

ZEITSCHRIFTEN / Kostenlose Monatsblätter wollen junge Menschen ansprechen

## Lesernähe statt Promi-Klatsch

Die Macher legen Wert auf Glaubwürdigkeit und authentische Schreibe

Anders sein als „Bravo“ & Co: Unabhängige, in Regionen und Großstädten verankerte Jugendzeitschriften versuchen sich jenseits des Mainstreams zu etablieren. Sie verzichten auf Promi-Klatsch und Glamour, berichten lieber über Führerschein und Ablösung vom Elternhaus.

THOMAS GESTERKAMP

„Man braucht nur mal ins Musikfernsehen reinzappen oder am Kiosk eine Teenie-Zeitschrift durchblättern, um zu erkennen: Die Jugend in Deutschland ist verloren! Selbstironisch charakterisiert die Zeitschrift „Freihafen“, herausgegeben von der Jungen Presse Hamburg, die eigene Zielgruppe: „Eine hirnlose Masse gieriger Konsumenten, arbeitsunwillig, protestwählerisch und unbelehrbar. Noch nicht einmal schreiben können sie richtig. Oder vielleicht doch!“

„Freihafen“ erscheint seit nunmehr zwei Jahren in der Hansestadt – in einer Auflage von 20 000 Exemplaren „monatlich und kostenfrei, weil sowieso unbezahlbar“, wie es im Editorial stolz heißt. „Wir Jugend-

liche sind lange genug bevormundet worden“, sagt Öffentlichkeitsarbeiter Oskar Piegsa. „Wir wollen keine Call-In-Shows und Ratgeberseiten, wir wollen unsere eigene Zeitschrift.“ Diese versteht sich als „Plattform“ und „Sprachrohr für die Hamburger Jugend“. Die ehrenamtliche Redaktionsarbeit ist offen und basisdemokratisch organisiert. Jede(r) zwischen 15 und 28 Jahren kann zu den alle zwei Wochen stattfindenden öffentlichen Treffen kommen und als Autor/in, Fotograf/in oder Grafiker/in zum Gelingen der Zeitschrift beitragen.

Das Beispiel „Freihafen“ steht für einen neuen Trend in der Jugendpresse: Unbündelnde regionale Monatsblätter, journalistisch ambitioniert, farbig, aber aus Kostengründen auf Zeitungspapier gedruckt. Von der Hochglanzkonkurrenz wie „Bravo“, „Yam“, „Popcorn“ oder „Young Miss“ will man sich nicht nur äußerlich abgrenzen. Vorbilder für das Hamburger Projekt waren „Yaez“ aus Stuttgart, ein früheres Online-Magazin, das inzwischen in gedruckter Form in ganz Baden-Württemberg erhältlich ist, und der „Spießler“ aus Dresden.

Inhaltlich verbindet die drei Jugendblätter, dass sie auf Prominentenklatsch und Glamour bewusst verzichten. Wie Stars und Stern-

chen leben, welche Sexpraktiken oder teuren Modetrends angeblich gerade angesagt sind, solche Themen überlässt man weitgehend den etablierten Wettbewerbern. Das schließt Interviews mit Popmusikern oder Schauspielerinnen keineswegs aus, betont Michael Hartung von „Yaez“.

### Praktisch und lebensnah

Hartung verortet das eigene Blatt (Auflage 92 000) irgendwo „zwischen Generalsekretären und Girlgroup“ und plädiert für eine Mischung aus Politik und Lifestyle. Geschichten über Schülerpraktika, Auslandsaufenthalte oder den Führerschein finden so ihren Platz. Ausbildung und Studium sowie die Ablösung vom Elternhaus sind wichtige praktische Anliegen, die in Variationen immer wieder aufgegriffen werden. So widmete der „Spießler“ dem Thema „Frisch gestrichen! Das erste Mal umziehen“ gleich eine eigene Beilage – garniert mit Anzeigen von Stadtwerken, Wohnbaugesellschaften oder Sparkassen.

Bei dem einst an einem Dresdener Gymnasium gegründeten Blatt floriert das Geschäft mit den regionalen Werbekunden. Eine ganze Anzeigenseite kostet in der Gesamtauflage von 300 000 Exemplaren im-

merhin rund 10 000 Euro. Während sich das „größte ostdeutsche Jugendmedium“ (Eigenlob) auf dem Werbemarkt etabliert hat, tun sich die westdeutschen Pendanten noch schwer. Aber: „Wir haben mehr Anzeigen als beim Start“, betont Oskar Piegsa vom „Freihafen“. Sein Kollege Michael Hartung von „Yaez“ verweist auf die Krise beim einst unbestrittenen Marktführer „Bravo“. Dessen einstige Auflage von 1,2 Millionen Heften hat sich seit Ende der neunziger Jahre mehr als halbiert. Hartung bewertet diesen Niedergang als Beleg dafür, dass die „einst wichtigste deutsche Jugendzeitung“ den richtigen Ton nicht mehr trifft. „Die „Dr. Sommer-Schreibbe“ sei einfach „nicht mehr zeitgemäß!“

Ein schlüpfriger Umgang mit Sexthemen verbietet sich für die kostenlose Jugendpresse schon wegen ihres Vertriebssystems. Die Zeitschriften liegen nicht nur in Kneipen, Clubs, Cafés oder Bibliotheken aus, sondern werden auch an Schulen, Universitäten und anderen Bildungseinrichtungen verteilt. Die Macher legen Wert auf Glaubwürdigkeit, Seriosität und authentische Schreibe. „Das Heft kommt aus der Zielgruppe selbst und von Herzen, es ist sehr viel Idealismus dabei“, glaubt jedenfalls „Spießler“-Chefredakteur Peter Stawowy.