andere Dienstleistungsunternehmen.

Die in dieser Arbeit besprochenen Zeitschriften spiegeln in ihrer Auswahl das derzeitige Marktangebot wider. Insgesamt werden 59 Titel näher betrachtet, die sich aus 43 Kioskzeitschriften, 8 Abonnementzeitschriften und 8 Mitglieder- bzw. Kundenmagazinen zusammensetzen.

In den Zeitschriftenlisten im Anhang II bis IV findet man pro vorgestellten Titel Angaben zur Seitenzahl, Erscheinungsweise und zum Preis, sowie die Anschriften der Verlage und ihre Internetadressen. Weitere für Jugendliche interessante Magazine, deren Besprechung aber den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätten, werden auch in die Listen aufgenommen.

³⁷ Vgl. Birner, Heinz: Jugendzeitschriften unter der Lupe. München, 1983, S.2-3.

6. Kioskzeitschriften

Erhältlich sind diese Zeitschriften neben dem Kiosk und dem Fachgeschäft im Schreibwarengeschäft, in Buchhandlungen, Warenhäusern, Supermärkten und an Tankstellen. Enorm wichtig ist für Kioskzeitschriften das Layout: am besten bunt und grell. Die Gestaltung des Titelblatts ist besonders aufwendig, schließlich soll das Cover neugierig machen und anziehend wirken. Alleiniger Kaufgrund für ein Magazin kann aber auch das Gimmick³⁸ sein, eine Beilage zum Heft, meist in Form von Schmuck oder Aufklebern. Diese gehören beinahe schon wie Poster zum Standard jeder Zeitschrift und sind im Preis inbegriffen. Eine CD oder CD-ROM als Beilage wirkt sich hingegen meist auf die Preisgestaltung aus.

Durch die Aufmachung der Hefte werden direkt die Jugendlichen - auf keinen Fall die Eltern - angesprochen und zum Kauf animiert.

6.1 Allgemeine Jugendtitel / Lifestyle

Die populären Blätter berichten allgemeinverständlich und oberflächlich über Themen wie Musik, Stars und Liebe, was Ähnlichkeiten mit der Boulevardpresse aufweist. Bilder nehmen dabei in den einzelnen Beiträgen mindestens genauso viel Raum ein wie die Textpassagen. Visuell reizvoll sind natürlich Farbfotos von Musikgruppen oder Filmstars auf der ersten Seite. Gepaart werden diese mit prägnanten Schlagzeilen, die auf die 'Attraktionen' des Heftes aufmerksam machen sollen. Das Cover wirkt dadurch recht überladen. In den Artikeln wird versucht, die Sprache der Jugend zu treffen, was aber nur teilweise gelingt. Leichte Unterhaltungskost wird aber allemal geboten.

In den drei im Folgenden vorgestellten Zeitschriften **Bravo**, **Popcorn** und **Hit!** finden sich anders benannte, aber im Prinzip doch identische Rubriken, die zum festen Bestandteil der Hefte gehören. Dies sind Kino-, Fernseh-, Konzert und CD-Tips, Rätsel- und Witze-Seiten, Psychotests sowie das Horoskop. Ab und zu gibt es 'spannende' Reportagen über Umwelt-, Tierschutz oder Sozialthemen. Die

³⁸ Engl.: Werbegag; Werbegeschenk.

Ressorts Mode und Kosmetik werden angerissen, aber ansonsten den Mädchenzeitschriften überlassen.

Die **Bravo** hatte 1965 ihr Debüt und entwickelte sich von einer ursprünglichen Film- und Fernsehzeitschrift zum auflagenstärksten Teenagerblatt in ganz Europa. Wöchentlich werden ca. 2 Millionen³⁹ Jugendliche im Alter zwischen 10 und 17 Jahren in Deutschland von *Bravo* auf den neuesten Stand der Dinge gebracht. Die Kernzielgruppe sind dem Redaktionskonzept zufolge die 12 - 16jährigen. 7 % der Leser sind erst zwischen 6 und 9 Jahre alt.⁴⁰ Der Heinrich Bauer Verlag ist sich der Rolle des Marktführers im Jugendsegment bewußt und hat *Bravo* zum Symbol gemacht, daß für eine ganze Generation steht. Mittlerweile gibt es neben der Zeitschrift jährlich die "Bravo Super Show", eigene Hit-CDs und einmal in der Woche die Sendung "Bravo-TV".

Hauptsächlich wird in der *Bravo* über die Größen aus der Musik-, Fernseh- und Filmszene berichtet. In Form von mehrseitigen skandalösen Enthüllungsgeschichten, intimen Interviews und Kurznachrichten aus dem Showbusiness wird man über das Promi- und Privatleben der Stars auf dem laufenden gehalten. Die Leser werden durch Mitmachaktionen und fortlaufende Serien, wie etwa die Foto-Love-Story, stärker an die *Bravo* gebunden. Beim Quiz können sie z.B. tolle Sachpreise oder einen Traumtreff mit einem Star gewinnen. Der Kontakt der Redaktion zu den Lesern geht sogar so weit, daß nicht nur Briefe beantwortet werden, sondern auch Schicksalsstories der jungen Leser einen Platz in der Zeitschrift finden, wie etwa die von Jenny "Bespuckt, weil ich zu dick bin!".⁴¹

Darüber hinaus trägt die *Bravo* nach wie vor zur sexuellen Aufklärung der Jugendlichen bei. Die Problem-Beratung durch das Dr. Sommer-Team ist skeptischen Eltern und Pädagogen nur zu Wohl bekannt. Im Laufe des 40jährigen Bestehens der *Bravo* wurde viel Kritik an deren unkonventionellen Freizügigkeit ausgeübt und so mancher Titel wurde von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften indiziert. Heute regt diese anscheinend kaum mehr zur einer öffentlichen Diskussion an. Oder würde man sonst in jeder Ausgabe noch beinahe Minderjährige sehen, die stolz ihren nackten Körper präsentieren und ihre ersten Erfahrungen in Sachen Liebe und Sexualität offenbaren?

³⁹ Reichweite, d.h. Leser einer Durchschnittsausgabe. Zahlenwert aus Bastei-Verlag; Axel Springer Verlag AG; Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.). a.a.O., S.13.

⁴⁰ Daten aus Media-Informationen zu Bravo.

Beim Durchblättern der monatlich erscheinenden Magazine **Popcorn** und **Hit!** stellt man keine großen Unterschiede zur *Bravo* fest, außer daß die Hefte durch eine bessere Qualität der Bindung nicht so schnell zerfleddern, wie das bei *Bravo* der Fall ist. Der größere Umfang der beiden Zeitschriften läßt zu, daß noch mehr Neuigkeiten aus der Film-, Fernseh- und Musikbranche verbreitet werden. Ansonsten wird die Ratgeber-Masche der *Bravo* imitiert. Bei Kummer wendet man sich in *Popcorn* an den Psychologen der "HelpLine" (Heft 8/1999, S.76) und in *Hit!* an die "Liebe Heidi" (Heft 6/1999, S.58). Manche der Leserzuschriften klingen unglaubwürdig und sind sicherlich erfunden, um exemplarisch einen Problemfall und dessen Bewältigungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Inwieweit den Problemen der Jugendlichen in solchen Rubriken Rechnung getragen wird, läßt sich schwer nachvollziehen. Wenn man den 'Teams' der drei Zeitschriften Glauben schenkt, werden alle Fragen ernst genommen und beantwortet. Anders sieht das Kerstin Reymann, die von bedenklicher und frauenfeindlicher Vermarktung und Aufbereitung von Sex in den von ihr untersuchten Jugendmagazinen spricht.⁴²

Auf eine ähnliche Tour, wie *Bravo* sie betreibt, wird versucht eine hohe Leser-Blatt-Bindung herzustellen. Die Jugendlichen werden zwanglos geduzt und ermutigt, sich an den Inhalten und der Gestaltung der Hefte zu beteiligen. Die Redakteure der Zeitschriften machen den Käufern weiß, daß sie diese nur zu gut verstehen und alle Berichte 'exklusiv' für sie entstehen. Sie wissen, welchen Einfluß sie hinsichtlich Konsumverhalten auf die Jugendlichen ausüben. Das wird ausgenützt, um Musikbands gezielt zu promoten oder Markenartikel in ihrer Kundenwerbung zu unterstützen.

Einen weniger trivialen Eindruck hinterlassen Magazine, die sich mehr den alltäglichen Dingen des Lebens zuwenden, als ihre Leser in ferne Traumwelten zu entführen. Dies ist bei den nächsten drei vorgestellten Zeitschriften der Fall. Die Zielgruppe bilden hierbei die etwas älteren Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren.

Bereits seit sechs Jahren liegt der Süddeutschen Zeitung jeden Montag ein Supplement für Jugendliche bei. Ziel war und ist es, junge Leute durch **Jetzt** an

⁴¹ Bravo, Nr. 19 vom 6.5.1999, S.16.

⁴² Vgl. Hofer, Georg; Reymann, Kerstin: Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften. Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in 'Bravo' u.a. Coppingrave, 1994, Umschlagseite.

die Tageszeitung heranzuführen. Das aus Recycling-Papier hergestellte Heft umfaßt gerade mal 22 Seiten. Für das damals originelle Zusammenspiel von Inhalt und Design, insbesondere für die neuartige Bildsprache, wurde das Magazin mit einigen Auszeichnungen geehrt, seitdem aber auch vielfach kopiert. Im Frühjahr 1999 wurde es einer Rundum-Erneuerung unterzogen. Nun verzichtet es zugunsten mehr Textfläche für ernsthaftere Themen und einer besseren Übersichtlichkeit, auf allzu große Fotos und wilde Wortspielereien.⁴³ Die Inhalte sind nach wie vor unabhängig von jeglichem Starrummel oder Modetrends und treffen trotzdem den Nerv der Zeit. Den junge Lesern will man etwas vermitteln, sei es, daß sie von den älteren Generationen lernen oder in Sachen Berufsausbildung aufgeklärt werden. In die 'Lebenswert' - Liste auf der letzten Seite schaut man gerne rein, wo man doch von den Lesern höchstpersönlich erfährt, warum es sich diese Woche zu leben lohnt.

Nicht ganz so tief sinnig sind die neueren Lifestyle- und Szene-Magazine **Blond** und **IQ**, die beide durch ihre Themenvielfalt brillieren. Es geht in den Artikeln querbeet um Musik, Mode, Trendsport und Events - eben um alles, was gerade 'in' ist. Um den Geschmack der heutigen Jugend zu treffen wird mit Textbausteinen und Bildern experimentiert. Das Ergebnis sind ausgeflippte Layouts, die Klarheit und Geradlinigkeit in der Struktur erst gar nicht zulassen. So kann man sich einerseits an der neuen Optik erfreuen, andererseits nur noch mit Mühe die Textteile von den Anzeigen auseinanderhalten. Zudem werden Ausdrücke in die Artikel eingebaut, die nur Jugendliche untereinander verstehen. Für alle anderen läßt die Wortwahl am Sinn mancher Texte zweifeln.

Blond ist ein Magazin, das "nichts weiter als Spaß bringen soll."⁴⁴ So werden hier in erster Linie Fun-Sportler mit Neuigkeiten und Terminen bedient. Die Jobbörse und eine Kochrezepteseite fallen da richtig aus dem Rahmen. Die Leser danken jedenfalls für die quirlige Mischung und finden das Blatt "echt voll fett".⁴⁵

IQ ist in der Gestaltung noch eine Spur ausgefallener und schräger. Das Heftformat weicht von der üblichen Norm ab, denn das Magazin ist um einige Zenti

⁴³ Vgl. Knuf, Thorsten: Jetzt wird alles anders. In: Werben und Verkaufen 12/1999, S.126.

⁴⁴ Blond, 8/1999, S.3.

⁴⁵ Blond, 8/1999, S.8.

meter breiter. Die Seiten fühlen sich wie verstärkter Papierkarton an, was unter dem sonstigen Hochglanz etwas seltenes ist. Typographische Elemente wie Schriftgrade und -schnitte werden überaus kreativ eingesetzt. Das Heft wird zu 70% über die New Yorker-Modedefilialen vertrieben.

6.2 Pferde- und Mädchenzeitschriften

Solange das Herz eines jungen Mädchens an seinem Lieblingstier hängt, sind Jungs noch kein Thema. **Wendy** und **Lissy** sind Magazine, die ausschließlich für Pferdenärrinnen gemacht sind, die im Durchschnitt zwischen 9 und 13 Jahre alt sind.⁴⁶ Beide Hefte beinhalten Comicgeschichten mit den Namensträgerinnen der Zeitschriften als Hauptfiguren und Fotoromane, in denen Mädchen und Pferde im Mittelpunkt stehen. In den wenigen Reportagen dreht sich alles um Pferderassen, das Reiten, die Pflege und Dressur der Pferde, aber auch um andere Tiere und Brieffreundschaften. Wettbewerbe und Rätsel halten bei Laune.

Will man die weiblichen Jugendlichen ab 14 Jahren erreichen, muß man schon mehr bieten. Fröhliche 'Girls' zieren die Cover der Mädchenzeitschriften, die alle mit den gleichen Slogans werben. Man scheut sich dabei nicht, Ideen zu klauen und versucht sich gegenseitig zu übertreffen, indem immer aufwendigere Gimmicks den Heften beiliegen, die zum Kauf locken.

Vergleicht man die 14täglich erscheinenden Mädchenzeitschriften **Bravo Girl!** und **Mädchen** miteinander, so findet man erstaunlich viele Gemeinsamkeiten, was kaum purer Zufall ist. Beide Zeitschriften versprechen auf dem Titelblatt in Sachen Sex und Liebe die entscheidenden Tips parat zu haben und die aktuellsten Mode- und Kosmetiktrends zu verraten. Schon nach ein paar Seiten erfährt man, was zu tun ist, um die Langeweile aus der Beziehung zu treiben: "22 Sex Kicks. Du bist absolut verrückt nach ihm... aus diesem Grund willst Du ihn halten... Girl! verrät Dir, was Du tun kannst, um Dein Ziel zu erreichen."⁴⁷ Wenn man den Traumpartner noch nicht gefunden hat, ist das dank *Mädchen* und *Girl!* kein Problem. Es werden Single-Boys zum Kennenlernen serviert - man muß nur

⁴⁶ Daten aus Media-Informationen zu Lissy.

⁴⁷ Bravo Girl!, Nr. 10 vom 28.4.1999, S.12.

zugreifen. Ansonsten wird einem beigebracht, wie man seine weiblichen Reize zum Ausdruck bringen kann. Das richtige Outfit, Haarstyling und Make-Up werden genannt, um mehr aus seinem Typ zu machen. Ganzseitige Artikel klären über das Verhalten bei Eifersucht, Streit und anderen Krisen auf. Bei sonstigem Seelenschmerz kann man sich anonym an eine Vertrauensperson wenden. Berichte geben Einblicke in das Leben Gleichaltriger und stellen deren besondere Schicksale zur Schau. Positiv ist, daß dabei auf Beratungsstellen verwiesen wird. Andernfalls würde es sich kaum von der sensationellen Machart mancher Illustrierten unterscheiden. Fotoromane, Poesie und Persönlichkeitstests dienen der Unterhaltung. Stars werden eher am Rande abgehandelt.

