

GFL

German as a foreign language

**Werbung in Jugendzeitschriften:
Einübung in Geschlechterdifferenzen?**

Martha Wörsching, Loughborough

ISSN 1470 – 9570

Werbung in Jugendzeitschriften: Einübung in Geschlechterdifferenzen?

Martha Wörsching, Loughborough

In diesem Aufsatz werden die werblichen Darstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit in einer Reihe von typischen deutschen Jugendzeitschriften im interdisziplinären Kontext der kritischen Geschlechterforschung untersucht.

Die Werbung ist eine besonders einfallsreiche, sinnlich anschauliche Form der heutigen Populärkultur; sie möchte durch Darstellungen der Sexualität, aber auch gerade der *gesellschaftlich konstruierten Geschlechtlichkeit* die Aufmerksamkeit der verschiedenen Zielgruppen erreichen: Werbung muss ihre Appelle äusserst knapp und kondensiert konstruieren, um blitzschnell *verstanden* zu werden, und zu diesem Zweck verwendet sie Zeichen und Bedeutungskontexte, die von der jeweiligen Zielgruppe und oft von der ganzen Gesellschaft als höchst relevant, „richtig“ – aber auch „kontrovers“ oder „avangardistisch“ – gesehen werden.

Die herrschende Geschlechterordnung wird gerade in einer Zeit des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels als ein besonders wichtiges Thema in der Werbung angesprochen und bearbeitet. Wenn hier die Geschlechterdarstellungen in Jugendzeitschriften untersucht werden, dann sollen gerade Anzeichen eines Wandels im herrschenden Geschlechterarrangement verfolgt werden. Jugend ist eine Lebensphase, in der die Individuen zwischen Familie und Gesellschaft in einem dynamischen Prozess eine eigene soziale Identität erlangen sollen; die herrschenden gesellschaftlichen Werte werden dabei sowohl in Frage gestellt also auch übernommen, und dies zeigt sich auch in den verschiedenen Manifestationen der Jugendkultur.

Die Werbung sieht Jugendliche als eine wichtige und attraktive Zielgruppe, die wegen ihrer augenblicklichen und zukünftigen Kaufkraft von den Werbetreibenden besonders geschätzt ist. Darüberhinaus gelten – in einer Zeit, in der „Jugendlichkeit“ und „Leistungsfähigkeit“ zu allgemeinen Idealen geworden sind – die jugendlichen Zielgruppen auch als „Meinungsführer“ für ältere Konsumenten. Die Werbetreibenden gründen ihre Werbeaktionen auf Marktforschung, die die jeweiligen Lebensentwürfe der männlichen und weiblichen Jugendlichen in Rechnung stellen. Es soll hier untersucht werden, inwiefern die werblichen Inszenierungen von Weiblichkeit/Männlichkeit eine „Modernisierung“ der Geschlechterordnung darstellen.

Einleitung

Die Jugendlichen gehen im allgemeinen davon aus, dass es ihnen gelingen wird, Familie und Beruf miteinander zu verbinden. *Berufs- und Familienorientierung* als zusammengehöriges Paar, also nicht als widerstreitende Alternative, stehen im Lebensplan bei den Deutschen ganz eindeutig im Zentrum. Bezeichnenderweise ändert sich aber diese Sichtweise ausgerechnet bei den 22-24 jährigen jungen Frauen. Bei ihnen verlagert sich die Balance zwischen *Familien- und Berufsorientierung* zugunsten von Familie und Partnerschaft (13. Shell Jugendstudie 2000).

Die renommierte Shell Jugendstudie, die im Jahr 2000 veröffentlicht wurde und die Tradition der regelmäßigen wissenschaftlichen Untersuchung der Lebenskonzepte und Selbsteinschätzung Jugendlicher in Deutschland fortsetzt, kommt zu dem – auf den ersten Blick erstaunlichen – Ergebnis, dass die Berufsorientierung der heutigen jungen Frauen im Lauf der Jugendzeit *abnimmt*: im Alter von 15-17 Jahren antworteten 85% der weiblichen Befragten, es sei wichtig, einen „Beruf [zu] haben, der einem auch später etwas bedeutet“, während dieser Wert bei den 22-24 jährigen auf 78% sinkt; im Gegensatz dazu bleibt die Rate bei männlichen Befragten in beiden Altersgruppen gleichmäßig auf 80%.

Es ist hier nicht der Platz, die individuellen Erfahrungen und objektiven Gründe dafür zu untersuchen, die es den jungen Frauen erschweren, Berufs- und Familienwünsche besser miteinander zu vereinbaren. Aber es ist wichtig festzuhalten, dass nach dieser Studie die subjektive Einschätzung der Wichtigkeit des Berufes bei weiblichen Heranwachsenden sehr hoch ist, d.h. dass ihre expliziten Lebenspläne und -erwartungen heute keineswegs mehr traditionell weiblich sind. So spricht die Soziologie von dem „dualen Lebensentwurf“ der jungen Frauen, bedauert aber gleichzeitig die immer noch relative Traditionalität und einseitige Berufsorientierung der jungen Männer (Böhnisch/Winter 1993, Bründel/Hurrelmann 1999, Döge 2000, Flaake 1998, Keddi/Pfeil/Strehmel/Wittmann 1999, Oechsle/Geissler 1998, Seidenspinner 1994).

Es ist eine Tatsache, dass seit den 60er und 70er Jahren die Zeit der Adoleszenz weniger geschlechtsspezifisch geworden ist. Bis in die 50er Jahre schien die relative Freiheit und Experimentierfreudigkeit der Jugendphase ein hauptsächlich männliches Privileg zu sein. Heute verbringen jedoch weibliche und männliche Jugendliche in Deutschland eine ähnlich lange Zeit in Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen. Das heißt also, dass die Zeit der Adoleszenz und Post-Adoleszenz heute eine Zeit ist, die die Heranwachsenden gemeinsam in sehr ähnlichen Lebensbereichen erleben. Im Gegensatz zu früher erreichen heute sogar mehr junge Frauen als Männer – 1995 waren es 52% und die Tendenz ist steigend – die Hochschulreife (Weber/Schaeffer-Hegel 2000) und scheinen dadurch besser denn je für den Arbeitsmarkt vorbereitet zu sein. Besonders die Jugendlichen, die eine Universitätsausbildung machen, befinden sich während dieser Phase in einer gemischtgeschlechtlichen Umgebung, d.h. sie leben ihren Alltag – im allgemeinen frei von elterlichen Restriktionen – gemeinsam mit Personen des anderen Geschlechts, und das

bedeutet, dass ihr tägliches Leben relativ ähnlich verläuft. Die Sozialforschung weist darauf hin, dass diese gemischt-geschlechtliche Phase historisch neu sei; es wird allerdings auch behauptet, dass das Ende der Ausbildungsphase der Beginn einer stärkeren geschlechtlichen Segregierung, d.h. einer Differenzierung in weibliche und männliche Lebensbereiche sei.

Wie können subjektiv hohe weibliche Erwartungen der Gleichheit der Lebensführung und die objektiv ähnlichen Lebensumstände der Heranwachsenden beiderlei Geschlechts dennoch zu immer noch stark geschlechtsspezifischen Lebensweisen der erwachsenen Frauen und Männer führen? Welche stillschweigenden *geschlechtsspezifischen* Erwartungen scheint die Gesellschaft an männliche und weibliche Jugendliche heranzutragen, sodass sie – im Gegensatz zu aller Gleichheitsrhetorik – immer noch auf verschiedene Rollen in einem *hierarchisch strukturierten Geschlechterregime* vorbereitet werden?

Wenn im folgenden die Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit in der Werbung von Jugendzeitschriften untersucht werden soll, dann will damit nicht bewiesen werden, dass es die Schuld solcher Zeitschriften ist, wenn ihre LeserInnen – als passive Opfer der traditionellen Werbebotschaften – sich in besonders geschlechtsspezifischer Weise verhalten, auch wenn manche VertreterInnen der Medienforschung das nahelegen. So wird z.B. behauptet, dass „Werbung durch ihre Bilder und Texte permanent Informationen und Geschichten über Frauen und Männer transportiert“, die „orientierend“ wirken; wegen ihrer „Omnipräsenz“ könne daher auch „[k]ein Schulbuch, kein Urlaub, keine Fete, kein Vereinsleben ... an visuellen Eindrücken damit konkurrieren“ (Großmaß/Schmerl 1996: 183). Es kann in diesem Aufsatz aber nicht darum gehen, Werbung in Jugendzeitschriften – vereinfacht gesagt – als Gehirnwäsche zu „entlarven“, der es angeblich gelinge, ihre Rezipienten zu Geschlechtervorstellungen zu bringen, die im krassen Widerspruch zur gesellschaftlichen Realität stehen. Vielmehr wird Werbung hier als eine bestimmte Art von Populärkultur gesehen, die bewußt so konstruiert ist, dass sie von der Zielgruppe *verstanden* wird, d.h. sie greift – mit kommerziellem Kalkül – auf bestimmte gesellschaftlich herrschende, in sich oft widersprüchliche *Vorverständnisse* zurück (Zurstiege 1998). Damit ist Werbung im allgemeinen wert, genauer untersucht zu werden, denn sie reflektiert und visualisiert einen Komplex von Werten, die für die bestehende Ordnung einer Gesellschaft

grundsätzlich wichtig sind. Werbung aktualisiert damit auch die verschiedenen Diskurse, die diese Ordnung legitimieren bzw. transformieren wollen. Der Geschlechterdiskurs in Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, ist gerade deshalb interessant, weil sich die Zielgruppe in einer Lebensphase befindet, in der – im Gegensatz zur Kindheit – die gesellschaftliche Verortung des Individuums zu einer bewussten Aufgabe wird (Böhnisch/Winter 1993). Es geht also *nicht* darum zu belegen, *dass* Jugendliche sich die in der Werbung thematisierten Erwartungen in Bezug auf Geschlechterrollen aneignen und verinnerlichen, sondern lediglich darum, die verschiedenen Arten der Inszenierung der Geschlechterordnung zu charakterisieren; es soll gefragt werden, warum diese Darstellungen für die Zielgruppe als überzeugend, „natürlich“ und höchst attraktiv erscheinen können, und ob diese scheinbare Natürlichkeit im Kontext mit sozialer Gleichheit vereinbar ist. Dabei wird überlegt werden, inwiefern sich in diesen Werbekonstruktionen eine „Modernisierung“ von Männlichkeit oder Weiblichkeit abzeichnet.

