

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	7	
Inhaltsverzeichnis	9	
A	Einleitung	15
1	Inhaltliche und Methodische Einführung	15
1.1	Problemhorizont der Untersuchung	15
1.2	Leitendes Untersuchungsinteresse und Zentrale Fragestellungen ...	19
1.3	Abgrenzung und Begründung der Materialauswahl	22
1.4	Methodisch-theoretische Grundlagen	25
1.4.1	Qualitative Inhaltsanalyse	25
1.4.2	Bildtheorie und Semiotik: Methodischer Zugang zur Bild-Text-Analyse	27
1.4.3	Leitbegriffe	28
1.4.3.1	Mädchenbild	28
1.4.3.2	Lebenswelt	29
1.4.3.3	Bild	30
1.5	Zum Aufbau: Untersuchungsgliederung	31
1.6	Angrenzende, nicht behandelte Problemstellungen	32
2	Deutsche Mädchen- und Jugendzeitschriften im Mediensystem	32
2.1	Jugendmedien im Mediensystem	32
2.2	Definitorische Abgrenzungen	34
2.3	Moderne und modernste Entwicklungen	36
2.4	Der Markt: Alterssegmentierung der Zeitschriften-Gattungen	40
3	Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage: Mädchen- und Jugendzeitschriften als Gegenstände der Forschung (1990–2006)	40
3.1	Allgemeiner Forschungshintergrund	40
3.2	Übergreifende mediale und gesellschaftliche Kontexte	42
3.3	Ansätze zur Untersuchung der visuellen Rhetorik	46
3.4	Die Fotogeschichten	47

3.5	Die Beratungsrubriken	49
3.6	Die osmotische Werbung	52
3.7	Die nicht-kommerziellen Zeitschriften	54
3.8	Zur Rezeptionsforschung von Jugend- und Mädchenzeitschriften	55
B	Kommerzielle und nicht-kommerzielle Mädchen- und Jugendzeitschriften: Diskursive und kontextuelle Analysen	63
1	Motive und Inszenierungsformen der <i>Fotogeschichten</i>	63
1.1	Vorbemerkung: Medienpädagogische Ausgangspunkte	63
1.2	Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien	65
1.3	Das Genre: seine Charakteristika und Konstanten	71
1.3.1	Die Positionierung im Heft	71
1.3.2	Das Figureninventar der Fotogeschichten	72
1.3.3	Die Gesamtanordnung	74
1.3.4	Die Einzelaufnahmen	76
1.3.5	Das Zusammenspiel der Einzelfaktoren	76
1.3.5.1	Das Titelbild	76
1.3.5.2	Die Erzähldramaturgie	78
1.3.5.3	Die Inszenierungsarrangements als Geschlechterordnung	78
1.4	Die Inszenierungsstrategien der Fotogeschichten	84
1.4.1	Die <i>Suggestion</i> : Das wahre Leben der Geschlechter	84
1.4.2	Die <i>Anverwandlung</i> : „Jugendsprache“ als Identifikationsangebot	95
1.4.3	Die <i>romantische Provinzialisierung</i>	101
1.4.3.1	Das Mädchenzimmer als Gehäuse	101
1.4.3.2	Das Naturhafte als Symbolkulisse	108
1.4.3.3	Räume als Geschlechterzuordnungen	113
1.4.3.4	Die Privatheit der Fotogeschichten als Angebot im Kontext der realen Welt	117
1.4.4	Die <i>Emotionalisierung</i> : Romantische Liebe als Lebensziel	120
1.5	Mädchenbilder und ihre lebensweltlichen Kontexte: Die Fotogeschichte als Weltmodell	132
1.5.1	Das Genre als Modell	132
1.5.2	Die Potentiale der Fotografie	135
1.5.3	Die Fotogeschichten im Trend neuester Entwicklungen	138

2	Die <i>Beratung</i> zwischen Rationalisierung und Re-Romantisierung . .	139
2.1	Vorbemerkung	139
2.2	Äußere Erscheinung und Präsentationsformate der Beratungsangebote	141
2.2.1	BRAVO GIRL!	143
2.2.1.1	„love & sex“	144
2.2.1.2	„body & soul“	146
2.2.2	MÄDCHEN	147
2.2.2.1	„Frag Gabi“	149
2.2.2.2	„Sexmail“	150
2.2.3	Nicht explizite Beratung in kommerziellen Jugend- und Mädchenzeitschriften	150
2.2.3.1	„Deine Tage ... und was du schon immer über sie wissen wolltest.“ .	151
2.2.3.2	„Gut im Bett. Was macht den Sex für dich wunderschön? Wir verraten, worauf's im Bett ankommt und wie ihr zwei echt glücklich werdet.“	152
2.2.3.3	„5 minuten make-up. Schön im Handumdrehen? Kein Problem!“ . . .	154
2.2.3.4	„So schön bist du! Super! Endlich seh ich mal anders aus!“	154
2.3	Wesentliche inhaltliche Charakteristika und Ausrichtung der Beratungsangebote	156
2.3.1	Die <i>Rationalisierung</i>	156
2.3.1.1	Das Realitätsprinzip	156
2.3.1.2	Modellfall Liebeskummer	158
2.3.1.3	Modellfall Schönheitskummer	161
2.3.1.4	Das Kardinalrezept	162
2.3.2	Die <i>Ästhetisierung</i>	165
2.3.2.1	Die Konventionalisierung der Rollenbilder: Mädchenbilder im „Boy“-Spiegel	165
2.3.2.2	„Traumjobs“ als Mädchenbilder	168
2.3.2.3	Der schöne Tatmensch – Mode als Waffe	169
2.3.2.4	Inszenierungsmodi des Kleidungsverhaltens	171
2.3.3	Die <i>Individualisierungsfalle</i>	174
2.3.3.1	Der Geist des Managements	174
2.3.3.2	Die Entkontextualisierung	178
2.3.3.3	Der Individualitätszwang	179
2.4	Stellenwert und Funktionen der Beratungsformate im Heft-Kontext .	180
2.4.1	Die <i>Pseudo-Aufklärung</i>	180

