

Masterarbeit

zur Erlangung des

MAS Master of Advanced Studies Hochschule Luzern in Managing Diversity

Das MAS-Programm Managing Diversity ist ein Kooperationsangebot
der CARITAS Schweiz und der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit

Fühlst Du Dich BRAVO?

Diversity in der Jugendzeitschrift BRAVO: Wie geht die BRAVO mit der
Vielfalt ihrer jugendlichen LeserInnen um?

Die Masterarbeit analysiert in den beiden BRAVO-Rubriken Dr.Sommer-Sprechstunde und
Fotolovestory, ob – und wenn ja, wie – Jugendliche mit Migrationshintergrund, homosexuelle oder
körperlich behinderte Jugendliche sichtbar gemacht werden und ob diese Jugendlichen adäquate
lebensweltspezifische Informationen erhalten.

Sibylle Vogt, Bern

31. Oktober 2008

ABSTRACT

Jugendliche in der Pubertät orientieren sich zunehmend an ihren gleichaltrigen KollegInnen und an Erwachsenen ausserhalb ihrer Kernbezugsgruppe. Jugendliche sind auf Orientierungsanker angewiesen, um ihre eigene Identität entwickeln und ihre neue Position in der Erwachsenenwelt finden zu können.

Eine wichtige Rolle bei (Selbst-) Sozialisierungsprozessen spielen Medien, insbesondere auch Jugendzeitschriften, da diese Vorbilder und Lebensentwürfe aufzeigen, die Jugendlichen Orientierung, Handlungsmuster und Werte bieten. Jugendzeitschriften streben grundsätzlich einen möglichst grossen Absatzmarkt an. Welche Strategien verfolgen sie dabei – konkret, wie gehen sie mit der Vielfalt bei Jugendlichen und bei ihren (potentiellen) LeserInnen um? Welche Orientierungsanker bieten sie Jugendlichen aus unterschiedlichsten Lebenswelten an?

Die noch heute populäre und auflagestarke Jugendzeitschrift BRAVO dient als Untersuchungsgegenstand zur Beantwortung der Fragestellungen. In sechzig BRAVO-Print-Ausgaben werden die BRAVO-Rubriken ‚Dr.-Sommer-Sprechstunde‘ und ‚Fotoroman‘ dahingehend untersucht, ob – und wenn ja, wie – drei ausgewählte Merkmale der Vielfalt – Migration, Homosexualität und körperliche Behinderung – sichtbar gemacht werden. Es zeigt sich in beiden Rubriken eine Untervertretung der drei Merkmale: Jugendliche mit Migrationshintergrund, homosexuelle oder körperlich behinderte Jugendliche finden selten Vorbilder, Beratungen oder Informationen, die auf ihre spezifische Lebenswelt Bezug nehmen.

Die Thesen untersucht weiter, wie das Dr.-Sommer-Team zusammengesetzt ist und wie sich dessen Arbeitsweise gestaltet. Die Befunde deuten darauf hin, dass das Team, was Geschlecht und berufliche Hintergründe betrifft, ziemlich homogen ist und sich im Dr.-Sommer-Team die Vielfalt der Jugend nicht abbildet.

Auf der verlagsstrategischen Ebene interessiert, ob Diversity Managing und Diversity Marketing Bestandteile der BRAVO-Strategie ausmachen. Obwohl die Redaktion ihre Strategie nicht so benennt, arbeitet die BRAVO sehr wohl divers und zielgruppenspezifisch. Die BRAVO hat sich in den letzten 15 Jahren diversifiziert und Produkte für unterschiedliche Zielgruppen (Geschlecht, Alter, Interesse) und Medienarten (Internet, Fernsehen) lanciert.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNGEN	1
1.1 FRAGESTELLUNGEN	2
1.2 AUFBAU DER THESIS	2
2. DIE BRAVO – „DEUTSCHLANDS JÜNGSTES PEOPLE-MAGAZIN“	4
2.1 BRAVO – DIE FACTS	4
2.2 BRAVO – EIN LEBENSGEFÜHL	5
2.3 DIE BRAVO-FAMILY – MARKETINGSTRATEGIEN DER BRAVO	6
2.4 DIE PRÄGENDSTEN RUBRIKEN DER BRAVO	7
2.4.1 Wie der ‚echte‘ Dr. Sommer Generationen von Jugendlichen aufgeklärt hat	8
2.4.2 Die Zusammensetzung der Dr.-Sommer-Teams	9
2.4.3 Die Arbeitsweisen der Dr.-Sommer-Teams	9
2.4.4 Weitere Tätigkeitsfelder der Dr.-Sommer-Sprechstunde	11
2.4.5 Lob und Kritik an Dr.-Sommer	12
2.4.6 Die Entstehung der BRAVO-Fotoromane	14
3. DIVERSITY MANAGEMENT: UMGANG MIT VIELFALT	16
3.1 DIVERSITY MARKETING	17
4. DIE DOMINIERENDEN MERKMALE DER ENTWICKLUNG IN DER ADOLESZENZ	18
4.1 DAS KONZEPT DER ENTWICKLUNGSAUFGABEN NACH ROBERT J. HAVIGHURST	19
4.2 PEERGRUPPEN IN DER ADOLESZENZ	19
4.3 HOHER KONFORMITÄTSDRUCK UNTER PEERS	20
5. DIE ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN IN ZUSAMMENHANG MIT MIGRATION, HOMOSEXUALITÄT ODER KÖRPERLICHER BEHINDERUNG	22
5.1 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND	22
5.2 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON HOMOSEXUELLEN JUGENDLICHEN	24
5.3 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN MIT EINER KÖRPERLICHEN BEHINDERUNG	27
6. SOZIALISIERUNGSPROZESSE BEI JUGENDLICHEN	30

7.	SOZIALISATIONSPROZESSE DURCH DEN KONSUM VON MEDIEN	30
7.1	DIE FUNKTION VON MEDIEN	30
7.2	MEDIENNUTZUNG IN DER PUBERTÄT	31
7.3	DER SYMBOLISCHE INTERAKTIONISMUS	32
7.4	DIE PARASOZIALE INTERAKTION BEIM MEDIENKONSUM	32
7.5	DIE BEDEUTUNG VON BILDMATERIAL IN DER MEDIENSOZIALISATION	34
8.	KONKRETISIERUNG DER FRAGESTELLUNGEN	36
9.	METHODEN	38
9.1	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	38
9.2	RASTER ZUR ANALYSE DER RUBRIKEN FR UND DSS	39
9.2.1	Raster zur Auswertung der Fotoromane FR	39
9.2.2	Raster zur Auswertung der Dr.-Sommer-Sprechstunden DSS	40
10.	RESULTATE UND ERSTE ANALYSEN: BRAVO-FOTOROMANE	44
10.1	AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2000	44
10.2	AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2004	45
10.3	AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2008	46
11.	RESULTATE UND ERSTE ANALYSEN: BRAVO DR.-SOMMER-SPRECHSTUNDEN	51
11.1	DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2000	51
11.1.1	Auswertung der 80 Fragen von Mädchen	51
11.1.2	Auswertung der 34 Fragen von Jungen	53
11.2	DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2004	53
11.2.1	Auswertung der 58 Fragen von Mädchen	53
11.2.2	Auswertung der 42 Fragen von Jungen	54
11.3	DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2008	55
11.3.1	Auswertung der 61 Fragen von Mädchen	55
11.3.2	Auswertung der 37 Fragen von Jungen	55
11.4	EXKURS: DR. SOMMER BODYCHECK: THAT'S ME	56

12	<i>DISKUSSION DER ERGEBNISSE</i>	57
12.1	<i>DISKUSSION DER FRAGESTELLUNGEN AUF DER INHALTLICHEN EBENE</i>	57
12.1.1	Diversity im FR: Diskussion der Ergebnisse	57
12.1.2	Diversity in der DSS: Diskussion der Ergebnisse	60
12.1.3	Exkurs: Diskurs Dr. Sommer BodyCheck: That's me	63
12.2	<i>DISKUSSION DER ERGEBNISSE AUF DER EBENE BERATUNGSTEAM</i>	64
12.3	<i>DISKUSSION DER ERGEBNISSE AUF DER STRATEGISCHEN EBENE</i>	66
13	<i>KRITISCHE WÜRDIGUNG DER THESIS</i>	69
14.	<i>AUSBLICK</i>	70
15.	<i>QUELLENVERZEICHNIS</i>	71
16.	<i>ANHANG</i>	77

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Auswertungsraster zur Auswertung der Diversity-Merkmale sowie deren Wertung in den FR.	39
Tabelle 2: Inhaltsanalyse der weiblichen Fragestellenden. Sexuelle Orientierung wird hier erfasst.	41
Tabelle 3: Inhaltsanalyse der männlichen Fragestellenden. Sexuelle Orientierung wird hier erfasst.	41
Tabelle 4: Inhaltsanalyse der Fragen von Frauen resp. Männern mit einem der Merkmale Migration oder Behinderung.	42
Tabelle 5: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2000.	77
Tabelle 6: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2004.	77
Tabelle 7: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2008.	78
Tabelle 8: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	78
Tabelle 9: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	79
Tabelle 10: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	79
Tabelle 11: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	80
Tabelle 12: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	80
Tabelle 13: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	81
Tabelle 14: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	81
Tabelle 15: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	82
Tabelle 16: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen.	82

Ich danke Simone Gretler für ihre kompetente und unterstützende Begleitung während der Entstehung meiner Masterarbeit.

Ich danke Susanne Vogt, Christine Schneider und Jgnaz Civelli für das Korrekturlesen und ihre wertvollen Rückmeldungen.

Ich danke meiner Arbeitgeberin, der *aids hilfe bern*, die mir den Besuch dieses MAS-Studienlehrganges ermöglichte.

Der Titel dieser Masterarbeit entstand in Anlehnung an eine Aussage von BRAVO-Chefredaktor Tom Junkersdorf in einem Gespräch mit Planet-Interview (gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>)

1. EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNGEN

Die Entwicklungsphase der Adoleszenz ist geprägt von der Suche nach einer integren Identität, von körperlichen Veränderungen und deren Bewältigung sowie von der Neudefinition der Beziehung zu den eigenen Bezugspersonen. Robert J. Havighurst (1948) beschreibt die Hauptaufgaben der Pubertät mit der Ausbildung einer Ich-Identität, in die psychosexuelle und psychosoziale Veränderungen integriert werden müssen. Um sich in der Erwachsenenwelt zu orientieren und die neue Position innerhalb des sozialen Umfelds zu finden, suchen Jugendliche nach Vorbildern, die als Orientierungsanker für die Identitätsentwicklung richtungsgebend sein können. An Einfluss gewinnen Gleichaltrige genau so wie Stars aus Sport oder Musik. In Herbert G. Meads (1968) Identitätstheorie des symbolischen Interaktionismus wird deutlich, wie sich Individuen im Umgang mit Anderen in einem bestimmten Setting adäquate Verhaltensweisen aneignen. Dabei erhalten Medien einen zunehmenden Einfluss auf die Sozialisierungs- und Identitätsbildungsprozesse bei Jugendlichen – liefern insbesondere Jugendzeitschriften Vorbilder und Vergleichsgrößen für die junge Leserschaft. Jugendliche suchen und finden in Jugendzeitschriften mögliche Problemlöse- und Handlungsstrategien.

Aufgrund der grossen Auflage und Reichweite sowie der Tatsache, dass eine vergleichbare Jugendzeitschrift im deutschsprachigen Raum fehlt, dient die deutsche Jugendzeitschrift BRAVO als Untersuchungsgegenstand dieser Thesis.¹ Bei der auch heute noch ungebrochenen Popularität der BRAVO liegt es auf der Hand, dass die Zeitschrift eine heterogene vielfältige jugendliche Leserschaft anspricht, die unterschiedliche soziale Hintergründe, Bildung, Herkunft, Einstellungen oder körperliche Merkmale mitbringt. Vor diesem Hintergrund interessiert mich die Frage, wie die BRAVO als führende Jugendzeitschrift mit der Vielfalt ihrer Leserschaft umgeht.

Aus der BRAVO nicht wegzudenken sind die Dr. Sommer-Sprechstunden zu Aufklärung, Liebe und Sexualität sowie der Fotoroman. Beide Rubriken sprechen grosse Teile der Leserschaft an – Jugendliche holen sich dort viele Informationen zur sich entwickelnden sexuellen Identität (z.B. Joachim Knoll & Elke Monssen-Engberding, 2000; Patrick Glogner, 2000).

¹ In der Schweiz existiert keine ähnlich geartete Jugendzeitschrift mit dieser Reichweite und ähnlicher Popularität. Die Analysen zur Beantwortung meiner Fragestellungen beziehe ich demnach auf Deutschland. Angaben zum Konsum der BRAVO in der Schweiz stehen mit einigen Ausnahmen (z.B. Hannes Schläfli, 1978; Markus Schneiter, Urs Suter, Peter Kaiser & Roland Rüegg, 1985) nicht zur Verfügung. Die deutschen und die schweizerischen Jugendkulturen lassen sich gut vergleichen, weshalb meine Analysen und Schlussfolgerungen auch für die Schweiz Gültigkeit haben.

Die Dr.-Sommer-Sprechstunde und der Fotoroman stehen im Zentrum dieser Arbeit, da die Leserschaft direkten Einfluss auf die Inhalte üben kann. Zudem betreffen die Rubriken einen Lebensbereich, der in der Adoleszenz zentral ist, nämlich Liebe, Beziehungen, Sexualität und die körperliche/sexuelle Entwicklung.

1.1 FRAGESTELLUNGEN

Die vorliegende Thesis untersucht, wie drei Merkmale der Vielfalt (Diversity²-Merkmale) – Migration, Homosexualität und körperliche Behinderung³ – in den Dr.-Sommer-Sprechstunden und in den Fotoromanen aufgegriffen werden. Auf drei Ebenen erörtere ich die Frage nach Diversity in der BRAVO:

Inhaltliche Ebene: Die Dr.-Sommer-Sprechstunden und die Fotoromane ausgewählter BRAVO-Ausgaben werden dahingehend analysiert, ob und wie die genannten Diversity-Merkmale erscheinen.

Ebene Beratungsteam: Von Belang ist, wie das Beratungsteam zusammen gestellt ist und wie es mit der Vielfalt der LeserInnen umgeht.

Strategische Ebene: Aus marktwirtschaftlicher Sicht interessiert, ob Diversity Marketing (z.B. Gertraude Krell, 2008) Teil der Strategie des Herausgeberverlags ist, um sich damit u.a. neue Kundensegmente zu erschliessen.

1.2 AUFBAU DER THESIS

Die Thesis beginnt mit einem deskriptiven Teil über die BRAVO. In den ersten Kapiteln blicke ich zurück auf die Geschichte der BRAVO, portraitiere die Leserschaft und beschreibe das Konzept sowie die Marketingstrategie des Verlags (Kapitel 2.1-2.3). Vertieft gehe ich auf das Dr.-Sommer-Sprechstundenteam ein und beschreibe deren Zusammensetzung, Arbeitsweise und Tätigkeitsfelder (Kapitel 2.4.1-2.4.4). Den wohlwollenden und skeptischen Stimmen zu Dr. Sommer wird im Kapitel 2.4.5 Raum gegeben. Es folgt eine Zusammenfassung über die Entstehung und Wirkung der Fotoromane (Kapitel 2.4.6). In Kapitel 3 gehe ich auf Diversity und Diversity-Management ein. Nach einer Begriffsklärung folgen Grundlagen zu Diversity Management und wie dieses in Marketingstrategien berücksichtigt werden kann (Diversity Marketing).

² Diversity meint übersetzt Vielfalt oder auch Unterschiedlichkeit (vgl. Kapitel 3).

³ Meine Wahl dieser drei Diversity-Merkmale erklärt sich durch deren Bedeutung in der Pubertät aber auch, weil andere Merkmale sich für die Zielgruppe der Jugendlichen nicht eignen (z.B. Alter, Vereinbarkeit Familie/Beruf), nur schlecht sichtbar gemacht werden können (z.B. Religion) oder bereits in zahlreichen Studien untersucht wurden (z.B. Geschlecht). (vgl. Kapitel 3)

Im theoretischen Teil dieser Thesis greife ich entwicklungspsychologische Theorien auf (Kapitel 4). Dazu zählen die Entwicklungsaufgaben, die sich in der Pubertät stellen, die Mechanismen von Gleichaltrigengruppen und in diesem Zusammenhang Gruppenprozesse wie Eigengruppenfavorisierung, Gruppenkonformitätsdruck oder Selbstwertsteigerung durch Gruppenmitgliedschaft (Kapitel 4.1-4.3). In drei folgenden Kapitel (5.1-5.3) werden Entwicklungsprozesse von Adoleszenten mit einem der Diversity-Merkmalen Migration, Homosexualität oder körperliche Behinderung beschrieben. In Exkursen wird jeweils ergänzt, ob und wie die drei Diversity-Merkmale in der BRAVO selbst, aber auch in Studien und Artikeln über die BRAVO aufgegriffen werden.

Der zweite grosse Block des theoretischen Teils widmet sich Theorien zu Sozialisationsprozessen in der Pubertät (Kapitel 6 und 7). Der Fokus liegt hier auf der Mediensozialisation, also auf der Frage, welchen Einfluss Medien auf die Entwicklungsprozesse von Jugendlichen ausüben können. In diesen Kapiteln beschreibe ich die Funktion von Medien, die Mediennutzung und wie Jugendliche Medien einbeziehen, um ihre Entwicklungsaufgaben meistern zu können (Kapitel 7.1-7.5).

Nach der Konkretisierung der Fragestellungen in Kapitel 8 folgen die Erörterung des Untersuchungsgegenstandes (insgesamt 60 BRAVO-Ausgaben aus drei Jahrgängen) und der Methoden (Auswertungsraster) sowie die Datenanalyse zur Beantwortung der Fragestellungen auf der inhaltlichen Ebene (Kapitel 9-11).

In der Diskussion beantworte und kommentiere ich anhand meiner Literaturkenntnisse und Datenanalysen die Fragestellungen auf der inhaltlichen Ebene (Kapitel 12.1) sowie auf Ebene des Beratungsteams und der Verlagsstrategie (Kapitel 12.2-12.3). Eine persönliche kritische Betrachtung der Thesis und einen Ausblick bilden den Abschluss dieser Arbeit (Kapitel 13 und 14).

2. DIE BRAVO – „DEUTSCHLANDS JÜNGSTES PEOPLE-MAGAZIN“⁴

Die noch heute populärste Jugendpostille BRAVO erscheint erstmals am 26. August 1956 unter dem Titel „BRAVO – Zeitschrift für Film und Fernsehen“ mit einer Auflage von 30'000 Exemplaren. Marilyn Monroe zierte das Titelbild, was unweigerlich auf die Inhalte dieser Erst- und allen weiteren Ausgaben weist: BRAVO stellt Stars, Musik, Sex und Mode mit einem popigen, farbigen Layout zusammen zu einem Lifestyle-Handbuch für jede bisherige Jugendgeneration. Kontroversen sind also vorgeplant und vielleicht auch Programm. (Manfred Berger, 2007)

Die BRAVO ist für die nationalsozialistisch geprägten und häufig konservativen Eltern ein Schock: Die BRAVO verschreibt sich in Sachen Kultur, Mode und Musik ganz dem American Way of Life (ARD, 2006, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.ard.de>). Doch der Erfolg bestätigt die Ausrichtung der Zeitschrift: Bereits 10 Jahre nach der Erstausgabe steigt die Auflage auf über 1.6 Millionen, zugleich die höchste in der BRAVO-Geschichte. BRAVO hebt sich über Jahrzehnte ab von anderen Jugendzeitschriften, weil sie nicht belehrend oder bildungsorientiert ist und nicht von Erwachsenen geschrieben wird mit dem Anspruch, mit bestimmten Forderungen an die Jugend herantreten zu wollen (Nina Lammers, 2005). Nachdem BRAVO lange Zeit die Jugendzeitschriftenlandschaft beherrscht hat und überhaupt die einzige Zeitschrift dieser Art gewesen ist, gewinnt Ende der 90iger Jahren die Konkurrenz an Boden. Sie kopiert die Erfolgsstrategie der BRAVO oder tritt als Spezialistin für ein einziges Musik- / Freizeitsegment auf, womit sie der Generalistin BRAVO Leseranteile abzuwerben vermochte. Die BRAVO erfährt deshalb radikale Änderungen nicht nur inhaltlicher Art (neue, veränderte Rubriken, neue Gestaltung der Titelseiten), sondern auch von der Ausrichtung des Verlags her, um sowohl neue Zielgruppen, als auch die neusten Medienarten wie das Internet oder das Fernsehen zu erfassen. (z.B. Eva-Maria Wahler, 2004) Eine logische Folge dieser Entwicklung ist die Diversifizierung der BRAVO durch die Lancierung weiterer BRAVO-Spezialhefte, aber auch durch Gefässe in den neuen Medien wie Fernseher oder Internet (vgl. auch Kapitel 2.3).

2.1 BRAVO – DIE FACTS

Die BRAVO ist Europas grösste Jugendzeitschrift und weist die höchste Auflage auf (BRAVO, 2008, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bauermedia.com/BRAVO>): Im

⁴ Tom Junkersdorf, Chefredaktor der Bravo (www.bauermedia.com/bravo, gefunden am 6.5.2008)

Moment liegt die Auflage verkaufter Exemplare der deutschen Ausgabe bei rund 435'000 Exemplaren⁵. Die BRAVO hat einen Marktanteil von 52% im Mediensegment der Jugendzeitschriften und erreicht „23% mehr LeserInnen als die Konkurrenztitel zusammen“ (BRAVO, 2008, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>).

Die BRAVO wird gemäss BRAVO-Marktforschung aufgrund der Mehrfachbenutzung von über 2.4 Millionen LeserInnen wöchentlich gelesen (Glogner, 2000) – das heisst, jede verkaufte BRAVO-Ausgabe wird von durchschnittlich vier Personen gelesen, was für eine Jugendzeitschrift eine sehr grosse Reichweite (oder Schattenaufgabe) bedeutet (BRAVO, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>).

Die Zielgruppe der BRAVO ist im Alter von 10 bis 17 Jahren mit einer Kernzielgruppe von Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren (Jens Wegener, 2000). Die BRAVO kann ihre LeserInnen über eine Dauer von 2.5 bis 5 Jahren an sich binden. Das heisst, die Fluktuation der Leserschaft ist entsprechend hoch. Umgekehrt ermöglicht diese hohe Fluktuation der BRAVO, gleiche Themen in relativ kurzen Abständen in einer dem Zeitgeist entsprechenden Form wieder zu bringen, was durchaus weniger (finanziellen und personellen) Aufwand mit sich bringt. (Andreas Müller, 2000)

Die Herausforderung für die Redaktion der BRAVO besteht darin, eine Zeitschrift zu konzipieren, die sowohl einen 10-jährigen Jungen als auch eine 17-jährige junge Frau anspricht. Die BRAVO setzt dabei auf eine Mehr-Säulen-Strategie, um mit unterschiedlichen Rubriken unterschiedliche Interessen und Jugendszenen zu bedienen. (Wegener, 2000; vgl. Kap. 2.3)

2.2 BRAVO – EIN LEBENSGEFÜHL

Die BRAVO ist mehr als eine Jugendzeitschrift – sie ist ein ausgeklügeltes Konzept („BRAVO – das Konzept“. BRAVO, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>)⁶ BRAVO vermittelt ein Gefühl, eine Lebenshaltung. „Fühl dich BRAVO!“ bringt es auf den Punkt: In einem Interview (Planet-Interview, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>) umschreibt Chefredaktor Tom Junkersdorf den internen Kodex der Redaktion mit erwähntem Motto. „Das heisst, jeder Star, der mit uns zusammenarbeitet, soll so

⁵ Alle Zahlen beziehen sich auf Deutschland. Es liegen keine Zahlen zur Schweiz vor.

⁶ Einige Auszüge aus dem Konzept:

BRAVO ist... Beratung! Dr. Sommer ist die stärkste Aufklärungsmarke in Deutschland.

BRAVO ist... Verantwortung! Hier nimmt BRAVO die Rolle als Anwältin der Generation Schule wahr und lancierte im 2006 eine Kampagne gegen Gewalt an Schulen („Schau nicht weg!“) oder aber eine Initiative gegen Jugendarbeitslosigkeit („Job-Attacke“).

BRAVO ist... Experte für Trends! Die BRAVO spürt Trends auf und zeigt den LeserInnen, wie sie jederzeit den aktuellsten perfekten Look umsetzen können.

behandelt werden, dass er sich BRAVO fühlt. [...] Und auch unsere Leser sollen sich jede Woche BRAVO fühlen. Das heisst, gut unterhalten, bestens informiert und aufgeklärt. Und egal, wen sie in Deutschland fragen, jeder hat sich irgendwann in seinem Leben mal BRAVO gefühlt.“ Alle Jugendliche kommen früher oder später in das BRAVO-Alter, sei es als Konsumierende selbst oder durch den Austausch über die BRAVO in den Peergruppen⁷. Die BRAVO-Lektüre ist auf eine bestimmte Phase der Adoleszenz begrenzt und bietet Jugendlichen das, was sie suchen: eine Abgrenzung gegenüber der Erwachsenenwelt, aber auch gegenüber der eigenen Kindheit. Die Entfremdung von der BRAVO-Welt ist gewissermassen ein Schritt ins Erwachsenenleben. (Corinna Lüthje, 2002, S. 52) Die BRAVO schafft es durch ihre Art von Journalismus, Stars aus der Musik- und Filmszene so zu porträtieren, dass sie trotz ihres Status' ähnliche Probleme und Sorgen zu haben scheinen wie die Leserschaft (vgl. Kapitel 7.4). Die Text- und Bildgestaltung lässt den Inhalt mit relativ wenig Ressourcenaufwand erfassen, was dem Sprechstil von Jugendlichen entsprechen soll: plakativ, eindeutig und emotionalisiert (Müller, 2000, S. 49). Insbesondere die Lebenshilfe und die Aufklärungsseiten werden von den Jugendlichen begrüsst, da hier eine deutlichere und offener Sprache gesprochen wird als von den Eltern oder in der Schule. (Susanne Wenzel, 1990)

2.3 DIE BRAVO-FAMILY – MARKETINGSTRATEGIEN DER BRAVO

Zur Produktgruppe Jugend des Verlags gehören neben der ursprünglichen BRAVO weitere Zeitschriften oder Medien, die in der sogenannten BRAVO-Family zusammen gefasst sind (Wikipedia, gefunden am 18.6.2008 unter <http://www.wikipedia.de>):

BRAVO HipHop Special (monatliche Ausgabe)

BRAVO Girl! (speziell für junge Frauen, eher älteres Teenageralterssegment)

Yeah! (monatliche Ausgabe für jüngere Mädchen ab 9 Jahren)

BRAVO Screenfun (monatliche Ausgabe über Computerspiele und Spielkonsolen)

BRAVO Sport (zweiwöchentlich)

BRAVO Hits (regelmässig erscheinende Compilation auf CD)

BRAVO Events (BRAVO Parties, Award-Verleihungen)

BRAVO TV (Jugendmagazin im Fernsehen)

⁷ Eine untere mehreren Bedeutungen: die Gleichaltrigen. Die Peergruppe erhält entwicklungstheoretisch ein grosses Gewicht: Bereits Kinder orientieren sich an den Peers, die zunehmend zu den wichtigsten Bezugspersonen werden. Die Interaktion mit Peers fördert das Sozialverhalten und die soziale Kompetenzen. (Rolf Oerter, 1995b, S. 295)

BRAVO Sport TV (Sportmagazin im Fernsehen)

BRAVO.de (Internetportal für Jugendliche mit eigenständiger Redaktion)

Wie Jens Wegener (2000), Objektverantwortlicher BRAVO, feststellt, muss, um die Auflage einer Jugendzeitschrift auf einem gleich bleibendem Niveau zu halten, entweder die Zielgruppe erweitert oder die Kauffrequenz innerhalb einer kleineren Zielgruppe erhöht werden (S. 19). Jährlich untersucht BRAVO die Kaufeinflüsse und Markenbindung von Jugendlichen. Die BRAVO ist deshalb so erfolgreich, „weil die Redaktion stets die Wünsche, Bedürfnisse und Gefühle der Jugendlichen erkennt und diese in BRAVO reflektiert. (...) Die Nähe zur Zielgruppe, das Gefühl für die Zielgruppe und das Verständnis für deren Probleme und Träume sind der Erfolgsfaktor von BRAVO“ (S. 23).

