

STUDIEN ZUR MATERIELLEN KULTUR

Merle Ropers

Subjektivierungsanforderungen in Mediendiskursen der Zeitschrift BRAVO GIRL! und der Umgang der Leserinnen mit ihnen

BAND [14]

Carl von Ossietzky

Universität Oldenburg



IMK

Institut für Materielle Kultur

Studien zur Materiellen Kultur preprints

Veröffentlichungen des Instituts für Materielle Kultur erscheinen in folgenden Reihen:

Studien zur Materiellen Kultur preprints (nur online) stellen die Ergebnisse von Lehrprojekten oder sehr gute Abschlussarbeiten zur Diskussion. Die Redaktion erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den BetreuerInnen der jeweiligen Arbeiten.

Studien zur Materiellen Kultur untersuchen Dinge des Alltags, ihre Beschaffenheit, Herstellungsweise, Nutzung, Verbreitung, Präsentation (z.B. im Museum) und Bedeutung als Vergegenständlichungen gesellschaftlicher Prozesse und Lebensformen und Machtverhältnisse. Sie verbinden Sachkulturforschung und Modetheorie mit Ansätzen der Cultural Studies und der Kulturanalyse. In dieser Reihe werden ausgewählte, durch einen Beirat begutachtete Beiträge der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Vorgesehen sind Tagungsbände und Ergebnisse aus Forschungsprojekten im Wechsel mit Arbeiten von NachwuchswissenschaftlerInnen, ergänzt durch Einzelstudien etablierter KollegInnen und Gastbeiträge.

Studien zur Materiellen Kultur KATALOGE präsentieren Ausstellungsprojekte, die von studentischen Teams erarbeitet sein können.

Herausgeberin

Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Merle Ropers

**Subjektivierungsanforderungen in Mediendiskursen der Zeitschrift BRAVO GiRL!
und der Umgang der Leserinnen mit ihnen**

Impressum

Studien zur Materiellen Kultur *preprints*

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Redaktion: Stefanie Mallon

www.materiellekultur.uni-oldenburg.de

Copyright bei Merle Ropers & dem Institut für Materielle Kultur

„Subjektivierungsanforderungen in Mediendiskursen der Zeitschrift BRAVO GiRL! und der Umgang der Leserinnen mit ihnen “
(Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um eine gekürzte Version einer 2012 eingereichten Masterarbeit der Autorin.)

Oldenburg, 2014

Abbildung auf dem Cover: Titelblatt *BRAVO GiRL!* Nr. 26/2012 (mit freundlicher Genehmigung der Bauer Media Group)

Covergestaltung: Christopher Sommer

Verlag: Institut für Materielle Kultur

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Postfach 26111

E-Mail: materiellekultur@uni-oldenburg.de

Internet: www.studien-zur-materiellen-kultur.de

ISBN 978-3-943652-13-0

Inhalt	Seite
1. Einleitung	3
2. Annäherung und Verortung im Diskurs	4
2.1 Historie und Forschungsstand	5
Historie der ‚Mädchenzeitschriften‘	5
Stand der Forschung	6
2.2 Verortung der <i>BRAVO GiRL!</i>	7
3. Methodik und Theoreme	9
3.1 Methoden und Empirie	9
Methodisches Vorgehen	9
3.2 Subjektivierungstheorie	11
3.3 Medialer Einfluss auf die Jugend	13
4. Diskursanalyse	15
Sprachliche Auffälligkeiten	17
5. Interviews und Auswertung	18
5.1 Interviewauswertung	18
5.2 Vergleich der Ergebnisse	21
6. Fazit und Ausblick	23
7. Literatur	25
Material	26

1. Einleitung

Im Fokus dieser Arbeit stehen die Mädchenzeitschrift *BRAVO GiRL!* und deren jugendliche Leserinnen.¹ Es soll untersucht werden, welche Subjektivierungsanforderungen durch das Magazin an seine Adressatinnen gerichtet werden und welches Idealbild einer Subjektform dargestellt wird. Dabei stehen implizite sowie explizite Vorschläge, Empfehlungen, Anforderungen oder Tipps im Vordergrund, welche durch die Zeitschrift an die Leserinnenschaft herangetragen werden. Des weiteren geht es um die Frage, ob unterschiedliche Rubriken der Zeitschrift eine Art ‚Anleitung‘ für junge Frauen und Mädchen darstellen, nach der sie sich im Idealfall kleiden, zurechtmachen und verhalten sollten.

In der Vergangenheit wurde die bloße Beschäftigung mit dem Material ohne Einbeziehung der Adressat_innen kritisiert, wie es beispielweise Andrea Bührmann im Fall von Ulrich Bröcklings *Das Unternehmerische Selbst* (2007) getan hat (vgl. Bührmann 2012). Aus diesem Grund sowie einem persönlichem Interesse wurde beschlossen, die Analyse der Inhalte der *BRAVO GiRL!* um Interviews mit den Leserinnen zu ergänzen.

Es wird der Versuch angestellt, herauszuarbeiten, wie die Leserinnen mit den Vorschlägen und Tipps und einem möglichen Idealbild umgehen. Die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet die Subjektivierungstheorie Michel Foucaults. Den Bezug bilden zu einem Großteil das Buch *Subjekt* (2008) sowie *Das hybride Subjekt* (2010) von Andreas Reckwitz und Ulrich Bröcklings *Das Unternehmerische Selbst*. Zunächst geht es in der Arbeit um eine Annäherung an die angesprochene Thematik und ihre Verortung mithilfe eines geschichtlichen Abrisses von Mädchenzeitschriften als Genre

¹ Es wird in dieser Arbeit von Leserinnen gesprochen, da die Leserinnenschaft der Zeitschrift als weiblich angegeben wird und die Interviewteilnehmerinnen ebenfalls ausschließlich weiblich sind.

und des entsprechenden Forschungsstandes in Kapitel 2. Ziel dieses Kapitels ist es, alle benötigten Grundlagen zu schaffen, die für das Verständnis der vorliegenden Arbeit benötigt werden. Im darauf folgenden Kapitel 3 werden Theorien und Methoden erläutert, sowie die Darlegung des Einflusses von Jugendzeitschriften auf den Sozialisationsprozess von jungen Menschen. Anschließend folgen in Kapitel 4 und 5 die Ergebnisse der Diskursanalyse und die der Interviews. Den Schluss dieser Arbeit bilden ein Fazit und ein Ausblick.

2. Annäherung und Verortung im Diskurs

Dieser Arbeit liegen einige Hypothesen zugrunde, welche an dieser Stelle vorgestellt werden sollen. So wird vermutet, dass die *BRAVO GiRL!* eine heteronormative Lebensgestaltung unterstützt und reproduziert. Es kommt also nur ein männlicher Partner für die Leserinnen infrage; Homosexualität wird durch Nichtbenennung direkt ausgeschlossen. Eine weitere Hypothese ist, dass die *BRAVO GiRL!* beziehungsweise die Herausgeber_innen das gängige Schönheitsideal unterstützen und das Idealbild einer jungen Frau kreieren, an dem sich die Leserinnen orientieren sollen. Bereits ein Blick auf das Titelblatt einer Ausgabe lässt darauf schließen, dass sich ein Großteil der Inhalte auf die Themen Styling und Mode, also dem äußeren Erscheinungsbild, ausrichtet (s. Abbildung 1). Das Thema Liebe und das andere Geschlecht bilden mit großer Wahrscheinlichkeit einen weiteren Schwerpunkt. Es wird davon ausgegangen, dass diese beiden Schwerpunkte miteinander verbunden sind und es oft darum geht, sich für den ‚Schwarm‘ zurechtzumachen und dessen Interesse zu wecken. Ebenso wird vermutet, dass die Inhalte der *BRAVO GiRL!* nicht nur als ein reines Kommunikationsmittel genutzt werden, sondern dass diese einen Einfluss auf die Leserinnen haben. Dieser kann nicht gemessen werden und es kann daher lediglich eine Einschätzung, basierend auf Aussagen aus den Interviews, gegeben werden.



Abb. 1: Titelbild BRAVO GiRL! Nr. 26/2012

Ausgehend von diesen Hypothesen und dem Forschungsschwerpunkt wurden zwei Thesen aufgestellt, die im Verlauf der Arbeit überprüft werden sollen:

1. Die *BRAVO GiRL!* repräsentiert ein Idealbild einer Subjektform und liefert gleichzeitig eine Art ‚Subjektivierungs-Anleitung‘, wie dieses erreicht werden kann.
2. Die Leserinnen orientieren sich – zumindest teilweise – an den Inhalten der *BRAVO GiRL!* und damit auch an diesem Idealbild.

Das Thema dieser Arbeit ist insofern von Bedeutung, als dass die Medien und die über sie verbreiteten Idealbilder enormen Einfluss auf Jugendliche nehmen können (s. Kapitel 3.3). Die Ubiquität dieser und die damit verbundenen Wertvorstellungen und Normen sind im Alltag heutiger Jugendlicher ein großer Bestandteil. In der Phase des Heranwachsens, in der sich der Körper und die Persönlichkeit maßgeblich entwickeln, sind viele Jugendliche auf der Suche nach Orientierung und Vorbildern. Oftmals haben sie ohnehin bereits ein angespanntes Verhältnis zum eigenen Körper (vgl. Prantl 2010). Die Idealbilder aus den Medien können bei dieser Orientierung genutzt und übernommen werden. Oftmals sind weibliche Jugendliche empfänglicher für die Idealbilder in den Medien, da bei Mädchen in der Sozialisation mehr auf das Äußere geachtet wird als bei Jungen (vgl. Mundlos 2011, S. 14).

2.1 Historie und Forschungsstand

Historie der ‚Mädchenzeitschriften‘

Als erste Jugendzeitschrift² wurde 1956 die *BRAVO* veröffentlicht (vgl. Nickel 2000, S. 105). Speziell an Mädchen und junge Frauen gerichtete Zeitschriften wurden erstmals in den 70er Jahren publiziert (vgl. ebd.) wie beispielsweise ab April 1974 wöchentlich die *MELANIE* beim Verlag Bastei und ab 1976 alle zwei Wochen die *MÄDCHEN* beim Axel Springer Verlag (vgl. ebd., S. 129). Erst 1988 erschien im Heinrich Bauer Verlag die erste Ausgabe der *BRAVO GiRL!* in direkter Konkurrenz zur *MÄDCHEN*. Diese war bis zu dem Zeitpunkt die erfolgreichste Mädchenzeitschrift, wurde aber von der *BRAVO GiRL!* direkt auf den zweiten Platz verwiesen (vgl. ebd.). Zwischen 1988 und 1994 erweiterte sich der Markt der Mädchenzeitschriften stark: So erschienen in dieser Zeit die *MISS VOGUE*, *KATRIN*, *SUGAR*, *SIXTEEN* und die *BRIGITTE YOUNG MISS* (vgl. ebd.). Alle diese Formate wurden allerdings im Laufe der Jahre wieder eingestellt.

Im Jahre 2013 ist der Markt der Mädchenzeitschriften wieder sehr überschaubar: Es gibt die *BRAVO GiRL!* der Bauer Media Group, die *MÄDCHEN* von Vision Media, *Girlfriends* vom Egmont Ehapa Verlag und die *YEAH!* ebenfalls von der Bauer Media Group (vgl. Presseplus.de). Letztere richtet sich an „[...] kleine Ladies“ und wird als „kleine Schwester“ der *BRAVO GiRL!* gehandelt (vgl. Bauer Media Group¹). Die Zielgruppe dieser Zeitschrift sind Mädchen zwischen neun und 15 Jahren, der Schwerpunkt liegt auf „Mode“ und „Beauty“ (ebd.).

² An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass in dieser Arbeit grundsätzlich von kommerziellen, also auf ökonomischen Gewinn ausgelegten Jugendzeitschriften gesprochen wird. Nicht kommerzielle finden hier keine Beachtung. Für eine Beschäftigung mit beiden vgl. Doris Katheder 2008: Mädchenbilder in deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart.

Auch die Mädchenzeitschriften teilen das generelle Problem von stetig sinkenden Auflagenzahlen, mit dem die meisten Print-Ausgaben zu kämpfen haben (vgl. Nickel, S. 87). Sie sind aber trotz Internetauftritten der jeweiligen Magazine, *facebook* und Co. immer noch recht erfolgreich und verbreitet (vgl. ebd.). Dies ist ein Grund, warum sich dafür entschieden wurde, die Print- und nicht die Online-Ausgabe der Zeitschrift zu untersuchen.

