

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

Münster, New York, München, Berlin: Waxmann 2000 (Internationale
Hochschulschriften, Bd. 336), 354 S., ISBN 3-89325-891-4, DM 49,90

Ausgehend von den stetig wachsenden Zuwachsraten auf dem Zeitschriftenmarkt für Mädchen in Deutschland zwischen 1976 (120.000) und 1996 (1,5 Millionen) untersucht die Verfasserin am Beispiel von vier Zeitschriften (*Mädchen*, *Bravo Girl*, *Brigitte Young Miss* und *KuschelRock*), inwieweit diese Zeitschriften trotz der intermedialen Konkurrenz ihre Auflagen gesteigert haben. Dabei geht sie

der Frage nach, in welcher Weise es den Redaktionen der Zeitschriften gelang, mit Hilfe konsequenter Zielgruppenansprache und auf Grund von spezifischen Inhalten (mediale Darstellungsformen) immer mehr Mädchen für ihre Produkte zu interessieren. Im Mittelpunkt ihrer Untersuchung stehen deshalb nicht nur ein kommunikationstheoretisches sondern auch rezeptionsorientiertes Anliegen, welches sich in vier Forschungs-Leitfragen niederschlägt. Das kommunikative Zielfeld ihrer Untersuchung arbeitet sie im Großkapitel „Kontextanalyse der Mädchenzeitschrift im Mediensystem“ ab, wo sie nach der Einordnung der Mädchenzeitschrift und deren historischer Genesis nach 1945 vor allem die Kommunikationsofferten und Nutzungsmotive dieses Genres für die Zielgruppe ‚jugendliche Mädchen‘ beschreibt.

Zentrales Untersuchungsziel der Publikation sind die Verlagsstrategien und die redaktionellen Konzepte. Beide Aspekte verbinden sich insofern, als Zeitschriftenmarketing und Zielsetzungen der Redaktionen sich in dem Profil der Zeitschriften auf spezifische Weise auswirken. Nämlich in der Erfassung von sog. tatsächlichen Bedürfnisse einer Zielgruppe, die besonders empfänglich ist für die Verlockungen einer Kulturindustrie, welche um des Profits willen sich der raffiniertesten optischen und verbalen (wie auch auditiven) Verfahren bedient. Von solchen medienkritischen Überlegungen lässt sich Petra Nickel nicht leiten, denn ihr geht es um formalinhaltliche Fragestellungen wie: Welche Kommunikationsangebote bieten die Redaktionen ihren Leserinnen? Wurden die strategischen Zielvorgaben redaktionell-inhaltlich umgesetzt? Unter Rückgriff auf empirische Teilergebnisse aus der Kontextanalyse strebt sie eine „kombinierte Analyse von wirtschaftlichen Prämissen [und] redaktioneller Zielsetzung“ (S.26) an, um die Spezifika des Mädchenzeitschriftenmarktes „im Zusammenhang mit inhaltlichen medienbezogenen Merkmalen herauszufiltern und somit ihre Bedeutung für das Mediensystem darzustellen.“ (S.26)

Die Auswertung der Untersuchung besteht aus drei Abschnitten, in denen a) die empirische Untersuchung der redaktionellen Gestaltungsstrategien, b) die Datenauswertung und Hypothesenüberprüfung sowie c) eine abschließende Thesenbildung in Verbindung mit einem Ausblick auf die weitere Entwicklung der Mädchenzeitschriften abgehandelt wird. Hinsichtlich des starken Strukturwandels der Zeitschriften stellt die Verfasserin eine Generalhypothese auf, nach der die grundsätzliche strukturelle Veränderung des Outfits auf Grund einer variantenreichen Inhalts- und Darstellungsstruktur erreicht worden sei. Dieser an einer Vielzahl von Faktoren belegten Behauptung geht sie mit der Auswertung der Inhalte (Liebe/Sexualität, Mode, Kultur, Gesellschaft, Schule u. a.) und Darstellungsmomente (Werbung, Gestaltung der Bildseiten, Sprache u. a.) sowie der kommunikativen Strategien (Einbindung und Mitgestaltung der Rezipienten) mit Hilfe von anschaulichen Graphiken nach. In ihrer abschließenden Bewertung der Untersuchung entwickelt die Verfasserin angesichts sinkender Auflagen bei den Zeitschriften *Mädchen* und *Bravo Girl* sowie dem drohenden Absturz von

KuschelRock nach 1996 sowie Zuwachsraten bei *Brigitte Young Miss* die These von der Emanzipation der Leserinnen, die weiterhin gerne zu ‚ihrer‘ Postille greifen, wenn sie den Eindruck hätten, sie würden in ihrer gesellschaftlich-emanzipierten Intention und in ihrem Streben nach allen Ingredienzien eines sensualistischen Weltempfindens ernst genommen. Insofern reflektiert die Entwicklung in diesem Segment des Zeitschriftenmarktes auch die realen Verhältnisse innerhalb der Gesellschaft, in der die Gleichberechtigung der Geschlechter sich zumindestens intentional durchgesetzt hat.

Mit der vorliegenden fundierten Analyse, die im Anhang die Fragekomplexe und die Codierungsverfahren enthält und außerdem ein ausführliches Literaturverzeichnis aufweist, wird nicht nur ein wichtiger Teilaspekt des deutschsprachigen Pressewesens aus medienpraktischer Perspektive eingeschätzt. Die detaillierte Einschätzung der redaktionellen Strategien zur Einbindung ihrer Leserschaft in das Medium gibt auch jungen Designern und Redakteuren einen Leitfaden zur Gestaltung von Zeitschriften an die Hand, die die Mainstream-Wünsche ihrer Kunden mit immer neuen raffinierten Verfahren befriedigen können.

Wolfgang Schlott (Bremen)