Als in den späten Achtzigerjahren der Trend von General-Interest-Magazinen hin zu Special-Interest-Magazinen abzeichnet, zieht BRAVO die Konsequenzen kompromisslos und lanciert die oben erwähnten Töchterzeitschriften. Diese sprechen innerhalb der Jugend eine spezifische Teilzielgruppe an, sei es vom Interesse, Geschlecht oder Alterssegment her. Lammers (2005) spricht von einer Segmentierung des Marktes, die sich in der grossen Auflagenbaisse der BRAVO Mitte Neunziger Jahre zeigt. Was noch bis in die späten achtziger Jahre ein Marktvorteil war, ist heute ein Nachteil: Infolge der wöchentlichen Erscheinung kann BRAVO nicht mit den schnellen digitalen Medien mithalten. Die BRAVO muss verstärkt andere Attraktivitäten bieten wie Geschenke, Wettbewerbe, Klingeltöne, exklusive Konzertreisen für LeserInnen, Star-Gadgets oder Modeaccessoires, um bei der Leserschaft beliebt zu bleiben. (Lammers, 2005) Zudem reagiert die BRAVO mit speziellen Rubriken⁸. Wie Wenzel (1990) nüchtern festhält, ist das kommerzielle Hauptanliegen des BRAVO-Verlags die Erhöhung resp. Beibehaltung der Absatzzahlen. Dass insbesondere mit Aufklärung, Sex und Lebenshilfe die marktwirtschaftlichen Ziele erreicht werden können, liegt auf der Hand: „Sie sind letzten Endes Geschäft, jedoch ein Geschäft, das auch den Jugendlichen nützt“. (S. 48)

2.4 DIE PRÄGENDSTEN RUBRIKEN DER BRAVO

Die BRAVO beinhaltet seit ihres Bestehens ähnliche Rubriken. Die wohl prägendsten Rubriken sind noch heute die Aufklärungsseiten von Dr. Sommer (die Dr.-Sommer-Sprechstunde, in der Folge mit DSS abgekürzt) sowie die Fotoromane (abgekürzt mit FR).

⁸ Bspw. Starschnitt, Jugendliche treffen ihre Stars (Meet and Greet), die BRAVO- Lovestory; In den neuesten Ausgaben Rubriken wie „Frag den Bohlen“ (Dieter Bohlen lässt die Leserschaft von seinen Erfahrungen profitieren) oder „BRAVO-Job-Attacke“. (BRAVO, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>)

Diese zwei Rubriken sind zentraler Untersuchungsgegenstand meiner Thesis und stehen deshalb in den nächsten Kapiteln im Fokus.

2.4.1 WIE DER ‚ECHTE‘ DR. SOMMER GENERATIONEN VON JUGENDLICHEN AUFGEKLÄRT HAT

In den 60er Jahren, als eine offenere Kommunikation über Sexualität gefordert und zunehmend gepflegt wird, enthalten Zeitschriften und andere Medien zahlreiche Informationen zu Sexualität für Erwachsene, nicht aber für Jugendliche. Diese stellen ihre Fragen mangels Alternativen an die BRAVO. Die BRAVO sieht sich gezwungen, die Anfragen in die Zeitschrift selbst zu integrieren und eigens eine Rubrik dafür zu schaffen. (Wenzel, 1990)

Seit 1962 bietet die BRAVO Aufklärung an. Damals beantwortet ein Dr. Vollmer die Fragen der Jugendlichen. Sein direkter, moralappellierender Stil kommt bei den Jugendlichen nicht an. So wettet Dr. Vollmer gegen Selbstbefriedigung und Petting und nennt Homosexualität abartig und behandlungswürdig und lehnte Sex vor der Ehe ab. Mit zunehmendem Druck konkurrierender Jugendzeitschriften, aber auch der sexuellen Revolution der 68er-Generation, liberalisiert BRAVO ihre Haltung in Sachen Sexualität und baut ihre Aufklärungsseite aus. (Andreas Kuttner, 2005) Diese Gewichtung und Liberalisierung bringen der BRAVO aber zugleich auch viele kritische Stimmen. Als jugendgefährdend verschrien, landen 1972 zwei Ausgaben sogar auf dem Index jugendgefährdender Schriften. (vgl. Kapitel 2.4.5)

Im Jahre 1969 wird die prüde Rubrik „Dr. Vollmer gibt Rat in Liebesproblemen“ abgelöst durch „Sprechstunde bei Dr. Jochen Sommer: Was Dich bewegt...“, einer Aufklärungsseite, die durch den Arzt und Psychotherapeuten Martin Goldstein entwickelt, gestaltet und geschrieben wird. Fünfzehn Jahre lang beantworten Goldstein unter dem Pseudonym „Dr. Sommer“ und sein Team die eingesandten Briefe von Jugendlichen zum Thema Sexualität. Unter dem zweiten Pseudonym Dr. Alexander Korff verfasst Goldstein zusätzlich eine Aufklärungskolumne. Darin kommentiert Dr. Korff Erlebnisberichte von Jugendlichen über ihre ersten sexuellen Erfahrungen.⁹ (Goldstein, 2005) Nach einem Streit mit der Chefredaktion verlässt Goldstein 1984 die BRAVO. Aus Dr. Sommer wird das Dr.-Sommer-Team und die Dr.-Sommer-Sprechstunde. (Martin Müller, 27.10.2005, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.faz.net>) Trotz zahlreichen gestalterischen Neuerungen, der unterschiedlichen Zusammensetzung des Beratungsteams und Neubenennungen der

⁹ Goldstein skizziert mögliche Ansatzpunkte, wie den aus den Erfahrungsberichten hervorgehenden Problemstellungen auch hätte begegnet werden können. Die jugendlichen LeserInnen identifizieren sich mit den Erfahrungsberichten und können von den durch Korffs Kommentar gewonnenen Erkenntnissen profitieren. (Goldstein, 2005)

Aufklärungsseiten ist Dr. Sommer noch heute ein wichtiger Bestandteil in jeder BRAVO-Ausgabe.

2.4.2 DIE ZUSAMMENSETZUNG DER DR.-SOMMER-TEAMS

Die unterschiedlichen Zusammensetzungen des Dr.-Sommer-Teams lassen sich anhand der gelesenen Literatur zwar nicht lückenlos, jedoch weit zurück verfolgen.

Dr. Martin Goldstein arbeitet bis 1984 mit einem Team aus den Fachgebieten Sozialarbeit, Psychologie, Soziologie, Politologie, Familienberatung sowie mit Eltern. Dieses Kernteam um Goldstein bearbeitet ausgewählte Briefe, bis diese in der BRAVO-Ausgabe veröffentlicht werden können.¹⁰

Das Dr.-Sommer-Team setzt sich von 1986 bis 1988 aus einer Sozialpädagogin (Margit Tetz, vgl. Kapitel 2.4.3) und einem Psychologen, beide mit therapeutischer Zusatzausbildung, sowie zwei Sachbearbeiterinnen zusammen und erscheint als DSS (Wenzel, 1990, S. 50). Neu ist, dass Namen und Berufsbezeichnungen der BeraterInnen im Impressum aufgeführt und mit Bild personalisiert werden. Die Teamfoto zu jeder DSS erhöht die Seriosität der Beratungen und das Vertrauen der Jugendlichen in das Dr.-Sommer-Team. Bei Glogner (2000) finde ich den Nachname des Psychologen, der zusammen mit Tetz die Beratungen macht: Michael Cantacuzene (S. 319), was einen Migrationshintergrund vermuten lässt.¹¹

Das Dr.-Sommer-Team der späten neunziger Jahren besteht aus einem Psychologen, einer Psychotherapeutin und Sozialarbeiterin und mehreren Helfern (Gitta Mühlen Achs, 1997).

Auf den Team-Fotos der DSS in den für diese Thesis gekauften BRAVO-Ausgaben lässt sich feststellen, dass sich das Kernteam aus zwei bis sechs Fachpersonen konstituiert,¹² die Berufsfelder umfassen wie bisher Sozialpädagogik, Psychologie oder Medizin. Unklar ist, welche Fachpersonen im Hintergrund noch mitarbeiten. Andere Angaben zu den DSS-Team lassen sich nicht finden.

2.4.3 DIE ARBEITSWEISEN DER DR.-SOMMER-TEAMS

Die Verarbeitung der unzähligen Briefe an das Dr.-Sommer-Team beschreibt Martin Goldstein detailliert: Aus einer kleinen Auswahl aller eingesandten Briefe an die Redaktion wählen Goldstein und das Team fünf Briefe zur Veröffentlichung aus. Die Antworten werden so lange im Team diskutiert, bis sie allen Vorstellungen entsprechen, jedoch auch sprachlich

¹⁰ Die restlichen der monatlich 3000-5000 eintreffenden Briefe werden von zwei Psychologen, einem Sozialpädagogen und mehreren Sekretärinnen der BRAVO-Redaktion anhand von Formbriefen beantwortet.

¹¹ Es ist mir nur noch der Nachname von Eveline von Arx bekannt, die Schweizerin, die zwischen 2003 und 2008 das Dr.-Sommer-Team leitete. Sie ist ja im eigentlichen Sinn auch eine ‚Migrantin‘.

¹² Wobei die Fachmänner deutlich in der Unterzahl liegen verglichen mit der Anzahl Fachfrauen.

und von der Länge her ins Konzept passen. Briefe mit schwerwiegenden Themen wie Missbrauch, Gewalterfahrung oder Sucht werden differenziert und persönlich beantwortet mit Hinweis auf Beratungsstellen. Die Redaktion hat nie in die Arbeit von Dr. Sommer eingegriffen oder Vorschriften gemacht. Der Erfolg seiner Rubrik erklärt sich Goldstein mit der Art, wie er und sein Team auf die Fragen der Jugendlichen eingehen. Das Credo lautet, den Jugendlichen das Gefühl zu geben, dass ihre Fragen berechtigt sind, dass sie nicht allein sind mit ihren Problemen und dass sie mit der Antwort von Dr. Sommer die eigene Handlungsfähigkeit (zurück) erlangen sollen. (Goldstein, 2005, S. 88)

Die Vorgehensweise bei der Bearbeitung der Briefe gestaltet sich Ende der 80iger Jahre gleich wie in der Ära unter Dr. Martin Goldstein: Alle Briefe werden persönlich beantwortet – mehrheitlich mit Formbriefen und vorbereiteten Textbausteinen. Schwerwiegende Probleme werden besonders behandelt, allenfalls mit Einbezug einer Beratungsstelle. Die beantworteten Briefe werden vernichtet. Die veröffentlichten Briefe werden meist gekürzt, ohne den Sinn zu verändern. Name und Ort werden so verschlüsselt, dass sich nur die Schreibenden noch erkennen. Alter und Geschlecht bleiben immer unverändert. Die Antwort muss kurz, aber trotzdem mit genügendem Gehalt ausfallen. Die Themen sollen breit gefächert sein, so dass viele Problembereiche Platz finden, ohne jedoch zu oft wiederholt zu werden. Gleichzeitig soll aber deutlich werden, welche Problembereiche die Jugendlichen mehrheitlich beschäftigen. Wie bereits erwähnt, ist das Hauptkriterium für die Wahl eines Briefes, dass er von Allgemeininteresse ist; Briefe aufreisserischen Inhaltes werden nicht veröffentlicht. (Wenzel, 1990, S. 55-57)

Jugendliche sollen in den abgedruckten Briefen ihre eigenen Probleme wiederfinden: Ihnen wird die Möglichkeit geboten, ihre sexuellen Probleme richtig zu gewichten, sie mit denen der Peers zu vergleichen und entsprechende, realistische Rückschlüsse für die eigene Situation zu ziehen (Horst F. Neisser, 1975, S. 18).

Margit Tetz (2000), Sozialpädagogin und Leiterin des Dr.-Sommer-Teams ab 1986, nennt den beziehungsorientierten Ansatz als Beratungsgrundlage ihres Fachteams. Die Beratungen sollen Jugendliche motivieren, ihren Gefühlen Ausdruck zu verleihen, Selbstbestimmung zu erlangen und Handlungsalternativen auszuprobieren. Tetz nennt die Kriterien, nach welchen die wöchentlich fünf veröffentlichten Briefe ausgewählt werden: „In der Regel wählen wir für die Veröffentlichungen Problembereiche und Fragen aus, die immer wieder auftauchen und von denen wir annehmen, dass sich auch andere Jugendliche damit identifizieren können.“ (Tetz, 2000, S. 101)

Auch heute repräsentieren die abgedruckten Briefe und Beratungen die Anfragen der LeserInnen, wie die Schweizerin Eveline von Arx, Erziehungswissenschaftlerin und zwischen 2003 und Sommer 2008 Teamleiterin bei Dr. Sommer, bestätigt (Gay.ch, gefunden am 18.4.2008 unter <http://www.gay.ch>).

In der Fülle an Informationen, die auf dem Internet oder in audiovisuellen Medien über Sexualität und Beziehungen verfügbar sind, drohen Jugendliche unterzugehen. Oft sind die Informationen nicht jugendgerecht aufbereitet, entsprechen nicht den Erfahrungswelten von Jugendlichen oder sind zu medizinisch abgefasst. Jugendliche wenden sich an die DSS, weil diese die Informationen passgenau auf die Ansprüche und auch die Sprache der Jugendlichen zuschneidert. (Marcel Huwyler, 2008, S. 13)

Die Hunderte von Briefen, welche die BRAVO-Redaktion monatlich erreichen, sind Spiegel der Jugendgeneration. Chefredakteur Tom Junkersdorf: „Wir kriegen jeden Tag 300 bis 400 E-Mails und Briefe, wo wir beinahe seismographisch fühlen können, welche Themen die Jugendlichen bewegen und welche nicht.“ (Planet-Interview, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>)

Die DSS lädt einmal monatlich zu einer grossen Gruppendiskussion ein, in der mit Jugendlichen über Stars, Schule, Elternhaus, über Visionen und Sorgen gesprochen wird (Planet Interview, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>).¹³

Die deutsche Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung bietet fachliche Unterstützung für Redaktionen von Jugendzeitschriften mit Aufklärungsrubriken an – also auch für die BRAVO, die diese auch annimmt (Eckhard Schroll, 2000, S. 76). Das deutet darauf hin, dass die BRAVO vernetzt mit anderen Fachstellen arbeitet.

2.4.4 WEITERE TÄTIGKEITSFELDER DER DR.-SOMMER-SPRECHSTUNDE

Die Arbeitsbereiche von Dr. Sommer sind weit mehr als die wöchentlich erscheinende Dr.-Sommer-Sprechstunde (DSS). Wie bereits erwähnt macht die persönliche Beantwortung der LeserInnenbriefe und E-Mails einen grossen Teil des Arbeitspensums aus. Im Angebot stehen Telefonsprechstunden, in denen Fachpersonen kurze mündliche Auskünfte geben können.¹⁴ In BRAVO TV, das seit 1993 ausgestrahlt wird, hat das Dr.-Sommer-Team eine eigene Rubrik, in der es Platz für Reportagen zu Sexualität und anderen Jugendthemen hat. Auf der Dr.-Sommer-Website erhalten die Jugendlichen online Beratungen, Informationen und die Möglichkeit zum Chatten (Dr.-Sommer-Sprechstunde online, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.dr-sommer.de>).

¹³ Dies wurde offensichtlich schon Ende der Neunziger Jahre so gehandhabt, wie aus dem Text von Mühlen Achs (1997) zu entnehmen ist: „[...] auf der Suche nach neuen Trends verschickt die Redaktion zudem allwöchentlich tausende Fragekärtchen und lädt regelmässig 30 bis 40 Jugendliche zur Blattkritik vor Ort ein.“ (S. 12)

¹⁴ Wenzel (1990) berichtet von rund 700 Telefonkurzberatungen monatlich in den Jahren 1986-1988 (S. 52). Wird ersichtlich, dass eine vertiefte telefonische Beratung nötig wird, dann ruft ein Teammitglied zu einem späteren Zeitpunkt zurück. Im Gegensatz zu den Mädchen, die zwei Dritteln der schriftlichen Anfragen verfassen, nutzen Jungen eher die telefonische Sprechstunde (Tetz, 2000, S. 103).

Heute reist das Dr.-Sommer-Team mit dem Dr.-Sommer-Mobil zu Jugendlichen in Schulen oder Jugendzentren und bearbeitet mit ihnen die Themen rund um Sexualität vor Ort.¹⁵ (BRAVO online, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>)

Bekannt sind die BRAVO-Marktforschungen: BRAVO befragt regelmässig Jugendliche zu einem Brennpunktthema und verfügt über viele repräsentative Daten und Analysen.

2.4.5 LOB UND KRITIK AN DR.-SOMMER

„Dr. Sommer ist längst die anerkannteste Aufklärungsinstanz in Deutschland. [...] Und das ist Aufklärung, das hat nichts zu tun mit ‚Sex Sells‘.“ (Planet Interview mit Junkersdorf, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>) Dies sehen viele Fachpersonen jedoch anders und qualifizieren die BRAVO in zahlreichen Studien ab. Die Studienschwemme über die BRAVO (vor allem über die DSS, deutlich seltener über die FR) findet in den 1960er und 1970er Jahren ihren Höhepunkt, danach nimmt das wissenschaftliche Interesse ab. Dies ist einerseits darauf zurück zu führen, dass sich die Gesellschaft an die Art und Inhalte von Jugendzeitschriften gewöhnt hat,¹⁶ andererseits dass Jugendliche eine Vielzahl an neuen Massenmedien neben der BRAVO zur Verfügung haben, die nun die neuen Forschungsinhalte ausmachen. (Wenzel, 1990)

Eine der Hauptkritiken in den 80iger Jahren an die DSS ist: Jugendliche würden einem sexuellen Leistungsdruck ausgesetzt, da die Rubrik ein problematisches Normalitätskonzept hinsichtlich früher sexueller Interaktionen vermittele. Jugendliche LeserInnen ohne solche Erfahrungen fühlen sich entsprechend minderwertig und als „nicht normal“ (Knoll & Stefen, 1978, S. 287, zit. in Susanne Wenzel, 1990, S. 47). Die DSS bildet nicht realistische Jugendwelten ab und zeigt primär rare ‚Phänomene‘ wie zum Beispiel Satanskult, ungewöhnliche Krankheiten, Jugendliche in ausländischen Gefängnissen oder mit Grenzerfahrungen.¹⁷ (z.B. Joachim Knoll, 2000)

Einige der Kritiken führen tatsächlich zu Eingriffen durch die deutsche Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften.¹⁸

¹⁵ Selbstverständlich ist das Dr.-Sommer-Mobil auch Werbung direkt bei der Zielgruppe für die Produkte der BRAVO-Family.

¹⁶ Hierzu ergänze ich, dass sich durch einen allgemeinen Gesellschaftswandel auch die Darstellung und Thematisierung von Sexualität geändert hat.

¹⁷ Auf die Veröffentlichung reisserischer Inhalte wird ja schon länger bewusst verzichtet (Wenzel, 1990; vgl. Kapitel 2.4.3).

¹⁸ Die Bundesprüfstelle kann Zeitschriften indizieren, wenn sie diese als sittlich jugendgefährdend beurteilt. Von den zahlreich gestellten Indizierungsanträgen wird jedoch nur wenigen stattgegeben: erstmals 1972 aufgrund Verharmlosung von Drogenkonsum und einer daraus folgenden nicht integren Sexualität, letztmals 1995 aufgrund Verherrlichen und Befürworten von Jugendkultismus. (Wenzel, 1990; Monssen-Engberding, 2000). Indizierungen in der Schweiz sind mir nicht bekannt.

So sehr Dr. Sommer immer wieder unter Beschuss gerät, die Rubrik schliesst eine Lücke zwischen Erziehungsberechtigten, Bildungsinstituten, Gesellschaft und Jugendlichen. Gerade auch von Fachpersonen wird eine fehlende Alternative zur BRAVO als Sexualaufklärerin festgestellt. (ARD, 2006, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.ard.de>; Wenzel, 1990) Die BRAVO ist ja bei weitem nicht das einzige Massenmedium, welches Aufklärung und Jugendsexualität als Kernthemen aufnimmt. Es ist zwecklos, Jugendliche vom Thema Sexualität fernhalten zu wollen. Vielmehr ist die Frage, was Jugendliche und ihre Ansprechpersonen damit machen.

Grundsätzliche Kritik wird auch an sexualberaterischen Rubriken in Massenmedien als ‚Aufklärungsinstanz‘ geübt. Etwas provokativ meint Ernest Borneman (1988) dazu, dass Beratende sich der Tatsache bewusst sein sollten, dass sie in sexualberaterischen Kolumnen nicht tatsächlich beraten können. Die Funktionen von Briefkastenonkeln und -tanten beschränkt sich u.a. auf die allgemeinverbindliche Zulieferung medizinischer und psychotherapeutischer Informationen, welche von den LeserInnen auch selber recherchiert werden könnten, die Ermunterung, dass die Ratsuchenden Fachpersonen und -stellen aufsuchen mögen oder dass den Beratenen minimaler Trost gespendet und das Gefühl vermittelt würde, dass sie nicht der einzige Mensch mit diesem Problem seien. (ebd., S. 31) Die Beratungskolumnen dienen eher der „sexuellen Stimulierung der Leserschaft“ und weniger der Lebenshilfe und echten Anteilnahme gegenüber den LeserInnen. (ebd., S. 45) Dass die BRAVO eindeutig kommerzielle Ziele verfolgt, liegt auf der Hand und vermischt sich oder konkurrenziert mit dem Wunsch, Jugendlichen eine echte Plattform für ihre Bedürfnisse zu bieten. (In Anlehnung an Wenzel, 1990, S. 48)¹⁹

Neisser (1975) findet die BRAVO an sich unbedenklich für die Jugend, sie sollte aber nicht Ersatz sein für reelle, persönliche Gespräche über Jugendthemen. Die BRAVO ist identitätsstiftend und deren Lektüre nicht selten ein Merkmal des Zusammengehörigkeitsgefühl in Peergruppen. Die BRAVO wird spätestens dann obsolet, wenn Jugendliche nicht mehr angewiesen sind auf ein Massenmedium als Kommunikationspartner, sondern ihre eigene Beziehungsnetze und Problemlösestrategien entwickelt haben. (S. 15ff) Lühje (2002) attestiert der BRAVO eine wichtige aufklärerische Funktion. Sie biete Differenziertheit, Nüchternheit und hohen Informationsgehalt bei ihren Liebeskonzepten und Beratungen. Die Redaktion sei sich offensichtlich ihrer Verantwortung gegenüber ihren LeserInnen bewusst. (S. 78)

Glogner (2000) sieht den grossen Gewinn der BRAVO-Lektüre in den vermuteten parasozialen Interaktionen (vgl. Kapitel 7.4) und daraus gewachsener Identitätsbildung:

¹⁹ Goldstein (2005) räumt auch ein, sich in diesem Spannungsfeld zwischen kompetenter und seriöser Mitarbeit in Form von Beratung hilfeschender Jugendlicher einerseits und Kommerz und Ausschlachtung der Probleme Jugendlicher zum Zwecke der Auflagensteigerung andererseits nicht immer ganz wohl gefühlt zu haben. (S. 100)

Jugendliche reflektieren Handlungsalternativen, die das Beratungsteam auf eine Frage aufzeigt, und überprüfen die Umsetzung dieser Handlungsmuster in ihrem Umfeld. Zudem integrieren sie die Inhalte der DSS in ihre Alltagsgespräche (identitätsstiftende Gespräche) mit den Peers, was zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den Handlungsmustern führt. (S. 321)

2.4.6 DIE ENTSTEHUNG DER BRAVO-FOTOROMANE

Die Analysen von FR stösst auf geringes Interesse: Sind die FR Gegenstand von Untersuchungen, dann meist in Zusammenhang mit Fragen nach der Darstellung von Frauen- und Männerbildern (z.B. Mühlen Achs, 1997; Schläfli, 1978). Die theoretischen Informationen zu den FR fallen deshalb im Rahmen dieser Thesis kurz aus.

Der FR gehört zur mit höchstem finanziellem und gestalterischem Aufwand produzierten Rubrik der BRAVO. Die Herstellungsschritte eines solchen FR sehen wie folgt aus: Professionelle (von der BRAVO-Redaktion unabhängige) FotografInnen²⁰ setzen junge LaiendarstellerInnen gemäss Drehbuch in Szene. Die ausgewählten Fotos werden in eine chronologische Reihenfolge gebracht und mit Sprech-, Denkblasen und Untertiteln versehen. Durch unterschiedliche Layouts und Grössen der Fotos werden eine scheinbare Authentizität, ein Eindruck von Privatheit erweckt. (Mühlen Achs, 1997, S. 14). Eine weitere Information zur Entstehungsprozedur der FR erhielt ich beim Telefongespräch mit der Pressestelle der BRAVO.²¹ Die LaiendarstellerInnen können sich über Castings bewerben. Auf dem Platz Berlin oder München erscheinen deshalb immer wieder dieselben Gesichter. Keine Infos erhielt ich, nach welchen Kriterien diese ausgewählt werden. Die Themen werden nur rudimentär mit der Redaktion abgesprochen, die Drehbuchschreibenden haben also viel Gestaltungsfreiheit. Es geht immer um die Lebenswelten Jugendlicher: Gefühle, Beziehung zu den Eltern, Freundschaften, verliebt sein, enttäuscht werden, Beziehungskisten. Die untersuchten Diversity-Merkmale erscheinen durchaus, aber nicht gezielt und ohne eine Strategie dahinter.

Aufgrund der Kürze der FR fallen die Romaninhalte wenig differenziert, zum Teil etwas banal aus. Die Photographien überlassen selbst nichts dem Zufall oder der Fantasie der Lesenden. In den FR erscheinen modisch gekleidete, trendige und attraktive Jugendliche. Die Romane finden in Jugendwelten statt, Erwachsene spielen eine unbedeutende Rolle. (Schläfli, 1978) Die Wahl von Bildmaterial zur Vermittlung einer ‚Jugendliebesgeschichte‘ bewirkt eine stärkere Emotionalisierung und erleichtert die Identifikation mit Figuren und Inhalten (vgl. Kapitel 7.5). Zusätzliche Attraktivität erhält der FR durch die meist ähnlich konstruierten

²⁰ Auch nach intensiven Recherchen fand ich nicht heraus, wer die Drehbücher verfasst.

²¹ Telefonisches Gespräch mit der Pressechefin der BRAVO, Katrin Hienzsch, vom 6.5.2008.