2.4.2	Die <i>Re-Romantisierung</i>	184
2.4.3	Kryptische Werbung	187
2.5	Nachbemerkung im Zeichen medienpädagogischer Kontexte	188
3	Die <i>Werbung</i> – jugendkulturelle Semiotisierung des Konsums	188
3.1	Vorbemerkung	188
3.2	Werbung und Alltagskultur	191
3.3	Aspekte der visuellen Werberhetorik	195
3.4	Hauptmotive der jugendbezogenen Werbung – Ein soziokulturell-bildhermeneutischer Überblick	199
3.4.1	Hauptmotiv I: Körper	201
3.4.2	Hauptmotiv II: Kommunikation	208
3.4.3	Hauptmotiv III: Kosmetik	211
3.4.3.1	Die sensorische Evozierung: Techno-Romantik. Eine Paar-Semiotik	211
3.4.3.2	Die Farbspiele	213
3.4.3.3	Die Unschärfe	214
3.4.3.4	Literale und phraseologische Aspekte	214
3.4.3.5	Die symbolische Analogisierung	215
3.4.3.6	Die Synthese von Text und Bild	218
3.5	Osmotische Kommerzialisierung	220
3.6	Werbeposter – Mädchenposter – Weltbilder	225
4	<i>Nicht-kommerzielle</i> Print- und Internet Mädchenmagazine zwischen Anspruch und Wirklichkeit	226
4.1	Vorbemerkung: Nicht-kommerzielle Mädchenmagazine als Gegenstand der Medienpädagogik	226
4.1.1	Die kommunikative Situation „alternativer“ Medien	226
4.1.2	„Fanzines“ – emanzipatorische Versuche	229
4.1.2.1	Zur Entwicklung	230
4.1.2.2	Das „Do-it-yourself“-Prinzip	230
4.1.2.3	Modernste Entwicklungen: Web-logs, Ego- und Perzines	232
4.1.2.4	Der Begriff „(Riot) Grrrl (Fan) Zine“	233
4.1.2.5	Der Begriff „c/overt resistance“	235
4.1.3	Demokratisierung	235
4.2	Die „Alternativen“	237
4.2.1	THINGS ARE QUEER – ein Ego-Zine im Ego-Zirkel	237
4.2.1.1	Die Form als Inhalt	238
4.2.1.2	Die Prämissen: Individuum, Sexualität und Gesellschaft	241

4.2.1.3	Das Selbstverständnis und die BRAVO-Kritik	243
4.2.1.4	Die Gegenkonstruktionen – Sexualität des Widerstands?	244
4.2.2	Die Zeitschrift GÖRLS zwischen Fanzine und Profiblatt	248
4.2.2.1	Die typographische Selbstinszenierung	251
4.2.2.2	Die Rubrizierung	255
4.2.2.3	Die Textsorten	256
4.2.2.4	Der Sprachgestus	256
4.2.2.5	Die Bildelemente	257
4.2.2.6	Die Inhalte	259
4.2.2.7	BRAVO – Aspekte des Leserinnen-Bildes	260
4.2.2.8	GÖRLS: Mädchenbilder – Weltbilder	263
4.2.3	Das Internet-Magazin MAEDCHENANDERMAUS	266
4.2.3.1	Jugendkulturelle Potentiale des Internets	266
4.2.3.2	Selbstverständnis und Themenspektrum	267
4.2.3.3	Die Gestaltung	269
4.2.3.4	Rubriken, Textsorten und Sprachgestus	269
4.2.3.5	Bildelemente und Seitenlayout	271
4.2.3.6	Inhaltliche Hauptakzente	272
4.2.3.7	Souveränes Anderssein	274
4.2.3.8	Das medial optimierte Mädchenbild	276
4.3	Schlussbemerkung: Gedanken zur Mädchenzeitschrift der Zukunft	277
C	Schlussteil	279
1	Mädchen- und Jugendzeitschriften und Mediensozialisation	279
1.1	Mädchen- und Jugendzeitschriften zwischen Selbst- und Fremdsozialisation	281
1.2	Mädchen- und Jugendzeitschriften als Spiegel der Wirtschaft	285
1.3	Mädchen- und Jugendzeitschriften und ihre Mediensozialisation als Wertebildung	286
1.4	Der Stellenwert von Mädchen- und Jugendzeitschriften für die Mediensozialisation im Gesamtmedienensemble	286
2	Zusammenfassende Betrachtung	296
2.1	Mädchenbilder – ihre lebensweltlichen Kontextbezüge und diskursiven Einschreibungen	296
2.2	Die Fotogeschichten und ihre Sinngebungen	300

2.3	Skripte und Dialogizität der <i>Beratungssrubriken</i>	302
2.4	<i>Werbung</i>	303
2.5	Interne und externe Wechselbeziehungen der Genres	303
2.6	Nicht-kommerzielle Magazine und ihre Diskurs- und Symbolgemeinschaften, Chancen und Grenzen	304
2.7	Für eine „Mimesis zweiten Grades“	305
D	Anhang	309
1	Redaktionelle Profile einiger Jugend- und Mädchenzeitschriften in Selbstdarstellungen der Verlage	309
2	Quellen und Literatur	318