GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Sehnsucht am Limit. Begehren und Erfüllung in kommerziellen Jugendzeitschriften

Katheder, Doris

2008

https://doi.org/10.25595/4374

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Katheder, Doris: *Sehnsucht am Limit. Begehren und Erfüllung in kommerziellen Jugendzeitschriften*, in: FGS (Freiburger GeschlechterStudien), Jg. 14 (2008) Nr: 1, 227–241. DOI: https://doi.org/10.25595/4374.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Doris Katheder

Sehnsucht am Limit. Begehren und Erfülllung in kommerziellen Jugendzeitschriften

Vorbemerkung

Trotz des *digital turn* in der Medienlandschaft konnte das Genre der massenmedialen Jugendprintmagazine nahezu ungebrochen seinen festen Platz im Gesamtangebot der für Jugendliche bestimmten Medien behaupten.

Aus der 1956 ursprünglich als Fernsehzeitung gegründeten *BRAVO* entwickelte sich ein Blatt, das zusammen mit anderen Jugendzeitschriften wie *MÄDCHEN* oder *BRAVO GIRL!* längst zu ‚Medien-Dinosauriern' geworden ist, die aus der Jugendpresselandschaft nicht mehr wegzudenken sind: *BRAVO* feierte 2006 stolz seinen fünfzigsten, die Mädchenzeitschrift *MÄDCHEN* ihren immerhin dreißigsten Geburtstag. Mit ihrem Verkaufsstart begann eine bis heute ungebrochene Erfolgsgeschichte. *BRAVO*, ihre Derivate und natürlich auch andere Jugendzeitschriften sind längst fester Bestandteil jugendlicher Medien-Sozialisation geworden und erreichen trotz unaufhaltsam größer werdender Konkurrenz durch die neuen digitalen Medien noch immer einen wesentlichen Teil der Jugendlichen. Umso erstaunlicher ist, dass das Medium ‚Zeitschrift' in den medienpädagogischen Diskursen wie auch in der Forschung schon seit vielen Jahren marginalisiert wurde und im digitalen *mainstream* unterzugehen droht. Nicht zuletzt aufgrund einer unverhältnismäßigen Fokussierung auf die ‚Kritik der Kulturindustrie' in den 1970er Jahren und einer tendenziell verkürzten Rezeption der *Cultural Studies* scheint sich nun vermehrt die Tendenz abzuzeichnen, die Analyse fast vollständig auf die subjektiven Aneignungsweisen der Rezipientinnen und Rezipienten zu beschränken und so die weitgehend von kommerziellen Interessen geprägten Wirkungsmächtigkeiten der Zeitschriften und ihrer inhaltlichen Angebote außen vor zu lassen. Ebendiese sollen in der vorliegenden Abhandlung am Beispiel des Topos *Begehren* in den kritischen Blick genommen werden. Grundlage hierfür ist eine wissenschaftliche Untersuchung deutscher kommerzieller Mädchen- und Jugendzeitschriften der Jahre 2000 bis 2005, insbesondere ihrer spezifischer Genres *Fotolovestories* sowie *Beratungsrubriken* und deren symbiotischer Verquickung mit verschiedenen Formaten der *Werbung*.

Begehren: mehr als nur Leitmotiv

Die Inszenierung von Begehren ist in kommerziellen Mädchen- und Jugendzeitschriften nicht nur *das* zentrale Leitmotiv, sie ist Selbstauftrag und – will man es so nennen – Sinngebung. Und sie weckt gleichsam *durch* ihre vermeintlich permanente Neuschöpfung die Geister, mit denen sie ihre Legitimation und Existenzberechtigung letztendlich immer wieder neu begründet. Ein *circus conclusius* also, ein in sich geschlossener Kreis, bei dem Anfang und Ende kaum auszumachen sind und in dessen vorrangiger Absicht es gerade zu liegen scheint, ebendiese im Nebel des Verschwommenen, des Unscharfen zu halten. So wirkt dieses Medienangebot quasi ‚aus sich selbst heraus', indem es zugleich die Begehrlichkeiten und Sehnsüchte weckt, die es als ihr vorrangiges Motiv immer wieder mit erschafft. Eine Methode, die nicht neu ist, nicht hier erfunden wird, denn gerade Werbung funktioniert über dieses Prinzip des *two in one*: der gleichzeitigen Schaffung von Begehren und des darauf gerichteten Angebots, dieses befriedigen zu können. In den kommerziellen Mädchen- und Jugendzeitschriften scheint dies bis zur Unkenntlichkeit verdichtet.

Jacques Lacan (1962/1963, 97 ff) hat gezeigt, dass Angst als das, was nicht täuscht, mit der Struktur des Begehrens korreliert. ‚Das Begehren des Menschen', so entlehnt Lacan bei Alexandre Kojève, ‚ist das Begehren des Anderen' (102) und verortet es damit – wie schon lange vorher der Buddhismus – in der Projektion. Nach Lacan, verdeckt das Begehren, dass das, was begehrt wird, ebenfalls ein Begehrendes ist. In dem Augenblick, in dem der unterlegte Ähnlichkeitsbezug zum begehrten Menschen zusammenzubrechen droht, entsteht Angst, weil plötzlich im anderen etwas erscheint, von dem man nicht weiß, was es ist und das letztlich eine affektive Kraft als Angstsignal von da bezieht. Das in den kommerziellen Jugendprintmedien leitmotivisch inszenierte Begehren ist vor allem ein ‚Begehren nach dem Begehrtwerden'. Es ist unmittelbar geknüpft an die Vorstellung einer gelingenden harmonischen Partnerschaft und damit sich erfüllender Liebes-, Sexualitäts- und Lebensglückvorstellungen, die mit Hilfe der von den Zeitschriften vorgegebenen Leitbilder angeblich besser und schneller umzusetzen sind, deren Nichterfüllung aber mit Ängsten vor dem ‚nicht begehrt werden', damit des sozialen Statusverlustes, der Lebenseinsamkeit reziprok korrelieren. Das ist die bedrohliche Botschaft der Zeitschriften.