Rahmengeschichten nach dem Genres „boy meets girl“²² (Mühlen Achs, 1997, S. 14). Die Autorenteams der FR bedienen sich Klischees und überzeichneter Körpersprache, um die Leserschaft eindeutige Rückschlüsse auf ‚Charakterzüge‘ der Darstellenden ziehen zu lassen.²³

²² Resp. in den untersuchten FR vor allem ‚girl meets boy‘! (vgl. Kapitel 10)

²³ Die Vermutung liegt nahe, dass auch die Repräsentation der drei in dieser Thesis untersuchten Diversity-Merkmale Homosexualität, Migration und körperliche Behinderung überzeichnet ausfallen und im Handlungsstrang thematisiert werden (vgl. Kapitel 10 und 12.1.1).

3. DIVERSITY MANAGEMENT: UMGANG MIT VIELFALT

Aus den zahlreichen Definitionen von Diversity greife ich die Definitionen von Gertraude Krell (2008) und von Nils Jent (2007 und 2005) heraus. Beide Definitionen lassen sich gut in meiner Thesis anwenden.

Diversity heisst übersetzt Vielfalt, welche sich auf Mitglieder einer Organisation, die Beschäftigten einer Firma, das Kundensegment oder die Anspruchsgruppen bezieht. Diversity Management (DIM) ist demnach der Umgang mit oder eine bewusste Steuerung – also eine Strategie – dieser Vielfalt innerhalb einer Gruppe, einer Organisation oder gar einer Gesellschaft. DIM ist ein betriebswirtschaftliches Konzept aus den USA und hält seit einigen Jahren auch im deutschsprachigen Raum, in der Wirtschaft, aber insbesondere zunehmend auch im politischen, wissenschaftlichen, Verwaltungs-, Bildungs- und Sozialbereich Einzug. (Krell, 2008)

DIM ist ein humanistischer Ansatz, der sich mit der Frage beschäftigt, wie mit der Vielfältigkeit der Menschen sinnvoll und zum Nutzen aller Anspruchsgruppen umgegangen werden kann (Jent, 2005, S. 5). Ziele von DIM sind, die vielfältigen Merkmale von Mitgliedern einer Organisation (im weitesten Sinn) wahrzunehmen, sie anzuerkennen und sie für die Ziele der Organisation bewusst nutzbar zu machen.

DIM bezieht sich auf Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Nationalität, Ethnizität, Religion, Behinderung, sexuelle Identität, soziale Schicht oder Ausbildung; Merkmale, welche Menschen voneinander unterscheiden, aber genauso auch miteinander verbinden. Die Auflistung ist prinzipiell so vielfältig wie die Menschen, auf die sie sich bezieht. Im deutschsprachigen Raum zählen zum Standardrepertoire in der Regel Geschlecht, Migrationshintergrund, Alter, Behinderung, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, vereinzelt auch die sexuelle Identität (Krell, 2008, S. 64). Krell macht sich stark für ein Begriffsverständnis von DIM als „Vielfalt als Unterschiede und Gemeinsamkeiten“ (S. 65). Dieses Verständnis berücksichtigt, dass Menschen mehreren Merkmalskategorien angehören und sie je nach Kontext ein Merkmal hervorheben und andere in den Hintergrund rücken. DIM berücksichtigt also das Konzept von Identitätsstruktur der „shifting identities“ (Butler 1991, S. 29 und S. 36, zit. in Gertraude Krell, 2008, S. 66), also Teilidentitäten, die sich je nach Kontext verändern und anpassen.

DIM ist ein ressourcenorientiertes Konzept, welches die Merkmale – Jent (2007) nennt die Merkmale „Soziale Daten“ (S. 1) eines Menschen – von Organisationsmitgliedern als Kompetenzen und Ressourcen betrachtet. DIM hebt sich ab von den geläufigen diskriminierenden, defizitorientierten betriebswirtschaftlichen, führungspolitischen Ansätzen, die idealtypische Mitarbeitende definieren und alle davon abweichenden Mitarbeitenden als

defizitär beurteilen. DIM ist deshalb auch ein Grundsatz der Anti-Diskriminierungsarbeit. Jent betrachtet soziale Daten als besondere Befähigungen, welche die betroffene Person auszeichnet und anderen gegenüber in bestimmten Kontexten bevorteilt. Er nennt sie komparative Kompetenzen, welche eine Organisation erfolgswirksam nutzen kann und soll. (S. 1-3)

Bezogen auf meine Fragestellung ist die Definition von Jent sehr nützlich, nämlich wie mit der Vielfältigkeit der Menschen sinnvoll und zum Nutzen aller Anspruchsgruppen umgegangen werden kann (Jent, 2005, S. 5): Die Anspruchsgruppen sind die Jugendlichen als Leserschaft, die Mitarbeitenden der Redaktion und die Verlagsführung.

3.1 DIVERSITY MARKETING

Krell bezieht sich auf Taylor Cox und Stacey Blake (1991, S. 45-56, zit. in Gertraude Krell, 2008, S. 68), um die Argumente zu erläutern, weshalb DIM ökonomisch vorteilhaft ist. Krell erwähnt u.a. das Marketing-Argument. Bei der Produkt- oder Konzeptentwicklung, genau so wie beim Absatz selbst, kann die Kundschaft profitieren, wenn eine vielfältig zusammengesetzte Belegschaft vorliegt, welche die Bedürfnisse ihrer ebenfalls vielfältigen Kundschaft abbildet. Sowohl die Öffentlichkeitsarbeit als auch die Bewerbung von Produkten fallen differenzierter und kundensegmentadäquater aus, wenn ein Diversity Marketing betrieben wird. Insbesondere gelingt es dadurch auch, bisher brach liegende Kundensegmente neu zu erschliessen. (Krell, 2008, S. 63-80)

Für die BRAVO könnte ein Diversity Marketing bedeuten, die Vielfalt von Jugendlichen in der Zeitschrift selbst sichtbar zu machen und zu Wort kommen zu lassen oder die Jugendlichen bei der Herstellung der Zeitschrift teilhaben zu lassen. Genauso wichtig sind Diversity Marketing-Fragen, wenn die Redaktion eine Erhöhung des Absatzes oder die Erschliessung neuer Zielgruppen erreichen will.

4. DIE DOMINIERENDEN MERKMALE DER ENTWICKLUNG IN DER ADOLESCENZ

Psychosoziale, physische und psychosexuelle Veränderungen bei Jugendlichen sind ein dominierendes Merkmal des Lebensabschnittes der Adoleszenz. Betrachtet man die verschiedenen Theorien und Modelle, die zu diesem Lebensabschnitt verfasst worden sind, so ist allen gleich, dass sich junge Menschen in dieser Phase ausserordentlichen Herausforderungen gegenüber sehen.

Psychosoziale Veränderungsprozesse während der Adoleszenz führen dazu, dass Jugendliche den engen Kreis der Kernfamilie verlassen, sich an Peergruppen und ‚fremden‘ Erwachsenen, Vorbildern und Wunschidealen orientieren. Jugendliche sehen sich mit vielen unbekanntem Welten konfrontiert, lehnen Ratschläge von bisherigen Autoritätspersonen ab, finden jedoch in neuen Bezugspersonen oft (noch) nicht den Halt, den sie sich wünschen. (Wenzel, 1990) Die Entwicklung einer eigenen Identität²⁴ und gleichzeitige Annäherung an die Leistungsgesellschaft und an das Wertesystem der Erwachsenen stellen hohe Anforderungen an Jugendliche (Rolf Oerter & Eva Dreher, 1995). Jugendliche suchen nach eindeutigen Hinweisen, wie sie die Entwicklungsaufgabe meistern und den Rollenerwartungen in der Erwachsenenwelt gerecht werden können (Renate Luca, 2003). Diese Hinweise erhalten sie z.B. von den Peers, aber auch durch den Medienkonsum (vgl. Kapitel 7.2).

Die Pubertät ist weiter gekennzeichnet durch die physische und psychosexuelle Entwicklung. Die sexuelle Entwicklung verändert nicht nur die äusseren und inneren Geschlechtsmerkmale und führt zur damit einhergehenden Geschlechtsreife von Mädchen und Jungen, sie lässt die Jugendlichen auch nach ihrer Rolle als Frau und Mann suchen. (Wenzel, 1990) Die sexuelle Identität stellt eine weitere Entwicklungsaufgabe Jugendlicher dar, also eine Auseinandersetzung und Identifikation mit dem eigenen biologischen und sozialen Geschlecht, aber auch mit der sexuellen Orientierung.

Für Jugendliche, die sich durch eines in dieser Thesis relevanten Diversity-Merkmale (Migration, Homosexualität, körperliche Behinderung) auszeichnen und in dem Sinn nicht der Mehrheit (welche die Norm setzt) entsprechen, sind die Entwicklungsschritte besonders

²⁴ Der Begriff Identität bündelt Antworten, die sich eine Person auf Fragen zum allgemeinen Selbstkonzept (wer bin ich?) gibt, zum Selbstkonzept eigener Fähigkeiten (was kann ich?), zur sozialen Selbstwahrnehmung (was denken andere über mich?) und zum Selbstwertgefühl (was halte ich von mir?). (Holger Schramm & Tilo Hartmann, 2007)

(resp. spezifisch) herausfordernd. Diese Herausforderungen werden in separaten Kapiteln betrachtet (vgl. Kapitel 5.1-5.3).

Aus der Vielfalt an Entwicklungstheorien wähle ich eine aus, welche die Wechselwirkungen zwischen Mensch-Umwelt bei der Identitätsentwicklung und bei Sozialisierungsprozessen betont und die Pubertät als Lernphase mit Entwicklungsaufgaben versteht. Die nachfolgend skizzierte Theorie von Robert J. Havighurst bietet eine gute entwicklungstheoretische Grundlage für meine Fragestellungen.

4.1 DAS KONZEPT DER ENTWICKLUNGSAUFGABEN NACH ROBERT J. HAVIGHURST

Das Konzept der Entwicklungsaufgaben – ursprünglich entwickelt von Robert J. Havighurst (1948/1982, zit. in Rolf Oerter & Eva Dreher, 1995, S. 326-329) – schreibt jeder Entwicklungsphase eine Aufgabe zu. Quellen der Entwicklungsaufgaben sind u.a. die physische Reifung und die gesellschaftlichen Erwartungen. Jedes soziale Umfeld resp. jede Gesellschaft hat altersbezogene Normen, was ein Mensch erlernen und erreichen soll. Havighurst nimmt sensitive Perioden an, in denen ein Mensch besonders empfänglich und kompetent ist, eine Entwicklungsaufgabe anzupacken und vor allem zu meistern. Die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben in der Adoleszenz beruht auf Resultaten früherer Aufgaben und wird zur Determinanten der Auseinandersetzung mit Anforderungen des Erwachsenenalters. Havighurst nennt u.a. folgende Entwicklungsaufgaben: die Übernahme der männlichen / weiblichen Geschlechterrolle, das Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung, die Unabhängigkeit von Eltern oder erwachsenen Bezugspersonen, die Vorbereitung auf Ehe und Familienleben²⁵ oder der Aufbau neuer und reiferer Beziehungen zu Peers beiderlei Geschlechts.

4.2 PEERGRUPPEN IN DER ADOLESCENZ

Für Jugendliche ist die Peergruppe von zentraler Funktion. Die Gleichaltrigen ersetzen zunehmend die bisherigen Bezugspersonen wie die Erziehungsberechtigten und die Kernfamilie. Die Peergruppe wird als Übergang von der Kernfamilie hin zu einer Partnerschaft betrachtet. Peergruppen ermöglichen die Erfahrung von Gleichheit und Souveränität; Jugendliche erhalten eine Plattform, sich darzustellen, sich zu behaupten und eigene Bedürfnisse zu leben. (Oerter & Dreher, 1995, S. 369 ff)

²⁵ Eine andere Lebensform wird nicht erwähnt! Havighurst orientiert sich an der heterosexuellen Normbiographie, die von Ehe und Familiengründung ausgeht. Dies ist auch in anderen Entwicklungstheorien der Fall (vgl. z.B. Luca, 2003)

Oerter und Dreher (1995) sprechen von einer „Peergroup-Culture“, einer Subkultur, die „durch die innere Angleichung und äussere Abgrenzung einer altershomogenen Gruppe entsteht.“ (S. 371) Der Kommunikationsstil einer Peergruppe gilt als Kohäsionsmittel. Der Jugendjargon erfüllt drei Funktionen: Er wendet sich gegen den Sprachstil von Erwachsenen, indem er Dinge z.T. pauschalisiert, simplifiziert und radikalisiert auszudrücken pflegt. Jugendliche müssen Begrifflichkeiten entwickeln, mit denen sie ihre spezifischen und von Erwachsenen abhebenden Empfindungen und Erlebnisse ausdrücken können. Als letzte Funktion stärkt die Jugendsprache das Zusammengehörigkeitsgefühl. Auch nonverbale Kommunikation über materielle Objekte wie Musik, Kleidung oder Accessoires ist mit der sozialen Interaktion gleichzusetzen und dient der Gruppenidentifikation. (Oerter & Dreher, 1995, S. 372)

Da ein Teil des menschlichen Selbstkonzeptes über die Bindung zu resp. die Abwendung von Gruppen definiert ist, wird es sehr wichtig, welchen Gruppen Menschen angehören. Dabei verhilft ein Intergruppenvergleich zu einem positiven Selbstwertgefühl, wenn die Eigengruppe positiver als Fremdgruppen bewertet wird. (Rupert Brown, 1996). Daraus lassen sich Stress und Ängste von Jugendlichen ableiten, nicht einer Wunschgruppe anzugehören oder von den Mitgliedern der Eigengruppe nicht anerkannt zu werden.

4.3 HOHER KONFORMITÄTSDRUCK UNTER PEERS

Eine hohe Gruppenkonformität stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gruppe, die dadurch auch gegen aussen als konsistenter und somit einflussreicher wirkt (z.B. Eddy von Avermaet, 1996; Henk Wilke & Ad van Knippenberg, 1996). Dazu zu gehören und nicht aufzufallen, sondern das idealtypische Gruppenmitglied zu verkörpern, dürfte ein Hauptziel Jugendlicher sein. In Peergruppen ist hoher Konformitätsdruck gegeben, der im Alter von 12 bis 13 Jahren am stärksten zum Ausdruck kommt (Oerter & Dreher, 1995).²⁶

Konsumiert eine Mehrheit der Eigengruppe ein bestimmtes Medium (bspw. eine Daily-Soap im Fernsehen, wöchentlich die BRAVO) oder formiert sich eine Peergruppe überhaupt erst aufgrund des Konsums eines bestimmten Mediums, dann stehen alle Mitglieder unter Druck, das Angebot ebenso regelmässig zu konsumieren, um an der Anschlusskommunikation teilhaben zu können. (z.B. Neisser, 1975) „Konsum ist ein einfacher Weg, Zugehörigkeiten und Lebensstil expressiv darzustellen.“ (Daniel Süss, 2007, S. 122-123) Süss folgert daraus,

²⁶ Bezugnehmend auf die Thesis ist der Konformitätsdruck insbesondere für Jugendliche schwierig, die sich durch ein sichtbares Merkmal wie körperliche Behinderung oder Migrationshintergrund auszeichnen. Schwierig dann, wenn die Mehrheit der Jugendlichen oder eine statushohe und somit einflussreiche Subgruppe eines der Merkmale nicht als Norm anerkennt. Gleichgeschlechtlich liebende Jugendliche sind als solche meist nicht erkennbar. Nichts desto Trotz ist der Druck für Betroffene sehr hoch, ihre Andersartigkeit zu verstecken, die insbesondere unter Jugendlichen negativ konnotiert sein kann.

„dass man von irgendetwas (egal wovon) Fan sein muss, um eine erkennbare Identität zu haben“ (ebd., S. 123) und als Gruppenmitglied akzeptiert zu werden.

Leiden Jugendliche unter ihren besonderen, nicht-normativen Merkmalen, dann sind sie besorgt, sich Anerkennung in einer Peergruppe zu erarbeiten, z.B. über eine bestimmte Kompetenz, über physische Überlegenheit oder über altruistisches Verhalten.²⁷ Andere wenden sich von ihrer Eigengruppe ab und neuen Subgruppen zu und nehmen alle Vor- und Nachteile in Kauf. Jugendliche sind Mitglied mehrerer Peergruppen, womit die Möglichkeit geschaffen wird, allenfalls negative Erfahrungen in der einen Gruppe durch positive in der anderen auszugleichen. Für einige kommt es auch nicht in Frage, sich einer Peergruppe mit ihnen ähnlichen Merkmalen anzuschliessen, um sich bewusst von den ‚Abnormalen‘ abzugrenzen und nicht stigmatisiert zu werden. Diese Reaktion kann mit der wahrgenommenen Fremdgruppenhomogenität (alle Mitglieder sind gleich wie das prototypischste Mitglied) und Stereotypisierung (Eigengruppenfavorisierung) erklärt werden. (z.B. von Avermaet, 1996; Brown, 1996; vgl. Kapitel 4.2)

²⁷ Vgl. z.B. die komparativen Kompetenzen nach Jent (2007) oder die „shifting identities“ (vgl. Kapitel 3.1): Individuen betonen oder verdrängen ein Persönlichkeitsmerkmal je nach Kontext und je nach antizipierten Vor- und Nachteilen der Manifestation eines Merkmals.

5. DIE ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN IN ZUSAMMENHANG MIT MIGRATION, HOMOSEXUALITÄT ODER KÖRPERLICHER BEHINDERUNG

Die allgemein gefassten Themen in der Pubertät sind im vorangehenden Kapitel umschrieben. In den folgenden drei Abschnitten wende ich mich der Entwicklung von Jugendlichen zu, die sich durch die drei ausgewählten Diversity-Merkmale auszeichnen. Der Fokus liegt dabei auf mögliche zusätzliche Entwicklungsaufgaben, welche sich diesen, nicht aber den normentsprechenden Jugendlichen stellen.²⁸ Daran anschliessend beschreibe ich, wie das jeweilige Diversity-Merkmal in der BRAVO erscheint.

5.1 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND

Als Jugendliche mit Migrationshintergrund bezeichne ich Jugendliche, die selbst in ein Zielland immigriert oder deren Eltern immigriert sind, sie selber aber im Zielland geboren wurden. Ebenso zähle ich Jugendliche zu dieser Kategorie, die mindestens einen zugewanderten Elternteil haben.

Von rund 15.8 Millionen Kindern und Jugendlichen in Deutschland²⁹ sind 4.8 Mio im Alter zwischen 15 und 20 Jahre.³⁰ Der Anteil an AusländerInnen in dieser Altersgruppe beträgt über 17% (d.h. selbstredend die Eingebürgerten ausgeschlossen. Die Zahl Jugendlicher mit Migrationshintergrund (gemäss meiner Definition) dürfte also deutlich höher sein). Die

²⁸ Vorweggenommen sind folgende Bemerkungen: Jugendlichen, die sich mit Migrationshintergrund, Homosexualität oder körperlicher Behinderung auszeichnen, stehen oft (aber eben nicht immer!) weniger Ressourcen zur Bewältigung von Lebensaufgaben zur Verfügung als den der Mehrheitsnorm entsprechenden Jugendlichen. Aber auch diese können von ähnlichen Benachteiligungen betroffen sein, wachsen sie in wenig unterstützenden Umfeldern auf (z.B. tiefe sozioökonomische Schicht, instabile familiäre Verhältnisse).

²⁹ Da die BRAVO ihren Ursprung und auch ihren grössten Absatzmarkt in Deutschland hat, ist die Mehrheit der Leserbriefe an DSS vermutlich von deutschen Jugendlichen verfasst. In den FR, dem zweiten Untersuchungsgegenstand dieser Thesis, stammen die Darstellenden mit wenigen Ausnahmen aus Deutschland. Dies veranlasst mich, jeweils zu Beginn der Unterkapitel statistische Angaben zu den jeweiligen Bevölkerungsgruppen in Deutschland anzufügen. Die Daten ermöglichen eine Einordnung meiner empirischen Auswertungen in einen Gesamtkontext.

³⁰ Insgesamt leben über 82 Millionen Menschen in Deutschland. Kinder und Jugendliche machen einen Bevölkerungsanteil von rund 20% aus, die 15-20 Jährigen knapp 6%. In Deutschland wohnen 7.2 Mio AusländerInnen, davon 800'000 (11%) Jugendliche zwischen 10 und 20 Jahre. (Statistisches Bundesamt Deutschland, www.destatis.de, gefunden am 29.8.2008)

Hauptherkunftsländer sind Türkei, Polen, Griechenland, Russische Föderation und diverse Länder aus dem Westbalkan, wobei die Statistik nicht nach Altersgruppen differenziert. (Statistisches Bundesamt Deutschland, gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.destatis.de>) In der Jugendforschung wurden die Sozialisierungsprozesse und Identitätsentwicklungen von Migrantenjugendlichen lange vernachlässigt. Wenn sie behandelt werden, dann als problematischer Sonderfall (z.B. in Zusammenhang mit Delinquenz, Schulversagen, Arbeitslosigkeit). Probleme – oder eigentlich die Nichterfüllung von oft impliziten gesellschaftlichen Ansprüchen und Erwartungen – werden als herkunftsspezifisch abgetan und in dem Sinne kulturalisiert.³¹ Migrantenjugendliche werden in der Forschung zu unrecht einerseits undifferenziert betrachtet, andererseits aus einer Perspektive, die sie als defizitär erscheinen lässt. (Iman Attia & Helga Marbuger, 2000)

Die Herausforderung von heranwachsenden MigrantInnen oder von Jugendlichen aus Minoritäten, wie Oerter & Dreher (1995) verallgemeinernd meinen, liegt darin, dass diese sich eine primäre kulturelle Identität aufbauen, die oft nicht oder nur teilweise der Hauptkultur der Mehrheitsgesellschaft entspricht. Die Identitätsformung löst insbesondere im Jugendalter Konflikte aus, da Jugendliche zu diesem Zeitpunkt beginnen, ihre Handlungs- und Beziehungsfelder massgeblich zu erweitern und so oft auf Widersprüche zwischen der Familienkultur und der Kultur der Mehrheitsgesellschaft treffen. Als Schutzmechanismus erwähnen die beiden Autoren den Rückzug von Minoritäten in Subkulturen, in ein Ghettoleben. Jugendliche MigrantInnen wenden auch die bereits beschriebenen Mechanismen der Eigengruppenfavorisierung mittels des Inter- und Intragruppenvergleichs an, um den Selbstwert zu erhöhen (vgl. Kapitel 4.2). Vergleichen sie sich nämlich nur mit Mitgliedern der eigenen Gruppe (also ein Intragruppenvergleich), dann ist häufig relativ positives Abschneiden möglich. (S. 367-369)

Neu zugezogene Jugendliche werden aus ihrem bekannten Sozialisationsraum herausgerissen und müssen einen anforderungsreichen Weg in die neue Gesellschaft finden. Es gilt sich zu distanzieren von potentieller Ausgrenzung aufgrund des Andersseins als ‚AusländerIn‘. Oft müssen Sprache und mehrheitsgesellschaftliche Rollen erlernt werden und die Migrantenjugendlichen sind mit ungewohnten räumlichen Gegebenheiten und veränderten Familiensystemen konfrontiert. Gleichzeitig werden von der Herkunftsfamilie Erwartungen und Ansprüche gestellt, die es ebenso zu erfüllen gilt. Jugendliche müssen also Strategien entwickeln, um sich in beiden (oder mehreren) Lebenswelten zu bewegen lernen, was mit einer grösser werdenden Abweichung zwischen der Familien- und der Hauptkultur herausfordernder wird. Die Mehrheitsgesellschaft gesteht Migrantenjugendlichen häufig nicht

³¹ Kurz erwähnt sei an dieser Stelle, dass viele der genannten Auffälligkeiten mit der sozialen Schicht im Zusammenhang stehen und dass diese nicht direkt auf Migration als Ursache zurückgeführt werden können. (vgl. Fussnote 28) Weitere Ausführungen dieser Bemerkung würden den Rahmen dieser Thesis überschreiten.

den benötigten Raum zu, um die eigene Kultur im neuen Umfeld zu leben und sich darin weiterzuentwickeln. (Michael Emmenegger, 1995) Dabei ist die persönliche vielfältige Kulturalität von Migrantenjugendlichen ein grosses Potential: Sie lernen, sich in mehreren Kulturen (Herkunfts- und Zielland, familiäre Kultur, Mehrheitskultur etc) zu entwickeln, zu verständigen und eine Identität anzueignen.

Migration in der BRAVO

In den verarbeiteten Studien über die BRAVO fand ich wenig zum Thema Migration. Die BRAVO versteht sich als Unterhaltungsmedium und scheut grundsätzlich politische Themen. Selten greift die BRAVO politische Themen auf – dazu gehört bspw. ein Bericht über den Zerfall von Jugoslawien: „Asylanten – ist unser Boot voll“ fragt die BRAVO 1991 und schildert die Situation von Asylsuchenden in Notunterkünften. Später werden die Terroranschläge vom 11. September 2002 thematisiert. (Kai Kolwitz, 2005) Weitere Hinweise finden sich bei Susanne Wenzels Auswertungen der DSS aus mehreren Jahrgängen zwischen 1968 und 1987. In den Briefen an das Dr.-Sommer-Team wird von Stress mit den Eltern berichtet, weil letztere nicht einverstanden wären mit den nicht-deutschen Partnern resp. Partnerinnen ihrer Töchter und Söhne. Mehrheitlich betrifft es übrigens Konflikte zwischen den Töchtern und ihren Eltern. (Wenzel, 1990).

Bezüglich der soziodemographischen Daten der deutschen BRAVO-Leserschaft lässt sich anhand der gesichteten Literatur wenig über den Migrationsanteil aussagen. Wenzel (1990) stellt eine Verschiebung von der in den 1960iger Jahren mehrheitlich dörflichen hin zu einer seit den späten 1980igern beobachteten urbanen Leserschaft fest (S. 27). Ich gehe davon aus, dass der Migrationsanteil in städtischen im Vergleich zu ruralen Gebieten höher ist. Somit liegt für mich die Vermutung nahe, dass der Anteil BRAVO-LeserInnen mit Migrationshintergrund stetig gestiegen sein dürfte. Durch die Fokussierung auf die urbane Leserschaft greift die BRAVO nun zunehmend ‚städtische‘ Themen auf wie Jugendarbeitslosigkeit, Gewalt an Schulen oder Jugendarmut. Diese Themen sind schichtbezogen und doch korrelieren sie gleichzeitig mit Migration, da die Migrationsbevölkerung tendenziell stärker von diesen Problemen betroffen ist als die einheimische Bevölkerung.