Stand der Forschung

Im Gegensatz zu den zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen zu Frauenzeitschriften existieren wenige Studien zu der Untersuchung von Mädchen- oder Jungenbildern in Jugendzeitschriften (vgl. ebd.; Katheder 2008, S. 55). Doris Katheder fasst die Gründe für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Mädchenzeitschriften und die Disziplinen, in denen dieses von Bedeutung sein könnte, zusammen:

„Aufgrund ihres massenkulturellen Charakters, ihres Einflusses auf Bedürfnisse nach Information, Emotionalität und ästhetischer Erfahrung, nach Vertrauensbildung, sozialer Integration und Interaktion stehen die Mädchenmagazine im Schnittpunkt der Erkenntnisinteresse mehrerer wissenschaftlicher Disziplinen: darunter der Erziehungswissenschaft, insbesondere der Sexual- und Medienpädagogik, der Kommunikationswissenschaft sowie der Frauen- und Geschlechterforschung“ (ebd., S. 41).

Eine der ersten Untersuchungen aus dem Jahre 1982³ stammt von Angela McRobbie in welcher sie die englische Mädchenzeitschrift *JACKIE* analysierte

³ Für Arbeiten vor diesem Zeitpunkt und detailliertere Informationen: vgl. Nickel, S. 33-36.

und feststellte, dass das dortige Frauenbild sehr eingeschränkt und traditionell war (McRobbie 1991, S. 131, zitiert nach Katheder, S. 42). Eine Liebesbeziehung mit einem Mann scheint das Lebensziel einer jeden Frau darzustellen (ebd.). In einer weiteren Studie von 1999 untersuchte McRobbie die englischen Zeitschriften *Just Seventeen*, *SUGAR* und *More!* und stellte einen Wandel fest: Sexualität wurde nun mit den Mädchen verknüpft, sie sei offensiver und genussvoller und nicht mehr nur auf die Jungs bezogen (vgl. McRobbie 1999, S. 50). Diese Neudefinition von Weiblichkeit verbindet sie mit einem neuen populären Feminismus englischer Frauenzeitschriften: Durch den Fokus auf das Äußere und eine offensive Sexualität könnten sich junge Mädchen bewusst von traditionellen Rollenbildern abgrenzen (vgl. ebd., S. 53). Für McRobbie stellen Mädchenzeitschriften „Schlüsselorte“ der Massenkultur dar (ebd., S. 49).

1991 untersuchte Monika Weber im Rahmen ihrer Dissertation⁴ das Mädchenbild der *BRAVO GIRL!* und das der *MÄDCHEN*. Darüber hinaus analysiert sie, ob sich gesellschaftliche Veränderungsprozesse in den Medieninhalten widerspiegeln (vgl. Anonym 2009, S. 13). Weber stellte fest, dass nicht alle gesellschaftlichen Veränderungen berücksichtigt würden. Die Lebensrealität von Mädchen und jungen Frauen werde nur ungenügend und einseitig dargestellt (vgl. Weber 1991, S. 168, nach Anonym, S. 14). Bereiche wie Schule, Ausbildung, Beruf, Politik sowie weitere werden kaum beachtet (vgl. ebd.). Weber schließt daraus, dass „[...] noch immer von Frauen und Mädchen keine lebenslange Berufstätigkeit und kein politisches Engagement erwartet werden“ (ebd., S. 169). Außerdem stellt sie fest, dass der Fokus auf Konsum und Freizeit liegt und eine „idyllische Überhöhung der heterosexuellen Liebesbeziehung“ stattfindet (ebd.). Es werde vermittelt,

⁴ Diese Dissertation konnte leider nicht eingesehen werden.

dass die Leserinnen eine Beziehung mit einem gewünschten Partner eingehen werden, sofern sie die Tipps der Zeitschrift befolgen. Diese bezögen sich zu einem großen Teil auf das Aussehen. Weber kritisiert, dass die Zeitschriften eine Ideologie der romantischen, heterosexuellen Liebesbeziehung an die Leserinnen herantrögen und damit deren Sehnsüchte nutzten, um Frauen stetig in die traditionelle Frauenrolle zu verweisen (vgl. ebd.)

Weitere Publikationen aus den 1990er Jahren greifen ebenfalls traditionskritische und heteronormative Aspekte auf und beleuchten die einflussreichen Potentiale von Jugendzeitschriften aus verschiedenen Disziplinen.

In ihrer Dissertation *Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien* analysiert Petra Nickel 2000 aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive Werbung, Mediennutzung und Marketing unterschiedlicher Mädchenzeitschriften, darunter auch der *BRAVO GiRL!*, und zeigt auf, mit welchen Marketingstrategien diese auf veränderte Marktverhältnisse reagieren (vgl. Nickel, S. 295).

Nicole Lotz und Ricarda Gregor untersuchten im Jahr 2000 in ihrer Diplomarbeit aus einer pädagogischen Perspektive das Mädchenbild der Zeitschriften *BRAVO GiRL!*, *MÄDCHEN* und *BRIGITTE YOUNG MISS*. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die ersten beiden an einem traditionellem Frauenbild festhalten (vgl. Gregor & Lotz 2000, S. 315). So werde suggeriert, dass ein für Männer attraktives Äußeres für Frauen und Mädchen eine Art Lebensziel darstellt und eine Vielzahl von Problemen durch Konsum gelöst werden kann (vgl. ebd., S. 316). Ein weiterer wichtiger Punkt sei eine heterosexuelle Liebesbeziehung, welche immer mit Sexualität verknüpft werde (vgl. ebd., S. 311). Vorrangig werde allerdings die männliche Sexualität thematisiert, die wichtiger zu sein scheint, als die weibliche (vgl. ebd.).

Doris Katheder verfasste 2008 eine kritische medienpädagogische Arbeit mit dem Titel *Mädchenbilder in deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart*

und analysierte darin Mädchenbilder in Foto-Romanen, Beratungsrubriken und in der Werbung. Diese verweisen ihrer Untersuchung zufolge auf eine „[...] biologisch konstituierte Geschlechtszugehörigkeit, gesellschaftliche Vorgaben und die subjektive Seite des Erlebens des weiblichen Hineinwachsens in eine sozial konstituierte Geschlechterrolle“ (Katheder, S. 297).

2011 veröffentlichte Christina Mundlos *Schönheit, Liebe, Körperscham – Schönheitsideale in Zeitschriften und ihre Wirkung auf Mädchen und Frauen*. Sie vereinte soziologische, sozialpsychologische und soziolinguistische Perspektiven und untersuchte das Schönheitsideal von Mädchen- und Frauenzeitschriften. Zusätzlich versuchte sie herauszufinden, warum Frauen und Mädchen diesem Ideal oft entsprechen wollen. Sie bietet einen sehr detaillierten Erklärungsansatz dazu, warum das Schönheitsideal überhaupt angenommen wird und geht dabei auf die Sozialisation von Mädchen und Frauen ein.

2.2 Verortung der *BRAVO GiRL!*

1988 erschien in Deutschland die erste *BRAVO GiRL!* im Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag (vgl. Bauer Media Group²), welche ebenso wie das Format *BRAVO SPORT* zur Medienmarke der *BRAVO* gehört. Bei der *BRAVO GiRL!* handelt sich um eine Jugendzeitschrift für Mädchen und junge Frauen. Sie wird als „Einstiegsmedium in die Welt der jungen Frauen“ gehandelt, da sie „[...] Nutzerinnen an die relevanten Mode- und Beauty-Themen [...]“ heranführt (vgl. Bauer Advertising¹). Sie erscheint alle 14 Tage für 1,80€, umfasst ungefähr 84 Seiten und hat eine Auflage von 103.172 Exemplaren (vgl. Bauer Advertising²). Die Zeitschrift ist seit Jahren Marktführerin (vgl. Bauer Advertising¹ und Nickel, S. 105).

Nach eigener Aussage in der Selbstdarstellung thematisiert die *BRAVO GiRL!* alles, „[...] was Mädchen interessiert [...] Stars, Mode, Beauty und Jungs [...]“ (vgl. Bauer Advertising²). Als Top-Themen werden „Mode“ und „Beauty“ gehandelt (vgl. Bauer Advertising¹). Laut Selbstdarstellung stellt die *BRAVO GiRL!* nicht nur neue Modetrends und Schminkeprodukte vor; auf diese Weise wird vielmehr auf die Leserinnen und ihre Fragen eingegangen. Hierbei werden Fragen wie „Was ist das coolste Schuloutfit? Welche Stylings gefallen Jungs? Was muss ich tragen, um in die Disko reinzukommen?“ etc. in Form von Mode- oder Stylingstrecken beantwortet (vgl. Bauer Advertising²). Um zusätzlich den ‚Reallife-Charakter‘ der Zeitschrift zu stärken, werden ausschließlich Laien-Models abgebildet. Als Zielgruppe werden Mädchen und junge Frauen zwischen 10 und 19 Jahren angegeben, als Kern-Zielgruppe Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren, die sich in der Lebensphase „Not a girl, not yet a woman“ befinden (vgl. Bauer Advertising¹). Die Nutzerinnenschaft wird im Objektprofil (welches auf Interessent_innen der Werbebranche abzielt) der Zeitschrift folgendermaßen stichpunktartig beschrieben:

„... ganz normale, weibliche Jugendliche an der Schwelle zur Welt junger Frauen [...] ... begeistert von Mode und Beauty [...] ... offen für neue Trends ... hinsichtlich Marken und Styles noch nicht festgelegt ... suchen Orientierung, Rat und Bestätigung“ (ebd.).

Darüber hinaus wird die *BRAVO GiRL!* in diesem Profil als „Begleiter im Sozialisierungsprozess und Heranführung an relevante Mode- und Beauty-Themen [...] sowie entsprechende Marken für junge Frauen [...]“ beschrieben (ebd.).

Im Folgenden sollen die Hauptkategorien der Zeitschrift „Stars“, „Mode“, „Beauty“, „Jungs“, „Liebe & Sex“ sowie „Leben“ und „Spaß“ kurz vorgestellt werden, um einen Einblick in den Aufbau und die Themen zu ermöglichen.

In der Rubrik „Mode“ werden aktuelle Trends und Outfits für bestimmte Anlässe (Date, Sommer, etc.) vorgestellt oder es wird gezeigt, wie die Outfits der Stars nachgestylt werden können. Darüber hinaus gehört zu dieser Kategorie (sowie teilweise auch zu „Beauty“) der Artikel Das ist IN – Das ist OUT, ein Bestandteil einer jeden Ausgabe. Hier werden Produkte und Trends vorgestellt, „[...] alles, was die Girls jetzt haben müssen, sagt ihnen BRAVO GiRL! Nachkauf- und Nachahmungsfaktor: 100%“ (Bauer Advertising²). Unter dem Thema „Beauty“ werden Make-up- und Haarstyling-Vorschläge zum Nachahmen, neue Produkte, Tipps und Ähnliches vorgestellt. Neben Make-up und Haaren gehört auch die generelle Pflege des Körpers zu den Themen dieser Rubrik.

In der Kategorie „Jungs“ können die Leserinnen Fragen stellen, die von der Kunstfigur ‚Nick‘, einem „[...] neutrale[n] Experte, der in den typischen zwischengeschlechtlichen Fragen, die oft zu Missverständnissen zwischen Mädchen und Jungen führen, die Perspektive der Jungs näherbringt“ beantwortet werden (Bauer Media Group¹). In den Modestrecken kommen mitunter auch Jungen zu Wort. Sie erzählen den Leserinnen welche Kleidung, Frisuren oder welches Make-up sie toll finden. Manchmal werden neben den Outfits für die Leserinnen auch solche für Jungen präsentiert.

In der Rubrik „Liebe & Sex“ werden Fragen der Leserinnen zu diesen Themen sowie zu Freundschaft und Selbstwahrnehmung beantwortet. Zusätzlich gibt es Artikel, welche sich mit diesen Aspekten befassen. Die Zeitschrift hat den Anspruch, offen und natürlich mit den Themen umzugehen und Leserinnen Angst zu nehmen (vgl. ebd.).

In der Kategorie „Leben“ werden Reportagen aus dem Leben von Leserinnen vorgestellt, beispielsweise wie sie mit einem schweren Schicksalsschlag umgegangen sind. In die Kategorie „Spaß“ fallen Witze und Sprüche. Zusätzlich gibt es Reportagen von Nutzerinnen zu unterschiedlichen Themen, Orientierungshilfen wie „Psycho-Tests“ sowie die Grundelemente

der Zeitschrift wie die Foto-Love-Story, Horoskope und Witze. Das „Extra“, welches jede Ausgabe enthält, kann eine Kette, ein oder mehrere große Poster, Armbänder, Ringe, Sticker oder Haarsträhnen sein. Neben der *BRAVO GIRL!* als Printausgabe gibt es eine Internetseite sowie einen *facebook*-Auftritt.

