

Stefanie Bley

## Bravo oder Pfui?

### Journalistische Qualität in Jugendzeitschriften

Jugendzeitschriften erfreuen sich noch immer großer Popularität. Während die „Bravo“ ihre Auflage nach drastischen Einbrüchen vor einem Jahr nun bei wöchentlich rund 680.000 verkauften Exemplaren eingependeln konnte und der Springer-Verlag mit einem neuen Jugendtitel namens „Yam!“ seit Mitte September ein passendes Konkurrenzblatt liefert, hat sich auch die Einstellung der Eltern zur entsprechenden Lektüre ihrer Kinder schon längst gewandelt.<sup>1</sup> Vorbei sind die Zeiten, in denen sich die bunten Teenie-Blätter dem Vorwurf beugen mussten, ein „Indiz für den Kulturverfall“<sup>2</sup> zu sein, indem sie vordergründig puren Starkult schürten und gleichzeitig eine sehr offensive Sexualaufklärung betrieben. Im Gegenteil: Heute gehören Jugendzeitschriften so selbstverständlich zur Pubertät wie der erste Kuss, das erste Date und die allgemeine Abnabelung vom Elternhaus.

Doch warum lohnt es sich trotzdem, die Frage nach journalistischer Qualität in Jugendzeitschriften zu stellen – hier erfolgt im Rahmen einer gleichnamigen Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt?<sup>3</sup> Gründe hierfür lassen sich vergleichsweise einfach und in großer Zahl finden: „Jugend“, das ist nun mal die Lebensphase, in der die Suche nach einer eigenen Identität im Vordergrund steht und Medien zu einem großen Teil die Freizeitaktivitäten bestimmen. Und Jugendzeitschriften? Sie gelten als Quelle für die aktuellsten Nachrichten aus der Welt der Jugendkultur, „spezialisierter und unabhängiger“ als durch „das schwerfällige Fernsehen“.<sup>4</sup>

### Qualität in Jugendzeitschriften – der wissenschaftliche Hintergrund

Über die Qualität von journalistischen Produkten muss nicht mehr viel gesagt werden. Kaum sind die Unkenrufe von Stephan Ruß-Mohl ver-

<sup>1</sup> Vgl. Weichs, Barbara: „Bravo“, „Mädchen“, „Yam!“ & Co – Warum Teenager Jugendzeitschriften brauchen. Ticker-Primärmeldung des ddp vom 5. Oktober 2000.

<sup>2</sup> Vgl. Knoll, Joachim H.: Noch eine Bravo-Analyse, in: Knoll, Joachim H./Stefen, Rudolf: Pro und Contra Bravo. Baden-Baden 1978, S. 11f.

<sup>3</sup> Vgl. Bley, Stefanie: Bravo oder Pfui? Journalistische Qualität in Jugendzeitschriften. Diplomarbeit am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt 2000. Die Arbeit wurde von Prof. Dr. Walter Hömberg am Lehrstuhl für Journalistik I betreut.

<sup>4</sup> Vgl. Janke, Klaus/Niehues, Stefan: Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre, 2., unveränderte Auflage, München 1995, S. 43.

haltet, dass der Wunsch, Qualität im Journalismus definieren zu wollen, dem Versuch gleicht, „einen Pudding an die Wand zu nageln“,<sup>5</sup> so gilt das Diskussionsfeld der Qualität verstärkt als kommunikationswissenschaftliches In-Thema, bei dem es vorrangig darum geht, vorhandene Qualitätskriterien weiterzuentwickeln und nach Möglichkeiten einer redaktionellen Qualitätssicherung zu suchen.

Bereits aus dem Jahr 1992 stammt das in diesem Bereich wohl bekannteste Kriteriensystem von Heribert Schatz und Winfried Schulz. Als zentrale Qualitätsdimensionen nennen sie die Anhaltspunkte Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit.<sup>6</sup> Komplexitätsreduktion, Objektivität, Aktualität, Transparenz und Originalität sind hingegen die Ecken des sogenannten „magischen Vielecks“ der Qualitätssicherung von Stephan Ruß-Mohl.<sup>7</sup> Allgemeiner Tenor: Obwohl sich die Wissenschaftler weitestgehend darüber einig sind, dass es *die* journalistische Qualität nicht geben kann, wurde immer wieder neu versucht, das Phänomen Qualität trotz seiner primär subjektiven Natur anhand von mehreren Einzelkriterien so objektiv wie möglich messbar zu machen.