Zu diesem Zweck sollen hier die typischen werblichen Inhalte einer Reihe von unterschiedlichen Zeitschriften – BRAVO mit ihren Ablegern BRAVO GIRL! und BRAVO SPORT, YOUNG MISS und JETZT – im Kontext ihrer redaktionellen Inhalte untersucht werden.

Soziales Geschlecht und Geschlechterordnung

Bevor die einzelnen Zeitschriften genauer diskutiert werden, soll der Begriff „soziales Geschlecht“ oder „Gender“ – im Gegensatz zu dem „biologischen Geschlecht“ oder „Sexualität“ – auf Grund der kritischen Geschlechterforschung kurz geklärt werden. Es geht also um die *gesellschaftliche*, nicht die biologische *Differenz*, auch wenn die Biologie aus dem gesellschaftlichen Bezug nicht zu verbannen ist. Wir werden nicht zweigeschlechtlich geboren, wie die feministische Forschung feststellt, aber das Problem ist, dass wir in eine gesellschaftliche Ordnung geboren werden, in der wir in allen unseren gesellschaftlichen Erfahrungen von der „selbstverständlichen Funktion der Zweigeschlechtlichkeit als Krücke der Identität“ konfrontiert werden (Hagemann-White 1988: 225). Das Geschlecht als soziale Kategorie und so als historisch relativ zu erkennen,

heisst trotzdem, dass es mehr ist als nur eine „Rolle“, die man wie ein altes Gewand einfach ablegen könnte (Meuser 1998a). Die Entwicklung einer Geschlechtsidentität von Kindheit an, d.h. die psychische und körperliche Aneignung eines „geschlechtlichen Habitus“ (Bourdieu 1997), ist als ein aktiver Prozess der Habituation in Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Erfahrungen innerhalb einer bestimmten Ordnung zu verstehen. Dies bedeutet für die Heranwachsenden, dass sie durch bestimmte Formen der Interaktion, und besonders durch das spezifische „doing gender“ (West/Fenstermaker 1995) innerhalb der Gleichaltrigengruppe, als Individuen aktiv an der Reproduktion oder auch Transformation der Geschlechterordnung mitwirken.

Die kritische neuere Männerforschung sieht das Geschlechterverhältnis in bezug auf männliche und weibliche Pole strukturiert; Differenz bedeutet damit auch Über- und Unterordnung, d.h. gesellschaftlich hierarchische Strukturen, in denen Frauen, aber auch die meisten Männer, nach dem Prinzip der *männlichen Hegemonie* untergeordnet werden (Bourdieu 1997; Connell 1995; Meuser 1998a). Der Mythos des autonomen, konkurrenzfähigen „hegemonialen Mannes“ scheint als Ideal auch handlungsorientierend zu sein (Bründel/Hurrelmann 1999; Meuser 1998b). Diese Polarisierung und Hierarchisierung wird gleichzeitig in dem dichotomen Verhältnis der *öffentlichen* und *privaten Sphären* reflektiert, denen Männer bzw. Frauen in einseitiger und scheinbar „natürlicher“ Weise zugeordnet werden (Connell 1995). Auch wenn Frauen nun in größerem Maß als je erwerbstätig und mehr im öffentlichen Leben präsent sind, so scheint der „Geschlechtervertrag“ immer noch darin zu bestehen, dass die unbezahlte Reproduktionsarbeit (Haushaltsarbeit, praktische und emotionale Versorgungsarbeit aller Familienmitglieder), die als „natürliche“ Aufgabe der – auch erwerbstätigen – Frauen gesehen wird, unter das marktkonforme Arbeitsvermögen von Männern subsumiert wird. Das heisst auch, dass heute eine nur kleine und privilegierte Gruppe von Frauen in der Lage ist, ihre Berufs- und Familienwünsche erfolgreich miteinander zu vereinbaren, und zwar in der Regel auf Kosten anderer Frauen, da Männer im allgemeinen ihre Erwerbsarbeit nicht zu Gunsten von mehr Familienarbeit einschränken (Rerrich 1996).

Im Gegensatz zu der immer noch traditionellen *männlichen* Orientierung auf Beruf und öffentlichen Bereich haben sich die *weiblichen Lebensentwürfe* – und auch zum Teil die *Realität* des weiblichen Lebens – verändert, d.h. junge Frauen wollen ihre Identität im

allgemeinen durch die beiden Bereiche der Berufs- und Familienarbeit ausdrücken. Neuere Medienbilder von der strahlend schönen, sexuell unwiderstehlichen und beruflich erfolgreichen „neuen Frau“ sind dennoch eher Fiktion. Die alten traditionellen Vorstellungen von Weiblichkeit *haben* sich verändert, aber dies wohl nicht nur, weil seit den 60er Jahren eine politisierte Frauenbewegung mehr Gleichheit für Frauen im öffentlichen und privaten Leben gefordert hat; wahrscheinlich sind die materiellen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft mindestens ebenso wichtig; diese bedeuten nämlich, dass Frauen heute auch erwerbstätig sein *müssen*, wenn sie materiell gesichert sein wollen. Die „Versorgungsehe“ (starke geschlechtliche Arbeitsteilung, d.h. Frauen sind nur für die unbezahlte Reproduktionsarbeit, Männer für die bezahlte Erwerbsarbeit zuständig) war in der Vergangenheit die – bürgerliche – Norm, sie ist aber heute für die wenigsten Frauen Realität, auf jeden Fall nicht mehr ein Leben lang.

Diese „Modernisierung“ der weiblichen Lebensweise bedeutet trotzdem noch, dass unsere Gesellschaft sehr unterschiedliche und *hierarchisch strukturierte* Erwartungen an männliche und weibliche Individuen stellt. Damit werden sowohl Männer als auch Frauen durch die rigide Zweigeschlechtlichkeit an der vollen Entfaltung ihres vielfältigen menschlichen Potentials gehindert, d.h. Frauen entwickeln ihre Fähigkeiten eher in Bezug auf den privaten Bereich, während Männer immer noch hauptsächlich den öffentlichen Bereich als den Ort sehen, in dem sie ihre Identität beweisen können. Kritische Vertreter der *men's studies* behaupten daher, dass Männer damit emotional und relational unterentwickelt blieben, und dass die übertriebene männliche Konkurrenzhaltung, die dem Ideal der hegemonialen Männlichkeit verschrieben ist, selbstzerstörerisch sei und darüberhinaus hohe gesellschaftliche Kosten verursache (Bründel/Hurrelmann 1999; Connell 1995; Döge 2000; Meuser 1998a). Dass Frauen trotz guter Ausbildung und Teilnahme am Erwerbsleben immer noch kaum in den gesellschaftlichen Machtpositionen vertreten sind, ist aus jeder Statistik über politische, kulturelle und wirtschaftliche Institutionen ersichtlich.

3 Jugend, Jugendkultur und –zeitschriften

Die Abwertung des Weiblichen/Privaten im Gegensatz zur Aufwertung des Männlichen/Öffentlichen wird am Ende der Kindheit als persönlicher Konflikt von Jungen und Mädchen unterschiedlich erlebt (Böhnisch/Winter 1993; Flaake 1998). Die Frage danach, „Wer bin ich? Wie muss ich mich als Mann/Frau in dieser Gesellschaft verhalten? Wie werde ich unverwechselbar zum Mann/zur Frau?“, stellt sich für die Individuen mit aller Macht in der Zeit der Pubertät, denn diese konfrontiert die Person mit ihrem Körper und ihrer Sexualität. Es ist eine Zeit, in der das Individuum gefordert ist, aus der symbiotischen Eltern-Kind-Einheit herauszutreten und eigene gesellschaftliche Identität zu entwickeln. Unsicherheit und Angstgefühle in Bezug auf die eigene Sexualität, die Anerkennung innerhalb der Gleichaltrigengruppe und eine materiell gesicherte Zukunft sind typische Erfahrungen. Rebellion und Anpassung an die – nun bewusst als zweigeschlechtlich erfahrene – Ordnung der Erwachsenen stehen im Konflikt miteinander, und die Aneignung einer eindeutigen geschlechtlichen Identität, die scheinbar „natürlich“ und „angeboren“ ist, wird zur individuellen Aufgabe. In diesem Prozess der geschlechtlichen Habituation spielt der Körper eine entscheidende Rolle, nämlich in einer kulturell spezifisch „männlichen“ oder „weiblichen“ Haltung zum Körper, wie er behandelt und verwendet wird, ja die körperliche „Haltung“ selbst wird vergeschlechtlicht (Bourdieu 1997; Mühlen Achs 1998). Wenn Mädchen in der Pubertät ihre Weiblichkeit als Einschränkung wahrnehmen, die sie von sozialen Aktivitäten gleichaltriger Jungen ausschließt (Bründel/Hurrelmann 1999), so erleben sie gleichzeitig, dass der weibliche Körper traditionell zum Sexobjekt ästhetisiert und als lustbetont, aber auch als verletzlich hypostasiert wird, während der männliche Körper im allgemeinen als leistungsfähige Maschine dargestellt wird – trotz der subjektiven Erfahrung der körperlichen Verunsicherung der Jungen und ihrer objektiv größeren Gefährdung als Folge der männlichen Lebensweise (ibid.). „Gesundheit“ bei Frauen wird als sexuelle Attraktivität, bei Männern als Konkurrenzfähigkeit und latente Gewalttätigkeit interpretiert. Diese „somatische Kultur“ (ibid) ist im Alltag unübersehbar. Die widersprüchlichen Erfahrungen in der frühen Adoleszenz bringen Unzufriedenheit und Gefühle der Frustration und Überforderung, für die die kommerzielle Jugendkultur nur scheinbare Lösungen anbietet. Die Werbung scheint die Unsicherheit, die das Individuum im Prozess der geschlechtlichen

Habituation mehr oder weniger bewusst erlebt, direkt durch idealisierte und überhöhte Geschlechterkonstrukte anzusprechen. Die Untersuchung der werblichen Inhalte in repräsentativen Jugendzeitschriften – d.h. in BRAVO, BRAVO GIRL!, BRAVO SPORT¹, YOUNG MISS² und JETZT³ – soll die typischen Geschlechterdiskurse, die auf den widersprüchlichen Erfahrungen der Zielgruppe aufgebaut sind, genauer verfolgen.