Das Layout der Zeitschrift ist sehr bunt und auffällig. Es werden unterschiedliche Schriftarten in verschiedenen Größen und Stärken sowie in grellen Farben verwendet. Die meisten Artikel sind mit mindestens einem großen oder vielen kleinen Bildern von Produkten, Models etc. versehen und scheinen durch diese optische Hervorhebung ein sehr bedeutender Bestandteil des Layouts zu sein. Oft nehmen ein oder mehrere Fotos eine ganze Doppelseite ein; die Texte oder Bildbeschreibungen sind darauf verteilt und recht kurz gehalten. Einige Seiten bestehen aus vielen sehr kurzen Beiträgen und dazugehörigen (Produkt-)Fotos. Die Fotos bilden eindeutig den Schwerpunkt des Layouts.

3. Methodik und Theoreme

3.1 Methoden und Empirie

In diesem Kapitel werden die Methoden mit den dazugehörigen Auswertungen vorgestellt und die Untersuchung in zwei Abschnitte geteilt. Im ersten werden Ausgaben der *BRAVO GIRL!*, die ebenfalls eine Ratgeberfunktion innehaben, im Sinne von Bröcklings Management-Literatur analysiert. Den zweiten Teil dieses Abschnitts bilden die Interviews, durch welche die Umsetzung dieser Empfehlungen überprüft werden soll.

Methodisches Vorgehen

Die vorliegenden Ausgaben der *BRAVO GIRL!* wurden im Rahmen einer Diskursanalyse untersucht. Die Methode ist sehr umfangreich und es lassen sich viele Aspekte herausarbeiten, die auch bei mehrmaligem Lesen nicht aufgefallen wären, da hier nicht nur die Artikel und deren Inhalt, sondern generelle Informationen über die Zeitschrift und die Leser_innenschaft analysiert werden. Für hier durchgeführten Diskursanalysen wurde die Handreichung zur Diskursanalyse von Margarete und Siegfried Jäger als Analysegrundlage ausgewählt und modifiziert, da diese sich besonders für die Aufbereitung von Texten und Bildern in Zeitschriften als sehr hilfreich erwiesen hat (vgl. Jäger & Jäger 2007, S. 297-300). Zunächst sollen aber grundlegende Begriffe erörtert werden.

Den Diskurs definieren die Jägers als einen

„Fluss von ‚Wissen‘ bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit, der durchaus auch einmal rückwärts fließen, Seen hinterlassen oder durchqueren kann, zeitweilig oder auch restlos versiegen kann, und er schafft die Vorgaben für die Subjektbildung und die Strukturierung und Gestaltung von Gesellschaften, die sich entsprechend als außerordentlich vielgestaltig erweisen“ (ebd., S. 23).

In Anlehnung an Foucault werden in dieser Arbeit unter Diskursen auch Praktiken, nicht nur Aussagen verstanden (vgl. Reckwitz 2008, S. 25). Es handelt sich um Macht-/Wissens-Regime, die gesellschaftliches Wissen beinhalten. Ein Diskurs besteht aus mehreren Diskurssträngen und kann von vielen Menschen beeinflusst werden. Niemand kann ihn aber genau bestimmen oder beeinflussen, was letztendlich ‚Wissen‘ darstellt. Demnach ist der Diskurs überindividuell (vgl. Jäger & Jäger, S. 24). Die gesellschaftliche

Wirklichkeit wird hier nicht widerspiegelt, vielmehr führen die „[...] Diskurse gegenüber der Wirklichkeit ein ‚Eigenleben‘ [...]“ (ebd., S. 23). Sie üben als ‚Träger‘ von jeweils gültigem ‚Wissen‘ Macht aus, indem sie Verhalten und andere Diskurse induzieren (vgl. ebd., S. 24). Damit tragen sie zu der Strukturierung von Machtverhältnissen in einer Gesellschaft bei.

Die Diskursanalyse wird in dieser Arbeit in Bezug auf Subjektanforderungen, welche den Leserinnen durch die Zeitschrift vermittelt werden, sowie auf die Idealform eines Subjekts angewendet. Die *BRAVO GiRL!* wurde als Analysematerial ausgewählt, da sie eine der am längsten bestehenden und hinsichtlich der Verkaufszahlen die erfolgreichste Mädchenzeitschrift ist (vgl. Bauer Advertising¹). Der Korpus dieser Analyse besteht aus 32 Artikeln, die aus 12 Ausgaben der *BRAVO GiRL!* aus dem Jahre 2012 ausgewählt worden sind. Diese wurden zunächst gelesen und deren Inhalte quantitativ dargestellt (s. Abbildung 2). Zwischen den einzelnen Kategorien gibt es Überschneidungen; so beinhaltet die Rubrik „Stars“ Artikel, in denen es nur um diese geht. Stars werden aber auch in den meisten Artikeln der Themen „Mode“ und „Beauty“ erwähnt und abgebildet.

Diese quantitative Darstellung schafft einen Überblick über die Themen und deren jeweiligen Umfang. Gleichzeitig wurde eine Umfrage erstellt, in der abgefragt wurde, welche Rubriken die Leserinnen am meisten lesen. Die Umfrage fand über *facebook* mit den zukünftigen Interviewpartnerinnen sowie weiteren Leserinnen der Zeitschrift statt. Die zwei oder drei Themen mit den meisten Stimmen sollten mit der Methode der Diskursanalyse in einem nächsten Schritt analysiert werden. Da nicht alle Themenbereiche untersucht werden können, fand die Festlegung durch die Umfrage statt. In dieser stimmten insgesamt 39 Mädchen für die drei Themen „Mode“, „Beauty“ und „Figur & Ernährung“ ab. Neben den Texten sollten auch Bilder in der Analyse berücksichtigt werden. Für die Rubrik Figur und Ernährung gab es nicht in jeder Ausgabe einen oder mehrere Artikel. Bei den beiden

anderen Kategorien gab es in jeder Ausgabe mehrere. Es wurden alle infrage kommenden Artikel mehrmals gelesen, um herauszufinden, ob und inwiefern sich diese unterscheiden oder ähneln. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass die Ausgewählten ‚typisch‘ für die Diskursposition der *BRAVO GiRL!* sind (vgl. Jäger & Jäger, S. 299). Letztendlich wurde entschieden, aus jedem Monat eine Ausgabe zu analysieren und aus dieser jeweils einen Artikel pro Rubrik. Der Analyseleitfaden von Jäger & Jäger wurde in einer modifizierten Version verwendet. In Kapitel 2.2 wurde die Zeitschrift anhand einer Strukturanalyse charakterisiert und ein Überblick über den Untersuchungszeitraum sowie die Themen der

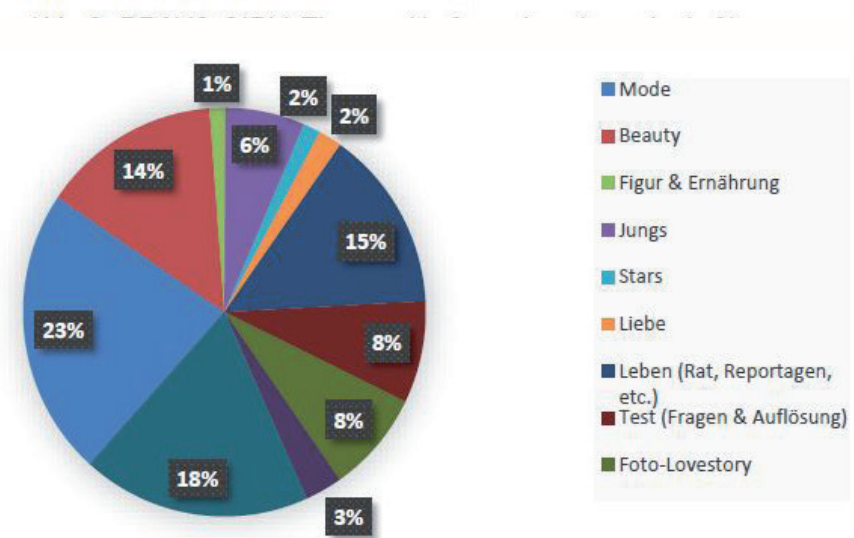


Abb. 2: BRAVO GiRL!: Themen/Umfang einer Ausgabe in %

Zeitschrift gegeben. Der nächste Schritt ist die Feinanalyse der ausgewählten Artikel, deren Zusammenfassung sich ebenfalls im Anhang befindet.

Ziel war es, durch die Interviews herauszubekommen, wie die Leserinnen der Zeitschrift mit den Inhalten der *BRAVO GiRL!* umgehen. Orientieren sie sich

an ihnen? Nehmen sie Anforderungen und Tipps an und setzen diese um? Der Kontakt zu der Zielgruppe bestand durch die 16-jährige Tochter eines Bekannten. Sie stellte den Kontakt zu Freundinnen von ihr her, die ebenfalls die *BRAVO GIRL!* lesen. Dieses Kriterium stellte das einzige dar, dem die Teilnehmerinnen entsprechen sollten.

Die Grundlage der Interviews sind die ausgewählten Artikel der unterschiedlichen Ausgaben: Nachdem diese gelesen und ausgewertet waren, wurden aus den für relevant empfundenen Aspekten Fragen entwickelt. Bei der Wahl der Interview-Technik entschied ich mich für ein Leitfadeninterview wie es in *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* von Uwe Flick vorgestellt wird (vgl. Flick 2010, S. 268-278). Die Entscheidung für ein Leitfadeninterview lässt sich damit begründen, dass auf diese Weise sichergestellt werden kann, dass für die Forschung relevante Themen auf jeden Fall besprochen werden, da Fragen und Interviewthemen vorstrukturiert werden können. Der Vorteil eines Leitfadeninterviews ist, dass eine „[...] thematische Steuerung [...]“ möglich ist, welche sich „[...] direkt [...] auf bestimmte Themen fokussieren [lässt]“ (ebd., S. 269). Dennoch ist es möglich, die interviewte Person frei erzählen zu lassen. So können festgelegte Fragen gestellt, diese aber dennoch offen beantwortet werden. Zusätzlich hat die interviewte Person die Möglichkeit, eigene Schwerpunkte zu setzen. Es sind keine Antworten vorgegeben; die interviewte Person muss frei antworten und kann gegebenenfalls auch neue Aspekte ansprechen.

3.2 Subjektivierungstheorie

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit soll die Theorie zum Subjekt Michel Foucaults bilden. Dieser versteht das Subjekt als ein kulturell und historisch bestimmtes Individuum, welches in gesellschaftliche Lebensverhältnisse eingebunden ist.

„Das Wort Subjekt hat zwei Bedeutungen: es bezeichnet das Subjekt, das der Herrschaft eines anderen unterworfen ist und in seiner Abhängigkeit steht; und es bezeichnet das Subjekt, das durch Bewusstsein und Selbsterkenntnis an seine eigene Identität gebunden ist“ (Reckwitz 2008, S. 24 mit Bezug auf Foucault).

Dies bedeute nach Foucault, dass Subjekte durch Fremd- und Selbstregierung entstehen. Mit dieser Vorstellung stellt sich Foucault gegen die Idee des autonomen Subjekts, sowie die „[...] transzendente Analyse ‚des‘ Selbst“ (ebd.). Das Subjekt entstehe durch Subjektivierung, also durch sozial-kulturelle Prozesse und in ihnen. Aus diesem Grund könne es „[...] nicht als ‚vorhanden‘ [...]“ betrachtet werden (ebd., S. 10). Das Subjekt sei Effekt sowohl vorangegangener sozialer Strukturen, es handelt nicht völlig frei und unabhängig und ist auch nicht aus sich selbst heraus bestimmbar, als auch Effekt von Machtinterventionen (ebd.). Es ist kulturell produziert und „[...] abhängig von gesellschaftlich kulturellen Strukturen“, die wiederum auch Machtverhältnisse einschließen (ebd., S. 13). Hierbei würden aber nicht alle kulturellen Formen miteinbezogen, vielmehr sei ein Subjekt „[...] ein Korrelat wechselnder Subjektivierungsweisen“ (ebd.). Es sei also keine permanente Erscheinung, sondern werde jeweils in und von Unterwerfungsprozessen gebildet.

Ein Individuum werde zum Subjekt, indem es sich innerhalb einer bestimmten kulturellen Ordnung als ein solches erkennt und anrufen lässt (vgl. ebd.). Die Anrufung eines Subjekts setze Wünsche, einen empfundenen Mangel oder anderes voraus. Andernfalls würde sie nicht funktionieren, da das Subjekt nicht für sie empfänglich wäre (vgl. ebd.). Auf diese Weise funktioniert auch die *BRAVO GIRL!*. Wären die Leserinnen nicht empfänglich für die Inhalte der Zeitschrift, würden sie diese nicht kaufen. Ausgehend von dieser Theorie

müssen sie Wünsche, Mängel oder anderes empfinden, welche durch die Zeitschrift angesprochen werden.