Die neueren Monatsmagazine **Sugar** und **16** kommen beide aus dem Attic Futura Verlag. Damit sie nicht in Konkurrenz zueinander antreten, gehen die Hefte jeweils im Abstand von zwei Wochen an den Kiosk. Dort heben sie sich durch qualitativ hochwertigerem Glanzpapier von den anderen Mädchenzeitschriften hervor. Doch wirft man einen Blick in das Innere, kommt einem alles ziemlich bekannt vor. Man merkt allerdings, daß durch prächtiger gestaltete Seiten und ein breiteres Themenspektrum zusätzlich zu den Teens auch junge Frauen angesprochen werden sollen. Beispielsweise wird in die Modeaufnahmen mehr investiert, so daß sie denen in Frauenzeitschriften gleichen. Wie in den anderen Magazinen wird stark betont, daß man durch Beachten der Ratschläge im Heft seine momentane Lebenslage optimal verbessern kann: "Nervt Dich alles an, oder leidest Du unter akuter Lustlosigkeit? Hier sind 16 todsichere Tips für gute Laune..."⁴⁸ oder "Daß es für jedes Figurproblem eine Lösung gibt, beweist Euch die Sugar-Moderedaktion."⁴⁹

Miss Beauty erscheint als Ableger der Zeitschrift Mädchen zunächst vier mal im Jahr. Hierbei handelt es sich um eine sogenannte Special-Interest-Zeitschrift, da ausschließlich Schönheit, Körperpflege, Gesundheit und Fitness thematisiert werden. Auffällig ist dabei, daß - wie in *Sugar* und *16* übrigens auch - massiv Produktwerbung betrieben wird.

⁴⁸ 16, Nr. 9905, Mai 1999, S.98.

⁴⁹ Sugar, Nr. 99906, Juni 1999, S.34-35.

Insgesamt bieten diese Zeitschriften sicherlich eine Orientierungshilfe, aber durch die musterhafte Vorgabe von Idealen und Trends werden die Teenies in Sachen Aussehen und Liebesleben in ihrer eigenen Phantasie beschränkt. Dabei sind diese Ideale oft fernab der Realität und unerreichbar. Es wird z.B. der Eindruck vermittelt, daß man ab einem gewissen Alter einen Freund haben sollte. Dadurch können weniger selbstbewußte Mädchen unter Druck gesetzt und erst recht mit Komplexen behaftet werden.

Brigitte Young Miss kommt als Tochterprodukt der traditionellen Frauenzeitschrift *Brigitte* seriöser daher. Der Leserkreis reicht bis zu den über 20jährigen⁵⁰, da mit mehr Niveau und Anspruch unterhalten und informiert wird. Man setzt sich in die Gedanken- und Gefühlswelt der Jugendlichen hinein, ohne sie in ihrer Sprache zu imitieren oder von oben herab zu dirigieren. Neben dem üblichen Angebot an Mode, Kosmetika und psychologischer Beratung findet sich Wissenswertes zu Berufen, fremde Länder und Städte werden vorgestellt, zum Basteln, Nähen und Kochen wird angeregt. Die sehr witzige Seite "YOUNG MISSgeschicke" (Heft 6/1999, S.46) auf der Leser über ihre peinlichsten Momente berichten, haben mittlerweile viele andere Magazine übernommen. Bei *Mädchen* heißt es "Dumm gelaufen" (Heft 13/1999, S.72), bei *16* "Total blamiert" (Heft Nr. 9905, Mai 1999, S.12). An diesem Beispiel zeigt sich nochmals deutlich, wie ungeschützt die Innovationen eines Redaktionsteams sind und mit allen Mitteln versucht wird, der Konkurrenz etwas abzugewinnen.

6.3 Fernsehserien-Fan-Magazine

Das Überleben von derartigen Magazinen ist weniger von ihrer Aufmachung abhängig, als vielmehr von der Beliebtheit der jeweiligen Fernsehserie. Ob sich eine Zeitschrift lohnt, entscheidet letztendlich die Anzahl der Fans.

Die täglich um 19.40 Uhr beim Privatsender RTL ausgestrahlte Serie "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (GZSZ) hat jedenfalls ein beachtliches Stammpublikum von ca. 6 Millionen⁵¹ Zuschauern. Die Serie will den Alltag einer Clique junger

⁵⁰ Daten aus Media-Informationen zu *Brigitte Young Miss*. Datenbankabfrage bei Media-Daten Interactive. URL: <http://www.media-daten.de/>. (Stand 31.07.1999)

⁵¹ Zahlenwert aus Rinsum, Helmut van, a.a.O., S.230.

Leute, deren Beziehungen und Probleme widerspiegeln. Daß die Handlung aus einer unrealistischen Anhäufung von Katastrophen und Intrigen besteht, stört keinen. Die geballte Dramatik kommt vor allem bei den jungen Zuschauern an und "GZSZ" wird dem entsprechend im Medienverbund vermarktet. Das **Gute Zeiten, Schlechte Zeiten - Magazin** spricht vorwiegend 10 - 14jährige Mädchen⁵² an, die sich mit den weiblichen Darstellern der Serie identifizieren und die männlichen Darsteller wie berühmte Filmstars anhimmeln. Damit man an dieser homogenen Zielgruppe dran bleibt, wird einem Großteil der Hefte eine sog. Rating⁵³-Karte beigelegt, in der die Meinung der Leser zum Inhalt abgefragt wird. Diese Marktforschungsergebnisse werden monatlich ins Konzept integriert. Die 'Lieblinge' der Fans werden dann im Magazin bevorzugt behandelt. Deren Privatleben wird regelrecht auseinandergenommen, Vergangenheit und Zukunftspläne beleuchtet. Berichtet wird außerdem vom Dreh am Set und über baldige Geschehnisse, wie etwa Neuzugänge oder Ausstiege innerhalb der Schauspieler-Crew. Das Ganze ist recht kitschig aufgemacht: die Texte und Fotos sind mit Blümchen, Herzchen, Sternchen etc. verziert, Pastelltöne wechseln sich mit grellen Farben ab. Extras wie Sticker, Anhänger und Poster machen das Heft für die Fans attraktiver.

Marienhof heißt die Vorabendserie der ARD, die montags bis freitags etwa 3 Millionen⁵⁴ Zuschauer erreicht. Die einzelnen Folgen bieten eine ähnlich bunte Mischung wie "GZSZ", nur nicht ganz so actionreich. Das zweimonatlich erscheinende Magazin **Marienhof** liefert den Fans auf eine vergleichsweise weniger oberflächlichen Art Hintergründe zur Serie und ihren 'Stars'. Die einzelnen Artikel sind länger und haben einen größeren Aussagewert. Den Fans wird mehr Platz im Heft eingeräumt. Sie können Anzeigen aufgeben, von den Lesern eigens erfundene Kurzgeschichten um den Marienhof werden gedruckt. Trotzdem werden auch hier die Serien-Schauspieler benutzt, um Produkte zu bewerben oder Modetrends zu vermitteln.

⁵² Daten aus persönlich überreichtem Informationsmaterial durch Veronica Reisenegger, Dino Verlag, 31.5.1999.

⁵³ Engl.: Methode zur Einschätzung und Beurteilung von Personen oder Situationen mit Hilfe von Ratingskalen.

⁵⁴ Daten aus Media-Informationen des OZ-Verlages.

6.4 Musikzeitschriften

Eigentlich könnte man meinen, daß die Leserschaft der Musikzeitschriften sehr heterogen ist, denn der Musikgeschmack einer Person hat wenig mit deren Alter, Geschlecht oder Bildung zu tun. Die hier untersuchten Musikzeitschriften werden jedoch zum größten Teil von jungen Männern im Alter zwischen 18 und 30 Jahren gelesen. Lediglich 15 bis 35 Prozent der Käufer sind Jugendliche ab 14 Jahren.⁵⁵ Hinzu kommt, daß die meisten Magazine eine bestimmte Stilrichtung vertreten, mit der man nur eine kleine, spezifische Fangemeinde erreicht. Deswegen wird die Vorstellung der einzelnen Magazine an dieser Stelle bescheiden ausfallen.

Die Zeitschriften werden monatlich herausgegeben und haben durchweg ein größeres Format. Charakteristisch für diese Magazine sind Artikel über Musiker und Bands sowie Newcomer der jeweiligen Szene. Ausführliche CD-Kritiken und die aktuellen Tourneen- und Festivals-Termine machen aus interessierten Konsumenten absolute Kenner. Als Plus gibt es regelmäßig eine Auswahl an Songs auf CD. Mit diesen Samplern eröffnet man bis dato meist unbekanntem Künstlern Chancen auf einen Plattenvertrag und hilft dem Durchbruch.

Musikexpress Sounds ist im Vergleich zu den anderen Magazinen sehr nah am Mainstream-Musikgeschmack dran. Popkultur gehört daher neben der Popmusik ins Heft hinein. Doch statt reißerisch aufgemachter Schlagzeilennews findet man hier einen sachlichen Dokumentationsstil vor. Die schlichte Gestaltung der Seiten rührt wohl daher, daß man mehr Wert auf ausgiebige Interviews legt, die viel Platz in Anspruch nehmen. Ein toller Service sind die CD-, Konzert- und Film-tips, die fast die Hälfte des Inhalts ausmachen.

Bei näherer Betrachtung kann man den **Rolling Stone** kaum als reines Musikmagazin bezeichnen. Den Anfang im Blatt macht zwar regelmäßig der "Rock & Roll" (Heft 6/1999, S.7) doch im Anschluß findet man ein Geflecht aus Zeitgeist, Medien und Politik. Literatur, Film und High-Tech kommen nicht zu

⁵⁵ Daten aus Media-Informationen zu Rock Hard, Rolling Stone, Visions; Soziodemographie der Musikexpress/Sounds- und der Hammer-Leser. URL: <http://www.mvg.de/index-f.html/>. (Stand 21.6.1999)

kurz. Ab und zu gibt es 'Specials' zur Musikgeschichte. Bei der Ausschmückung einzelner Artikel orientiert man sich an der jeweiligen Thematik. Statt der üblichen Fotos sieht man so vereinzelt Karikaturen oder andersartige Illustrationen. Der Schreibstil ist alles in allem sehr qualitativ und erhaben.

Einen rauheren, aber zugleich freundschaftlichen Umgangston pflegen da die Redakteure vom **Hard Rock & Metal Hammer**. Kein Wunder, denn sie haben selbst eine enge Verbindung zur Szene. Live-Berichte von Festivals und Konzerten bestätigen diese Nähe. Das Heft ist für Musikhörer und aktive Musiker gemacht. Den Lesern wird alles geboten, was zum 'Hart & Heftig-Bereich' gehört: zahlreiche Infos um Bands und was diese produzieren, inklusive Equipment-Tests und kostenlose Kleinanzeigen. Die Seiten sind bunt, aber dennoch wohlgeordnet.

Eine ähnliche Klientel bedient **Rock Hard**. Das ursprünglich von Teenagern entwickelte Fanzine wird im Eigenverlag vertrieben und ist sehr stolz auf seine junge Redaktion, die den direkten Draht zum Underground und zu den Liebhabern harter Rockmusik hat. Das Magazin möchte nicht nur berichten, sondern aktiv Musikergruppen unterstützen und Trends setzen. Fünf Seiten allein für Leserbriefe und die Möglichkeit Kleinanzeigen aufzugeben, ermöglichen viel Freiraum für Kommunikation. Poster und eigens zusammengestellte Sampler runden das umfangreiche Angebot ab. Ein bißchen mehr Klarheit in der Struktur könnte dem Heft allerdings nicht schaden.

Für Anhänger alternativer Musik ist **Visions** eine Pflichtlektüre. Das Spektrum der Rezensionen reicht vom Gitarrensound bis hin zu elektronischen Klängen. Aktuelles aus diesem Bereich wird verständlich herüber gebracht. Ein besonderes Anliegen für *Visions*, das ebenfalls als Fanzine klein anfang, ist den Nachwuchs zu fördern. Dies geschieht etwa durch Präsentation von Tourneen oder durch die CD-Beigaben: die "hauseigene Compilation" bietet "Neues, Klassisches und gänzlich unentdecktes Material".⁵⁶

Das im Eigenverlag produzierte **Zillo** entstammt ebenfalls der Alternativen- und Independent-Szene. Die Band- und Künstlerporträts sind farbig unterlegt, das

⁵⁶ Zitiert aus: *Visions. Mediadaten & Mediaanalyse '99*, S.11.

Leserforum und die Infothek kommen etwas blasser daher. Das Blatt wirkt nicht so professionell, aber das ist den Machern sowie den Konsumenten egal. Denn immerhin organisiert *Zillo* jährlich ein Festival um den individuellen Musikgeschmack seiner Leser zu befriedigen.

Spex, das "Magazin für Popkultur" (Heft 7/1999, Titelblatt) hinterläßt einen noch lieblosen Eindruck: kleingedruckter geht es fast nicht mehr und ein wenig mehr an Bildern würde es nicht so eintönig erscheinen lassen. So bringen die Redakteure es jedenfalls fertig, möglichst viel Text auf einer Seite unterzubringen, der kaum gehaltvoller und schwerfälliger sein könnte. Als Zielgruppe kommen somit eher Erwachsene als Jugendliche in Frage.

Techno und House kam Anfang der 80er Jahre auf und hat sich zur größten Jugendbewegung der 90er entwickelt. **Raveline** versucht diesem neuen Lebensstil Rechnung zu tragen, indem Musik, Mode, Design und Technologie gleichermaßen zum Gegenstand des Magazins werden. Berichte von den großen Party-Events - sog. Raves - und die Vorstellung von Tonträger-Neuerscheinungen mögen dabei noch die breite Masse ansprechen. Interviews bzw. Features über DJs, Produzenten und Plattenlabels sind dann nur noch für die wahren Freaks nachvollziehbar und interessant.

Für Freunde der Rap- und Funk-Musik, schlicht HipHop genannt, gibt es **Juice**. Interviews und Tourberichte über Rapper, Soul-Diven und DJs sind samt den Plattenkritiken ein Muß. Modedefotografien und abgebildete Graffitis frischen das Heft optisch auf. Die Artikel und Leserbriefe zeigen, daß Macher und Konsumenten des Magazins ein codierte Sprache sprechen, die für Außenstehende schwer zu entziffern ist. Juice ist eben für die Szene gemacht, die von der Kommerzialisierung und dem Ausverkauf der HipHop-Kultur nicht gerade begeistert ist.

6.5 Sportzeitschriften

Bravo Sport ist die einzige Zeitschrift für Jugendliche, die mehrere Sportarten abdeckt. Dem Fußball wird am meisten Platz eingeräumt, gefolgt vom Tennis und Formel 1. Je nachdem, wo welches Ereignis ansteht, wird über Freizeit-, Ball-,

Rad- oder Motorsport berichtet. Die aktuellen Ergebnisse werden in Tabellen und Grafiken veranschaulicht. Selbst Modestrecken, Rätsel, Cartoons und Poster haben alle einen Bezug zum Sport. Ein Sportmediziner beantwortet Leserfragen, in denen es etwa um die richtige Ernährung geht. Insgesamt überwiegen die Fotos gegenüber dem Textanteil. Die Zeitschrift ist für Vereins-, Hobbysportler und passive Zuschauer des Leistungssports gemacht.