Unter *Begehren* wird somit eine menschliche Kraft verstanden, die Subjektivität fördert und begrenzt, die auf dem Empfinden von Verlust und Mangel, vielmehr noch aber auf Schaffung von Wünschen und deren zu erfüllenden Befriedigungen beruht, die Wünsche nach Intimität, Identität, erotischer Erfüllung und Anerkennung im Spannungsfeld von Ich-Ideal und Ideal-Ich umgreift und bewusst oder unbewusst auf andere Subjekte und Objekte übertragen werden kann. Begehren ist deshalb ein kulturell und sprachlich kodifiziertes Phänomen, in das Konventionen und semiotische Praktiken, Bedeutungsveränderungen, Unsichtbares und Ungesagtes hineinspielen. Und das in der immer daran gekoppelten Möglichkeit oder gar Gefahr des ‚Nichterfüllens' mit Ängsten konnotiert ist. Beschreibt *Begehren* das Verlangen nach jemandem oder etwas (durchaus in verschiedensten Kontexten, sei es körperlicher, sei es kommerzieller Natur),

so umfasst *Sehnsucht* demgegenüber das *innige, schmerzliche* Verlangen und bewegt sich damit im Wesentlichen auf der rein emotionalen Ebene.

Rekurrierend auf das triadische Modell Jacques Lacans mit den Ordnungen des Symbolischen, des Imaginären und des Realen, auf dessen Anwendbarkeit Nicole M. Wilk (2002) und Don Kulick (2003) in Arbeiten über Körpercodes bzw. den Zusammenhang von Sprache und Begehren aufmerksam machten, soll dieses im Folgenden angewendet werden auf die charakteristischen printmedialen Präsentationsformate in kommerziellen Mädchen- und Jugendzeitschriften: die *Fotogeschichte* – als Ausdruck eines *romantisierten* Begehrens –, die *Beratungsrubriken* – als Ausdruck eines *rationalisierten* Begehrens – und beider enge Symbiose in offenen und kryptischen Formen der *Werbung* – als Ausdruck eines *kommerzialisierten* Begehrens.

Das romantisierte Begehren – die Fotogeschichte.

„Die meisten Mädchen nehmen *BRAVO GIRL!* und so was nicht wirklich ernst – aber ein bisschen bleibt doch hängen". Was eine fünfzehnjährige Schülerin hier als rezeptiven Effekt der kommerziellen Mädchenpresse ansieht, ist vor allem auf die spezifische Verbindung von ‚Lebensnähe' und ‚Romantik' in den Fotogeschichten der Zeitschriften zurückzuführen. Diese verweist unter anderem auf die Verwandtschaft mit dem ‚kommerziellen Realismus' (Goffman 1981, 61, 88, 92 f) der Werbung und dem Realitätsanspruch der Beratungsrubriken.

Die Fotogeschichten sind ein printmedialer ‚Rahmen' aus grundlegenden Konstanten, innerhalb dessen sich die einzelnen Ausführungen konkretisieren. Diese Konstanten – die erzählerische Kontinuität, der Illusionismus und ein größtmögliches Identifikationsangebot für die Leserinnen – realisieren sich unter anderem über folgende Elemente: vorrangig favorisierte Sehnsuchts- und Liebesorte mit stets über- und durchschaubaren melodramatisch-romantischen Konfliktsituationen, deren positive Auflösung im Happy End gipfelt; leicht erfassbare Charaktere und Identifikationsheldinnen mit vereinfachten Emotionalstrukturen, Dialoge im ‚Sprechblasen'- und innere Monologe im ‚Denkblasen'-Design, die Bedeutungen festlegen und vorgeben, während die Fotos oft gleichsam ungewollt vielfältige Bedeutungen, ja konnotative Überschüsse haben. In die Bilder eingeschrieben sind vielfältige Zeichen der ‚Ritualisierung sozialer Inhalte' (Goffman 1981, 28), die über die verbalen Festlegungen hinausgehen können. Den typischen Stoff bietet die – extrem selektiv verdichtete, suggestiv als real unterstellte – alltägliche Gegenwart junger Menschen. Haupt- und Nebenhandlung entwickeln sich zumeist aus der Bewegung der Affekte; Bedeutungen verraten sich schon in Requisiten, in überschaubaren Figurenkonstellationen, Körper- und Rauminszenierungen mit ihren erzählerischen Verknappungen und romantischen *Provinzialisierungen, Hierarchisierungen* und *Emotionalisierungen*. Die Suggestion der ‚Lebensnähe', die in Wahrheit meist eine Flucht vor der Welt und dem Widerstand gegen ihre Missstände ist, erfolgt vorrangig über

a) Laiendarstellerinnen und Laiendarsteller, die durch Faktoren wie Alter, idealtypisches Aussehen, ihre Alltagsprobleme und Wünsche ein möglichst hohes Identifikationspotenzial für die Rezipientinnen und Rezipienten darstellen und
b) durch deren spielerische ‚Funktionslust' (Reichertz 1992, 160) und sozial gelerntes ‚Ausdrucksverhalten' (Goffman 1981, 35, 40) die ‚Realität' sich beständig wiederholen und verdoppeln soll. Es erfolgt außerdem
c) durch das Aufgreifen der Relevanz von glückhaften Geschlechterbeziehungen bei Jugendlichen in der ausschließlichen Form der heterosexuellen Paarkonstellation und schließlich über
d) die pseudo-dokumentarische Verwendung der Fotografie.

