

## Geschlechterbilder in Kinderzeitschriften

dargestellt anhand einer Stichprobe von 25 Zeitschriften

aus der Herbstproduktion 2014



Institut für Jugendliteratur

Mag. Karin Haller

März 2015

## 1. Definition des Untersuchungsfeldes

Kinder- und Jugendzeitschriften stellen einen ausgesprochen inhomogenen medialen Bereich dar, der zudem mit Ausnahme von Comics in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nur rudimentär berücksichtigt wird. Kinderzeitschriften bzw. Jugendzeitschriften bilden, wenn sie überhaupt vorkommen, meist nur eine kurze Passage im Zusammenhang mit einer umfassend formulierten Forschungsfrage. Ein grundsätzliches Problem liegt in der Definition – diese ist alles andere als eindeutig geklärt. Manche WissenschaftlerInnen definieren Kinderzeitschriften für LeserInnen bis zu einem Alter von 10 Jahren und demgemäß Jugendzeitschriften ab 10 Jahren, andere subsumieren Jugendzeitschriften als Zeitschriften für Kinder- und Heranwachsende.<sup>1</sup>

In der folgenden Analyse wurden Zeitschriften ausgewählt, die sich laut Eigendefinition der Medieninhaber bzw. aufgrund der Expertise der Verfasserin an die Zielgruppe der 8 – 12 Jährigen richten. Bei der Auswahl der untersuchten Medien wurde darauf geachtet, eine möglichst große Bandbreite zu berücksichtigen – vor allem auch hinsichtlich der thematischen Schwerpunktsetzungen. Ausgewogenheit sollte ebenso hinsichtlich der Marktorientierung gegeben sein – also wurden Zeitschriften, die ganz offensichtlich ausschließlich kommerzielle Interessen verfolgen, ebenso analysiert wie Zeitschriften mit stark pädagogischen Zielsetzungen.

In Frage kamen ausschließlich Medien, die im Herbst 2014 im österreichischen Handel problemlos erworben werden konnten - davon fünf Zeitschriften österreichischer Provenienz. Alle Zeitschriften können sowohl im Einzelverkauf als auch im Abonnement bezogen werden. Eine Differenzierung hinsichtlich der Verkaufsformen zwischen Kioskzeitschriften, Abonnement-Zeitschriften und Kundenzeitschriften, wie sie das Institut für angewandte Kindermedienforschung (<http://www.ifak-kindermedien.de>) vornimmt, spielte keine Rolle.

Comics wurden nicht zur Analyse herangezogen, ebenso keine Werbe- oder Kundenzeitschriften, wie sie beispielsweise in Banken oder Apotheken kostenlos verteilt werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Angelika Stoll: Kommerzielle Kinderzeitschriften. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Untersuchung. Hamburg 2002. S. 11

Die Auflagenhöhe bzw. die Anzahl der verkauften Exemplare stellte kein Auswahlkriterium dar – in manchen Fällen ist sie nicht eruierbar, in anderen wiederum ist sie starken Veränderungen unterworfen.

Markantes Beispiel dafür ist die Zeitschrift „Bravo“. Im Jahr 2007 stellte Peter Marus In seinem Beitrag „Rauschen im Blätterwald“ unter Bezugnahme auf die Angaben der IVW noch fest: „Die beliebteste Kioskzeitschrift bleibt weiterhin die „Bravo“ aus dem Heinrich Bauer Verlag in Hamburg mit einer Auflage von über einer halben Million pro Quartal.“<sup>2</sup> Seither kommt „Bravo“ die Leserschaft kontinuierlich abhanden. Im Jahr 2012, also nur fünf Jahre nach der halben Million, betrug die Verkaufsauflage nur noch 320.000 bzw. 307.000 Stück – allein vom 1. zum 2. Quartal brachen die Zahlen um 13 000 Stück ein. 2013 waren es dann überhaupt nur noch 246.000.<sup>3</sup> Und Im Jahr 2014 befindet sich Bravo nicht einmal mehr unter den Top 50 und rangiert unter den Top-Ten der Absteiger: „Bravo verlor weitere 31% ihrer Verkäufe und ist inzwischen bei weniger als 170.000 angekommen.“<sup>4</sup> Mit anderen Worten: Zwischen 2007 und 2014 hat die „Bravo“ fast 70% ihrer LeserInnen verloren.

Auf den ersten Blick erscheint es erstaunlich, warum die „Bravo“ überhaupt in die vorliegende Untersuchung inkludiert wurde – bietet diese Zeitschrift doch eine sehr explizite Darstellung von Sexualität, wie sie aus pädagogischer Sicht nicht für die Altersgruppe der 8-12jährigen geeignet ist. Die Herausgeber wiederum sehen durchaus schon die Gruppe der 10- bis 12jährigen unter Ihren LeserInnen. In den Media-Daten von „Bravo.de“ hieß es im Oktober 2014 „Bravo bündelt die inhaltliche Kompetenz der Bravofamilie und bietet eine intensive Ansprache der Kids und Jugendlichen zwischen 10 und 20 Jahren.“

So erklärt es sich, dass auf der einen Seite Zeitschriften untersucht wurden , in denen Tierbabys eine tragende Rolle spielen, auf der andern Seite aber eben auch die „Bravo“, in der sich eine Doppelseite dem Thema „Ist mein Penis zu klein?“ widmet, inklusive Beratungskästen „Erste Hilfe“ und der Serie „Keiner ist wie deiner!“ mit den Fotografien von acht verschiedenen Realaufnahmen.