## **Der Qualität auf der Spur: Anlage und Durchführung einer Inhaltsanalyse**

Trotz aller Schwierigkeiten, die journalistische Qualitätsforschung auch mit sich bringen mag - die Suche nach Anzeichen journalistischer Qualität in Jugendzeitschriften wurde aufgenommen. Im Mittelpunkt einer umfangreichen Inhaltsanalyse, die sich auf den Zeitraum zwischen dem 1. Juli 1998 und dem 30. Juni 1999 bezieht, standen aus diesem Grund sechs Jugendzeitschriften unterschiedlicher Felder. Die Entscheidung fiel auf zwei allgemeine Jugendzeitschriften („Bravo“ und „Popcorn“), zwei Mädchenzeitschriften („Mädchen“ und „Brigitte Young Miss“) sowie zwei konfessionelle Jugendzeitschriften - das katholische „X-Mag“ aus dem Augsburger Weltbild-Verlag und das evangelische „TeensMag“, eine vom Bundes-Verlag in Witten herausgegebene Zeitschrift für Teenager zwischen „13 und 18 Jahren mit christlichem Back-

<sup>5</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?, Zürich 1994, S. 94.

<sup>6</sup> Vgl. Schatz, Heribert/Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven, H. 11/1992, S. 690-712.

<sup>7</sup> Vgl. Ruß-Mohl (1994), a.a.O., S. 85ff.

ground“.<sup>8</sup> Von jedem Titel gingen sechs Hefte in die Inhaltsanalyse ein - das entspricht einer Gesamtzahl von 4.773 Analyseeinheiten. Und die Frage nach der journalistischen Qualität - sie wurde unter folgenden Gesichtspunkten betrachtet: Wie vielfältig sind die unterschiedlichen Titel (Qualitätsdimension Vielfalt)? Wie intensiv werden Jugendliche von den Jugendzeitschriften repräsentiert (Qualitätsdimensionen Akzeptanz und Relevanz)? Berichten die analysierten Jugendzeitschriften neutral und legen sie Recherchequellen offen (Qualitätsdimension Professionalität)? Und: Wie gehen Jugendzeitschriften mit den Problemen ihrer Leser um, wie nehmen sie ihre Ratgeberfunktion wahr? Auch für diesen Bereich sollten möglichst klare Antworten gefunden werden.

## **Jugendzeitschriften und die Qualitätsdimension Vielfalt**

Stichwort „relative Entropie“: Wenn es um die Bestimmung von inhaltlicher Vielfalt geht, so bietet sich dieses Maß aus der Informationstheorie hervorragend an, um entsprechende Erkenntnisse gewinnen zu können. Mit Hilfe eines Kategorienschemas lässt sich die strukturelle Vielfalt im Bereich der einzelnen Jugendzeitschriften-Titel vergleichsweise einfach erfassen, und zwar durch Werte, die zwischen 0 und 1 liegen. Die maximale Vielfalt innerhalb eines Titels ist dann erreicht, wenn „die Wahrscheinlichkeit, für jede Kategorie ausgewählt zu werden, gleich groß ist“. Konzentriert sich die Auswahlwahrscheinlichkeit hingegen nur auf wenige oder einzelne Kategorien, so tendiert die relative Entropie gegen Null.<sup>9</sup> Als unter diesem Hintergrund nach Antworten auf die Frage der Vielfalt bei den untersuchten Jugendzeitschriften gesucht wurde, kamen überraschende Ergebnisse an den Tag. Denn die größte Vielfalt - bezogen auf die Auswahl und Bearbeitung unterschiedlicher Themenbereiche wie Stars, Musik, Mode und Schönheit, Liebe und Beziehungen, aber auch Freunde und Gesellschaft, Glaube und Kirche sowie persönliche Schicksale und Erlebnisse - wiesen im untersuchten Zeitraum die konfessionellen Jugendzeitschriften auf. Im Detail zeigte sich folgendes: Bei einer Gewichtung der analysierten Artikel nach ihrer Größe und darauf basierender Berechnung der relativen Entropie stellte die katholische Jugendzeitschrift „X-Mag“ mit einem Wert 0,81 das beste Ergebnis auf - gefolgt von ihrem evangelischen Pendant „TeensMag“ mit 0,8. Die zweitgrößte Themenvielfalt ist hingegen im Bereich von Zielgruppenorganen, in diesem Fall bei den Mädchenzeitschriften, zu finden. Mit einem Wert von

<sup>8</sup> Vgl. Bundes-Verlag GmbH: Trends. Glauben. Action. Tiefgang. Anzeigen-Preisliste 5/1999.

