

[Vita Birgit
Lawrenz](#)

[percussion
art](#)

[pdf-
Download
der Arbeit
\(387KB\)](#)

Wissen(s)Inhalte

Birgit Lawrenz

Frauenzeitschriften und deren Leserinnen

Magisterarbeit im Fach Soziologie
Fachbereich Erziehungs-, Sozial- und
Geisteswissenschaften
Fernuniversität Hagen

eingereicht am: 30. 03. 2004
Matrikel-Nr. 4940288

Themensteller:
Dr. Rainer Schützeichel

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Tabellenverzeichnis Seite 1

0 Einführung Seite 2

1 Der Begriff "Frauenzeitschrift" Seite 3

1.1 Die Zeitschrift Seite 3

1.2 Die Merkmale einer Zeitschrift Seite 3

1.3 Die Klassifizierung von Zeitschriften Seite 4

1.4 Die Frauenzeitschrift Seite 5

2 Die Frauenzeitschriften in Deutschland Seite 6

2.1 Die Recherche nach Frauenzeitschriften Seite 6

2.2 Die Publikumszeitschriftenverlage mit Frauentiteln Seite 7

2.3 Die Verlage und ihre Frauentitel im Überblick Seite 12

3 Die Analyse von Frauenzeitschriften Seite 14

3.1 Die theoretische Einführung Seite 14

3.2 Die Methodik Seite 18

3.2.1 Die Auswahl der Frauenzeitschriften Seite 18

3.2.2 Die Gliederung der Frauenzeitschriften Seite 21

3.2.3 Die Inhaltsanalyse von Zeitschriften Seite 22

3.2.4 Das Vorgehen zur Auswertung der Frauenzeitschriften Seite 23

3.3 Die Auswertung Seite 24

3.3.1 Die Frauenzeitschriften im Überblick Seite 24

3.3.2 Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften Seite 25

3.3.3 Wöchentliche aktuelle illustrierte Frauenzeitschriften Seite 28

3.3.4 14-tägliche Frauenzeitschriften Seite 30

3.3.5 Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften Seite 34

3.3.6 Monatliche edle Modemagazine Seite 38

3.3.7	Monatliche Ratgeber für Frauen	Seite 41
3.3.8	Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften	Seite 43
3.3.9	Monatliche Fitnessmagazine für Frauen	Seite 45
3.3.10	Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen	Seite 47
3.3.11	Vierteljährliche religiöse Frauenzeitschriften	Seite 49
3.3.12	Politische Frauenzeitschriften	Seite 51
3.3.13	Sonstige Frauenzeitschriften	Seite 54
3.3.14	Handarbeitszeitschriften	Seite 56
4	Die Leserinnenbefragung	Seite 57
4.1	Die Vorbetrachtung	Seite 57
4.2	Die Methodik	Seite 58
4.2.1	Der Interviewleitfaden	Seite 58
4.2.2	Das Auswertungsmuster	Seite 59
4.3	Die Ergebnisse	Seite 61
4.3.1	Leserin 1: N. B.	Seite 61
4.3.2	Leserin 2: M. W.	Seite 62
4.3.3	Leserin 3: N. W.	Seite 63
4.3.4	Leserin 4: M. M.	Seite 65
4.3.5	Leserin 5: H. S.	Seite 66
4.3.6	Leserin 6: E. K.	Seite 67
4.3.7	Leserin 7: C. W.	Seite 68
4.3.8	Leserin 8: S. N.	Seite 70
4.3.9	Leserin 9: A. M.	Seite 71
4.3.10	Leserin 10: A. O.	Seite 73

5	Die Diskussion der Ergebnisse	Seite 75
5.1	Das Wesen der Frauenzeitschrift	Seite 75
5.2	Die Inhalte von Frauenzeitschriften	Seite 76
5.3	Die Produzent/innen von Frauenzeitschriften	Seite 77
5.4	Die Struktur der Frauenzeitschriften	Seite 78
5.5	Die Leserinnen von Frauenzeitschriften	Seite 80
5.6	Weiter gehende Forschungsfragen	Seite 81

Literaturverzeichnis Seite 83

Anlagen

A1	Anschreiben an Verlage	Seite I
A2	Steckbrief der Frauenzeitschriften	Seite III
A3	Frauenzeitschriften im Internet - Darstellungen der Verlage	Seite XXIII
A4	Beispiele zur Zeitschriftengliederung	Seite XL
A5	Interviewleitfaden	Seite XLI
A6	Interviewaufzeichnungen	Seite XLII
A7	Zeitschriftenbewertung durch Leserinnen	Seite LXV

Abkürzungs- und Tabellenverzeichnis

Abkürzungen

1/1	Anzeigenpreis einer Anzeige über eine ganze Seite
1c	Anzeigenpreis einer einfarbigen Anzeige
4c	Anzeigenpreis einer vierfarbigen Anzeige
engl.	englisch
EVP	Einzelverkaufspreis
frz.	französisch
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
	betreibt eine Auflagenkontrolle, Zahlenangaben in dieser Arbeit beziehen sich auf die verkaufte Auflage, beispielsweise IVW II/03 im

II. Quartal 2003
J-Abo Jahresabonnement
k. A. keine Angaben
MA Medien Analyse; hier werden vierteljährlich Reichweiten erhoben
MA 02/II bedeutet beispielsweise die Reichweite im II. Quartal 2002
Mio. Million/en
s/w schwarz-weiß
€ Euro (Währung)

Tabellen

Tabelle 1: Publikumszeitschriftenverlage und deren Frauentitel Seiten 12-13
Tabelle 2: Kriterien für Frauenzeitschriften Seite 18
Tabelle 3: Vorliegende Frauenzeitschriften nach der Erscheinungsweise Seite 21
Tabelle 4: Maske für den Zeitschriftenvergleich anhand von Mediendaten Seite 23
Tabelle 5: Gliederung der Frauenzeitschriften nach Erscheinungsweise und Inhalten Seite 24
Tabelle 6: Mediendaten Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften Seite 26
Tabelle 7: Mediendaten Wöchentliche aktuelle illustrierte Frauenzeitschriften Seite 29
Tabelle 8: Mediendaten 14-tägliche Frauenzeitschriften Seite 32
Tabelle 9: Werbung und Promotion in 14-täglichen Frauenzeitschriften Seite 33
Tabelle 10: Mediendaten Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften Seite 35
Tabelle 11: Werbung und Promotion in Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften Seite 37
Tabelle 12: Mediendaten Monatliche edle Modemagazine Seite 39
Tabelle 13: Werbung und Promotion in Monatlichen edlen Modemagazinen Seite 40
Tabelle 14: Mediendaten Monatliche Ratgeber für Frauen Seite 42
Tabelle 15: Werbung und Promotion in Monatlichen Ratgebern für Frauen Seite 42
Tabelle 16: Mediendaten Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften Seite 44
Tabelle 17: Werbung und Promotion in Monatlichen jugendlichen Frauenzeitschriften Seite 44
Tabelle 18: Mediendaten Monatliche Fitnessmagazine für Frauen Seite 46
Tabelle 19: Werbung und Promotion in Monatlichen Fitnessmagazinen für Frauen Seite 47
Tabelle 20: Mediendaten Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen Seite 48
Tabelle 21: Werbung und Promotion in Vierteljährlichen Zeitschriften für ältere Frauen Seite 49
Tabelle 22: Mediendaten Vierteljährliche religiöse Frauenzeitschriften Seite 50
Tabelle 23: Werbung und Promotion in Vierteljährlichen religiösen Frauenzeitschriften Seite 51
Tabelle 24: Mediendaten Politische Frauenzeitschriften Seite 52
Tabelle 25: Mediendaten Sonstige Frauenzeitschriften Seite 54
Tabelle 26: Werbung und Promotion in Sonstigen Frauenzeitschriften Seite 55

0 Einführung

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit Frauenzeitschriften, die in Deutschland herausgegeben werden und Aussagen einzelner Leserinnen über ihre Erfahrung mit verschiedenen Frauentiteln.

Das erste Kapitel enthält zunächst eine begriffliche Klärung, was Zeitschriften sind, wie sich diese beispielsweise von Zeitungen und anderen Periodika unterscheiden und wann von einer Frauenzeitschrift gesprochen werden kann.