---

<sup>2</sup> Peter Marus: Rauschen im Blätterwald. In: JuLit 33/2007. S. 39

<sup>3</sup> <http://meedia.de/2012/07/17/ivw-zeitschriften-auflagen-im-freien-fall/> dl. 28.4.2015, 15:14

<sup>4</sup> <http://meedia.de/2014/04/22/ivw-quartalsauflagen-nur-vier-der-top-50-zeitschriften-ueber-vorjahr/>. Dl. 28.4. 2015. 15:18

Insgesamt wurden 25 Zeitschriften als Untersuchungsgegenstand ausgewählt, 15 davon wurden einer Detailanalyse unterzogen. Um die oben genannte Bandbreite zu erreichen, wurden unter Maßgabe der genannten Kriterien folgende Arbeitsbereiche definiert:

- Zeitschriften zu TV Sendungen
- Jugendausgaben von Zeitungen / Zeitschriften
- Verbandszeitschriften
- Zeitschriften für spezifische Interessen / Hobbys
- Zeitschriften für Mädchen

Für jeden dieser Bereiche wurden jeweils mehrere Titel ausgewählt:

#### Zeitschriften zu TV Sendungen

Galileo genial

Frag doch mal ... Das Wissensmagazin mit der Maus

Universum Magazin Kids

Löwenzahn

Servus Kinder

#### Jugendausgaben von Zeitungen / Zeitschriften

Die Zeit leo

National Geographic Kids

Geolino

Kids Krone

Dein Spiegel

#### Verbandszeitschriften/pädagogische Zeitschriften

Kläx (Jungschar)

Jö (Jungösterreich)

Lux Kleines Volk (Jungösterreich)

Yep (Buchklub)

Floh! (Stiftung Lernen)

Benni

Stafette

### Zeitschriften für spezifische Interessen / Hobbys

Total tierlieb

Pferd & Co

Wendy

Five!

Monster High

### Zeitschriften für Mädchen

Girlfriends

Mädchen<sup>5</sup>

(Bravo)<sup>6</sup>

Wiewohl jede der genannten Zeitschriften über einen mehr oder weniger umfassenden Internetauftritt verfügt und einige davon sogar eigene professionelle Online-Ausgaben führen, wurde der im Internet verfügbare Content nicht zur Analyse herangezogen. Untersuchungsgegenstand war ausschließlich die im Handel erhältliche Printpublikation.

## 2. Zielgruppenbetrachtung nach Geschlechtern

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung des Zielpublikums spiegelt die vorliegende Auswahl den Markt wider: Im Bereich der Kinder- und Jugendzeitschriften gibt es einen hohen Anteil sogenannter „Unisex“ – Zeitschriften, die sich an beide Geschlechter richten, einen respektablen Anteil von speziell an Mädchen gerichtete Zeitschriften, jedoch nur eine überschaubare Anzahl von Titeln mit explizit männlichem Publikum.

Einige Titel, die sich überwiegend an Jungen richten würden, wie etwa „Bob der Baumeister“, fielen hinsichtlich des Alters der Zielgruppe nicht in den Untersuchungsbereich, da sie sich vorwiegend an Leser unter 8 Jahren wenden.

---

<sup>5</sup> Die Medieninhaber selbst geben als ihre Zielgruppe Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren an, andere Quellen weisen die Zeitschrift für Leserinnen ab 11 Jahren aus. Wiewohl Grenzfall, hat sich die Verfasserin aufgrund der hohen Aussagekraft des untersuchten Titels dazu entschieden, „Mädchen“ in das Untersuchungsfeld aufzunehmen.

<sup>6</sup> Die „Bravo“ selbst definiert sich als Unisex-Zeitschrift, die sich an beide Geschlechter richtet, wobei der weibliche Anteil der LeserInnen dominiert.

Des Weiteren konnten allgemeine Zeitschriften zu Interessensgebieten wie Sport, Fußball etc., die von Jungen zwischen 8 und 12 Jahren durchaus gelesen werden, nicht inkludiert werden. Es handelt sich dabei um Magazine für ein erwachsenes Publikum. Diese können zwar natürlich von jüngeren Lesenden konsumiert werden, sind jedoch nicht für sie konzipiert.

Hier kommt eine ähnliche Diskrepanz zum Tragen wie die zwischen den Begriffen „Jugendliteratur“ und „Jugendlektüre“ – dass Stephen King gerne auch von Jugendlichen gelesen wird, macht ihn nicht zum Jugendbuchautor. Insofern können auch an einem allgemeinen Publikum orientierte Zeitschriften wie „11 Freunde“ oder „Eurosoccer“, selbst wenn sie etwa auf „presseshop.at“ unter „Kinder und Jugend“ geführt werden, hier nicht diskutiert werden.<sup>7</sup>

### „Unisex“-Zeitschriften

- Zu diesem Bereich zählen alle untersuchten Kinder- und Jugendzeitschriften zu TV-Sendungen bzw. Jugendausgaben von allgemeinen Zeitschriften. „Galileo genial“, „Frag doch mal die Maus“, „Die Zeit leo“, „Löwenzahn“, „Dein Spiegel“, „National Geographic Kids“, „Geolino“, „Universum Kids“, „Kids Krone“ oder „Servus Kinder“ richten sich an beide Geschlechter. In manchen Fällen überwiegt tendenziell die männliche Leserschaft. Die Medieninhaber von „Löwenzahn“ geben zu ihrem Zielpublikum selbst an: „Zielgruppe Unisex. Prozent Jungen: 65%, Prozent Mädchen: 35%.“<sup>8</sup> Auch „Frag doch mal die Maus“ gibt einen Schlüssel von 57% Jungen und 43% Mädchen<sup>9</sup> an.

- Ebenso an Mädchen wie an Jungen gerichtet sind Zeitschriften mit pädagogischer Ausrichtung („Jö“, „Yep“, „floh“ sowie „Benni“ und „Staffette“, die auch als Schulabonnement-Hefte zu beziehen sind). Es liegt in Zeiten intensiver Genderdiskussionen im pädagogischen Zusammenhang in der Natur dieser Medien, dass sie sich laut Eigendefinition an beide Geschlechter gleichermaßen wenden.