0,79 erreichte hier die bei Gruner + Jahr erscheinende „Brigitte Young Miss“ den besten Wert; die Zeitschrift „Mädchen“ – zum Zeitpunkt der Untersuchung noch zur MVG gehörend – kam auf eine relative Entropie von 0,7. Erst weit dahinter plazierten sich die allgemeinen Jugendzeitschriften: „Bravo“ erreichte mit 0,55 Platz fünf, „Popcorn“ mit 0,46 den letzten Platz. Die Ursachen dafür sind in der Gewichtung von einzelnen Themen zu suchen: Während „X-Mag“ und „TeensMag“ zwar Themenbereiche wie „Familie, Freunde und Gesellschaft“ oder „Glaube und Kirche“ zwar verstärkt, jedoch nicht übermäßig in den Vordergrund hoben, so war bei „Bravo“ mit 60,5 Prozent und bei „Popcorn“ sogar mit 66,5 Prozent eine sehr deutliche Schwerpunktsetzung auf den Themenkomplex „Stars und Musik“ zu erkennen. Klare Präferenzen haben jedoch auch die „Mädchenzeitschriften“: Mit 37,7 Prozent in der „Brigitte Young Miss“ und 30,9 Prozent bei „Mädchen“ steht hier der Bereich „Mode und Schönheit“ offensichtlich im Vordergrund.<sup>10</sup>

Ob eine Jugendzeitschrift vielfältig arbeitet, kann jedoch auch in Bezug auf einen anderen Bereich betrachtet werden, nämlich bei der Arbeit mit unterschiedlichen Darstellungsformen. Wird auch hier die Entropie berechnet, so lag zwar mit „TeensMag“ (0,77) wieder eine konfessionelle Jugendzeitschrift vorne; hier belegte aber den zweiten Platz bereits die „Bravo“ (0,76). Die häufigste Form, Inhalte darzustellen, sind bei „Bravo“ und „Popcorn“ das Poster (20 Prozent der hier untersuchten Analyseeinheiten) und der Bericht (12,5 Prozent), bei den Mädchenzeitschriften der Bildbericht (24,4 Prozent) sowie die Reportage (10,7 Prozent) und bei den konfessionellen Jugendzeitschriften ebenfalls die Reportage (21 Prozent).

## Relevanz und Akzeptanz

Will man wissen, wie relevant die Inhalte von Jugendzeitschriften für das Leben ihrer Rezipienten sein können, so liegt es nahe, im Zusammenhang mit der Qualitätsfrage auch einen Blick darauf zu werfen, wie jugendspezifische Bedürfnisse von Jugendzeitschriften aufgegriffen werden. Um hier wenigstens einige Erkenntnisse gewinnen zu können, bot sich eine

<sup>9</sup> Vgl. Hohlfeld, Ralf: Fernsehprogrammanalyse, in: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland, Baden-Baden 1998, S. 197–224, hier S. 216f. Die genauen Formeln zur Entropieberechnung können u.a. dort adaptiert werden.

<sup>10</sup> Auch bei der Ermittlung der thematischen Schwerpunkte erfolgte im Rahmen der Analyse eine Gewichtung nach der Größe der einzelnen Artikel.

Unterteilung von Heinz Bonfadelli an, nach der der Blick darauf gerichtet wurde, ob einzelne Artikel kognitive, affektive oder soziale Bedürfnisse ansprechen.<sup>11</sup> Dabei zeigte sich, dass mehr als zwei Drittel der Artikel in allen sechs Jugendzeitschriften auf kognitive Bedürfnisse abzielten, also unter anderem Information und Orientierung im weitesten Sinne boten. Verwunderliches ergab sich im Bereich der affektiven Bedürfnisse:<sup>12</sup> Obwohl man meinen sollte, dass das Lesen von Jugendzeitschriften vorwiegend zur Unterhaltung und Ablenkung dient, wurden diese Bedürfnisse von den Artikeln im Sample viel seltener befriedigt. Bei den Mädchenzeitschriften und bei den konfessionellen Jugendzeitschriften konnten 54,2 Prozent der untersuchten Artikel dazu beitragen, affektive Bedürfnisse zu erfüllen, bei den allgemeinen Jugendzeitschriften waren es nur 44,4 Prozent. Einen überdurchschnittlichen Wert erreichte die „Brigitte Young Miss“ mit 63 Prozent, einen besonders niedrigen die „Bravo“ mit 41 Prozent. Ähnlich gering waren die Quoten für die Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Auch hierzu leistete im Schnitt nur jeder zweite Artikel einen Beitrag, hier lagen die allgemeinen Jugendzeitschriften mit 53,6 Prozent leicht vor den konfessionellen Titeln (50,7 Prozent) und den Mädchenzeitschriften (47,6 Prozent). Zu beachten ist, dass viele Artikel auch mehrere Bedürfnisse gleichzeitig ansprechen: Vorwiegend erfolgt bei der Befriedigung eines kognitiven Bedürfnisses gleichzeitig die eines sozialen; hin und wieder wurden auch alle drei Bedürfnisse gleichzeitig angesprochen – verstärkt bei „X-Mag“ in 12,7 Prozent der untersuchten Analyseeinheiten.