Begehren wird in den Fotogeschichten auf vielfältigste Weise konkretisiert: Überwiegend ist es ein Begehren, das vor allem den weiblichen Handlungsträgerinnen zugeschrieben wird, indem diese alles daran setzen, für die Erfüllung des ultimativen Lebenstraums – der Partnerschaft mit einem Jungen – ihr Leben, und damit auch sich selbst, so zu verhandeln, dass ebendieser in Erfüllung geht. Ob dies gelingt, hängt zu einem wesentlichen Teil von der Bereitschaft der jungen Frauen ab, sich entsprechend der medial vermittelten Leitbilder und Ratschläge zu verhalten. Dies bedeutet: möglichst bedingungsloses Anstreben einer bestimmten Körpernorm durch Diäten und diverser – auch mentaler – Fitnessprogramme, eines Schönheitsideals durch die Zuhilfenahme empfohlener Kosmetik- und Modeartikel und schließlich einer Sexualitätsnorm, die beispielsweise das Thema Verhütung ausschließlich in den Zuständigkeitsbereich der jungen Frauen legt und das Spektrum abrufbereiter Praktiken klar benennt, um vermeintliche Enttäuschungen oder gar Abweisungen zu vermeiden. Immer wieder wird von den Redaktionen betont, dass eine kommerzielle Jugendzeitschrift – wie zum Beispiel die *BRAVO* – stets versuche, „den Kids mit Rat und Tat" zur Seite zu stehen ohne sie zu „bevormunden", denn die heutige Jugend suche „realistische und praxisnahe Antworten auf die Fragen unserer Zeit", suche „Orientierung" (Stollberg 2000, 43). Darum werden Themen wie Drogen- und Magersucht, körperliche Gewalt, Obdach- und Arbeitslosigkeit, Trauer und Tod bei Jugendlichen nicht ausgespart. Allerdings werden sie in einzelschicksalhaft emotionalisierten und geradezu opferkultigen *reports,* so genannten *Human-Touch-Stories,* thematisiert. ‚Bedient' zu werden scheint dabei vor allem die Neugier auf externe Katastrophen, ihre Wahrnehmung aus der Voyeurs-Perspektive der Unbeteiligten, ihre Alibifunktion eines Pseudo-Realismus in den Heften. Der ‚realistische' Einblick in das private Unglück anderer scheint von eigenen Gefühlsüberschüssen zu befreien. Mögliche Gedanken an Kritik und Selbstkritik werden nicht gefasst, solidarisches Verhalten nicht thematisiert. Es werden keine Strategien der Intervention, der Handlungsreize gegeben. Ganz im Gegenteil scheinen die Präsentationen solcher ‚Schicksalsreporte' eher einen Zustand des Nicht-Wissens, der Ahnungs- und Hilflosigkeit, einer gewissen Unmündigkeit zu implizieren. Marcel Malachowski spricht hier von „modische(r) Infantilität" (Malachowski 2003, 35; zur ‚Infantilisierung' auch: Borstnar 2002, 696)[1] durch die Verinnerlichung dieser Deutungsmuster, die letztendlich auch ein

Risiko für die Gesellschaft darstellen, indem sie die Fähigkeit zu notwendiger konstruktiver Kritik zumindest tendenziell vermindern. Ein Relativierungs- und Verklärungseffekt beginnt aber schon mit der thematischen Koexistenz, mit dem beziehungslosen, de facto individualisierenden und verharmlosenden Nebeneinander von, zum Beispiel, romantischer Liebesgeschichte und Obdachlosenreportage innerhalb derselben Ausgabe einer Mädchenzeitschrift.

Auch in den Fotogeschichten kann immer wieder von ‚Realismus' gesprochen werden. Auch in ihnen tauchen Themen auf wie Frühschwangerschaft (vgl. *Eine verhängnisvolle Affäre,* Teil *Schwanger mit 15?, BRAVO* FOTOLOVESTORIES 01,02/2003, o.S.), wie Vergewaltigung (*Besessen, BRAVO GIRL!* 24/2003, 40-51*)* oder Selbstmord (*Der falsche Kuss, BRAVO GIRL!* 05/2003*).* Und es taucht die Frage auf, „ob Fotolove-Storys [sic!] immer ein Happy End haben sollen oder nicht" (Nina Maurischat, stellv. *MÄDCHEN*-Chefredakteurin, in 03/2003, 23). „Einige wenige wollten auf keinen Fall auf ein romantisches Ende verzichten", heißt es, „aber die meisten von Euch waren sich einig: Realistischer sollen die Geschichten sein, nicht so durchschaubar und gerne auch mal ein offenes Ende oder sogar trauriges Ende haben! Also, wir werden alles tun, um Eure Wünsche zu erfüllen" (ebd.). Was hier in Form exordialrhetorischer redaktioneller Kommentierungen als ‚interaktives Angebot' an die Leserinnen dargestellt wird, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass ‚Realität' vor allem in *reduktionistischen Mustern* und *gedeutet* in ihren redaktionellen Interpretationen zum Tragen kommt, die nicht denkbar sind ohne die besonderen Potenziale des „kommerziellen Synkretismus" (Goffman 1981,73; auch 79-81) der Fotografie, deren Fähigkeit, das Dokumentarische, das Beweishafte und das Inszenatorisch-Symbolische miteinander zu verbinden. Sie kommt zum Tragen insbesondere in geschlechterhierarchisierenden Darstellungsprinzipien und bildhaften Inszenierungsformen wie zum Beispiel in der bildgrafischen Überhöhung der männlichen Hauptdarsteller durch gezielte kameratechnische Perspektiven, die in so genannter konventioneller Untersicht die Abgebildeten gleichsam überhöht. Hingegen konnotieren Aufnahmen in so genannter Aufsicht eine Verobjektivierung und damit korrelierende Schwächung der in dieser Form meist weiblichen Dargestellten. Die simplen, dennoch höchst verdichteten Handlungsabläufe der Fotogeschichten mit ihren klischeehaft agierenden Protagonistinnen und Protagonisten, deren Pseudo-Dramatik und Konfliktauflösung im Kuss-*Happy*-End, wären überwiegend auch ohne die ‚Sprech'- und ‚Denkblasen' überschaubar und erfassbar. Ihre erzählerische Inszenierung entfaltet sich oft nach Mustern, die an den *Deus ex machina* im antiken Drama erinnern: Eifersuchtsgeschichten, Intrigen und unglückhafte Zwischenfälle treiben die Handlung voran, meist werden Mädchen dabei als ungeschickt und tollpatschig, unsicher und orientierungslos, Jungen dagegen als heldenhafte Retter mit Raum-, Körper- und Handlungskompetenz dargestellt. Die Sprache der Figuren ist dementsprechend die Sprache von kaum langfristig durch schwerwiegende Verwerfungen, sondern nur kurzfristig und nur aufgrund privater Misshelligkeiten und unvorhersehbarer Zwischenfälle aus der Bahn geworfener junger Menschen. Sie behaupten sich letztlich stets, der Weg zu einem – in ihrem Verständnis – authentischen Dasein ist prinzipiell für sie immer frei; das Fundament, auf dem sie sich bewe-