---

<sup>7</sup> Die Fußball-Zeitschrift „Just kick it“, die sich explizit an Kinder richtet, wurde aufgrund des stark eingeschränkten thematischen Zuganges der redaktionellen Beiträge und dem damit verbundenen Fehlen eines Erkenntniszugewinns nicht untersucht.

<sup>8</sup> <http://www.blue-ocean-ag.de/node/485>, dl. 29.4.2015, 15:26

<sup>9</sup> <http://www.blue-ocean-ag.de/media/frag-doch-mal-die-maus>, dl. 29.4.2015, 15:19

### Zeitschriften mit überwiegend weiblichem Zielpublikum

- Interessensspezifische Zeitschriften (z.B. „Pferd & Co“, „Wendy“, „Monster High“. „Total tierlieb“ geben als Zielgruppen zwar beide Geschlechter an, werden aber aufgrund der Verteilung (87% Mädchen und 13% Jungen“ hier unter den Zeitschriften mit überwiegend weiblichem Zielpublikum geführt.

- Zeitschriften für Mädchen („Girlfriends“, „Mädchen“ )
- Die Zeitschrift „Bravo“ richtet sich laut Eigendefinition explizit an Mädchen wie an Jungen, wie es auch in der inhaltlichen Gestaltung der redaktionellen Beiträge deutlich wird. Prozentuell überwiegt die weibliche Leserinnenschaft, der Verlag gibt 65% Frauen und 35% Männer<sup>10</sup> an.

### Zeitschriften mit überwiegend männlichem Zielpublikum

- Hier wurde in der vorliegenden Untersuchung nur die Zeitschrift „5!“ die selbst eine männliche Zielgruppe angibt, einer Detailanalyse unterzogen. Am 8.2. 2013 veröffentlichte der Verlag einen Presstext, in dem die Herausgeber erklären, „ Updates zu den stets wechselnden Lieblingsthemen der sechs- bis zwölfjährigen Jungen“ zu liefern.

---

<sup>10</sup> <http://www.baueradvertising.de/bravo-de/>, dl. 29.4.2015, 13:41

### 3. Untersuchungsergebnisse

#### Covergestaltungen

Die Bedeutung des Covers ist im Falle von Kinder- und Jugendzeitschriften besonders evident. Im Unterschied zu Kinder- und Jugendbüchern kaufen die jungen LeserInnen Zeitschriften vor allem selbst bzw. geben aktiv einen Kaufimpuls für die Erwachsenen. Die Zeitschrift muss beim ersten Kontakt allein schon von der äußeren Aufmachung her überzeugen, um ihr Zielpublikum anzusprechen und Interesse zu wecken. Daher sind die Cover naturgemäß bunt, möglichst auffällig und geben einen deutlichen Hinweis darauf, was die Leserin / den Leser im Inneren erwartet.

Von 25 Zeitschriften hatten 12 Medien, also fast 50% , als Leitbild Tiere auf dem Cover – eine signifikante Zahl. Bei interessensspezifischen Titeln wie „Total tierlieb“(Katze), „Pferde & Co“ oder „Wendy“ (Pferde) liegt dies offensichtlich im Medienprofil begründet, aber auch neun weitere Zeitschriften aus allen Bereichen widmeten sich auf ihrem Titelbild der Fauna: Zeitschriften zu TV-Sendungen („Frag doch mal die Maus“ – Spinnen, „Löwenzahn“ – Krokodile, „Servus Kinder“ – Hund + Kaninchen, „Universum Kids“ – Braunbären) oder Jugendausgaben von Zeitungen / Zeitschriften („National Geographic Kids“ – Leoparden, „Geolino“ – Delfine) ebenso wie Verbandszeitschriften mit pädagogischer Orientierung („Klax“ – Fledermäuse, „YEP“ – Tiereltern, „Jö“ – Luchs).



Dieses Ergebnis deckt sich mit der Marktforschung. Statistische Daten belegen konstant die hohe Interessenslage von Kindern am Thema „Tiere“. Exemplarisch dazu eine Erhebung 2014 aus Deutschland: „Insgesamt 60 Prozent der Befragten im Alter von 6 bis 13 Jahren gaben an, sich für Tiere zu interessieren.“<sup>11</sup> Zwar können sich mehr Mädchen als Jungen für das Thema begeistern, aber es ist für beide Geschlechter relevant. Noch mehr als für Tiere interessieren sich die Kinder (beide Geschlechter) übrigens nur für Freunde und Freundschaft.

„Total tierlieb“, „Pferde & Co“ und „Wendy“ richten sich an ein weibliches Zielpublikum, alle anderen genannten Zeitschriften an beide Geschlechter. Insofern ist es schlüssig, dass als Coverillustration ein Thema gewählt wird, das auch beide Geschlechter interessiert. Und Tiere lassen sich nun mal besser visuell umsetzen als das Thema „Freundschaft“.

Die Covergestaltungen der anderen 13 Zeitschriften lassen sich grob in drei Gruppen einteilen:

Betonung des wissensvermittelnden Charakters der Zeitschrift:



Beispiele: „Dein Spiegel“ zeigt einen essenden Jungen mit der Headline „Wie viel Fleisch ist okay?“, „Galileo genial“ u.a. einen Astronauten im All zum Beitrag „Urlaub im All bald bezahlbar?“ oder , „Die Zeit leo“ einen Jungen mit Globus zum Thema „Rette die Erde“.