„In der Foucault’schen Perspektive interessieren [...] Diskursräume und ihre praktische Umsetzung in materiale Subjektformen“ (ebd.). Gegenstand der Analyse der Zeitschrift *BRAVO GiRL!* sind ebenfalls Subjektformen beziehungsweise die Subjektform des dort vorgestellten Idealbildes einer jungen Frau und die damit verknüpften Anforderungen. Subjektformen entstünden in sozialen Feldern und bilden sich durch soziale Praktiken und Diskurse (vgl. ebd.). Sie müssten zum Beispiel durch das Auftreten, die Gesten, die Sprechweisen, das Aussehen etc. so verkörpert sein, dass sie für andere Subjekte erkennbar sind. Subjektformen werden durch „[...]scheinbar profane Techniken [...] immer wieder neu hervorgebracht [...]“ (ebd., S. 24). Durch Übung oder Disziplinierung werden sie in die Körper eingeschrieben. Ein weiterer Faktor ist die Teilhabe am Alltag: Die Teilnehmer_innen gehen aufeinander ein, nehmen in Praktiken Bezug aufeinander und unterscheiden hierbei zwischen ‚richtigem‘ und ‚falschem‘ Handeln beziehungsweise passenden und unpassenden Handlungen (vgl. ebd.). Passt eine Handlung nicht, werde sie auf unterschiedliche Weise sanktioniert und dem Subjekt werde so vermittelt, was gesellschaftlich akzeptiert ist und was nicht. Wird das nicht akzeptierte Verhalten beibehalten, drohe der soziale Ausschluss von der Gesellschaft. Es wird davon ausgegangen, dass in der *BRAVO GiRL!* ebenfalls vermittelt wird, welches Verhalten, Aussehen und welcher Kleidungsstil etc. für die jungen Mädchen passend ist. Ob das Nicht-Einhalten dieser mit einem sozialen Ausschluss verbunden wird, muss überprüft werden.

Wichtig ist es, an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Subjektformen in diesem Sinne nicht das Verhalten eines Einzelnen bestimmen, sondern lediglich Handlungsspielräume eröffnen (vgl. ebd., S. 25). Wie oder ob diese genutzt werden, ist davon abhängig, über welche Voraussetzungen ein Individuum verfügt. So kann es auch sein, dass eine Subjektform scheitert

und ein Individuum mit dem, was es mitbringt, nicht den Anforderungen einer Subjektform entspricht.

Mit dem Konzept der Gouvernamentalität beschreibt Foucault, wie all diese Formen des gesellschaftlichem Zusammenlebens und das Verhalten von Individuen reguliert werden (vgl. ebd., S. 35-37). Es gebe eine Art Regelwerk bestehend aus Wissen und Macht, in welchem sich sämtliche Beziehungen und andere von Machtverhältnissen geprägten Formen wiederfinden (vgl. ebd.). Hierzu gehören beispielsweise Machtverhältnisse zwischen Subjekten, aber auch wie ein Subjekt sich selbst führt, also die Subjektivierung. Das Subjekt werde nicht über unmittelbaren Zwang reguliert, vielmehr sei es das beschriebene Regelwerk, auf institutioneller und überindividueller Ebene, welche das Subjekt zu einem als ‚normal‘ angesehenem Verhalten drängt und Abweichungen sanktioniert (vgl. ebd., S. 37). Das Subjekt überwache selbst, dass die Handlungen und das Verhalten nicht (zu sehr) von den Regeln der Gesellschaft abweichen. Mit diesen Beobachtungen zu den Technologien des Selbst untersuchte Foucault, wie ein Individuum dieses Regelwerk auf sich selbst anwendet. Das Subjekt sehe sich mit Handlungsstrategien und Lebensgestaltungsmöglichkeiten konfrontiert und wende auf sich selbst die Praktiken an, welche im Zusammenhang mit seiner/ihrer gesellschaftlichen und kulturellen Verortung stehen. Es wird davon ausgegangen, dass die Leserinnen der *BRAVO GiRL!* die dort vorgestellten Vorschläge und Tipps, welche Handlungsstrategien darstellen, umzusetzen versuchen und auf diese Weise Teile ihres Lebens gestalten.

Ulrich Bröckling arbeitete in *Das Unternehmerische Selbst* die Grundstrukturen der Subjektform des Unternehmerischen Selbst in Anlehnung an Foucault in Managementratgebern heraus. Sein Fokus liegt dabei auf

„[...] ‚Gebrauchssemantiken‘ von Zeitschriften, Artikeln die eine Mischung aus psychologischen Ratgeber, (Selbst-)Managementprogramme

durch Anweisungen/Aufforderungen/Empfehlungen formulieren, wie Menschen aussehen, sich verhalten und andere behandeln sollen, um als Individuen zu gelten“ (Bröckling, S. 24-25).

Es werden an dieser Stelle – wenn auch auf einem anderen Niveau – Parallelen zur *BRAVO GiRL!* gesehen. Diese fungiert ebenfalls als Ratgeber und gibt Anweisungen dazu, wie die Leserinnen aussehen können/sollen⁵ und wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten können/sollen. Die Zeitschrift repräsentiert vermutlich eine Subjektform, das Idealbild einer jungen Frau, in Form von visuellen und textuellen Diskursen. Die Empfehlungen, die an ein Individuum mittels solcher Ratgeber oder in diesem Fall durch die Artikel der *BRAVO GiRL!* vermittelt werden, geben eine Richtung an, in welche es sich verändern soll. Andrea Bührmann kritisiert an Bröcklings Untersuchung des Unternehmerischen Selbst in *Das Unternehmerische Selbst: Subjektivierungsform oder Subjektivierungsweise?*, dass dieser sich nur mit der kulturellen Formierung befasst, aber die Aneignung oder Verwerfung und dem Umgang der Subjektformen nicht untersucht (vgl. Bührmann 2012). Bröcklings Fokus liegt auf den Ratgebern und was für Anforderungen sie an die Leser_innen vermitteln. Es wird aber nicht untersucht, wie diese von den Adressat_innen angenommen und gegebenenfalls umgesetzt werden. Genau diese Kritik soll in der vorliegenden Arbeit gefolgt werden und sich mit beiden Aspekten beschäftigt werden. Mit der Diskursanalyse sollen die Anforderungen der Zeitschrift an die Leserinnen herausgearbeitet werden und anschließend wird in den Interviews überprüft, ob diese wirken und wenn ja, wie.

5 Ihr Charakter muss noch bestimmt werden.

3.3 Medialer Einfluss auf die Jugend

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996, S. 9, zitiert nach Katheder, S. 187).

Da eine der Hypothesen ist, dass sich Jugendliche leichter von Medien und den dort gezeigten Bildern beeinflussen lassen, da sie in einer Phase sind, in der sie noch nicht ganz gefestigt sind, wird in diesem Kapitel der Aspekt des medialen Einflusses auf Jugendliche thematisiert.

In der heutigen Zeit spielen Medien im Leben von vielen Jugendlichen vor allem in der Freizeit eine große Rolle. Ihre Lebenswelten sind inzwischen zu „Medienwelten“ geworden (Baacke, Sander & Vollbrecht 1990, S. 9, zitiert nach Katheder, S. 15). Laptops, MP3-Player und Smartphones gehören zum Alltag vieler Heranwachsender. Aus diesen Gründen könnte angenommen werden, dass Zeitschriften aufgrund dieser Entwicklungen immer weniger gekauft werden. Trotz sinkender Absatzzahlen kann Jugendzeitschriften noch immer eine nicht unwichtige Bedeutung im Leben Jugendlicher zugesprochen werden (Katheder, S. 15). Da der Einfluss der Zeitschriften und deren vermittelter Werte, Vorstellungen und Normen nicht messbar ist, können an dieser Stelle lediglich Vermutungen aufgestellt und Einschätzungen abgegeben werden.

Jugendliche sind mit unterschiedlichen „[...] Erscheinungsformen von Körperlichkeit, Liebe und Sexualität [...]“ konfrontiert, während sie sich gerade in einer Phase der Orientierung befinden (ebd., S. 18).⁶ In Arbeiten, die sich aus einer pädagogischen Perspektive mit Mädchenzeitschriften

6 Für mehr Informationen zu diesem Thema vgl. Katheder: Inhaltliche und Methodische Einführung.

befassen, wird laut Katheder deutlich: „Mädchenmagazine als Massenmedien widerspiegeln nicht nur sozio-kulturelle Wandlungen, sondern greifen auch in diese ein“ (ebd., S. 41). Die Zeitschriften verunsicherten die Leserinnen in Bezug auf ihren Körper (vgl. ebd.). Mundlos zitiert Julia Estor, die in ihren Arbeiten herausgefunden hat, dass aus der Entwicklung vieler Mädchen ein Körperbild und -bewusstsein resultiert, welches

„[...] einen optimalen Nährboden für das gesellschaftlich proklamierte und vor allem durch Werbung, Medien, Mode- und Kosmetikindustrie propagierte Schönheitsideal darstellt“ (ebd., S. 21).

Massenmedien wie Zeitschriften böten in ihren Modestrecken Leitbilder und Prototypen (ebd., S. 173). Den jungen Mädchen würden so Vorbilder und Orientierungshilfen geboten, die aber oftmals einem Ideal entsprächen, welches sie nicht erreichen könnten.

Generell werde „[...] Massenmedien [...] eine Vermittlungsfunktion [...] zwischen öffentlicher Kommunikation und daraus resultierenden Folgen für alle Gesellschaftsbereiche [...]“ zugesprochen (ebd., S. 187).

Eines der Ziele von Mädchenzeitschriften ist, Jugendlichen bei alltäglichen Problemen während des Heranwachsens zu helfen (vgl. Bauer Media Group²). Katheder bemerkt, dass die „ureigene Persönlichkeitsentwicklung“ gegenwärtig nicht mehr nur durch die Familie oder das sonstige soziale Umfeld beeinflusst wird, sondern vielmehr von „externen Beratern“, wie eben jenen Jugendzeitschriften übernommen wird (vgl. ebd., S. 162). Mundlos unterstellt den Medien – und damit auch diesen Zeitschriften – überdies eine „erhebliche Mitbestimmung“ im „Sozialisationsprozess Heranwachsender“ und sieht durch die mediale Präsentation einen signifikanten Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung (vgl. Mundlos, S. 15).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die mediale Vermittlung weder wertfrei noch neutral stattfindet. Ein möglicher Einwand, wenn es um Mädchenmagazine und deren Einfluss geht, könnte sein, dass diese lediglich harmlose Unterhaltung für ihre Zielgruppe bieten und ohnehin nicht ernst genommen werden. Dies stimmt sicherlich zu einem Teil, vermutlich ist diese Sicht aber zu einfach. Letztendlich sind die Mädchenzeitschriften schließlich auch

„[...] im herrschenden Wirtschafts- und Gesellschaftssystem verankert, sind um des Überlebens willen darauf angewiesen, nicht nur die Wünsche der Werbebranche, sondern auch die der zahlungsfähigen Jugend zu berücksichtigen [...]“ (Katheder, S. 279).

Neben dem selbsterklärten Ziel, die Jugendlichen während des Heranwachsens zu begleiten und ihnen Hilfestellung zu bieten, spielten marktökonomische Absichten der Herausgeber_innen die größte Rolle. Die Zeitschriftenverleger sowie die Hersteller der dort beworbenen Produkte profitieren letztendlich von den Unsicherheiten und Problemen der jugendlichen Leser_innen (vgl. ebd., S. 176). Zu dieser Thematik zitiert Katheder Brigitte Hipfl:

„Wenn hier noch berücksichtigt wird, dass auch der Bereich des Konsums untrennbar verbunden ist mit der Identitätsfrage – wenn etwa die ‚psychische Realität‘ spezifischer Medieninhalte der eigenen entspricht oder Praktiken der Aneignung von Medieninhalten als performative Repräsentationen des eigenen Selbstverständnisses fungieren – dann wird deutlich, wie heikel eine medienerzieherische Bearbeitung dieser Themen ist“ (Hipfl 2002, S. 44, zitiert nach Katheder, S. 188).