Jugendliche, die von den Trend- und Fun-Sportarten aus den USA fasziniert sind, propagieren mit ihren Kommunikationsregeln, dazugehöriger Musik, Kleidung und den Events einen Stil, der oft zu ihrem Lebensinhalt wird. Für die Aktiven unter ihnen fungieren die Special-Interest-Magazine "als indirektes Austauschmedium, als Informationsbörse und Szenespiegel".⁵⁷ In den Heften wird gefachsimpelt, Amerikanismen und Anglizismen eingesetzt, so daß für den Laien manches unverständlich bleibt. Der respektlose und offene Umgangston, dem man z.B. in Leserbriefen begegnet, ist nur ein Kennzeichen dieser speziellen Ausdrucksweise.

Der B & D Verlag hat den Schwerpunkt seines Programms auf solche Funsport-Titel gelegt. So bringt er unter anderem das **Monster Skateboard Magazin** heraus. Die überwiegend männlichen Skater will man offensichtlich nicht mit allzu viel Text langweilen oder überfordern. Das Magazin besteht hauptsächlich aus - zugegebenermaßen beeindruckenden - Fotografien. Gezeigt werden mutige Sprünge mit dem Brett - im Wohnviertel, auf der Straße oder beim Wettbewerb - und die neuesten Tricks. Dazwischen gibt es haufenweise bunte Werbung, wobei die Übergänge zum redaktionellen Teil äußerst fließend sind.

Ähnlich verhält sich die Sache in **Inline**, wobei man vom Cover her nicht merkt, daß es aus dem gleichen Verlag kommt. Schon das Inhaltsverzeichnis besteht nur aus Fotos, die mit kurzem Titel und einer Seitenzahl versehen sind. Und was man zu Gesicht bekommt, sind junge Männer, die mit ihren Inline-Skates waghalsig das Treppengeländer herunter sausen. Nur der Profi kann da die einzelnen Posen unterscheiden, die eigenartige Namen tragen, wie etwa "Alley Oop Soul".⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Schmidt, Axel u.a.: Ästhetik des Ungeschönten. Skater-Zeitschriften als Dokumentations- und Inszenierungsforum einer Jugend-Szene. In: Medien Perspektiven H. 84, 3/1998, S.52.

⁵⁸ Inline - Das Skate-Magazin, 3/1999, S.82.

Skate aus dem Horst G. Neumann Verlag ist ein weiteres Magazin, daß sich voll und ganz dieser Trendsportart widmet. Die Berichte über 'Streetsessions' und Skate-Touren erinnern an Erlebnisaufsätze, sind zudem mit dem typischen Jargon und reichlich Bildern bestückt.

Nützlich ist, daß in beiden Heften Produkte auf ihre Eignung hin geprüft werden und man Adressen von Übungshallen und -plätzen erfährt. Obendrein gibt es Infos über Meisterschaften und 'Shows'. Große Firmen übernehmen hierbei das 'Sponsoring' und wollen dementsprechend im Heft erwähnt werden. Anzeigen für 'Shops' und Skate-Anlagen werden zumindest als solche kenntlich gemacht.

Die Magazine **Bike**, **Basket** und **Surf** aus dem Delius Klasing Verlag sind an Jugendliche und Erwachsene adressiert, die diese Sportarten ausüben oder einfach nur begeistert davon sind. Sie sind übersichtlich aufgemacht und liefern in etwa alle das Gleiche: Reportagen über Sportereignisse, Techniktips sowie Terminübersichten. In *Bike* und *Surf* gibt es noch Wissenswertes zu Ausrüstungsteilen, zu Reisen und Touren für Mountainbiker und Wellenreiter. Mehrere Seiten Anzeigenmarkt dienen den Lesern zum Austausch, denn es wird die Gelegenheit geboten, eigene Inserate aufzugeben. Aktualität und Professionalität machen diese Zeitschriften für die Anhänger der jeweiligen Disziplin zum unverzichtbaren Lesestoff.

6.6 Computer- und Kino-Magazine

Computerzeitschriften gibt es mittlerweile im Überfluß und so kann hier nur eine Auswahl an Titeln analysiert werden. Die betrachteten PC- und Videospiele-magazine wenden sich vor allen Dingen an männliche Computerfreaks im Alter zwischen 8 und 25 Jahren. Die Redakteure sind für gewöhnlich junge Männer, die die Leser locker anreden und dadurch eine Art kameradschaftliches Verhältnis aufbauen. Durch den Besuch von Fachmessen und der engen Verbindung zu den Herstellern können die Redaktionsteams die neuesten Spiele testen und sind damit den Lesern einen Schritt voraus.

Bravo ScreenFun verspricht auf dem Titelblatt "mehr Spaß am Bildschirm" (Heft 5/1999) und überzeugt durch einen gut durchdachten, logischen Aufbau. Das vierte Mitglied der 'Bravo-Familie' richtet sich vorrangig an männliche Teenager, auf deren Vorlieben der Inhalt abgestimmt ist. Der erste Teil des Heftes beschäftigt sich mit Spielen für den PC und andere Systeme. Das einheitliche Bewertungssystem wird separat auf einer Seite erläutert, auf der sich auch ein Lexikon der Spielgenres befindet. Die Angaben zu technischen Voraussetzungen, Preis, Sound, Grafik und mehr bieten zusammen mit dem objektiven Fazit eine brauchbare Entscheidungshilfe für den eventuellen Kauf eines Spiels. Lösungen und Strategien zu Spielen gibt es im Heft zum Sammeln und sind per Fax kostenlos abrufbar. Im zweiten Teil des Heftes gibt es praktische Tips zu Hard- und Software und eine Reihe führt ins Internet ein. Zusätzlich wird man über Neuheiten aus den Bereichen Comic, Kino und Fernsehen unterrichtet.

Die Computec Media AG bringt neun Computerzeitschriften auf den Markt, darunter *PC Games*, das meist verkaufte Spielemagazin in Deutschland.⁵⁹ Dieses Magazin ist mehr auf junge Erwachsene zugeschnitten und gehört deswegen nicht zu den drei näher erläuterten Titeln des Verlagsunternehmens.

Games and more ist das erste PC- und Videospielemagazin mit 14täglicher Erscheinungsweise und überschneidet sich in der angepeilten Zielgruppe mit der von *Bravo ScreenFun*. Allerdings befaßt man sich mit nichts anderem als Trends und Novitäten auf dem Spielmarkt aufzuspüren. Die Neuvorstellungen sind nach den Genres "Action", "Adventure", "Sport", "Rennspiele + Simulation" und "Strategie + Denkspiele" (Heft 12/1999, S.3) geordnet. Dabei folgen die Bewertungen keinem durchgängigen Schema, was verwirren kann. Bildausschnitte aus den Spielen dominieren die einzelnen Seiten, der Text ist auf das Mindeste reduziert. Das kommt denjenigen recht, die sich die Besonderheiten und Überraschungen eines Spiels nicht bis ins Detail vorhersagen lassen möchten.

Mega Fun beschränkt sich auf Spiele für die Konsolen von Nintendo, Sega und Sony, die entweder kurz beurteilt werden oder richtig 'durchgecheckt' Punkte für diverse Einzelheiten erhalten. Das Spiel, das die höchste Punktzahl erreicht, wird zum "Spiel des Monats" gekürt. Der Leser bezieht einerseits eine kompetente,

⁵⁹ Angabe aus Informationsmaterial der Computec Media AG, siehe Anhang I.

unabhängige Beratung, kann andererseits selber Tips einsenden und damit einen Geldbetrag gewinnen.

Playstation Games konzentriert sich ganz auf die Software zur Sony-Konsole, bringt aktuelle Firmeninformationen und Messeberichte und macht so den Leser zum 'Insider'. Der Bewertungskasten für die Spiele wird auf einer ganzen Seite erklärt. Ansonsten findet man das Übliche. Leser werden aufgefordert, "Tricks, Cheats, Pokes, Passwörter" und "Komplettlösungen"⁶⁰ an die Redaktion zu schicken, wofür eine Entlohnung vorgesehen ist.

Ein Magazin, daß ebenfalls nur einen Hersteller vertritt kommt aus dem Pro Verlag. Ihm wurden für die Verwendung des Titels **Nintendo Fun Vision** und diverser Logos vertraglich Lizenzrechte eingeräumt. Die begutachteten Videospiele sind für Nintendo 64 und für den tragbaren Game Boy Color. Die Urteilsbildung folgt einem schlüssigen Prinzip. Der "Game Guide" (Heft 7+8/1999, S.14) führt durch die verschiedenen Stufen eines Spiels und verrät Taktiken. Das Magazin ist ein Ratgeber für alle Nintendo-Fans.

Mehrere Computerzeitschriften stammen aus der WEKA Consumer Medien GmbH, eine davon ist **Power Play**. Das PC-Spiele-Magazin ist im Gegensatz zu seinen Konkurrenten nicht so farbenprächtig gestaltet und die Kritiken gehen nicht so in die Feinheiten. Wertvolle Ratschläge zur Lösung komplexer Spiele und Warentests machen diese Mängel wieder wett. Eine CD-ROM mit Demo-Versionen und Updates ist jedem Heft beigelegt.

Cinema ist eine Zeitschrift, die umfassend über anlaufende Kinofilme und anstehende Projekte informiert, sowie Leinwandstars und Regisseure porträtiert. Da sie am Kiosk keine Konkurrenzprodukte hat, werden alle Altersgruppen angesprochen, wobei unter den jungen Erwachsenen die meisten Leser zu finden sind. Im Vergleich zu kostenlosen Kinomagazinen werden die Filme von Sachkundigen rezensiert, die wirklich keine Scheu haben Kritik auszusprechen. Vorab erhält man zahlreiches Bildmaterial von Filmszenen. Für echte Kinogänger ist das Heft also eine Investition wert.

⁶⁰ Playstation Games, 6/1999, S.103.

6.7 Comicmagazine

Ein herkömmlicher Comic erzählt eine Geschichte in Bildern. Im Handel nimmt die Anzahl der Comics zu, die einen Redaktionsteil beinhalten und somit Merkmale einer Zeitschrift übernehmen.

Ein Beispiel dafür ist **Minnie**, ein Magazin für Mädchen aus dem Egmont Ehapa Verlag. Minnie ist die weibliche Ausführung der Mickey Mouse, die in einem Comicstrip des Heftes die Hauptfigur mimt. Die restlichen Zeichengeschichten handeln von anderen Geschöpfen der Walt Disney Company. Zusammen mit einem Fotoroman, in dem Jugendliche die Hauptrolle spielen, machen sie etwa die Hälfte des Inhalts aus. Die anderen Beiträge - Basteltips, Lehrreiches aus der Tier-/Pflanzenwelt, Kochrezepte etc. - haben ein übergeordnetes Thema, etwa 'Indianer' oder 'Glücksbringer'. Passend dazu gibt es einen Gimmick. Das Magazin hat 'Infotainment'-Charakter, denn es vermittelt Sachwissen auf unterhaltsame Art.

Mit seiner Mischung aus Comic und Satirezeitschrift spricht **MAD** vorwiegend männliche Jugendliche an. Der Dino Verlag hat die Gunst der Stunde genutzt und die im Jahr 1995 eingestellte Monatsschrift nach dem Start des gleichnamigen Fernsehmagazins wiederbelebt. Laut Verlag soll es in dem Heft anstatt schwarz-weißen, nun farbige Cartoons sowie "ein Forum für deutsche Künstler geben".⁶¹ Zum Bestandteil gehört auch MAD-TV, ein Extraheft, in dem Comedy-Serien aus dem Fernsehen karikiert werden.

Eine dritte Variante sind Magazine, in denen in dem Sinne keine Comics vorkommen, die aber für deren Liebhaber gemacht sind. Anhänger japanischer Zeichentrickkunst und -kultur finden im Fanzine **AnimaniA** alles was ihr Herz begehrt. Neue Zeichentrickserien werden vorgestellt, die als Manga⁶², Videofilm oder im Fernsehen erscheinen. Illustratoren aus dem fernen Osten werden interviewt und eine Reihe führt in die Kunst des Zeichnens ein. Aus Leserbriefen und an Hand von Beiträgen in Form von Kurzgeschichten, Zeichnungen oder

⁶¹ Wahnsinn aus dem Ländle. In: Werben und Verkaufen, 35/1998, S.122.

⁶² Bezeichnung für ein japanisches Comicheft.

Kleinanzeigen kann man unter den Fans einen beachtlichen Anteil junger Mädchen konstatieren.

6.8 Schülermagazine

Oskar's ist ein deutsch-amerikanisches Jugendmagazin, vom dem es eine Sommer- und eine Winterausgabe gibt. Das Non-Profit-Projekt mit dem Ziel, "den Schüleraustausch zwischen Deutschland und Amerika zu fördern"⁶³, beruht auf einer Initiative der Zeitschrift *Stern*. Das Magazin besteht aus zwei Heften in einem. Zum einen ist da der deutschsprachige Teil, der den Schülern hierzulande das Leben amerikanischer Teenager vermitteln will. Für einen geplanten Schüleraustausch enthält eine herausnehmbare Broschüre die wichtigsten Tips und Adressen. Dreht man das Heft auf die Rückseite, hat man das Ganze in der englischen Version. Den Schülern in den USA sollen Land und Leute näher gebracht werden, bevor sie sich für ein Jahr in Deutschland entscheiden. Eine gründliche Vorbereitung auf beiden Seiten hilft einen Kulturschock zu vermeiden.

⁶³ Zitiert aus Informationsblatt des Verlages Gruner + Jahr, siehe Anhang I.

7. Abonnement

Kirchen, Verbände, Vereine und Ämter vertreten in ihren Magazinen christliche, politische und andere ideologische Sichtweisen. Die Jugendlichen will man in gewisser Weise lenken, begleiten, unterrichten und auf ihr weiteres Leben vorbereiten. Diese Magazine sind - mit wenigen Ausnahmen - nur über Abonnement beziehbar oder direkt bei den einzelnen Organisationen erhältlich.

7.1 Magazine für Schüler und Auszubildende

Der Vertrieb von **Stafette** erfolgt größtenteils über Schulen, denn so gelangt das Magazin geradewegs in die Klassen. Für 8 - 13jährige⁶⁴ Mädchen und Jungen werden unter den Aspekten Bildung, Sachinformation und Unterhaltung vielfältige Themen aufbereitet. Ob Musik, Sport, Computer oder fremde Länder - da ist für jeden etwas dabei. Für Probleme mit den Eltern, Freunden oder der Schule werden Lösungsansätze gegeben. Knifflige Rätsel und Witze, letzteres auch in englischer Sprache, sorgen für Spaß. Das Magazin mit erkennbarem pädagogischen Konzept wird von Kultusministerien und dem Deutschen Jugendmedienwerk empfohlen.