<sup>11</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29818/umfrage/themen-die-kinder-interessieren>. dl. 21.5.2015

## Zielgruppenspezifische Darstellungen passend zum Medienprofil



Beispiele: „Mädchen“ zeigt ein langhaariges blondes Mädchen mit der Headline „Super Make up unter 6 €“. „5!“, die Zeitschrift zur Welt der Action-Spielzeuge, -serien und – games mit der Zielgruppe sechs- bis zwölfjährige Jungen, bringt analog zum Schwerpunktthema des Heftes Abbildungen zu „Star Wars Episode 7“.

Auch weniger interessens- bzw. zielgruppenspezifische Zeitschriften wie die „Kids Krone“ spiegeln im Cover ihr Medienprofil wieder:



„Kids Krone“ signalisiert schon am Cover: Wir bieten von allem etwas, einen die Mädchen ansprechenden jungen österreichischen Pop-Sänger genauso wie American Football für die Jungs. Es muss an dieser Stelle nicht betont werden, dass es sich bei „Kids Krone“ um die Jugendausgabe der gleichnamigen allgemeinen Zeitung handelt.

Ein interessantes Beispiel dafür, wie schlüssig die Covergestaltung zum Medienprofil passt, ist auch die Zeitschrift „Servus Kinder“, das im Medienverbund mit dem österreichischen Privatsender „Servus TV“ steht. Es zeigt eine freundlich lächelnde Frau mit einem weißen Kaninchen auf dem Schoß, zwei Hunde zu Füßen, daneben ein (wie die Frau langhaariges blondes) kleines Mädchen, das das Kaninchen streichelt.

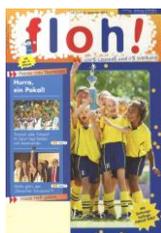


Alles in der Szenerie „Garten“ mit Baumstamm und wild wuchernder Wiese, im fernen Hintergrund Wald – also im ländlichen Ambiente. Das idyllische Cover passt natürlich ganz wunderbar zum Profil der Zeitschrift, die sich auf ihrer Website folgendermaßen präsentiert: „Servus Kinder und willkommen in einer sagenhaften Welt. (...) Es ist die Welt vor unserer Haustür. Draußen im Garten, tief drin im Wald, hoch oben auf dem Berg – überall kann man Abenteuer erleben.“ Auch hier passt der an Kinder gerichtete Titel perfekt zur Gesamtphilosophie des übergeordneten Medienhauses.

### Pädagogische Covergestaltungen

Zeitschriften mit starker pädagogischer Ausrichtung werden vorzugsweise nicht von den Kindern selbst gekauft – hier fällen Eltern oder LehrerInnen die Entscheidung für oder gegen ein Abonnement. Diese für Kinder- und Jugendmedien klassische „doppelte Adressierung“ wird in manchen Fällen ganz unmittelbar angesprochen. So wirbt die (auch von der Stiftung Lesen empfohlene) Zeitschrift „Stafette“ auf ihrer Homepage folgendermaßen: „Fördern Sie Ihr Kind und lassen Sie es regelmäßig - wie bereits 75.000 andere Eltern auch - Stafette lesen.“<sup>12</sup>

Diese Zeitschriften richten sich zwar per definitionem an Mädchen wie an Jungen, versuchen aber insbesondere auch den Gefallen der erwachsenen VermittlerInnen zu treffen.



Ein Beispiel: „Floh“, das von der Stiftung Lernen herausgegeben wird, zeigt unter Berücksichtigung der bei LehrerInnen aktuell gern gesehene Gendersensibilisierung eine Mädchen-Fußballmannschaft, die mit einem Pokal einen Sieg feiert. Ein Cover, das vermutlich mehr Mädchen als Jungen anzusprechen vermag.

<sup>12</sup> <http://www.sailer-verlag.de/kinderzeitschriften/stafette-magazin-fuer-kinder-und-jugendliche-kinderzeitschrift.html>, dl. 29.4.2015, 14:36

## Cover & Geschlechterdarstellungen

Die Frage, wie die Covergestaltungen im Hinblick auf die Geschlechterdarstellungen zu bewerten sind, lässt sich grob folgendermaßen beantworten:

- 50% der Zeitschriften sind indifferent, da sie ausschließlich Tiere auf das Cover gesetzt haben und damit unter dem Aspekt von Geschlechterklischees nicht analysiert werden können.
- Zeitschriften mit explizit weiblichem Publikum verstärken in mehrfacher Hinsicht Geschlechterklischees, allein schon in der Farbgebung mit stark vorherrschenden Rosa-Tönen.



- Wissensvermittelnde Zeitschriften, wenn sie keine Tiere bringen, setzen gerne Jungs auf das Cover und tragen damit dem Umstand Rechnung, dass ihre aus beiden Geschlechtern bestehende Leserschaft einen tendenziell höheren männlichen Anteil aufweist. Damit wird naturgemäß auch die traditionelle Konnotationlinie „Naturwissenschaften – Jungen/männlich“ verstärkt.



- Zeitschriften mit starker pädagogischer Ausrichtung sind auch am Cover offensiv um Political correctness und Gendergerechtigkeit bemüht. Wenn sie wie „floh“ eine Mädchenfußball-Mannschaft auf das Cover setzen, riskieren sie jedoch damit, eher die Leserinnen anzusprechen als die Leser. Dies können sich aus Sicht der Verfasserin aus finanziellen Gründen nur Unisex-Zeitschriften erlauben, die von erwachsenen VermittlerInnen gekauft und abonniert werden.

## Beilagen

Eine große Zahl von Zeitschriften, die sich an ein allgemeines erwachsenes Publikum richten, versucht mit Beilagen den Kaufimpuls der InteressentInnen zu wecken bzw. zu verstärken. Kinderzeitschriften machen es nicht anders und bieten Beilagen in unterschiedlichster Form an.