Ob oder inwieweit die Medien an der Bildung von Meinungen, Werten und Ansichten beteiligt sind und zu welchem Ausmaß, ist nur schwer nachzuweisen. Trotzdem erscheint es unwahrscheinlich, dass die Mädchen die Zeitschriften regelmäßig – und das belegen auch die Interviews – kaufen und lesen würden, wenn diese sie nicht zumindest in der Mehrheit der angebotenen Inhalte ansprechen würden. Letztendlich werde gekauft, was gefällt und der eigenen Meinung sowie der Vorstellung von sich selbst entspreche (vgl. Katheder, S. 286). Hierbei muss aber immer wieder ins Gedächtnis gerufen werden, dass die Mädchenzeitschriften

„[...] lediglich ein Medium, das das in vielen Teilen der Gesellschaft verbreitete Mädchen- und Frauenbild propagiert. Frauen, die diese Z. lesen, werden gleichzeitig auch von ihrem Umfeld und ihrer Familie, von den Medien und der Schule, von der Werbung, von der Erziehung und von Freunden und Freundinnen auf ähnliche Weise beeinflusst“ (Mundlos, S. 104).

Die hier untersuchte Mädchenzeitschrift *BRAVO GiRL!* soll keineswegs allein für die vermittelten Werte verantwortlich gemacht werden. Vielmehr sollten generell die Bilder, welche jeden Tag in den Medien zu sehen sind, kritisch betrachtet werden.

4. Diskursanalyse

Aus der durchgeführten Analyse der Artikel ergaben sich automatisch Kategorien, aus denen eine Ober- sowie mehrere Unterkategorien gebildet werden konnten. Diese Kategorien ergaben ohne zusätzliches Codieren bereits eine Art Anforderungsprofil. Neben diesem wurde im Laufe der Auswertung beschlossen, eine genaue Beschreibung des Idealbildes einer Leserin

sowie das Gegenstück zu erstellen, da das Material dieses hergibt und es der Anschaulichkeit dient. Somit können einmal das Subjektformierungsideal und das genaue Gegenteil, das Anti-Subjekt, dargestellt werden (vgl. Reckwitz, S. 139).

Alle vorliegenden Kategorien können der gewählten Oberkategorie „am gängigen Schönheitsideal orientieren“ zugeordnet werden. Werden nur die drei ausgewählten Themenbereiche „Mode“, „Beauty“ und „Figur & Ernährung“ der *BRAVO GiRL!* betrachtet, so lässt sich sagen, dass die Oberkategorie den Inhalt dieser drei zusammenfasst. Es ist letztendlich das Thema der meisten Artikel in den ausgewählten Rubriken. Alle anderen Kategorien lassen sich ebenfalls problemlos unter dieser Oberkategorie sammeln.

In den untersuchten Artikel fiel der beinahe permanente Verweis auf Stars auf. Was in der Selbstvorstellung der *BRAVO GiRL!* als eine „[...] ausgewogene Mischung aus Starbezug und Lebenswelt“ beschrieben wird, wurde in der Auswertung als Allgegenwärtigkeit von Stars empfunden (Bauer Media Group²). Im Laufe der Auswertung fiel auf, dass die abgebildeten Stars das gängige Schönheitsideal visualisieren und verkörpern. Katheder beschreibt das in den Zeitschriften präsentierte Schönheitsideal folgendermaßen: „[...] schlank, aber nicht zu dünn, groß, aber nicht zu groß, sportlich, aber nicht übertrieben, gebräunt besser als blass“ (Katheder, S. 171).

Mundlos führt dieses noch detaillierter aus:

„lange Haare, glänzende Haare, blonde Haare, ein normallanges Gesicht, ein strukturiertes Gesicht (?), einen frischen Teint, helle und glänzende Augenbrauen, volle Wimpern, frische Augen, offene Augen, eine schmale Nase, volle und üppige Lippen, weiße Zähne, reine und glatte Haut, einen großen Busen, eine schlanke Figur, zarte Hände und lange Finger, lange Beine, schöne Zehennägel“ (Mundlos, S. 58 – 59).

Da in der Mehrheit der Artikel (in 19 von 32) auf Stars verwiesen wird oder sie abgebildet sind, ist damit auch deren Schönheitsideal allgegenwärtig. Der Fokus lag allein auf dem Text. Abbildungen und Illustrationen wurden somit von der Analyse ausgeschlossen. Der Oberkategorie wurden die folgenden Unterkategorien zugeordnet: „In sein“, „Gepflegt sein“, „Körper- und Kleidungsbild optimieren“, „perfekt Gestylt und Geschminkt sein“, „Anpassungsfähig und Wandelbar sein“, „dem anderen Geschlecht gefallen und dieses beeindrucken“ (s. Abbildung 3).

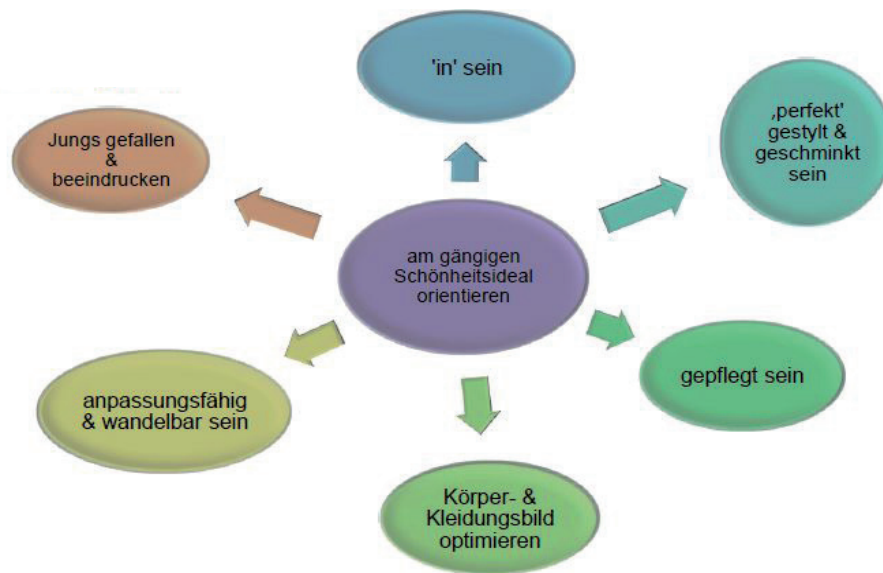


Abb. 3: Oberkategorie & Unterkategorien

Die Unterkategorien wurden aus den unterschiedlichen Anforderungen der drei Rubriken gebildet und können ebenfalls direkt als Anforderungen gelesen werden.

Durch die analysierten Artikel und deren Anforderungen, Beschreibungen und Bilder ließ sich sehr genau herausarbeiten, wie eine Leserin möglichst

aussehen sollte, genauso aber auch wie sie nicht aussehen sollte. Dies entspricht genau der idealen Subjektform, wie sie in der Zeitschrift dargestellt und gefordert wird. Dazu wird an vielen Stellen erwähnt, welche Unzulänglichkeiten vorliegen könnten, wie diese verbessert werden können und welches Erscheinungsbild und welche Körpernorm angestrebt werden sollen.

Als Ziel des Stylings werden oft die Aufmerksamkeit ‚der Jungs‘ und deren Bewunderung letztendlich als Erfolg beim anderen Geschlecht genannt. Dieser Erfolg scheint von sehr großer Bedeutung zu sein und eine heterosexuelle Liebesbeziehung wird impliziert zu einem Lebensziel für die Leserinnen stilisiert (vgl. auch Katheder, S. 171). Die Zeitschriften empfehlen den Leserinnen, ähnlich wie Ratgeber, eine Vielzahl von Selbsttechniken, welche der Optimierung ihres Aussehens im Sinne der angestrebten Subjektform dienen. Ziel dieser Optimierungen ist eine glückliche heterosexuelle Partnerschaft.

Das Mädchenbild der *BRAVO GiRL!* in den untersuchten drei Rubriken ist sehr traditionell. Die Mädchen werden auf ihr Äußeres reduziert. Außer beim Styling geht es zu keiner Zeit darum, selbst aktiv zu werden. Halten sie sich an die Aufforderungen, kommt ihnen eine sehr passive Rolle zu. Alle Anforderungen deuten auf ein dichotomes Verhältnis von Mann und Frau beziehungsweise Mädchen und Jungen hin. Den Mädchen wird in den Artikeln der Zeitschrift eine passive Objektrolle zugeteilt. Sie sollen nur durch ihr gutes Aussehen beeindrucken, „[...] nur Körper sein“ (Mundlos, S. 34).

In verschiedenen Artikeln wird immer wieder geschrieben für wen sich die Mädchen verschönern und verändern sollen: IHN.⁷ Der Körper der Leserinnen scheint grundsätzlich verbesserungswürdig zu sein, bevor er gefallen kann. Dieses Gefallen wird an vielen Stellen als Grund für die Verschönerungs-

⁷ Oft wird dieses Personalpronomen in den Artikeln groß geschrieben.

maßnahmen genannt. An keiner Stelle geht es aber darum, an dem Charakter oder den Handlungen der Mädchen zu arbeiten (vgl. ebd., S. 34). Es geht immer nur um den Körper, der gefallen soll. „Ziel ist es, mit dem Körper Männer zu beeindrucken und deren Bewunderung, Anerkennung und Liebe zu erhalten“ (vgl. ebd., S. 39). In keinem der Artikel wurde aber ein Hinweis darauf gefunden, dass die Leserinnen den ersten Schritt machen und einen Jungen ansprechen sollen. In der *BRAVO GIRL!* haben die Mädchen gegenüber den Jungen eine abhängige Position. Das dort verwendete Männerbild ist ein gängiges und stereotypisch, welches als Resonanz für den „[...] weiblichen Gegenpart eines gängigen Mädchenbildes [...]“ funktionalisiert wird (Katheder, S. 165).

„Es dominiert eine individualistische „Gebrauchsethik“ (Hoefler & Reymann 1994, S. 84) mit ästhetisierenden Anpassungshilfen, die auf die Erlangung von Aufmerksamkeit beim männlichen Geschlecht, nicht auf die Entwicklung eines weiblichen Selbstwertgefühls zielen und damit [...] ein stark eingeschränktes Weltbild [...] darstellt“ (ebd., S. 168).

Wenn bedacht wird, welche Bedeutung die Zeitschriften im Leben der Jugendlichen einnehmen, sind die Ergebnisse durchaus bedenklich. Normative Schönheitsideale werden kommuniziert und die Mädchen auf eine Objektrolle sowie die Rolle als Konsumentinnen reduziert. Mit Mode und Make-up, also mit Konsum, ist eine Aufwertung verbunden, welche internalisiert wird und auf diese Weise das Kaufverhalten und das Selbstbild der Leserinnen prägt (vgl. auch ebd., S. 170).

Sprachliche Auffälligkeiten

Während der Analyse fiel aber auf, dass es sich zu einem Großteil nicht um bloße Empfehlungen handelt, sondern dass die Aussagen eher einen Aufforderungscharakter haben. Einige Beispiele sollen diesen Eindruck verdeutlichen:

„Jungs stehen drauf – beim nächsten Date gleich mal ausprobieren!“ (BG! 2012 Nr. 3, S. 28); „Zeig, dass du zu den Trendsettern gehörst und greif zu Pink!“ (BG! 2012 Nr. 7, S. 29); „Dann solltest du unbedingt diesen Augen-Öffner-Tipp ausprobieren. Du wirst verblüfft sein!“ (BG! 2012 Nr. 24, S. 10); „Bronzer ist auch in der Disko wieder ein Muss.“ (BG! 2012 Nr. 26, S. 31); „Candice macht es dir vor und du am besten schnell nach.“ (BG! 2012 Nr. 3, S. 6); „Kein Gloss verwenden! Greif lieber zu einem Pflegebalm mit Lichtschutzfaktor!“ (BG! 2012 Nr. 12, S. 25). „Die musst du tragen: zarte, bräunliche Pink- und Beerentöne“ (BG! 2012 Nr. 26, S. 31).

Den Leserinnen wird nicht nahegelegt, etwas zu tun, sie werden vielmehr dazu aufgefordert. Häufig wird „sollte“ in diesen Aufforderungen verwendet oder der Satz wird mit einem ‚!‘ beendet. Mundlos spricht ebenfalls von Aufforderungen und der ‚Befehlsform‘ und bezeichnet diese Schreibweisen als ein Akt des ‚Überredens‘, welcher häufig mit einem oder mehreren Versprechen verknüpft ist (vgl. Mundlos, S. 65, 67 & 83). „Damit du für ein Spontan-Date mit Prince Charming zukünftig gewappnet bist, solltest du diese Must-Haves unbedingt besorgen“ (BG! 2012 Nr. 13, S. 23) Kauft eine Leserin also die vorgestellten ‚Must-Haves‘, ist sie für das Date gewappnet. Gewappnet ist hier positiv konnotiert. Die Leserin hat sich perfekt vorbereitet und so wird das Date ein Erfolg. Die Aussagen sind häufig mit

Druck verbunden. Es wird der Eindruck erweckt, dass die Leserinnen, wenn sie sich an die Aufforderungen halten, Erfolg haben. Auf diese Weise werden die Leserinnen zum Handeln veranlasst. In der Analyse der Artikel wurde nicht nur eine große Zahl von Aufforderungen, sondern eine ebenso große von Versprechen gefunden.