Einen weiteren Hinweis darauf, ob die Inhalte von Jugendzeitschriften für Jugendliche relevant sind und damit auch einen Beitrag zu ihrer Akzeptanz leisten, findet sich, wenn man untersucht, wie intensiv Jugendliche von den Jugendzeitschriften repräsentiert werden. Dabei wurde zunächst darauf geachtet, wie häufig Jugendliche überhaupt Haupthandlungs- oder Hauptaussageträger in den einzelnen Artikeln sind und ihre Belange damit im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Das Ergebnis fällt für die einzelnen Typen der Jugendzeitschriften recht unterschiedlich aus: Bei den untersuchten Artikeln der allgemeinen Jugendzeitschriften war dies bei 60,7 Prozent der Fall, bei den Mädchenzeitschriften bei 50,2 Prozent. In nur 40,3 Prozent, also weniger als der

<sup>11</sup> Vgl. Bonfadelli, Heinz: Jugend und Medien, Frankfurt am Main 1986, S. 18ff..

<sup>12</sup> Laut Bonfadelli werden affektive Bedürfnisse befriedigt, wenn durch Medieninhalte wie Unterhaltung oder Musik Ablenkung oder Entspannung ermöglicht wird und den Medien somit eine ausgleichende Funktion zukommt. Soziale Bedürfnisse werden abgedeckt, wenn durch die Mediennutzung ein Kontakt zur Umwelt hergestellt oder das Medium selbst zum „Pseudo“-Gesprächspartner gemacht wird.

Hälften der Artikel, waren Jugendliche allerdings in den konfessionellen Jugendzeitschriften die Haupthandlungs- oder Hauptaussageträger. Aufällig ist bei weiterer Untersuchung, dass es sich vorwiegend um einzelne Jugendliche handelt, die im Mittelpunkt der jeweiligen Artikel stehen. Zusammengehörige Gruppen, Cliques oder Szenen werden jedoch mit 13,6 Prozent bei den konfessionellen Jugendlichen etwas stärker repräsentiert als bei den allgemeinen Jugendzeitschriften (12,7 Prozent) und den Mädchenzeitschriften (3,7 Prozent).

Allerdings: Was nützt es den Jugendlichen, wenn sie zwar häufig repräsentiert werden, jedoch keine Themen behandelt werden, die sie besonders interessieren oder ein jugendliches Hauptproblem ansprechen? Aus diesem Grund wurde der Blick auch auf diesen Bereich gerichtet. Als Basis dienten Aufstellungen der zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuellen Shell-Studie sowie der Studie „JIM '98“ des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.<sup>13</sup> Das Ergebnis: Im Bereich der präferierten Themen Jugendlicher ergab sich eine klare Diskrepanz zwischen den einzelnen Zeitschriftengruppen. Denn während 86,8 Prozent aller untersuchten Artikel in den allgemeinen Jugendzeitschriften und 81 Prozent in den Mädchenzeitschriften den Hauptinteressen Jugendlicher entsprachen, so fiel der entsprechende Prozentsatz bei den analysierten konfessionellen Jugendzeitschriften mit 54,2 Prozent klar niedriger aus. Mit 60 Prozent schnitt „X-Mag“ jedoch noch etwas besser als „TeensMag“ (50,6 Prozent) ab.

Deutlich kleiner war auch der Prozentsatz der untersuchten Artikel, die ein jugendliches Hauptproblem in ihren Mittelpunkt stellen. Bei den allgemeinen Jugendzeitschriften war dies immerhin bei mehr als einem Fünftel der Artikel (21,7 Prozent) der Fall, bei den konfessionellen Jugendzeitschriften bei 15,3 Prozent und bei den Mädchenzeitschriften bei 12,8 Prozent. Wieder lag bei den konfessionellen Jugendzeitschriften der Wert bei „X-Mag“ mit 18,2 Prozent höher und fast auf dem Niveau der allgemeinen Jugendzeitschriften, bei „TeensMag“ mit 13,5 Prozent je-

<sup>13</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM '98. Jugend, Information und (Multi-)Media. Stuttgart 1998. Vgl. außerdem: Jugendwerk der deutschen Shell (Hg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven - Gesellschaftliches Engagement - Politische Orientierungen (= 12. Shell-Jugendstudie). Opladen 1997. Nach der JIM '98 präferierten Jugendliche die Themengebiete Freundschaft, Musik, Liebe/Partnerschaft, Sport, Ausbildung und Beruf, Mode/Kleidung, Gesundheit, Umwelt, Schule, Computer sowie Stars. Als jugendliche Hauptprobleme gelten laut Shell-Studie 1997 Arbeitslosigkeit, Drogenprobleme, Probleme mit Personen im Nahbereich, Lehrstellenmangel, Schul- und Ausbildungsprobleme, Zukunftsangst/Perspektivenlosigkeit, Gewalt/Kriminalität, Geld- und Gesundheitsprobleme, mangelnde Freizeitgelegenheiten und Umweltprobleme.