- Poster sind state of the art, fast alle untersuchten Titel boten mindestens einen „Centerfold“ an, analog zum Medienprofil („Star Poster“ in „Bravo“) oder passend zu einem der redaktionellen Hauptbeiträge des Heftes (Poster zum Film „Der 7bte Zwerg“ in „Benni“).
- einfache Beilagen in Papierform (z.B. „Star Wars Karten“ in „5!“ oder ein dünnes A6-Heft „Mein Weltretter-Buch“ in „Die Zeit Leo“, in dem man für einen Wettbewerb eigene Fortschritte im Umweltbereich dokumentieren kann).
- aufwendige Beilagen / 3D-Objekte: In eigens angeklebten Verpackungen werden zusätzlich zur Zeitschrift Objekte angeboten, die meist in irgendeiner Verbindung zu einem der Beiträge stehen – wobei diese nicht zwingend einen Hauptbeitrag stellen müssen. „Galileo genial“ nimmt etwa einen kleinen Informationskasten über die Knochen der Hand zum Anlass für eine Skeletthand aus Kunststoff als Beilage. Der Zusammenhang zwischen Beilage und redaktionellem Inhalt ist ebenfalls nicht zwingend. So bietet „Total tierlieb!“ neben einigen obligaten Tierpostern auch ein „Süßes Schmuckset“ als Beilage an – Schmuck ist im Heft selbst aber überhaupt kein Thema. Auch erschließt sich in inhaltlicher Hinsicht nicht einmal auf den zweiten Blick, weshalb „Monster High“, die Zeitschrift aus dem gleichnamigen umfassenden Film- und Gamesverbund, eine lila Geldbörse beilegt.

Um redaktionelle Logik geht es hier nicht - das Zielpublikum soll angezogen werden, koste es was es wolle. Und das Zielpublikum für „Monster High“ besteht eben erklärtermaßen aus Mädchen zwischen 8 und 12 Jahren. Insofern macht die lila Geldbörse, die allein schon von ihrer Farbgebung her von Jungs nicht so stark verwendet werden würde, aus der Sicht der Marketing-Abteilung durchaus Sinn.

Aufwendigere 3D-Objektbeilagen werden aber auch von Zeitschriften mit wissensvermittelndem Charakter angeboten – siehe die Skeletthand von „Galileo genial“ oder eine „Gruselige Spring-Spinne“, mit dem „Frag doch mal die Maus“ einen Beitrag über Spinnen begleitet. Oder, richtig aufwendig, ein „Greifvogel Drachen“ mit einer Spannweite von 60cm bei National Geographic Kids. Die Zeitschrift, die erst im Februar 2014 auf den Markt kam, traf in dieser Hinsicht eine grundsätzliche Verlagsentscheidung.

So informierte der Newsroom des Verlages am 31. Jänner 2014 vor dem Verkaufsstart: „Zudem wertet Panini jede Ausgabe mit einer thematisch passenden Heftbeigabe auf. Der Startausgabe mit einer Druckauflage von 65.000 Exemplaren liegt ein Tierquartett bei. Von Ausgabe 06/14 an wird Panini seine jungen Leser mit einem 3D-Extra begeistern.“<sup>13</sup> Das Fehlen der weiblichen Form „Leserinnen“, das an dieser Stelle ins Auge sticht, ist symptomatisch. Dieser Aspekt der sprachlichen Gestaltung wird an späterer Stelle noch Thema sein.

### Beilagen und Geschlechterorientierung

Hinsichtlich der Geschlechterorientierung lässt sich in der Beilagengestaltung zusammenfassend festhalten, dass sie stark zielgruppenspezifisch vorgehen und dabei traditionellen Klischees folgen: Zeitschriften mit deklariert weiblichen Leserinnen bieten als Beilagen eine lila Geldbörse („Monster High“), ein Schmuckset („Total tierlieb“), eine Schmuckbox mit Armreif („Girlfriends“), einen aus Armband, Ring und Button bestehende „BBF-Box“ („Wendy“) oder eine Doppelpinzette („Mädchen“) an.

Die Zeitschrift „5!“, die sich an Jungen richtet, legt Transformers- und Star Wars Karten bei. Aber auch manche wissensvermittelnde Unisex-Zeitschriften wie „Frag doch mal die Maus“ oder „Galileo genial“ orientieren sich in mit einer „gruseligen Spring-Spinne“ oder einer Skeletthand eher an ihrem quantitativ stärkeren männlichen Publikum.

---

<sup>13</sup> <http://newsroom.panini.de/aktuelles/aktuelles-detail/article/national-geographic-kids-in-den-startloechern/>

## Themenauswahl der Beiträge

Die „unisex“-Zeitschriften – wissensvermittelnde ebenso wie stark pädagogisch ausgerichtete Titel – wollen Mädchen wie Jungen ansprechen und wählen daher Themen aus, die von der grundsätzlichen Interessenslage her keinem biologischen Geschlecht stärker zugeordnet werden können. Zur Verdeutlichung einige Beispiele:

In der Zeitschrift „Die Zeit leo“ kommen unter anderem die Themen Umweltschutz/ Müllvermeidung, bedrohte Tierarten, 25 Jahre Mauerfall oder eine Reportage um einen zehnjährigen afghanischen Jungen aus Kahar.

„Dein Spiegel. Einfach mehr wissen“ bringt Beiträge über Kinder und Jugendliche, die für ein Kinderwahlrecht eintreten, über den Krieg zwischen Israel und Palästina oder zum Coverthema Ernährung.