Man kann dabei von der Tatsache ausgehen, dass kommerzielle Medien Kinder und Heranwachsende nicht nur wegen ihrer aktuellen Kaufkraft schätzen: sie sehen sie auch als die Generation der künftigen Erwachsenen mit selbständiger Kaufkraft. Nach der *Generation BRAVO*-Studie, die der Bauer-Verlag in Zusammenarbeit mit dem renommierten Meinungsumfrage-Institut EMNID 1999 veröffentlichte, werden die LeserInnen auch nicht nur als die künftigen Konsumenten gesehen, sondern es wird behauptet, dass sie schon jetzt ein entscheidendes „Mitspracherecht“ bei den jeweiligen Konsumententscheidungen ihrer Mütter und Väter hätten (Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation mbH 1999). Es ist damit nicht verwunderlich, dass die Jugendlichen als Konsumenten in einer geschlechtsspezifischen Weise angesprochen werden.

Die LeserInnen unterscheiden sich, wie aus der Tabelle ersichtlich ist, mehr oder weniger stark in Bezug auf Alter – und damit auch Ausbildungsstand – der Kernleserschaft.

¹ Die weitaus bekannteste deutsche Jugendzeitschrift BRAVO und ihre beiden neueren Ableger werden vom Heinrich Bauer Verlag hergestellt.

² YOUNG MISS ist die seit 1993 selbständige 'Tochter' der klassischen Frauenzeitschrift BRIGITTE, die vom Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr produziert wird.

³ JETZT ist die jeden Montag erscheinende Jugendbeilage der seriösen Tageszeitung SÜDDEUTSCHE ZEITUNG.

Tabelle

<i>Titel</i>	<i>erscheint</i>	<i>Erstes Erscheinen</i>	<i>Verkaufte Auflage⁴</i>	<i>Abonne- -ment⁵</i>	<i>Kern- alter⁶</i>	<i>Leser- innen⁷</i>
BRAVO	wöchentlich	1956	854.346	106.100	10-16	56%
BRAVO GIRL!	14-tägig	1988	421.675	19.914	12-17	85%
BRAVO SPORT	14-tägig	1995	154.680	17.397	10-16	40%
YOUNG MISS	monatlich	1993	175.319	47.196	15-21	89%
JETZT ⁸	wöchentlich	1993	485.528 ⁹	/	15-25	42%

Diese Zeitschriften sind besonders deshalb so beliebt, weil sie ihrer Leserschaft versprechen, durch sie Teil einer Gruppe zu werden, die sich durch eine spezifische „*fun and leisure*-Jugendkultur“ definiert und sich damit von der „langweiligen und ernsten“ Welt der Erwachsenen positiv abgrenzt. Im Zentrum der kommerziellen Populärkultur stehen Sexualität bzw. die Beziehung zum anderen Geschlecht. Der psychisch-soziale Prozess der emotionalen und intellektuellen Abgrenzung von der Herkunftsfamilie macht die kulturelle „Heimat“, die die Jugendzeitschriften als alternative *peer group*-Kultur anbieten, besonders attraktiv. Sich in dem Medienmix der Jugendkultur auszukennen, scheint auch die Voraussetzung für die Anerkennung in der Gleichaltrigen-Gruppe zu sein. Die Zeitschriften führen in die kommerzialisierte altersspezifische Kultur ein, indem sie eine Vielfalt von internationalen Jugendkulturprodukten und deren Stars im Kontext privater und sexueller Beziehungen thematisieren. Zeitschriftenlesen ist – nach dem Zusammensein mit Gleichaltrigen und dem Fernsehen – bei der „MTV-Generation“ die beliebteste Freizeitbeschäftigung: knapp die Hälfte aller 14-19-jährigen lesen mehr als

⁴ Angaben nach IVW-Nutzungsdaten, 4. Quartal 2001 (www.ivw.de), wenn nicht extra angegeben.

⁵ Angaben nach IVW-Nutzungsdaten, 4. Quartal 2001 (www.ivw.de), wenn nicht extra angegeben.

⁶ Information aus Amend 1999, Bloss 1998 und Vogel 1996

⁷ Information aus Amend 1999, Bloss 1998 und Vogel 1996

⁸ *JETZT* ist eine Jugendbeilage der SÜDDEUTSCHE ZEITUNG; die IVW-Daten der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (4. Quartal 2001) für Montag bis Samstag sind 547.972 (Druckauflage) und 430.594 (verkaufte Auflage), bei 317.043 Abonnements (www.ivw.de).

⁹ Die hoch respektierte *Medien-Analyse* (MA) gibt die Zahl der Leser mit 230.000 an (Friedrich-Freksa 1999).

einmal die Woche eine Jugendzeitschrift; 55,8% der Leserschaft sind weiblich (Vogel 1996). BRAVO ist seit mehr als 40 Jahren eindeutiger Marktführer und erreicht „praktisch jede(n) Jugendliche(n) zwischen sieben und sechzehn“ (Mühlen Achs 1997: 11)

Kommerzielle Jugendzeitschriften – ebenso wie Werbung im allgemeinen – sind hauptsächlich visuelle Medien; sie sind daher besonders aufschlussreich, wenn man die bildlichen, verkörperten Vorstellungen unserer Gesellschaft von Männlichkeit/Weiblichkeit untersuchen möchte. Die Populärkultur stellt diese Dichotomie typischerweise durch visuelle und linguistische Metaphern dar (Großmaß/Schmerl 1996) und ist damit besonders anschaulich und im Alltag unübersehbar.

So schreibt Mühlen Achs:

Bilder haben als Medien zur Vermittlung von Werten und Ideologien grundsätzlich eine ungleich stärkere suggestive Kraft als Texte. Sie vermitteln keine abstrakten Konzepte, sondern ermöglichen unmittelbare Perzeptionen. Zu sprachlichen Konzepten besteht ein größerer emotionaler Abstand [...] . Bildhaft vermittelte Ideologien werden jedoch in der Regel unbewußter aufgenommen, insbesondere dann, wenn sie nicht selbst thematisiert werden, sondern gleichsam nur den Hintergrund einer Geschichte bilden (Mühlen Achs 1997: 15).

Die Ästhetik der Werbung in kommerziellen Jugendzeitschriften ist oft nur schwer von der des redaktionellen Inhalts zu unterscheiden, denn dieser selbst will ein bestimmtes kommerzielles „Produkt“ – den Konsum der vielfältigen Produkte der populären Jugendkultur im allgemeinen, aber auch die Ideologie, dass Konsum glücklich macht – verkaufen. Tatsächlich gibt es in manchen Jugendzeitschriften oft mehr indirekte als direkte Werbung. Wer sich von der unterschiedlichen Ästhetisierung, der starken Visualisierung, der Farbigkeit und den vielfältigen Konsumappellen in den hier diskutierten Zeitschriften einen Eindruck machen möchte, kann die Internet-Seiten besuchen (<http://www.bravo.de>, <http://www.youngmiss.de>, <http://www.jetzt.de>), die seit einiger Zeit eingerichtet wurden, um die komputer-kundige *fun-and-games*-Generation direkt anzusprechen, aber auch um ihr Medien- und Konsumverhalten besser zu erforschen. Eine vergleichende Analyse der Web-Seiten kann hier nicht geliefert werden; jedoch steht außer Frage, dass diese Seiten mit ihren *feedback*-, *messages*- und *chat*-Einrichtungen¹⁰ das Zugehörigkeitsgefühl zur *peer*

¹⁰ Die Verwendung von Englisch in den diskutierten Zeitschriften wäre wert, systematisch untersucht zu werden. Hier sei nur angedeutet, dass in den Zeitschriften der jüngeren Altersgruppen die Verwendung von Englisch zur stilistischen Vereinfachung dient, und damit der Werbesprache besonders nahe kommt. Im Gegensatz dazu gibt es in *JETZT* die direkte Thematisierung von Muttersprache und Fremdsprache(n), z.B.

group der LeserInnen der jeweiligen Zeitschrift erhöhen sollen; die zahlreichen Aufforderungen, sich zu bestimmten Artikeln oder „kontroversen“ Themen *online* zu äussern, sind sicher ein Teil der intensiven Marktforschung, die ständig gepflegt werden muss, um die Marktstellung zu optimieren.