5. Interviews und Auswertung

5.1 Interviewauswertung

Im Folgenden werden zunächst die Leserinnen und ein paar allgemeine Aspekte – beispielsweise wie sie zu dieser Zeitschrift gekommen sind – vorgestellt, um einen Einblick in ihre Nutzung der Zeitschrift zu geben. Anschließend wird dann der Versuch unternommen, die aufgestellten Fragen zu beantworten. Insgesamt wurden neun Interviews geführt.⁸ Die interviewten Leserinnen sind zwischen 14 und 16 Jahren alt, die Hälfte davon 16. Sie hätten im Alter zwischen 11 und 14 Jahren angefangen, die *BRAVO GiRL!* zu lesen, die meisten mit 13. Eine weitere Frage war, wie sie zu dieser Zeitschrift gekommen sind. Vereinzelt gaben sie an, dies sei über Werbung oder beim Stöbern im Zeitschriftenregal geschehen. Zwei Leserinnen gaben an, dass sie die Zeitschrift von ihrer Mutter oder „Oma“ bekommen hätten. Die Mehrheit sei durch Freundinnen, welche die *BRAVO GiRL!* bereits lasen, mit der Zeitschrift in Kontakt gekommen. Fünf der neun Interviewteilnehmerinnen läsen die Zeitschrift alle zwei Wochen, die restlichen einmal im Monat bis einmal im Jahr.

Eine der im Vorfeld aufgestellten Fragen war, warum die Mädchen die Zeitung lesen, was genau sie daran interessiert und ihnen gefällt. Bei diesen Fragen

waren Mehrfachnennungen möglich. Der Großteil, sieben Mädchen, lese die Zeitschrift aufgrund der vorgestellten Mode und den Schminktipp. Als nach den Themen, welche die Leserinnen am meisten interessieren, gefragt wurde, wurden „Mode“ und „Beauty“ jeweils acht Mal genannt: „Ich liebe Mode und deswegen lese ich die auch so gerne“ (Interviews, Frage 8). Ein Mädchen gab an, dass die Zeitschrift sie besonders anspricht, da sie altersgerecht sei: „Meine ältere Schwester liest die Glamour, aber da passt die Mode oft nicht zu mir, also ich bin dafür nicht alt genug glaube ich und die Sachen sind meistens echt teuer!“ (ebd., Frage 8). Die dort vorgestellten Produkte seien oft teuer und die Mode nicht immer angemessen für ihr Alter. Darüber hinaus interessierten die Leserinnen unterschiedliche Aspekte wie die Foto-Love-Story, Peinlichkeiten, die Extras oder sie läsen die Zeitschrift „[...] weil das cool ist“ (ebd.). Diese Aspekte wurden aber jeweils nur ein- bis zweimal genannt.

Bereits vor den Interviews wurden die Teilnehmerinnen in einer Umfrage befragt, welche Themen der *BRAVO GiRL!* sie am meisten interessieren. Auf diese Weise wurden die drei zu analysierenden Kategorien bestimmt (s. o.): „Mode“, „Beauty“ und „Figur & Ernährung“. Die ersten beiden werden von der *BRAVO GiRL!* als Top-Themen der Zeitung vorgestellt und entsprechen auch den Interessen der Mehrheit der befragten Mädchen. Weitere, in den Interviews genannte Themen waren allgemeine Tipps zum Beispiel aus der Kategorie „Leben“, Artikel über Stars und der Dr. Sommer Abschnitt.⁹

Auffällig war hier, dass die Kategorie „Figur & Ernährung“ bei der Umfrage als drittwichtigstes Thema angegeben wurde, in den Interviews aber von den Teilnehmerinnen gar nicht erwähnt wurde. Vier Leserinnen gaben an, die Fitnessübungen der Zeitschrift zwar auszuprobieren, aber schnell wieder abzubrechen, weil sie keine Lust mehr dazu hätten oder die Übungen

⁸ Die Interviews liegen der Autorin vor.

⁹ Der hier allerdings „Liebe & Sexualität“ bzw. „Körper & Seele“ heißt, Dr. Sommer ist Bestandteil der *BRAVO*

vergäßen. „[I]ch wäre auch gerne etwas fitter und so. Aber meistens halte ich das nicht durch. [...] Ich hab dann nach zwei oder so Tagen keine Lust mehr oder ich vergess die“ (ebd., Frage 21). Fünf der Mädchen probieren diese gar nicht erst aus, weil sie ohnehin joggen gehen, keine Lust darauf haben oder „[...] zum Glück dünn [sind]“ (ebd., Frage 21). Vier Mädchen geben an, dass sie Ernährungstipps oder Rezepte ausprobiert hätten, fünf nicht. Eine von ihnen hätte vorgestellte Rezepte ausprobiert, eine andere versucht, mehr Obst zu essen, einer anderen seien die Tipps zu kompliziert gewesen (vgl. ebd., Frage 22). Die Mehrheit gab an, dass sich ihre Mutter um die Ernährung kümmere oder immer koche. Es wird vermutet, dass diese Kategorie nur angegeben wurde, weil sie direkt in der Umfrage zur Themenbestimmung genannt wurde. Der Grund, warum die Mädchen der Rubrik „Figur & Ernährung“ in der Umfrage Bedeutung zuweisen, in den Interviews aber kaum, könnte sein, dass sie sich bewusst sind, welchen Stellenwert dieses Thema in der Gesellschaft hat, besonders für Frauen.

Es sollte herausgefunden werden, welchen Nutzen die Mädchen der Zielgruppe aus dem Lesen der Zeitschrift ziehen und wie sie mit den Inhalten umgehen. Sieben Leserinnen gaben von sich aus an, dass sie die Mode- und Stylingtipps hilfreich finden: „Neue Modetrends kenn ich dann! Und ich finde die Stylingtipps toll“ bzw. „[...] Ich mag aber besonders die Tipps bei Beauty und so. Es gibt ja auch mal so Reportagen oder Artikel, wo die sagen, wie man mit Stress umgehen soll oder so, aber die interessieren mich nicht wirklich“ (ebd., Frage 12). Eine andere gibt an, dass die Stylingtipps ihr eine Hilfe dabei seien, sich besser zu stylen (vgl. ebd.). Die Leserinnen ziehen also insofern einen Nutzen aus dem Lesen, als dass sie die Tipps und Vorschläge dieser Kategorien bei Gefallen ausprobieren und so Unterstützung bei ihrem eigenen Styling bekommen. Weitere Aspekte waren Unterhaltung und Rezepte. Zusätzlich wurde angegeben, dass die Zeitschrift neben Mode- und Stylingtipps auch bei Liebeskummer und Ähnlichem Hilfestellung leisten

könne. Unter den Antworten war auch immer der Unterhaltungsaspekt – „Ich les die einfach gerne!“ – vertreten (ebd.). Auf die Nachfrage, ob die *BRAVO GiRL!* für manche Mädchen Hilfestellung bei Problem leisten könnte, antwortete eine: „Ja, das schon. Aber ich würde lieber mit meiner besten Freundin darüber reden“ (ebd., Frage 13). Eine andere erzählt:

„Also ich hatte [...] Liebeskummer und die haben geschrieben, was man da machen kann, also auch so Tipps, wie man sich ablenken kann. Das war ganz gut“ (ebd.). Dies bestätigt auch eine Weitere: „Wenn ich Probleme habe, gibt es oftmals andere Mädchen in meinem Alter, die ähnliche Dinge erlebt haben – wenn über die in der Zeitschrift dann gesprochen wird, hilft mir das manchmal“ (ebd.). Einige gaben erneut an, dass die Zeitung ihnen Hilfestellung beim Styling gebe oder einfach gute Unterhaltung biete. Neben den Kleidungsvorschlägen, probieren die meisten der Interviewteilnehmerinnen auch Schmink- und Frisurentipps aus. Eine gab an, dass diese der Grund seien, warum sie die *BRAVO GiRL!* überhaupt kaufe (vgl. ebd., Frage 16).

Es wurden auch direktere Fragen zum Einfluss der Zeitschrift gestellt. So wurde gefragt, ob die Leserinnen ein Kleidungsstück, welches dort als out bezeichnet wurde, noch tragen würden. Hier antworteten sieben Mädchen mit ‚Ja‘, nur zwei mit ‚Nein‘ (vgl. ebd., Frage 14). Ein Mädchen begründete ihre Entscheidung gegen das Kleidungsstück damit, dass „[...] [die Zeitschrift] auch andere [lesen] und [dann] wissen [...], dass das out ist. Das wäre [...] unangenehm irgendwie“ (ebd., Frage 14). Die Mehrheit gab aber an, dass ihnen das Kleidungsstück gefallen müsse und sie selbst entscheiden wollten, was sie tragen und was nicht. Hier scheint die Zeitschrift keinen großen Einfluss auf die Mädchen ausüben zu können.

Die nächste Frage zeigt aber, dass auch an dieser Stelle differenziert werden muss. Es wurde gefragt, ob die Mädchen etwas kaufen würden, was in der *BRAVO GiRL!* als ‚in‘ vorgestellt wurde. Hier antworteten sieben Mädchen

mit ‚Ja‘, beziehungsweise mit ‚Ja, wenn es mir gefällt‘, eine mit ‚Nein‘ und eine andere mit ‚Nein, außer es ist der absolute Trend und alle Stars tragen das‘ (Interviews, Frage 15). Fast alle Teilnehmerinnen gaben an, dass sie ein Kleidungsstück kaufen würden, wenn es in der Zeitschrift als ‚in‘ bezeichnet wurde. Vier Mädchen würden nur etwas kaufen, wenn es ihnen auch gefällt. Für einen solchen Fall nannte eine von ihnen eine Strategie, damit umzugehen: „Kommt drauf an, wenn es z. B. ein Muster ist, wie die Totenköpfe oder so, dann kann man das ja auch nur in nem Schal tragen und nicht gleich n ganzen Pulli oder so“ (ebd., Frage 15).

Drei Mädchen würden auch einen solchen Kauf tätigen, wenn es ihnen nicht gefällt: „Ach, das gefällt mir bestimmt und da muss man durch, wenn man im Trend sein will“, „Naja, die haben schon recht, wenn die sagen, dass das in ist. Ist dann ja meistens schon so. Tragen dann alle, da will ich nicht die einzige sein, die das nicht mitbekommen hat“ (ebd.). Die Antworten zeigen, dass die Zeitschrift – zumindest was Trends betrifft – einen hohen Stellenwert für die Mehrheit der interviewten Leserinnen hat. Selbst wenn den Mädchen ein Trend nicht gefällt, würde die Mehrheit diesen umsetzen, um nicht als ‚out‘ zu gelten. Lediglich eine der Teilnehmerinnen gab an, dass sie auf die Meinung der Zeitschrift in diesem Fall keinen Wert lege. Einer anderen war es wichtig zu betonen, dass sie etwas nicht nur tragen würde, „[...] weil die sagen, dass das in ist oder so“ (ebd.). Auch dort vorgestellte Kleidung oder ganze Outfits hätten schon einige der Mädchen nachgekauft. Zusätzlich orientiert sich die Hälfte von ihnen an der vorgestellten Mode: „Ja, manchmal versuche ich, mit meinen Sachen die Outfits nachzumachen“, „Klar! Ich versuche oft, das mit meinen Sachen nachzumachen“ (ebd., Frage 18).

Da von Anfang an der Starbezug in der Zeitschrift auffiel, wurden auch zu diesem Aspekt Fragen gestellt. Es wurde gefragt, wie die Mädchen die Starstylings finden und ob sie diese ausprobieren. Der Mehrheit gefielen die Stylings, sie fanden es gut, „[...] dass die zeigen, wie die sich schminken

und was für Tricks die benutzen“, denn „[...] [d]ie sehen schon oft echt toll aus und da möchte ich gucken, ob ich vielleicht noch mehr aus mir machen kann, wenn ich das so mache [...]“ (ebd., Frage 19). Hier wird auch der Optimierungsgedanke angesprochen. Über die Hälfte der Mädchen gab an, diese Stylings nachzumachen.