In Summe versuchen die wissensvermittelnden und pädagogischen Zeitschriften mit einer großen Bandbreite von Themen zu überzeugen – diese reichen von historischen, politischen und naturwissenschaftlichen bis hin zu sozialen Themen. Natürlich spielen auch Themen wie Technik und Experimente eine Rolle, fallweise gibt es Buchtipps. Und natürlich sind Tiere wichtig – siehe oben. Verschiedene Interessen beider Geschlechter sollen abgedeckt werden. Als Beispiel dafür kann das Jugendmagazin „Jö“ gelten, das sich laut Homepage selbst folgendermaßen definiert: „Jö bietet Wissenschaft, Technik, Natur, Geschichte, Stars, Szene und vieles mehr.“

In diesen Medien, die mit ihrer Qualität werben, herrscht offensichtliches Bewusstsein des Themas „Gendersensibilität“ bzw. geschlechtssensibler Rollendarstellungen. So werden auch Mädchen in nicht stereotyp weiblichen Beschäftigungen gezeigt. Etwa „Die Zeit leo“ mit einem Beitrag über eine 12jährige Amerikanerin, die bei Westernturnieren Rodeo reitet oder mit einem Beitrag zum Thema „Gib Tieren ein Zuhause“, der den Text eines Jungen bringt. In „Die Zeit leo“ wird übrigens unter dem Titel „Ist Mathe Jungssache oder Mädchensache?“ die Thematik der Geschlechterdifferenzierungen ganz explizit behandelt. Interessant an den Statements von drei Jungen und drei Mädchen ist in diesem Zusammenhang, dass die Jungs viel stärker auf den traditionellen Klischees beharren als die Mädchen: Die Jungs vertreten durchgehend die Überzeugung: „Auf jeden Fall Jungssache!“ „Mathe macht uns Jungs mehr Spaß“. „Mathe ist typisch für Jungs, weil die meisten Mädchen das nicht mögen.“

Die Mädchen meinen hingegen: Luna: „Ich mag Mathe“. Frida: „Ich finde Mathe nicht so gut. Aber es ist für alle Kinder wichtig, egal ob Mädchen oder Junge.“ Olivia: „Mathe ist etwas für beide, genau wie Fußball. Ich kann besser Geschichten schreiben als rechnen. Aber ich finde es super, wenn Mädchen gut in Mathe sind. Die Jungs sollen nicht denken, dass wir das nicht können.“

Die unisex-Kinderzeitschriften „Kids Krone“ oder „Servus Kinder“ bleiben in der Auswahl und Behandlung der Themen der vorgegebenen Blattlinie treu. „Servus Kinder“ behandelt vorwiegend Themen aus den Bereichen Natur und Tiere, „Kids Krone“ ist in der Themenwahl schlicht indifferent – hier mischen sich Tierbeiträge mit Beiträgen zum Thema Schule oder Ernährung, es gibt einen Artikel über Salzburger Volksmusikstars genauso wie einen über Heißluftballone oder eine historische Doppelseite.

Welche Themen sich in interessensfokussierten Medien wie „Total tierlieb“ oder „Pferd & Co“ finden, braucht an dieser Stelle nicht weiter erörtert zu werden, und dass Mädchenzeitschriften wie „Mädchen“ oder „Girlfriends“ sich den Themen Mode, Kosmetik, Stars, Musik und Tiere sowie Liebe, Sex und Pubertät widmen, kann auch nicht überraschen. Was dennoch auffällt, ist die Ausschließlichkeit, mit der „Mädchen“ und „Girlfriends“ diese Themen bringen. Politik, Naturwissenschaften, Kultur sind in diesem Universum schlicht nicht vorhanden.

Mit der Ausschließlichkeit ihrer Themenwahl und in ihrer inhaltlichen Gestaltung zementieren die Mädchenzeitschriften die traditionellen Rollenklischees bruchlos ein. Wie hier vorgegangen wird, soll nur anhand eines Beispiels exemplarisch dokumentiert werden. Auf einer Doppelseite bringt die Zeitschrift „Mädchen“ einen „Life-Text“ zum Thema „Was lieben Jungs an dir?“ und helfen ihren Leserinnen auf die Sprünge: „Du findest dich nicht hübsch? Und denkst immer, dass die anderen Mädchen besser bei den Boys ankommen als du? Falsch! Der Test verrät, was dich sexy macht.“

Unmittelbar darauf folgt eine Seite zum Thema „Was denken Jungs über Herbstjacken?“, und wer hier glaubt, die Jungs sprechen von ihrer eigenen Kleidung – weit gefehlt. „Jungs verraten, welche Jacken uns jetzt nicht nur warm halten, sondern auch toll an uns aussehen.“ Mit „uns“ sind „wir Mädchen“ gemeint.

So rät „uns“ ein Junge, besser die Finger von langen dicken Wintermänteln zu lassen, in denen „die Mädels oft unförmig aussehen“, ein anderer Junge meint, Mädchen sollten diese Kleidung grundsätzlich vergessen: „Wintermäntel gefallen mir generell nicht, die Mädchen schauen irgendwie so klein und verloren in ihnen aus.“

Die männliche Perspektive auf sich selbst haben Mädchen als Maß aller Dinge zu nehmen. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Insgesamt scheint an Kinder- und Jugendzeitschriften, die sich speziell an Mädchen richten, die Thematik der Geschlechterrollen-Sensibilisierung bzw. die gesellschaftlich diskutierte Notwendigkeit eines Bruches mit traditionellen Geschlechterrollen völlig vorbeigegangen zu sein. Sie beharren in der Wahl ihrer Themen, in der bildlichen und sprachlichen Umsetzung auf den althergebrachten Klischees, wofür sich Mädchen zu interessieren haben. Farblich dominiert Rosa.