Die auf den ersten Blick gemischtgeschlechtlichen redaktionellen Inhalte von BRAVO, dem Blatt der jüngsten Lesergruppe, sind wohl durch den großen Umfang, den die Popmusik bzw. deren Stars ausmachen, zu erklären; es geht allerdings kaum um eine Besprechung der Musik und ihrer Inhalte, sondern hauptsächlich um die visuelle Darstellung der Pop- bzw. Filmstars und deren Aufmachung, kommentiert durch kurze, sprachlich sehr eingeschränkte Texte, die kaum mehr als Klatsch über die sexuellen oder emotionalen Beziehungen und *life style*-Gewohnheiten der Stars liefern. Das Heft ist ein Bilderbuch von poppigen Starfotos, die kaum Platz für Text lassen; die weiblichen Stars unterscheiden sich durch mehr oder weniger auffälliges Make-up, Haarstil und Modeaccessoires, sind aber durchgehend in sexualisierten Posen mit neckisch-naivem oder verführerischem Lächeln dargestellt. Bei den männlichen Stars scheint es eine größere Vielfalt von Ausdrucksformen zu geben: sie werden als romantisch verträumt, nachdenklich, frech, schelmisch, unnahbar ernst oder unverhohlen aggressiv gezeigt; sie sind im allgemeinen für den Alltag, d.h. die Öffentlichkeit angezogen, während die Kleidung der Frauen auf ein Minimum begrenzt scheint, um gerade dadurch den Schauplatz auf den intimen Bereich zu begrenzen und zu signalisieren, dass die Essenz der Weiblichkeit in einem sexualisierten, unzweifelhaft „weiblichen“ Körper liegt. Im BRAVO-Foto-Roman erscheinen die Jungen in ständiger Aktion und sind, trotz ihrer Liebhaberrollen, hauptsächlich im nicht-häuslichen Alltag einer Stadt oder in der Natur angesiedelt, während Mädchen sowohl psychisch als auch räumlich auf das Intim- und Privatleben verwiesen werden (vgl.: Mühlen Achs 1997).

Die „Problemseiten“, wo ein „Dr. Sommer Team“ angeblich von LeserInnen eingeschickte Briefe beantwortet, gelten als besonders beliebt, denn sie versprechen, „peinliche Fragen“ in bezug auf die Sexualität, die für die Mehrheit der 10-16-jährigen LeserInnen doch noch

durch ironische Verwendungen englischer oder amerikanischer Ausdrücke; ebenso gibt es einmal im Jahr ein Heft, das ganz auf Englisch erscheint: so wird zum Beispiel für Ende September 2002 ein „English Issue“ geplant (www.jetzt.de).

eher Neuland und Unsicherheit bedeutet, zu diskutieren. Man bekommt durch die veröffentlichten Briefe den Eindruck, als sei diese Altersgruppe ohne Ausnahme sehr früh sexuell aktiv – auch wenn die Attraktivität dieser Seiten gerade dadurch zu erklären ist, dass die LeserInnen noch relativ wenig eigene Erfahrungen haben. Die Redaktion gibt technische Ratschläge, informiert über Geburtsverhütung und ist im allgemeinen aufgeschlossen-liberal, d.h. sie will sich von der Haltung der als bevormundend und autoritär kritisierten Eltern positiv abheben. Sexuelle Enthaltsamkeit zu predigen würde auch kaum zu der expliziten Sexualisierung der übrigen Heft-Inhalte passen. Konsum- und sexuelle Gratifikation scheinen untrennbar zu sein, und die Freiheit, diese Bedürfnisse ungehindert erfüllen zu können, wird von dem Erwachsenenstatus erhofft.

Ob BRAVO in den Jahrzehnten seit seiner Existenz tatsächlich zu einer weniger verkrampften Haltung gegenüber der Sexualität beigetragen hat, ist schwer zu sagen. Dass unsere visuelle Kultur mit dem Mann als *begehrtem Objekt*, reduziert auf seine *Körperlichkeit*, immer noch Probleme hat, wird z.B. durch einen „Wettbewerb“ im Kontext der Problemseiten unterstrichen: unter dem Titel „That’s me!“ werden LeserInnen aufgefordert, sich mit „Foto und ein paar persönlichen Angaben“ zu einem „Interview und Fototermin“ zu melden – „Bei Veröffentlichung gibt’s Honorar“ (8/2002, 30-33). Tatsächlich scheinen Leser und Leserinnen sich um die Ehre zu bewerben, mit „kurzem Steckbrief“ und Nacktfoto auf den „Dr. Sommer Team-Seiten“ veröffentlicht zu werden – so z.B. die „15-jährige Maya“ und der „18-jährige Jeffrey“ (ibid). Ein beim Duschen abgebildetes Mädchen wird von seitlich hinten, das Gesicht lächelnd dem Betrachter zugewandt, dargestellt: „Frecher Augenaufschlag, selbstbewußte Körperhaltung und purer Spaß an der Liebe“ – und passt damit problemlos in dieses Heft. Dagegen erscheint die frontale Abbildung des Jungen – nackt bis auf seine blau-rot schimmernden Boxerhandschuhe, die er etwas zögerlich vor dem Oberkörper hält – wohl auch für die typischen LeserInnen ungewöhnlich, ja lächerlich und daher verunsichernd: „Auch wenn er als Boxer hart zuschlagen kann – wenn’s um Liebe und Gefühle geht, ist er in erster Linie mit dem Herzen dabei ...“ (ibid). Diese Inszenierung der scheinbaren Gleichheit zeigt, wie sehr unsere Kultur *Weiblichkeit* – aber *nicht* Männlichkeit – durch das Begehrtwerden definiert, sodass weibliche Sozialisation bedeutet, dass Frauen „lernen, sich durch Männeraugen zu sehen, zu taxieren und zu kontrollieren“, während es für Männer

selbstverständlich geworden ist, dass „*ihr* Blick der definierende und urteilende ist, dass *sie* ein Recht auf bestimmte Erwartungen an Frauen haben, und dass *sie* als Männer diesem Blick *nicht* unterliegen“ (Schmerl 1996: 192) – wenn sie nicht den Verdacht der Homosexualität riskieren wollen. Die Darstellung des nackten männlichen Körpers als Objekt der Betrachtung unterstreicht den Widerspruch zur gewohnten Sehweise nur noch mehr.

Mit dem Sportkontext erspart BRAVO SPORT seinen Lesern derartige Peinlichkeiten. Der Sport wird in einer Gesellschaft, in der körperliche Stärke für den Arbeitsmarkt unwichtig geworden ist, zu einem besonders beliebten Bereich, in dem man Männlichkeit „lernt“ (Messner/Sabo 1990). Sport hat eine wichtige Funktion in den Diskursen der hegemonialen Männlichkeit, denn er lässt bestimmte Verhaltensweisen als „natürlich männlich“ erscheinen und legitimiert damit die gesellschaftliche Geschlechterungleichheit (Hall 1996; Hargreaves 1994; Messner/Sabo 1990); die Sporthelden verkörpern damit die „Disposition zu siegen“, d.h. den somatisierten Habitus der männlichen Herrschaft (Bourdieu 1997).

BRAVO SPORT ist eine Sammlung von bunten Bildern der jeweils in den Medien bekannten Spitzensportler, d.h. hauptsächlich Fussballer, aber auch Boxer, Skifahrer, Formel-1-Fahrer, etc.; sie werden in sportlicher Aktion oder im Augenblick des Sieges, in „professioneller“ Kleidung und als Ikonen körperlicher und geistiger Diszipliniertheit und Höchstleistung oder in „männlicher“ Emotionalität und Aggression dargestellt. Sport ist hier männliches Showbusiness, und nur in seltenen Fällen werden die Leser als mehr als nur Zuschauer angesprochen, z.B. wenn es um Snowboarding und die passende Ausrüstung geht. Die wenigen weiblichen Stars werden nicht im Sportkontext, sondern als Pin-up („‘Mein Sport ist Erotik pur’ sagt Eisschnelllauf-Star Anni Friesinger“, (4/2002, 5) oder als Freundinnen von Spitzensportlern vorgestellt. Die wenigen, aber immer betont sexualisiert gezeigten weiblichen Figuren haben eindeutig die Funktion, den Verdacht der Homosexualität in der homosozialen Sphäre des Sports nicht aufkommen zu lassen; das entlastet auch gleichzeitig die jungen Leser, die sich mit der *geistigen* Haltung der harten Disziplin gegenüber dem eigenen Körper, der Aggression und Rücksichtslosigkeit gegenüber den Konkurrenten und dem Willen zum Sieg identifizieren wollen – aber keinesfalls mit homosexuellen Regungen angesichts all der zur Schau gestellten Körperlichkeit. Dass allerdings die relativ hohe Zahl der Leserinnen die abgebildeten

Sportstars auch als Projektionsmöglichkeiten ihres sexualisierenden Blicks schätzen, mag wohl sein; was sie hier sicher nicht finden, sind Darstellungen von Mädchen und Frauen, die als ernsthafte Wettkämpferinnen wegen ihrer sportlichen Aktivitäten gewürdigt werden.