5.2 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON HOMOSEXUELLEN JUGENDLICHEN

Die sexuelle Orientierung eines Menschen beschreibt dessen sexuelle Präferenz für eines oder beide der Geschlechter. Die sexuelle Orientierung ist eine Komponente der sexuellen

Identität. Bei einer gleichgeschlechtlich-sexuellen Orientierung richtet sich also das sexuelle Empfinden und Verhalten auf das eigene Geschlecht, was als homosexuell bezeichnet wird in Abgrenzung zur gegengeschlechtlich-sexuellen Präferenz, der Heterosexualität, oder der wechselhaften sexuellen Präferenz, der Bisexualität. Bei allen sexuellen Konzepten geht es um eine Identität, eine Lebensweise und ein umfassendes Liebes-/Partnerschaftskonzept. Die sexuelle Orientierung kann sich während der verschiedenen Lebensphasen verändern. (abq, gefunden am 5.8.2008 unter <http://www.abq.ch>)

In meiner Thesis beschränke ich mich auf Jugendliche, die sich die Frage stellen, ob sie gleichgeschlechtlich lieben und sich im Prozess einer homosexuellen Identitätsentwicklung befinden. Weitere sexuelle Orientierungen werden nicht berücksichtigt.³²

Quellen gehen von 4% aller Männer und 2% aller Frauen in Deutschland aus, die hauptsächlich sexuell gleichgeschlechtlich orientiert sind (z.B. Universität Magdeburg, gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.uni-magdeburg.de>), andere Quellen sprechen von 1-3% der Männer, 0.5-1.5% der Frauen, die ausschliesslich homosexuell sind (z.B. LSVD; gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.lsvd.de>).³³

Eine der Hauptentwicklungsaufgaben in der Adoleszenz ist der Erwerb einer sicheren, positiven Identität und damit einhergehend die Übernahme der männlichen resp. weiblichen Geschlechterrolle³⁴ (vgl. Kapitel 4), welche die sexuelle Identitätsentwicklung nach sich zieht. Gerade in einer Phase der Unsicherheit über die eigene sexuelle Identität scheint Homosexualität die westlich-geprägten, rigiden Verhaltenserwartungen an die Geschlechter zu stören. Dass Homosexualität bei Jugendlichen (und auch Erwachsenen) Gefühle wie Ekel oder Aggressionen auslösen kann, hat mit ihrer Angst zu tun, kein richtiger Mann oder keine richtige Frau zu sein. Insbesondere Jungen tun sich oft schwer damit, Verhalten zu zeigen, die gemeinhin als nicht männlich gelten (Gefühle zeigen, gewisse Sportarten ausüben, Interesse an Mode u.ä.). Unwissenheit und Vermutungen sind Nährboden für Vorurteile und

³² Obwohl ich die Bezeichnung der gleichgeschlechtlichen Liebe oder Orientierung resp. schwul / lesbisch dem Begriff der Homosexualität vorziehe, werde ich später im empirischen Teil der Thesis zu Gunsten einer Vereinheitlichung und Vereinfachung homosexuell (und konsequenterweise heterosexuell) verwenden, gleichermassen auf Jungen und Mädchen bezogen.

³³ Altersangaben oder explizite Verweise auf Jugendliche wurden bei diesen Quellen keine gemacht. Das Coming-out findet mehrheitlich erst im jungen Erwachsenenalter statt, so dass die sexuelle Orientierung auch erst in dieser Altersgruppe erfasst werden kann. Coming-out ist ein Prozess, der Adoleszente zum Bewusstsein ihrer sexuellen Identität führt. Man unterscheidet ein inneres Coming-out, also die persönliche Bewusstwerdung der eigenen gleichgeschlechtlichen sexuellen Präferenz, von einem äusseren Coming-out, bei dem die sexuelle Orientierung gegen aussen mittels Lebensstil, Partnerschaft, sozialer Netzwerke etc. sichtbar gemacht und ins soziale Leben integriert wird. (In Anlehnung an www.abq.ch gefunden am 5.8.2008).

³⁴ Ich halte mich an die westlich-geprägte und stark verankerte biologische/soziale Zweigeschlechtlichkeit. Die Gender- und feministische Forschung vertritt als Gegenkonzeption eine Mehrgeschlechtlichkeit (vgl. z.B. Luca, 2003; Jürgen Budde, 2003)

Aversionen und stellen eine Bedrohung der eigenen männlichen resp. weiblichen Identität dar. (Stefan Timmermanns, 2008)

In der Peergruppe sehen sich homosexuelle Jugendliche einem grossen Konformitätszwang ausgesetzt (vgl. Kapitel 4.3). Aus Angst vor Ausgrenzung verhalten sich viele homosexuelle Jugendliche besonders konform und erleben dabei einen erheblichen Druck, so wie die Anderen zu sein und eigene Erfahrungswelten (homosexuelle Erotik, Gefühle etc.) zu verschweigen (Timmermanns, 2008). Für homosexuelle Jugendliche kann ein Beziehungsaufbau zu Peers durch ihr Anderssein erschwert sein. AustauschpartnerInnen finden sich selten bei Gleichaltrigen: Einerseits gibt es naturgemäss weniger gleichfühlende Jugendliche (und dann ist fraglich, ob diese dazu stehen), andererseits halten sich Peers auch fern von homosexuell fühlenden Jugendlichen, aus Angst, verdächtigt zu werden, selbst homosexuell zu sein, was mit Ausschluss und Stigmatisierung in Verbindung gebracht wird. (Stephan Ryser, 2005)

Betroffene Jugendliche sind angewiesen sowohl auf eine eindeutige Parteinahme und Schutzfunktion durch Erwachsene im persönlichen Umfeld (Bezugspersonen, Lehrkräfte), als auch durch die Gesellschaft z.B. via Medien (Timmermanns, 2008). Viele der betroffenen Jugendlichen haben jedoch zum Zeitpunkt der ersten Empfindungen, ‚anders zu sein‘, keinen Zugang zu Informationen über die homosexuelle Orientierung. Informationen müssen selbst beschafft werden – bevorzugt im Fernsehen, in Jugendmagazinen oder im Internet (Karin Schupp, 1999, S. 22-25, zit. in Stephan Ryser, 2005, S. 19). Die Bedeutung von elektronischen Medien im Prozess der sexuellen Identitätsfindung bestätigt eine Studie von Meike Watzlawik (2004, S. 98-101, zit. in Ryser, 2005, S. 19-25), der zu Folge sich wesentlich mehr homosexuelle als heterosexuelle Jugendliche ans Internet wenden (Foren, Chats, Informationswebsites), um dort nach Informationen, Bekanntschaften und AnsprechpartnerInnen zu suchen.³⁵

Es fehlen in der Öffentlichkeit noch immer Lebensentwürfe von homosexuellen Menschen, es mangelt an Vorbildern und Ansprechpersonen genauso wie an (positiv konnotierten) Informationen über Homosexualität.

Homosexualität in der BRAVO

Homosexualität wird in der BRAVO erstmals 1966 erwähnt. Und dies in denkbar negativem Zusammenhang: Der damals einzige und erste Sexualberater der Zeitschrift, Dr. Christoph Vollmer, schimpft die Homosexualität abartig und behandlungswürdig. (Kuttner, S. 63) Diese

³⁵ Leider sind Informationen über Schwullesbischsein – insbesondere in der Tages-/Boulevardpresse – eher negativ konnotiert. Das begünstigt eine Unzufriedenheit mit der eigenen sexuellen Orientierung. (z.B. Watzlawik, 2004, S. 98, zit. in Ryser, 2005, S. 19-25)

Haltung ändert sich, als Dr. Martin Goldstein die Beratung und Sprechstunde übernimmt.

Trotz sexueller Revolution: BRAVO bleibt dabei, dass die Geschlechter nur gegengeschlechtliche sexuelle Beziehungen leben sollen. Auch in späteren Ausgaben wird Homosexualität in negativen Kontexten erwähnt – beispielsweise 1969 im Sonderteil ‚Entdecke deinen Körper‘, wo Homosexualität in die Reihe von Impotenz, Frigidität, Sadismus oder Fetischismus eingegliedert wird. Homosexuelle Jugendliche dürften sich also erheblich diskriminiert und unverstanden gefühlt haben. (Renate Freund, 2005, S. 76)

Wenzel (1990) wertet die Inhalte der publizierten Leserbriefe verschiedener BRAVO-Jahrgänge (zwischen Ende der 1960iger bis Ende der 1980iger Jahre) aus und errechnet, dass von allen abgedruckten Fragen 5% von Jungen und 2% von Mädchen zu Homosexualität gestellt werden.³⁶ Es dominiert die Angst, homosexuell zu sein oder etwas Verbotenes oder Unnatürliches zu tun. (S. 137)

Wie erscheint Homosexualität in aktuellen BRAVO-Ausgaben? Eveline von Arx, bis Mitte 2008 Dr.-Sommer-Teamleiterin, bestätigt, dass „Homosexualität ein ständiges Thema ist“. Hauptanliegen der Jugendlichen sei dabei, herauszufinden, ob sie wirklich homosexuell seien, wo sie andere Homosexuelle kennen lernen oder einen Rat vom Dr.-Sommer-Team zu erhalten, wie sie ihre sexuelle Orientierung den Eltern mitteilen können. Die Fragen zu Homosexualität werden mehrheitlich von Jungen verfasst. (Gay.ch, gefunden am 18.4.2008 unter <http://www.gay.ch>)

5.3 ENTWICKLUNGSAUFGABEN VON JUGENDLICHEN MIT EINER KÖRPERLICHEN BEHINDERUNG

Zum Begriff der körperlichen Behinderung werden Beeinträchtigungen am Bewegungsapparat, der Sinnesorgane oder der Sprachorgane gezählt. Ein Sammelbegriff, der den einzelnen Beeinträchtigungen und Behinderungsformen eigentlich nicht gerecht wird. Es ist auch wichtig, dass nicht nur nach dem Grad oder der Art der körperlich-organischen Defizite differenziert wird, sondern auch, wie einschneidend eine Behinderung von betroffenen Personen erlebt wird und welche individuellen Dispositionen zur Bewältigung der Behinderung zur Verfügung stehen (Pro Familia, 1997).

³⁶ Diese Quoten entsprechen den statistischen Angaben zum geschätzten homosexuellen Bevölkerungsanteil in Deutschland (vgl. S. 25).

Gemäss des deutschen Statistischen Bundesamts (Statistisches Bundesamt destatis, gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.destatis.de>) lebten 2003 in Deutschland 8.4 Millionen Frauen und Männer mit (amtlich anerkannten) Behinderungen, davon 6.7 Mio schwerbehindert.

Sobald eine Behinderung sichtbar ist, hebt die betroffene Person sich von der Mehrheit ab und nimmt per se eine Sonderposition ein. Im Wissen um diese Sonderposition versuchen Eltern behinderter Kinder zu Recht, diese möglichst nahe an die Welt der Nichtbehinderten heranzubringen, diese möglichst am Leben der Normgesellschaft teilhaben zu lassen und ihnen dadurch eine Chancengleichheit mit Nichtbehinderten zu gewährleisten. Diese Idealvorstellung ist in der Realität meist nicht umzusetzen. Behinderte Jugendliche werden damit oft masslos überfordert und sehen sich reduziert auf ihre Defizite, die mit Therapien jeglicher Art zu beheben versucht werden. Die dauerhafte Beschäftigung mit dem, was ‚nicht in Ordnung‘ ist, lässt das Gefühl verinnerlichen, dass man nicht genügt, nicht attraktiv sondern bemitleidenswert ist. (Pro Familia, 1997) Dieses Minderwertigkeitsgefühl kann mit besonderen Leistungen in anderen Kompetenzfeldern reduziert werden. So können körperliche Einschränkungen z.B. mit schulischen, beruflichen Leistungen oder mit musikischem Talent ausgeglichen werden (vgl. z.B. Jent, 2007 oder Kapitel 3). In der Pubertät stehen die Einschränkungen stark im Vordergrund. Wie im Kapitel 4 und Kapitel 4.2 zu den wichtigsten Entwicklungsschritten der Adoleszenz gezeigt wurde, wollen sich Jugendliche neue soziale Felder erschliessen, orientieren sich an den Peers, an Vorbildern ausserhalb der Kernfamilie und sind auf der intensiven Suche nach Selbstbestätigung der Identität. Die Voraussetzung, schon äusserlich anders zu sein als die Gleichaltrigen, stellt behinderte Jugendliche vor grosse Herausforderungen beim Umgang und Meistern von Entwicklungsaufgaben. Oft bleiben körperlich behinderten Jugendlichen selbstverständliche Zugänge zum Erwachsenenleben lange verwehrt – die freie Berufswahl, der Besuch einer Disco, die ersten sexuellen Erfahrungen. (Pro Familia, 1997)

Die psychosexuelle Entwicklung, die in der Pubertät rasante und wegweisende Veränderungen mit sich bringt, stellt je nach Art und Ausmass der Behinderung die betroffenen Jugendlichen vor eine gesellschaftliche ‚Tatsache‘: Sexualität wird primär körperlich gelebt und ist in unserem Kulturkreis sehr stark auf das Funktionieren der eigentlichen Sexualorgane ausgerichtet. Dass Sexualität vorwiegend im Kopf ihren Ursprung hat, geht oft vergessen. Dieses Vergessen führt nicht selten dazu, dass man körperlich Behinderten sexuelle Bedürfnisse, sexuelles Verlangen und sexuelle Phantasien abspricht. Jugendlichen wird zu oft der Zugang zu Informationen und Orientierungshilfen z.B. über Zärtlichkeit und Sinnlichkeit, Selbstbefriedigung, Petting und Geschlechtsverkehr verwehrt, was nichtbehinderten Jugendlichen ganz selbstverständlich offen steht. (Pro Familia, 1997)

Die Suche nach der sexuellen Identität fällt behinderten Jugendlichen schwerer als Nichtbehinderten: Wie soll ein behinderter Junge herausfinden, ob er sich sexuell zu Männern hingezogen fühlt, wenn ihm durch seine körperlichen Beeinträchtigungen Informationen und sexuelle Erfahrungswelten ohnehin verschlossen bleiben? Eine nicht-heterosexuelle Orientierung wird von behinderten Personen und von deren Umfeld als zusätzliche Belastung zur Behinderung betrachtet, welche eine doppelte Stigmatisierung und Ausgrenzung zur Folge haben kann. (Pro Familia, 1997)

Schwierig ist, vom Defizit- hin zu einem Ressourcendenken zu kommen. Die individuellen Vorzüge und Qualitäten zu erkennen, zu akzeptieren und stärker zu gewichten als die den vorherrschenden normativen Vorstellungen und Idealen nicht entsprechenden körperlichen Voraussetzungen, verlangt viel Geduld und Selbstvertrauen, allenfalls auch eine angemessene Begleitung durch Fach- oder Vertrauenspersonen. (Pro Familia, 1997)

Körperliche Behinderung in der BRAVO

Körperliche Behinderung wird in der gesichteten Literatur über die BRAVO nicht aufgenommen oder berücksichtigt. Es stellt sich die Frage, ob diese Gruppe von Jugendlichen nicht zur Leserschaft der BRAVO gehört? Geben sich behinderte Jugendliche, wenn sie Briefe an Dr. Sommer schreiben, nicht als behindert zu erkennen und sind deshalb als Zielgruppe nicht wahrzunehmen? Müssen behinderungsspezifische Fragen oder Themen gar nicht aufgegriffen werden, weil es diese im engen Sinn nicht gibt – da sich die Themen, mit denen sich Adoleszente beschäftigen, nicht unterscheiden, ob Jugendliche nun behindert oder nichtbehindert sind? (vgl. Kapitel 12.1.2) Aufgrund der Literatur, und weil ein direkter Kontakt mit dem Dr.-Sommer-Team nicht zustande kam, können Fragen nicht beantwortet werden. Hier müssten Daten direkt bei Bezugs- und Fachpersonen und betroffenen Jugendlichen erhoben werden.

6. SOZIALISIERUNGSPROZESSE BEI JUGENDLICHEN

Klaus Hurrelmann (2002) beschreibt Sozialisation als „Prozess, in dessen Verlauf sich der mit einer biologischen Ausstattung versehene menschliche Organismus zu einer sozial handlungsfähigen Persönlichkeit bildet, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt.“ (S. 15). Mit Sozialisation ist der lebenslange Prozess gemeint, der die Entwicklung und Veränderung von Menschen im Rahmen sozialer, räumlicher und materieller Einflüsse beschreibt.

Um sozial und abgestimmt handeln zu können, muss ein Mensch in der Lage sein, durch Empathie die Reaktion des Gegenübers zu antizipieren. Das heisst, die Reaktion des anderen wird vorweggenommen, indem der Mensch mit den Augen des Anderen sehen kann. Er übernimmt also die Rolle des Anderen (vgl. Kapitel 7.2). Die sozialen Strukturen der Gesellschaft sind das Produkt der Interaktion zwischen Mensch-Umwelt, ein fortwährender wechselseitiger Prozess.

Zur Beantwortung meiner Fragestellungen interessieren die spezifischen Sozialisationsprozesse während der Adoleszenz sowie die Rolle von Medien (als Umweltfaktor) und Medienkonsum bei der Sozialisierung im Jugendalter.

7. SOZIALISATIONSPROZESSE DURCH DEN KONSUM VON MEDIEN

7.1 DIE FUNKTION VON MEDIEN

Mediennutzung ist notwendig, wenn Menschen an der „Komplexität der Gesellschaft“ (Dagmar Hoffmann, 2007, S. 13) teilhaben wollen. Medien transportieren einen Ausschnitt von Wirklichkeit, tragen ihrerseits aber auch zur Wirklichkeitskonstruktion bei. Die Medienkonsumierenden interpretieren und rekonstruieren Medieninhalte und ordnen sie in ihre Realität ein. Medien verbinden die Innenwelt eines Menschen mit der sozialen, kulturellen, dinglichen Aussenwelt von Individuen: Medien vermitteln das soziale Umfeld, indem sie es abbilden, das Individuum rekonstruiert diese Darstellung und gestaltet seinerseits dementsprechend seine Umwelt. (Hoffmann, 2007)

Medien sind für die Enkulturation³⁷ essentiell und wer von Medienangeboten ferngehalten wird, erleidet sozialen Ausschluss. Das heisst, Medien beeinflussen die Wahrnehmungsmuster und die Interpretation von Ereignissen in der Gesellschaft. Durch Medien werden Bedeutungen, Werthaltungen und Kommunikationsmuster vermittelt, geprägt und verstärkt. (Hurrelmann, 2002)

Ralf Vollbrecht (2003, S. 15, zit. in Ben Bachmair, 2007, S. 76) unterscheidet zwischen drei Funktionen von Medien. Die dritte und für die Thesis bedeutsame Funktion beschreibt Vollbrecht als die biographische, Ich-bezogene Funktion. Medien sind Bestandteil der Identitätsentwicklung (Vorbilder, Normen, virtuelle Erprobung von Handlungen und Verhaltensweisen). Sie ermöglichen Selbst-Reflexivität und Selbst-Darstellung (durch Imitation von oder Identifikation mit Idealen oder Vorbildern, aber auch durch die Bekennung zu einem Stil oder zu einer Szene). Schliesslich bieten Medien modellhafte Lösungen für persönliche oder entwicklungsbezogene Themen.

7.2 MEDIENNUTZUNG IN DER PUBERTÄT

Jugendliche haben ein starkes Bedürfnis, Orientierung von ihrer Aussenwelt zu erhalten, um das Selbst und die eigene Identität (insbesondere auch als Frau resp. Mann) zu entwickeln, zu festigen und zu differenzieren. Diese Orientierung wird in Gesellschaften, in denen individualisierte Lebensstile einerseits, eine globalisierte Kultur andererseits gelebt werden, immer weniger vorgegeben. In der postmodernen Gesellschaft sind Jugendliche aufgefordert, ihre Identität eigenständig zu formen, indem sie autark nach Orientierung, Handlungsräumen und Lebensinhalten suchen – zum Beispiel durch die Medienrezeption.³⁸ (Claudia Wegener, 2007)

Die Faszination von Medien liegt für Jugendliche in der fast unerschöpflichen Fülle an Inhalten und daraus abzuleitenden Strategien und Anleitungen, wie der Alltag gemeistert

³⁷ Enkulturation geschieht immer und in allen Lebenswelten und beschreibt den Prozess der menschlichen Entwicklung, sich dem jeweiligen Ökosystem anzupassen und gleichzeitig das Ökosystem den Bedürfnissen des Individuums entsprechend zu gestalten. Enkulturation als kulturelle Handlungskompetenz, also die Ressource, das Zusammenleben von Individuen in einem gegebenen Ökosystem zu bewerkstelligen, wird in einem ersten Schritt von den Primärbezugspersonen an die Kinder vermittelt. In der Pubertät geschieht Enkulturation zu einem gewichten Anteil durch die Peers. (Oerter, 1995a, S. 90) Eine kürzere Definition findet sich bei Hurrelmann (2002): Enkulturation ist „Erwerb von Bedeutungen, Verständigungsmustern und Werthaltungen, die in der Kultur einer Gesellschaft vertreten sind“ (S. 254).

³⁸ In der postmodernen Gesellschaft mag es insbesondere bei der Geschlechteridentitätsentwicklung zu Verunsicherungen kommen, weshalb Jugendliche verstärkt nach eindeutigen Hinweisen z.B. in Medien suchen, wie ein ‚echter‘ Mann resp. eine ‚echte‘ Frau sein soll. (In Anlehnung an Luca, 2003; Freund, 2005)

werden kann.³⁹ Übrigens werden Jugendzeitschriften als deutlich bedeutsamer und geeigneter beurteilt als das Fernsehen, wenn Jugendliche Informationen zu Sexualität und Partnerschaft suchen. Jugendzeitschriften bieten die gesuchte und gewünschte Plattform, um anonym und spezifisch zu sexuellen Themen beraten zu werden. (von Gottberg, 2000) Befragungen der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA, 1992, S. 8-9, zit. in Eckhard Schroll, 2000, S. 76) zufolge, lesen Jugendliche bei Fragen zu Sexualität, Liebe und Partnerschaft bevorzugt Jugendzeitschriften resp. nutzen die von Jugendzeitschriften angebotenen Beratungsplattformen. Mit den ersten sexuellen Erfahrungen verlieren Jugendzeitschriften grundsätzlich an Attraktivität (bei Mädchen früher als bei Jungen), da die Leserbriefe den Bedarf an Informationen oder Detaillierungsgrad nicht mehr decken.

7.3 DER SYMBOLISCHE INTERAKTIONISMUS

George H. Meads Handlungstheorie (1973, zit. in Franzjörg Baumgart, 2004, S. 118-125) bietet eine gute Grundlage für die Prozesse, die bei der Mediensozialisation vor sich gehen. Wollen Menschen ihre Handlung mit der eines anderen Menschen koordinieren, sind sie gezwungen zu antizipieren, was sie mit der Handlung beim anderen auslösen, und interpretieren zu lernen, was die tatsächliche Reaktion bedeutet. Diese Wechselwirkung zwischen Antizipieren, Handlung und Reaktion ermöglicht Individuen, eine stabile Identität zu entwickeln. Meads Handlungstheorie ist auf einer stufenweisen Sozialisation aufgebaut. Die Stufe, die im Jugendalter erreicht wird, beschreibt, dass individuelle Haltungen in der Interaktion mit grösseren sozialen Gruppen entstehen. Unsere eigene Identität kann nur existieren, wenn Identitäten anderer Menschen existieren und in unsere Erfahrungswelt eintreten. Indem der Mensch verschiedene Rollen anderer Mitglieder einnimmt (in der Vorstellung oder auch reell), gelangt er zu den verschiedenen Haltungen anderer Mitglieder einer Gruppe.

7.4 DIE PARASOZIALE INTERAKTION BEIM MEDIENKONSUM

Anhand der Theorie der parasozialen Interaktion (Beschrieben von Schramm & Hartmann, 2007) werden Wirkungen von Medien auf die Identitätsentwicklung bei Jugendlichen beleuchtet.

³⁹ Jugendliche entwickeln eine Medienkompetenz. Diese umschreibt die Fähigkeit, mit Medien und ihren Inhalten umzugehen und sie für die eigene Entwicklung und Entwicklungsaufgaben nutzbar zu machen. (Hurrelmann, 2002)

Von einer parasozialen Interaktion spricht man, wenn sich Menschen in der medialen Rezeption in einem pseudosozialen Raum mit Medienfiguren auseinander setzen und sich auf diese Weise auf eine asymmetrische soziale Interaktion einlassen. Mit jeder ‚anwesenden‘ Medienperson wird parasozial interagiert; Eine Nicht-Interaktion gibt es nicht. (Schramm & Hartmann, 2007, S. 210-211)

Über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe kann der Selbstwert beeinflusst werden (vgl. Kapitel 4.2). Bei einer parasozialen Interaktion identifizieren sich Individuen mit Medienpersonen, die eine Vorbildfunktion innehaben und die Persönlichkeitszüge des Selbstideals besitzen. Ein Individuum kann über eine Identifikation mit dem Vorbild von dessen Erfolg und Beliebtheit profitieren, was sich positiv auf den Selbstwert auswirkt. Der Effekt ist ähnlich wie bei der Gruppenzugehörigkeit, da eine Medienperson meist eine ‚Gruppe‘ als ideale Vertreterin repräsentiert. Im umgekehrten Fall, wenn sich ein Individuum von einer Medienperson abwendet und ihre Haltung, Attribute oder ihren Lebensstil ablehnt, grenzt sich das Individuum nicht nur von einer Einzelperson ab, sondern auch von der sozialen Gruppe, welche durch die Medienperson verkörpert wird. (In Anlehnung z.B. an Süß, 2007; von Avermaet, 1996; Brown, 1996)

Die Besonderheit der parasozialen Interaktion liegt darin, dass die Interaktion nicht wechselseitig ist. Wiederholen sich die parasozialen Interaktionen mit denselben Medienpersonen, entsteht eine Interaktionsgeschichte. Die Medienkonsumierenden antizipieren die Handlungen der Medienperson, beschäftigen sich in unterschiedlicher Intensität mit deren Biographie und Schicksal und entwickeln ihr gegenüber Empathie und im Fall eines Vorbildes sogar Sympathie. Das Individuum zieht aus den Beobachtungen Rückschlüsse auf sein eigenes Handeln und Erleben. Die gezeigten positiv konnotierten Verhaltens- und Handlungsmuster von Medienpersonen können adaptiert ans persönliche soziale Umfeld ins Selbstkonzept integriert werden.

Die Vorteile der einseitig verlaufenden Interaktion sind augenfällig: Medienkonsumierende können aus der Vielfalt der in den Medien angebotenen Rollen verschiedene auswählen, diese kognitiv und gefühlsmässig ausleben, ohne dass Sanktionen zu befürchten sind. Viele der medial transportierten Rollen stehen in der Realität gar nicht zur Verfügung. Medien können also Raum zur Selbstverwirklichung, zum Austesten und zum Üben schwieriger, ungewohnter Rollen eröffnen. (Schramm & Hartmann, 2007)⁴⁰

⁴⁰ Wie identitätsbildend und sozialisierend sind die DSS und die FR? Es kommt während der Rezeption der DSS zu parasozialen Interaktionen und damit zu Prozessen der Identitätsbildung. Die Antworten des Beratungsteams zeigen mögliche Reaktionen auf eine Problemstellung auf, die von den LeserInnen überprüft und ins eigene Handlungsrepertoire integriert werden können. Insbesondere der Entscheid, die DSS zu lesen, deutet schon auf eine Selbstsozialisation hin: Jugendliche suchen nach Ratschlägen, wie sie in einer Situation reagieren können. (Glogner, 2000)

Die Identifikation mit oder die Ablehnung von Medienpersonen sind unbestritten beliebte Gesprächsinhalte z.B. in Peergruppen. Beides ermöglicht Jugendlichen, eigene Identitätskomponenten und Wertesysteme stellvertretend durch ein Bekenntnis zu (oder eine Ablehnung) einer Medienperson bei den Peers auszutesten und zu überprüfen. Über Medienfiguren können aber auch Fremderwartungen vermittelt werden. Wenn die Peergruppe einen Medienstar mit seinen Charakterzügen, seinen Einstellungen und seinen Handlungen als positiv bewertet, dann löst es beim Individuum den Druck aus, sich ebenso zu verhalten oder sich dem Star äusserlich anzugleichen – freiwillig oder eben auch unfreiwillig durch Gruppendruck. (Schramm & Hartmann, 2007)⁴¹

7.5 DIE BEDEUTUNG VON BILDMATERIAL IN DER MEDIENSOZIALISATION

Gemäss Mühlen Achs lösen die Art der Sprache und die Fotografie an sich eine Authentizität aus, wodurch sich die Lesenden stark mit den Hauptfiguren einer Bildergeschichte identifizieren. Da nicht nur verbal, sondern primär mimisch und mit Hilfe von Körpersprache kommuniziert werden kann, steigt auch der Grad an Emotionalisierung. Körpersprache wird unmittelbar psychologisch interpretiert und ist die wichtigste emotionale und soziale Sprache. Bilder haben eine stärkere suggestive Wirkung als Texte. Die bildhaft vermittelten Ideologien, Einstellungen, Gesellschafts- und Menschendbilder werden meist unbewusst wahrgenommen und weitgehend einer kritischen Reflexion entzogen. (Mühlen Achs, 1997, S. 14-15)

Die Selbstdarstellung eines Menschen mit seinen Bewegungen, Kleidern, Mimik und Gestik erscheint uns als authentischer Ausdruck seiner Identität und wird oft quasi als naturgegeben betrachtet (Mühlen Achs, 1997). Menschen gehen häufig von einer anlagebedingten Haltung und Verhaltensweise aus. Vergessen geht bei diesen vorschnellen und voreingenommenen Interpretationen der Anteil an Sozialisation – also der ‚anerzogenen‘ oder der durch die Erwartungshaltung eines sozialen Umfelds angeeigneten Verhaltensweisen.