Im zweiten Kapitel werden die in Deutschland erscheinenden Frauenzeitschriften benannt und die diese Zeitschriften herausgebenden Verlage kurz vorgestellt. Dies mündet in einer Übersicht der Verlage, übergeordneter Konzerne oder anderer Zusammenschlüsse von Medienunternehmen und den dazugehörigen Frauentiteln.

Das dritte Kapitel beinhaltet die 66 untersuchten Probeexemplare von Frauenzeitschriften. Dazu werden zunächst für die Untersuchung relevante theoretischen Grundlagen und Methoden erläutert. Die Zeitschriftentitel werden dann nach Erscheinungsweise, Inhalten und Zielgruppe vergleichbaren Kategorien zugeordnet. Somit entstehen 13 Gruppen von Frauenzeitschriften mit unterscheidbaren Merkmalen. Innerhalb dieser Gruppen erfolgt eine Auswertung von allgemeinen Mediendaten, Besonderheiten, Inhalten und Gestaltung der Probeexemplare. In Tabellen sind die Mediendaten gegenübergestellt.

Im vierten Kapitel befinden sich die Grundlagen, die Methoden und die Auswertung von zehn Interviews mit Leserinnen von Frauenzeitschriften. Die im Anhang wörtlich wiedergegebenen Leitfadengespräche werden hier nach Schwerpunkten zusammengefasst und interpretiert. Dabei werden persönliche Lesegewohnheiten und -interessen, Erfahrungen mit Frauenzeitschriften und daraus entstandene Meinungen sowie grundlegende Überlegungen der Frauen über Nutzen und Wirkungen dieser Massenmedien herausgearbeitet.

Das fünfte Kapitel enthält eine abschließende Bewertung dieser Arbeit. Einzelne Aussagen aus der Auswertung der Leserinneninterviews (Kapitel 4) werden den Ergebnissen aus der Heftanalyse (Kapitel 3) gegenübergestellt. Es werden weiter gehende Fragen und Forschungsbedarfe benannt.

Die Zeitschriftentitel wurden, so weit bekannt, in der originären Schreibweise wiedergegeben. So erscheinen einige Titel in Großbuchstaben andere klein geschrieben oder ähnliches. Die Titel sind kursiv gesetzt und dadurch als solche erkennbar.

Zur besseren Lesbarkeit werden im Text für männliche und weibliche Personen die weiblichen Artikel und Substantive mit Schrägstrich verwendet. Beispielsweise wird in Aussagen über einen Verleger oder eine Verlegerin über die Verleger/in gesprochen.

Ich danke den Frauen, die durch die Teilnahme an den Interviews diese Arbeit erst möglich machten, den Freunden, die mich bei der Durchsicht und Endkorrektur unterstützt haben und den Verlagen für die Zusendung der Probeexemplare und Mediendaten.

1 Der Begriff: Frauenzeitschrift

1.1 Die Zeitschrift

Die Zeitschrift ist ein Produkt von Verlagen neben Zeitungen, konfessioneller Presse und Büchern (Mundhenke/Teuber 1998, S. 26). Die erste Zeitschrift erschien 1665. Heute erscheinen in der Bundesrepublik rund 5.630 Zeitschriften, 2.040 Publikums- und 3590 Fachzeitschriften. Das Liefersortiment für den Einzelhandel beträgt rund 4.000 Titel (www.vdz.de 6/2003).

Zeitschriften sind wie auch Zeitungen periodische Publikationen, d.h. Druckwerke, die in regelmäßiger Folge erscheinen (Merten 1999, S. 315; vgl. Silbermann 1982, S. 498f.), eine kontinuierliche Stoffdarbietung haben, mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens, jedoch mindestens viermal jährlich (Statistisches Bundesamt 1989, S. 6, In: Merten/Schmidt/Weischenberg 1994, S. 513).

Zeitschriften können mittels bestimmter Merkmale von Zeitungen abgegrenzt und klassifiziert werden.

1.2 Die Merkmale einer Zeitschrift

Zur Unterscheidung und Einordnung von Zeitungen und Zeitschriften (Z&Z) werden in der Kommunikationswissenschaft die Merkmale Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität herangezogen. Nach Merten erfüllen Zeitschriften das Kriterium der Periodizität und Publizität, nicht immer der Aktualität und Universalität (Merten 1999, S. 315). Wilke verweist auf Grenzfälle, bei denen die Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift uneindeutig sei, weil das Organ aus zwei Teilen bestehe. Der eine Teil hätte alle Merkmale einer Zeitung, der andere die einer Zeitschrift (Wilke 1999, S. 391). Im folgenden wird auf die einzelnen Merkmale näher eingegangen.

Aktualität meint den "Neuigkeitsbezug" einer Publikation (Wilke 1999, S. 388) beziehungsweise deren "Neuwertigkeit" oder "Gegenwartsbezogenheit" (Schulze 1997, S. 7). Aktuelle Z&Z vermitteln "jüngstes Gegenwartsgeschehen" (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 17ff.) bzw. "Informationen über das Zeitgeschehen" (Mundhenke/Teuber 1998, S. 26f.).

Aktualität hat neben der zeitlichen Dimension noch die der Bedeutung. Es geht folglich nicht nur um neue, sondern auch um relevante Information (Pürer/Raabe 1996, S. 25). Außerdem steht die Aktualität im engen Zusammenhang zur Publizität und dem Interesse der Leser/innen an den Informationen (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 17ff.).

Periodizität meint ein "regelmäßiges Erscheinen" (Schulze 1997, S. 7; Mundhenke/Teuber 1998, S. 26f.; Wilke 1999, S. 388). Im Unterschied zu Z&Z kommen Plakate oder Flugblätter nur zu bestimmten Anlässen heraus. Erst mit der rhythmischen Verteilung über den Postdienst entstand diese Regelmäßigkeit. Wie oft eine Publikation erscheint, hängt vom Nachrichtenfluss, der verfügbaren Zeit, der Aufnahmefähigkeit und dem Interesse der Leser/innen sowie den Kosten für Druck und Verbreitung im Zusammenhang mit Preis und Anzeigeneingang ab (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 20f.). Nach ihrer Periodizität können Z&Z also voneinander abgegrenzt werden. Unterschiedliche Ansichten gibt es, ob Zeitungen mindestens einmal wöchentlich (Mundhenke/Teuber 1998, S. 26) oder mindestens zweimal wöchentlich (Pürer/Raabe 1996, S. 25) herauskommen. Zeitschriften erscheinen mindestens viermal jährlich (Merten 1999, S. 315).

Publizität meint "das Produkt muss jedermann zugänglich sein" (Mundhenke/Teuber 1998, S. 26f.), also eine "grundsätzliche" (Schulze 1997, S. 7) oder auch "allgemeine Zugänglichkeit" (Wilke 1999, S. 388) aufweisen. In der Regel wird darunter verstanden, dass Z&Z am Kiosk oder per Abonnement erhältlich sind. Als Maß der Breite der Öffentlichkeit wird die Reichweite erhoben (Pürer/Raabe 1996, S. 25). Dovifat versteht unter Publizität die Möglichkeit, eine theoretisch unbegrenzt breite Öffentlichkeit zu erreichen. Praktisch ist dies jedoch von vielen Faktoren, wie zum Beispiel der Bevölkerungsziffer, der Richtung des Blattes, seiner Werbewirkung, der Aufmachung usw. abhängig (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 22ff.).

Universalität bezeichnet eine thematische Vielfalt (Wilke 1999, S. 388). Sie bezieht sich auf den Inhalt und ist ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal der Zeitung gegenüber einer Zeitschrift. Zeitungen berichten in der Regel aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens mit mindestens den Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (Mundhenke/Teuber 1998, S. 26; vgl. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994, S. 510; Pürer/Raabe 1996, S. 25). Zeitschriften haben ein meist umgrenztes Stoffgebiet (Fach-, Kunstzeitschrift) oder eine bestimmte Stoffdarbietung (Bilder in Illustrierten). Politische Wochenblätter ohne universelle aktuelle Nachrichten gehören zu den Zeitschriften (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 23). Zeitschriften haben einen umgrenzten Aufgabenbereich oder eine gesonderte Stoffdarbietung und erfüllen eine begrenzte publizistische Aufgabe (Silbermann 1982, S. 498).

Auch Herstellungsmerkmale werden zur Unterscheidung von Z&Z angeführt. Zeitschriften seien im Gegensatz zu den Zeitungen geklammert oder geleimt (Mundhenke/Teuber 1998, S. 27).