Die Leser von BRAVO und BRAVO SPORT gehen mit dem Ende der Pubertät zu männlichen Spezialzeitschriften über, wenn sie überhaupt noch Zeit für Printmedien verwenden; dagegen wenden sich die Leserinnen mit BRAVO GIRL! und YOUNG MISS eindeutig dem umfangreichen Markt der typischen Frauenzeitschriften zu. Beide Mädchenzeitschriften werden als Lehrplan für die fortschreitende Feminisierung von ihren Leserinnen besonders geschätzt. Die Ästhetik der Hefte – und besonders der Titelseiten, die mit modisch gestylten, anonymen Models zum Kauf verlocken – unterstreicht, dass es hier um die Optimierung der äußeren Erscheinung durch Mode und Kosmetik geht. Die Aufmachung von BRAVO GIRL! ist stärker sexualisiert, das Make-up des Models ist weniger dezent, Gesichtsausdruck und Körperhaltung eindeutiger weiblich-verführerisch, während die Titelseite von YOUNG MISS eine weniger krass sexualisierte, „natürlichere“ Darstellung von Schönheit vorzieht, die scheinbar unabhängig von Modetrends ihre Individualität durch „kritischen“ – und teureren – Konsum ausdrückt („Ich bin so, wie es mir passt“, verheißt z.B. das Titelblatt des Juni-Hefts von 2000). Die redaktionellen Themen beider Zeitschriften werden von Mode- und Kosmetik-Tips beherrscht; im Mittelpunkt steht eindeutig die Anstrengung, den Körper mit Hilfe von Konsum einem modischen Ideal der heterosexuellen Weiblichkeit anzupassen.

In BRAVO GIRL! geht es mehr als in den anderen Zeitschriften um die weibliche Sexualisierung; Jungen oder Männer erscheinen hauptsächlich in dem sehr klischeehaften „Foto-Liebes-Roman“, werden aber sonst wenig dargestellt, auch wenn sie als die *implizierten Betrachter* der zur Schau gestellten, weiblichen modisch-kosmetischen „Verbesserungen“ fungieren; das wird zum Beispiel betont durch einen Titelbeitrag in BRAVO GIRL! „Darauf stehen Jungs [...] Frisuren und Schminke: Was Jungs gefällt und was sie nicht mögen ...“ (4/2002). Der eigene Körper als Objekt der Konsum-Anstrengungen steht im Vordergrund, z.B. wenn es darum geht, sich für eine Party zurecht zu machen. Im Gegensatz dazu gibt es in YOUNG MISS auch Artikel über nicht-sexuelle, persönliche Beziehungen zu Gleichaltrigen; ebenso gibt es Vorschläge, wie eine Fete vorbereitet werden kann, d.h. der Aktionsradius der älteren – und wohlhabenderen –

Leserinnen geht über den eigenen Körper hinaus und erstreckt sich auf soziale Beziehungen zur gemischtgeschlechtlichen *peer group*, aber auch auf die Ästhetisierung des Privat-Alltags. Diese wird z.B. in einem Artikel deutlich, der Vorschläge macht, wie man das eigene Zimmer und Haus festlich schmücken kann; es wird sogar nahegelegt, dass zu den Aufgaben der Leserinnen die Versorgung der FreundInnen mit Essen und Trinken gehört – und auch der jugendspezifische „lustige“ Stil täuscht nicht über die traditionelle Hausfrauenrolle, die hier vorweggenommen wird. Wie in den kommerziellen Frauenzeitschriften wird Hausarbeit nicht als alltägliche *Arbeit*, sondern als kreative Selbstverwirklichung im Kontext des sozialen Feierns dargestellt. Der weiblich-ästhetisierte Wohnraum wird zum Ort, in den die soziale Welt hereingeholt werden kann und in dem soziale Kontakte gepflegt und Netzwerke geknüpft werden, die über das Eng-Familiäre hinausgehen sollen; dies wird z.B. durch Artikel wie „Freunde: ‚Ich brauche mein Netzwerk‘“ (1/2000) thematisiert. Die elterliche oder auch schon eigene Wohnung wird zum Raum für diese jungen Frauen, ihre inter-persönlichen Fähigkeiten zu entwickeln und sich als *souverän* zu erleben, während Männer sich beengt und überfordert fühlen, auch oder gerade *weil* sie im häuslichen Bereich objektiv von der weiblichen Fürsorge profitieren (Morley 2000).

So sind einige Beiträge in YOUNG MISS ein Anzeichen dafür, dass das Egozentrisch-Pubertäre einer sozialen Haltung des „Daseins für andere“ (Oechsle/Geissler 1998) weicht, d.h. die traditionell fürsorgliche, personenorientierte Rolle zeichnet sich ab, die auch heute für die Identität junger Frauen noch äusserst wichtig ist, und die sie bewusst der unpersönlichen, „sachorientierten“ Konkurrenzhaltung der jungen Männer vorziehen (ibid).

Im Gegensatz zu der eher kindlich-häuslichen Unterhaltung durch Kreuzworträtsel und Horoskop in BRAVO GIRL! gibt es in YOUNG MISS auch Reportagen, die die Orientierung nach weiteren gesellschaftlichen Räumen und Aspirationen auf geographische Mobilität – wenigstens im Freizeitkontext – implizieren, zum Beispiel Berichte über eine Pilgerfahrt nach Santiago di Campostella (6/2000), eine „romantische Paddeltour zu zweit“ (5/2001) oder ein „City-Trip“ nach Antwerpen (3/2002) oder New York (1/2000).

Der Schul- oder Ausbildungsalltag – d.h. die Realität aller Jugendlichen – wird in keinem der BRAVO-Hefte thematisiert; dagegen gibt es in YOUNG MISS die Rubrik „Beruf“, wo

über verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten, z.B. als Balletttänzerin (6/2000), als Restauratorin (5/2001) oder Vergolderin (3/2002); auch wenn diese Artikel kaum von der Arbeitsmarktrealität ausgehen und das Klischee des weiblichen Hangs zum Schönen perpetuieren, so wird in diesen Beiträgen doch wenigstens nicht mehr nur der Körper der Leserinnen als Objekt der Ästhetisierung gesehen, d.h. der Blick wird auf eine konkrete Berufstätigkeit in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit gelenkt.

Trotz der größeren Vielfalt der redaktionellen Beiträge liegt der visuelle Schwerpunkt in YOUNG MISS aber auf der Darstellung einer anonymen, jugendlichen, sexualisierten Weiblichkeit, deren Individualität durch „Konsumfreiheit“ bewiesen werden soll. Dies steht im Gegensatz zu JETZT, das weder Hochglanzporträts von Popstars noch kosmetisch produzierte Schönheitsideale abbildet. Die SZ-Beilage wird auf normalem Zeitungspapier hergestellt; die Titelbilder sind betont minimalistisch und „alltäglich“ gehalten; in oft künstlerisch- verfremdeter Weise spielen sie auf kulturelle oder politische Zusammenhänge an, die kritisch, kontrovers oder ironisierend in den Titelbeiträgen abgehandelt werden. Der allzu ernste Zeitungston soll durch jugendlich-lockeren Stil vermieden werden, um so bei den Kindern der Abonnenten der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG anzukommen. So gilt die Jugend-Beilage als ein „strategischer loss leader“ (Amend 1999), denn ihr Hauptziel ist, die Zeitungsläser von Morgen heranzubilden. Der thematische Radius geht deutlich über die Optimierung des eigenen Körpers oder des Privatbereichs durch Konsum hinaus und sieht die LeserInnen in einer Rolle der gesellschaftlich-politischen Mitbestimmung.

So trägt ein Titelblatt von JETZT (11/2002) beispielsweise das Bild von zwei philippinischen Mädchen in der ärmlichen Umgebung ihrer Arbeitsplätze; der folgende Artikel „No logo – ‚Ist doch okey‘ — Wie philippinische Mädchen über ihre Jobs in Großfabriken denken“, setzt voraus, dass die LeserInnen wenigstens eine vage Vorstellung von Naomi Kleins Buch und der Antiglobalisierungsdebatte haben und sich auch angesprochen fühlen, eine *eigene* Meinung zur Beziehung zwischen der reichen und armen Welt zu bilden. Der Artikel ist offen und undoktrinär geschrieben. Um die relativ langen Textbeiträge zu Politik oder Kultur aufzulockern, werden sie durch betont „zufällige“, „ungeschminkte“ und oft ironisierende Fotos und Grafiken unterbrochen. Auch die konventionellen Vorstellungen von Weiblichkeit/Männlichkeit werden ironisch subvertiert, z.B. durch die ungeschönten Abbildungen von „normalen“, jungen und alten, dünnen und

dicken Menschen verschiedenster Rassen. Die regelmäßige Spalte „Nur für Jungs/Nur für Mädchen“ spielt bewußt mit dem Interesse der Geschlechter aneinander, ironisiert aber die Klischees der Geschlechterunterschiede: sie spekuliert darauf, dass auf der einen Seite die Neugier der LeserInnen geweckt wird, sich gerade die Information, von der sie scheinbar ausgeschlossen werden, holen zu wollen, und dass sie auf der anderen Seite das Gelesene auch in Bezug auf den Gleichheitsanspruch und ihre eigenen Erfahrungen innerhalb der herrschenden Geschlechterordnung hinterfragen.

Ironische Distanz und Wortspiele werden auch in den regelmäßigen Artikeln, die sich mit „Schule und Beruf“ beschäftigen, verwendet, und sollen gerade dadurch bei der Zielgruppe Vertrauen erwecken, weil sie aktuelle Themen ihrer eigenen Lebenswirklichkeit auf scheinbar unernste, aber informative Weise behandeln. Es gibt teilweise polemische Diskussionen von neuen Büchern, Filmen, Musik und Sport, die zu Stellungnahmen provozieren und geistige Interessen voraussetzen. Interviews mit ausländischen Auszubildenden oder Studenten implizieren die Aspiration, intellektuell, geographisch und sozial mobil zu sein, aber auch die bewußte Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensentwurf, in dem der Beruf eine wichtige Rolle spielt.

Inszenierungen von Weiblichkeit und Männlichkeit in der Werbung

Tatsächlich liegen die offensichtlichsten werblichen Unterschiede zwischen den Zeitschriften in der Zahl der direkten bzw. indirekten Werbung, d.h. bei den jüngeren, besonders männlichen Zielgruppen, gibt es viel weniger *direkte* Werbung, während die redaktionellen Beiträge selbst Träger der *indirekten* Werbung sind.