gen, ist keineswegs brüchig. Zugleich vermitteln die Figuren allesamt einen marionettenhaft starren Eindruck und sind charakterisiert durch fast monotone umgangssprachliche Wiederholungen, die zeigen, „wie Sprache gerade eben nicht ein wesentlich intentionales Phänomen ist" (Kulick 2003, 124), sondern ein sozial, kulturell überformtes Referenzsystem mit klaren geschlechtertypischen Zuordnungen. So dominiert bei Mädchen die verbale *Selbstschwächung* mit Sätzen wie: „Ich bin doch viel zu schüchtern." – „Ich trau mich nicht." – „Ich hab's wieder total verbockt! Ich bin so dumm." – „Ich kann das nicht. Ich bin so ein Feigling!" – „Wieso mache ich immer alles falsch?" (*Ein Herz für zwei, BRAVO GIRL!* 03/2003), während auf der männlichen Seite tendenziell Großspurigkeit und Aggressivität vorherrschen: „Von einer Frau lass ich mir so was nicht sagen" (*Die Rosen-Romanze, MÄDCHEN* 09/2003). Die verbalen Gefühlsäußerungen der Figuren sind verkitscht wie ihre Privatwelten, ihre Scheinwelten, das heißt: verfälscht, verniedlicht und vor allem erpicht auf die Erfüllung einer sehr genau bestimmten Vorstellung von Liebe. Der Wunsch nach einer Gefühlsbindung innerhalb der heterosexuellen Matrix bewegt vorrangig die weiblichen Figuren dazu, „ihr Autonomiebestreben einzudämmen und die sanktionierten Voraussetzungen für das Begehrtwerden als Frau zu erfüllen", unter anderem mit Hilfe einer Fülle von „Schönheitspraktiken" (Wilk 2002, 307). Nach Lacan wäre das ein „hysterisches" Muster: sich mit seiner Frage nach dem eigenen Sein an einen Anderen zu wenden (Lacan 1981, 204). Die Reduktion des Sprechens auf die Funktion der Vermittlung und Beziehung, die „Reduktion des anderen auf eine korrelative Funktion des Ich des Subjekts" nennt er „leeres Sprechen" (Lacan 1978, 9). Die Fotogeschichten vermitteln somit auch, „wie Begehren in Sprache ausgedrückt, verhandelt und sozialisiert wird" (Kulick 2003, 120); wie es „kulturell kodifiziert" ist (123). Dass gerade durch romantische Floskeln übervoll angereicherten Sprech- und Denktexte („die Sterne vom Himmel holen", „unsere Liebe soll auferstehen", *BRAVO GIRL!* 17/2005) versucht wird, eine Beschränktheit der realen Welt durch Weitung ihres Floskel- und Phrasenschatzes auszugleichen, damit sprachlich eine Art Homogenisierung, eine falsche Versöhnung mit dem Status quo zu erreichen, ist ein wichtiges Instrument massenmedialer Beschwichtigungspolitik.

Die Fotogeschichte ist darum ein deutlich umrissenes *Modell:* mit einem obligaten Komplex von Stoffen, Motiven und Personen, einer obligaten Sprache (in Titel, Untertitel, Monologen und Dialogen), einer erzählerischen Kontinuität und Theatralität, einer festgelegten fotografischen Aufnahmestrategie. Die dominierenden textuellen und visuellen Angebote der Fotogeschichten in den kommerziellen Mädchen- und Jugendzeitschriften mit ihrer Konzentration auf symbolträchtige Körperkultivierung, Paarromantik, Kleinfamilie, eskapistische Reiseabenteuer und anderes belegen insgesamt die Gefahr einer Realitätsverschleierung. Oberflächlicher Inhalt, Konzentration auf den Augenblick, Vermeidung von Widerstand, Furcht vor Veränderung und Selbstveränderung, Ablenkung von Konflikten, Emotionalisierung und Personifizierung von Problemlagen, wie sie den romantisierten Glücksbegriff kennzeichnen sind zentrale Momente in ihnen und können jugendliche Identitätssuche beeinflussen. Als zentrales Angebot größtmöglicher Identifikation in den kommerziellen Heften

konstruieren sie romantisch-fiktive Scheinwelten und die Schaffung eines überschaubaren, beherrschbaren Raumes. Sie prägen ein vorgeschriebenes, homogenes *Weltbild* und einen vorgeschriebenen Gedankengehalt mit dem Zentrum heterosexueller Geschlechterbeziehungen. Dieses Weltbild weist ausschnitthaft einen bündigen *Weltentwurf* auf, eine konstitutive Idee. Es bietet ein *Bild der Welt* im Kleinformat und antwortet der Sehnsucht nach Geordnetheit und Überschaubarkeit. Geordnete Welten entstehen in ihm, indem die ästhetische Fantasie den einzelnen Elementen den Schein eines notwendigen, weil visuell und ideell attraktiven Zusammenhangs vermittelt. Die *Provinzialisierung, Romantisierung* und *Infantilisierung* insbesondere der weiblichen Figuren und ihrer Lebensverhältnisse, die Reduktion des Weltbildes entsteht, indem die Menge wirklicher und möglicher Phänomene auf jene beschränkt wird, welche sich auf bestimmte (heterosexuelle, zum Teil semi-pornografische) Bedeutungen ausrichten lassen und die Leserinnenfantasie okkupieren, die bereit ist, „jederzeit von der Beschäftigung mit der realen Welt auf die Beteiligung an Scheinwelten überzugehen" (Goffman 1981, 94)[2].

Die Fotogeschichten liefern so dem Publikum *Weltmodelle,* die auf bestimmte Ideen hin angelegt sind: auf Geschlechterrollen als Manifestationen von Geschlechter- und Sozialverhältnissen, des ihnen innewohnenden Ordnungsbestrebens. Sie belegen mit ihrer Stereotypie das enge Verhältnis der Leserinnen – als „Rahmensurfer[innen]" (Reichertz 1992, 158) und „Erregungssucher[innen]" (Schmidt 2000, 275) – zu diesen ihren Stoffen. Deshalb ist die ‚Moral' der Fotogeschichte auch immer an die Romantik, die *romantische Sexualisierung* des Weltverständnisses gebunden.

Diese Romantik – als Lebenshaltung und -entwurf – sieht sich im Sieg der Liebe über die zerstückelte Gegenwart, ihre Missverständnisse, ihre Irrtümer und Auswüchse bestätigt. Die Leserinnen sollen romantische Ideale mit der Medienindustrie teilen und sich – ein wichtiges Produktionsgesetz der sich stets im „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis" bewegenden „Massenkunst" – beim Genuss der Probleme der innerhalb des „kulturindustriellen Symptomgefüges" (Horkheimer/ Adorno 1989, 140) agierenden Figuren nie unterlegen fühlen. Letztendlich geht es in ihnen um die Gegenwartsrechtfertigung durch ihre Miniaturreproduktion, um eine Zukunft, die nur aus Gegenwartsverlängerung besteht.