Dovifat führt darüber hinaus den Begriff der Disponibilität zur Abgrenzung von Printmedien gegen Hörfunk und Fernsehen ein. Unter Disponibilität versteht Dovifat die Möglichkeit der Leser/innen, über Zeit und Ablauf der Rezeption selbst entscheiden zu können. So haben Printmedien keinen Programmablauf wie Hörfunk und Fernsehen (Dovifat 1976, Bd. 1, S. 17ff.).

1.3 Die Klassifizierung von Zeitschriften

In der Literatur gibt es zahllose Untergruppen von Zeitschriften, die nach Zielgruppen und Inhalt gebildet werden. So werden beispielsweise Publikums-, Fach-, Kunden-, Verbands-, Standes-, Berufs-, Haus- und Werkzeitschriften unterschieden (Silbermann 1982, S. 498). In der Pressestatistik hingegen werden Zeitschriften in politische Wochenblätter, konfessionelle Zeitschriften, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften, amtliche Blätter, Anzeigenblätter, kommunale Amtsblätter und sonstige Zeitschriften eingeteilt (Merten/Schmidt/Weischenberg 1994, S. 513). Heinold wiederum unterscheidet aus betriebswirtschaftlicher Sicht in Verlage von Fachzeitschriften und von allgemeinen Zeitschriften oder nach Branchen in Verlage von Publikums-, Wissenschafts-, und konfessionellen Zeitschriften (Heinold 1995, Teil A, S. 44). Diese drei Hauptgruppen bilden auch die organisatorische Basis beim Verband deutscher Zeitschriftenverleger. Dort gibt es drei Fachverbände: den für die Fachpresse, den für die Publikumszeitschriften und den für die konfessionelle Presse (Mundhenke/ Teuber 1998, S. 44; vgl. www.vdz.de 6/2003). Im Anhang A4 befinden sich zum Vergleich eine differenzierte Übersicht der Zeitschriften in 30 Gruppen nach dem Informationsservice pz-

online vom Verband deutscher Zeitschriftenverleger und von 14 Gruppen plus Untergruppen, die der Presse Fachverlag verwendet.

Nach der Erscheinungsweise (Periodizität) werden wöchentliche, vierzehntägliche, monatliche oder vierteljährliche Zeitschriften unterschieden (Mundhenke/Teuber 1998, S. 27). So werden in zahlreichen Verzeichnissen auch die Frauenzeitschriften untergliedert.

Eine weitere Möglichkeit der Typisierung bietet das Verbreitungsgebiet. Es besagt, wo eine Publikation hauptsächlich vertrieben wird: überregional, regional oder lokal. Das jährlich erscheinende Presseverzeichnis STAMM unterscheidet nach Publizität in regionale und überregionale Medien, letztere in über 30 Sachgruppen nach Themen und Zielgruppen. Die Sachgruppe Frauen hat zwei Untergruppen nach inhaltlichen Gesichtspunkten: a) Allgemeine Frauen- und Modezeitschriften sowie b) Politische und kulturelle Zeitschriften (STAMM 2001).

Nach der Vertriebsart werden Abonnement und (Straßen)-Verkauf unterschieden. Zeitschriften im Verkauf haben häufig eine andere Aufmachung und Inhalt, die Boulevardcharakter haben können. Große Überschriften und große Bilder sorgen für Aufmerksamkeit der Käufer/innen und einen hohen Unterhaltungswert (vgl.: Merten/Schmidt/ Weischenberg 1994, S. 511; Pürer/Raabe 1996, S. 24).

Auch die Darstellungsform wird zur Ordnung herangezogen. Es werden meist informierende, meinungsäußernde und unterhaltende Textdarstellungen unterschieden. Beispielsweise spricht der Bauer-Verlag von der Gruppe der unterhaltenden Frauenzeitschriften (www.bauermedia.de 6/2003). Im Kapitel 3.1 werden die Darstellungsformen näher erläutert.

Weitere Ordnungsmöglichkeiten sind der Verlag, die Auflage, Reichweiten, der Verkaufspreis etc.

1.4 Die Frauenzeitschrift

Der Begriff der Frauenzeitschrift bezeichnet eine bestimmte Zielgruppe, nämlich Zeitschriften für Frauen. Der Begriff Frau ist in Abgrenzung zu Mann ein geschlechtsspezifisches Merkmal, in Abgrenzung zu Mädchen eines des Alters. Frauenzeitschriften eint, dass sie sich an eine weibliche Zielgruppe über 18 Jahren wenden.

Frauenzeitschriften gehören zu der Gruppe der Publikumszeitschriften. Publikumszeitschriften wenden sich an die breite Bevölkerung und können unterhaltend und auf einzelne Gruppen oder Sparten spezialisiert sein. Frauenzeitschriften wenden sich in der Regel an bestimmte Gruppen von Frauen und nicht an alle Frauen. Diese Gruppen können Altersgruppen sein oder verschiedenste Orientierungen spiegeln, wie religiöse, politische oder sexuelle Einstellungen. Die Titel zielen auch auf bestimmte Interessen und Vorbildungen der Leserinnen. Titel werden heute mit komplexen Marktstudien begleitet, die potenzielle Leserinnen unter anderem hinsichtlich Alter, Bildungsgrad, Beruf, Einkommen und Konsumverhalten beleuchten. An Sparten orientierte Frauentitel wären beispielsweise Modemagazine oder politische Frauenzeitschriften.

Fachzeitschriften richten sich an Fachleute und deren berufliches Spezialgebiet (Mundhenke/ Teuber 1998, S. 28). Auch in dieser

Sparte existieren Zeitschriften, die insbesondere Frauen ansprechen. Dazu zählen beispielsweise Publikationen für weibliche Berufsgruppen, Tätige mit Klientinnen (Frauen- und Mädchenarbeit) oder wissenschaftliche Zeitschriften zum Feminismus. Fachzeitschriften werden im folgenden jedoch nicht betrachtet.

Insgesamt ist der Begriff "Frauenzeitschrift" ein Oberbegriff für eine Vielzahl von unterschiedlichsten Zeitschriften, die in dieser Arbeit näher beschrieben werden. Die Inhalte sind mehr oder weniger aktuell und vielfältig, sie erscheinen wöchentlich, 14-täglich, monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich und sind bis auf wenige Ausnahmen im Einzelverkauf und Abonnement erhältlich. Kleinere Titel werden aufgrund geringer Auflage nur in bestimmten Verkaufsstellen (Bahnhofshandel) oder allein im Abonnement vertrieben. Viele der Titel mit hohen Auflagen sind auf den Verkauf orientiert. Die meisten Frauenzeitschriften werden national verbreitet oder auch in angrenzenden deutschsprachigen Ländern. Einige Titel erscheinen international, wenige sind regional orientiert.

2 Die Frauenzeitschriften in Deutschland

2.1 Die Recherche nach Frauenzeitschriften

Hauptrecherchequelle für die Suche nach Zeitschriften für Frauen war das Internet. Dafür sprechen die Aktualität und der Informationsumfang, da viele Zeitschriften online verfügbar sind. Die Hinweise wurden mit dem Zeitschriftenkatalog für Einzelverkaufsstellen Presse Porträts 2003 abgeglichen. Außerdem wurden über Frauenverteiler oder Titellisten zusätzlich Zeitschriften kleiner Verlage oder sogenannte graue Literatur gefunden. In der Regel führte diese Suche zu einzelnen Zeitschriften und Verlagshäusern, die genauere Informationen über ihre Titel bereitstellen. Die Verlage werden im Überblick mit ihren Titeln im Abschnitt 2.2 dargestellt. Im Anhang A1 sind die Anschriften an die Verlage aufgeführt. Auf die Titel wird in der Auswertung Kapitel 3 genauer eingegangen. Die Mediendaten der Titel befinden sich im Anhang A2. Im Anhang A3 sind die im Internet auffindbaren Darstellungen der Verlage zu einzelnen Titeln zusammengestellt.