Zusätzlich wurde gefragt, ob die Lieblingsstars auch Stylingvorbilder darstellten. Die meisten Mädchen bejahten dies und begründeten es beispielsweise folgendermaßen: „[...] [die] sehen da immer toll aus. Voll tolle Klamotten und so“, „Die sind immer soooo hübsch!“, „Sie sind meine Vorbilder, ihr Styling ist toll, sie sehen immer perfekt aus“ (ebd., Frage 20). Ein Mädchen sagte, dass Nina Dobrev und Kristen Stewart ihre Vorbilder seien, aber nur manchmal, denn: „Also nicht immer sehen die gut aus, manchmal auch richtig schlecht. Die sind nur meine Vorbilder, wenn ich mag, wie die aussehen“ (ebd.). Eine Teilnehmerin bemerkte zu dem Starstyling: „Aber ich krieg das nicht so hin, egal wie viel Mühe ich mir gebe“ (ebd.). Damit weist diese Teilnehmerin auf ein entscheidendes Problem hin:

„Die meisten Mädchen und Frauen können jedoch niemals das von den Zeitschriften propagierte Schönheitsideal erreichen, da es teilweise krankhaft, unmenschlich [da digital erzeugt] und zudem die Herstellung dieses Ideals finanziell und zeitlich extrem aufwendig ist“ (Mundlos, S. 63).

Nicht nur in der *BRAVO GiRL!*, sondern auch im Leben der Mädchen scheinen besonders weibliche Stars eine große Bedeutung und zumindest teilweise auch eine Vorbildfunktion zu haben. Der Umgang mit den Inhalten der *BRAVO GiRL!* umfasst zwei Hauptaspekte: Zum einen ahmen oder kaufen die Mädchen Outfits und/oder Stylings nach. Zum anderen nehmen sie auch Hilfe bei anderen Themen an, wie eine Leserin in Bezug auf Liebeskummer erzählt.

Die von der *BRAVO GiRL!* aufgestellten und kommunizierten Subjektanforderungen werden zumindest teilweise angenommen und das präsentierte Idealbild wird auch von den Leserinnen als ein solches angesehen. Den Stellenwert dieser Zeitschrift im Leben der Mädchen zu bestimmen, ist nicht möglich; es kann höchstens eine grobe Einschätzung abgegeben werden. Es gibt in den Interviews einige Stellen, die Hinweise darauf geben. Der erste ist die Regelmäßigkeit, mit welcher die Zeitschrift gelesen wird; fünf von neun Teilnehmerinnen lesen sie genauso regelmäßig wie sie erscheint, alle zwei Wochen. Der Hauptgrund, warum sie gelesen wird, sind die Mode- und Beautytipps. Diese werden aber nicht nur gelesen, sondern auch nachgemacht und damit umgesetzt und angenommen. Die *BRAVO GiRL!* bekommt was Trends betrifft zumindest von zwei Interviewteilnehmerinnen eine Art Expert_innenrolle zugeschrieben. Beide sehen die Zeitschrift als Instanz an, welche über ein Expert_innenwissen und Trendgespür, was Mode und Styling betrifft, verfügt. Die Mehrheit der Befragten ahmt Outfits und Styling nach, einige kaufen auch vorgestellte Outfits teilweise oder ganz nach.

Dass die Zeitschrift nicht nur als Kommunikationsmittel zwischen den Jugendlichen dient, zeigt, dass sie oft alleine gelesen wird (vgl. Interviews, Frage 11). Die meisten Mädchen lesen sie, wenn sie die Ruhe und Zeit dafür haben: „[D]ann, wenn ich Zeit habe. Meistens in Ruhe auf dem Bett, wenn ich chillen will“ (ebd.). Wäre die *BRAVO GiRL!* ein reines Kommunikationsmittel, würde sie wahrscheinlich eher in Gruppen gelesen und es würde sich über die Inhalte ausgetauscht werden. Darüber hinaus gaben mehrere Teilnehmerinnen an, dass die Zeitschrift ihnen nicht nur in den Bereichen „Mode“ und „Beauty“ Hilfestellung leiste, sondern auch bei Problemen wie Liebeskummer oder in schwierigen Situationen bereits habe helfen können. Durch die genannten Punkte wird ein gewisser Einfluss der *BRAVO GiRL!* zumindest auf die Teilaspekte des Lebens der Leserinnen wie „Mode“ und

„Beauty“ festgestellt. Es wird darüber hinaus auch davon ausgegangen, dass dieser Einfluss nur von kurzer Dauer ist, weil die Mädchen die Zeitschrift nur bis zu einem gewissen Alter lesen.¹⁰

5.2 Vergleich der Ergebnisse

An dieser Stelle sollen die Ergebnisse der Auswertungen der Analysen und der Interviews miteinander verglichen werden. Ziel ist es, die herausgearbeiteten Anforderungen mit den Ansichten der Leserinnen zu kontrastieren, um deren Wirkung herauszuarbeiten. Aus diesem Grund wurde entschieden, die einzelnen Kategorien mit den Aussagen der Mädchen abzugleichen.

Die Oberkategorie lautet „am gängigen Schönheitsideal orientieren“, welches hauptsächlich durch Stars repräsentiert wird. In der Zeitung wird an keiner Stelle ein Schönheitsideal erwähnt; die abgebildeten weiblichen Stars entsprechen aber gängigen Vorstellungen von Schönheit, zu denen eine schlanke Figur, gebräunte Haut, oftmals lange Haare etc. gehören. In den Interviews wurden keine Fragen zum Schönheitsideal gestellt, dafür aber, ob die Lieblingsstars auch Stylingvorbilder sind. Eine deutliche Mehrheit bejahte diese Frage und begründete dies damit, dass die prominenten Frauen und Mädchen immer perfekt aussähen und hübsch seien. Ein Mädchen gab an, sich die Haare auch einmal so gefärbt zu haben, wie ihr Lieblingsstar (Interviews, Frage 20). Ein anderes erwähnte auch die Problematik, dass dieses Ideal nicht zu erreichen sei und sie nie so aussehe, egal wie viel Mühe sie sich gebe (ebd.).

¹⁰ Und danach folgt – die *BRAVO GiRL!* wird als Einstiegsmedium in den Markt der Frauenzeitschriften gehandelt (s. o.) – eine Frauenzeitschrift.

Die erste Unterkategorie „in sein“ ist ebenfalls für die Mehrheit der Leserinnen von Bedeutung. Viele gaben an, die *BRAVO GiRL!* hauptsächlich wegen der Mode- und Stylingtipps zu lesen. Besitzen die Mädchen ein Kleidungsstück, welches dort als ‚out‘ bezeichnet wurde, würde die Mehrheit von ihnen dieses noch tragen. Zwei gaben aber an, dieses Kleidungsstück nicht mehr tragen zu wollen; eine begründete dies folgendermaßen: „[...] [D]as lesen ja auch andere und die wissen dann ja, dass das out ist. Das wäre mir unangenehm irgendwie“ (Interviews, Frage 14).

Im Gegenzug würde mehr als die Hälfte aller Interviewteilnehmerinnen etwas kaufen, was in der Zeitung als ‚in‘ bezeichnet wurde. Die meisten würden dies aber nur tun, wenn ihnen das Kleidungsstück auch gefalle. Drei Leserinnen gaben aber an, es auch zu kaufen, wenn es ihnen nicht gefällt. Sie schreiben der Zeitschrift, was Trends betrifft, ein Expert_innenwissen zu. Dies belegen Aussagen wie: „Naja, die haben schon recht wenn die sagen, dass das in ist. Ist dann ja meistens schon so. Tragen dann alle, da will ich nicht die einzige sein, die das nicht mitbekommen hat“ bzw. „Die haben schon tolle Sachen, die dann auch Trend werden“ (ebd. Frage 15). Generell scheint es auch für die Mädchen wichtig zu sein, ‚in‘ zu sein: „Ach, das gefällt mir bestimmt und da muss man durch, wenn man im Trend sein will“ (ebd.).

Zu den Kategorien „Körper- und Kleidungsbild optimieren“ sowie „perfekt gestylt und geschminkt sein“ gibt es keine direkten Antworten, es lassen sich aber Hinweise auf deren Bedeutung finden. Die Fitnessübungen probiert die Hälfte der Mädchen aus, bricht sie aber wieder ab. Hätte das Körperbild für sie keinen hohen Stellenwert, würden sie die Übungen wahrscheinlich nicht einmal ausprobieren. Ein Mädchen gibt an, keinen Sport zu machen, weil sie „[...] zum Glück dünn [ist]“ (s. o.). Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass das Schlanksein einen hohen Stellenwert einzunehmen scheint. Fast alle Mädchen schminken sich regelmäßig und probieren die Starstylings und präsentierten Outfits aus. Manchen geben an, auch gerne so hübsch und toll

aussehen zu wollen wie die Stars: „Die sind immer sooo hübsch!“ (Interviews, Frage 20). Daraus wird geschlossen, dass auch das Styling für die Mädchen eine große Bedeutung einnimmt.

Diese beiden Kategorien sowie die restlichen – „gepflegt sein“, „anpassungsfähig & wandelbar sein“ und „dem anderen Geschlecht gefallen & es beeindrucken“ – lassen sich nicht direkt mit Interviewinhalten abgleichen, da hierzu Aussagen fehlen. Die Auswertung der Analyse der Artikel fand aus Zeitgründen parallel mit den Interviews statt, war aber erst nach diesen beendet. Daraufhin wurden weitere Fragen entwickelt und angefragt, ob die Mädchen diese in Emails beantworten würden. So wurde unter anderem gefragt, ob die Mädchen sich regelmäßig schminken. Sieben von ihnen bejahten dies. Die beiden anderen schminkten sich nur zu besonderen Anlässen oder werden sich nach Absprache mit den Eltern erst ab dem 16. Lebensjahr schminken dürfen (vgl. Interviews, Frage 24).

In den ausgewerteten Artikeln der *BRAVO GiRL!* wird vermittelt, dass ein tolles Outfit mit einem passenden Styling eine Verabredung mit einem Jungen positiv beeinflussen könne. Dies denken auch alle interviewten Mädchen: „Wenn es dem Jungen gefällt, dann denkt er, dass sie sich gut anzieht und findet das gut. Er will sie ja auch schön finden und nicht denken, dass sie hässlich ist und so“ (Interviews, Frage 25). Genauso ist es acht Mädchen wichtig, dass den Jungen ihr Styling gefällt. Manche relativieren diese Aussage zwar und geben an, dass „[...] [es] aber nicht alles [ist]“ und „[...] ich möchte so gefallen wie ich bin, ohne mega Styling und auch mal ohne Make-up“ (Interviews, Frage 26). Ein Mädchen gab an, dass sie auf Wunsch des Partners ihren Kleidungsstil ändern würde, wenn auch nicht ganz.

Abschließend wurde gefragt, wie wichtig den Mädchen ihr Styling generell ist, da dieses einer der zentralen Punkte der *BRAVO GiRL!* ist. Sieben gaben an, dass es ihnen wichtig sei, denn es „[...] ist ja das erste was ja sieht [...]“ und es „[...] zeigt [...] wie ich bin. Also meine Persönlichkeit“ (Interviews, Frage 27).

Zwei Leserinnen sagten aus, dass Styling für sie nicht alles ist, aber eben auch nicht unwichtig; „[...] es gehört irgendwie zum Gesamteindruck. Das sollte passen“ (ebd.). Sie möchten sich in ihrer Haut wohlfühlen (vgl. ebd.).

Der Vergleich der beiden Auswertungen zeigt deutlich, dass noch viele weitere Fragen hätten gestellt werden können, die an dieser Stelle nun unbeantwortet bleiben müssen. Generell reichen die vorhandenen Aussagen aber aus, um mehr als nur eine grobe Einschätzung abzugeben. Es sind klare Tendenzen erkennbar; teilweise gibt es direkte Antworten was die aufgestellten Thesen betrifft. Würde die Zeitschrift nicht zu einem Großteil den Interessen der Mädchen entsprechen, würden sie diese auch nicht kaufen. Die *BRAVO GiRL!* repräsentiert das gängige Schönheitsideal, oft durch abgebildete weibliche Prominente. Viele der Mädchen wollen gerne so aussehen wie ihre berühmten Vorbilder. Das Styling spielt in der Zeitschrift, genauso wie im Leben der Mehrheit der befragten Mädchen, eine wichtige Rolle. Ein wichtiger Bestandteil dieses Ideals sind Trends, die auch für die Mädchen eine große Bedeutung haben.

Abschließend wird aus den beiden Auswertungen sowie dem Vergleich dieser geschlossen, dass die Mädchen die Subjektanforderungen der *BRAVO GiRL!* zumindest teilweise annehmen und versuchen, diese umzusetzen. Durch die Analysen der Artikel ließen sich ein Ideal und damit verbundene Anforderungen an die Mädchen herausarbeiten. Die Interviews zeigten, dass die Leserinnen diesem Ideal entsprechen wollen und zumindest Teile der Anforderungen umsetzen. Das vorgestellte Ideal entspricht auch den Vorstellungen der Interviewteilnehmerinnen.