doch wieder eher auf niedriger Stufe. Diese Zahlen geben jedoch nur ein Momentbild in bezug auf zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuelle Listen von jugendlichen Themeninteressen (nach JIM '98) und Hauptproblemen (Shell-Studie 1997) wieder. Offen bleibt, ob eine neu durchgeführte Befragung der 12-19-Jährigen als Kernzielgruppe von Jugendzeitschriften in Bezug auf ihre thematischen Erwartungen an Jugendzeitschriften nicht ganz andere Ergebnisse bringen würde.

## **Qualitätsdimension Professionalität**

Ein Unterkriterium für die Dimension der Professionalität als weiteres Teilbild journalistischer Qualität ist das Anstreben einer neutralen Berichterstattung und einer Transparenz in Bezug auf die Recherchequellen. In beiden Bereichen gaben die untersuchten Jugendzeitschriften ein überwiegend gutes Bild ab. Richtete man den Blick darauf, ob in den einzelnen Artikeln neutral berichtet wird oder die Berichterstattung eine Wertung über den Hauptaussage- bzw. Haupthandlungsträger impliziert, so zeigte sich, dass 98,9 Prozent der Artikel in den Mädchenzeitschriften, 95,8 Prozent in den konfessionellen Jugendzeitschriften und 90,2 Prozent in den allgemeinen Jugendzeitschriften keine Wertung enthalten. Waren dennoch Wertungen enthalten, so wiesen diese überwiegend eine positive Tendenz auf - zum Beispiel im Bereich der Starberichterstattung - klar negative Wertungen kamen so gut wie gar nicht vor. Zwei Titel sollen als Extremfälle hervorgehoben werden: Als einzige Zeitschrift berichtete die „Brigitte Young Miss“ zu 100 Prozent neutral, vergleichsweise viele Wertungen waren in „Popcorn“ enthalten. Hier wurde in 13,7 Prozent der untersuchten Artikel mit überwiegend positiver Ausrichtung berichtet, überwiegend negative Wertungen kamen nicht vor. Auch die Recherchequellen waren durchschnittlich bei zwei Dritteln der Analyseeinheiten ersichtlich, mit 84,7 Prozent bei den konfessionellen Jugendzeitschriften besonders häufig („X-Mag“: 90,9 Prozent, „TeensMag“: 80,9 Prozent), bei den allgemeinen Jugendzeitschriften mit 64,7 Prozent und den Mädchenzeitschriften mit 62,2 Prozent ebenfalls noch relativ oft. Gespräche mit Betroffenen und Expertengespräche stellten dabei die wichtigsten Recherchequellen dar. Mit 72 Prozent kam dem Gespräch mit den Betroffenen bei „X-Mag“ eine besonders hohe Bedeutung zu, bei „Bravo“ (71,7 Prozent) und „Popcorn“ (63,8 Prozent) dominierte jedoch das Expertengespräch.

## Qualität der angebotenen Beratungen und Ratschläge

Ratschläge und Lebenshilfe – in Jugendzeitschriften ein wichtiges Thema. Wer eine Jugendzeitschrift in die Hand nimmt und darin blättert, entdeckt schnell Ratgeberseiten wie die vom „Dr. Sommer-Team“ in der Bravo, wo der jugendliche Leser die Möglichkeit bekommt, sich mit seinen Problemen über das Medium direkt an ein Expertenteam zu wenden. Laut Walter Hömberg und Christoph Neuberger thematisiert Ratgeberjournalismus allgemein Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind oder deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Auf diese Weise wird „Hilfe zur Selbsthilfe für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum geleistet“.<sup>14</sup>