Das rationalisierte Begehren: die Beratung

Neben den formal und inhaltlich klar begrenzten Fotogeschichten bestimmt der Bereich der redaktionellen Ratgebertexte in seinen vielfältigen Erscheinungsformen wesentlich das inhaltliche Angebot kommerzieller Jugend- und Mädchenzeitschriften mit. Stehen die Fotogeschichten für eine Art ‚romantischen Realismus' der Zeitschriften, so sind Beratungsrubriken offensichtlich die wesentliche Erscheinungsform von Bestrebungen, seriöse Leserinnenorientierung, Uneigennützigkeit, Vielfalt, Transparenz und Toleranz zu demonstrieren: „Was immer Dich bewegt – wir sind für Dich da!" (*BRAVO* 03/2005, 75). Diese

Ratgeberangebote finden bei vielen Medienexpertinnen und Medienexperten unterschiedlicher Disziplinen im Allgemeinen eine durchaus positive Resonanz.[3] Dies liegt möglicherweise an der von den Redaktionen immer wieder beschworenen großen Nähe dieser Angebote zu den Lebenswelten von vor allem weiblichen Jugendlichen und an ihrem solidarisch anmutenden Sinn für jugendlichen Kummer. Sie praktizieren durchaus Offenheit, suchen junge Menschen durch Selbsthilfestrategien zu stärken und schrecken dabei auch nicht vor gelegentlicher Kritik am Körper- und Schönheitsfetischismus in der Warenwelt zurück. Allerdings nicht immer ohne dabei in den kritischen Verdacht zu geraten dabei durchaus ‚pseudoaufklärerisch' zu agieren.

Tatsächlich ist das Bild der Beratung unter Rubriktiteln wie *Liebe, Psycho* und *Frag Gabi*, welches die kommerziellen Jugend- und Mädchenmagazine vermitteln, seit Jahrzehnten sehr vielfältig. *Thematisch* geht es darin unter anderem um Sexualität, Schwangerschaft und Körperhygiene, um Angstbewältigung und Suchterkrankungen, gelegentlich auch um schulische und berufliche Probleme. Es werden Sachinformationen und Hinweise auf Problem- und Selbsterkenntnis, psychische Entlastung und Anleitungen zu Verhaltensänderungen angeboten. Wesentliche Charakteristika dieser Formen der Beratung sind die Zwanglosigkeit, die Anonymität, die schnelle Verfügbarkeit, die Unverbindlichkeit, die räumliche Distanz zwischen Redaktion und Leserin sowie der Wegfall von autoritären oder institutionalisierten Kontrollen (vgl. Kweton 1994, 74 f; auch Bley 2000, 56-59). Zentral aber ist die Relevanz eines Problems einer einzelnen Leserin für ein breites Publikum und damit dessen Verallgemeinerung. Gerade weil in den Beratungstexten mit dem Beratungsangebot fast ausschließlich Mädchen angesprochen werden und jungenspezifische Probleme nur sehr marginal vorkommen beziehungsweise bestimmte Probleme nur selten Jungen zugeordnet werden, gehören diese Rubriken auch zu jenen „Medienvorlieben, die im Kontext geschlechterspezifischer Sozialisation zu verstehen sind" (Götz 2002, 120).

Zur *thematischen* kommt die offensichtliche *methodische* Vielfalt der Beratung in den Magazinen: *Flirt-Tipps* zum Beispiel geben eine rein redaktionelle Problemdefinition mit ebenfalls redaktionellen Lösungsvorschlägen vor; Rubriken wie *Liebe* bieten zumeist zunächst eine Problemdefinition beziehungsweise -beschreibung von einer Leserin, eine Problemlösung und Handlungsanweisung mit der Vermittlung von Orientierungswissen durch – meist als solche erkennbare – Expertinnen und Experten. Kognitive, affektive und sozial-kommunikative Bedürfnisse nach professioneller Information und Orientierung werden auch in redaktionellen Mode- und Kosmetiktipps, „Psychotests", „Peinometern", Ratschlägen zur „Typverbesserung", „Does und Don'ts", „So gefällst Du ihm" und vielem mehr mit bedient. All diese Spektren verdeutlichen, dass diese Beratungstätigkeit im Horizont permanent wiederkehrender sozialer und kultureller Motive, Widersprüche, Gesetzmäßigkeiten und Mustern heutigen „Emotionsmanagements" (Illouz 2006, 100, 161) steht und damit auch für kultursemiotische und vor allem lebensweltliche Aspekte des *Begehrens* sehr aufschlussreich ist. Sie bestimmen, welche Wissensinhalte und Wissensbegrifflichkeiten mittels welcher Prinzipien in der Beratung walten und an die „Interpretationsgemein-