Mühlen Achs (1997) analysiert über die Dauer von sieben BRAVO-Jahrgängen hinweg die Geschlechterrollen und -bilder in den FR. Sie stellt fest, dass „die schlimmsten Klischees und dümmsten Leitbilder einer durchgängigen geschlechterspezifischen Rollen- und Arbeitsteilung in heterosexuellen Beziehungen reproduziert“ (S. 34) werden. Die „Inszenierung von Weiblichkeit und Männlichkeit durch Körpersprache“ (ebd., S. 35) in den FR zementiert eine unhinterfragte und unwidersprochene Geschlechterhierarchie und

⁴¹ BRAVO sorgt für Gesprächsstoff unter Jugendlichen, wodurch auch hier wieder – diesmal in einer Face-to-Face-Situation – Sozialisierungsprozesse in Gang gesetzt werden und eine Nachkommunikation in der Peergruppe folgt. (z.B. Glogner, 2000; Lüthje, 2002)

‚fördert‘ ein schwaches Frauenbild. Es fehlt an positiven weiblichen wie männlichen Vorbildern. In den FR bedient sich die BRAVO dieser Dichotomie und der Heteronormativität (z.B. Mühlen Achs, 1997). Dies lässt den Schluss zu, dass auch die drei untersuchten Diversity-Merkmale eher polarisierend und stereotypisch repräsentiert werden.

8. KONKRETISIERUNG DER FRAGESTELLUNGEN

Die Pubertät ist unbestritten eine herausfordernde, ereignisreiche Lebensphase. Jugendliche stellen sich Entwicklungsaufgaben und durchleben kritische Erlebnisse. Bei der Entwicklung einer stabilen und konsistenten Identität suchen Jugendliche nach Anhaltspunkten, welche Verhaltensweisen und Haltungen gesellschaftlich akzeptiert sind, die aber auch gleichzeitig ihrer eigenen Persönlichkeit, ihren körperlichen und psychischen Ressourcen entsprechen. Bei diesem Prozess orientieren sich Jugendliche zunehmend an ihren Peers, suchen nach Vorbildern und sie konsumieren Medien. Im sozialen Vergleich erhalten Jugendliche direkt (z.B. von den Peers oder den Kernbezugspersonen) und indirekt (z.B. durch Medien und mediale Personen) Rückmeldungen auf ihr Verhalten, äusseres Erscheinungsbild und ihre Vorstellungen und Haltungen. Der Medienrezeption wird eine bedeutende Rolle bei der Identitätssuche Jugendlicher beigemessen. BRAVO scheint sich ihrer Verantwortung bewusst zu sein, wie Studien und auch Aussagen von BRAVO-Mitarbeitenden zu entnehmen ist. Die DSS wird sogar als die bedeutendste Aufklärungsinstanz im deutschsprachigen Raum bezeichnet. Hier setzt meine Thesis an und überprüft an den beiden Rubriken DSS und FR, wie Inhalt, Team und Strategie der Vielfalt der Jugendlichen gerecht werden. Ich konzentriere mich auf Jugendliche mit einem der Diversity-Merkmale Migration, Homosexualität und körperliche Behinderung.

Inhaltsanalyse der Rubriken DSS und FR in den Printausgaben der BRAVO

Finden Jugendliche mit einem der Diversity-Merkmale Homosexualität, Migration und körperliche Behinderung in den DSS und den FR Informationen, die sich auf ihre spezifischen Lebenswelten beziehen?

Finden Jugendliche in den DSS und den FR Vorbilder, von denen sie mögliche Verhaltensweisen in unterschiedlichen Situationen ableiten können (z.B. Selbstsozialisierungsprozess)?

In welchem (Werte-)Kontext erscheinen diese Diversity-Merkmale?

Analyse des Beratungsteams der Dr.-Sommer-Sprechstunde

Wie ist das Beratungsteam zusammengesetzt betreffend Ausbildung, Herkunft, Geschlecht, Alter?

Welche Massnahmen unternimmt das Dr.-Sommer-Team, um eine der Vielfalt von Jugendlichen und ihrer Sexualität gerechte Beratung zu gewährleisten?

Diversity-Marketing: Strategische Ziele des Verlags⁴²

Inwiefern ist Diversity-Marketing eine Strategie des Verlags zur Erschliessung neuer Kundensegmente?

Welche Faktoren entscheiden darüber, ob und wie eines der genannten Diversity-Merkmale in die Rubriken DSS resp. FR einfließt?

⁴² Heinrich Bauer Verlag, München

9. METHODEN

9.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Um die Fragestellungen auf der inhaltlichen Ebene zu beantworten, werte ich aus drei BRAVO-Jahrgängen je zwanzig Ausgaben der beiden Rubriken Dr.-Sommer-Sprechstunde (DSS) und Fotoroman (FR) aus (siehe unten).

Es handelt sich um die Jahrgänge 2000, 2004 und 2008, womit ich einen Überblick über die Entwicklung der beiden Rubriken ab dem Jahre 2000 erhalten kann. Die Hefte des Jahrgangs 2008 konnte ich am Kiosk durch Direktkauf zwischen März bis Mai 2008 beschaffen. Die Hefte aus dem 2004 kaufte ich bei einem Einzelheftverkauf in Deutschland. Die Beschaffung der 2000er-Ausgaben erfolgte über die BRAVO-Pressestelle, die mir zwanzig zufällig ausgewählte Beratungsseiten des Dr.-Sommer-Teams zukommen liess. Die korrespondierenden zwanzig FR dieses Jahrgangs bestellte ich über den Kopierdienst der Bayrischen Staatsbibliothek in München.

Zusammenfassend beruht meine Auswertung auf sechzig FR und auf sechzig DSS (insgesamt 312 Beratungen) der drei Jahrgänge 2000, 2004 und 2008.

Auswertung der Ausgaben Jahrgang 2000

DSS: zwanzig Ausgaben (BRAVO-Nr. 2/3/5/7/8/10-15/20/34/36/40/42/44-46/52)

FR: zwanzig Ausgaben (dito)

Auswertung der Ausgaben Jahrgang 2004

DSS: zwanzig Ausgaben (BRAVO-Nr. 23-32/34-37/44-49)

FR: zwanzig Ausgaben: (dito)

Auswertung der Ausgaben Jahrgang 2008

DSS: zwanzig, Ausgaben (BRAVO-Nr. 10-29)

FR: zwanzig Ausgaben (dito)

Bei den Jahrgängen 2004 und 2008 kommt eine qualitative Auswertung der Rubrik „Dr. Sommer BodyCheck – That’s me“ hinzu (vgl. Kapitel 11.4). Auch diese Rubriken überprüfe ich dahingehend, ob sich portraitierte Jugendliche mit einem der drei Diversity-Merkmale auszeichnen. Diese Auswertung folgt in Kapitel 11.4.

Die Fragestellungen zur Analyse des Beratungsteams der DSS sowie zur Strategie des BRAVO-Verlags hinsichtlich Diversity Marketing werden anhand von Literatur beantwortet, da keine direkten Interviews ermöglicht wurden (vgl. Kapitel 12.2 und 12.3).

9.2 RASTER ZUR ANALYSE DER RUBRIKEN FR UND DSS

Um die Fragestellungen auf der inhaltlichen Ebene zu beantworten, werden die Inhalte der FR und DSS mit Hilfe von je einem von mir entworfenen Raster qualitativ analysiert.

Die Raster entwickelte ich, indem ich zehn zufällig ausgewählte BRAVO-Ausgaben konsultierte und schaute, welche Kategorien nötig sind, um die Fragestellungen beantworten zu können. Es handelt sich also um ein induktives Verfahren.⁴³

9.2.1 RASTER ZUR AUSWERTUNG DER FOTOROMANE FR

Das erste Raster erfasst die Inhalte der FR. Die Auswertung dient der Beantwortung der Frage, wie – wenn überhaupt – Diversity-Merkmale visualisiert werden.

In einem ersten Schritt wird auf die ProtagonistInnen geschaut: Welche Merkmale verkörpern sie? Unterschieden wird – in der linken Hälfte des Rasters – nach den Kategorien:

- 1) Heterosexuell
- 2) Homosexuell (männlich und weiblich)
- 3) Migration
- 4) körperliche Behinderung

Tabelle 1: Auswertungsraster zur Auswertung der Diversity-Merkmale sowie deren Wertung in den FR.

	1	2	3	4	Kontextbewertung	A	B	C
Diversity-Merkmale der ProtagonistInnen	Heterosexuell	Homosexuell	Migration	Körperliche Behinderung	Wenn nicht Kategorie „heterosexuell“ in Spalte 1	Negativer Kontext	Positiver Kontext	wertefreier Kontext / Merkmal spielt für FR keine Rolle
Heterosexuell 1	1-1	XXXXXXXX	1-3	1-4		XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Homosexuell 2	XXXXXXXX	2-2	2-3	2-4				
Migration 3	3-1	3-2	3-3	3-4				
Körperliche Behinderung 4	4-1	4-2	4-3	4-4				

⁴³ Interessanterweise entdeckte ich in einem Leitfaden von Peter Döge (2008) zu Diversity Management, dass er zur Diversity-Analyse in einer Organisation ein ähnliches Raster entwarf (S. 69).

Kann einer Rolle im FR einzig das Attribut heterosexuell (im Raster bezeichnet als 1-1) zugeschrieben werden, werden die Person resp. der Erzählstrang des FR nicht weiter verfolgt.

In dieser Detailbetrachtung kommt in einem zweiten Schritt eine qualitative Komponente (rechte Hälfte des Rasters hinter ‚Kontext‘) hinzu: Welche Wertung erhält das Merkmal im FR? (Es betrifft dies die Merkmale 1-3/4, 2-2/3/4; 3-1/2/3/4; 4-1/2/3/4) Hierfür wird nach drei Wertungskategorien unterschieden:

- A) Das Merkmal erscheint als eher negativ, problematisch oder unvorteilhaft. Der/Die ProtagonistIn dient kaum als positives Vorbild.
- B) Das Merkmal erhält eine eher positive und wünschenswerte Wertung. Der/die ProtagonistIn zeigt wünschenswerte Charakterzüge und Handlungen und kann so eine Vorbildfunktion einnehmen.
- C) Das Merkmal ist zwar sichtbar, spielt aber für den Erzählstrang keine Rolle oder erscheint in einem wertefreien Kontext.

Für die Fragestellungen sind also letztere Detailauswertungen relevant. Innerhalb dieser qualitativen Analysen interessieren insbesondere die negativen resp. positiven Wertungen und Darstellungen eines Merkmals (Spalten A und B).

Alle für die Fragestellungen relevanten FR werden in einem dritten Schritt jeweils ausführlicher beschrieben. Das heisst, die Handlung und der Ausgang des FR werden kurz erläutert, danach folgt die Einschätzung, mit welcher qualitativen Wertung das Merkmal dargestellt wird.

Auf Mehrfachkombinationen (also die Kombination von drei und mehr Merkmalen) der Diversity-Merkmale verzichte ich, da sie bei der Entwicklung und der Überprüfung des Rasters anhand von 10 zufällig ausgewählten FR nicht auftraten. In dieser Form hat das Raster auch eine gewisse Einfachheit behalten können.⁴⁴

9.2.2 RASTER ZUR AUSWERTUNG DER DR.-SOMMER-SPRECHSTUNDEN DSS

Zur Auswertung der abgedruckten Beratungen durch das Dr.-Sommer-Team wird ein dreiteiliges Raster verwendet: ‚Frau‘ (weibliche Fragestellende; Tab. 2), ‚Mann‘ (männliche Fragestellende, Tab. 3) sowie nach ‚Migration‘ resp. ‚Behinderung‘ (Tab. 4).

Die Raster ‚Frau‘ sowie ‚Mann‘ werden unterteilt nach:

⁴⁴ Auch Döge (2008) verzichtet in seinem Raster zur Diversity-Analyse auf Mehrfachkombinationen: „Werden jedoch zu viele Merkmale in der Analyse einbezogen, kann die Auswertung der Daten umfangreich und unübersichtlich werden“ (S. 69).

W1 / M1: Sexuelle Orientierung unbekannt oder für die Frage nicht relevant

W2 / M2: Heterosexuell

W3 / M3: Homosexuell

Auf der inhaltlichen Ebene wird geschaut, in welchen Fragebereich die Frage gehört. Hierzu wurde vorgängig anhand von zehn BRAVO-Ausgaben die Oberkategorien der Spalten 1-8 gebildet, die möglichst selbsterklärend, eindeutig und nicht-redundant sind.

Tabelle 2: Inhaltsanalyse der weiblichen Fragestellenden. Sexuelle Orientierung wird hier erfasst.

		1	2	3	4	5	6	7	8
	Beratungsinhalte Merkmale der Jugendlichen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, sexuell übertragbare Infektionen, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme mit Peers, Eltern, Geschwistern
W1	Frauen (sex. Orientierung unbekannt oder nicht relevant)								
W2	Frauen Hetero								
W3	Frauen Homo								

Tabelle 3: Inhaltsanalyse der männlichen Fragestellenden. Sexuelle Orientierung wird hier erfasst.

		1	2	3	4	5	6	7	8
	Beratungsinhalte Merkmale der Jugendlichen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, sexuell übertragbare Infektionen, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme mit Peers, Eltern, Geschwistern
M1	Männer (sex. Orientierung unbekannt oder nicht relevant)								
M2	Männer Hetero								
M3	Männer Homo								

Bei den Fragestellenden mit Merkmal Migration (Frauen Migration Wmig / Männer Migration Mmig) oder Behinderung (Frauen Behinderung Wbeh / Männer Behinderung Mbeh) wird nicht mehr nach der sexuellen Orientierung unterschieden (vgl. Tab. 4), auch wird die Kombination der drei Diversity-Merkmale nicht tabellarisiert. Somit liest sich das Raster

einfacher. Zudem zeigten sich diese Kombinationen bei der Überprüfung des entwickelten Rasters an einer zufälligen Auswahl von BRAVO-Ausgaben nie.

Tabelle 4: Inhaltsanalyse der Fragen von Frauen resp. Männern mit einem der Merkmale Migration oder Behinderung.

		1	2	3	4	5	6	7	8
	Beratungsinhalte Merkmale der Jugendlichen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, sexuell übertragbare Infektionen, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme mit Peers, Eltern, Geschwistern
Wmig	Frauen Migration								
Mmig	Männer Migration								
Wbeh	Frauen Behinderung								
Mbeh	Männer Behinderung								

Zur Kategorie Migration, Homosexualität oder Behinderung werden Jugendliche gezählt, die sich selbst einer dieser Kategorien als zugehörig betrachten oder deren Frage eine jugendliche Person betrifft, die zu einer dieser Kategorien gezählt wird.

Verzichtet wurde auf eine Analyse der Altersstruktur der Fragestellenden. Hingegen wird der Anteil an weiblichen und männlichen Fragestellenden ausgewiesen.

Einige Lesebeispiele sollten die Handhabung und Interpretation der Raster verdeutlichen:

BRAVO Nr. 44 / 2000, S. 33: Eine Leserin fragt, wie es „mit den gefährlichen Tagen“ sei. Diese Frage ordne ich wie folgt zu: Frauen, sex. Orientierung unbekannt oder nicht relevant (Merkmal W1) / Verhütung, Schwangerschaft (Kat. 2).

BRAVO Nr. 32 / 2004, S. 52: Ein Leser ist verzweifelt darüber, weil seine langjährige Freundin nicht mehr mit ihm schlafen will.

Diese Frage ordne ich wie folgt zu: Männer, heterosexuell (Merkmal M2) / Liebeskummer, Probleme in der Beziehung (Kat. 7)

Betrifft die Frage nicht sich selbst, sondern eine Freundin, einen Freund, ein Geschwister oder die Eltern der fragestellenden Person, ist für mich dennoch das Geschlecht der Fragestellenden entscheidend für die Zuordnung ins Raster.

BRAVO Nr. 46 / 2000, S. 32: „Ich habe Angst um meine Freundin“: Inga macht sich Sorge um ihre beste Freundin, die Bemerkungen macht, dass sie nicht mehr leben wolle.

Hier betrifft das eigentlich Problem nicht die fragstellende Jugendliche selbst, sondern deren Freundin. Aber die Antwort bezieht sich selbstredend auf Inga selbst, das heisst auf deren Umgang mit ihren Sorgen und Ängsten um ihre Freundin. Deshalb ordne ich diese Frage folgendermassen zu: Frauen, sexuelle Orientierung unbekannt oder nicht relevant (Merkmal W1) / psychische Probleme (Kat. 4)

BRAVO Nr. 36 / 2004, S. 56: „Ich bin mit einem 18-jährigen Türken zusammen und liebe ihn. Meine Eltern wissen davon aber nichts – denn sie würden ausflippen!“

Hier ist die Jugendliche selbst nicht Migrantin (= Diversity-Merkmal), der Umgang mit dem Thema Ausländer hingegen betrifft sie direkt, da ihre Eltern vermutlich gegen die Beziehung mit dem türkischen Freund sein könnten. Ich ordne diese Frage folgendermassen zu: Frauen Migration (Wmig) / Beziehungsprobleme mit Eltern (Kat. 8)

10. RESULTATE UND ERSTE ANALYSEN: BRAVO-FOTOROMANE

Dieses Kapitel fasst die Resultate zusammen zuerst zu den sechzig FR, dann zu den 312 Beratungen des Dr.-Sommer-Teams (ab Kapitel 11).

Kommt in einem FR eines der drei Diversity-Merkmale vor, dann skizziere ich kurz die Geschichte und füge gleich im Anschluss einen ersten Kommentar bei.

10.1 AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2000

In diesem Jahrgang handelt es sich um Fortsetzungsromane in der Regel à sechs Folgen. Von der Anzahl ausgewerteter FR unterscheidet sich die Auswertung 2000 nicht, jedoch von der Variabilität – ist in einem Fortsetzungsroman keines der drei Diversity-Merkmale vorhanden, dann betrifft dies grad mehrere BRAVO-Ausgaben, da sich innerhalb eines Fortsetzungsromanes die ProtagonistInnen nicht ändern. Bei den abgeschlossenen FR der Jahrgänge 2004 und 2008 hingegen bestünde theoretisch mit jeder Ausgabe von neuem die Möglichkeit, dass eines der Merkmale in Erscheinung tritt.

Eine Korrektur nehme ich vor bezüglich des Diversity-Merkmals ‚körperliche Behinderung‘. Ich entschied mich nach der Auswertung der zwanzig FR des Jahrgangs 2000 für die Umbenennung dieser Kategorie in ‚körperliche Beeinträchtigung‘ (diese Umbenennung behalte ich für die Auswertungen aller FR sowie für die Auswertungen aller DSS bei). Es dient dazu, mehr analysierbares Material zur Verfügung zu haben.

In den untersuchten zwanzig FR wird einzig Homosexualität als Diversity-Merkmal aufgegriffen (vgl. Anhang, Tab. 5).

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 34 und 36 / 2000: Aus diesem Fortsetzungsroman werte ich nur zwei Ausgaben aus. Eine Jugend-Clique geht in ein Schlosshotel, dessen Portier schwul ist. Dieser kommt zwar in beiden Teilfolgen vor, übt aber auf den Verlauf des FR keinen Einfluss aus. Er hat eine Nebenrolle.

Kommentar

Der Portier wird explizit im Bilduntertext als „schwuler Portier“ bezeichnet und ist auch an Haarstyling, Gestik und Ausdrucksweise als schwul ‚erkennbar‘. Seine Art wird überzeichnet

dargestellt und seine Sprechparts sind eher aufdringlich, lächerlich. Er erscheint negativ und gewinnt wohl kaum Sympathien der Leserschaft.

10.2 AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2004

In den zwanzig FR dieses Jahrgangs erscheint in zwei FR eine körperliche Beeinträchtigung, die anderen Diversity-Merkmale kommen nicht vor (vgl. Anhang, Tab. 6).

Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung

BRAVO Nr. 29 / 2004: Jan, der erblindete Junge, verwählt sich am Telefon und kommt so ins Gespräch mit Bianca, einer der Protagonistinnen. Sie sind sich sehr sympathisch. In einer nächsten Szene beobachten die beiden Freundinnen zufällig Jan, der in einem Park spaziert. Sie wundern sich, dass er sie nicht sieht. Bianca ahnt, was mit Jan los sein könnte. Die Freundinnen sind sich nicht gleicher Meinung, ob und was Bianca nun unternehmen soll. Biancas Freundin ist skeptisch und weist auf Schwierigkeiten hin, welche eine Beziehung mit einem sehbehinderten Jungen mit sich bringen kann. Inzwischen entschliesst sich Jan, Bianca die Wahrheit zu erzählen und macht sich auf den Weg zu ihr. Er eilt über die Strasse vor ein herankommendes Auto. Er bleibt verletzt liegen und muss ins Spital. Bianca geht ihn besuchen, sie sprechen sich aus und beschliessen, trotz der schwierigen Ausgangslage eine Beziehung einzugehen.

Kommentar

Dieser FR thematisiert eine klassische Behinderung. Der FR nimmt auf eine ziemlich gelungene Art die Frage auf, welche Herausforderungen sich stellen könnten, eine Beziehung mit einem Sehbehinderten zu führen. Jan wird sehr sympathisch dargestellt, er meistert sein Leben selbstständig und selbstbewusst und will Bianca über seine Behinderung möglichst bald informieren. Der Zwist zwischen den Freundinnen zeichnet ein recht gutes Bild, welche Dilemmata sich in einer solchen Situation ergeben: Einerseits die vielen Freizeitaktivitäten, die mit Jan nicht möglich sind, andererseits sein Humor, die Qualität der gemeinsamen Gespräche und sein attraktives Äusseres – Werte, auf die Bianca nicht verzichten will. Die von Bianca formulierte innere Zerrissenheit dürfte übertragbar sein auf Konstellationen mit Personen mit anderen Behinderungen und von dem her eine gewisse Verallgemeinerung ermöglichen, wie mit Behinderungen umgegangen werden könnte. Es zeigt auch in der Figur von Jan, dass sich Menschen mit Behinderungen sehr wohl für ihre Gefühle einsetzen und sich eben nicht verstecken wollen.

Auch wenn die Geschichte die Herausforderungen recht vereinfacht darstellt und man sich durchaus fragen könnte, ob diese ‚inneren Werte‘ in der Realität bei Jugendlichen ausschlaggebend wären, machen die Dialoge einerseits zwischen den Freundinnen, aber auch zwischen Bianca und Jan auf eine sensible und ehrliche Art auf Herausforderungen, die körperliche Behinderungen mit sich bringen können, aufmerksam.

Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung

BRAVO Nr. 30 / 2004: Der Protagonist konsumiert Drogen. Seine beste Kollegin will ihn da rausholen, scheitert aber und der Protagonist stirbt am Ende.

BRAVO Nr. 31 / 2004: Die Protagonistin fühlt sich zu dick und zu hässlich und hat Angst, sie werde so nie einen Freund finden. Sie verzichtet auf Nahrungsaufnahme und erbricht sich auch. Die Schauspielerin ist pummelig, sonst aber attraktiv. Sie überwindet ihre Essstörung durch ein Gespräch mit der beste Freundin. Am Ende des FR kann sie in einem Werbespot Fotomodell sein und der Fotoassistent verliebt sich in die Protagonistin.

Kommentar

Die Botschaften hinter beiden FR sind klar: Drogenkonsum und Essstörungen als mögliche Formen von Suchtverhalten lösen Probleme nicht. Fremdhilfe bewirkt manchmal nicht das erwünschte Resultat. Wichtiger ist, dass jeder Mensch sich selber so akzeptiert, wie er ist. Beide FR sind – vermutlich bewusst – plakativ und überzeichnet, die Bilder z.B. vom drogenkonsumierenden Protagonisten sind etwas schockierend. Es sind wichtige Themen, die von Jugendlichen aufgegriffen werden müssen. Die Geschichten sollen Diskussionen unter Jugendlichen anregen, was auf jeden Fall durch die Art des Bildmaterials geschehen dürfte. Insbesondere die Essstörungen dürften bei vielen jungen Leserinnen, welche ja auch die Mehrheit der Leserschaft stellt, eine Selbstreflexion anregen, wohingegen die Drogengeschichte etwas weit weg von der durchschnittlichen Jugendwelt wirkt.

10.3 AUSWERTUNG VON ZWANZIG FR DES JAHRGANGS 2008

In diesem Jahrgang enthalten sieben der zwanzig untersuchten FR eines der Diversity-Merkmale, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung und Bedeutung in den jeweiligen FR: ein Mal Homosexualität, vier Mal Migration und zwei Mal körperliche Beeinträchtigung. (vgl. Anhang Tab. 7)

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr.18 / 2008: Lisi versteht sich mit Jeremy, ihrem schwulen Wohnpartner, von Beruf Friseur, so richtig gut. Sie nennt ihn nämlich „meine beste Freundin“ und kuschelt durchaus auch mal im Bett mit Jeremy. Lisi arbeitet bei einer Modelagentur und will Jeremy mit einem der ‚süssen‘ Models verkuppeln. Dieses Model verliebt sich aber in Lisi. Jeremy verhilft den beiden sogar zum Glück und verkuppelt sie. Leicht gefrustet widmet er sich voll seinem Beruf.

Kommentar

Dass Jeremy homosexuell ist, zeigt sich an seiner Kleidung (z.B. Netzshirt), seinem Styling, dem Lieblingssound (z.B. Scissor Sisters), seiner Lieblingssoap im Fernsehen, seinem Hobby (Maniküre) oder an seinem Beruf. Auch erzählt er von seinen vielen Ex-Partnern, alle im Modelbusiness tätig. Die Darstellung von Jeremy ist durchaus positiv. Er ist der liebe Kumpel, ist immer für Lisi da, leider selbst ein kleiner Pechvogel in der Liebe, was ihn menschlich macht. Sein Engagement verlegt er am Ende des FR auf seinen Beruf.

Diese Attribute scheinen mir zwar etwas plakativ zu sein, weshalb ich vermute, dass jugendliche Männer trotz der sympathischen Art von Jeremy sich kaum mit ihm identifizieren möchten – auch im Fall, sie wären selbst homosexuell oder wären im Coming-out-Prozess (vgl. Kapitel 5.2). Am Ende ist Jeremy doch der Verlierer und findet seine Verwirklichung primär im Job. An Jeremy könnten Leserinnen durchaus Gefallen finden, ist er doch der liebste Freund der Frauen, der immer Zeit für sie hat. Aber ihm muss geholfen werden, damit er endlich einen Liebespartner findet. Was auf jeden Fall lieb gemeint ist, hinterlässt bei mir den Eindruck, homosexuelle Männer / Jugendliche sind hilfebedürftig – ein nicht sehr positives Etikett.