Werden Probleme Jugendlicher in Jugendzeitschriften nur angesprochen oder werden sie auch gelöst? Erfolgt die Lösung eindeutig oder muss sich der Betroffene noch selbst für einen Lösungsweg entscheiden? Und wie erfolgt der Umgang mit Experten? Auch aus solchen Fragen lassen sich deshalb Rückschlüsse auf die Qualität der untersuchten Titel ziehen. Denn eindeutig ist, dass in Jugendzeitschriften schwerpunktmäßig Ratgeberjournalismus betrieben wird – 60 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten thematisierten ein Problem oder gaben einen Ratschlag. Eine wichtige Funktion nahm das Beraten demnach in den Mädchenzeitschriften ein (79,1 Prozent der untersuchten Artikel thematisierten ein Problem), geringere Bedeutung zeigte sich bei den allgemeinen Jugendzeitschriften (34,9 Prozent). Die dominierende Rolle spielte dabei fast durchgängig eine verhaltensbezogene Beratung. Zu einem großen Teil wurde dem Ratgeberjournalismus durch spezielle Ratgeberspalten Rechnung getragen – dies war vor allem bei den allgemeinen Jugendzeitschriften der Fall. Keine Ratgeberspalte gibt es hingegen in der Zeitschrift „X-Mag“: Hier wurden sämtliche Ratschläge im Rahmen anderer Darstellungsformen erteilt. Es fiel ferner auf, dass die Beratungen überwiegend auf die private Lebenssituation der Rezipienten abzielten, so bei „Bravo“ und „Popcorn“ zu je 94,4 Prozent und bei „Mädchen“ sogar zu 98,3 Prozent. Bei „Brigitte Young Miss“, „X-Mag“ und „Teens-Mag“ erfolgte Beratung jedoch auch in Bezug auf die öffentliche und gesellschaftliche Lebenssituation. Bei „TeensMag“ zielten 38,9 Prozent der Ratschläge auf diesen Bereich ab, bei „X-Mag“ waren es 30,8 und bei der „Brigitte Young Miss“ 21,8 Prozent.

Erkenntnisse über die Transparenz der erfolgten Beratung sollte fer-

<sup>14</sup> Vgl. Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph: Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 3). Eichstätt 1995, S. 13.

ner eine Untersuchung bringen, ob Experten, die als Ratgeber eingesetzt sind, vorgestellt werden –, der Leser also die Möglichkeit hat, mehr über sie zu erfahren – zum Beispiel in Bezug auf ihre genaue Funktion. Dies ist jedoch nur sehr selten der Fall. Besonders schlecht schnitten hier „Mädchen“ und „Popcorn“ ab – hier blieben Experten fast durchweg unbekannte Wesen. Deutlich besser fielen die Ergebnisse hier hingegen bei den konfessionellen Jugendzeitschriften aus: Bei „TeensMag“ erfolgte eine Vorstellung in 58,3 Prozent der Fälle, bei „X-Mag“ in 53,8 Prozent – größere Transparenz ist hier auf jeden Fall gegeben. Auch die „Bravo“ präsentierte sich in diesem Bereich besser als andere Titel: Experten wurden hier immerhin in knapp der Hälfte der analysierten Artikel vorgestellt. Diese Zahlen gestalten sich jedoch etwas anders, wenn alle Analyseeinheiten, die ein Problem thematisieren und dies innerhalb einer speziellen Problemlösungsrubrik (z.B. „Frag Gaby“) bearbeiten, außer Acht gelassen werden: Hier wurde der Experte bei den allgemeinen Jugendzeitschriften nur in 5,1 Prozent der Fälle vorgestellt, bei den Mädchenzeitschriften in 10,7 Prozent. Nur die konfessionellen Jugendzeitschriften schafften es, ihren Wert auch in diesem Bereich annähernd zu halten: Hier lag der entsprechende Wert bei 46,9 Prozent.

Zum Schluss dieses Abschnitts stellt sich nun natürlich auch noch die Frage, wie die einzelnen Jugendzeitschriften mit den Problemen ihrer Rezipienten umgehen. Vor allem hier kann ebenfalls ein Teil der Rückschlüsse auf die journalistische Qualität der jeweiligen Zeitschrift gezogen werden. Der allgemeine Trend geht in die Richtung, Probleme eher zu erörtern als eine konkrete Anweisung zur Handlung zu geben. Letzteres ist jedoch verstärkt bei „Mädchen“ und „TeensMag“ der Fall. Keine direkten Anweisungen zur Handlung im Ratgeberbereich gab „X-Mag“: Hier wurden Probleme fast durchgängig erörtert, was aber vor allem wohl damit zusammenhängt, dass „X-Mag“ keine Ratgeberspalte anbietet und sich deshalb weniger individuell mit Problemen befassen kann. Fast alle Jugendzeitschriften nannten dabei jedoch mehrere Lösungswege – das bietet dem Rezipienten auf der einen Seite zwar mehr Wahlfreiheit, steht andererseits aber für eine geringere Autorität der Experten. Autorität eines Experten würde sich vor allem darin ausdrücken, „dass er den Laien keine Wahlfreiheit lässt und möglichst nur eine, nämlich die ‚richtige‘ Lösung vorschreibt“.<sup>15</sup> „X-Mag“ stellte ausschließlich mehrere Lösungswege dar, „Brigitte Young Miss“ zu rund 94 Prozent und „TeensMag“ noch zu fast 90 Prozent. Mit 71 Prozent bei der „Bravo“ und knapp 61 Prozent bei „Mädchen“ war ebenfalls eine Pluralität der Lösungswege