Die wichtigste Quelle stellte das Informationssystem pz-online vom Verband deutscher Zeitschriftenverleger dar. Hier werden die Titel mit Mediendaten und eventuell Preislisten oder Adressen der Verlage oder online-Angebote aufgelistet. Diese Listen sind allerdings unvollständig und erhalten vermutlich nur Titel der Verlage, die im Verband Mitglied sind. Die Frauenzeitschriften werden in wöchentliche, 14-tägliche und monatliche Titel getrennt. Einige Zeitschriften, die an anderer Stelle als Frauenzeitschrift aufgeführt werden, sind im pz-online anders und passender eingeordnet. So zählt die Zeitschrift Gala unter die Rubrik "Aktuelle Zeitschriften und Magazine", die Zeitschrift die 2 zu den Programmzeitschriften und Mädchen zu den "Jugendzeitschriften". Auch interessant ist: die Titel Playboy und Tomorrow werden als "Lifestyle-Zeitschriften" gewertet, art und Geo als "Wissensmagazine". Einige Spezialausgaben von Frauentiteln sind die "Wohnzeitschriften", wie beispielsweise Laura wohnen kreativ, die "Esszeitschriften", wie Lisa Kochen & Backen oder die "Gesundheitszeitschriften", wie Lisa Fit & Gesund. (www.pz-

online.de; www.vdz.de 6/2003)

Weitere Informationen ergab die Stichwortsuche im Internet. Unter dem Stichwort "Frauenzeitschriften" wurden mehrere Internetverzeichnisse gefunden.

Im Webkatalog "allesklar" (www.allesklar.de) werden insgesamt 50 Onlineangebote von Frauenzeitschriften aufgeführt. Dabei handelt es sich jedoch zum überwiegenden Teil um reine Online-Angebote für Frauen und nicht um Zeitschriften im klassischen Sinne. Außerdem werden Zeitschriften aus Österreich und der Schweiz genannt, wie beispielsweise die Schweizer Frauenzeitschrift Annabelle. Diese Titel sowie Fachzeitschriften, alternative Publikationen oder Romanzeitschriften werden in dieser Arbeit nicht betrachtet. Diese Gruppen werden in Kapitel 3.2 erwähnt und die bekannten Titel im Anhang A2 am Ende ergänzend aufgeführt.

Ähnliche Links führt der Fraueninfoservice "die media" (www.diemedia.de). Bellissima, die Suchmaschine für die Frau, liefert für den Suchbegriff "Frauenzeitschriften" sogar über 8200 Ergebnisse, die jedoch über Zeitschriftentitel weit hinaus gehen (www.bellissima.de).

Im Internetvertrieb "meinabo" (www.meinabo.de) sind 30 Frauentitel aufgeführt, davon erscheinen neun monatlich oder zweimonatlich, vier 14-tägig und 17 wöchentlich. Zeitschriftenromane, Familien- und Lifestylemagazine werden gesondert gelistet. Darunter sind auch die Zeitschriften Bunte und Super-Illu, die jedoch beim Burda Verlag als "Aktuelle Illustrierte" und nicht als "Frauenzeitschriften" geführt werden. (www.hubert-burda-media.com) Auch Gala wird dort genannt, vom Verlag Gruner + Jahr jedoch dem Segment "People" zugeordnet. (www.guj.de)

Der Internetvertrieb "Anders" (www.aboanders.de) führt 24 Titel. Darunter werden Liebesromane als Reihe unter dem Titel Baccara, Julia und Tiffany als Frauenzeitschriften geführt. Auch der Playboy wird hier als Frauentitel genannt und die Jugendzeitschrift Mädchen (siehe oben).

Darüber hinaus gibt es mehrere weitere Internetvertriebe mit einem Angebot an Frauenzeitschriften, die jedoch mit ihrem Angebot den bereits genannten ähneln.

2.2 Die Publikumszeitschriftenverlage mit Frauentiteln

Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger nennt als die größten Verlage im Sektor Publikumszeitschriften Gruner + Jahr, Hubert Burda Media, Axel Springer Verlag, Spiegel Verlag, Heinrich Bauer Verlag und Verlagsgruppe Milchstraße (www.vdz.de). Im Spiegel Verlag erscheinen allerdings keine Frauenzeitschriften (www.spiegelgruppe.de), sondern eher politische und Wirtschafts-Magazine.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Verlage mit Zeitschriftentiteln für Frauen. Es folgt eine Übersicht mit Informationen über die Verlage in alphabetischer Reihenfolge. Soweit bekannt, werden Verlage, die Tochter eines größeren Verlages oder einer Verlagsgruppe sind, unter dieser aufgeführt.

ab 40 Verlagsgesellschaft mbH, München

Der Verlag mit Herausgeberin und verantwortlicher Redakteurin Dr. Greta Tüllmann publiziert die Zeitschrift ab 40. Im Internet befinden sich Informationen zur Zeitschrift, jedoch keine näheren Angaben zum Verlag. Es handelt sich vermutlich um einen kleineren, unabhängigen Verlag, der von Frauen betrieben wird und der allein

diesen Zeitschriftentitel herausgibt.

Axel Springer Verlag AG, Hamburg

Der Axel Springer Verlag mit Sitz in Berlin und Zentralen in Hamburg und München wurde 1946 gegründet. Kerngeschäft des Verlages sind Zeitungen und Zeitschriften sowie Elektronische Medien. Zum Unternehmen gehören Druckereien, Vertriebsorganisationen sowie Aktivitäten im In- und Ausland, wie in Frankreich, Spanien, der Schweiz, Polen, Ungarn und der Tschechischen Republik. Unter den Zeitschriften gibt es Programmzeitschriften, Frauen-, Männer-, Männer-Lifestyle- und Familientitel, Jugend-, Musik- und Finanztitel sowie Spezialzeitschriften. Der Verlag gibt vier Frauenzeitschriften heraus: Allegra (jung, monatlich), Bild der Frau (aktuell, wöchentlich), Frau von Heute (wöchentlich) und Journal für die Frau (14-täglich). Im Jugend-Segment erscheint die Zeitschrift Mädchen, für 12- bis 18-jährige. Die Lücke von der Mädchenzeitschrift zu bestehenden Frauenzeitschriften soll eine Neuentwicklung für junge Frauen zwischen 18 und 29 Jahren unter dem Arbeitstitel Lola schließen. Diese entwickelt das AS Young Mediahouse, München, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Axel Springer AG, die auch Mädchen herausgibt. (www.asv.de) Im Cora Verlag, ein Joint Venture des Axel Springer Verlages mit dem kanadischen Verlag Harlekin, erscheinen die Liebesromane baccara, bianca, Julia, Romana und Tiffany. (Geschäftsbericht 2002)

Bauer Media KG mit dem Heinrich Bauer Verlag, Hamburg

Die Bauer Verlagsgruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2000 einen Umsatz von 1,66 Milliarden € und beschäftigte 4.563 Mitarbeiter im Inland sowie 1.725 Mitarbeiter im Ausland. In Deutschland hat Bauer Media sieben Standorte: die Zentrale in Hamburg sowie in München, Köln, Magdeburg, Rastatt, Wallruf und Düsseldorf. Bauer publiziert 116 Zeitschriften in 12 Ländern, davon 33 Zeitschriften in Deutschland mit einer Auflage von rund 19,6 Millionen Exemplaren. (IVW 2/2002). Neben den zwölf Frauenzeitschriften werden sieben TV-/Programm-, sieben Special-Interest- (Motor, Bauen, Wohnen, Garten, Food), vier Jugend- (BRAVO-Titel), zwei Wirtschaftszeitschriften und eine Aktuelle Illustrierte (Neue Revue) herausgegeben. In den Segmenten der Programmzeitschriften (Marktanteil 55 %), der Jugendzeitschriften (Marktanteil 40 %) und der unterhaltenden Frauenzeitschriften (Marktanteil 35 %) ist die Bauer Verlagsgruppe Marktführer (IVW 2/2002). Zu den unterhaltenden Frauenzeitschriften zählen Vida, Neue Post, mach mal Pause, Das Neue Blatt und Das Neue. Neben diesen nennt der Verlag in seinem Onlineauftritt die wöchentlichen "Women's Weeklies" bella, tina, Laura und die monatliche Frauenzeitschrift Maxi. Außerdem erscheint in München 14-täglich im Segment Jugend BRAVO GiRL, ein Magazin für Mädchen und junge Frauen (www.hbv.de und www.bauermedia.com). Die Frauentitel der Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG, Hamburg erscheinen in drei Redaktionen: der Heinrich Bauer ACHAT KG, der Heinrich Bauer CARAT KG und der Heinrich Bauer LAPIS KG. Zu Bauer Media gehört auch die Pabel-Moewig Verlag KG, gegründet 1949 mit Sitz in Rastatt (Baden-Württemberg) und 1970 vom Heinrich Bauer Verlag erworben. Sie hat im Jahr 2000 rund 400 Beschäftigte in den Bereichen Zeitschriftenverlag, Buchverlag und Druckerei. Dort erscheinen über 700 Buchtitel und 41 Zeitschriften, darunter die Frauentitel Avanti, mini und Schöne Woche (www.vpm-online.de).