Abi wird von der Bundesanstalt für Arbeit herausgegeben und soll Schülern der Oberstufe eine Hilfe zur Berufswahl sein. Voraussetzungen und Inhalte einzelner Ausbildungs- und Studiengänge werden erklärt sowie auf spätere Arbeitsfelder, Aufstiegschancen und Fortbildungsmöglichkeiten hingewiesen. Der Arbeitsmarkt wird beobachtet und Tendenzen werden aufgezeigt. Jede Ausgabe stützt sich auf ein Schwerpunktthema: etwa auf bestimmte Ausbildungsarten, -orte oder Schlüsselqualifikationen. Die Fakten und Daten dienen einer ersten Orientierung, für weitere Informationen sollte man sich an die angegebenen Kontaktadressen im Heft wenden.

⁶⁴ Angaben aus Schreiben des Sailer Verlages, siehe Anhang I.

Der Deutsche Gewerkschaftsbund veröffentlicht das Magazin '**ran**', in dem es eher nebensächlich um seine Jugendorganisationen und deren Aktionen geht. Vielmehr werden ernste und kritische Themen angepackt: Berichte, etwa über Kinderarbeit in der dritten Welt, Gewalt und Krieg regen zum Nachdenken und Engagement an. Es wird vereinzelt zu Spenden aufgerufen. Für Abwechslung und Entspannung sorgen Freizeittips und Cartoons.

7.2 Konfessionelle Zeitschriften

Der freichristliche Bundes-Verlag bietet mit insgesamt sieben Publikationen für jeden Lebensabschnitt die passende Lektüre an: das Spektrum reicht von *Klax* für Grundschulkindern über *Family* bis zu *Senior*. Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren⁶⁵ finden in **TeensMag** eine Mischung aus "Trends, Glaube, Action" und "Tiefgang". (Heft 5/1999, Titelblatt) Die flippig-bunte Aufmachung des Heftes kommt gut an. Man meint allerdings, der Herausgeber versucht damit gängige Vorurteile aus dem Weg zu räumen, von wegen 'Religiosität sei eine altbackene und langweilige Sache'. Die Imitation der Jugendsprache wirkt etwas übertrieben und lächerlich, wenn es z.B. in einer Artikelüberschrift heißt: "Cool! Gott kennt mich!".⁶⁶ Die Begriffe Gott, Jesus und Bibel tauchen in fast jedem Beitrag auf, sei es in der Problemlösung, im Sportbericht oder in den Interviews christlicher Musikbands. Die jungen Leser werden aufgefordert in Kurzgeschichten, Gedichten und Selbstporträts ihre Erfahrungen und Erlebnisse mit dem Glauben zum Ausdruck zu bringen. Das Magazin ist für aufgeschlossene und engagierte Christen eine Alternative zu den allgemeinen Jugendzeitschriften.

Ebenso ist das **Contrapunkt auf ZAC**. Die Jugendzeitschrift wird vom CVJM (Christlicher Verein junger Menschen) und der Arbeitsgemeinschaft MBK (missionarisch-biblische Dienste unter Jugendlichen und Berufstätigen e.V.) herausgegeben. Das Magazin hat ein ansprechendes Layout und stellt in jeder Ausgabe ein gesellschaftliches oder biblisches Thema in den Vordergrund, etwa "Menschen im Internet" oder "Christen wirken". Die Berichte sind gleichzeitig humorvoll und informativ geschrieben und nehmen Bezug zum Glauben. Auf

⁶⁵ Daten aus Media-Informationen zu TeensMag.

⁶⁶ TeensMag Heft 5/1999, S.12.

Veranstaltungen und Freizeitangebote für junge Christen wird hingewiesen, zudem gibt es Musik-, Kino- und Bücher-Tips. Für Äußerungen hat der Leser allerdings kaum Platz zur Verfügung.

Das ist in **X-mag** anders. Für das christliche Magazin aus dem Weltbild-Verlag stehen die Leser an erster Stelle: "was sie wünschen, antreibt, ärgert, verändern wollen, bestimmt die Arbeit bei X-mag".⁶⁷ Auf mehreren Seiten können sie Lob und Kritik loswerden, alles, was ihrer Meinung nach "In & Out" ist, aufzählen, Brieffreunde suchen oder Gedichte veröffentlichen. Im Mittelpunkt des Heftes steht jeweils eine akute politische oder soziale Frage, etwa "Ausländer in Deutschland". Geschichtliche Rückblicke und andere Hintergrundinformationen werden verständlich an die jugendlichen Leser heran getragen. Das Magazin vermittelt christliche Werte, ohne aufdringlich zu sein. Fast schon obligatorisch, sind auch hier CD-, Film- und Lektüre- Empfehlungen vorhanden.

Weite Welt ist die Schülerzeitschrift des Ordens der Steyler Missionare. "Sie bemüht sich, Interesse und Verständnis für die Arbeit der Kirche in der Heimat und der Dritten Welt sowie der Entwicklungshilfe zu wecken."⁶⁸ Bemerkenswertes aus Geschichte, Religion und Geographie wird spannend verfaßt. Dafür, daß sich die Leser amüsieren, wird auch gesorgt. Die Seiten sind abwechselnd mehr- und zweifarbig gestaltet. In ihrer Jugendzeitschrift **17** findet man weniger Kolorierung. Die Artikel sind schwarz auf weiß abgedruckt und nur mit ein paar Farbkleckschen versehen. Damit hebt sich das Heft bewußt von anderen Hochglanz-Magazinen ab. Vielmehr zählt hier, was schriftlich ausgeführt wird. Die Missionsarbeit kommt zur Geltung und den Lesern und ihren Beiträgen wird sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt. Auf der Rückseite jeden Heftes werden die nächsten Themen angekündigt, zu denen Jugendliche im Voraus Stellung nehmen können. Ihre Verse, Kurzgeschichten, Zeichnungen etc. machen dann in jeder Ausgabe mindestens die Hälfte des Inhalts aus und stehen gleichwertig neben dem Redaktionsteil. *Weite Welt* und *17* werden von der "Aktion Katholische Jugendzeitschriften" in allen deutschen Diözesen empfohlen.

⁶⁷ Zitiert aus Schreiben des Weltbild Verlages, siehe Anhang I.

⁶⁸ Zitiert aus Elternbrief zu *Weite Welt*.

8. Mitglieder- und Kundenmagazine

Mitglieder- und Kundenmagazine sind entweder ein kostenloser Service oder deren Ausgabe ist im Mitgliedsbeitrag einkalkuliert. Sie liegen in Geschäftsstellen und Warenhäusern zum Mitnehmen aus oder werden portofrei nach Hause gesandt. Diese Magazine werden mehr aus Eigennutz - idealer Werbeträger - als zum reinen Vergnügen der Leser gemacht. Die dabei betriebene Imagepflege ist nicht immer offensichtlich. Eher beiläufig werden Produkte vorgestellt und Leistungen verdeutlicht, mit der Absicht den Kunden auf dem Laufenden zu halten, aber auch zu animieren, Dienste in Anspruch zu nehmen oder neue Produkte zu erwerben. Die Unternehmen wenden sich mit ihren Magazinen mit Vorliebe an Kinder und Jugendliche. Die junge Leute sollen - je früher desto besser - mit den Institutionen vertraut gemacht werden, um ihnen möglichst ein Leben lang als Kunde oder Mitglied treu zu bleiben.

8.1 Magazine von Krankenkassen und Banken

Im Auftrag der AOK erscheint sechs mal im Jahr das Jugendmagazin **JO**. Über Fitness, Ernährung, Ausbildungen und Umweltprobleme wird aufgeklärt. Bei Kummer kann man sich an die "Zoffbox" (Heft 4/1999, S.22) wenden. Die Leser können Freizeittips an die Redaktion schreiben, faxen oder mailen und erhalten pro Abdruck 50 DM. Zudem können sie Kontaktanzeigen für ihr Postleitzahlengebiet aufgeben. Mittels einer Fallgeschichte will die "Gesundheitskasse" von ihren Leistungen überzeugen und zählt dabei peinlich genau die dem Mitglied erstatteten Kosten auf.

Jumpin' ist für die Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren bestimmt.⁶⁹ Das Magazin der Kaufmännischen Krankenkasse bietet in schönem graphischen Design Informationen zu Karriere, Gesundheit, Sport und Kultur. Die Leser können Themenwünsche für zukünftige Hefte äußern oder sich an der "Crazy 17-Liste" (Heft 2/1999, S.17) beteiligen. Die Vorzüge der Krankenkasse werden in Zusammenhang mit einem aufklärenden Artikel z.B. über das Impfen erwähnt.

⁶⁹ Daten aus Schreiben der Kaufmännischen Krankenkasse, siehe Anhang I

Ein kostenlose Abonnement von *Jumpin'* wird auch Nicht-Mitgliedern angeboten mit dem Hintergedanken, diese für sich zu gewinnen.

Take! erhält man vorwiegend im Raum Köln und Bonn. Das Gratis-Magazin "von jungen Leuten gemacht, für junge Leute gedacht"⁷⁰ wird von der Kreissparkasse unterstützt, deren Reklame sich lediglich auf den Umschlagseiten wiederfindet. Außergewöhnlich ist das handliche Taschenformat von *Take!*, das an einen Terminkalender erinnert, wobei man Veranstaltungstips tatsächlich im Heft vorfindet. Das Heft bietet alles was Jugendliche interessiert, allerdings sind die einzelnen Artikel sehr kurz bzw. werden vielfach unterbrochen durch Werbeanzeigen von Klein- und Großunternehmen aus der Region. *Take!* kann mit einer eigenen Radiosendung und einer Homepage im Internet aufwarten.

Hinter **Job & Future** steht ein großes Herausgeber-Team. Der Bundesverband der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken hat sich mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall zusammengetan, um den Jugendlichen kompetente Beratung in Ausbildungs- und Finanzfragen zu bieten. Das "junge Wirtschaftsmagazin" (Heft 4/1999, Titelblatt) liefert zahlreiche Berufs- und Firmenporträts und bereitet auf den Werdegang nach der Schule vor. Die Menge an Information ist umsonst, dafür muß man zwei Seiten Sparverträge und Altersvorsorge über sich ergehen lassen. Als 'Belohnung' gibt es im hinteren Hefteile noch etwas Unterhaltsames.

8.2 Popularkultur

Das **WOM JOURNAL** betitelt sich selber als "Deutschlands meistgelesene Musikzeitschrift" (Heft August 1999, Titelblatt). Das Magazin stellt mit einem Umfang von über 70 Seiten und einer Reichweite von über 600.000 Lesern⁷¹ eine echte Konkurrenz zu käuflichen Titeln dar. Im Inneren wird man über Bands, deren aktuelle Projekte und Konzerttermine in Kenntnis gesetzt. Die zahlreichen CD-Kritiken enthalten Hintergrundinfos über die jeweiligen Produzenten, Sänger/innen und Musikergruppen, vergeben aber keine Wertung per Skala. Der Leser kann an diversen Verlosungen teilnehmen. WOM - aufgeschlüsselt "World

⁷⁰ Zitiert aus dem zugesandten Folder des Schaab-Verlages.

⁷¹ Zahlenwert aus dem Impressum, WOM Journal August 1999, S.4.

of music" - ist in 20 deutschen Metropolen mit einer Filiale vertreten. Das Unternehmen engagiert sich in der Musikbranche, indem Nachwuchsbands ohne Plattenvertrag gefördert werden. Das Journal dient mehr dazu einen guten Ruf zu verbreiten, als der Bewerbung von eigenen Produkten.

Im Eigenvertrieb und in Kooperation mit WOM und Sport Scheck wird **Piranha** vertrieben. Das Magazin ist für Jugendliche konzipiert, die ein ausgesprochenes Markenbewußtsein und eine Schwäche für Fun- und Extrem-Sportarten und deren Events haben. Man lernt das "kleine 1x1 des Surfens"⁷², den besten Platz für das Skaten und wie man mit dem Bike den Geschwindigkeitsrausch erreicht. Wer das Inhaltsverzeichnis aufmerksam liest, kann die vorsorglichen Worte der Redaktion nicht übersehen. Sie raten davon ab, die gefährlichen Aktionen im Heft nachzumachen. Weniger abenteuerlich sind die Tips zum Platten- und Videospielekauf.

KinoNews ist eine Gemeinschaftsaktion von MC Donald's und der deutschen Filmwirtschaft. Nach der Erscheinungsform ist es eher Zeitung als Zeitschrift, denn die Blätter sind lose ineinander gelegt. Die Filmbesprechungen sind nicht gerade repräsentativ. Es handelt sich meist um viel beworbene Hollywoodstreifen, die durchgängig ein positive Beurteilung erhalten. Ebenso wird im Musikteil mit den Auskünften zu Compact Discs verfahren. In den "Downtown News" (Heft August 1999, Titelblatt) werden Veranstaltungen bekanntgegeben, die Jugendliche in ihrem Bundesland nicht versäumen sollten.

Kultur!News ist an kein Unternehmen gebunden. Das Magazin wird in Volkshochschulen und anderen öffentlichen Gebäuden zum Mitnehmen ausgelegt. Auf die Vielfalt kulturellen Erlebens wird in dem Heft hingewiesen. Neben Musik, Kino und Bücher "News", liest man auch mal etwas über Kunstausstellungen und Theatervorführungen. Ein Extra-Heft zum Rausnehmen enthält das monatliche Veranstaltungsprogramm für die jeweilige Großstadt. Unternehmungslustige in jedem Alter können das Magazin für ihre Freizeitplanung gebrauchen.

⁷² Piranha, 4/1999, S.23.

9. Online-Magazine für Jugendliche

Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene Arten von Online-Magazinen im "World Wide Web", dem mit Abstand populärsten Dienst innerhalb des Internets.

"Electronic Zines" sind Magazine die nur im Internet erscheinen und von denen keine Printversion existiert. Urheber können dabei Privatpersonen, Gruppeninitiativen oder Unternehmen sein. Von Jugendlichen für Jugendliche erstellte "E-Zines" sind keine Seltenheit mehr. Dabei handelt es sich meist um ehrenamtliche Projekte⁷³ junger bzw. angehender Journalisten, die von Presse- und Medienverbänden gefördert werden

Diese Arbeit richtet ihr Augenmerk auf die zweite Variante: elektronische Zeitschriften, die auf einem Druckerzeugnis basieren. Die jeweiligen Verlage und Herausgeber sorgen für einen angemessenen Webauftritt ihrer Publikation/en. Meist ist eine eigens zusammengestellte Online-Redaktion verantwortlich für Aufbau - Layout, Inhalt - und Pflege der Seiten. Die Gestaltung der Homepage richtet sich in der Regel nach dem papierenen Ursprungsprodukt, um den Lesern die Wiedererkennung zu erleichtern.

Webverzeichnisse vermischen oft beiden Arten von Online-Magazinen in einer Rubrik. Man kategorisiert die elektronischen Publikationen gerne nach Zielgruppen - in diesem Fall Jugendliche - und trennt nicht nach Anbietern. Die meisten Verzeichnisse sind zudem unvollständig und werden nicht fortlaufend aktualisiert. So läßt sich die Menge der bereits vorhandenen Online-Magazine, welche sich von Tag zu Tag steigert, kaum feststellen. Um herauszufinden, ob ein bestimmter Jugendzeitschrift im Internet zur Verfügung steht, ist die Verwendung einer Suchmaschine sinnvoll, in der man eine Abfrage nach dem Titel oder dem Verlag starten kann. Oft genügt auch ein Blick in das Impressum der jeweiligen Zeitschrift, um an deren Internetadresse heranzukommen.