In BRAVO und BRAVO SPORT gibt es im Durchschnitt nur zwischen vier und acht explizite Anzeigen, während Hinweise auf namentlich genannte Kosumgüter vielfältig und unübersehbar sind. Die meisten redaktionellen Beiträge in BRAVO werben indirekt für andere Jugendmedien, Marken- und andere Kleidung und – mit klaren Preisangaben – für bestimmte Kosmetik-Marken. Die relativ wenigen direkten Anzeigen sind z.B. für Handys und „weibliche“ Produkte wie Shampoo und Haar-Gel; hier werden weibliche und männliche Models in relativ ähnlich sexualisierten Posen dargestellt.

Die indirekte Unterstützung von Markenprodukten, die die Leser selbst kaufen sollen, zeigt sich besonders stark in BRAVO SPORT; so gibt es z.B. in Heft 4/2002 einen zweiseitigen Beitrag zu „Fussball – Der Schuh des Manitu“, in dem „Miroslav Klose, Shootingstar des 1. FC Kaiserslautern“ die Vorzüge des neuesten Nike-Schuhs preist (4/2002, 16-17). Dazu findet man in jedem Heft zwischen 40 und 50 verschiedene *brand logos*; diese Markenzeichen sind unübersehbar auf der Kleidung der redaktionell dargestellten Sportler, der Zuschauer und auf den Sportanlagen abgebildet. Sie werben für Produkte, die zu dem typischen Konsum-Repertoire *erwachsener Männer* gehören, wie z.B. für elektronische Güter, Autos und Auto-Zubehör, Sportausrüstung, Männermode, Zigaretten, Schokolade und alkoholische Getränke. Das Markenbewußtsein, das damit erreicht werden soll, scheint das Gefühl der symbolischen Teilhabe zu schaffen, indem es die Zugehörigkeit zu einer privilegierten, *männlichen* Konsumentengruppe verspricht. Kinder und Jugendliche werden so schon sehr früh positioniert und zu „wandelnden Markenpionieren“ (Ferchhoff 1999: 238). Dass die Leser hier in Bezug auf ihre künftige Kaufkraft gezielt „geprägt“ werden sollen, geht aus der BRAVO *Faktor Jugend 2*-Studie hervor, die als Marketingmaterial verwendet wird:

Marken sind ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft; sie sind Ausdruck von Lebensstil, von Meinungen und Einstellungen. Marken signalisieren, zu welcher Gruppe man sich zählt, welche Werte einem wichtig sind, „wie man drauf ist“.

Dass dieses nicht nur für Erwachsene, sondern sehr wohl auch für Jugendliche gilt, ist eines der Hauptergebnisse der neuen BRAVO-Studie. In dieser Phase wird der Umgang mit Marken gelernt, wird eingeübt, wie man sich mit Marken profiliert, positioniert und präsentiert. Entwicklungspsychologen sprechen von einer prägenden Lebensphase, in der sich attraktive Marken besonders intensiv und vor allem langfristig einprägen.

Kein Wunder, dass jugendliche Zielgruppen zunehmend in den Mittelpunkt innovativer Marketingstrategien rücken (Heinrich Bauer Smaragd KG 1999).

Kein Wunder also, dass man der Werbeindustrie diese Strategie nahelegt. Trotzdem beschränkt sich direkte Werbung in BRAVO SPORT auf altersentsprechende Waren wie nicht-alkoholische Getränke, Handys und Internet-Produkte. Hier werden oft Sportler in aggressiven Posen als Blickfang verwendet, wie z.B. in einer Werbung für das Fruchtgetränk Gatorade: die Figur eines schwarzen Basketballspielers in rasantem Sprung wird durch die Worte halb verdeckt: „*You want it. Get it. [...] Life is sport*“ (12/2000). Die Befehlsform des englischen Texts unterstreicht, dass der Konsum selbst die „sportliche“,

männliche Konkurrenzfähigkeit beweisen soll (vgl.: Wörsching 2000); dieser Befehl wird umso dringlicher für die ,MTV-Generation, die das implizierte „Life is short“ mitversteht.

In BRAVO GIRL! gibt es zirka 15-18 *direkte* Anzeigen, während YOUNG MISS mit bis zu 58 ganzseitigen Anzeigen alle anderen Titel übertrifft. Beide Zeitschriften werben hauptsächlich für Güter, die die Feminisierung und Ästhetisierung des eigenen Körpers versprechen. Die Produkte sind typischerweise Haut-Cremen, Haar-Produkte, Tampons, Make-up, Parfum, Mode, Schmuck, etc.. Die Anzeigen unterscheiden sie von denen in typischen Frauenzeitschriften nur in soweit, als der Konsum im allgemeinen für den Eigenbedarf der Leserinnen ist, während erwachsene Frauen als die Managerinnen und Entscheiderinnen des Privatkonsums eines Haushalts angesprochen werden. Die Mehrzahl der ganzseitigen Anzeigen zeigen idealisierte, makellose, jugendliche Gesichter, Körper und fragmentiert dargestellte Körperteile von Frauen; der männliche, sexualisierende Blick wird impliziert oder manchmal auch im Hintergrund visuell angedeutet. Besonders die Anzeigen für Make-up oder Haarprodukte zeigen Frauen, die scheinbar – in strahlender Ekstase – im Zauberkreis ihres eigenen sexualisierten Aussehens gefangen sind. Als fantastische Landschaften aus Haut, Haaren und kostbaren Stoffen dargestellt, begrenzen diese Ikonen der Sinnlichkeit den Ort des Handelns auf den eigenen Körper, durch den weibliche Macht realisiert werden soll – auch wenn gerade *weibliche* Sexualität, im Gegensatz zur *männlichen*, die Person von *öffentlichen gesellschaftlichen Räumen* auszuschließen scheint (Brückner 1994).

Konsum als teure, aber wohlverdiente Verwöhnung des Körpers – „Weil ich es mir wert bin“, wie die L’Oréal-Werbung textet (16/2000) – bedeutet gleichzeitig harte Disziplin, um das Werbeideal der feenhaften – und neuerlich auch etwas muskulöseren – Schlankeheit zu erreichen; dies kann man aus den häufigen Diskussionen über „Probleme mit der Figur“ auf den Web-Seiten von YOUNG MISS ersehen. Die Perfektheit des als ewig jugendlich konzipierten Körpers scheint immer prekär, und also sprechen die Konsum-Appelle eine strenge Sprache und betonen – selbst bei dieser jugendlichen Zielgruppe – dass „Schönheit“ *ohne kosmetische Anstrengungen* ständig vom Verfall, d.h dem Altern, bedroht sei. So gibt es z.B. in YOUNG MISS eine Werbung für ein Haarfärbepreparat, das energisch konstatiert: „Schluss mit ersten grauen Haaren und glanzloser Farbe ... aber ohne Kompromisse!“ (3/2002). Wo Identität auf ewige körperliche Jugendlichkeit eingegrenzt

wird, scheint die Zukunft tatsächlich nur durch erhöhte Konsumoptionen zur besseren Ästhetisierung des *Körpers* und – als dessen Erweiterung – des *privaten Bereichs* attraktiv zu sein.

Wie stark die redaktionellen Inhalte mit werblichen Appellen verbunden sind – und wie gleichzeitig das Begriffspaar *privat/öffentlich* scheinbar progressiv umgekehrt wird – zeigt ein Beispiel aus YOUNG MISS. Das Thema Politik wird als potentieller Interessenbereich der Leserinnen angesprochen, allerdings in Ironisierung der politischen Rhetorik, und zwar in einem Modebeitrag: „Geometrie jetzt! Endlich freie Wahlen in der Mode. Für die kommende Legislaturperiode ergibt sich nach ersten Hochrechnungen folgende Sitzverteilung: Kreise, Quadrate und alles, was irgendwie grafisch ist, liegt in der Wählerinnengunst vorn. Als Koalitionspartner drängen knallige Farben in die Regierung“ (1/2001, 24). Dass dies den Leserinnen als guter Gag erscheinen mag – vielleicht gerade, weil sie sich von der realen Politik ausgeschlossen fühlen – wäre nicht verwunderlich; es ist aber doch eine zynische Verachtung der tatsächlichen Selbstbestimmungsansprüche junger Frauen, wenn daneben eine Anzeige erscheint, die ein frisches junges Mädchengesicht vor flatternder amerikanischer Fahne zeigt und dazu textet: „tommy girl – a declaration of independence“.

Der traditionelle Gegensatz zwischen öffentlicher/männlicher und privater/weiblicher Sphäre wird nachdrücklich in einer Anzeige für ein Haar-Gel in BRAVO SPORT illustriert; hier geht es darum, Jungen zur Ästhetisierung ihrer äusseren Erscheinung zu überreden; um dieses „untraditionelle“ Ansinnen besser akzeptabel zu machen, zeigt das Bild einen „frechen“ jungen Mann, der sich im städtischen Straßenverkehr mit dem – bekleideten – Oberkörper aus seinem Auto lehnt, Daumen und Zeigefinger zum Pfiff in den Mund gesteckt; in einer eingeblendeten Bild-Leiste schreiten sechs schlanke Paare von Frauenbeinen schnellen Schrittes an Schaufenstern vorbei. Der Text „Shaker Boost Gel – das Styling für den Härtetest. [...] Schließlich weiß man ja nie, wem man begegnet“ (4/2002) stellt die Szene deutlich in einen heterosexuellen Kontext, d.h. es wird impliziert, dass Männer durch Konsum *ihren Körper attraktiver für Frauen* machen sollten; diese traditionell als Zumutung aufgefasste Botschaft wird dadurch entschärft, dass der Mann als der Initiator der sexuellen Anmache und die Verwendung des Gels als „Härtetest“ inszeniert werden.