<sup>15</sup> Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus als Problembehandlung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, Konstanz 1996, S. 326f.

vorherrschend. Ein anderes Bild ergab sich nur bei „Popcorn“: Hier wurden häufiger nur ein Lösungsweg als mehrere Möglichkeiten genannt; dafür wies „Popcorn“ mit 12,5 Prozent aber auch den höchsten Prozentsatz von problemthematisierenden Artikeln auf, in denen gar kein Lösungsweg genannt wird - eine Tatsache, die die Qualität des dort praktizierten Ratgeberjournalismus wiederum einschränkt.

Auf mögliche Schwierigkeiten bei der Lösung eines Problems wiesen jedoch alle untersuchten Jugendzeitschriften überwiegend hin - besonders häufig jedoch „X-Mag“ (bei 93,3 Prozent der untersuchten Artikel mit Ratgeberfunktion). Bei „Mädchen“ steht dies eher im Hintergrund: Hier blieb ein entsprechender Hinweis in fast der Hälfte aller problemthematisierenden Artikel außen vor. Fast immer wurde die Lösung eines Problems als individuell machbar dargestellt, besonders häufig bei der „Brigitte Young Miss“, bei „X-Mag“ (76,9 Prozent) etwas seltener. Auf mögliche gesellschaftliche Ursachen eines Problems wurde allerdings fast nie hingewiesen. Bei den konfessionellen Jugendzeitschriften lag der entsprechende Prozentsatz mit 14,3 Prozent etwas höher als bei den allgemeinen Jugendzeitschriften und den Mädchenzeitschriften - was allerdings damit zusammenhängt, dass Probleme aus der öffentlichen beziehungsweise gesellschaftlichen Lebenssituation bei „X-Mag“ und „TeensMag“ im Vergleich zu den anderen Jugendzeitschriften überrepräsentiert sind.

Weil die gesamte Problemlösung mit der Ratgeberleistung, die die Zeitschriften bieten, aber nicht immer abgeschlossen ist, wird häufig zusätzlich auf weitere Experten verwiesen. Verstärkt war dies bei „X-Mag“ (38,5 Prozent der problemthematisierenden Artikel) der Fall, ebenfalls häufig bei der „Bravo“ (35,6 Prozent) und „Brigitte Young Miss“ (25,7 Prozent). Bei „TeensMag“ (16,7 Prozent) erfolgte der Verweis auf weitere Experten seltener, ebenfalls bei „Popcorn“ (15,3 Prozent) und „Mädchen“ (10,4 Prozent).

## Interpretation und Ausblick

Wurde in den vergangenen Abschnitten detailliert auf einzelne Dimensionen journalistischer Qualität und ihre Ausprägungen bei unterschiedlichen Jugendzeitschriften eingegangen, so liegt es nahe, dass sich in diesem Zusammenhang nun eine entscheidende Frage stellt: Welcher der untersuchten Titel ist der beste, in dem er das größte Maß an journalistischer Qualität aufweist? Und lässt sich das überhaupt eindeutig bestimmen, wo doch bereits erwähnt wurde, dass es *die* journalistische Qualität gar nicht geben kann? Eine genaue Antwort lassen auch die hier erreichte

ten Ergebnisse nicht zu. „X-Mag“ und „Teens-Mag“ wiesen zwar als konfessionelle Jugendzeitschriften die größte inhaltliche Vielfalt auf, befassten sich aber auch mehr als die anderen untersuchten Artikel mit Themen, die weniger im Hauptinteressengebiet der Jugendlichen lagen und stellten Jugendliche als Haupthandlungs- bzw. Hauptaussageträger seltener als andere Titel in den Mittelpunkt. Auf der anderen Seite berichteten sie überwiegend wertfrei, und der Weg der Recherche präsentierte sich nirgendwo als so gut nachvollziehbar wie dort. Auch ihre Ratgeberfunktion nahmen die beiden konfessionellen Titel allgemein gut wahr, behandelten Probleme der privaten Lebenssituation genauso wie die der öffentlichen, stellten ihre Experten vor, vollzogen jedoch hauptsächlich eine problemerörternde Beratung und boten durch die Nennung mehrerer Lösungsmöglichkeiten keine klare Problembeseitigung an. Große Unterschiede zeigten sich im Bereich der Mädchenzeitschriften: „Brigitte Young Miss“ gab sich vielfältiger, „Mädchen“ stellte Jugendliche deutlich mehr in ihr Zentrum und griff auch besonders stark ihre präferierten Themen auf. Dafür schaffte es „Brigitte Young Miss“ im Untersuchungszeitraum als einzige der untersuchten Zeitschriften, völlig wertfrei zu berichten. Was die Qualität der Beratung angeht, so erfolgte sie bei beiden Titeln weniger transparent als bei den konfessionellen Jugendzeitschriften, beide nannten bei Problemen mehrere Lösungswege. „Brigitte Young Miss“ verwies deutlich häufiger als „Mädchen“ auf weitere Experten; „Mädchen“ hingegen ließ mögliche Schwierigkeiten bei Lösungsversuchen von Problemen öfters mal außer Acht.