Diversity-Merkmal Migration

BRAVO Nr. 15 / 2008: Die Eltern von Sonu (Protagonist) sind aus Indien und besitzen ein indisches Restaurant. Sonu trifft auf Lea, die grosse Begeisterung für Bollywood und indischen Tanz zeigt. Sie verabreden und verlieben sich. Wegen der Dates verpasst Sonu seine Arbeitseinsätze im Restaurant seiner Eltern. Die Beziehung mit Lea muss geheim bleiben, da insbesondere der Vater will, dass Sonu der Tradition zufolge eine Inderin heiratet. Die Verbindung mit Lea fliegt auf. Die Mutter vermittelt zwischen Sohn und Vater, der strikt gegen Lea ist. Um Sonus Eltern doch noch zu überzeugen, geht auch Lea in die Offensive und unterhält ungefragt die Gäste im Restaurant mit indischen Tänzen. Durch ihre Darbietungen verhilft sie dem Geschäft sogar zu Umsatzsteigerung.

Dies beeindruckt den Vater genügend, so dass er schliesslich in die Beziehung einwilligt.

Kommentar

Der gesamte FR ist plakativ und bedient sich jeden Clichés: Indische Tanzfähigkeiten und Bollywood-Zauber einer deutschen jungen Frau, die um ihre Liebe kämpft. Sonu hatte noch nie eine Freundin, er isst verbotenerweise Rindfleisch, ist Bollywood versessen und im Betrieb seiner Eltern als Aushilfe eingebunden. Der Vater wird unsympathisch, autoritär und konservativ dargestellt. Nach anfänglicher Solidarisierung mit dem Vater übernimmt die Mutter im Laufe der Geschichte die Rolle der Vermittlerin und bringt schliesslich den Vater dazu, Lea in der Familie zu akzeptieren. Grösste Bewunderung dürfte Lea von der (weiblichen) Leserschaft geniessen dank ihrer originellen und hartnäckigen Art, die Liebe für Sonu gegen die starken indischen Traditionen für sich zu gewinnen. Der FR überzeugt mit starken Frauenrollen (Lea und die Mutter), thematisiert unbestritten wichtige mögliche Auseinandersetzungen von Jugendlichen mit ihren immigrierten Eltern (auch wenn er nur partiell realistisch ist): Sonus Zerrissenheit zwischen seinen Gefühlen und seiner deutschen Art zu leben einerseits, andererseits seinem Wunsch, Traditionen seiner indischen Eltern zu wahren und wertzuschätzen. Weshalb ausgerechnet eine indische Migrantenfamilie gewählt wurde, kann ich mir einzig mit der ‚Exotik‘, welche Bollywood mit sich bringt, erklären. Vermutlich wurde die indische Kultur gewählt, weil diese in Deutschland nicht stark stigmatisiert ist (und dort auch keine grosse Diaspora besteht) und man etwaig vorhandene Vorurteile weniger reaktivieren kann, als dies z.B. bei türkischen oder albanischen Migrantenfamilien der Fall wäre. Nichts desto trotz könnten Jugendliche mit Migrationshintergrund einige Verhaltensmuster und Reaktionen der ProtagonistInnen wiedererkennen und auf die eigenen Erfahrungswelten übertragen.

Diversity-Merkmal Migration

BRAVO Nr. 12 / 2008: In der Geschichte ist Vani, asiatisch aussehend, die Kollegin der Protagonistin Irina. Die Rolle und Merkmal (eigene asiatische Herkunft resp. ihrer Eltern/eines Elternteils) haben keine Bedeutung für den Inhalt.

BRAVO Nr. 10 / 2008: Einer der Protagonisten sieht eher südländisch oder lateinamerikanisch aus. Dies wird aber nirgends zum Thema, weder inhaltlich noch durch Äusserlichkeiten und ist für den Handlungsstrang von keiner Bedeutung.

BRAVO Nr. 22 / 2008: Ein Cliquenmitglied ist afrikanischer Herkunft. Er spielt aber im Handlungsstrang keine Rolle.

Kommentar

In allen drei FR erscheinen Jugendliche mit „sichtbarem“ Migrationshintergrund. Dadurch, dass sie für den Handlungsstrang keine Bedeutung haben und teilweise auch nichts sprechen, erscheinen sie in einem werteneutralen Kontext. Dies lässt sie in einer Selbstverständlichkeit auftreten, als Cliquenmitglied, als beste Freundin oder ähnliches, was die tatsächliche Verschiedenartigkeit von deutschen Jugendlichen widerspiegelt. Klar ist, dass in den wenigsten FR ‚Migration‘ erkennbar ist, und die Anzahl Stories mit erkennbaren ‚MigrantInnen‘ (nämlich insgesamt deren vier von 14 FR) ist unverhältnismässig klein.

Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung

BRAVO Nr. 20 / 2008: Chrissy wurde das Herz implantiert von Julie, die bei einem Verkehrsunfall ihr Leben verlor. Der Freund von Julie, Pierre, trauert um seine Freundin. Pierre weiss, dass ihr Herz einer anderen Person implantiert wurde. Er lernt durch Zufall Chrissy kennen und sie verlieben sich. Sie finden heraus, dass in Chrissy das Herz von Julie schlägt und ihr das Leben schenkte. Trotz einigen turbulenten Diskussionen finden sich Pierre und Chrissy als Paar zusammen.

Kommentar

Ein Herzfehler zählt nicht zu den klassischen Behinderungen. Es handelt sich dennoch um eine bleibende körperliche Beeinträchtigung, weshalb ich eine Analyse als gerechtfertigt betrachte. Das Thema der Herztransplantation steht nicht im Zentrum des Drehbuchs. Chrissy leidet zwar sehr unter den Schuldgefühlen, dass jemand sterben musste, damit sie weiterleben kann. Die Geschichte ist aus meiner Sicht sehr unrealistisch konstruiert. Die Organspende ist mehr als Mittel zum Zweck, denn realistisch dargestellt. Die Trauer von Pierre, ebenfalls eine Form psychischer Beeinträchtigung, erhält eine Plattform. Die Auseinandersetzung im FR mit den beiden Schicksalen ist durch die Kürze der Geschichte selbstverständlich eher marginal.

Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung

BRAVO Nr. 12 / 2008: Irina und Olli sind Wohnungsnachbarn auf derselben Etage. Olli mag Irina nicht sonderlich, wohingegen Irina Olli süss findet. Im Krankenhaus, wo Irina als Pflegefachfrau arbeitet, treffen die Beiden ungewollt aufeinander, denn Olli hat sich eine Augenverletzung zugezogen und ist bei ihr in Pflege. Ihm werden die Augen schützend verbunden, weshalb er nicht sieht, dass er von seiner verhassten Nachbarin Irina gepflegt wird. Sie betreut ihn, fährt mit ihm im Rollstuhl umher. Die Beiden freunden sich an. Als Olli den Augenverband

abnehmen kann, ist er erstaunt, Irina vor sich zu sehen. Sie werden ein Paar.

Kommentar

Ollis ‚Behinderung‘ ist nur temporär und nicht vergleichbar mit einem Jugendlichen mit einer bleibenden Behinderung. Der Unfall ist hier Mittel zum Zweck, damit die Hauptfiguren zueinander finden.

11. RESULTATE UND ERSTE ANALYSEN: BRAVO DR.-SOMMER-SPRECHSTUNDEN

Ich werte die DSS von total sechzig BRAVO-Ausgaben aus. Über alle Jahrgänge hinweg teile ich insgesamt 312 Beratungen meinem Raster zu. Der Frauenanteil (Fragen von weiblichen Jugendlichen an die DSS) liegt bei 65% (164 Fragen werden von Mädchen und jungen Frauen gestellt).⁴⁵ Die BRAVO schaut darauf, dass die Veröffentlichungen die Anfragen der Leserschaft repräsentieren. Somit kann von einem Anteil von gut zwei Dritteln Leserinnen ausgegangen werden (Gay.ch, gefunden am 18.4.2008 unter <http://www.gay.ch>). In der folgenden Auswertung kann im Gegensatz zur Analyse der FR keine Wertung eines erwähnten Diversity-Merkmals vorgenommen werden, da die DSS an sich auf wohlwollende, wertschätzende Beratung setzt, unabhängig vom Inhalt der Frage. Es wird also einzig die Quantität an Diversity-Merkmalen ausgewiesen. Wo es sich anbietet, füge ich einen kurzen Kommentar hinzu. Alle ausgefüllten Analysenraster zu den DSS befinden sich im Anhang (Tab. 8-12).

11.1 DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2000

Mehrheitlich erscheint die Beratungsrubrik unter „Beratung Dr.-Sommer-Team. Margit und Michael vom Dr.-Sommer-Team der BRAVO-Redaktion nehmen Stellung zu Deinen Problemen“. In einzelnen BRAVO-Ausgaben beantwortet Dr. med. Thomas Wilckens die Jugendlichenfragen.

Ich werte insgesamt 114 Fragen aus. 80 stammen von Mädchen, 34 von Jungen, was ein Geschlechterverhältnis von ungefähr 2:1 ergibt.

11.1.1 AUSWERTUNG DER 80 FRAGEN VON MÄDCHEN

38 Fragen kommen von Mädchen, die sich in Zusammenhang mit ihrer heterosexuellen Beziehung an die DSS wenden. Bei weiteren 38 Fragen ist die sexuelle Orientierung nicht ersichtlich oder erschien mir für die Frage nicht relevant (Wie z.B. Fragen zum Zyklus, zu Gewalt, Beziehungsproblemen mit den Eltern). Nur fünf Fragen stehen in Zusammenhang mit einem der drei Diversity-Merkmale.

⁴⁵ Dieser hohe Anteil deckt sich mit den Angaben der ehemaligen Dr.-Sommer-Teamleiterin, Margit Tetz (2000): Von den Fragen, die das Team auf dem Postweg erhielten, stammen etwa zu 70% von Mädchen (S. 71).

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 13 / 2000: DSS enthält die Frage von einem 14-jährigen Mädchen, das sich in die Lehrerin verliebt hat und sich nun fragt, ob sie lesbisch sei.

BRAVO Nr. 36 / 2000: DSS enthält eine Frage von Gitti und Kati, beide 14-jährig. Sie schwärmen für ihre Lehrerinnen. „Tag und Nacht denken wir nur an sie, und in ihren Stunden sind wir die Besten“.

Kommentar

Zur Frage aus BRAVO Nr. 13 meint das Dr.-Sommer-Team: „Vielen Mädchen in deinem Alter geht es so wie dir: Sie verlieben sich in andere Mädchen oder in eine erwachsene Frau. Und trotzdem ist das keine Bestätigung dafür, dass sie lesbisch sind. (...) Es gibt viele unterschiedliche Arten von Liebe (...). Akzeptiere diese Liebe als das, was sie ist: Die Freude daran, eine nette Frau zu kennen, bei der dir das Lernen Spass macht!“ (S. 76) Ähnlich fällt die Antwort auf die Frage aus BRAVO Nr. 36 / 2000 aus: Die Lehrerin sei ein Vorbild, dem die Mädchen nacheifern wollen. Schwärmen sei okay und völlig normal. DSS klammert tatsächliche lesbische Gefühle aus und erklärt die Gefühle der Mädchen als Schwärmereien für ein Vorbild. Das mag zwar etwas einseitig klingen, kann aber auch darauf zurück zu führen sein, dass das Dr.-Sommer-Team homosexuelle Gefühle im Alter von 14 Jahren noch nicht in Betracht ziehen will, da die Kenntnis der eigenen Homosexualität meist erst später eintritt. Vielleicht will das DSS-Team sich auch keinen Vorwurf anlasten lassen, Jugendliche hinsichtlich der sexuellen Orientierung zu beeinflussen?

Diversity-Merkmal Migration

BRAVO Nr. 2 / 2000: Eine Jugendliche, die sich in einen türkischen Jungen verliebt, braucht Rat, denn ihre Eltern sind dagegen und schimpfen Türken „Schmarotzer und Asylantenpack“. Sie muss die Beziehung verheimlichen.

Kommentar

Obwohl nicht die Jugendliche selbst Migrationshintergrund hat, zähle ich sie zur Wmig Kat. 8 (vgl. Tab. 4). Entscheidend für mich ist, dass der Umgang mit Migration im Zentrum der Beratung steht.

Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung⁴⁶

BRAVO Nr. 5 / 2000: Ein Mädchen erkundigt sich nach den Folgen einer Meningitis bei einer Schwangerschaft. Es beschäftigt sie, da ihr Freund als Kind Meningitis hatte.

Kommentar

Diese Frage zähle ich zu Wbeh Kat. 4, da die Jugendliche in der Partnerschaft ist mit einem körperliche beeinträchtigten jungen Mann und in dem Sinn indirekt selbst betroffen ist von möglichen körperlichen Beeinträchtigungen – bezogen auf den Partner aber auch auf gemeinsame Kinder.

11.1.2 AUSWERTUNG DER 34 FRAGEN VON JUNGEN

Bei den Jungen gibt es keine dominierende Kategorie, die meisten Fragen wurden Kat. 8 (Beziehungsprobleme mit Eltern, Peers etc) gestellt. Kat. 2 und 3 (Verhütung resp. Zyklus) sind naturgemäss typische Frauenthemen, die bei Jungen nicht im Vordergrund stehen (können).

Keine der Fragen der Jungen bezieht sich auf eines der Diversity-Merkmale, auch waren einzig aufgrund der Frage keine Rückschlüsse auf eines der drei Merkmale zu machen.

11.2 DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2004

Zur Auswertung stehen 100 Beratungen zur Verfügung. Der Frauenanteil beläuft sich auf 58%, was 58 Fragen entspricht.

11.2.1 AUSWERTUNG DER 58 FRAGEN VON MÄDCHEN

Dominant in den untersuchten Ausgaben sind Fragen von heterosexuellen Mädchen zur Kat. 7 (Liebeskummer, Eifersucht) sowie 6 (Beziehungswunsch). Es folgen Fragen zur Kat. 8 (Beziehungsprobleme mit Eltern, Peers etc). Das Diversity-Merkmal körperliche Beeinträchtigung (Wbeh) kommt nicht vor, hingegen je ein Mal Homosexualität und Migration.

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 45 / 2004: Gleichgeschlechtliche Liebe (W3) wird in dieser DSS thematisiert, weil ein Junge (!) fragt, wie sich lesbische Mädchen lieben.

⁴⁶ Vgl. Einleitung von Kapitel 10.1

Kommentar

Ich zähle die Frage zu W3 Kat. 1 (Geschlechtsverkehr etc.), obwohl die Frage von einem Jungen gestellt wurde. Dr. Sommer erläutert die verschiedenen Möglichkeiten, wie sich Frauen gegenseitig stimulieren und befriedigen können. Der Beratung ist ein Bild von zwei jungen Frauen beim ‚Vorspiel‘ hinzugefügt. Die Antwort von Dr. Sommer beschreibt sehr differenziert die weibliche Sexualität und wie sich Mädchen lieben können. Die Antwort bietet nicht nur viele Informationen für homosexuelle Mädchen, sondern auch für Jungen, da die erogenen Zonen von Frauen beschrieben sind.

Diversity-Merkmal Migration

BRAVO Nr. 36 / 2004: Eine 15 Jährige ist mit einem 18-jährigen Türken zusammen. Sie will es ihren Eltern aber nicht sagen, weil sie vermutet, sie würden ausflippen, da sie anscheinend ausländerfeindlich eingestellt sind. Sie hat nun Angst, sie würden dann die Beziehung verbieten. Das Mädchen ist Deutsche und beschreibt also ihre Beziehung zu einem Migranten und fragt die DSS, wie sie den Stress mit den Eltern bewältigen kann.

Kommentar

Ich ordnete die Frage demnach Wmig Kat. 8 (Beziehungsprobleme mit Eltern) zu. DSS nimmt das Thema der Vorurteile gegen die Migrationsbevölkerung auf und fragt, weshalb die Eltern solchen Hass auf AusländerInnen haben. Die Jugendliche wird ermutigt, das Thema Rassismus offen bei den Eltern anzusprechen evt. im Beisein mit einer Vertrauensperson der Eltern. Die Beratung durch DSS ist recht umfassend und betont, dass die Liebe zwischen Menschen unabhängig von der Herkunft oder von anderen Merkmalen das wichtigste ist.

11.2.2 AUSWERTUNG DER 42 FRAGEN VON JUNGEN

Wie im Jahrgang 2000 dominiert auch hier keine der Kategorien, am meisten werden Fragen zu den Kat. 4 (Sucht, Krankheit etc), 1 (Geschlechtsverkehr, das erste Mal etc) und 8 (Beziehungsprobleme mit Peers, Eltern etc.) gestellt. Keiner der Jungen stellt eine Frage bezüglich Behinderung oder Migration, hingegen eine zu Homosexualität.

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 34 / 2004 fragt ein bekennend homosexueller Junge, 17-jährig, was er tun solle, denn er habe sich in seinen besten, heterosexuellen Freund verliebt. Er lebe gut mit seiner Homosexualität, nur habe er sich eben in den ‚falschen‘ verliebt.

Kommentar

Dies ist eine der wenigen Fragen eines homosexuellen Jugendlichen. Ich ordne sie M3 Kat. 7 (Liebeskummer) zu. Das Dr.-Sommer-Team macht auf die Gefahr hin aufmerksam, dass die Freundschaft in Brüche gehen könnte, wenn der Junge seine Liebe gesteht. Das Team vermittelt ihn an eine schwullesbische Organisation, um in Kontakt mit anderen homosexuellen Jungen zu kommen.

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 45 / 2004: Zwei Jungs erkundigen sich nach lesbischer Liebe.

Kommentar

Siehe unter 11.2.1.

11.3 DETAILLIERTE AUSWERTUNG VON ZWANZIG DSS, JAHRGANG 2008

In den zwanzig BRAVO-Ausgaben beantwortet die DSS insgesamt 98 Fragen (in zwei DSS erschienen nur vier Fragen). 62.5% werden von Frauen gestellt. In neun DSS beantwortet eine Firma für Monatshygiene Fragen von Mädchen zu Zyklus und Hygiene – also eine Art gesponserter Beratung. Diese Fragen integriere ich nicht in die Analyse (wenn doch, würde sich der Frauenanteil bei den Beratungen auf 71.5% erhöhen).

Sowohl bei den Mädchen- als auch bei den Jungenfragen werden keine Fragen zu Migration oder Behinderung gestellt. Eine einzige Frage betrifft Homosexualität, die von einem Jungen gestellt wird.

11.3.1 AUSWERTUNG DER 61 FRAGEN VON MÄDCHEN

Es dominieren Fragen zu den Kategorien 6 (Beziehungswunsch, erster Schritt etc) und 1 (Geschlechtsverkehr, das erste Mal etc).

11.3.2 AUSWERTUNG DER 37 FRAGEN VON JUNGEN

Die Jungen fragen mehrheitlich zu Kat. 5 (körperliche Veränderungen, Männerarzt), die anderen Fragen verteilen sich gleichmässig auf die anderen Kategorien.

Diversity-Merkmal Homosexualität

BRAVO Nr. 24 / 2008: Ein Junge (14 jährig) fragt, ob er schwul sei, da er bei der Selbstbefriedigung an Männer denke.

Kommentar

Diese Frage ordne ich M3 Kat 1 (u.a. Selbstbefriedigung) zu. Die Beratung ist mutmachend: Jugendliche in seinem Alter suchen danach, welche sexuellen Vorlieben sie haben. Die DSS weist darauf hin, dass homosexuelle Phantasien bleiben, aber auch vorbei gehen können, beides sei ok, das Herz werde immer besser sagen, wer einem wirklich gefällt. Das Team unterstützt übrigens aktiv die Selbstbefriedigung.

11.4 EXKURS: DR. SOMMER BODYCHECK: THAT'S ME

Eine Doppelseite pro Ausgabe (Nur BRAVO-Jahrgänge 2004 und 2008) ist je einer jungen Frau und einem jungen Mann gewidmet. Sie erhalten die Möglichkeit, ein Nacktbild und einen Steckbrief von sich einzusenden und sich in einem kurzen Interview durch die BRAVO-Redaktion zu Sexualität, Körper oder Beziehung zu äussern. Dazu Tom Junkersdorf, BRAVO-Chefredakteur in einem Interview (Planet-Interview, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>): Wir zeigen in jeder Ausgabe ein nacktes Mädchen und einen nackten Jungen, einzig aus dem Grund, damit andere Jungs und Mädchen die Möglichkeit haben, sich zu vergleichen.“ Aus diesem Grund (BodyCheck mit Vorbildsfunktion) und weil in 40 Ausgaben immerhin drei Portraits von bi- resp. homosexuellen jungen Menschen beinhaltet, nehme ich BodyCheck als Exkurs in meine Analysen auf. In den Kurzinterviews durch die BRAVO berichten alle drei Portraitierten, dass ihre Bi- oder Homosexualität in ihrem Umfeld akzeptiert sei. Der Coming-out-Prozess wird ebenfalls angesprochen. Die beiden anderen Diversity-Merkmale sind nicht ersichtlich und werden auch nicht erwähnt. Ob die Redaktion eine bewusste Selektion trifft, kann nicht beantwortet werden.

12 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die in Kapitel 8 konkretisierten Fragestellungen werden nun beantwortet und diskutiert. Das Schwergewicht liegt auf der Diskussion der empirischen Daten, die ich zu FR und DSS erhoben habe. Die Fragestellungen zum Dr.-Sommer-Team und zu den Marketing-Strategien des Verlags beantworte ich anhand der für diese Thesis aufbereiteten Literatur.

12.1 DISKUSSION DER FRAGESTELLUNGEN AUF DER INHALTLICHEN EBENE

Meine quantitativen Auswertungen der DSS und der FR dienen der Beantwortung folgender Fragen:

Finden Jugendliche mit einem der Diversity-Merkmale Homosexualität, Migration und körperliche Behinderung in den DSS und den FR Informationen, die sich auf ihre spezifischen Lebenswelten beziehen?

Finden Jugendliche in den DSS und den FR Vorbilder, von denen sie mögliche Verhaltensweisen in unterschiedlichen Situationen ableiten können (z.B. Selbstsozialisierungsprozess)?

In welchem (Werte-)Kontext erscheinen diese Diversity-Merkmale?

12.1.1 DIVERSITY IM FR: DISKUSSION DER ERGEBNISSE

In zehn von insgesamt sechzig untersuchten FR sind Diversity-Merkmale sichtbar gemacht worden. Körperliche Beeinträchtigung ist dabei das häufigste sichtbare Merkmal. Dies ist etwas trügerisch, da neben der Sehbehinderung (als einzige klassische körperliche Behinderung) auch Drogenkonsum, Unfallsverletzung, Herztransplantation, Essstörung dazu gezählt werden, welche eben nicht zu den eigentlichen (bleibenden) körperlichen Behinderungen gehören.

Festzuhalten ist, dass einzig in drei FR die klassischen Diversity-Merkmale⁴⁷ für den Verlauf des Romans relevant sind. Diese drei Diversity-Merkmalsträger (es sind alles junge Männer) erscheinen in einem positiven Kontext, auch wenn sie teilweise überspitzt dargestellt sind, so z.B. der schwule junge Mann aus BRAVO-Ausgabe Nr.18 / 2008.

⁴⁷ 1x Migration, 1x männliche Homosexualität, 1x körperliche Beeinträchtigung (Sehbehinderung)

Ob er als Vorbild dienen kann, ist schwer einzuschätzen.⁴⁸ Die beiden anderen Protagonisten (blinder Junge, indischer Junge) treten allesamt positiv in Erscheinung und sind in ihrem Handeln und Äusseren nachahmungsattraktiv und lösen Sympathien aus. (Die Kommentare zur Darstellung aller Diversity-MerkmalsträgerInnen befinden sich in Kapitel 10.1-10.3)

Die Hauptthemen der FR sind heterosexuelle Beziehungen und Gruppendynamiken in Cliques. Es dreht sich um die Turbulenzen in Sachen Beziehung, Liebe und Peergruppen von heterosexuellen Jugendlichen, gut aussehend, trendig gekleidet und auf dem neuesten Stand in Sachen Musik. Die Handlungsstränge entsprechen dem Schema ‚girl meets boy‘ (In Anlehnung an Mühlen Achs, 1997, S. 14).

Da die BRAVO sich rühmt, die Jugend und ihre Interessen abzubilden, deren Bedürfnisse direkt bei Jugendlichen abzuholen und die Themen aufzugreifen, die alle Jugendlichen beschäftigen, (z.B. Junkersdorf, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bauermedia.com/bravo.0.html>; Wegener, 2000; Wenzel, 1990), muss ich davon ausgehen, dass die Inhalte und Bilder der FR offensichtlich dem entsprechen, was die Leserschaft sehen will. Ich vermute, dass durch die FR auch eine schöne, erfolgreiche und glückliche Jugendwelt vermittelt wird – in diese versetzen sich Jugendliche mit Bestimmtheit gerne, unabhängig ihres Hintergrundes. Sie können durch die Medienrezeption und die Identifikation dann auch Rollen und Eigenschaften annehmen, die ihnen allenfalls im Alltag verwehrt bleiben.

In Anlehnung an Jent (2007) oder an die Theorie der „shifting identities“ (vgl. Kapitel 3.1) zählen sich Jugendliche mit einem der drei Diversity-Merkmale vielleicht beim Lesen der FR nicht in die Gruppe der Homosexuellen, der Behinderten oder der MigrantInnen – sondern sehen sich primär als Jugendliche, die Sehnsüchte und Träume hegen und sich nicht von anderen Jugendlichen unterscheiden. Sie tauchen ein in die Welt der Mehrheit und blenden ihre besonderen Merkmale aus. Ist dies der Fall, dann gelangen auch keine inhaltlichen Änderungswünsche an die BRAVO-Redaktion. Die BRAVO nutzt diesen Wunsch nach dem Eintauchen in ‚Traumwelten‘ kommerziell gekonnt aus.

⁴⁸ Er verkörpert gemeinhin als un-männlich bezeichnete Merkmale (In Übereinstimmung mit z.B. Freund, 2005; Luca, 2003; Budde, 2003). Dies finde ich bezeichnend in einer Zeit, in der ich besonders bei Jugendlichen eine zunehmend rigide Vorstellung über das Mannsein feststelle: Ein ‚echter‘ Mann hat nicht einen ‚Frauenberuf‘, trägt nicht feminine Kleidung und macht Maniküre, er schmachtet nicht dahin, weil er keine Beziehung hat – wie dies beim Darsteller in diesem FR der Fall ist. In Anlehnung an Timmermanns‘ (2008) Forderungen (vgl. Kapitel 5.2) wäre dieser FR eine gute Möglichkeit, den homosexuellen Protagonisten nicht stereotypisch darzustellen. Oder umgekehrt: weshalb muss ein Protagonist mit den beschriebenen Eigenschaften homo- und kann nicht heterosexuell sein? Positiv ist sicher, dass der junge Mann als bei seinem Umfeld beliebt und erfolgreich dargestellt wird, und in dem Sinn gut integriert ist.