Eine radikal andere und scheinbar „neue“ Darstellung von Männlichkeit findet man in einer Werbe-Serie für BeeDees-Büstenhalter, die in YOUNG MISS veröffentlicht wurden: hier wird ein gut gebauter junger Mann, von der Hüfte an nackt, abgebildet, der wie im Spiel einen blütenweissen BH halb vors Gesicht hält bzw. schelmisch über die Schulter legt; während die Worte „FOR GIRLS ONLY“ rot auf seinen Körper aufgestempelt sind (6/2000 und 3/2002); diese Beispiele repräsentieren den „neuen“ weiblichen *sexualisierenden* Blick und implizieren sexuelle *weibliche Macht*, sie bestätigen aber gleichzeitig wieder, dass diese als *private* und nicht *öffentliche* Macht definiert wird, und dass der private Bereich der eigentliche Raum weiblicher Aktivitäten ist.

Im Gegensatz dazu gibt es in JETZT viele Kleinanzeigen für Ausbildungsmöglichkeiten in privaten Medien- oder kaufmännischen Berufen, für Auslandspraktiken, Sprachkurse und Wochenendseminare, aber auch ganzseitige Konsumwerbung für elektronische Güter, Mobiltelefone, Banken, Bücher, Versicherungen, Sportkleidung, etc. Hier findet man unpersönliche, abstrakte und zum Teil auch brutale Ästhetik, wenn es um typisch „männliche“ Produkte geht; so wirbt z.B. eine grell-farbige und perspektivisch verzerrte Kettensäge als „Türöffner“ für einen Internet-Anschluss (15/2000). Dagegen ironisiert eine Anzeige für eine – keineswegs besonders „weiblich“ geschnittene – Ski-Jacke die Geschlechterdifferenz: eine athletische, bis zur Nase verummte und auch durch ihre langen, etwas wilden Haare nicht eindeutig als weiblich gekennzeichnete Skifahrerin steht sportlich-angriffslustig im Schnee, während der Text witzelt „Crash and Learn. Die Mutter der Erfindung hat endlich Brüste“ (11/2002). Hier zeigt sich, dass in JETZT der Konsum im allgemeinen durch die Art der beworbenen Produkte, aber auch die Werbe-Inszenierung, *nicht* in den Kontext der größeren sexuellen Attraktivität gestellt wird, sondern als Ausrüstung für die aktive Teilnahme am ausserhäuslichen, öffentlichen Leben, ob im Freizeit- oder Berufskontext, definiert wird. JETZT erreicht damit eine Zielgruppe, die zu 58% männlich¹¹, also *relativ* gleichmäßig auf beide Geschlechter verteilt ist; sie unterscheidet sich aber wegen ihres Alters und ihrer Bildungs- und gesellschaftlichen Privilegiertheit von der Mehrheit der anderen LeserInnen. Man darf also annehmen, dass ältere – und privilegiertere – junge Frauen auch Interessen und Aspirationen haben, die denen ihrer männlichen Altersgenossen ähnlicher sind. Der Vergleich zwischen JETZT und

den anderen Zeitschriften unterstreicht gleichzeitig, dass redaktionelle Inhalte, die öffentliche Themen ansprechen, weniger geeignet sind, als werbefördernde Umgebung für Produkte des alltäglichen Privatkonsums zu dienen.

Schluss

Der Vergleich zwischen den verschiedenen Zeitschriften zeigt, dass es gerade die Art der beworbenen Güter und Dienstleistungen ist, die die Zielgruppen als männlich oder weiblich definiert. Das heisst, dass die Werbung ein *geschlechtsspezifisches Konsumverhalten* fordert, das dasjenige der erwachsenen KonsumentInnen als Vorbild sieht bzw. antizipiert. Konsum erscheint somit als *weibliche Liebesarbeit* (dem eigenen Ich oder anderen gegenüber) bzw. *männliches Sport- und Konkurrenzverhalten*; er steht bei Mädchen im Kontext der Dekoration und Versorgung des eigenen Körpers, des Wohn- und interpersönlichen Bereichs, und nimmt damit auch die *Hausfrauentätigkeit* vorweg, zu der die wohnliche Gestaltung, Ordnunghalten und Putzen ebenso wie die konkrete Versorgung der körperlichen und emotionalen Bedürfnisse der Haushaltsmitglieder gehört – die aber die jungen Leserinnen noch für ebenso lästig und trivial halten wie ihre männlichen Altersgenossen. Im Gegensatz dazu sind die Produkte für Jungen im allgemeinen in einen nicht-interpersönlichen Kontext von Freizeit, Ausbildung, Beruf und öffentlichem Status gestellt; Distanz zu interpersönlichen Lebensräumen ebenso wie die Rolle des *Familienernährers* werden damit ebenso antizipiert. Der geschlechtsspezifische Konsum selbst wird als ideales Mittel angeboten, sich eindeutig als männlich oder weiblich zu identifizieren.

Nun wird niemand behaupten wollen, dass Männer „von Natur aus“ nicht in der Lage seien, Güter des täglichen Privatkonsums selbst zu kaufen; sie tun es ja zweifellos, wenn auch nicht so häufig wie Frauen. Gerade in einer Gesellschaft, in der die Familiengründung relativ spät stattfindet und in der es eine hohe Zahl von Single-Haushalten gibt, versorgen sich eine wachsende Zahl von Männern selbst; sie sehen damit, dass Einkommen sich *nicht von allein* in Lebensqualität und Lebensstandard verwandelt. Das Ideal des hegemonialen

¹¹ Amend 1999

Mannes impliziert allerdings die private Versorgung als *weibliche*, „unbezahlbare“ Tätigkeit, sodass der Kauf von alltäglichen Gütern als trivial erscheinen kann.

Dies alles unterstreicht, dass die Positionierung von KäuferInnen eine ideologische, *hierarchische* Konstruktion ist, aber auch, dass die polarisierten Konstrukte von *Weiblichkeit und Männlichkeit* als *Mythos* in den Werbebotschaften immer wieder neu variiert werden, um so das Individuum in einer Weise anzusprechen, in der es sich in seiner gesellschaftlichen, *geschlechtlichen* Identität bestätigt fühlt und mit der Botschaft identifiziert. Ob dies tatsächlich zum Konsum führt, muss hier offengelassen werden.

Man kann also feststellen, dass die Geschlechterbilder, die mit kommerzieller Absicht erdacht worden sind, um die pubertären und post-pubertären LeserInnen anzusprechen, zeigen, unter welchem Druck die Heranwachsenden stehen, sich eindeutig als „männlich/weiblich“ zu definieren. Die Werbebotschaften in Jugendzeitschriften sind geschlechtsspezifische Inszenierungen, die auf der Basis des Vorverständnisses über das Geschlechterverhältnis konstruiert werden, um von der Zielgruppe *verstanden* zu werden. So meint Zurstiege allgemein zu Geschlecht und Werbung :

Werbliche Darstellungen von Männern und Frauen setzen das intersubjektiv geteilte Wissen voraus, was als männlich oder weiblich gilt. [...] Auf der anderen Seite begründet Werbung mit jeder Darstellung eines Mannes oder einer Frau von Neuem den Geschlechterdualismus und fügt dabei der allgemeinen Geschlechterdifferenz immer wieder neue Unterscheidungen hinzu. Denn vor allem Neues kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken (Zurstiege 1998: 192).

Um diese gesellschaftlichen Vorstellungen von Männlichkeit/Weiblichkeit selbst zu erfüllen, scheint – so betonen die Jugendzeitschriften – eine besondere *Anstrengung* notwendig, um sich eine eindeutige „Geschlechterrolle“ als „natürlichen“ Geschlechterhabitus anzueignen. Dieser Habitus soll durch ein geschlechtsspezifisches *Beziehungs- und Konsumverhalten* ausgedrückt werden, er wird im Lauf des Heranwachsens verinnerlicht, d.h. zur *zweiten Natur* – als „Krücke der Identität“ (Hagemann-White 1988), damit das Individuum unverwechselbar als Mann oder Frau gelten kann.

Unsere Gesellschaft bietet den Heranwachsenden typischerweise *Sport* als Mittel zur Herstellung eines „männlichen“ Körpers und einer „männlichen Charakterrolle“ an, in der Konkurrenzfähigkeit und Risikofreudigkeit statt Empathie und Fürsorglichkeit dominieren.

Daneben sollen *Kosmetik und Mode* die „weibliche“ Erscheinung im Kontext der heterosexuellen Attraktivität formen, während die Verantwortung für den privaten, interpersönlichen Bereich als Teil der „weiblichen Charakterrolle“ verinnerlicht werden soll. Die Werbung als auch die redaktionellen Inhalte der typischen Jugendzeitschriften weisen damit geschlechtsspezifisch unterschiedliche Lebensräume und Beziehungsmuster zu, die sowohl für Jungen als auch Mädchen eine Begrenzung ihrer vielfältigen menschlichen Potenzen bedeuten: sie versprechen *öffentliche* bzw. *private* Macht.

Der Vergleich der Zeitschriften deutet aber auch an, dass mit zunehmendem Alter und Bildungsgrad der Leser/Innen die Vorstellungen von „Weiblichkeit“ weniger krass und übertrieben erscheinen; neue Bilder von aktiver, selbstbestimmter, konkurrenzfähiger, „sportlicher“ Weiblichkeit tauchen auf, die zum Teil auch die weitere Öffentlichkeit zum Schauplatz haben. Dagegen scheint es keine neuen Bilder von fürsorglichen, personenbezogenen, weniger konkurrenz-fixierten Männern zu geben, d.h. die männlichen Leitbilder in den Medien sind immer noch traditionell und weniger vielfältig.