Bundes-Verlag GmbH, Witten

Der Bundesverlag hat ein christliches Zeitschriftenprogramm für verschiedene Zielgruppen. Es erscheinen monatlich senior (Mehr Zeit

fürs Wesentliche) und CHRISTSEIN Heute (Zeitschrift für Freie evangelische Gemeinden), 9 x im Jahr dran (Das Magazin zum Selberglauben); zweimonatlich teensmag (Das christliche Magazin für Teens) und vierteljährlich family (Zeitschrift für Paare und Familien), AUFATMEN (Gott begegnen - authentisch leben) sowie KLÄX (Das christliche Magazin für Kinder im Grundschulalter). Einzige Frauenzeitschrift im Bundesverlag ist JOYCE. Die Webseite enthält keine Informationen zum Verlag (www.bvzeitschriften.de).

Condé Nast Verlag GmbH, München

Den Condé Nast Verlag Deutschland gründete 1978 Condé Nast International Inc. Heute sind Condé Nast Verlag und CondéNet.de Bestandteil der internationalen Condé Nast Gruppe mit 70 Magazintiteln in 15 Ländern und gehören zu Advance Publications Inc., USA. CondéNet ist ein Unternehmen der Condé Nast Verlagsgruppe und mit der Konzeption, Realisation und Produktion von elektronischen Medien beauftragt. Das Verlagshaus Condé Nast beschäftigt rund 200 Mitarbeiter und gibt sechs Zeitschriften, darunter die drei Frauenzeitschriften VOGUE (deutsche Ausgabe seit 1979), den Ableger BUSINESS VOGUE (seit 2000) und GLAMOUR (seit 2001) heraus (Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB): www.v-z-b.de/mitglieder_seiten/conde_nast_verlag.htm; www.condenast.de).

EMMA Frauenverlags GmbH, Köln

Der Verlag mit Herausgeberin und Geschäftsführerin Alice Schwarzer gibt die Zeitschrift EMMA heraus und einige Bücher der Herausgeberin. Die Internetinformationen beziehen sich auf die Zeitschrift, es gibt keine Angaben zum Verlag (www.emma.de). Vermutlich ist es ein kleiner, unabhängiger Verlag, von Frauen betrieben und mit einem Zeitschriftentitel.

Evangelischer Presseverband für Bayern e.V. (EPV), München

Der Evangelische Presseverband gibt Zeitschriften und Bücher heraus, beliefert Zeitungen und Rundfunkanstalten mit Meldungen und Berichten, produziert Rundfunk- sowie Fernsehsendungen, bildet Journalist/innen aus und hat eine hausinterne Agentur. Rund 80 Mitarbeiter/innen arbeiten beim Evangelische Presseverband (EPV). Es gibt einen Hauptsitz in München und acht Bezirksredaktionen in Ansbach, Augsburg, Bayreuth, München, Nürnberg, Passau, Regensburg und Würzburg. Zum Unternehmen gehört noch der Claudius-Verlag. Die Frauengleichstellungsstelle der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern gibt über den EPV die Frauenzeitschrift efi heraus. efi ist eine von sechs Periodika im Verlag. Außerdem erscheinen zwei Sonntagszeitungen, darunter das Sonntagsblatt (www.epv.de; www.verband-zeitschriftenverlage-bayern.de).

Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg (G+J)

1965 gründen John Jahr und Dr. Gerd Bucerius mit dem Drucker Richard Gruner das Druck- und Verlagshaus. Der Verlag hat Beteiligungen im In- und Ausland, über 120 Zeitschriften und Zeitungen in 14 Ländern, rund 12.000 Beschäftigte und einem Umsatz von über 2,8 Milliarden € im Geschäftsjahr 2002. 63 Prozent des Umsatzes werden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet. G+J gibt an, größter Zeitschriftenverlag in Europa und die Nummer 5 weltweit zu sein. G+J gehört zu 74,9 Prozent der Bertelsmann AG und zu 25,1 Prozent der Hamburger Verlegerfamilie Jahr. Hauptsitz des Unternehmens ist Hamburg, weitere Büros gibt es in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München und Stuttgart. Die sechs Bereiche Zeitschriften Deutschland, Zeitschriften International, Zeitungen,

Druckereien, Strategie und Zentrale Dienste leitet je ein Vorstandsmitglied. Zeitschriften Deutschland hat ca. 40 Titel, Online-Aktivitäten sowie drei Vertriebsfirmen. Die Zeitschriften sind in die Segmente Aktuelles, Wirtschaft, Frauen, Populäre Wissenschaften, Reisen, Eltern, Jugend, Kultur, Auto, Computer, Fernsehen, Sport, Wohnen und People gegliedert. Als Frauenzeitschriften erscheinen im Druck- und Verlagshaus, Hamburg: Brigitte, Brigitte women und Brigitte YOUNG MISS, im G+J WOMAN Verlag GmbH: WOMAN, im Verlag Ehrlich & Sohn GmbH & Co. KG: Frau im Spiegel sowie in der M.C. Verlagsgesellschaft mbH: marie claire. G+J führt im Ausland auch Frauentitel anderer Verlage, wie COSMOPOLITAN und GLAMOUR (www.guj.de).

Hubert Burda Media mit dem Hubert Burda Verlag, Offenburg Die Unternehmensgruppe hat 6.717 Beschäftigte und im Jahr 2002 einen Gesamtumsatz des Konzerns von 1.856,6 Mio. €. Der Verlag (Zeitschriften, Zeitungen und Direktmarketing) erwirtschaftete im Jahr 2002 mit 1.143,6 Mio. € rund 81 Prozent des Außenumsatzes. Hubert Burda Media bringt mit Verlagspartnern 235 Zeitschriften und Zeitungen in 27 Ländern heraus, hat drei Druckereien und Aktivitäten in Radio, TV und Internet. Im Ausland erscheinen mit Partnern 171 Magazine, mehr als 90 allein in Osteuropa. Burda-Rizzoli verlegt in Italien, der Türkei und Asien und hält fünf Anteile an Zeitschriften der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße. Prof. Dr. Hubert Burda ist Verleger und Vorsitzender des fünfköpfigen Vorstands der Hubert Burda Media. Die Geschäftsfelder sind Druck, Verlag, Broadcast und Internet sowie externe Dienstleistungen. Der Bereich Druck ist in Publikumszeitschriften, Kundenzeitschriften, Zeitungen, Anzeigen und Vertrieb gegliedert. Sektoren (Gattungen) im Bereich Publikumszeitschriften sind: Nachrichten, aktuelle Illustrierte, Wirtschaft, Frauen, Garten, Wohnen, Food, Lifestyle, Wellness, TV, Computer, Interactive Weeklies, Rätselzeitschriften und Kreativ. Mehrere Einzelverlage gehören zu Burda Media. Im Segment Frauen erscheinen: burda Modemagazin im Verlag Aenne Burda, ELLE im ELLE Verlag, freundin und job@business im Freundin Verlag, InStyle im BUNTE Entertainment Verlag, Lisa und young Lisa bei M.I.G.; im Segment Wellness: wellfit und Lisa fit + gesund; im Segment Kreativ erscheinen im Verlag Aenne Burda: Anna, Anna special, burda special, VERENA und VERENA kreativ. Hinter dem Segment Interactive Weeklies stecken die wöchentlichen Frauentitel aus dem Burda Senator Verlag: FREIZEIT REVUE, Glücks-Revue, Neue Woche und Viel Spass. Neu ist der Titel Frau im Trend. Ähnlich bei Lisa, steht dahinter eine thematisch vielfältige Markenfamilie (www.hubert-burda-media.com).