Von den in dieser Arbeit 59 vorgestellten Jugendzeitschriften sind 31 mit einer elektronischen Version im Internet vertreten. Nicht dazugezählt wurden Jugend-

⁷³ Ein Beispiel hierfür ist Virtualfl@sh, ein Medienprojekt, daß von der Essener Jugendpresse e.V. unterstützt wird. URL: <http://www.eip.de/virtualflash/>. (Stand 25.9.1999)

zeitschriften, die nur im Rahmen des Verlagsprogramms als Produkt beschrieben werden, was bei weiteren 12 Magazinen der Fall ist.

Auffallend ist, daß fast alle Computer- und Musikzeitschriften eine Website haben, während die nach der Zielgruppe Mädchen ausgerichteten Jugendzeitschriften eher dürftig vorhanden sind. Daraus kann man schließen, daß die Verlage der Auffassung sind momentan noch mehr männliche als weibliche Internetbenutzer zu erreichen und es sich daher nur lohnt, für diese Klientel etwas anzubieten.

9.1 Konkurrenz zur Printversion?

Um festzustellen, inwieweit für Jugendliche konzipierte Online-Magazine eine Konkurrenz zu den Druckerzeugnissen darstellen, muß man jeweils die Angebote, deren Nutzung und Funktion in Betracht ziehen und miteinander vergleichen. Da es zu diesem speziellen Thema so gut wie keine Literatur gibt, beruhen die folgenden Aussagen hauptsächlich auf eigenen gewonnenen Erkenntnissen. In Folgendem werden eher allgemein die Vor- und Nachteile einer elektronischen Zeitschrift gegenüber einer gedruckten Zeitschrift aufgezeigt, während das Kapitel 9.2 ausführlich auf einzelne Beispiele eingeht.

Die Aufbereitung der Jugendzeitschriften im Internet ist für die Herausgeber ein Risikogeschäft. Ein neues Aufgabengebiet bedeutet zwangsläufig mehr Personaleinsatz und die Anschaffung von Arbeitsmitteln - damit ergeben sich zusätzliche Kosten, die kompensiert werden müssen. Die Herstellung der Online-Ausgaben ist zwar im Vergleich zu den gedruckten Zeitschriften insgesamt billiger und auch kleinere Publikationen können sich einen Internetauftritt leisten. Dennoch ist ungewiß, wie in der virtuellen Welt reales Geld verdient werden soll.

Zunächst einmal müssen die Jugendlichen durch Werbung auf die elektronischen Zeitschriften aufmerksam gemacht werden. Dies geschieht meist durch Hinweise in den Printmagazinen, womit allerdings nur die bisherigen Leserkreise erreicht werden. Verlage und andere Herausgeber profitieren erst dann von dem neuen Medium, wenn sie dadurch Zielgruppen ansprechen, die sie mit den herkömmlichen Magazinen nicht erreichen. Durch die Online-Magazine sollen potentielle Leser zum Kauf der Printversionen angeregt oder gleich zu einem Abonnement

verleitet werden. Die Verlagshäuser können sich aber auf Dauer nicht damit begnügen, lediglich Erfahrungen im elektronischen Publizieren zu sammeln, ihr Image zu pflegen und bestenfalls vereinzelt neue Leser zu gewinnen. Sie müssen sich überlegen, künftig vom Leser für die gebotene Information Geld zu verlangen. Dabei stellt sich die Frage, ob pauschale Abonnements- oder leistungsabhängige Gebühren erhoben werden. Werbung in Online-Magazinen als zweite potentielle Einnahmequelle ist noch zu wenig etabliert, um als sichere finanzielle Basis zu dienen. Um wenigstens Anzeigenkunden für die Printausgaben zu gewinnen, ist es angebracht, die Media-Daten der Zeitschriften auf den Internetseiten zu präsentieren.

Der Inhalt einer jeden Zeitschriftenausgabe steht eigentlich schon Wochen oder Monate vorher in einem Konzept fest, da das Heft bis zu einem bestimmten Erscheinungstermin fertig sein muß. Im Gegensatz dazu haben Online-Redakteure mehr Spielraum: da Webseiten fortwährend existieren können sie zu jedem Zeitpunkt und nach Belieben in ihrem Umfang erweitert bzw. gekürzt werden können. Das führt dazu, daß elektronische Magazine meist den Inhalt der gedruckten Version ergänzen, indem zu dort besprochenen Themen zusätzliche, vor allem aktuellere Informationen geliefert werden können. Auf jedem Fall wird in den Online-Magazinen auf den Inhalt ihrer gedruckten 'Schwestern' hingewiesen. Teilweise werden nur die Artikelüberschriften aufgelistet oder aber man bekommt Textauszüge vorgesetzt, die das Interesse zum Weiterlesen wecken sollen. In diesem Zusammenhang wird gerne ein Abonnement der Zeitschrift angepriesen. Nur selten kann man vorab ein kostenloses Probeheft anfordern. Manchmal besteht die Möglichkeit in einem Archiv, also im gesamten verfügbaren Textmaterial, unter verschiedenen Kriterien z.B. Verfasser, Titel, Schlagwort, Ausgabe nach älteren Artikeln zu recherchieren. Wenn auf diese Weise ein Programm auf die Eingabe eines Nutzers reagiert spricht man von Interaktivität. Die Möglichkeit der Kommunikation im Internet bringt erhebliche Vorteile mit sich. So gehen Anregungen und Kommentare der Benutzer gleich per Mail an die Verlage und diese können ihr Magazin optimaler auf die Wünsche der Jugendlichen abstimmen. Der Kontakt zwischen 'Machern' der Magazine und den Lesern wird also intensiviert. Häufig können sich die Leser an Diskussionsrunden beteiligen oder untereinander Ratschläge austauschen.

Was die Aufmachung der Webseiten betrifft, so ist es reine Geschmackssache, was man attraktiver oder angenehmer zum Lesen findet. Grundsätzlich ist in der Gestaltung mehr möglich, als das was tatsächlich auf den meisten Webseiten angeboten wird. Man findet im Vergleich zum Printprodukt weniger Bilder und wenn, dann vor allem kleinere Formate. Ebenso verhält es sich mit Werbeanzeigen, die als Banner momentan noch sparsam auftauchen. Verknüpfungen zwischen Text, Ton und bewegten Bildern, also die Verwirklichung von Multimedia findet man kaum. Es liegt die Annahme nahe, daß es für die Herausgeber der Online-Magazine zuviel Aufwand bedeutet und aufgrund der enorm langen Zeiten auf großen Graphiken, Videosequenzen und dergleichen verzichtet wird. Voraussichtlich ist, daß die technischen Entwicklungen fortschreiten werden - laufend erhöhen sich die Datenübertragungsraten - und komplexere Webangebote mit individuellem Service entstehen.

Daten zur Nutzung von elektronischen Zeitschriften sind schwer erhältlich bzw. noch kaum erfaßt. Oft wird in Medienstudien nur sehr allgemein abgefragt, wieviel Jugendliche, gemessen am Anteil der Gesamtbevölkerung, bereits im Internet 'surfen' und welche Dienste sie dabei nutzen. So haben nach JIM '98⁷⁴ bisher etwa ein Fünftel der bundesdeutschen 12- bis 19jährigen erste Erfahrungen im Umgang mit dem neuen Medium gesammelt. Die meisten Jugendlichen haben zwar eine Lieblingsseite, die sie bevorzugt besuchen, aber im Grunde genommen richtet sich der Gebrauch des Internets sehr nach Suchanfragen und Bedürfnissen, die zu einem unvorhersehbaren Zeitpunkt, eher spontan auftreten. So kommen ganz unterschiedliche Nutzerprofile zustande. Die einen setzen das Medium unregelmäßig als Ergänzung zu anderen Informationsmitteln ein. Andere verabreden sich zu einem besten Zeitpunkt im Netz zu einem Chat oder fragen jeden Tag ihre E-Mails ab. Tatsache ist, daß das Medium Internet allgemein an Achtung und Beliebtheit gewinnt - vor allem die Datenfülle an Information und die Möglichkeit der Kommunikation machen seinen besonderen Reiz aus - aber nach wie vor mehr männliche als weibliche Jugendliche dieses nutzen.

⁷⁴ Vgl. Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung JIM 98 - Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Handbuch Medien. Hrsg. v. Horst Dichanz, Bonn, 1998, S.155-162.

Die Reichweiten der angemeldeten Online Medien sind bei PZ-Online abrufbar.⁷⁵ Wie bei der Klassifikation von Zeitschriften führt man hier verschiedene Gattungen an, unter denen man auswählen kann. Unter "Redaktionelle Special Interest-Angebote" sind die URLs zu den Webangeboten diverser Verlage aufgeführt sowie jeweils zwei dazugehörige Zahlenangaben: die Reichweite⁷⁶ drückt zum einen aus, wie oft ein Webangebot besucht wurde ("Visits"), und zum anderen, wie häufig einzelne Seiten dieses Angebotes genutzt wurden ("Summe der Page-Impressions"). Allerdings weiß man nicht, wer die Benutzer sind. Natürlich kann man Rückschlüsse vom jeweiligen Angebot auf die dafür in Frage kommende Zielgruppe ziehen, aber sehr zuverlässig und aussagekräftig ist diese Methode nicht.

Eine elektronische Zeitschrift erfüllt andere Bedürfnisse als ein konventionelles Magazin und hat für Jugendliche einen eigenen Nutzwert. Die Zeitschriftenlektüre wird aber sicherlich nicht zugunsten der Internetnutzung aufgegeben, was auch von den Herausgebern nicht erwünscht und beabsichtigt ist. Das Internet ermöglicht zwar einen weltweiten und schneller Zugriff auf Informationen. Voraussetzung für den Zugriff auf die Millionen von Daten ist aber das Vorhandensein entsprechender Hard- und Software, die sich nicht jeder Jugendliche leisten kann. Wenn dann weder die eigenen Eltern, Freunde noch die Schule einen Internetanschluß besitzen, kommt man damit unter Umständen gar nicht in Berührung. Selbst öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken verlangen für den Zugang ins Internet und die Dauer des 'Aufenthalts' im selben Gebühren. Während man also problemlos in ein Geschäft spazieren und dort eine Zeitschrift kaufen kann, stehen einem elektronische Zeitschriften bis jetzt noch sehr eingeschränkt zur Verfügung.

Als Benutzer des Internets sollte man über gewisse technische Fähigkeiten verfügen. Das Navigieren auf einer graphischen Oberfläche muß gekonnt sein, andernfalls erlernt werden. Man verliert sich beim 'Surfen' im Internet leicht in Spielereien, kalkuliert die dabei anfallenden Gebühren nicht mit ein und wundert sich dann über die hohe Telefonrechnung. Gerade dem Jugendlichen sind oftmals

⁷⁵ Reichweiten der Online Medien. Datenbankabfrage "Redaktionelle Special Interest-Angebote", 06/1999. URL: <http://pz-online.de/>. (Stand 18.7.1999)

die negative Auswirkungen des neuen Mediums wie eine verstärkte Isolations- und Suchtgefahr nicht bewußt. So ist eine Kontrolle der Internetnutzung durch die Eltern oder andere Autoritätspersonen durchaus sinnvoll.

Manche Jugendliche ziehen von sich aus die lineare Struktur einer Zeitschrift, dem durch immer weiterführende Hyperlinks teilweise undurchschaubaren Angebot eines Online-Magazins vor. Im Letzteren bekommt man Informationen oft häppchenweise vorgeworfen, die keinen Aussagewert haben, bevor man nicht die Zeitschrift kauft und die betreffenden Artikel in voller Länge lesen kann.

9.2 Beispiele von Angeboten im Internet

Wie unterschiedlich die Angebote der Online-Magazine für Jugendliche ausfallen, beweisen die hier angeführten Beispiele. Aus den Kategorien 'Kioskzeitschriften', 'Abonnement' und 'Kunden-/Mitgliedermagazine' wurden jeweils zwei Titel ausgewählt, die in ein elektronisches Magazin umgesetzt worden sind.

Das Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung ist unter der Adresse <http://www.jetzt.de> aufzurufen. Das gesamte Webangebot ist stark an das Ursprungsprodukt angelehnt. So wurden bei der Gestaltung der Seiten bekannte Elemente aus dem Zeitschriftenlayout aufgegriffen.

Im Mittelpunkt der Einstiegsseite steht das Logo von **Jetzt**. Darüber befindet sich die Abbildung des Magazincovers, eingerahmt von aufflackernden Werbebannern. In der unteren Hälfte sind die fünf Bereiche des Webangebotes genannt. Unter *Übersicht* verbirgt sich ein nicht gerade klassisches Inhaltsverzeichnis: dieses ist als Baumstruktur angelegt, so daß man auf einen Blick erkennt, welche Verzweigungen wohin führen. Durch Mausklick auf die Überschriften gelangt man direkt in die einzelnen Rubriken. Darüber hinaus zum Impressum, zu den Mediadaten und zum Archiv von Jetzt, in dem viel Lesestoff aus früheren Ausgaben zusammengetragen worden ist, man aber nicht nach einzelnen Artikeln suchen kann. Im *Magazin* steht einem tatsächlich der komplette Inhalt des wöchentlich erscheinenden Heftes zum Lesen zur Verfügung. Artikel, die im keinem Zusammenhang mit dem Printprodukt stehen, erwarten einen bei *Online*. Jeder

⁷⁶ Vgl. Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage: Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger. Bremenfeld, Eckhard u.a. Düsseldorf, 1998, S.41-42.

Text ist mit Links zu Internetseiten versehen, die weitere Informationen zum behandelten Thema liefern. *Jetzt wir* untergliedert sich in vier Punkte: den Pressespiegel, eine Photogalerie, die Zusammensetzung der Redaktion und die Playlist dieser. Bei *Jetzt ihr* können Jugendliche Leserbriefe abschicken, sich ins Gästebuch eintragen und sich in der Praktikumsbörse nach der Wunschtätigkeit umsehen.

Gibt man die URL <http://www.young-miss.de> ein, landet man auf der Homepage der Mädchenzeitschrift **Brigitte Young Miss**. Hier symbolisieren knallig farbige Dreiecke, die in einem Quadrat angeordnet sind, die sechs Teilbereiche des Angebots. Rechts davon werden auf einer schmalen Leiste neue Inhalte und Gewinnspiele aufgeführt. Unter "Quicklinks" sind die wichtigsten Seiten verzeichnet. Folgt man der Greifhand auf dem Titelbild erfährt man in kurzen Stichworten was im Heft der aktuellen Monatsausgabe drin steht. Die Links zum Impressum und zum Abo-Service sind ganz ins Eck gedrängt.