Diese Klischeeverhaftetheit betrifft auch die Zeitschrift „Bravo“, in der immerhin Mädchen wie Jungen gleichermaßen auf ihre Äußerlichkeiten, auf Style und auf ihren Erfolg beim anderen Geschlecht bzw. in der Gruppe reduziert werden. Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern wird nur im Zusammenhang mit Sexualität thematisiert, asexuelle Freundschaften spielen keine Rolle. In der Freundschaft zwischen Mädchen dominiert der Zickenkrieg mit zwei großen Beiträgen dazu. Davon abgesehen scheint in der „Bravo“ die Zeit still gestanden zu sein - Dr. Sommer mit den Antworten zu bekannten Fragen beansprucht mittlerweile fünf Seiten für sich. Auffällig ist nur, wie explizit das Thema Sexualität behandelt wird, beispielsweise auch in dem bereits oben angesprochenen Beitrag zum Thema „Ist mein Penis zu klein“ mit der Fotoserie „Keiner ist wie deiner!“, in dem acht verschiedene Beispiele dieses Körperteils in Großaufnahme zu sehen sind. Womit wir bei der Bildgestaltung wären.

### Visuelle Darstellung der Geschlechter - Bildmaterial

Ein Aspekt war in der Detailanalyse gewissermaßen augenfällig: Die Unisex-Zeitschriften sind sichtlich bemüht, ihre Beiträge ausgewogen mit Mädchen wie mit Jungen zu bebildern.

Unter dem Terminus „bebildern“ sind Fotografien zu verstehen.

Alle untersuchten Zeitschriften waren in ihrer visuellen Ausrichtung von der Fotografie bestimmt, die das Bildmaterial fast zur Gänze stellt. Nur sehr selten finden sich minimale illustrative gezeichnete Elemente. Hier besteht ein deutlicher Unterschied zu den Kinderzeitschriften, die sich an LeserInnen im Vorschulalter bzw. am Beginn der Grundschule richten – Zeitschriften für Kinder ab 8 Jahren wollen nicht mehr „kindlich“ wirken.

Bei den Zeitschriften, die sich an beide Geschlechter richten, wird im Bild darauf geachtet, in möglichst ausgewogenem quantitativem Verhältnis Mädchen wie Jungen zu den Beiträgen zu bringen. Bei einem Gruppenbild finden sich VertreterInnen beider Geschlechter, und wenn es ein Einzelbild von einem Mädchen gibt, kommt meist auch eines von einem Jungen. Unter den wissensvermittelnden Zeitschriften gibt es jedoch auch Beispiele, die ihre Beiträge vorrangig mit Bildern von Jungen illustrieren und vorwiegend männliche Identifikationsfiguren bringen – etwa „Frag doch mal die Maus“ oder „Löwenzahn“. Letztere Zeitschrift zeigt in ihrem ganzen Heft tatsächlich nur ein einziges winziges Bild von einem Mädchen in einem Süßwarenladen – ansonsten gibt es ausnahmslos Fotografien von Männern bzw. Jungen. Hier sind sogar die kämpfenden Löwen ausnahmslos männlich. Eine Randbemerkung: Bei den allgemeinen unisex-Zeitschriften wiederum überrascht an einer Stelle „Servus Kinder“ damit, eine Anleitung zum Backen mit zwei Jungs zu illustrieren und zeigt hier doch ein Bemühen, Klischees gegenzusteuern.

Die „Kids Krone“ dagegen reproduziert traditionelle Geschlechterzuschreibungen. Sie illustriert Tierbeiträge durchwegs weiblich („Ich will ein Tier“ zeigt ein Mädchen mit einem Golden Retriever und ein anderes Mädchen mit einem Zwergkaninchen), wohin gegen der Beitrag „Wunderwerk Gehirn“ mit zwei Jungen bebildert ist – die Naturwissenschaften bleiben auch in der „Kids Krone“ den Männern vorbehalten.

Zielgruppenspezifische Zeitschriften illustrieren erwartungsgemäß genauso: In „5!“ mit dem Zielpublikum Jungs werden auch nur Jungen im Bild abgebildet, sei es beim Thema „Skateboard“ oder beim Thema „Fussball“. Diese Zeitschrift bringt zielgruppengenau keine einzige weibliche Identifikationsfigur.

Auf der anderen Seite bildet die Zeitschrift „Total tierlieb“ mit einem weiblichen Leserinnen-Anteil von 87% in ihrem Heft keinen einzigen Jungen ab.

Sogar in der belletristischen Tiergeschichte sind zwei Mädchen, Trudi und Sally, die Hauptfiguren, und sie haben es auch nur mit einer „Mama“ zu tun. Ein „Papa“ kommt nicht vor – Männer sind in „Total tierlieb“ flächendeckend mit Ausnahme des Meerschweinchens, um das es in der Geschichte geht, eliminiert.

Interessanterweise wird in dieser so weiblichen Zeitschrift jedoch in den Sachtexten ausschließlich die männliche Form verwendet, z.B. „Die Tierpfleger haben ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht.“

### Sprachliche Gestaltung

Die sprachliche Gestaltung ist in allen untersuchten Kinder- und Jugendzeitschriften nahezu durchgängig männlich definiert. Das Binnen-I findet sich fast nie, die Verwendung der weiblichen Form ist sehr selten, ebenso wie die Verwendung beider Formen, der männlichen wie der weiblichen.

Selbst wenn in der „Kids Krone“ im Bild beide Geschlechter in trauter Harmonie abgebildet sind, so lautet die Bildunterschrift „... gute Musik, die besten Freunde...“. Wenn von einer Umfrage über Freizeitaktivitäten berichtet wird, steht an erster Stelle „mit Freunden/Leuten treffen“ – es wird die explizit männliche Form verwendet. Und offensichtlich nicht aus Platzgründen, statt der Leute hätten sich möglicherweise auch die Freundinnen wiederfinden können.