schaft“ (Michel 2006, 30) der Leserinnen herangetragen werden. Das sehnsüchtige Bestreben nach gelingender, romantisch dekorierter und klischeehaft angereicherter Partnerschaft, also das erfolgreiche ‚Ausgewähltwerden‘ aus dem großen Kreis der respektablen Konkurrentinnen von eben jenem ‚Richtigen‘, bedarf der strategischen Unterstützung durch professionell anmutende, verständnisvolle und gleichzeitig kompetente Fachleute. Und so halten es kommerzielle Mädchen- und Jugendzeitschriften seit Jahrzehnten keineswegs für selbstverständlich, dass Jugendliche sich mit ihren typischen Problemen in Sachen Liebes- oder Schönheitskummer alleine weiterhelfen können. Statt – wie vielleicht in früheren Zeiten – die ureigene Persönlichkeitsentwicklung im sozialen Miteinander mit Eltern und Freunden vollziehen zu können, scheinen diese Positionen zusätzlich ‚extern‘ besetzt werden zu müssen. *Coaches* und *consulters*, ‚Lebensberaterinnen und Lebensberater‘ und auch ‚Karrieredesigner‘ scheinen von Nöten zu sein, demonstrieren seriöse Leserinnenorientierung, Uneigennützigkeit, Vielfalt, Offenheit, Zuverlässigkeit und Sensibilität und verheißen ein glückliches – weil vor allem in Liebesdingen *erfolgreiches* – Leben. Wie viele populärwissenschaftliche Selbsthilfeliteratur für Erwachsene weisen auch diese ein simples, teilweise auf individualpsychologischen Erklärungsmustern aufbauendes Schema, eine Art ‚Kardinalrezept‘ mit drei wesentlichen Schritten auf: *Suche nach sich selbst; Arbeit an sich selbst; Handeln nach dem selbst Erkannten.* Dies dominiert geradezu leitmotivisch alle Text- und Bildangebote beratenden Charakters in den Zeitschriften. Die Leserinnen können mit den Ratschlägen selbstverständlich umgehen, wie es ihnen beliebt; Kontrollen fallen ja weg. So präsentieren sich diese Zeitschriften auch mit ihren Beratungen als schlichte Konsumgüter mit eindeutigem Gebrauchswert, den alle zu realisieren vermögen: Glück ist erreichbar, der Weg zu ihm jederzeit offen. „Glücklicherweise“, so eine *MÄDCHEN*-Expertin, „gibt es viele Wege und Methoden, seine Typen-Programmierung zu ändern!“ (Gabi Ring, *MÄDCHEN* 04/2003, 17). Darum versorgen die Lebensberater die Leserinnen mit kraftvollen Leitbildern des tätigen Selbst, vom selbstbestimmten und eigenverantwortlichen, vom willensstarken und souveränen Handeln in der Welt: ‚Es liegt alles nur an dir selbst. Hast du deine inneren Kräfte erkannt, so bist du imstande, dein Leben ganz nach deinem Willen zu gestalten‘. Und das heißt zum Beispiel für eine *SUGAR*-Leserin im Falle von Liebeskummer nicht nur Ausweinen, Aufschreiben und Ablenken, sondern: „Akzeptier dich selbst“, „Genieß dein Leben“ (*Komm über ihn hinweg,* 12/2001, Rubrik *Notfall-Guide,* 92).

Die *Beratungstexte* antworten dem Bedürfnis, das Leben durch rationalen Umgang mit (Intim-)Beziehungen und perfekter Schwangerschaftsverhütung, mit Liebeskummer und anderen Leidenssituationen unter Kontrolle zu behalten. Dadurch aber werden jugendliche Erfahrungen, welche die Rationalisierung und überlieferte Ordnungsschranken übersteigen, schwerer erfassbar – während das Verlangen nach ihnen stärker wird und sich in der romantischen Emotionalisierung und Sexualisierung des Weltverständnisses, in der Fiktion (dem *Symbolkomplex*) der reibungslosen, allmächtigen, ewigen romantischen Liebe neu manifestiert (re-romantisiert). Das wiederum führt tendenziell zu einer weiteren romantischen Überfrachtung von Paarbeziehungen. Zweifelsohne greifen

die Beratungsrubriken sehr viele der bei den Jugendlichen vorhandenen oder subjektiv empfundenen Schwächen auf und bemühen sich in einer dialogisch ausgerichteten Responsivität um ernsthaft scheinende Hilfsangebote. Dennoch liegt es gleichzeitig im Bestreben der Hefte, typische Zweifel, Unsicherheiten und wahrgenommene Defizite der Jugendlichen zu pflegen und nur bis zu einem gewissen Grad zu lindern, um damit letztendlich die Grundlage ihrer Beratungsofferten wiederum zu legitimieren. Das heißt: Die Zeitschriften profitieren mit ihrer – verschiedene Diskurse wie die um Sexualität und Individualisierung miteinander verknüpfenden – Beratung genau von jenen Entwicklungen, die sie selbst mit ausbauen. Die im letzten Jahr von der Zeitschrift *BRAVO* GIRL ausgerufene Kampagne ‚*Respect the Girls*' gibt sich scheinbar aufklärerisch. Chefredakteurin Ann Thorer:

> Wir respektieren unsere Leserinnen, wie sie sind. Wir verbiegen sie nicht und geben ihnen auch nicht das eine Frauenbild vor, an dem sie sich orientieren sollen. Wir bestätigen sie darin, dass sie, so wie sie jetzt sind, mit ihrem Aussehen, ihren Wünschen, Interessen, Ängsten und Träumen, absolut super sind. (*Berliner Zeitung*, Ausgabe 09/ Juni 2008, 34)

Das klingt löblich, steht aber zu den in den Heften vermittelten Grundaussagen, mit dem ‚richtigen' Kauf-, Schmink-, Ess- und Sexualverhalten die eigenen Chancen auf Erhöhung der Attraktivität bei Jungs zu vergrößern und gleichzeitig Konkurrentinnen auszuschalten, in krassem Widerspruch.

Das kommerzialisierte Begehren: die Werbung

Die Untersuchung offenbart also zunächst ein *internes* Wechselspiel der Genres: Die *Fotogeschichte* nimmt eine Romantisierung, Provinzialisierung und Infantilisierung der Lebenswelten und des Alltagshandelns vor. Die *Beratung* rationalisiert und re-romantisiert diese zugleich. Die *Werbung* schließlich – in ihren evidenten und kryptischen Formaten – bedient sich all dieser Strategien und hebt sie in der Kommerzialisierung auf, so dass Werbung und redaktionelle Teile gemeinsame Hintergründe haben – die Grundlage ihrer symbiotischen Verknüpfungen. Sie sind eng gekoppelt an die jugendlichen Lebenswelten, die sie mit ihrer existentiellen Tendenz zu Modernität und vorgegebener Exklusivität wechselseitig mit zu beeinflussen scheinen. Die inhaltlichen und formalen Beziehungen zwischen den redaktionellen und den Anzeigen-Seiten der Zeitschriften haben somit ‚osmotischen' Charakter. Übernahmen visuell-rhetorischer Gestaltungsprinzipien des *Graphic Design,* kryptischer Werbung, Mimikry, Koppelungen von Produktwerbung und Leserinnenberatung belegen auch die ökonomischen Sachzwänge, unter denen heutzutage journalistische Produktion stattfinden muss. Und sie zeigen, dass Werbung in den Mädchen- und Jugendzeitschriften in ihren marktstrategischen Wirkungen real, in ihren Botschaften zumindest fiktiv ist. Sie lenkt menschliches *Begehren,* menschliche *Sehnsüchte* auf käuflich erwerbbare Waren, vor allem Kosmetikartikel, trendige Kleidung,