Hier steht nicht die Präsentation der Zeitschrift im Zentrum, sondern man versucht den Bedürfnisse weiblicher Teenager nach Unterhaltung und Information nachzukommen. Diese können in den *YM-Club* eintreten und dort den Kontakt zu ihresgleichen suchen. Oder sich bei *Talk* ein Themen bezogenes Forum aussuchen - etwa "Mode & Kosmetik" oder "Psycho & Liebe" - sich dort über Probleme austauschen und gegenseitig Tips geben. Beim "Chat" kann dann geflirtet werden. Mädchen die kurz vor dem Schulabschluß stehen können in *Working Girl* alles über Bewerbungen, verschiedene Ausbildungen und den Weg ins Ausland nachlesen. Diejenigen, die sich schon für den Traumberuf Schriftstellerin entschieden haben, finden unter *Writing Girl* zahlreiche Infos über die Anforderungen und Möglichkeiten, um dieses Ziel zu erreichen. Vorneweg kann man in der Schreibwerkstatt sein Talent beweisen und eigene Kurzgeschichten, Buchrezensionen etc. veröffentlichen. Möchte man in eine andere Stadt verreisen, bekommt man unter *City-Trips* die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Adressen genannt. Von den Mitgliedern der *Redaktion* bekommt man auf einer Collage nur die Köpfe zu sehen. Fährt man über das Bild erscheinen die einzelnen Namen der Personen, an die man gleich eine Mail-Botschaft senden kann.

Der Gesamteindruck ist positiv, da man sich viel Mühe gegeben hat, ein attraktives, gut strukturiertes und umfassendes Online-Magazin speziell für Mädchen zu erstellen.

Abi ist unter der Adresse <http://www.abi-magazin.de> zu erreichen. Das Angebot der Bundesanstalt für Arbeit richtet sich an Schüler und Lehrer gleichermaßen. Alle Seiten sind schlicht in den Farben rot, grau, schwarz und weiß gehalten. Auf der ersten Seite erscheint links im Bild das Cover des Printmagazins, rechts daneben das Online-Angebot in Stichworten und Links zu weiteren Informationsdiensten im Netz. Unten tauchen dann in einer Linie sechs Symbole zum Inhalt auf. *abi aktuell* geht manchmal mehr, manchmal weniger detailliert auf die Beiträge der momentanen Ausgabe ein. Die Themen der nächsten Hefte werden in der *Vorschau* aufgezählt, während man in der *Rückschau* mittels einer Suchmaschine die Artikel der letzten zehn Ausgaben nach bestimmten Schlag- oder Stichworten durchstöbern und die Treffer anzeigen lassen kann. Per *E-Mail* kann man Lob und Kritik loswerden. In Zusammenhang mit dem Schwerpunktthema einer Ausgabe lädt *Interactivity* zu Spielereien ein und bei *Materialien* gibt es Tests und nützliche Infos rund um Ausbildungen und Berufe. Fremdwerbung erblickt man nicht.

Die Adresse <http://www.bundes-verlag.de/teens-mag/> führt zu der elektronischen Ausgabe von **Teens-Mag**. Auf der Begrüßungsseite werden Highlights der konfessionellen Zeitschrift sowie der Online-Ausgabe durch typographische Stilmittel wie Fettdruck oder Farbe im Fließtext hervorgehoben. Es wird der Eindruck erweckt, daß man es mit einem sehr umfangreichen Webangebot zu tun hat, dabei führen nur die unterstrichenen Worte zu einer Seite. Besser man orientiert sich links an der Bildschirmleiste, die oben das Titelblatt und drunter die Inhaltspunkte anzeigt. *This is my church* lautet eine Aktion, die Jugendliche mehr in den Gemeindealltag integrieren will. Klickt man auf *Aktuelles Heft* erwartet einen das Inhaltsverzeichnis im Original, eingerahmt von Bestell-Buttons. Im *Forum* kann man seine Meinung zu einem bereits angesprochenen Thema kundtun oder ein eigenes Anliegen vorbringen. Da die Redaktion nicht alle zugesendeten Gedichte im Heft abdrucken kann werden einige unter *Lyrik* zur Schau gestellt. Bei *Help* werden die Antworten auf Glaubens- und Lebensfragen

junger Christen mit Zitaten aus der Bibel bereichert. *Meinung* leitet nur zum Forum weiter. Die Punkte *Probeheft*, *Abo* und *Mail an uns* sprechen für sich. Der Webauftritt ist insgesamt noch etwas unausgereift und die penetrante Art, mit der der Verlag für seine eigenen Produkte wirbt, begeistert auch nicht gerade.

Nur durch den Schriftzug "Das Aok-Jugendmagazin im Internet" kommt man darauf, daß man bei <http://www.jonet.de> die elektronische Ausgabe der Zeitschrift **Jo** vor sich hat. Inhaltsangaben und Fotos des Krankenkassenmagazins fehlen hier gänzlich. Dafür erwartet einen ein sehr umfangreicher, aber dennoch übersichtlich gestalteter Internetauftritt. Auf jeder Webseite erscheint am linken Bildschirmrand eine Menüleiste, die die acht Abschnitte anzeigt, in die das Angebot unterteilt ist: *Hot Spot*, *Top Form*, *Job Start*, *Life Style*, *Heart Break*, *Screen Power*, *Jo Chat* und *Message Board*. Den restlichen Raum der Seite füllt dann der jeweils aufgerufene Beitrag. Man kann kaum aufzählen, was für die Jugendlichen in zeitgemäßem Design aufbereitet worden ist. Sie werden beispielsweise über Sportarten, Gesundheitsfragen, Berufe und Liebesdinge aufgeklärt und erhalten CD-, Kino- und Videospiele-Tips. Sie können sich mit Kummer an die "Zoffbox" wenden, mit anderen Teenagern plaudern oder Nachrichten schreiben. Auf Anzeigen und Kundenwerbung stößt man nicht.

Unter <http://www.kinonews.de> findet man das Online-Angebot der **KinoNews**. Man erkennt auf den ersten Blick nicht, daß ein Bezug zu einer Druckschrift besteht. Merkwürdig ist, daß nirgends das Logo von MC Donald's auftaucht, obwohl KinoNews über die Fast-Food-Kette vertrieben wird. Die Übersichtsseite läßt einem die Auswahl zwischen 12 Rubriken: *Kino*, *Music*, *Downtown*, *Multimedia*, *Computer*, *Tv & Tv*, *Jobs*, *Shopping*, *Fun & Win*, *Kontrovers*, *Preview* und *On Tour*. Zu den verschiedenen Themen sind eine Menge Infos gesammelt worden, die nicht nur Kinofans versorgen. Die Benutzer können in Newsgroups miteinander in Interaktion treten. Werbepartner ermöglichen den Zugriff auf Datenbanken und präsentieren nebenbei ihre Produkte. So geben sich beispielsweise die Zeitschriften TV Today und PC-Welt für das tägliche Fernsehprogramm bzw. für die Computer-News verantwortlich. Das Angebot ist also sehr kommerziell, hat aber nach einem Test der Zeitschrift ComputerBILD (Ausgabe 12/99, 7.6.1999) den ersten Platz der Kino-Informationen im Internet verdient.

10. Annotierte Empfehlungen und Linksammlung

Für die Empfehlungsliste wurden von den untersuchten Zeitschriften diejenigen ausgewählt, die für Jugendliche einen Gebrauchswert haben und deren Herausgeber sich ihrer verantwortungsvollen Aufgabe bewußt sind. Diese besteht darin, die Jugendlichen ernst zu nehmen und deren Bedürfnisse nach Unterhaltung und Information durch ein entsprechendes Angebot gerecht zu werden. Durch die Vermittlung sachlich fundierter Inhalte gibt man den jungen Leuten eine Orientierungshilfe sowohl für die Freizeitgestaltung als auch für die Bewältigung von Alltagsproblemen in ihrem und unterstützt sie in wichtigen Entscheidungen für ihr zukünftiges Leben, etwa bezüglich der Berufswahl.

Die annotierten Empfehlungen sind nur im Internet zugänglich gemacht. Die erstellten Seiten sind dem Webangebot des Instituts für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) angegliedert und dort als Beitrag unter dem Punkt "Medien-Tipps" abrufbar. Damit werden in erster Linie Personen erreicht, die sich mit Kinder- und Jugendmedien beschäftigen. Der Beitrag soll etwa Bibliotheken eine Hilfe für den Bestandsaufbau sein sowie allen interessierten Institutionen, einschließlich Eltern und deren Kindern einen Überblick über das derzeitige Angebot an geeigneten Jugendzeitschriften verschaffen.

Auf der ersten Seite des Beitrags wird der Zusammenhang erklärt, in dem nachfolgende Inhalte entstanden sind:

- ?? Empfehlungen: 17 Jugendzeitschriften werden empfohlen, wobei von jedem rezensierten Magazin das Titelblatt zu sehen ist sowie auf den Internetauftritt des Herausgebers bzw. auf die elektronische Ausgabe verwiesen wird.
- ?? Onlinemagazine: In diesem Verzeichnis sind elektronische Zeitschriften für Jugendliche in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet.
- ?? Links: Von hier aus gelangt man zu anderen Webseiten, die nützliche Informationen zum Zeitschriftenangebot liefern.

Auf der Diskette im Anhang III sind die Internetseiten gespeichert, die unter <http://machno.hbi-stuttgart.de/~pedemonte/Jugendzeitschriften/index.htm/> online abrufbar sind.

11. Resümee

Obwohl sich das Jugendalter zeitlich ausgedehnt hat und sich offensichtlich unabhängig vom Alter immer mehr Menschen mit jugendlichen Werten oder Trends verbunden fühlen, gibt es sie noch, die 'Jugendlichen'.

Was charakterisiert nun die 'Jugendlichen', welche Gemeinsamkeiten können sie aufweisen? Sie sind in dieser Lebensphase noch nicht 'festgelegt', sondern auf der Suche nach der eigenen Identität. Die Pubertät löst oftmals einen Konflikt mit dem eigenen Körper und der Psyche aus. Die Geschlechterrollen differenzieren sich zunehmend und die Heranwachsenden orientieren sich nicht mehr ausschließlich an den Eltern, Geschwistern und Freunden. Vielmehr werden die Vorbilder in den Medien gesucht. Dabei hat die Zeitschrift eine besondere Bedeutung für die Jugendlichen, denn das Printmedium ist voll und ganz auf ihre Erwartungshaltung und Bedürfnisse abgestimmt. Während Fernsehen, Radio und Tonträger eindimensional unterhalten, ist die Zeitschrift ein Art 'Ansprechpartner', ein Forum für Kommunikation.

Was nun ganz genau die Funktion der Jugendzeitschriften ausmacht, ob sie nun eine Lebenshilfe darstellen, indem sie der sexuellen Aufklärung und Vermittlung von Wissen dienen oder nur Starkult und Konsumtrends unterstützen, darüber läßt sich streiten. Tatsache ist, daß sich fast jeder Teenager über einen bestimmten Zeitraum hinweg, der Monate oder aber Jahre dauern kann, ziemlich regelmäßig der Lektüre einer oder mehrerer Zeitschriften zuwendet, also einen Nutzen daraus zieht.

Der jetzigen und den nachfolgenden Generationen steht dabei eine sehr große Auswahl an Zeitschriftentiteln, die einen immer spezifischeren Bedarf abdecken, zur Verfügung. Was bis vor wenigen Jahren noch undenkbar war, tritt nun ein. Die *Bravo*, das Synonym für Jugendzeitschrift schlechthin, verliert gegenwärtig an Bedeutung. Der Verlag hängt an einem veralteten Konzept fest und versucht eine möglichst große Masse junger Leute anzusprechen. Doch die Jugendlichen von heute sind keine homogene Zielgruppe, sondern vertreten schon in ihrem Alter sehr verschiedene Lebensstile. So gibt es eine Vielzahl an Magazinen, deren

'Macher' der jeweiligen Szene entspringen und denen sich die jugendlichen Interessenten allein schon wegen der gemeinsamen Ausdrucksweise verbunden fühlen. Die *Bravo* ist zwar immer noch die "Nummer Eins" bei den Teens, doch die Leser haben offensichtlich keine Probleme damit, sich von der Zeitschrift zu lösen, denn sie sind nicht mehr allein auf diesen Titel angewiesen.

Der Konkurrenzkampf der Zeitschriftenherausgeber untereinander führt dazu, daß diese vermehrt in andere Medienbereiche vordringen und versuchen, ihre Titel dort zu vermarkten. Nach dem Fernsehen bieten sich nun die Computerbildschirme als Werbepattform an. Wer heutzutage noch keinen Auftritt im Internet nachweisen kann, hinkt schwer hinterher. Im Vergleich zu der Produktion einer Zeitschrift ist das Erstellen und Pflegen eines Webangebotes zwar eine kostengünstigere Angelegenheit, trotzdem sind die Onlineausgaben der Zeitschriften momentan noch ein Verlustgeschäft. Hohe Investitionen, die laufenden Kosten sowie die Skepsis der Werbewirtschaft und die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer lassen derzeit ein größeres Engagement nicht zu. In absehbarer Zeit wird die Menge an Information, die momentan kostenlos im Internet zur Verfügung steht, teilweise nur gegen Gebühr abrufbar sein. Die Frage ist, ob gerade die Jugendlichen noch einen Nutzen in den elektronischen Zeitschriften sehen, wenn sie künftig dafür zahlen müssen. Das Gedruckte wird also sicherlich nicht aufgegeben oder verdrängt, da es seine eigenen Vorteile mit sich bringt. Das läßt sich daran erkennen, daß die Printmedien trotz allen modernen Informationstechniken nicht untergehen und deren Lektüre nach wie vor zu den Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen zählt.

Print oder Online? - diese Frage wird man sich wohl gar nicht stellen müssen, denn die beiden Medienformen werden sich in Zukunft gegenseitig so ergänzen, daß man weder auf das eine noch auf das andere völlig verzichten kann.

Das Angebot an Jugendzeitschriften ist ständig in Bewegung und schwer überschaubar. So läßt sich schwer feststellen, was von wem gerne in welchem Alter gelesen wird. Man kann aber davon ausgehen, daß alle Zeitschriften, die sich über einen längeren Zeitraum auf dem Markt behaupten können, bei den Teenagern gewisse Unterhaltungs- oder Informationsbedürfnisse erfüllen. Aus diesem Grund kann man eigentlich keine Zeitschrift von vorne herein verurteilen, sondern nur

überlegen, ob es nicht bessere Alternativen gibt. Die im Zusammenhang mit dieser Arbeit gemachten Empfehlungen stellen in gewisser Weise eine subjektive Auswahl dar und sollen nur ein Ansatz für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema sein. Es besteht Handlungsbedarf seitens der Familien, Schulen, Bibliotheken und anderen medienpädagogischen Einrichtungen. Die Motivation zum Zeitschriften lesen ist bei Jugendlichen grundsätzlich da. Daher sollte vor allem die Lektüre von Zeitschriften gefördert werden, die ihren Lesern Gelegenheit zur Reflexion gibt. Eltern sollten wissen, was ihr Kind liest und sich ebenso damit auseinandersetzen. Lehrer und andere Erzieher sollten das Medium Zeitschrift mit in ihren Unterricht einbauen, indem sie beispielsweise eine Ausgabe kritisch durchleuchten oder eine eigene Zeitschrift in der Klassengemeinschaft entwerfen. Bibliotheken sollten ihre Angebote ausbauen und die Jugendlichen in Fragen des Bestandsaufbaus mit einbeziehen. Denkbar ist beispielsweise eine Umfrage zu starten, was gerne gelesen wird.