Wie die heutigen Heranwachsenden ihr künftiges Leben gemeinsam arrangieren werden, kann aus dieser Betrachtung der werblichen Inszenierungen nicht vorhergesagt werden. Aber gerade Männer werden nicht auf die Realität des Arbeitsmarktes vorbereitet sein, der immer weniger Stellen mit ausreichendem „Familieneinkommen“ anbieten wird. So bleibt zu fragen, ob „Leitbilder immer nur Ausdruck bestehender Geschlechterverhältnisse [sind], die diese bestenfalls widerspiegeln oder dem Wandel des Geschlechterverhältnisses gar hinterherhinken“ (Oechsle 1998b: 198).

Literatur

- Amend, Claus (1999) JETZT will in die Politik – Relaunch des SZ-Jugendmagazins. In: *Der Tagesspiegel*, 12. Februar 1999.
- Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation mbH (1999) *Generation BRAVO*. München: Heinrich Bauer Verlag.
- Bloss, Monika (1998) The Making of Boys and Girls: Some Thoughts on the Current Phenomenon of Popular Music. In: *Debatte – Review of Contemporary German Affairs*, 6/22, 157-172.

- Böhnisch, Lothar und Winter, Reinhard (1993) *Männliche Sozialisation: Bewältigungsprobleme männlicher Geschlechtsidentität im Lebenslauf*. München: Juventa.
- Bonfadelli, Heinz (1993) Adolescent Media Use in a Changing Media Environment. In: *European Journal of Communication*, 8 (2), 225-256.
- Bourdieu, Pierre (1997) Die männliche Herrschaft. In: Dölling, Irene und Kraiss, Beate (Hrsg.) *Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 153-217.
- Brückner, Margrit (1994) Geschlecht und Öffentlichkeit – Für und wider das Auftreten der Frau als Mensch. In: Brückner, Margrit und Meyer, Birgit (Hrsg.) *Die sichtbare Frau: Die Aneignung der gesellschaftlichen Räume*. Freiburg im Breisgau: Kore, 19-56.
- Bründel, Heidrun und Hurrelmann, Klaus (1999) *Konkurrenz, Karriere, Kollaps – Männerforschung und der Abschied vom Mythos Mann*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Cheesman, Tom (1998) Polyglot Politics. Hip Hop in German. In: *Debatte – Review of Contemporary German Affairs*, 6/2, 191-214.
- Connell, Robert W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Cornelissen, Waltraud (1993) Traditionelle Rollenmuster – Frauen- und Männerbilder in den westdeutschen Medien. In: Helwig, G. and Nickel, H.M. (Hrsg.) *Frauen in Deutschland 1945-1992*. Berlin: Akademie Verlag, 53-69.
- Döge, Peter (2000) Geschlechterdemokratie als Männlichkeitskritik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B31-32/2000, 18-23.
- Ferchhoff, Wilfried (1999) *Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert – Lebensformen und Lebensstile*. Opladen: Leske + Budrich.
- Fischer, Arthur, Fritsche, Yvonne, Fuchs-Heinritz, Werner und Münchmeier, Richard (Hrsg.) (2000) *Jugend 2000: Die 13. Jugendstudie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Flaake, Karin (1998) Weibliche Adoleszenz – neue Möglichkeiten, alte Fallen? Widersprüche und Ambivalenzen in den Orientierungen junger Frauen. In: Oechsle, Mechthild und Geissler, Birgit (Hrsg.) *Die ungleiche Gleichheit – Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis*. Opladen: Leske + Budrich, 43-66.
- Geissler, Birgit und Oechsle, Mechthild (2000) Die Modernisierung weiblicher Lebenslagen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B31-32, 11-17.
- Großmaß, Ruth und Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1996) *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen: Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte*. Frankfurt: Campus.
- Hagemann-White, Carol (1988) Wir werden nicht zweigeschlechtlich geboren In: Hagemann-White, Carol und Rerrich, Maria S. (1988) *FrauenMännerBilder – Männer und Männlichkeit in der feministischen Diskussion*. Bielefeld: AJZ-Verlag, 224-235.
- Hall, Margaret Ann (1996) *Feminism and Sporting Bodies – Essays on Theory and Practice*. Leeds: Human Kinetics Books.

- Hargreaves, Jennifer (1994) *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports*. London: Routledge.
- Heinrich Bauer Smaragd KG (Hrsg) (1999) *BRAVO Faktor Jugend 2*. Hamburg: Heinrich Bauer
- Horrocks, Roger (1995) *Male Myths and Icons – Masculinity in Popular Culture*. London: Macmillan.
- Jurczyk, Karin und Rerrich, Maria S. (Hrsg.) (1993) *Die Arbeit des Alltags: Beiträge zu einer Soziologie der alltäglichen Lebensführung*. Freiburg im Breisgau: Lambertus.
- Keddi, Barbara, Pfeil, Patricia, Strehmel, Petra und Wittmann, Svendy (1999) *Lebenthemen junger Frauen – Die andere Vielfalt weiblicher Lebensentwürfe*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kilbourne, Jean (1995) Beauty and the Beast of Advertising. In: Dines, Gail und Humez, Jean M. (Hrsg.) *Gender, Race and Class in Media - A Text-Reader*. London: Sage, 121-125.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and Youth Culture – From Jackie to Just 17*. London: Macmillan.
- Messner, Michael A. und Sabo, Donald (1990) *Sport, Men, and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives*. Leeds: Human Kinetics Books.
- Meuser, Michael (1998a) *Geschlecht und Männlichkeit – Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. Opladen: Leske + Budrich.
- Meuser, Michael (1998b) Gefährdete Sicherheiten und pragmatische Arrangements: Lebenszusammenhänge und Orientierungsmuster junger Männer. In: Oechsle, Mechthild und Geissler, Birgit (Hrsg.) *Die ungleiche Gleichheit – Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis*. Opladen: Leske + Budrich, 237-255.
- Morley, David (2000) The gender of home. In: Morley, David, *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge, 56-85.
- Mühlen Achs, Gitta and Schorb, Bernd (Hrsg.) (1995) *Geschlecht und Medien*. München: KoPaed Verlag.
- Mühlen Achs, Gitta (1997) Schön brav warten auf den Richtigen? Die Inszenierung heterosexueller Romanzen in der Jugendzeitschrift BRAVO. In: Lenssen, Margit und Stolzenburg, Elke (Hrsg.) *Schaulust – Erotik und Pornographie in den Medien*. Opladen: Leske + Budrich, 11-36.
- Mühlen Achs, Gitta (1998) *Geschlecht bewußt gemacht: Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch*. München: Frauenoffensive.
- Oechsle., Mechthild und Geissler, Birgit (Hrsg.) (1998a) *Die ungleiche Gleichheit – Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis*. Opladen: Leske + Budrich.
- Oechsle, Mechthild (1998b) Ungelöste Widersprüche: Leitbilder für die Lebensführung von Frauen, in Oechsle., Mechthild und Geissler, Birgit (Hrsg.) *Die ungleiche Gleichheit – Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis*. Opladen: Leske + Budrich, 185-200.

- Rerrich, Maria S. (1996) Modernizing the Patriarchal Family in the West. In: *The European Journal of Women's Studies*, 3/1, 27-38.
- Schmerl, Christiane (1996) Aus der Werkstatt der Geschlechterkonstrukteure – Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen zur Werbung. In: Großmaß, Ruth und Schmerl, Christiane (Hrsg.) *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen: Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 165-198.
- Seidenspinner, Gerlinde (Hrsg.) (1994) *Frau sein in Deutschland: Aktuelle Themen, Perspektiven und Ziele feministischer Sozialforschung*. München: Verlag Deutsches Jugendinstitut.
- Vogel, Andreas (1996) Die Leserschaft der populären Jugendpresse. In: *Media Perspektiven*, 1/1996, 8-37.
- Weber, Ulla und Schaeffer-Hegel, Barbara (2000) Geschlechterarrangement in der Bundesrepublik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B31-32/2000, 5-10.
- West, Candance und Fenstermaker, Sarah (1995) Doing Difference. In: *Gender and Society*, 9/1, 8-37.
- Wörsching, Martha (2000) Promotional Culture in German Youth Magazines: Re/fashioning Gender Difference? In: *Debatte – Review of Contemporary German Affairs*, 8/2, 177-198.
- Wörsching, Martha (2000) Sporting Metaphors and the Enactment of Hegemonic Masculinity: Sport and Advertising in the German Newsmagazine DER SPIEGEL. In: *Journal of Popular Culture*, 34/3, 59-85.
- Zurstiege, Guido (1998) *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Leske + Budrich.

Webseiten

Jugend 2000: Die 13. Shell Jugendstudie: <http://www.shell-jugend2000.de>

BRAVO: <http://www.bravo.de>

JETZT: <http://www.jetzt.de>

YOUNG MISS: <http://www.youngmiss.de>

Biographische Angaben

Martha Wörsching is lecturer in German Studies in the Department of European Studies at Loughborough University, UK. She is a member of the editorial board of the JOURNAL OF EUROPEAN AREA STUDIES and of DEBATTE - REVIEW OF CONTEMPORARY

GERMAN AFFAIRS. Her research interests focus on media, popular culture, and gender studies. She is working on a book on gender in advertising. More recently published articles include 'Misogyny and the Myth of Masculinity in Joseph Roth's RADETZKYMARSCH' (AUSTRIAN STUDIES, 1996), 'Promotional Culture in German Youth Magazines: Re/Fashioning Gender Difference?' (DEBATTE, 2000) and 'Sporting Metaphors and the Enactment of Hegemonic Masculinity: Sport and Advertising in the German Newsmagazine DER SPIEGEL' (JOURNAL OF POPULAR CULTURE, 2000).