angesagte Accessoires, Musik oder Mobiltelefone und bewirkt eine Dauererotisierung von Körpern. So wird das *Begehren* untrennbar gekoppelt an das wichtigste durchgängige Versprechen in allen textuellen und visuellen Angeboten der Zeitschriften: das der unbegrenzten Erreichbarkeit und individualitätsfördernden Effektivität von körperlicher Schönheit. Dieses Versprechen verfügt über eine besondere Anziehungskraft – und kultursemiotische Relevanz – dadurch, dass mit Schönheit immer auch andere wichtige Lebensgüter begehrt werden: glückhafte Erfüllung des Lebens in der heterosexuellen Verpartnerung, damit Anerkennung und Erfolg im sozialen Umfeld, gelingende Sexualität, Gesundheit und Fruchtbarkeit. Das medienindustrielle Versprechen der Schönheit ist umso eindringlicher, je weniger das *Begehren* nach ihr sich in der Realität erfüllen kann und es zeigt, wie in wachsendem Maße die medienindustrielle Konturenbildung von Begehren und Gefühlen wie Liebe realisiert wird. Sie greift mit literalen und phraseologischen Strategien bestimmte Bedürfnisse auf: die nach harmonischen, herrschaftsfreien Beziehungen zwischen Natur, Gesellschaft und Individuum; nach Beseitigung sozialer Unterschiede bei gleichzeitigem Streben nach Individualität, Selbsterfüllung, materiellem Überfluss und ästhetischer Differenz; nach Überschreitung von alltäglichen Erfahrungskontexten wie z.B. Arbeitsverhältnissen, ökonomischen Bedingungen oder politischen Strukturen und schließlich nach Stilisierung des Körpers zum Hort von Natürlichkeit, Authentizität und Attraktivität.

Zusammenfassende Problematisierung

Besonders problemgeladen ist die Wirkung dieser jugendmedialen Vermittlung von *Begehren* im Kontext des gegenwärtigen gesellschaftlichen Individualisierungsdiskurses, der nicht nur die Unterschiede zwischen den Menschen positiv betont, sondern permanent und auf unterschiedlichen Ebenen immer weitere soziale Aufgaben aus dem gesellschaftlichen Verantwortungsbereich herausdefiniert und in den Zuständigkeitsbereich ausschließlich des Individuums verweist. Diese Deutungen von *Begehren* in Bild und Text kommerzieller Jugendmedien haben deshalb überwiegend auch Konflikt verdeckenden Charakter: Gelingen und Scheitern werden in den persönlichen Verantwortungsbereich gestellt, Bewältigungsprobleme ausgeblendet. Sie verschärfen damit für weibliche Jugendliche die Ambivalenz zwischen Selbstbestimmung und Anpassung. So bleiben vor allem für die sehr jungen Rezipientinnen aus eher bildungsfernen Schichten mögliche Gefahren durch unzureichende Unterscheidungskompetenzen zwischen Realität und virtueller Welt, die Tendenz zu imaginären, problemtranszendendierenden Lösungen und damit letztlich der Selbstüberforderung mittels nur vordergründiger Beseitigung von Verunsicherung, Irritation und Ängsten bestehen.[4] Die *internen* Wechselbeziehungen der Genres haben, in den Kontexten ihres *externen* Austauschverhältnisses mit dem Medienverbund- und Sozialsystem betrachtet, einen signifikanten Effekt: Die trügerische Romantisierung von Körper, Schönheit und Liebe, für welche die Fotogeschichten stehen, und ihre vordergründig-kommerzielle Erotisierung, wie sie in der Werbung

stattfindet, schaffen massenhaft falsche Erwartungen, Defizite und vielfältige „Funktionsstörungen“ mit – auf die dann in der „Beratung“ durch eine dem „Zeitgeist“ folgende Popularpsychologie scheinbar individuell, rationalisierend, perfektionierend und korrigierend reagiert wird. Diese Rationalisierung kann bis hin zur Kritik des mimetischen Verhältnisses der Leserinnen zu dieser Propaganda selbst reichen. Es gehört zur Strategie der Zeitschriften, durch die Verquickung der einzelnen Genres und deren interner und externer Wechselbeziehungen zur Manifestation bestimmter Selbst-, Fremd- und Weltbilder der Leserinnen und Leser, damit eines *romantisierten, rationalisierten* und *kommerzialisierten Begehrens* beizutragen, und so genau die Voraussetzungen zu implementieren, von denen die Zeitschriften letztendlich wiederum profitieren.

Anmerkungen

1 Siegfried Kracauer schrieb 1931 in *Zum Paradies der Babys* zu infantilen Wunschprojektionen und antimodernistischen Affekten: „So gewiß manche Einrichtungen der Gesellschaft einer Änderung fähig wären, ebenso gewiß sind breite Schichten der Bevölkerung an der Aufrechterhaltung des Bestehenden interessiert. Nicht so, als ob sie von den Übeln verschont blieben, unter denen wir alle zur Zeit leiden; aber sie fürchten das größere Übel, das eine Umwälzung des ganzen Gesellschaftsbaues für sie möglicherweise bedeutete. Da nun die Einsicht in die Struktur des zu Verändernden die Vorbedingung jeder echten Veränderung ist, schließen sie aus Instinkt die Augen und erhöhen fälschlich auch das Wandelbare zum Rang von unerschütterlich notwendigen Gegebenheiten“ (Kracauer 1996,158).

2 William Simon und John H. Gagnon sprechen in ihrer Untersuchung „sexueller Skripte“ vom „metaphorischen Charakter, den sexuelle Aktivität für viele Menschen hat“ (Simon/Gagnon 2000, 84), vom „essentiell symbolischen“ (75), Bedeutungen des sozialen Lebens einschließenden Charakters dieser Aktivität. Sie sprechen daher auch von einem Prozess der „metaphorischen Transformation“ in zwei Richtungen, der auf Rezeptionsgrundlagen der Fotogeschichten verweist: dem Ausdruck unerfüllter sexueller Wünsche in nicht-sexuellen Bildern und – umgekehrt – dem Ausdruck nicht-sexueller Probleme in sexuellen Bildern, z.B. der Verschiebung von „Problemen hierarchischer Beziehungen aus der Berufswelt in die sexuelle Vorstellungswelt von Dominanz und Unterwerfung“ (93).

3 In Sachen „Beratung“ und „Konflikthilfe“ bekommen die Zeitschriften überwiegend gute Bewertungen, während „Realitätstreue“, „pädagogisches Konzept“, „Trennung redaktioneller Teil und Werbung“, „Glaubwürdigkeit“ und „Originalität“ eher gegen „minus“ tendieren (Baacke/ Lauffer 1994, 96 f).