Zu wünschen ist, daß der Jugendzeitschrift nicht nur marktwirtschaftliches Interesse entgegengebracht wird, sondern diese in Zukunft wieder verstärkt Objekt medienwissenschaftlicher Untersuchungen und Forschungen wird. Ihr sollte dabei mindestens genauso viel Aufmerksamkeit geschenkt werden wie dem Buch und den 'neuen' Medien.

12. Literaturverzeichnis

Monographien

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften (Hrsg.): Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1998. Frankfurt am Main, 1998.

Baacke, Dieter u.a.: Nicht nur schöner Schein - Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen. Hrsg. v. Vorstand der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der BRD e.V. (GMK). Bielefeld, 1994. (Medienpädagogische Handreichung 4; Schriften zur Medienpädagogik 16)

Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard: Medien in Familie und Peer-group. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14jährige. München: DJI Verlag Deutsches Jugendinstitut, 1997. (Medienerfahrungen von Jugendlichen; Bd. 1)

Bastei-Verlag; Axel Springer Verlag AG; Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Kids Verbraucher Analyse 1999. Junge Zielgruppen 6 bis 17 Jahre. Stuttgart, 1999.

Birner, Heinz: Jugendzeitschriften unter der Lupe. München: Oldenbourg, 1983. (Deutsch aktuell)

Bleuel, Jens: Online publizieren im Internet. Elektronische Zeitschriften und Bücher. Mit einem Vorwort von Norbert Mundorf. Pfungstadt u.a.: Edition Ergon, 1995.

Deutsches Jugendmedienwerk e.V. (Hrsg.): Kinder- und Jugendzeitschriften. Empfohlen vom Deutschen Jugendmedienwerk e.V. Mainz, 1998.

Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage: Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger. Bremenfeld, Eckhard u.a. 2. Aufl. - Düsseldorf: Springer-VDI-Verlag, 1998.

Hoefler, Georg; Reymann, Kerstin: Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften. Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in 'Bravo', 'Brigitte', 'Playboy', 'Girl', 'Penthouse', 'Cosmopolitan' u.a. Coppingrave: Coppi-Verlag, 1994. (Aufsätze zu Film und Fernsehen; Bd. 5. Sonderband: Printmedien)

Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. Opladen: Leske + Budrich, 1997.

Kämmer, Ute: Elektronische Zeitungen und Zeitschriften im Internet. Diplomarbeit an der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart, 1996.

Leseerfahrungen und Lesekarrieren. Studien der Bertelsmann Stiftung. Heinz Bonfadelli u.a. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 1993. (Lesesozialisation; Bd. 2)

Media Spectrum Special "Junge Zielgruppen II". Februar 1997. Media-Daten Verlag GmbH: Wiesbaden, 1997.

Media Spectrum Special "Junge Zielgruppen III". November 1997. Media-Daten Verlag GmbH: Wiesbaden, 1997.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM '98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 12- bis 19jähriger in Deutschland. Baden-Baden, 1998.

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK Medien, 1999.
Nolteernsting, Elke: Jugend, Freizeit, Geschlecht. Der Einfluß gesellschaftlicher Modernisierung. Opladen: Leske und Budrich, 1998.

Ortmann, Peter: Jugendzeitschriften und Pop-Musik. Aussageanalyse des Musikteils von Jugendzeitschriften. Berlin. Verlag Volker Spiess, 1982.
(Hochschul-Skripten: Medien 23)

Reuter, Petra: Kinderzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Untersuchungen zum aktuellen Angebot mit Empfehlungen für den Bestandsaufbau und Anregungen zur Programmarbeit. Diplomarbeit an der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart, 1990.

SPoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, 1997.

Stamm 1998. Leitfaden durch Presse und Werbung, 51. Ausgabe, Essen: Stamm Verlag, 1998.

Stiftung Lesen (Hrsg.): Lesen im Umbruch - Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia. Dokumentation des Symposiums der Stiftung Lesen in Zusammenarbeit mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels ... am 27./28. Juni 1997 in Frankfurt am Main. Mit Beiträgen von Margit Böck ... Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998.

Straßner, Erich: Zeitschrift. Tübingen: Niemeyer, 1997.
(Grundlagen der Medienkommunikation; 3)

Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München: R. Fischer, 1998.

Artikel in Sammelwerken und Zeitschriften

Baacke, Dieter: Strukturelle und inhaltliche Veränderungen der Jugendphase und Folgerungen für das Gewaltphänomen. In: Handbuch Medien. Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse. Hrsg. von Horst Dichanz. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 121-128.

Bewegung. Fokus Kinder und Jugendliche. In: Compact 4/1999, S.16.
(Supplement von Werben und Verkaufen)

Diaz, Monica: Comet ist im Anflug. In: Werben und Verkaufen 28/1998, S. 106.

Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung JIM 98 - Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Handbuch Medien. Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse. Hrsg. von Horst Dichanz. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 140-170.

Im Doppelpack in Mädchenherzen. In: Werben und Verkaufen 40/1998, S. 38.

Jede Menge Lesestoff. Fokus Kinder und Jugendliche. In: Compact 4/1999, S.18-19. (Supplement von Werben und Verkaufen)

Knuf, Thorsten: Jetzt wird alles anders. In: Werben und Verkaufen 12/1999, S.126.

Leuschner, Heike; Sölter, Susanne: Was raschelt da im Blätterwald? Einblicke in Kinder- und Jugendzeitschriften. In: Bulletin Jugend und Literatur H.7, 1998, S. 15-21.

Rinsum, Helmut van: Papier sündigt nicht. In: Werben und Verkaufen 46/1998, S. 228-230.

Scheidt, Wolfgang: Fanzines faszinieren die Szene. In: Werben und Verkaufen 35/1998, S. 122.

Schirmer, Elke: Harte Zeiten auch für Mädchentitel. In: Werben und Verkaufen 9/1999, S. 127.

Schmidt, Axel u.a.: Ästhetik des Ungeschönten. Skater-Zeitschriften als Dokumentations- und Inszenierungsforum einer Jugend-Szene. In: Medien Perspektiven H. 84, 3/1998, S. 51-55.

Stelzer, Josef: Auf Comics abgefahren. In: Werben und Verkaufen 41/1998, S. 182-184.

Tabelle "Gewinner und Verlierer IVW I/1999". In: Werben und Verkaufen 16/1999, S.130.

Vogel, Andreas: Die Leserschaft der populären Jugendpresse. Markt- und Leseranalyse. In: Media Perspektiven 1/1996, S. 18-29.

Wahnsinn aus dem Ländle. In: Werben und Verkaufen, 35/1998, S. 122.

Wiesmann, Stefan-Sebastian: Das große Rangeln. In: Werben und Verkaufen 41/98, S. 136-137.

Internet

IVW I/99. TV-Programmies und Jugendpresse mußten Federn lassen. News Medien, 15.4.1999. URL: http://www.horizont.net/archiv/horizont_net/. (Stand 4.6.1999)

IVW II/99. Preiswerte 14tägliche Programmies sind beste Newcomer. News Medien, 15.7.1999. URL: http://www.horizont.net/archiv/horizont_net/. (Stand 28.7.1999)

IVW-Auflagenmeldungen ausgewählter Jugendtitel. Datenbankabfrage der IVW Meldungen, Quartale 1/1994 bis 2/1999. URL: <http://www.pz-online.de/> (Stand 30.7.1999)

Media-Daten Interactive. URL: <http://www.media-daten.de/>. (Stand 31.7.1999)

Reichweiten der Online Medien. Datenbankabfrage "Redaktionelle Special Interest-Angebote", 6/1999. URL: <http://www.pz-online.de/>. (Stand 18.7.1999)

Soziodemographie der Musikexpress/Sounds-Leser und der Hammer-Leser. URL: <http://www.mvg.de/index-f.html>. (Stand 21.6.1999)

Informationsmaterialien der Verlage (siehe auch Anhang I)

Bravo; Bravo Girl!; Bravo Sport, Bravo Screenfun - Media-Unterlagen, beigelegt dem Schreiben von Christina Wolff, Heinrich Bauer Verlag, 19.5.1999.

Lissy - Anzeigenpreisliste Nr. 8 vom 1. Januar 1999, beigelegt dem Schreiben von Helga Heflin, Verlagsunion Pabel Moewig KG, 19.5.1999.

Marienhof - Media-Daten 1999, beigelegt dem Schreiben von Nadine Bobowski, OZ Verlag GmbH, 15.6.1999.

Rock Hard - Mediainformationen Stand Mai 1999, beigelegt dem Schreiben von Stefan Büchner, Rock Hard Verlags- und Handels-GmbH, 25.5.1999.

Rolling Stone - Informationsmappe u.a. mit Anzeigenpreisliste Nr. 5/1999, Ergebnisse der Leserbefragung 1999 etc., DRS Verlag KG, 31.5.1999.

Visions - Mediadaten & Mediaanalyse '99, Visions Verlag, 16.6.1999.

Take! - Folder, beigelegt dem Schreiben von Marion Hinterwaller, Schaab Verlag, 24.6.1999.

TeensMag - Preisliste Nr.: 5/1999, beigelegt dem Schreiben von Tobias Guck, Bundes-Verlag GmbH, 29.6.1999.

Weite Welt - Elternbrief, beigelegt dem Schreiben von Sabine Pfeffer, Presse Steyler Missionare, 17.5.1999.

ANHANG

Anhang I

Informationsmaterialien der Verlage (in folgender Reihenfolge)

Comptec Media AG u.a. zu PC Games, Playstation Games, Mega Fun, Games and more.

Gruner + Jahr zu Oskar's.

Kaufmännische Krankenkasse zu Jumpin'.

Sailer Verlag zu Stafette.

Weltbild Verlag zu X-mag.

Anhang II

Kioskzeitschriftentitel A – Z

Mit Seitenanzahl, Erscheinungsweise, Kaufpreis Einzelheft.

Die **empfohlenen Jugendzeitschriften** sind mit dem Zeichen* versehen.

AnimaniA - Videos, Mangas and more

97 Seiten, zweimonatlich, 12,80 DM

Weird Vision Media: Postfach 73, 57647 Nistertal

AnimaniA@t-online.de

Akte X - Das Magazin zur Pro 7 Erfolgsserie

monatlich

Egmont Ehapa Verlag

<http://www.funonline.de>

Basket

98 Seiten, 10 mal jährlich, 7,50 DM

Delius Klasing Verlag: Siekerwall 21, 33602 Bielefeld

<http://www.basket.de>

***Bike** - Mountainbike Magazin

194 -214 Seiten, monatlich, 7,50 DM

Delius Klasing Verlag: Siekerwall 21, 33602 Bielefeld

<http://www.bike-magazin.de>

***Blond**

98 Seiten, 9 mal jährlich, 4 DM

b & d Verlag: Lokstedter Weg 50, 20251 Hamburg

Blondmag@aol.com, <http://www.bdverlag.de>, <http://www.blondmag.com>

Bravo 70 Seiten, wöchentlich, 2,50 DM

Bravo Girl! 82 seiten, 14 täglich, 3,30 DM

***Bravo Sport** 82 - 106 Seiten, 14 täglich, 3,50 DM

***Bravo Sreenfun** 114 - 122 Seiten, monatlich, 4 DM

Heinrich Bauer Verlag Kommunikation und Presse: Brieffach 4660, 20079

Hamburg bzw. Burchardstr. 11, 20095 Hamburg

<http://www.hbv.de/print/jugend.htm>

***Brigitte Young Miss**

138-140 Seiten, monatlich, 4,30 DM

Gruner + Jahr AG & Co: Redaktion, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg

youngmiss.mailbox@guj.de, <http://youngmiss.de>

***Cinema**

178 - 198 Seiten, monatlich, 5 DM

Kino Verlag GmbH: Redaktion, Milchstraße 1, 20148 Hamburg

echo@cinema.de, <http://www.cinema.de>

Anhang II

Fun Generation

monatlich, 6,50 DM
Vogel-Computer-Presse
<http://www.vcp-media.de>

Game Star

monatlich, 8,90 DM (mit CD-ROM)
IDG Entertainment Verlag, Redaktion, Brabanter Str. 4, 80805 München
<http://www.gamestar.de>

Games and more

84 Seiten, 14 täglich, 3,90 DM
Computec Media AG: Roonstr. 21, 90429 Nürnberg
<http://www.computec.de>
<http://www.gamesonline.de/magazine/gamesandmore/index.shtml>

Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

51 Seiten, monatlich, 3,90 DM
DINO-Verlag: Rotebühlstr. 87, 70174 Stuttgart
<http://www.dinoverlag.de/magazin/index.html>

***Hard Rock & Metal Hammer**

162 Seiten, monatlich, 8,90 DM mit CD
MVG Medien Verlagsgesellschaft: Arabellastr. 33, 81925 München
http://www.mvg.de/index_f.html

HIT!

71 Seiten, monatlich, 4,50 DM
Attic Futura Verlag, Schwanthalerstr. 5, 80336 München

Inline - Das Skate Magazin

82 Seiten, vierteljährlich, 5 DM
b & d Verlag: Lokstedter Weg 50, 20251 Hamburg
inlinemag@aol.com

IQ - Musiq, Mode, Fun, Real

83 Seiten, 10 mal jährlich, 2,50 DM
IQ Verlags GmbH: Schlesische Straße 29-30, 10997 Berlin
info@iq-world.com

***Jetzt** - Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung

22-30 Seiten, wöchentlich, SZ Montagsausgabe, Tagesabo 7,50 DM im Monat
Süddeutsche Zeitung, Redaktion jetzt, 80289 München
Redaktion@jetzt.de, <http://www.jetzt.de>

Anhang II

JUICE - HipHop, Rhythm, Beatz, Fashion, Graffiti, Flavors
106 Seiten, 10 mal jährlich, 5 DM
Piranha Medien GmbH, Leopold Straße 41, 80802 München
juice@piranha-media.de

Lissy - Pferdema-gazin
51 Seiten, monatlich, 3,30 DM
VPM Verlagsunion Pabel Moewig KG: Karlsruherstr. 31, 76437 Rastatt

MAD
monatlich, 5 DM
DINO-Verlag: Rotebühlstr. 87, 70174 Stuttgart
<http://www.dinoverlag.de/comics/index.html>

Mädchen
75 Seiten, 14 täglich, 3,30 DM
MVG Medien Verlagsgesellschaft: Werinherstr. 7, 81541 München
http://www.mvg.de/index_f.html

Marienhof
50 Seiten, zweimonatlich, 4,20 DM
OZ Verlag GmbH: Römerstr. 90, 79618 Rheinfelden

Mega-Fun
116 Seiten, monatlich, 5,90 DM
Computec Media AG: Roonstr. 21, 90429 Nürnberg
<http://www.gamesonline.de/magazine/megafun/index.shtml>

Minnie - Mehr Spaß für Mädchen
50 Seiten, 14 täglich, 3,50 DM
Egmont Ehapa Verlag: Im Riedenberg 54, 70771 Leinfelden-Echterdingen
<http://www.ehapa.de>, <http://www.ehapa/funonline.de>

Miss Beauty
91 Seiten, vierteljährlich, 4 DM
MVG Medien Verlagsgesellschaft: Werinherstr. 7, 81541 München
http://www.mvg.de/index_f.html

Mixage - Club'n Street Wear Special
vierteljährlich, 4,90 DM
Segerer Verlag: Rothmahlweg, 93027 Regensburg

Mountainbike downhill
Zweimonatlich, 5 DM
b & d Verlag: Lokstedter Weg 50, 20251 Hamburg

Anhang II

***Musikexpress/Sounds**

90 Seiten, monatlich, 7,90 DM (mit CD)

MVG Medien Verlagsgesellschaft: Werinherstr. 7, 81541 München

http://www.mvg.de/index_f.html

neXt Level

monatlich, 5,90 DM

X-Plain Verlag, Friedensallee 41, 22765 Hamburg

<http://www.x-plain.de>

Nintendo Fun Vision

81 Seiten, zweimonatlich, 5,90 DM

Pro Verlag: Berner Straße 38, 60437 Frankfurt am Main

<http://www.funvison.com>

Orkus - Gothic, Romantic, Industrial...