Die weibliche sprachliche Form wird schlicht ignoriert, sogar dort, wo es wirklich auffällt – wenn etwa im Vorwort „Kati und das Kidskrone Team“ sich an ihr Publikum richtet und schreibt „... für junge Leser zwischen 9 und 14 Jahren“. Wobei sich manche RedakteurInnen der Thematik bewusst zu sein scheinen. Im Beitrag „Beruf Lehrerin“ wird nur die weibliche Form verwendet, neben dem Interview mit einer Lehrerin findet sich ein Bild mit der einzigen Binnen-I – Formulierung des gesamten Blattes: „Ich werde einmal ... VolksschullehrerIn“. Und daneben ist ein Junge im Bild zu sehen!

Das von dieser Ausnahme abgesehen nicht vorhandene Binnen-I kann man der „Kids Krone“ jedoch nicht vorwerfen – diese sprachliche Konstruktion ist in allen untersuchten Zeitschriften praktisch inexistent.

Der eklatante Mangel von sprachlichen weiblichen Formen betrifft die redaktionellen Texte fast aller untersuchten Zeitschriften. Offensichtlich wird er vor allem auch dort, wo eine eklatante Text-Bild Differenz auftritt: Im Bild ist eine Erntehelferin zu sehen, im Text heißt es „Wenn die Äpfel reif sind, muss der Bauer viele Helfer haben.“ („Frag doch mal die Maus“).

„Galileo genial“ beschäftigt sich mit der Frage „Warum tragen Ärzte weiße Kittel“, um analog zur Headline auch im Beitrag selbst nur die männliche Form zu verwenden. Nahezu peinlich wird es aber dann, wenn im Bild eine Frau im weißen Arztkittel mit Stethoskop zu sehen und darunter zu lesen ist: „Heutiger Arzt“.



Angesichts dieser Lage ist man ja geradezu froh, wenn zumindest in den Headlines auf eine geschlechtermäßig korrekte Formulierung geachtet wird wie in den pädagogisch ausgerichteten Zeitschriften (z.B. „Benni“: „Berufsbild Lokführer und Lokführerin“ oder auch „Jö“ und „Yep“). In den redaktionellen Texten werden aber auch hier die männlichen Sprachformen verwendet.

Ausnahmen sind rar – etwa in „Dein Spiegel“. Dieses Medium setzt zwar auch keine flächendeckende gendergerechte Sprache um, findet aber immer wieder Möglichkeiten. Zum Beispiel wenn im Beitrag „Traumberuf Ärztin“ in der Headline nur die weibliche Form zu lesen ist und im Text zwischen den Geschlechtern gewechselt wird: „Viele Kinder wollen später einmal Arzt werden.“ (...) „So sieht der Alltag einer Unfallchirurgin aus.“ (...) „Alle, vom Pfleger über den Assistenzarzt bis zur Chefärztin müssen zusammenarbeiten.“ Ein Beispiel, wie es auch geht – oder ginge.

## Zusammenfassung

Es gibt im Bereich der Kinder- und Jugendzeitschriften einen deutlichen Unterschied zwischen Zeitschriften, die die Reproduktion der traditionellen Geschlechterrollen ganz unverhohlen hochleben lassen, und Zeitschriften, die diese Zuschreibungen aufbrechen möchten. Offensichtliche Klischeepflege wird von allen Titeln speziell für Mädchen betrieben, den Teenie-Zeitschriften ebenso wie den Pferde- oder Tierzeitschriften. Sie bleiben in ihrer Themenwahl, in ihrer inhaltlichen Gestaltung wie in der Covergestaltung und der Wahl der Beilagen mit großer Konsequenz bei den alten Denkmustern. Überraschend ist die Bruchlosigkeit dieses Medienprofils, das nicht einmal in Ansätzen daran denkt, andere Wege der Geschlechterdarstellung einzuschlagen.

Geschlechtssensibler gehen wissensvermittelnde unisex-Zeitschriften vor, die beide Geschlechter ansprechen wollen und daher schon aus verkaufstechnischen Gründen darauf achten müssen, verschiedene Themen zu bringen – solche, die vermutlich mehr Jungen interessieren ebenso wie solche, für die sich voraussichtlich eher Mädchen begeistern. Positiver Nebeneffekt dabei ist, dass die jungen LeserInnen auf diese Weise auch zu geschlechterübergreifendem Lesen animiert werden. In der Covergestaltung gehen die unisex-Zeitschriften vorwiegend auf Nummer sicher und setzen Tiere aufs Titelbild, diejenigen wissensvermittelnden Medien, die das nicht tun, wählen tendenziell eher Jungs als Titelhelden. Analog dazu fällt die Wahl der Beilagen aus – Poster, wohin das Auge sieht, vorzugsweise von Tieren, ansonsten eher auffällige Gimmicks, die voraussichtlich auch den Jungen gefallen. In der visuellen Umsetzung sind diese Medien stark darum bemüht, Mädchen wie Jungen gleichermaßen zu zeigen.

Stark pädagogisch orientierte Zeitschriften, die nicht von Kindern selbst, sondern von erwachsenen VermittlerInnen bezogen werden, gehen dementsprechend bewusst mit der Thematik „Geschlechterrolle“ um und versuchen teilweise sehr offensiv, alte Klischees zu hinterfragen bzw. mit ihnen zu brechen. Was jedoch auch sie nicht umsetzen, ist eine durchgängig ausgewogene sprachliche Gestaltung, in der männliche wie weibliche Formen Verwendung finden würden.

Denn sprachlich dominiert in allen untersuchten Fällen die männliche Form, und zwar ausschließlich. Das Argument, dass dies der Lesekompetenz des Zielpublikums geschuldet ist, darf zumindest angezweifelt werden. Ein unaufgeregter Wechsel zwischen der männlichen und der weiblichen Form, wie er sich im „Spiegel“ in einem Beitrag findet, würde weder die Lesbarkeit erschweren, noch auf Kosten des Stils gehen. Doch hier fehlt ganz offensichtlich der Wille, nicht das Bewusstsein.