Jahreszeiten-Verlag GmbH in der Ganske Verlagsgruppe GmbH, Hamburg

Der Jahreszeiten-Verlag wurde 1949 mit der Zeitschrift Stimme der Frau in Hamburg gegründet. Diese wird 1957 in FÜR SIE umbenannt. Er hält Beteiligungen an einer Verlags KG, einem Liefer-Service, einer Presse Handels GmbH, einem Hotel sowie im Zeitschriften-Vertrieb und Presse-Grosso. Der Verlag gehört inzwischen zur 2001 neu formierten Ganske Verlagsgruppe GmbH Hamburg. Die Ganske Verlagsgruppe gliedert sich in die Sparten Bücher, Zeitschriften, Elektronische Medien und Handel. Der zentrale Vorstand der Holding hat vier Mitglieder mit dem Vorsitzenden Thomas Ganske. Die Verlagsgruppe besorgt für sämtliche Titel das Anzeigen- und Vertriebsgeschäft. Der Jahreszeiten-Verlag ist im Bereich Zeitschriften aktiv, in den Segmenten: Frauen, Praktisches Wohnen, Premium Magazine, Kundenzeitschriften und Lifestyle sowie Sonderpublikationen (spezielle Zeitschriften, Bücher, elektronische

Medien). Die Frauenzeitschriften im Jahreszeiten-Verlag sind: petra, FÜR SIE und vital (www.jalag.de, www.ganske.de).

Lespress/Anhamm Neue Medien, Bonn

Aus dem Internet ist die Unternehmensform von Lespress/Anhamm Neue Medien nicht ersichtlich. Es heißt dort, dass Lespress 1995 als Zeitschrift für Abonnent/innen von Ulrike Anhamm und Monika Richrath gegründet wurde und seit November 2000 am Kiosk erhältlich ist (www.lespress.de). Vermutlich handelt es sich auch hier um einen kleineren, unabhängigen Verlag, der von Frauen betrieben wird und der allein diesen Zeitschriftentitel herausgibt.

Lydia Verlag GmbH, Asslar-Bergh

Der Lydia Verlag gibt im Impressum seiner Zeitschrift Lydia an, im "Verband evangelikaler Verleger" zu sein. Im Internet sind keine Informationen über den Verlag erhältlich. Es handelt sich allerdings nicht um ein Frauenunternehmen. Die Zeitschrift ist online vertreten unter: www.lydia.net.

Magazinpresse Verlag GmbH Zeitschriften & Co. KG

Über den Verlag gibt es keine Informationen im Internet. Die Frauenzeitschrift MADAME ist im Internet vertreten unter: www.madame.de. Es ist kein Frauenunternehmen und aufgrund des Produktes vermutlich Tochter einer größeren Unternehmung. Dazu liegen jedoch keine gesicherten Informationen vor.

Marquard Media AG, Zug/Ch & MVG Medien Verlagsgesellschaft mbh & Co., München

Jürg Marquard verlegte 1965 die erste Zeitschrift und übernahm 1981 mit COSMOPOLITAN die erste Frauenzeitschrift. Heute ist die Schweizer Marquard Media AG im Kernmarkt Deutschland, Schweiz, Österreich sowie in Polen und Ungarn mit Zeitschriften, Neuen Medien und Radio tätig. Marquard hält 33,3 % der Anteile der Schweizer MGW Verlag Holding AG, dem Dach der MVG Medien Verlagsgesellschaft mbh & Co. und der MGW Medienrechte Verwertungs-GmbH, beide München. Die MVG Medien Verlagsgesellschaft mbh & Co. ist die deutschsprachige Redaktion des Medienhauses und vermarktet die Anzeigen. Die Marquard Media AG publiziert im deutschsprachigen Raum die Titel COSMOPOLITAN, JOY und SHAPE (www.marquard-media.com, www.mvg.de).

OZ Verlags GmbH, Rheinfelden

Die OZ Unternehmensgruppe besteht aus Verlag (OZ Verlag), Druckerei (OZ Druck & Medien) und einer Vertriebsgesellschaft (BPV Medien Vertrieb). Den Namen OZ gab dem Verlag die Oberrheinische Zeitung, die 1968 verkauft wurde. 1995 wurde eine eigenständige OZ Verlags GmbH gegründet. Die OZ Verlags GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen mit einem Zeitschriften- und einem Buch-Programm. Zeitschriften erscheinen in den Segmenten Basteln & Malen, Handarbeiten, Kochen & Backen, Kind & Familie, Tiere, Haus & Garten, Astrologie, Sport, Computer & Spiele und Science Fiction/Film. Der OZ Verlag ist im deutschsprachigen Raum Marktführer für Bastel-Zeitschriften und Weltmarktführer für klassische Handarbeits-Zeitschriften (Sticken, Häkeln etc.). Im Segment Handarbeiten erscheinen die Zeitschriften Lena, Sabrina, Sabrina KIDS, Sabrina WOMAN, Diana Moden, Die kleine Diana, Diana special, Diana Baby, Diana Häkel-Ideen, Diana Deckchen, Katja, Stricken aktuell, Meine Masche, Muster-Maschen, Muster extra, Die schönsten Handarbeiten, Creatives Sticken, Dekoratives Häkeln und Filethäkeln leicht gemacht (<http://www.oz-verlag.com>).

Verlagsgruppe Klambt (Klambt Verlag GmbH & Cie, Sonnenverlag GmbH)

1843 wurde der Klambt Verlag gegründet. Heute besteht die Verlagsgruppe aus acht Firmen mit über 400 Mitarbeitern. Sie gehört zu ca. 80% der Verlegerfamilie Rose, zu 20% der Familie Muscate. Kernbereich sind Zeitschriftenverlage, Zeitschriftenvertrieb, Druckvorstufe und Versicherungen, hinzu kommen Beteiligungen in den Bereichen Buch, Rundfunk und Zeitschriftenhandel. Im Ausland ist Klambt in den Ländern Jugoslawien, Spanien, Italien, Frankreich und Rumänien aktiv. Der geplante Umsatz für 2003 beträgt ca. 100 Mio. €, im inländischen Zeitschriftengeschäft ca. 75 Mio. €. Insgesamt erscheinen über 40 Titel in den Segmenten Tier, Musik, Astro, Familie, Frisuren, Gesundheit, Rezepte, Rätsel, Specials und Frauen. Die acht wöchentlichen Frauenzeitschriften mit einer verkauften Auflage von insgesamt 1.259.075 Exemplaren (IVW I/03) erscheinen im Klambt Verlag und im Sonnenverlag, wie Heim und Welt, 7 TAGE und Frau mit Herz, Die neue Frau, Welt der FRAU, WOCHE der FRAU, das Service-Magazin Lea sowie piccola (jetzt 14-täglich). Zweimonatlich erscheinen die Frauenzeitschriften prima. Hinzukam ab 24. Juli 2003 Mein Glück mit Geschichten aus dem Leben, kostenlosen Kleinanzeigen, Preisrätsel und Service-Teil. Sie ist in dieser Arbeit noch nicht enthalten (www.klambt.de).

Verlagsgruppe Lübbecke GmbH & Co. KG, Bergisch Gladbach

Die Verlagsgruppe Lübbecke gibt Zeitschriften, Frauenromane, Männerromane und Rätselhefte heraus. Die Frauenromane heißen beispielsweise Der Bergdoktor, Dr. Stefan Frank oder Silvia. Im Bereich Zeitschriften erscheinen mehrere Räselmagazine, drei Erlebnismagazine und die Frauenzeitschrift Das Goldene Blatt (www.media.bastei.de oder www.luebbecke.de). Es ist geplant Das Goldene Blatt an die WAZ-Mediengruppe zu verkaufen (WAZ wird Nummer 2 bei Yellow-Press 6/2003).

Verlagsgruppe Milchstraße mit der AMICA Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg

Die Verlagsgruppe Milchstraße ist Dach mehrerer von Dirk Manthey gegründeter Verlage und Unternehmen. Die erste Zeitschrift war 1975 CINEMA. Seit dem Jahr 2000 ist Dirk Manthey Verleger und Herausgeber sowie Martin Fischer Vorsitzender der Geschäftsführung. Im Jahr 2002 hatte die Verlagsgruppe Milchstraße einen Umsatz von 195 Mio. € und 520 Beschäftigte. Gesellschafter der Milchstraßen-Gruppe sind im März 2003 für CINEMA: 100 Prozent BRV (Burda Rizzoli Verlagsbeteiligung); für TV SPIELFILM: 80 Prozent BRV und 20 Prozent BHI (Burda Holding International GmbH); für FIT FOR FUN: 80 Prozent BRV und 20 Prozent Dirk Manthey; für AMICA: 100 Prozent BRV; für MAX: 75 Prozent R.C.S. International Magazines B.V. und 25 Prozent Dirk Manthey; für TOMORROW: 75 Prozent BHI und 25 Prozent Dirk Manthey. Es werden sieben Zeitschriften verlegt: TV SPIELFILM, CINEMA, AMICO, FIT FOR FUN, MAX, TOMORROW und die Frauenzeitschrift AMICA. MAX wird als ein Lifestyle-Magazin geführt (www.milchstrasse.de).