Bildmaterial allgemein bietet eine gute Plattform für Jugendliche, sich mit Rollenbildern, alternativen Handlungsstrategien und Identifikationsfiguren auseinander zu setzen (z.B. Mühlen Achs, 1997). Trotz ihrer Kürze zeigen die FR typische Situationen jugendlicher Lebenswelten auf und vermögen insofern Hilfeleistungen anzubieten. Sie sind Auslöser parasozialer Interaktionen, da sich die Jugendlichen mit den Hauptfiguren (mehr oder weniger stark) identifizieren und sich in deren Erlebnissen wiederfinden, ihre Handlungen antizipieren und in Vergleich setzen zu eigenen Erfahrungen oder Haltungen. In der gemeinsamen Lektüre der BRAVO diskutieren Jugendliche über die FR. Diese Nachkommunikation (z.B. Lüthje, 2002) als Verarbeitungsstrategie der konsumierten Inhalte stellt für mich ein wichtiger Faktor der Selbstsozialisierung bei Jugendlichen dar. Diese ist auch relevant für die Peergruppendynamik, welche ihrerseits auch Selbstsozialisierungsprozesse in Gang bringt. Die Lektüre der FR ist identitätsstiftend und bietet Jugendlichen eine Plattform, ihre Welt abgebildet zu sehen und sie unter Peers zu reflektieren (vgl. z.B. Neisser, 1975; Schläfli, 1978; Glogner, 2000). (vgl. unten).

Die spezifischen Lebenswelten von Jugendlichen müssen also nicht unbedingt abgebildet sein, da die oben genannten Prozesse wohl bei den meisten Jugendlichen unabhängig ihres Hintergrundes ausgelöst werden. Ein weiterer Grund der Unsichtbarkeit der drei Diversity-Merkmale könnte sein, dass die Redaktion die Gefahr von Klischierungen normabweichender Jugendlicher (z.B. als ProtagonistInnen in den FR) als grösser einschätzt, als die Gefahr, sich den Ruf einer diskriminierenden Zeitschrift einzuhandeln.⁴⁹ Ein anderes Argument, dass die BRAVO in den FR primär die ‚Mehrheitsjugend‘ abbildet, mag sein, dass alles, was von der Mehrheitsnorm abweicht, die Erwartungen, Idealvorstellungen und die ‚heile Welt‘ stört und sich negativ auf die Verkaufszahlen auswirken könnte.

So identitätsstiftend die FR sein mögen, so ausgrenzend können sie auch wirken. In den untersuchten FR sind die drei Diversity-Merkmale nur vereinzelt thematisiert oder sichtbar. Die Norm der jugendlichen DarstellerInnen ist augenfällig: heterosexuell, attraktiv und trendig aussehend, meist ohne sichtbare gesundheitliche Einschränkungen. Sichtbare und eindeutige Orientierungsanker sind für Jugendliche in der Pubertät von enormer Wichtigkeit (z.B. Oerter & Dreher, 1995). Wie vermögen nun Jugendliche mit Migrationshintergrund, homosexuelle oder körperlich behinderte Jugendliche ihre Erfahrungswelten aufzubauen, wenn ihre Merkmale nicht sichtbar sind, keine spezifischen Handlungsstrategien aufgezeigt werden und kaum Vorbilder zur Verfügung stehen (vgl. Kapitel 5.1 bis 5.3)? Es ist notwendig,

⁴⁹ Bemerkenswert nur, dass sich die Redaktion solcher Stereotypen bedient bei Darstellungen weiblicher und männlicher Rollenbildern in den FR (z.B. Mühlen Achs, 1997; Schläfli, 1978). Hiervor scheint die Redaktion dann doch nicht zurück zu schrecken.

dass Diversity-Merkmale sichtbar gemacht werden und zwar im Verhältnis, wie es der Realität entspricht. Das kann sein, indem auch Jugendliche mit Behinderung in den Jugendcliquen integriert sind, dass unterschiedliche kulturelle Merkmale (z.B. Kleidung oder Hautfarbe) und vermehrt homosexuelle Beziehungen erscheinen. Die Diversity-Merkmale sollten als Normalität dargestellt werden. Diese Forderung wird hinsichtlich Sichtbarkeit eines Migrationshintergrundes ansatzweise in drei ausgewerteten FR des Jahrgangs 2008 (vgl. Kapitel 10.3) erfüllt.

Die BRAVO bezeichnet sich als kompetente und verantwortungsvolle Aufklärungsinstanz⁵⁰. Dieser Eigenanspruch steht für mich im Gegensatz zu den einseitig gestalteten FR bezüglich Inhalt und DarstellerInnen. Der FR wäre ein ideales Instrument, nicht der Norm, aber der Realität entsprechende Merkmale sichtbar zu machen, MerkmalsträgerInnen differenzierte Rollen bekleiden zu lassen und dadurch den LeserInnen eine Vielfalt an Identifikationsfiguren zur Verfügung zu stellen. Dies beschreibt Mead in seiner Handlungstheorie als zentraler Faktor bei der Identitätsentwicklung: die eigene Identität kann nur existieren, wenn Identitäten anderer Menschen in unsere Erfahrungswelt eintreten und das Individuum in der Vorstellung oder auch reell diese Identitäten einnimmt (vgl. Kapitel 7.3). Genauso bei der parasozialen Interaktion: Jugendliche benötigen die Vorlagen verschiedener Lebensentwürfe, um in einem sanktionsfreien Raum Einstellungen, Handlungsmuster und Empathien auszuprobieren und zu reflektieren (vgl. Kapitel 7.4). Die FR bieten hinsichtlich der drei untersuchten Diversity-Merkmale aber wenig, diese Prozesse in Gang zu setzen. Wenn ich bedenke, welchen Einfluss Medien bei der (Selbst-)Sozialisation von Jugendlichen ausüben können, dann erwarte ich von einer Jugendzeitschrift wie der BRAVO mit fast unvergleichbarem Renommé, dass sie einen Beitrag leistet zu einer umfassenden Aufklärung und Begleitung aller Jugendlicher und sie die Vielfalt der Jugend abbildet. (vgl. Timmermanns, 2008)

12.1.2 DIVERSITY IN DER DSS: DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Von insgesamt 312 untersuchten Beratungen⁵¹ thematisieren nur acht Fragen⁵² eines der Themen Homosexualität, Migration oder Behinderung. Es sind dies fünf Fragen zum Thema Homosexualität (1.6%)⁵³, zwei zu Migration (0.65%) und eine Frage (0.32%) zu körperlicher

⁵⁰ Dieser Anspruch beinhaltet für mich aber auch die Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen (insbesondere in der DSS, weil da die Jugendlichen selbst die Inhalte liefern und offensichtlich auf Hilfe angewiesen sind) im Sinne einer Anti-Diskriminierungshaltung (vgl. z.B. Jent, 2005 und 2007)

⁵¹ 199 Fragen von Mädchen (rund 64%), 113 Fragen von Jungen (rund 36%). Das entspricht ziemlich genau dem Verhältnis zwischen Leserinnen und Lesern der BRAVO (vgl. Wenzel, 1990; Wegener, 2000).

⁵² Vier Beratungen im 2000, drei Beratungen im 2004, eine Beratung im 2008.

⁵³ Wenzel (1990) fand einen Anteil an abgedruckten Fragen zu Homosexualität von 2% (Mädchen) und 5% (Jungen). (S. 260)

Beeinträchtigung (welche nicht zu körperlichen Behinderungen im klassischen Sinn gezählt werden kann).

Fragen in Zusammenhang mit Migration werden meiner Meinung nach zu selten publiziert angesichts des hohen Migrationsanteils in der deutschen Bevölkerung (vgl. Kapitel 5.1). Homosexualität sei ein ständiges Thema in der BRAVO, wie die ehemalige Dr. Sommer-Teamleiterin von Arx (vgl. Kapitel 5.2) meint. Zumindest in den untersuchten Ausgaben der DSS ist Homosexualität ein Randthema. In zwei von fünf Beratungen wird lesbische Liebe als Variante nicht mal erwähnt: Das Dr.-Sommer-Team spricht von Schwärmereien für ein Idol, das nun halt das gleiche Geschlecht hat wie die Fragestellerinnen. Das stellt für mich ein Armutszeugnis dar (vgl. Kapitel 11.1).⁵⁴

Jugendliche mit einer körperlichen Behinderung erhalten gar keine spezifischen Beratungen in der Printversion der DSS.⁵⁵

Es gibt aber die anderen Beratungsinhalte, die Jugendliche unabhängig ihres Hintergrundes interessieren und von denen Diversity-MerkmalsträgerInnen genauso profitieren können.⁵⁶ Sie betreffen allgemeine Themen der Pubertät: körperliche Veränderungen, Stress mit Bezugspersonen, verliebt sein oder Liebeskummer. Wichtig dabei ist ja offenbar auch, dass Jugendliche durch die Lektüre der DSS auch immer wieder das Gefühl erhalten, mit ihren Fragen nicht allein zu sein (vgl. z.B. Neisser, 1975; Borneman, 1988; Huwyler, 2008). Die Sprache und die jugendgerechte Aufbereitung der Informationen sind Gründe, weshalb die DSS beliebt ist (vgl. z.B. Wenzel, 1990; Goldstein, 2005; Tetz, 2000; Huwyler, 2008) und bei Jugendlichen einen kompetenten Ruf genießt (vgl. Kapitel 2.4.2) – dies bestimmt auch unabhängig vom jeweiligen Hintergrund der Jugendlichen.

Immerhin rund die Hälfte der Fragen an die DSS aus den untersuchten Jahrgängen lassen sich unabhängig von der sexuellen Orientierung, Herkunft oder körperlichen Behinderung beantworten, also sollten diese Beratungen einen hohen Verallgemeinerungsgrad aufweisen (dies ist ja auch eines der Hauptkriterien, weshalb eine Frage in der DSS erscheint). Für einen hohen Verallgemeinerungsgrad spricht auch die Tatsache, dass die Angaben zu den

⁵⁴ Ein Armutszeugnis insbesondere, weil schweizerische schwullesbische Fachstellen (z.B. Dialogay in Genf) davon berichten, vermehrt Jugendliche ab 12 Jahren in ihrer Beratung zu haben, weil sie homosexuell empfinden und nach Informationen und Kontaktpersonen fragen (Kurzinput von Dialogay Genf anlässlich einer Tagung der Aids-Hilfe Schweiz vom 8.10.2008). Es wäre angebracht, FragestellerInnen in jedem Fall auch auf Fachstellen zu verweisen.

⁵⁵ Immer unter der Annahme, es gibt tatsächlich diesbezüglich Anfragen, wovon aber auszugehen ist.

⁵⁶ Wichtig ist auch zu berücksichtigen, dass sich Jugendliche mit einem der drei Diversity-Merkmale nicht immer zur Gruppe der entsprechenden MerkmalsträgerInnen zählen oder dass sich Individuen je nach Kontext immer wieder anders selbstdefinieren und sich wechselnd anderen Gruppen zuordnen (In Anlehnung an von Avermaet, 1996; Brown, 1996; Jent, z.B. 2007; Krell, 2008).

VerfasserInnen der Fragen an DSS rudimentär sind.⁵⁷ Dadurch fühlen sich viele Jugendliche angesprochen und können profitieren unabhängig davon, ob ihre spezielle Lebenswelt erwähnt wird oder nicht.

Was ich hier als positiven Aspekt erwähne, kann ich – in Anlehnung an Borneman (1988, vgl. Kapitel 2.4.5) – genau so gut als Kritik anbringen an eine Rubrik, die sich selbst den Auftrag gibt und den Anspruch hat, sexualberaterisch zu sein. In den abgedruckten Beratungen sind von den fragestellenden Jugendlichen ausser Alter und Geschlecht keine Informationen zu ihrem sozialen Hintergrund zu entnehmen. Die Antworten müssen entsprechend undifferenziert und verallgemeinert gehalten werden. Dies liegt in der Natur publizierter Leserbriefe: Sie müssen kurz, einfach und verständlich sein. Ich überlege mir, wie dienlich die Antworten für die Jugendlichen sind – für die Fragestellenden selbst, aber auch für die lesenden (also passiv beratenen) Jugendlichen. Die Tauglichkeit einer Sexualberatung durch ein Massenmedium erscheint mir in Übereinstimmung mit Borneman als zentrale Frage bei der Beurteilung der Wirkung und sexualberaterischen Qualität der DSS (was einer neuen Fragestellung entspricht).

Nicht Gegenstand dieser Thesis sind die unveröffentlichten Briefe⁵⁸ an Dr. Sommer: Die Beratung durch das Dr.-Sommer-Team steht allen offen (per Brief, Telefon oder Mail) und kann, sofern es die persönlichen Ressourcen erlauben, von allen Jugendlichen genutzt werden. Bei der direkten, persönlichen Beratung erhalten Jugendliche auf ihre Situation zugeschnittene Informationen oder werden an andere Fachstellen weiter vermittelt.

Ist es aus jedoch nicht möglich, sich persönlich an das Dr.-Sommer-Team zu wenden, und steht Jugendlichen einzig die Printausgabe der Bravo zur Verfügung, dann ist die Vielfalt an Themen in den DSS eher eingeschränkt und deckt bei weitem nicht alle Themenfelder und Bedürfnisse von Jugendlichen ab. Wie Watzlawik oder Schupp in ihren Studien zeigen (vgl. Kapitel 5.2), scheinen insbesondere elektronische und Printmedien bevorzugte Informationsquellen zu sein.⁵⁹ Die Medienrezeption ist eine Form der Selbstsozialisation und bewirkt eine unter Peers wichtige Nachkommunikation (z.B. Lüthje, 2002) und Gruppenidentifikation (z.B. Glogner, 2000). Im Gespräch mit Peers überprüfen Jugendliche ihre Einstellungen und ihre Verhaltensweisen und Fremderwartungen, die an sie herangetragen werden. Machen aber die drei Diversity-Merkmale kaum die Inhalte von

⁵⁷ Grundsätzlich nur Name/Geschlecht und Alter. Weitere Informationen sind allenfalls aus der Frage selbst abzuleiten (vor allem die sexuelle Orientierung).

⁵⁸ Anzunehmen ist natürlich, dass ein Mehrfaches an Leserbriefen in Zusammenhang mit den drei Diversity-Merkmalen tatsächlich eingesendet und in der persönlichen Beratung beantwortet werden. Um wie viele Briefe es sich hierbei handelt, konnte ich nicht in Erfahrung bringen.

⁵⁹ Insbesondere für homosexuelle Jugendliche, die Mühe haben, an adäquate Informationen zu gelangen (vgl. Kapitel 5.2). Junge Homosexuelle finden aber zunehmend, auch in der Schweiz, Informationen auf dem Internet: z.B. <http://www.du-bist-du> oder <http://www.abq.ch>

Jugendzeitschriften aus, dann werden sich Peers nur selten über diese spezifischen Themen unterhalten.⁶⁰ Dadurch verschliesst sich insbesondere für betroffene Jugendliche einen wichtigen Raum der Selbstsozialisierung. (vgl. Kapitel 7.4) Es kann dazu führen, dass sich Diversity-MerkmalsträgerInnen ausgeschlossen fühlen können.

Jugendliche mit einem der drei untersuchten Diversity-Merkmale erhalten in den DSS selten spezifische Informationen, die ihren persönlichen Hintergrund berücksichtigen.⁶¹ Die Inhalte sind stark heteronormativ (gut die Hälfte der Leserbriefschreibenden hat eine Frage in Zusammenhang mit ihrer heterosexuellen Beziehung; vgl. Anhang, Tab. 8-12) und ausgerichtet auf ‚gesunde‘, selbstständig handelnde Jugendliche.

Mein Fazit betreffend Diversity in den DSS lautet gleich wie für die FR: Die Diversity-Merkmale Migration, Homosexualität und körperliche Behinderung sind in den veröffentlichten Beratungen untervertreten und davon betroffene Jugendliche, die einzig Zugang zur Print-BRAVO haben, erhalten zu wenig adäquate Informationen, die sich auf spezifische Aspekte ihrer Lebenswelt beziehen, namentlich körperlich behinderte Jugendliche, die nie erkennbar als Fragende erscheinen.

12.1.3 EXKURS: DISKURS DR. SOMMER BODYCHECK: THAT’S ME

Ich nahm als Exkurs die Rubrik „Dr. Sommer BodyCheck That’s me“ in die Auswertung der beiden Jahrgänge 2004 und 2008 auf, da von den 40 BodyChecks drei ältere Jugendliche portraitiert sind, die über ihre Bi- resp. Homosexualität sprechen. Nach welchen Kriterien die Portraitierten ausgewählt werden, ist mir nicht bekannt.

Die porträtierten Frauen und Männer sind älter als die Kernleserschaft zwischen 12 und 15 Jahren (Wegener, 2000; vgl. auch Kapitel 2.1), sie müssen nämlich zwischen 16 und 20 Jahren⁶² sein. Diese Altersvorgabe könnte auch erklären, weshalb sich immerhin drei bi- resp. homosexuelle Jugendliche vorstellen. Mit knapp zwanzig Jahren kennen sie oft schon einerseits ihre sexuellen Präferenzen, andererseits können bzw. wollen sie diese eher schon ausleben. Sie dienen als positive Vorbilder für (jüngere) Jugendliche, die auf der Suche nach ihrer sexuellen Identität sind. Die Portraitierten berichten selbstbewusst über ihre sexuelle Orientierung und von den positiven Erfahrungen, die sie in ihrem Umfeld machen. Sie zeigen ansatzweise auf, wie und wann sie ihre engsten Bekannten und Familienmitglieder informiert haben. Bi- und Homosexualität wird in allen drei Interviews als etwas Natürliches, Selbstverständliches und Positives dargestellt. Diese Form von Journalismus, der auf

⁶⁰ Selbstverständlich konsumieren Jugendliche ja auch andere Medien, in denen Diversity-Merkmale dargestellt werden und die für Gesprächsstoff in der Nachkommunikation sorgen.

⁶¹ Wenn auch untervertreten, so fallen die Beratungen in Zusammenhang mit Diversity-Merkmalen dennoch wertschätzend und unterstützend aus.

⁶² Auch aus Gründen des Jugendschutzes.

individuellen Erfahrungsberichten basiert, gefällt mir, da die abgebildeten Jugendlichen authentisch wirken. Sie sind zwar wenige Jahre älter als die Kernleserschaft der BRAVO, zählen aber noch zur erweiterten Peergruppe und können so mit ihren Erfahrungen positiven Einfluss auf jüngere Jugendliche üben. In Übereinstimmung mit BRAVO-Chefredakteur Junkersdorf (Planet-Interview, gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>) ist es begrüssenswert, dass diese Jugendliche im BodyCheck portraitiert werden damit eine Vorbildfunktion übernehmen können. Umgekehrt lassen sich solche Rubriken auch als verkaufssteigernde Strategie der BRAVO interpretieren: ‚Sex sells‘ – und noch mehr unter dem Deckmantel der Aufklärung (vgl. Wenzel, 1990). Dr.-Sommer BodyCheck wäre eine gute Rubrik, auch andere Diversity-Merkmale sichtbar zu machen und die Leserschaft an den Erfahrungen teilhaben zu lassen.

12.2 DISKUSSION DER ERGEBNISSE AUF DER EBENE BERATUNGSTEAM

Wie ist das Dr.-Sommer-Team zusammengesetzt betreffend Ausbildung, Herkunft, Geschlecht, Alter?

Die auf bestimmte Phasen zutreffenden Teamzusammensetzungen entnehme ich der Literatur. Aussagen machen kann ich über berufliche Hintergründe sowie über die Geschlechterverteilung. Die ausgewerteten BRAVO-Ausgaben 2000, 2004 und 2008 geben mir Einblick in die aktuelleren Teamkonstellationen.

In den Anfängen übernehmen Fachärzte (Männer), ab den 90iger Jahren ein Team (mit einer Teamleiterin) die Beratungen. Das Dr.-Sommer-Team wird zunehmend grösser und weiblicher – in den 2000-Jahrgängen bis zu sechs Fachpersonen, davon ein Fachmann. (vgl. Kapitel 2.4.2)

Die beruflichen Hintergründe lassen sich mit den Gebieten Sozialpädagogik, Erziehungswissenschaft, Medizin, Psychologie und Psychotherapie zusammenfassen. Informationen fehlen, um eine Aussage zu den Auswahlkriterien bei der Anstellung von Fachpersonen bei der DSS zu machen. Der berufliche Hintergrund dürfte auf jeden Fall ein zentrales Kriterium sein. Ob allenfalls auch das Geschlecht ein Auswahlkriterium darstellt, ist für mich fraglich, da in den drei untersuchten BRAVO-Jahrgängen die Mitarbeiterinnen deutlich dominieren. Im Dr.-Sommer-Team von vier bis sechs Fachpersonen befindet sich jeweils nur ein Mann, was dem Jungenanteil von ca. 40% nicht gerecht wird. Weshalb sich die Teams zu Ungunsten des Männeranteils (soweit eruierbar) zusammensetzen, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Es mag sein, dass das Arbeitsumfeld bei DSS eher Fachfrauen denn -männer anspricht.

Die Altersspannweite der Teammitglieder dürfte z.T. recht gross sein. Goldstein war bei der ‚Geburt‘ von Dr. Sommer 42-jährig und blieb 15 Jahre lang dabei, von Arx war bei ihrem Start bei der DSS etwa 29 Jahre alt. Eine altersdurchmischte Gruppe macht Sinn, vermischen sich so die Erfahrungen älterer BeraterInnen mit der altersbedingten Nähe, die jüngere BeraterInnen zur Jugendzeit haben.

Eine einzige Angabe⁶³ zur Herkunft findet sich in Glogners Text (2000). Ein Mitglied der DSS in den späten 90iger Jahren trägt den Namen Cantacuzene, was auf einen Migrationshintergrund schliessen lässt. Ob dieser Faktor ein entscheidendes Kriterium war für Anstellung bei der DSS, bleibt unbeantwortet. Abgesehen von diesem Beispiel lassen sich weder aus den verfügbaren Namen noch vom Äusseren her Rückschlüsse auf möglichen Migrationshintergrund eines der Teammitglieder ziehen. Angaben zu sexueller Orientierung und körperlicher Behinderung werden in der aufbereiteten Literatur nirgends erwähnt. Aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes ist ja auch nachzuvollziehen, dass diese Angaben nicht publik gemacht werden.

Zusammenfassend macht für mich das DSS-Team einen eher homogenen Eindruck. Welche Kriterien bei der Teamzusammenstellung zählen, also welche personalpolitischen Strategien die Redaktion verfolgt, ist mir nicht bekannt. Aufgrund fehlender Detailangaben ist ein abschliessendes Fazit nicht möglich.

Welche Massnahmen unternimmt das Dr.-Sommer-Team, um eine der Vielfalt von Jugendlichen und ihrer Sexualität gerechten Beratung zu gewährleisten?

Keine konkreten Angaben liessen sich darüber finden, wie sich das Team fachlich weiterbildet. Hingegen gibt es Hinweise, wie es bei relevanten Jugend- und Gesellschaftsthemen auf dem aktuellen Stand bleibt: Da das Dr.-Sommer-Team mit ihrem Dr.-Sommer-Mobil auch aufsuchende sexualpädagogische Arbeit macht, und die Redaktion offenbar regelmässig Jugendliche zu Diskussionsforen einlädt,⁶⁴ erhalten sie direkt von der Zielgruppe Informationen. (vgl. Kapitel 2.4.3 und 2.4.4)

Des weiteren arbeitet die DSS mit etablierten Fachstellen vor Ort oder bundesweit zusammen, z.B. mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die regelmässig durchgeführten Dr.-Sommer-Studien „Liebe! Körper! Sexualität!“ liefern dem DSS-Team wertvolle und aktuellste Daten zur Jugendsexualität. Dies lässt auf breitabgestützte fachliche

⁶³ Neben der schweizerischen Herkunft von Arx’.

⁶⁴ Da wäre interessant zu wissen, nach welchen Kriterien die Gesprächsgruppe zusammengesetzt wird, also wie repräsentativ die anwesenden Jugendlichen sind.

Arbeitsweise schliessen und darauf, dass die BRAVO sich ihrer Verantwortung als wichtige deutschsprachige Aufklärungsinstanz bewusst ist.

Mir liegt fern, dem DSS-Team mangelnde Kompetenz oder fehlende Erfahrungswelten zu unterstellen einzig, weil im Team allenfalls (mangels Informationen bleibt es bei einer Vermutung meinerseits) die Diversity-Merkmale Migration, Homosexualität und körperliche Behinderung nicht vertreten zu sein scheinen. Die wenigen Beratungen zu Fragen, die eines der drei Merkmale betreffen, erscheinen mir differenziert. Die BRAVO verfolgt aktuell einen anerkannten sexualpädagogischen Beratungsstil, vergleichbar auch mit anderen sexualpädagogischen Beratungsgefässen (wie beispielsweise die online-Beratungsseite <http://www.tschau.ch> von Infoklick).

Um die Kompetenz und das Vertrauen einer Zielgruppe zu gewinnen, sind bei Fachpersonen gleiche Hintergründe und Lebenswelten nicht (immer) erforderlich. Es kann aber umgekehrt auch erleichternd wirken, sich als Jugendliche an eine Fachperson zu wenden, die sich mit ähnlichen Merkmalen auszeichnet.⁶⁵ Ich stelle mir die Frage, was wäre, wenn sich Mitglieder des DSS-Teams explizit durch eines der Diversity-Merkmale zu erkennen gäben? ‚Betroffene‘ Jugendliche fühlten sich allenfalls mehr angesprochen und getrauten sich verstärkt, sich ans DSS-Team zu wenden. Würden mehr Fragen zu diesen Themen eingesendet, dann müsste es zu einer höheren Quote bei den abgedruckten Briefen führen, da diese die meistgestellten Fragen repräsentieren (z.B. von Arx, 2008). Umgekehrt wird sich die BRAVO wohl hüten vor der Einführung von Quotenplätzen für Fachpersonen mit einem der drei Diversity-Merkmale. Die Kompetenz einer Fachperson könnte angezweifelt werden aus dem Gefühl heraus, diese Person sei einzig wegen ihres ‚auffallenden‘ Merkmals angestellt worden. Dem hält Jent (z.B. 2007) entgegen, dass genau diese Merkmale komparative Kompetenzen sind, die nicht gleichwertig ersetzt werden könnten. Die BRAVO könnte sich ja auch gerade dadurch auszeichnen und einen entsprechenden kompetenten Ruf in der Fachwelt gewinnen, wenn sie auf Diversity im Team achtet und dies auch in ihrer Öffentlichkeitsarbeit kund tut. Es sind Überlegungen, die mit dem DSS-Team direkt zu diskutieren wären.

12.3 DISKUSSION DER ERGEBNISSE AUF DER STRATEGISCHEN EBENE

Diese Fragen können einerseits mit einer Auskunft von der Sprecherin der BRAVO-Pressestelle anlässlich eines kurzen Telefongesprächs⁶⁶, andererseits mit der Literatur aus dem deskriptiven und theoretischen Teil dieser Thesis beantwortet werden.

⁶⁵ Bspw. werden schwullesbische Online-Angebote oder Fachstellen häufig kontaktiert (vgl. Fussnoten 54 und 59), weil sich dort Jugendliche gut aufgehoben fühlen und adäquate Informationen erwarten.

⁶⁶ Das Gespräch fand am 6.5.2008 statt.

Inwiefern ist Diversity Marketing eine Strategie des Verlags zur Erschliessung neuer Kundensegmente?

Von der Pressesprecherin Katrin Hienzsch ist zu erfahren, dass die BRAVO über keine bewusste Diversity-Strategie verfügt. Es ist kein marktwirtschaftliches Ziel, über Diversity Marketing neue Zielgruppen zu erreichen.

In der Literatur zur BRAVO tritt Diversity Marketing als Strategie nicht auf. Betont wird, dass die Bedürfnisse und Interessen der Jugendlichen im Zentrum stehen und die Redaktion diese Themen aufgreift (vgl. Kapitel 2.2, 2.3, 2.4.3, 2.4.4). Hienzsch wie auch Junkersdorf (gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bauermedia.com/bravo.0.html>) betonen, dass die BRAVO keine Trends setzt, sondern Trends aufspürt.