4 Vgl. hierzu die Ergebnisse der Studie von Paus-Haase/ Hasebrink/ Keuneke/ Krotz zu Talkshows im Alltag von Jugendlichen (1999).

Literatur

Baacke, Dieter/ Jürgen Lauffer (1994) *Nicht nur schöner Schein – Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen.* Schriften zur Medienpädagogik, 16., Bielefeld: Verlag Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik.

Berliner Zeitung (2008) Berliner Verlag GmbH.

Bley, Stefanie (2000) *Bravo oder Pfui? Journalistische Qualität in Jugendzeitschriften.* Dipl.- Arb. Katholische Univ. Eichstätt. Sprach- und Literaturwiss. Fak.

Borstnar, Nils (2002a) Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung. *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven.* Hg. Herbert Willems. Wiesbaden, 691-709.

Borstnar, Nils (2002b), *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung.* Kiel: Verlag Ludwig, Steve-Holger.

Götz, Maya (2002): *Geschlechterforschung und Medienpädagogik. Auf den Wegen zu einer geschlechterreflektierten Medienpädagogik*. Hg. Claudia Lampert/ Ingrid Paus-Haase/ Daniel Süss. Westdt. Verlag, 115-129.

Goffman, Erving (1981) *Geschlecht und Werbung,* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Hartmann, Hans/ Rolf Haubl (1992) Hg. *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hipfl, Brigitte (2004) Medien – Macht – Pädagogik. Konturen einer Cultural-Studies-basierten Medienpädagogik, illustriert an Reality-TV-Sendungen. *MedienPädagogik [www.medienpaedagogik.com],* 03-2 (25.02.2004).

Holmes, Janet/ Miriam Meyerhoff (2003) Hg. *The Handbook of Language and Gender*. Malden/ Mass.: Blackwell Publishing.

Horkheimer, Max/ Theodor W. Adorno (1989) *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt/M. [1973 u.ö.]: Fischer Taschenbuch-Verlag.

Illouz, Eva (2003) *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus.* Frankfurt/ M.: Suhrkamp.

Illouz, Eva (2006) *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Katheder, Doris (2006) *„Wir zwei gegen den Rest der Welt". Fotoromanzen und ihre verborgenen Inhalte – ein Beitrag zum 50. BRAVO-Jubiläum. Junge Welt* 02./03. Sept. Berlin. Beil., 6 f.

Katheder, Doris (2007) „‚Aber leider ist die Wirklichkeit ganz anders'. Selbstverständnis und Medienkritik nicht-kommerzieller Mädchenmagazine." *Krasse Töchter. Mädchen in Jugendkulturen.* Hg. Gabriele Rohmann. Berlin: Verlag der Jugendkulturen.

Knoll, Joachim H./ Elke Monssen-Engberding (2000*)* Hg. *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit, Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur*. Mönchengladbach: Forum Verlag.

Kracauer, Siegfried (1996) *Berliner Nebeneinander. Ausgewählte Feuilletons 1930-33.* Hg. Andreas Volk. Zürich: Seismo.

Kristeva, Julia (1989) *Geschichten von der Liebe.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Kulick, Don (2003) Language and Desire. *The Handbook of Language and Gender.* Hg. Janet Holmes/ Miriam Meyerhoff. Malden/ Mass.: Blackwell Publishing, 119-141.

Kweton, Regina (1994) *Mädchen-Zeitschriften in der Prävention von sexuellem Missbrauch an Mädchen – eine*

feministische Analyse. Dipl.-Arb. FHS Kiel, FB Sozialwesen. Kiel.

Lacan, Jacques (2004) *Le séminaire livre X, L'angloisse*. Paris [1962/1963]: Seuil.

Lacan, Jacques (1978) *Seminar I. Freuds technische Schriften*. Olten/Freiburg: Walter-Verlag.

Lacan, Jacques (1981) *Seminar III. Die Psychosen*. Weinheim/Berlin: Quadriga.

Lampert, Claudia/ Ingrid Paus-Haase/ Daniel Süss (2002) Hg. *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potentiale*. Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Laqueur, Thomas (2002) *Auf den Leib geschrieben. Die Inszenierung der Geschlechter von der Antike bis Freud*. Frankfurt/M./ New York: Campus Verlag GmbH.

Lautmann, Rüdiger (2002) *Soziologie der Sexualität. Erotischer Körper, intimes Handeln und Sexualkultur. (Grundlagentexte Soziologie)*. Weinheim/ München: Juventa.

Malachowski, Marcel (2003) *Infantilität als Zivilisationsrisiko?* Journal der Jugendkulturen. Berlin, Nr. 8, 30-36. Verlag der Jugendkulturen.

Michel, Burkard (2006) *Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Paus-Haase, Ingrid/ Uwe Hasebrink/ Susanne Keuneke/ Friedrich Krotz (1999) *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen: Leske + Budrich.

Reichertz, Jo (1992) „Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotografie in zwölf Einstellungen." *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Hg. Hans A. Hartmann/ Rolf Haubl. Opladen: Westdt. Verlag, 141-163.

Simon, William/ John H. Gagnon (2000) „Wie funktionieren sexuelle Skripte?" *Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften*. Hg. Christiane Schmerl u.a. 70-95.

Schmerl, Christiane/ Stefanie Soine/ Marlene Stein-Hilbers (2000) Hg. *Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften*. Opladen: Leske + Budrich.

Schmidt, Gunter (2000) „Spätmoderne Sexualverhältnisse." *Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften*. Hg. Christiane Schmerl/ Stefanie Soine/ Marlene Stein-Hilbers, Gießen: Psychosozial-Verlag, 268-279.

Stollberg, Jürgen (2000) „Wie tickt die Jugend? Wie *BRAVO* ihre ‚Kids' erreicht." *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit, Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur*. Hg. Joachim H. Knoll/ Elke Monssen-Engberding. Mönchengladbach: Forum Verlag, 36-43.

Tetz, Margit (2000) „‚Da ist jemand, der mir zuhört…'. Das Dr. Sommer-Team. Zum Selbstverständnis der Aufklärung in *BRAVO*." *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit, Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur*. Hg. Joachim H. Knoll/ Elke Monssen-Engberding. Mönchengladbach: Forum Verlag, 96-109.