Sie nehmen die Vorschläge der Zeitschrift an, um diesem näher zu kommen und sprechen den Redakteur_innen dieser ein Expert_innenwissen, was die Kategorien „Mode“ und „Beauty“ betrifft, zu. Durch den Charakter vieler Artikel, wird zusätzlich Druck auf die Leserinnen ausgeübt und gezeigt, wie wichtig es ist, diese Anforderungen umzusetzen. Letztendlich kann die

BRAVO GiRL!, zumindest was die analysierten Rubriken betrifft, tatsächlich wie eine Anleitung gelesen werden. Es werden klare Anforderungen gestellt, die abgearbeitet werden sollen. Unterstützt werden diese durch Abbildungen. Es wird davon ausgegangen, dass auch in anderen Rubriken Anforderungen vorzufinden sind, die das herausgearbeitete Mädchenbild weiter bekräftigen.

6. Fazit und Ausblick

Durch die Diskursanalysen konnten die *BRAVO GiRL!* und die ausgewählten Artikel genau analysiert werden. Es ließ sich herausarbeiten, was die Zeitschrift von den jugendlichen Leserinnen verlangt und auf welche Art dies kommuniziert wird. An die Mädchen werden Anforderungen gestellt, wie sie aussehen und sich verhalten sollen und das oft in der Befehlsform. Auf diese Weise wird Druck auf die Leserinnen ausgeübt. Für sie wird deutlich, wie wichtig es, ist diesen Anforderungen zu entsprechen. Da es sich bei der Zielgruppe um junge Mädchen handelt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie grundsätzlich um die marktökonomischen Interessen der Redakteur_innen wissen oder sich diesen während des Lesens bewusst sind. Die *BRAVO GiRL!* wird von den Mädchen ernst genommen und für die Styling- und Modetipps geschätzt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beide Thesen beantwortet und auch die Hypothesen überprüft werden konnten. Die *BRAVO GiRL!* bzw. die Redakteur_innen entwerfen in der Zeitschrift durch Artikel mit Beschreibungen, Visualisierungen und Anforderungen ein Idealbild, welchem die Leserinnen entsprechen sollen. Dass dies gefordert wird, macht der Charakter der Vorschläge und Tipps deutlich.

Die Anforderungen an die Leserinnen und das Idealbild der Subjektform einer *BRAVO GiRL!*-Leserin sowie deren genaues Gegenteil sind so sichtbar in der Zeitschrift, dass sie durch das Material detailliert beschrieben werden

konnten. Für die Leserinnen stellt das Magazin damit eine regelgerechte Anleitung dar, wie sie aussehen und sich verhalten sollen. Für jedes Mädchenbild-Typ gibt es abgestimmte Beratungen und Tipps. Verlangt wird von den Leserinnen eine hohe Perfektion: Die jugendlichen Mädchen sollen fehlerfrei und typgerecht geschminkt sein. Ihre Kleidung sollte dem Anlass entsprechen und aktuellen Trends folgen. In den untersuchten drei Rubriken dreht sich alles um das Aussehen der Leserinnen.

Das Idealbild, dem die Leserinnen entsprechen sollen, gleicht dem aktuellen westlichen Schönheitsideal (s. Kapitel 5.2) Alle Anforderungen, die an die Leserinnen gerichtet werden, zielen genau auf dieses Ideal ab. Bei genauerer Betrachtung fiel auf, dass das präsentierte Mädchenbild ein sehr traditionelles, stereotypes Geschlechterbild ist, genau wie es bereits bei vielen der vorangegangenen Untersuchungen aufgefallen ist. Von den Leserinnen wird verlangt, dass sie ihr Äußeres optimieren, um die Aufmerksamkeit des anderen Geschlechts zu erregen. In den meisten Artikeln wird dies direkt benannt. Trotzdem kommt ihnen eine grundsätzlich passive Rolle zu. An keiner Stelle wird ihnen zugesprochen oder gar von ihnen gefordert, auf Jungen zuzugehen und die Initiative zu ergreifen. Damit wird den Mädchen in den ausgewerteten Artikeln der Zeitschrift eine passive Objektrolle zugewiesen. Ihr Lebensinhalt sollte demnach aus dem Zurechtmachen für das andere Geschlecht bestehen, mit dem Ziel, eine glückliche, heterosexuelle Partnerschaft einzugehen.

In den geführten Interviews stellte sich heraus, dass die Zeitschrift zumindest temporär einen wichtigen Stellenwert im Leben der Mädchen einnimmt. Die Hauptgründe, sie zu lesen, sind für Mehrheit der Leserinnen die Mode- und Beautytipps. Manche sehen die *BRAVO GiRL!* und damit die Redakteur_innen und Autor_innen als Expert_innen für Mode und Trends an. Andere finden, dass die Zeitschrift an der Entstehung von Trends beteiligt ist. Die Leserinnen kaufen vorgestellte Outfits nach oder probieren Stylingtipps aus. Es zeigte

sich, dass die Mädchen sich an den Inhalten der Zeitschrift orientieren. Die dort abgebildeten Stars sind auch gleichzeitig Stylingvorbilder vieler Leserinnen. Sie wollen gerne genauso aussehen und probieren aus diesem Grund auch die Anleitungen zum Schminken aus. Damit haben sie das Schönheitsideal verinnerlicht und versuchen, dieses zu erreichen. Ein Mädchen erwähnte, dass sie zum Glück dünn ist, eine andere gibt an, dass Trends dazugehören und auch getragen werden müssen wenn sie nicht gefallen. Für diesen Fall hat sie sogar eine Strategie entwickelt. Das Aussehen ist für alle Mädchen wichtig; für manche, weil es das Erste ist, was jemand von ihnen sieht, für andere ist es sogar ein Ausdruck der Persönlichkeit. Fast alle Interviewteilnehmerinnen schminken sich und wollen dem anderen Geschlecht gefallen. So sind die meisten davon überzeugt, dass ein tolles Outfit eine Verabredung mit einem Jungen positiv beeinflussen kann. Was die eingangs aufgestellten Hypothesen betrifft, lässt sich zusammenfassen, dass alle beantwortet werden konnten und wurden.

Zumindest was die untersuchten Rubriken betrifft entspricht die *BRAVO GiRL!* sehr genau den Interessen der Leserinnen. Dies ist sicherlich kein Zufall und wird auch im Objektprofil für Werbeinteressent_innen der Zeitschrift genannt. Entgegen der Selbstdarstellung der Zeitschrift, nach welcher sie Jugendlichen eine Hilfe in der mitunter schwierigen Phase des Heranwachsens sein soll, dient sie hauptsächlich dem Konsum. Den Mädchen werden Probleme und dann eine Lösung anhand von Stylingtipps oder ähnlichem aufgezeigt. Diese sind fast immer mit einem Konsumprodukt verbunden – entweder direkt durch ein Produktfoto, den Markennamen oder die Herstellerhinweise. Die Verunsicherungen der Jugendlichen werden letztendlich dazu genutzt, ihnen Kaufvorschläge zu unterbreiten, die als Lösungen fungieren sollen.

Aus diesem Grund sollten die *BRAVO GiRL!* und ähnliche Zeitschriften kritisch betrachtet werden und es sollte sich noch weiter mit ihnen und den Leser_innen befasst werden. Besonders kritisch sollte auch die ‚kleine Schwester‘

der *BRAVO GiRL!* betrachtet werden, welche sich mit einem beinahe identischen Themenspektrum an eine noch deutlich jüngere Zielgruppe wendet. Zusätzlich stellte Christina Mundlos in ihrer Studie eine Vielzahl von Ähnlichkeiten und Parallelen zwischen Mädchen- und Frauenzeitschriften fest (vgl. Mundlos, S. 99). Auch diese Entdeckung gibt Anlass zu weiteren Beschäftigungen mit der Thematik. Es ist zu hoffen, dass sich mehr Forscher_innen intensiv mit ganz unterschiedlichen Jugendmedien befassen und auch pädagogische Institutionen von den Ergebnissen der Studien profitieren und die Heranwachsenden aufklärerisch im Umgang mit Medien unterstützen. Allgemein sollte Kindern und Jugendlichen der sachgerechte Umgang mit Medien auch in der Schule nähergebracht werden und zum Bestandteil der heutigen Bildung werden. Auf diese Weise könnte erreicht werden, dass die dort präsentierten Bilder nicht die Wirkung entfalten, die sie ohne das Wissen um sie haben können.

An dieser Arbeit lässt sich sehr gut zeigen, warum die wissenschaftliche Beschäftigung mit Medien für Jugendliche oder Medien generell einen wichtigen Stellenwert einnehmen sollte. Es konnte zum einen aufgezeigt werden, mit welchen sprachlichen Strategien die Leserinnen manipuliert werden und was den Hauptinhalt der Jugendzeitschrift *BRAVO GiRL!* ausmacht. Zum anderen wurde in den Interviews sehr deutlich, wie die Inhalte der Zeitschrift auf die jungen Mädchen wirken. Auch wenn alle Medien Bilder, Normen und Werte vermitteln können und Jugendliche auch durch ihr soziales Umfeld beeinflusst werden, so nimmt die Zeitschrift im Leben der meisten Interviewteilnehmerinnen einen wichtigen Platz ein, der nicht unterschätzt werden sollte.

7. Literatur

Anonym: Das Frauenbild der Zeitschrift BRAVO GiRL!. Norderstedt 2009.

Bauer Advertising¹: "Objektprofil BRAVO GiRL!": http://www.baueradvertising.de/fileadmin/download/objektprofile/objektprofil_bravo_girl.pdf [PDF-Datei][abgerufen: 18.01.2013].

Bauer Advertising²: "BRAVO GiRL!": <http://www.baueradvertising.de/bravo-girl/> [abgerufen: 18.01.2013].

Bauer Media Group¹: "Yeah": http://www.bauermedia.com/no_cache/produktfinder/action/mfDetail/singleID/40/mftitle/girl/ [abgerufen: 29.02.2013].

Bauer Media Group²: "BRAVO GiRL!": http://www.bauermedia.com/no_cache/produktfinder/action/mfDetail/singleID/40/mftitle/girl/ [abgerufen 01.02.13].

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007.

Bühmann, Andrea: Das unternehmerische Selbst. Subjektivierungsform oder Subjektivierungsweise? In: Reiner Keller, Werner Schneider & Willy Viehöver (Hg.): Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung. Wiesbaden 2012, S. 145-164.

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg 2010.

Gregor, Ricorda & Nicole Lotz: Mädchenzeitschriften als Spiegel moderner Mädchenwelten. Ergebnisse einer vergleichenden Untersuchung und ihre Bedeutungen für die Mädchenarbeit. In: Deutsche Jugend, 48. Jg., H. 7/8, 2000, S. 308-317.

Hofer, Georg & Kerstin Reymann: Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in „Bravo“, „Brigitte“, „Playboy“, „Girl“, „Penthouse“, „Cosmopolitan“ u. a. Coppingrave 1994.

Jäger, Margarete & Siegfried Jäger: Deutungskämpfe: Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden 2007.

Jäger, Siegfried: Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung. Münster 2000.

Katheder, Doris: Mädchenbilder in Deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart: Beiträge zur Medienpädagogik. Wiesbaden 2008.

Keller, Reiner, Werner Schneider & Willy Viehöver (Hg.): Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung. Wiesbaden 2012.

McRobbie, Angela: In the Culture Society. Art, Fashion and Popular Music. London 1999.

Mundlos, Christina: Schönheit, Liebe, Körperscham: Schönheitsideale in Zeitschriften und ihre Wirkung auf Mädchen und Frauen. Marburg 2011.

Nickel, Petra: Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte. Münster 2000.

Prantl, Heribert: *Gespanntes Verhältnis zum eigenen Körper.* In: Süddeutsche Zeitung Online, 22. Mai 2010 <http://www.sueddeutsche.de/leben/jugendliche-gespanntes-verhaeltnis-zumeigenen-koerper-1.861032> [abgerufen: 20.04.2013]

Reckwitz, Andreas: Subjekt. Bielefeld 2008.

Reckwitz, Andreas: Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist 2010.

Material

BRAVO GiRL! Nr. 3 08.01.2012

BRAVO GiRL! Nr. 5 15.02.2012

BRAVO GiRL! Nr. 7 14.3.2012

BRAVO GiRL! Nr. 10 25.4.2012

BRAVO GiRL! Nr. 12 23.5.2012

BRAVO GiRL! Nr. 13 6.6.2012

BRAVO GiRL! Nr. 16 18.7.2012

BRAVO GiRL! Nr. 17 1.8.2012

BRAVO GiRL! Nr. 20 12.9.2012

BRAVO GiRL! Nr. 23 24.10.2012

BRAVO GiRL! Nr. 24 7.11.2012

BRAVO GiRL! Nr. 26 5.12.2012