Um die Auflagehöhe beibehalten zu können, reagiert die BRAVO mit einer Diversifizierung ihres Angebotes (vgl. Kapitel 2.3). Die Altersspanne der Leserschaft, deren hohe Fluktuation und deren eher kurze Bindung an die Zeitschrift (z.B. Müller, 2000) verlangen bezüglich Inhalt und Aufmachung der BRAVO grosse Flexibilität und feine Sensorien der Redaktion, die aktuellen Jugendszenen aufzuspüren und widerzugeben (z.B. Wegener, 2000). Die Sprache, welche die BRAVO verwendet, ist eine Jugendsprache. Hier geht die Redaktion klar auf das Kundensegment von Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 16 Jahren ein. Die Sprache wird in den anderen BRAVO-Produkten entsprechend an die Hauptzielgruppe angepasst (vgl. z.B. Oerter & Dreher, 1995; Huwyler, 2008).

Die Redaktion kommt also um ein DIM nicht herum, wie dies die BRAVO-Marketingstrategie ja auch beweist (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3). Diese Strategien dienen dazu, neue LeserInnen zu gewinnen resp. die Bindung der LeserInnen an die BRAVO zu erhöhen und zu verlängern. Dies entspricht einem Diversity Marketing (nur benennt die Redaktion es nicht so): Die Bewerbung und die Inhalte der Produkte fallen differenzierter und kundensegmentadäquater aus, die Hauptanspruchsgruppe (jugendliche Leserschaft) wird miteinbezogen bei der Themengestaltung.⁶⁷ Die nach wie vor hohe Auflage und grosse Reichweite der BRAVO beweist, dass die Redaktion also gut mit Mainstream-Themen für Durchschnittsjugendliche fährt. Die Frage nach einer erhöhten Sichtbarkeit von den drei Diversity-Merkmalen zur Erschliessung von neuen Zielgruppen drängt sich offenbar nicht auf. Hingegen müsste DIM auch bewusster noch auf der Teamebene umgesetzt werden.

⁶⁷ Von Seiten der BRAVO-Redaktion her werden offensichtlich nur in Einzelfällen Themen proaktiv aufgegriffen und platziert. Katrin Hienzsch erwähnt am Telefongespräch vom 6.5.2008 als Beispiel den Welttags-Tag, den die Redaktion bewusst jedes Jahr aufnimmt.

Welche Faktoren entscheiden darüber, ob und wie eines der genannten Diversity-Merkmale in die Rubriken DSS und FR einfließt?

Es werden diejenigen Leserbriefe in den DSS abgedruckt, welche am meisten Jugendliche anzusprechen vermögen (z.B. Huwyler, 2008). Hier zählt mit Sicherheit das Argument am stärksten, möglichst viele Jugendliche erreichen und dadurch die Absatzzahlen hoch halten zu können. Es stimmt ja, dass viele Fragen so allgemeiner Art sind, dass Jugendliche die Antworten auf die individuelle Situation herunterbrechen und davon profitieren können. Offensichtlich ist eine Sichtbarmachung von einem der drei Diversity-Merkmale nicht ein Ziel der BRAVO. (Zur Beantwortung dieser Frage die DSS betreffend vgl. Kapitel 2.4.3, 12.1.2)

Zur Auswahl der Inhalte der FR lässt sich wenig sagen. Von Katrin Hienzsch erfuhr ich, dass die DrehbuchautorInnen recht unabhängig von der BRAVO-Redaktion arbeiten und keine Auflagen zu den Inhalten erhalten. Hienzsch betonte, es seien Themen, die in den Lebenswelten Jugendlicher vorkommen: Gefühle, Beziehung zu den Eltern, Freundschaften, verliebt sein, enttäuscht werden, Beziehungskisten. Die drei Diversity-Merkmale kämen durchaus vor, nicht aber gezielt oder mit einer Strategie dahinter, so Hienzsch. (vgl. Kapitel 2.4.6, 12.1.1)

13 KRITISCHE WÜRDIGUNG DER THESIS

Mit einer Fülle an Daten aus der eigenen empirischen Arbeit und aus der Literatur gelingt es zwar, die Fragestellungen mehr oder weniger zu beantworten. Es fehlen jedoch aktuelle Informationen aus erster Hand, also von der BRAVO-Redaktion, zu den Hintergründen im Umgang mit den drei untersuchten Diversity-Merkmalen: Die Frage, weshalb Jugendliche mit Migrationshintergrund, einer körperlichen Behinderung oder mit einer homosexuellen Orientierung in den DSS nur am Rande (Homosexualität, Migration) oder gar nicht (körperliche Behinderung) erscheinen, nicht schlüssig beantwortet werden. Der Literatur lassen sich kaum Hinweise über die Konzipierung der FR entnehmen. Auch der Umgang mit Vielfalt im DSS-Team selbst oder auf der Strategieebene kann nicht lückenlos aufgezeigt werden. Es wäre befriedigender gewesen, direkt von der Redaktion zu erfahren, welche Erklärungen es dafür gibt. Die vereinbarten Gespräche wurden aber kurzfristig abgesagt. Die Anfrage für ein Interview mit der damaligen DSS-Leiterin Eveline von Arx habe ich im April 2008 gemacht. Erst Ende Mai wurde dann der Termin durch die Pressestelle abgesagt mit der Begründung, das eingereichte Interviewraster sei zu aufwändig und sprengte den zur Verfügung stehenden zeitlichen Rahmen. Ein nächstes Mal müssten frühzeitig verbindlichere Abklärungen getroffen werden, in welchem Rahmen ein Interview möglich wäre.

Die überraschend grosse Fülle an Literatur zur BRAVO und die grosse Spannweite an aufzubereitenden wissenschaftlichen Materien (Entwicklungstheorien, Medienwissenschaft, Sozialisation, Gruppen-/Sozialpsychologie etc.) hätten eine Einschränkung resp. Kürzung der Fragestellungen oder eine Anpassung der Methoden erlaubt. Die Kombination von Literaturanalyse und einer empirischen Datenerhebung ist wertvoll und interessant, und die Vielfalt an Forschungsgebieten war sehr erkenntnisreich, hatte aber zur Folge, dass diese Masterthesis den von der Hochschule Luzern / Soziale Arbeit für diesen MAS vorgegebenen Rahmen eigentlich gesprengt hat.

Trotzdem: So explizit nach Diversity-Merkmalen und unter dem Aspekt von Diversity-Marketing hin wurden meines Wissens die DSS, das Dr.-Sommer-Team oder die FR noch nicht untersucht.

14. AUSBLICK

Die BRAVO ist eine für die (Selbst-) Sozialisation von Jugendlichen wichtige Jugendzeitschrift, die es in der pädagogischen Arbeit einzubinden gilt. Der Konsum der DSS und der FR machen einen Aspekt aus, wie Jugendliche ihre (sexuelle) Identität entdecken und diversifizieren. Jedoch decken die beiden populärsten Rubriken der BRAVO ganz offensichtlich nicht die gesamte Vielfalt ab. Die BRAVO blendet einzelne Zielgruppen und Lebenswelten aus und stellt einigen Jugendlichen kaum Vorbilder und Lebensentwürfe als Orientierungsanker zur Verfügung. Jugendliche haben jedoch ein Recht auf adäquate Informationen bezogen auf ihre individuellen (sexuellen) Identitäten, auf verschiedene Lebenswelten und -formen.

Da es sich für die BRAVO aus Gründen der Absatzsteigerung oder der verfolgten Marketingstrategie offensichtlich nicht auszahlt, die gesamte Vielfalt an Jugendwelten abzubilden, müssen Bezugspersonen von Jugendlichen diese Lücke füllen und zielgruppengerechte Informationen in attraktiver Form und leicht zugänglich bereit stellen.

Als grosse deutsche Jugendzeitschrift müsste meiner Ansicht nach die BRAVO den Auftrag wahrnehmen, im Sinne von Chancengleichheit und Demokratie die Jugend realistisch abzubilden und so allen Jugendlichen einen gleichen relativ niederschweligen Zugang zu Informationen zu bieten. Da versäumt die BRAVO meiner Meinung nach die Chance, sich definitiv und konsequent als verantwortungsbewusste und jugendsensitive Kompetenz zu etablieren. Sie könnte sich ihren guten Ruf als „Deutschlands grösste und kompetenteste Aufklärungsinstanz“ (BRAVO, gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>) definitiv sichern.

Schliesslich sollen sich Migrant*innenjugendliche, homosexuelle Jugendliche und Jugendliche mit einer körperlichen Behinderung bei der Rezeption der DSS oder der FR immer wieder BRAVO fühlen können!

15. QUELLENVERZEICHNIS

- Abq (2004). *Homepage von abq*. Gefunden am 5.8.2008 unter <http://www.abq.ch>
- Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.) (2005). *50 Jahre BRAVO*. Berlin: Verlag Thomas Tilsner.
- ARD (2006, 24.8) Dr. Martin Goldstein im Interview: „Aufklärung war ein Tabu.“ *ARD*. Gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.ard.de/-/id=448950/1ol4m5w/index.html>.
- Attia, Iman & Marburger, Helga (Hrsg.) (2000). *Alltag und Lebenswelten von Migrantenjugendlichen*. Frankfurt: IKO – Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- Bachmair, Ben (2007). Mediensozialisation: Entwicklung von Subjektivität. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 67-91). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heinrich Bauer Verlag (ohne Datum). *Homepage des Heinrich Bauer Verlags*. Gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bauermedia.com/bravo.0.html>.
- Baumgart, Franzjörg (Hrsg.) (2004). *Theorien der Sozialisation. Erläuterungen – Texte – Arbeitsaufgaben*. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Berger, Manfred (2007). Bravo BRAVO! 50 Jahre Leitmedien (?) in der Jugendkultur. *Kinder- / Jugendliteratur und Medien in Forschung, Schule und Bildung*, 59, S. 63-67.
- Borneman, Ernest (1988). Grenzen und Chancen sexualwissenschaftlicher Ratgeberkolumnen in populären Zeitschriften. In Norbert Kluge (Hrsg.), *Medien als Sexualaufklärer – Projekte, Probleme, Prognosen. Ein Tagungsbericht* (S. 31-32 sowie S. 45-46). Frankfurt am Main: dipa-Verlag.
- BRAVO (ohne Datum). *BRAVO - Das Konzept*. Gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bravo.de>
- Brown, Rupert (1996). Beziehungen zwischen Gruppen. In Wolfgang Stroebe; Miles Hewstone & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl.) (S. 545-576). Berlin: Springer-Verlag.
- Budde, Jürgen (2003). Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. Einführende Betrachtungen zu einem sozialwissenschaftlichen Phänomen. In Renate Luca (Hrsg.), *Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis* (S. 11-25). München: kopaed
- Döge, Peter (2008). *Von der Antidiskriminierung zum Diversity-Management. Ein Leitfaden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dr. Sommer Online (ohne Datum). *Homepage der Dr.-Sommer-Sprechstunde*. Gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.dr-sommer.de>.

- Du bist Du (ohne Datum). *Homepage von Du bist Du einer Kooperation von der Homosexuellen Arbeitsgruppe Zürich HAZ und der Zürcher Aidshilfe ZAH*. Gefunden am 27.10.2008 unter <http://www.du-bist-du.ch>
- Emmenegger, Michael (1995). „Zuerst ich denke: ‚Schweiz ist Schweiz‘, aber jetzt ist besser.“ *Neuzugezogene fremdsprachige Jugendliche, Situationen – Orte – Aktionen: eine sozialgeographische Studie in Basel*. Bern: Peter Lang.
- Faulstich, Werner (Hrsg.) (2002). *Liebe 2000: Konzepte von Liebe in der Populären Kultur heute*. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Freund, Renate (2005). Touge Jungs und süsse Girls? Geschlechterverhältnisse und Jugendsexualität in der BRAVO. In Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), *50 Jahre BRAVO* (S. 67-82). Berlin: Verlag Thomas Tilsner.
- Gay.ch (2003). BRAVO / *Dr. Sommer Team: Eveline von Arx, Interview per Mail*. Gefunden am 18.4.2008 unter www.gay.ch/people/people/bravo.html.
- Glogner, Patrick (2000). Selbstsozialisation und Identitätskonstruktion mit der Dr.-Sommer-Seite. Eine Befragung mit dem MultiMedia-Computer zur Rezeption der Jugendzeitschrift BRAVO. *Deutsche Jugend*, 48, (7-8), 318-326.
- Goldstein, Martin (2005). Was Dr. Sommer bewegt. Ein Praxis-Report. In Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), *50 Jahre BRAVO* (S. 83-101). Berlin: Verlag Thomas Tilsner
- Hoffmann, Dagmar (2007). Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*, (S. 11-26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffmann, Dagmar & Mikos, Lothar (Hrsg.) (2007). *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hurrelmann, Klaus (2002⁸). *Einführung in Sozialisationstheorien*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Huwylar, Marcel (2008, 2.6.). Dr. Sommer: „Geschlechtsverkehr tönt so nach Turbinenbetrieb“. *Migros-Magazin*, S. 12-17.
- Infoklick (ohne Datum). *Homepage von Infoklick*. Gefunden am 29.9.2008 unter www.infoklick.ch.
- Jent, Nils (2007). *Diversity und Antidiskriminierung. Einführungsreferat von Dr. Nils Jent*. St. Gallen: I.FPM Universität St. Gallen.
- Jent, Nils (2005⁴). *Diversity: Zauberwort zur Leistungssteigerung des HR-Bereichs*. Skript I.FPM-Schriftenreihe des Instituts für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen. St. Gallen: Universität HSG.

- Junkersdorf, Tom (ohne Datum.). *Homepage des Heinrich Bauer Verlags*. Gefunden am 6.5.2008 unter <http://www.bauermedia.com/bravo.0.html>.
- Kluge, Norbert (1988) (Hrsg.). *Medien als Sexualaufklärer – Projekte, Probleme, Prognosen. Ein Tagungsbericht*. Frankfurt am Main: dipa-Verlag.
- Knoll, Joachim H. (2000). BRAVO als Gegenstand erziehungswissenschaftlicher Gutachten. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 120-145). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Knoll, Joachim H. & Monssen-Engberding, Elke (Hrsg.) (2000). *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur*. Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Kolwitz, Kai (2005). BRAVO in den 90ern. In Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), *50 Jahre BRAVO* (S. 161-172). Berlin: Verlag Thomas Tilsner.
- Kuttner, Andreas (2005). „1968“ in der BRAVO? In *Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), 50 Jahre BRAVO* (S. 55-66). Berlin: Verlag Thomas Tilsner
- Krell, Gertraude (Hrsg.) (2008⁵). *Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Krell, Gertraude (2008). Diversity Management: Chancengleichheit für alle und auch als Wettbewerbsfaktor. In Gertraude Krell (Hrsg.). *Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen* (5. Auflage) (S. 63-80). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lammers, Nina (2005). BRAVO und die Mediennutzung von Jugendlichen. In Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), *50 Jahre BRAVO* (S. 215-229). Berlin: Verlag Thomas Tilsner.
- Lenßen, Margrit & Stolzenburg, Elke (Hrsg.) (1997). *Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lesben- und Schwulendverband in Deutschland (ohne Datum). Homepage von LSVD. Gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.lsvd.de>
- Luca, Renate (Hrsg.) (2003). *Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis*. München: kopaed.
- Luca, Renate (2003). Mediensozialisation. Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz. In Renate Luca (Hrsg.), *Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis* (S. 39-54). München: kopaed.
- Lüthje, Corinna (2002). Die Jugendzeitschrift „Bravo“ – Liebe, Sex und Freundschaft. In Werner Faulstich (Hrsg.), *Liebe 2000: Konzepte von Liebe in der Populären Kultur heute* (S. 51-79). Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.

- Mikos, Lothar (2007). Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 27-45). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Monssen-Engberding, Elke (2000). BRAVO als Gegenstand des rechtlichen Jugendmedienschutzes. Eine historische Verlausskizze. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 146-175). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Mühlen Achs, Gitta (1997). Schön brav warten auf den Richtigen? Die Inszenierung heterosexueller Romanzen in der Jugendzeitschrift BRAVO. In Margrit Lenssen & Elke Stolzenburg (Hrsg.), *Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien* (S. 11-36). Opladen: Leske + Budrich.
- Müller, Andreas (2000). Jugendzeitschriften als publizistisches Genre. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 44-55). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Müller, Martin U. (2005, 28.10.). „Dr. Sommer hat sich selbst aufgeklärt“. Fragen an Dr. Sommer. *Frankfurter Allgemeine*. Gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.faz.net>.
- Neisser, Horst F. (1975). *Die Jugendzeitschrift, ihr Einfluss dargestellt am Beispiel Bravo*. Fellbach-Oeffingen: Bonz.
- Oerter, Rolf (1995a). Kultur, Ökologie und Entwicklung. In Rolf Oerter & Leo Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. vollst. überarb. Aufl.) (S. 84-127). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Oerter, Rolf (1995b). Kindheit. In Rolf Oerter & Leo Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. vollst. überarb. Auflage) (S. 249-309). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Oerter, Rolf & Dreher, Eva (1995). Jugendalter. In Rolf Oerter & Leo Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. vollst. überarb. Auflage) (S. 310-395). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Oerter, Rolf & Montada, Leo (Hrsg.) (1995³). *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Planet-Interview (2006, August). „Ich bin immer noch im star-affinen Alter.“ BRAVO-Chefredakteur Tom Junkersdorf über das Erfolgsgeheimnis der BRAVO. *Planet-Interview*. Gefunden am 6.6.2008 unter <http://www.planet-interview.de>.

- PRO FAMILIA (1997). *Sexualität und körperliche Behinderung*. Deutsche Gesellschaft für Familienplanung, Sexualpädagogik und Sexualberatung e.V. Frankfurt am Main: Bundesverband.
- Ryser, Stephan (2005). *Gesundheit der lesbischen, schwulen, bisexuellen und transidenten Jugendlichen. Welchen Beitrag kann die Soziokulturelle Animation durch Jugendarbeit und Aufklärungsprojekte leisten?* Bern: Edition Soziothek.
- Schläfli, Hannes (1978). *Darstellung eines möglichen Vorgehens zur Analyse einer Jugendzeitschrift*. Diplomarbeit. Bern: Vereinigte Schulen für Sozialarbeit.
- Schneiter, Markus; Suter, Urs; Kaiser, Peter & Rüegg, Roland (1985). *Pädagogischer Stellenwert von Aufklärungs- und Beratungsserien der Jugendzeitschrift BRAVO in Institutionen der Heimerziehung*. Diplomarbeit. Basel: Berufsbegleitende Ausbildung für Sozialpädagogik.
- Schramm, Holger & Hartmann, Tilo (2007). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 201-219.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schroll, Eckhard (2000). Die Rolle der Jugendzeitschriften für die Sexualaufklärung. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 74-95). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (ohne Datum). *Homepage des statistischen Bundesamtes*. Gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.destatis.de>.
- Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles & Stephenson, Geoffrey M. (Hrsg.) (1996²). *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Süss, Daniel (2007). Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 109-130). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tetz, Margit (2000). „Da ist jemand, der mir zuhört...“ Das Dr.-Sommer-Team: Zum Selbstverständnis der Aufklärung in BRAVO. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 96-109). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Timmermanns, Stefan (2008). Echte Kerle haben (keine) Angst vor Schwulen! Wie die Jungenarbeit auf die verbreitete Aggression dem Schwulsein gegenüber reagieren kann. *BZgA FORUM, Nr. 1*, S. 18-21.

- Tschau (ohne Datum). *Homepage von Tschau*. Gefunden am 29.9.2008 unter <http://www.tschau.ch>.
- Universität Magdeburg (ohne Datum). *Homepage der Universität Magdeburg*. Gefunden am 29.8.2008 unter <http://www.uni-magdeburg.de>.
- Von Avermaet, Eddy (1996). Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl.) (S. 503-544). Berlin: Springer-Verlag.
- Von Gottberg, Joachim (2000). Jugendliche Medienwelt – BRAVO im Umfeld anderer Medien. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur*, (S. 56-73). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Wahler, Eva-Maria (2004). BRAVO TV im ZDF. Starmagazin und Jugendserie. In *Television*, 17, 53-55.
- Wegener, Claudia (2007). Medienpersonen als Sozialisationsagenten – zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. In Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisierungstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 185-199). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegener, Jens (2000). BRAVO im Widerschein von Vertrieb und Werbung. Adressaten, Reichweite, Käufer. In Joachim H. Knoll & Elke Monssen-Engberding (Hrsg.), *BRAVO, Sex und Zärtlichkeit. Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur* (S. 16-23). Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH.
- Wenzel, Susanne (1990). *Sexuelle Fragen und Probleme Jugendlicher: dargestellt an den Leserbriefen Jugendlicher in der Zeitschrift BRAVO (1968-1987)*. Studien zur Sexualpädagogik (Bd. 6). Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH.
- Wikipedia (ohne Datum). *Homepage von Wikipedia Deutschland, die freie Enzyklopädie*. Gefunden am 18.6.2008 unter <http://www.wikipedia.de>.
- Wilke, Henk & van Knippenberg, Ad (1996). Gruppenleistung. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl.) (S. 455-502). Berlin: Springer-Verlag.

16. ANHANG

Raster zur Auswertung der Inhalte der zwanzig Fotoromane Jahrgang 2000

Tabelle 5: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2000. In Klammern steht die Ausgabennummer der BRAVO mit relevanten Diversity-Merkmalen in den FR.

	1	2	3	4	Kontext	A	B	C
Diversity-Merkmale der ProtagonistInnen	Heterosexuell	Homosexuell	Migration	Körperliche Behinderung	Wenn nicht Kategorie „heterosexuell“ in Quadrant 1-1	Negativer Kontext	Positiver Kontext	wertefreier Kontext Merkmal spielt für die Story keine Rolle
Heterosexuell 1	18 FR	XXXXXXXXXX				XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Homosexualität 2	XXXXXXXXXX	(Nr. 34 & 36)						(Nr. 34 & 36)
Migration 3								
Körperliche Behinderung 4								

RASTER ZUR AUSWERTUNG DER INHALTE DER zwanzig FOTOROMANE JAHRGANG 2004

Tabelle 6: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2004. In Klammern steht die Ausgabennummer der BRAVO mit relevanten Diversity-Merkmalen in den FR.

	1	2	3	4	Kontext	A	B	C
Diversity-Merkmale der ProtagonistInnen	Heterosexuell	Homosexuell	Migration	Körperliche Behinderung	Wenn nicht Kategorie „heterosexuell“ in Quadrant 1-1	Negativer Kontext	Positiver Kontext	Wertefreier Kontext Merkmal spielt für die Story keine Rolle
Heterosexuell 1	19 FR	XXXXXXXXXX				XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Homosexuell 2	XXXXXXXXXX							
Migration 3								
Körperliche Behinderung 4	(Nr. 29)						(Nr. 29)	

RASTER ZUR AUSWERTUNG DER INHALTE DER zwanzig FOTOROMANE JAHRGANG 2008

Tabelle 7: Inhaltsanalyse der zwanzig FR, Jahrgang 2008. In Klammern steht die Ausgabennummer der BRAVO mit relevanten Diversity-Merkmalen in den FR.

	1	2	3	4	Kontext Wenn nicht Kategorie „heterosexuell“ in Quadrant 1-1	A	B	C
Diversity-Merkmale der ProtagonistInnen	Heterosexuell	Homosexuell	Migration	Körperliche Behinderung		Negativer Kontext	Positiver Kontext	Wertefreier Kontext Merkmal spielt für die Story keine Rolle
Heterosexuell 1	14 FR	XXXXXXXX				XXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Homosexuell 2	XXXXXXXX	(Nr. 18)					(Nr. 18)	
Migration 3	(Nr. 10) (Nr. 15)		(Nr. 12) (Nr. 22)			(Nr. 15: Eltern)	(Nr. 15: Protagonist)	(Nr. 10) (Nr. 12) (Nr. 22)
Körperliche Behinderung 4	(Nr. 12) (Nr. 20)					(Nr. 12) (Nr. 20)		

RASTER ZUR AUSWERTUNG DER BERATUNGSINHALTE DER zwanzig AUSGABEN DR.-SOMMER SPRECHSTUNDE JAHRGANG 2000

Tabelle 8: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich Homosexualität aufweisen.

Beratungsinhalte Merkmale FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	6	3	1	10	8			10
Frauen Hetero	13	4	1	3	1	3	13	1
Frauen Homo						(Nr. 13) (Nr. 36)		
Total pro Kategorie	19	7	2	13	9	5	13	11

Tabelle 9: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie.

Beratungsinhalte Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Männer (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	1			5	6			6
Männer Hetero	3			1		3	6	2
Männer Homo		1						
Total pro Kategorie	4	1	0	6	6	3	6	8

Tabelle 10: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2000 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich eines der Diversity-Merkmale aufweisen.

Beratungsinhalte Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen Migration								(Nr. 2)
Männer Migration								
Frauen Behinderung				(Nr. 5)				
Männer Behinderung								

**RASTER ZUR AUSWERTUNG DER BERATUNGSINHALTE DER zwanzig AUSGABEN DR.-SOMMER
SPRECHSTUNDE JAHRGANG 2004**

Tabelle 11: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich Homosexualität aufweisen.

Beratungsinhalte Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	1	3	1	3	9		1	9
Frauen Hetero	4	1		2		8	13	1
Frauen Homo	Nr. 45							
Total pro Kategorie	6	4	1	5	9	8	13	10

Tabelle 12: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich Homosexualität aufweisen.

Beratungsinhalte Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung, Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Männer (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	2			10	6			6
Männer Hetero	6	2				4	4	1
Männer Homo						(Nr. 34)		
Total pro Kategorie	8	2	0	10	6	5	4	7

Tabelle 13: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2004 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich eines der Diversity-Merkmale aufweisen.

Beratungsinhalte / Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus, Petting	Verhütung Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen Migration								(Nr. 36)
Männer Migration								
Frauen Behinderung								
Männer Behinderung								

Raster zur Auswertung der Beratungsinhalte der zwanzig Ausgaben Dr.-Sommer Sprechstunde Jahrgang 2008

Tabelle 14: Fragen von Leserinnen von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie.

Beratungsinhalte / Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	2	3	4	8	7	3		6
Frauen Hetero	6	2		1	2	7	7	3
Frauen Homo								
Total pro Kategorie	8	5	4	9	9	10	7	9

Tabelle 15: Fragen von Lesern von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie. In Klammern gesetzt sind die BRAVO-Ausgaben, die eine Frage bezüglich Homosexualität aufweisen.

Beratungsinhalte / Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, STI, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Männer (sex. Orientierung ist nicht ersichtlich oder nicht relevant)	2	1		3	8			4
Männer Hetero	6	2				7	1	2
Männer Homo (Nr. 24)								
Total pro Kategorie	9	3	0	3	8	7	1	6

Tabelle 16: Fragen in Zusammenhang mit Migration oder körperlicher Behinderung von zwanzig BRAVO-Ausgaben Jahrgang 2008 aufgeschlüsselt nach Themenbereichen. Anzahl Beratungen pro Kategorie.

Beratungsinhalte / Merkmale der FragestellerInnen	GV, Stellungen, das erste Mal, Selbstbefriedigung, Orgasmus	Verhütung Schwangerschaft	Zyklus, Monatshygiene	Sucht, Krankheiten, psychische Probleme, sexuelle Gewalt	Körperliche Veränderung, Gesundheit, Gynäkologie, Männerarzt	Beziehungswunsch, neue Beziehung, erster Schritt	Liebeskummer, Eifersucht, Trennung, Unstimmigkeit mit PartnerIn	Beziehungsprobleme zu den Peers, Eltern, Geschwistern
Frauen Migration								
Männer Migration								
Frauen Behinderung								
Männer Behinderung								