Überraschendes zeigte sich bei den allgemeinen Jugendzeitschriften: Die vielgescholtene „Bravo“ wies zwar die zweitgeringste Themenvielfalt auf, sprach aber die Themeninteressen Jugendlicher klar an - das gleiche gilt für „Popcorn“. Auffällig war auch, dass beide Titel häufiger als die anderen Zeitschriften jugendliche Hauptprobleme thematisierten, dafür aber häufiger als die Mädchenzeitschriften und die konfessionellen Jugendzeitschriften wertend berichteten. Im Bereich des Ratgeberjournalismus klafften „Bravo“ und „Popcorn“ allerdings klar auseinander: Während „Bravo“ die Experten - jedoch nur innerhalb der Ratgeberspalten - zu einem großen Teil vorstellte, blieben sie bei „Popcorn“ fast immer unbekannt. Auch hier gilt, dass beide die Probleme ihrer Leser eher erörtern. Bedenklich ist, dass „Popcorn“ zwar häufiger ganz klar agierte und nur einen Lösungsweg nannte, dafür aber so oft wie keine andere Jugendzeitschrift überhaupt keine Problemlösung anbot. Deutlich öfter als „Popcorn“ verwies „Bravo“ zusätzlich auf weitere Experten.

Diese Befunde zeigen, dass sich keine der untersuchten Jugendzeitschriften in Bezug auf die einzelnen Qualitätsdimensionen durch eine

bessere journalistische Qualität als andere Titel auszeichnete. Wurden die Forderungen innerhalb einer Dimension, zum Beispiel bei der Vielfalt, besonders gut erfüllt, so waren bei anderen Bereichen wieder Teilabstriche zu machen. Alle sechs analysierten Jugendzeitschriften haben gemeinsam, dass sie sich durch eine hohe journalistische Professionalität auszeichneten. Etwas abwertend kommt durchweg jedoch hinzu, dass im Bereich der Relevanz zwar überwiegend Themen angesprochen wurden, die im großen Interesse der Rezipienten liegen, jugendliche Hauptprobleme wie Arbeitslosigkeit und Lehrstellenmangel, Schul- und Drogenprobleme etc. jedoch, bei denen Jugendzeitschriften eigentlich erklärend wirken könnten, nur sehr gering bis gar nicht beachtet wurden. Ein differenziertes Qualitätsurteil kann auch hier deshalb nicht erfolgen, weil sich die zur Analyse entwickelten Codebücher immer nur auf einzelne Unterkomponenten der Qualitätsdimensionen beziehen konnten, es jedoch außer im Bereich der Vielfalt nicht schafften, sämtliche Unterkriterien abzubilden. In diesem Zusammenhang stellt die erfolgte Untersuchung jedoch immerhin einen Ansatz dar, der weiterentwickelt werden könnte.

Weitere Forschungsarbeit ist demnach vor allem im Bereich der jugendlichen Bedürfnisse zu leisten. Würden sie durch eine repräsentative Befragung genauer erhoben, so könnte dies den Weg zu einer detaillierteren Untersuchung ihrer Befriedigung durch die Jugendzeitschriften und somit auch deren Relevanz frei machen. Sinnvoll wäre es auch, die erarbeiteten Untersuchungsgrundlagen für eine umfassende Analyse der Qualität in Printmedien zu erweitern und die Jugendzeitschriften einem Zeitvergleich mehrerer Jahrzehnte zu unterziehen. Dies wäre jedoch nur bedingt möglich, da sich die Bedürfnisse der Jugendlichen und ihre Einstellungen ständig ändern. Interessant könnte auch der Vergleich unterschiedlicher Typen von Zeitschriften im Hinblick auf ihre Qualität sein. Denn auch für diese Untersuchung gilt wie für viele andere: Erst, wenn mehr vergleichende Studien vorliegen, können die gewonnenen Ergebnisse besser eingeordnet und interpretiert werden. Kleine Antworten auf die Frage nach der journalistischen Qualität wurden hier angedeutet, große scheinen jedoch in weiter Ferne zu stehen.