Monatlich, 6,50 DM

C. Müller, Heiligenwiesen 8, 70327 Stuttgart

***Oskar's** - Deutsch-amerikanisches Jugendmagazin

Je 37 - 42 Seiten deutsch und englisch, halbjährlich (Sommer, Winter), 3,20 DM

Gruner + Jahr: Am Baumwall 11, 20459 Hamburg

Oskarkl@aol.com, <http://www.oskars.de>

Park - Pop, Politik, Produkte

zweimonatlich, 7 DM

Rush Media GmbH

PC Games

212-220 Seiten, monatlich, 9,90 DM mit 2 CD-ROMs

Computec Media AG: Roonstr. 21, 90429 Nürnberg

<http://www.gamesonline.de/magazine/pcgames/index.shtml>

Playstation - das Fun-Magazin

WEKA Consumer Medien GmbH

<http://www.playstation-net.de>

Playstation Games

132 Seiten, monatlich, 5,99 DM

Computec Media AG: Roonstr. 21, 90429 Nürnberg

<http://www.gamesonline.de/magazine/gamesandmore/index.shtml>

Popcorn

98 Seiten, monatlich, 4 DM

MVG Medien Verlagsgesellschaft: Werinherstr. 7, 81541 München

http://www.mvg.de/index_f.html

Anhang II

Power Play

114 Seiten, monatlich, 6,50 DM mit CD-ROM

WEKA Consumer Medien GmbH: Redaktion, Gruberstr. 46a, 85586 Poing

<http://www.weka.de>, <http://wekanet.de>, <http://www.powerplay.de>

Raveline

132 Seiten, monatlich, 6 DM

Geronimo Verlag: Arenbergstr. 5, 45701 Herten

Raveline-d@t-online.de

Rock Hard

156-172 Seiten, monatlich, 6.90 DM, mit CD 8,90 DM

Rock Hard Verlag: Paderbornerstr. 17, 44058 Dortmund

<http://www.rockhard.de>

Rolling Stone

116-132 seiten, monatlich, 6 DM bzw. 9,80 DM, je mit CD

DRS Verlag: Mundsburger Damm 10, 22087Hamburg

DRollingSt@aol.com

Sega Magazin

monatlich, 5,75 DM

Computec Media AG: Roonstr. 21, 90429 Nürnberg

<http://www.gamesonline.de/magazine/segamagazin/index.shtml>

16 (Sixteen)

100 Seiten, monatlich, 4 DM

Attic Futura Verlag: Schwanthalerstr. 5, 80336 München

Skate - In-Line Skate Magazin

74 Seiten, zweimonatlich, 6 DM

Horst G. Neumann, H&N Verlag: skate, Leitenweg 4, 86929 Penzing/Oberbergen

Skateboard - Monster Skateboard Magazine

146 Seiten, monatlich, 5 DM

b & d Verlag: Lokstedter Weg 50, 20251 Hamburg

<http://www.blondmag.com/media/skateboard/index.htm>

Snowboarder

8 mal jährlich, 6 DM

b & d Verlag: Lokstedter Weg 50, 20251 Hamburg

<http://www.blondmag.com/media/snowboarder/snowboarder.html>

Spex

82 Seiten, monatlich, 7 DM

Spex Verlagsgesellschaft: Aachenerstr. 40, 50674 Köln

<http://www.spex.de>

Anhang II

Spot on 'in Easy English' - Jugendmagazin

14 täglich, 2,80 DM

Spotlight Verlag GmbH & Co KG: Fraunhoferstr. 22, 82152 Planegg/München

<http://www.spotlight-online.de>

Sugar

100 Seiten, monatlich, 4,50 DM

Attic Futura Verlag, Schwanthalerstr. 5, 80336 München

Surf

130 - 142 Seiten, 10 mal jährlich, 7,00 DM

Delius Klasing Verlag: Siekerwall 21, 33516 Bielefeld

<http://www.surf-magazin.de>

Total!100%Nintendo

Monatlich, 6,80 DM

X-Plain Verlag, Friedensallee 41, 22765 Hamburg

Video Games

Monatlich, 6,50 DM

WEKA Consumer Medien GmbH.: Redaktion, Gruberstr. 46a, 85586 Poing

***Visions**

146-162 Seiten, monatlich, 5,80 DM, mit CD 8,50 DM

Visions Verlag: Arneckestr. 82-84, 44139 Dortmund

<http://www.visions-magazin.de>

Wendy

52 Seiten, wöchentlich, 3,30 DM

Egmont Ehapa Verlag GmbH: Im Riedenberg 54, 70177 Leinfelden-Echterdingen

<http://ehapa.funonline.de>, <http://wendy.funonline.de>

Zillo

98 Seiten, monatlich, 5,80 DM

Zillo, Lachswehrallee 11, 23558 Lübeck

<http://www.zillo.de>

Anhang III

Abonnementzeitschriftentitel

Mit Seitenanzahl, Erscheinungsweise, Preis Einzelheft / Jahresabonnement.
Die **empfohlenen Jugendzeitschriften** sind mit dem Zeichen* versehen.

Magazine für Schüler und Auszubildende

***Abi** – Berufswahl-Magazin

39 Seiten, 10 mal jährlich, 3,50 DM pro Heft

Transmedia Projekt + Verlagsges. mbH: Postfach 103227, 68032 Mannheim

<http://www.abi-magazin.de>

JUMA - das Jugendmagazin

47 Seiten, vierteljährlich, 1,50 DM pro Heft

Redaktion JUMA: Frankfurter Str. 40, 51065 Köln

redation@juma.de, <http://www.juma.de>

***ran**

47 Seiten, monatlich, 4 DM pro Heft

ran Verlag GmbH, Aduchtstr. 7, 50668 Köln

ran@ranverlag.de

***Stafette**

38 Seiten, monatlich, 3,80 DM pro Heft, Abo 45,60 frei Haus

Sailer Verlag, Redaktion Stafette, Äußerer Laufer Platz 22, 90327 Nürnberg

sailer@sailer-verlag.de

Treff

32 Seiten, monatlich, 5,50 DM pro Heft, Abo 53,40 DM inkl. Porto

Velber Verlag: Im Brande 21, 30918 Seelze

<http://www.velber.com>

UNICUM Abi

Zweimonatlich, kostenlos

UNICUM-Verlag: Willy-Brandt-Platz 5-7, 44787 Bochum

redaktion@unicum.de, <http://www.unicum.de>

Zeitlupe

Halbjährlich, kostenlos

Franzis-Druck GmbH, Postfach 150740, 80045 München

Herausgeber: Bundeszentrale für politische Bildung

<http://bpb.de/publikationen>

Anhang III

Konfessionelle Zeitschriften

Contrapunkt auf ZAC

30 Seiten, 10 mal jährlich, 4,00 DM pro Heft, Abo 36 DM inkl. Versandkosten
CVJM - Westbund: Bundeshöhe 6, 42220 Wuppertal
<http://www.cid-net.de/contrapunkt/>

17

34 Seiten, monatlich, 2,50 DM
Steyler Missionare, Apostolat Zeitschriften, Werbung und Information
Postfach 24 60, 41311 Nettetal
redsteyl@plex.nl, <http://www.steyler.de/17-homepage.html>

Teens-Mag

67 Seiten, 6 mal jährlich 5,80 DM pro Heft
Bundes Verlag GmbH: Bodenborn 43, 58452 Witten
<http://www.bundes-verlag.de>, <http://www.teens-mag.de>

Weite Welt

39 Seiten, monatlich, 2,50 DM pro Heft
Steyler Missionare, Apostolat Zeitschriften, 41311 Nettetal
<http://steyler.de/ww-homepage.html>

***X-Mag**

63 Seiten, monatlich, 3,50 DM
Weltbild Verlag GmbH: Steinerner Furt , 86167 Augsburg
http://www.weltbild.de/zeit_index0.asp?leiste=6&mscssid=WBD-20132054301763177587

Anhang III

Anhang IV

Mitglieder- und Kundenmagazintitel

Mit Seitenanzahl, Erscheinungsweise, Preis Einzelheft / Jahresabonnement.
Die **empfohlenen Jugendzeitschriften** sind mit dem Zeichen* versehen.

Krankenkassen und Banken

Aha!

4 mal im Jahr, kostenloses Abonnement
DAK: Nagelsweg 27, 20097 Hamburg
<http://www.dak.de>

Jo - das junge Mitgliedermagazin der AOK

24 Seiten, zweimonatlich, gratis an Mitglieder
WDV Wirtschaftsdienst: Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co.
OHG, Siemensstr. 6, 61352 Bad Homburg
<http://www.jonet.de>

Job & Future - das junge Wirtschaftsmagazin

54 Seiten, 6 mal jährlich, kostenlos
Deutscher Supplement Verlag: Breslauer Str. 300, 90471 Nürnberg
Herausgeber: Bausparkasse Schwäbisch Hall AG und Bundesverband der
Deutscher Volksbanken und Raiffeisenbanken
<http://www.job-future.de>

Jumpin' - Fit für's Leben

23 Seiten, vierteljährlich, kostenloses Abo auch für Nicht-Mitglieder
Kaufmänn. Krankenkasse: Redaktion, Karl-Wiechert-Allee 61, 30625 Hannover

!LOOK - Jugendmagazin der Barmer Ersatzkasse

vierteljährlich, kostenlos
Sailer Verlag/Barmer Ersatzkasse: Redaktion !Look, Äußerer Laufer Platz 22,
90403 Nürnberg
http://www.barmer.de/themenwelten/jugend/c_index.html

Puncto! - das Wirtschaftsmagazin für junge Leute der Sparkassen-Finanzgruppe zweimonatlich

Puncto!, Pettenkoferstraße 4, 80336 München
puncto@puncto.de, <http://www.puncto.de/>

Take! - Magazin für junge Leute (mit Unterstützung der Kreissparkasse)

34 Seiten; Pocket-Format, zweimonatlich, kostenlos im Raum Köln, Bonn
SchaabVerl.: Kaiserstr. 16, 53701 Siegburg
<http://www.take-online.de>

TOPteam - das Jugendmagazin der Betriebskrankenkasse

24 Seiten, zweimonatlich, Abo 17,20 DM inkl. Porto auch für Nicht-Mitglieder

Anhang IV

Agis Verlag GmbH, Redaktion, Ooser Luisenstr. 23, 76532 Baden-Baden
Popularkultur

Feedback - Musikmagazin mit Regionalteil Baden-Württemberg od. Rheinland-Pfalz/Saarland
62 Seiten, monatlich, Jahresabo 35 DM (ein Regionalteil)
JV (Jens Vollmer) Fachzeitschriftenverlag; Pariser Str. 16, 67655 Kaiserslautern
info@feedback-magazin.com, <http://www.feedback-magazin.com>

Intro - das Musikmagazin
10 mal jährlich, Jahresabo 40 DM
Intro, Niedersachsenstraße.9, 49074 Osnabrück
verlag@intro.de, <http://intro.de>

Kino News - Magazin für Kino, Szene, Musik mit Stadtzeitung Downtown News
38 Seiten, monatlich, gratis in Mc Donald's Filialen
T&M Verlagsgesellschaft mbH (Gemeinschaftsaktion mit der deutschen Filmwirtschaft), Bilser Str.11-13, 22297 Hamburg
<http://www.kinonews.de>

King (ab September 1999)
40 Seiten, monatlich, gratis in Burger King Filialen
Piranha Medien und Deutscher Supplement- Verlag

***Kultur!News** – Lifestyle Metropole Magazin
66-82 Seiten, monatlich, 3,00 DM pro Heft, Abo 42 DM inkl. Porto
Bunk Verlagsgesellschaft mbH: Zeisehallen, Friedensallee 7-9, 22765 Hamburg
media@kulturnews.de, <http://www.kulturnews.de>

Live in Concert - Termine, Touren, Trends
39 Seiten, monatlich, Abo 42 DM inkl. Porto
Westdeutsche Zeitschriften-Verlag GmbH & Co KG, Adlerstr. 22, 40211
Düsseldorf
<http://www.liveinconcert.de>

Music News - Sounds, Szene, Service & more
22 Seiten, monatlich, gratis in Karstadt-Filialen
Ferenczy Presse Agentur, Portenlänger Str. 37, 82031 Grünwald

Musix
30 Seiten, monatlich, Jahresabo 36 DM
X-Medien GmbH, Elsenheimerstr. 59, 80687 München
<http://www.musix.de>

Piranha - Sports, Music, Games, Fashion, Thrills
57 Seiten, 10 mal jährlich, Eigenvertrieb, kostenlos über WOM, Sport Scheck
Piranha Media GmbH, Leopoldstr. 41, 80802 München
verlag@piranha-media.de, <http://www.piranha-magazin.de>

Anhang IV

Saturn Aktuell

23 Seiten, monatlich, gratis in Saturn-Märkten
GHG Verlag GmbH, Christophstr. 9-11, 50670 Köln

Vision

31 Seiten, monatlich, gratis in Media Markt-Filialen
Redaktion: Media Markt Vision, Mainhattan Media, Musik und Kommunikations
GmbH, Friedrich-Ebert-Str. 48, 63179 Obertshausen
redaktion@mainhattan.com, <http://www.mediamarkt.de/hotvision>

***WOM - JOURNAL**

82 Seiten, monatlich, gratis in WOM-Filialen, Abo 54 DM inkl. Porto
WOM – World of music Produktions- und Verlags GmbH: Marketing, Jens
Christiani, Hopfenstr. 29, 24103 Kiel
Redaktion: INMEDIA Verlags- und Redaktionsbüro GmbH, Luice-Grahn-Str. 37,
81675 München

Anhang V

Diskette mit annotierten Empfehlungen und Linksammlung

Start der Internetseiten im Ordner 'Jugendzeitschriften' mit *index.htm*.

Stuttgart, den 6.10.1999

Persönliche Erklärung

Hiermit versichere ich, daß die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt und nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

Martina Pedemonte