Verlagsgruppe Weltbild, Augsburg

Die Verlagsgruppe Weltbild hat einen Umsatz von knapp 950 Mio. € und rund 3000 Beschäftigte (Stand 7/ 2002). Die Gesellschafter der Verlagsgruppe Weltbild sind 14 katholische deutsche Diözesen und die Soldatenseelsorge Berlin. Zu den Produkten gehören Bücher, Videos, CDs, DVDs und Software. Die Verlagsgruppe hat drei Tochterunternehmen und mehrere Beteiligungen. Weltbild verlegt an

drei Standorten insgesamt dreizehn Zeitschriften mit einer verkauften Gesamtauflage von rund 1,1 Mio. Exemplaren monatlich (Stand 5/2001). Der Sailer Verlag Nürnberg, zu 100 % Tochter der Verlagsgruppe Weltbild, verlegt fünf Kinder- und Jugendzeitschriften. Die Living & More Verlag GmbH, Offenburg gibt Ratgeber für Haus und Garten heraus. Bei Weltbild in Augsburg entstehen Ratgeber für Frau und Familie, darunter die Frauenzeitschrift Frau im Leben. (www.weltbild.de oder www.weltbild.com).

WAZ-Mediengruppe & WZV Westdeutsche Zeitschriften-Verlag GmbH & Co. KG, Essen

Kerngeschäft der WAZ-Mediengruppe sind Zeitungen. Weitere Geschäftsbereiche sind Zeitschriften, Anzeigenblätter, privater Rundfunk und Fernsehen, Internet, Mediendienstleistungen und Versand. Die WAZ Mediengruppe hat eine vierköpfige Geschäftsführung und fünf Eigner aus den Familien der Gründer Brost und Funke. Das Unternehmen hatte im Jahre 2001 einen Gesamtumsatz von 1,9 Milliarden € und rund 8.500 Beschäftigte im Inland sowie etwa 12.000 im Ausland. In der Holding mit etwa 200 Einzelfirmen sind rund 130 Anzeigen- und Offertenblätter, 43 Publikums- und 33-Special-Interest-Zeitschriften, 250 Kundentitel, sechs Druckereien im Inland, etliche im Ausland und mehrere Firmen oder Anteile im Bereich elektronische Medien vereint. In Unternehmen der WAZ-Mediengruppe werden mehrere Frauenzeitschriften im Segment Yellow-Press (aktuelle Illustrierte) herausgegeben. Zu je 100 % sind der Gong Verlag und der Verlag Welt am Sonnabend (WASO) Eigentum der WAZ-Teilhaberfamilien Brost und Funke (Die Mediengruppe WAZ 7/2003). Die WAZ-Mediengruppe plant, Das Goldene Blatt von der Verlagsgruppe Lübbe zu kaufen (WAZ wird Nummer 2 bei Yellow-Press 6/2003). Im Internet ist nur die Westdeutsche Allgemeine Zeitung vertreten (www.waz.de). Weitere Unternehmensdaten sind nicht auffindbar. Der Gong Verlag GmbH & Co KG, Ismaning/München hat einen Jahresumsatz von ca. 250 Mio. DM und rund 300 Mitarbeiter (http://www.v-z-b.de/mitglieder_seiten/gong_verlag.htm). Der Gong Verlag führt 4 Programmtitel, 1 Frauentitel und 4 Tiertitel. Als Frauenzeitschriften sind die aktuelle und die zwei aufgeführt, letztere ist jedoch eine Fernsehillustrierte (www.gonginfo.de). Der Verlag Welt am Sonnabend (WASO), Essen gibt innerhalb der Westdeutsche Zeitschriften-Verlag GmbH & Co. KG drei Frauenzeitschriften heraus: Echo der Frau, Frau aktuell und Neue Welt (Die Mediengruppe WAZ 7/2003). Im Internet gibt es keine Informationsseiten der Verlage.

WECK-Verlag, J. WECK GmbH u. Co. KG, Wehr

Am 1. Januar 1900 gründeten Johann Weck und Georg van Eyck in Öflingen (Südbaden) die Firma J. WECK u. Co. für den Vertrieb von Einkochgläsern, -töpfen und -zubehör. Hinzu kamen ähnliche Produkte der abfüllenden und verpackenden Industrie sowie Verlagserzeugnisse im WECK-Verlag. Dort erscheint seit 1901 die Monatszeitschrift für Hausfrauen: RATGEBER Frau und Familie, Spezialausgaben der Zeitschrift sowie WECK - Einkochbuch und Haushaltskalender (www.weck.de).

2.3 Die Verlage und ihre Frauentitel im Überblick

In der folgenden Übersicht sind die Verlage/Verlagsgruppen links alphabetisch geordnet. Die zu einer Gruppe gehörenden Verlage werden kursiv aufgeführt. Alle Titel werden innerhalb der Verlage alphabetisch aufgeführt. In den eingerückten Tabellenabschnitten

werden die genannten Titel noch einmal den einzelnen Verlagen oder Redaktionen innerhalb einer Verlagsgruppe zugewiesen. Es werden 21 Verlagsgruppen mit insgesamt 32 Verlagen aufgeführt. Diese Verlage publizieren insgesamt 67 Frauentitel. Zwei Verlage veröffentlichen im Segment Handarbeiten mindestens weitere sieben Titel. Siebzehn Verlage geben nur je einen Frauentitel heraus. In den fünf Verlagsgruppen erscheinen zusammen 43 Frauentitel. Soweit bekannt sind drei Verlage unabhängig und in der Hand von Frauen.

(Abkürzungen: F = Frauentitel; H = Handarbeitstitel)

Verlag F + H Titelizeahl Frauentitel-Übersicht

ab 40 Verlagsgesellschaft mbH, München 1 ab 40 -

Frauenkulturzeitschrift

Axel Springer Verlag AG, Hamburg 4 Allegra, Bild der Frau, Frau von Heute, Journal für die Frau

Bauer Media KG, Hamburg Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG, mit den Redaktionen ACHAT, CARAT, LAPIS, Hamburg & Pabel-Moewig Verlag KG, Rasstatt 12 Avanti, bella, Das Neue, Das Neue Blatt, Laura, mach mal Pause, mini, Maxi, Neue Post, Schöne Woche, tina, Vida

Heinrich Bauer ACHAT KG: bella, Laura, tina; Das Neue, Das Neue Blatt, Neue Post, Vida Heinrich Bauer CARAT KG: Maxi Heinrich Bauer LAPIS KG: mach mal Pause Pabel-Moewig Verlag KG: Avanti, mini, Schöne Woche

Bundes-Verlag GmbH, Witten 1 JOYCE

Condé Nast Verlag GmbH, München 3 Glamour, VOGUE, VOGUE BUSINESS

EMMA Frauenverlags GmbH, Köln 1 EMMA

Evangelischer Presseverband für Bayern (EPV), München 1 efi

Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg Druck- und Verlagshaus, G+J WOMAN Verlag GmbH, Verlag Ehrlich & Sohn GmbH & Co. KG, alle Hamburg sowie M.C. Verlagsgesellschaft mbH, München 6 Brigitte, Brigitte woman & YOUNG MISS, Frau im Spiegel, marie claire, WOMAN

Druck- und Verlagshaus: Brigitte, Brigitte woman, Brigitte YOUNG MISS G+J WOMAN Verlag GmbH: WOMAN Verlag Ehrlich & Sohn GmbH & Co. KG: Frau im Spiegel M.C. Verlagsgesellschaft mbH: marie claire

Hubert Burda Media AG & Hubert Burda Verlag, Offenburg Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG, ELLE Verlag GmbH, Burda Senator Verlag GmbH, Medien Innovations GmbH (M.I.G.), alle Offenburg sowie BUNTE Entertainment Verlag GmbH, freundin Verlag GmbH, München 12 + 3H Anna, burda Modemagazin, ELLE, freundin, freundin job@business, FREIZEIT REVUE, Glücks Revue, InStyle, Lisa & young Lisa, Neue Woche, VERENA, Viel Spass, wellfit Neu: Frau im Trend

Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG: Anna, burda Modemagazin, VERENA Burda Senator Verlag GmbH: FREIZEIT REVUE, Glücks-Revue Medien Innovations GmbH (M.I.G.): Lisa, young Lisa, Neue Woche, Viel Spass freundin Verlag GmbH, München: freundin & job@business, wellfit ELLE Verlag GmbH: ELLE BUNTE Entertainment Verlag GmbH: InStyle

Jahreszeiten-Verlag GmbH, Hamburg 3 FÜR SIE, petra, vital Lespress/Anhamm Neue Medien, Bonn 1 Lespress

Lydia Verlag GmbH, Asslar-Berghausen 1 Lydia

Magazinpresse Verlag GmbH Zeitschriften & Co. KG, München 1 MADAME

Marquard Media AG, Zug/Ch & MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co, München 3 COSMOPOLITAN, JOY, SHAPE

OZ Verlag GmbH, Rheinfelden 0 + 4 H Katja, Lena, Sabrina, Diana

(diverse Spezialausgaben)
 Verlagsgruppe KLAMBT, Speyer(Klambt Verlag GmbH & Cie.,
 Speyer; Sonnenverlag GmbH, Baden-Baden) 9 + (1) 7 TAGE, Die
 neue Frau, Frau mit Herz, Heim und Welt, Lea, piccola, prima, Welt
 der FRAU, WOCHEN der FRAU(Neu: Mein Glück)
 Klambt Verlag GmbH: 7 TAGE, Die neue Frau, Heim und Welt,
 piccola, WOCHEN der FRAUSonnenverlag GmbH: Frau mit Herz,
 prima, Lea, Welt der FRAU
 Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG (Bastei-Media, Zeitschriften),
 Bergisch Gladbach 1 Das Goldene Blatt
 Verlagsgruppe Milchstraße mit der AMICA Verlag GmbH & Co. KG,
 Hamburg 1 AMICA
 Verlagsgruppe Weltbild, Augsburg 1 Frau im Leben
 WAZ-Mediengruppe, EssenWZV Westdeutsche Zeitschriften-Verlag
 GmbH & Co. KG, Düsseldorf mit WASO, Verlag Welt am Sonnabend,
 Essen; Gong Verlag GmbH & Co KG, Ismaning bei München 4 die
 aktuelle, Echo der Frau, Frau aktuell, Neue Welt
 Gong Verlag GmbH & Co KG: die aktuelleWASO, Verlag Welt am
 Sonnabend (WZV): Echo der Frau, Frau aktuell, Neue Welt
 WECK-Verlag, J. WECK GmbH u. Co. KG, Wehr 1 RATGEBER Frau
 und Familie

Tabelle 1: Publikumszeitschriftenverlage und deren Frauentitel

3 Die Analyse von Frauenzeitschriften

3.1 Die theoretische Einführung

In der Regel werden Zeitschriften durch sogenannte Mediendaten charakterisiert. Die wichtigsten Mediendaten sind neben dem Titel der Zeitschrift und gegebenenfalls einem Untertitel das Startjahr, Herausgeber/in bzw. Verlag, Verleger/in, Chefredakteur/in, Rubriken, Erscheinungsweise, Auflage, Reichweite, Zielgruppe, Preis (Einzelheft, Abo) und Anzeigenpreise 2003. Hinzu kommen möglicherweise Spezial- oder Internetausgaben. Diese Medienangaben sind Basis der Analyse und werden, sofern sie nicht schon in Kapitel 1 erklärt wurden, im Folgenden näher erläutert. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Teilbereiche eines Verlages.

Der Zeitschriftenverlag

Ein Verlag stellt Medienprodukte her und vertreibt diese. Der Presseverlag produziert und vertreibt überwiegend Zeitungen und Zeitschriften. Presseverlage gehören zu den Grundhandelsgewerben. Ein Verlag im Sinne des Presserechts ist nicht notwendigerweise ein Unternehmen. Auch ein Verein kann Druckprodukte herstellen und vertreiben und gilt presserechtlich als Verlag (Heinrich 1994, S. 186). Der Verlag fungiert als wirtschaftliche Einheit mit koordinierender Funktion für die Bereiche Redaktion, Anzeigen, Vertrieb und Technik. Als übergeordnetem Bereich obliegt ihm die Gesamtverantwortung. Diese wird in der Regel durch die Person der Verleger/in wahrgenommen. Die Verleger/in ist gleichzeitig haftende Inhaber/in und kann eine natürliche oder juristische Person sein. Sie trägt das wirtschaftliche Risiko und die finanzielle Verantwortung. Sie kann (Mit-)Eigentümer/in sein und ist Geschäftsführer/in mit Direktionsrecht, kann dies aber auch an eine Manager/in delegieren (vgl. Heinrich 1994, S. 186; Schulze 1997, S. 85 ff.). Verlegerische Aufgaben können per Vertrag an eine Herausgeber/in delegiert werden. Diese nimmt dann eine Stellung zwischen Verleger/in und

Redaktion ein. Die wirtschaftliche Verantwortung verbleibt bei der Verleger/in, die publizistische ist an die Herausgeber/in delegiert. Oft ist die Verleger/in gleichzeitig Herausgeber/in. Zur Koordination der Bereiche kann eine Verlagsleiter/in beschäftigt werden (Pürer/ Raabe 1996, S. 146ff.).

Die Redaktion

Die Redaktion ist für die Inhalte der Zeitschrift zuständig. Sie wird in der Regel durch eine Chefredakteur/in geleitet und nach außen vertreten. Daneben gibt es meist mehrere Redakteur/innen, die Text- oder Bildbeiträge bearbeiten und Tätigkeiten koordinieren (vgl. Schulze, S. 87ff.; Maaßen 1986, S. 54f.; Pürer/Raabe, S. 257ff.). Die Informationen werden meist in Ressorts bearbeitet. In einer Zeitung sind Politik, Wirtschaft, Kultur (Feuilleton), Sport und Lokales die klassischen Ressorts. In Zeitschriften wird eher von Rubriken gesprochen, deren Themen alle Gebiete des öffentlichen Lebens umfassen können. Zeitschriften erscheinen zu Spezialthemen wie Frauen, Mode, Auto und Reisen und sind je nach Blatt untergliedert. Leserbriefe und Bildressort können eine eigene Sparte bilden. Das Bildressort beschafft und bearbeitet Bilder (vgl. Dovifat 1976, Bd. 2, S. 36ff.; Mast 1991, S. 225ff.; Pürer 1996, S. 327f.; Schulze 1997, S. 110ff.).

Die redaktionelle Arbeit vollzieht sich in drei Stufen. In der ersten Stufe, der Stoffaufnahme und -beschaffung, werden eingehende Informationen geordnet, verteilt und ggf. gezielt ergänzt.

Die zweite Stufe bildet die Stoffbearbeitung. Die letzte Stufe ist die Stoffzusammenfassung und Aufmachung (Gestaltung) mit dem Ziel, eine Einheitlichkeit herzustellen. (Dovifat 1976, Bd. 2, S. 7ff.)

Texte, Bilder und Anzeigen werden zu ganzen Seiten übersichtlich, gut lesbar, lebendig angeordnet und das Wichtigste herausgestellt. (vgl. Dovifat 1976, Bd. 2, S. 132ff.; Schulze 1997, S. 140ff.).

Quellen der Inhalte

Neben der Thematik der Inhalte ist auch deren Herkunft von Interesse. Es können eigen- oder fremdbeschaffte Stoffe unterschieden werden. Eigenbeschaffte Stoffe kommen von Redakteur/innen, festen oder freien Mitarbeiter/innen sowie Leser/innen. Fremdbeschaffte Stoffe oder auch Korrespondenzen unterteilt Dovifat in vier Gruppen: selbstständige Korrespondenzen unabhängiger Stofflieferant/innen (dazu zählen Nachrichtenagenturen); gebundene Gruppen-(Interessent/innen-) Korrespondenzen von Parteien, Verbänden und Ämtern; privatwirtschaftlich-werbende Korrespondenzen (z.B. PR von Unternehmen oder Kulturinstituten); private Informationsdienste von Unternehmen, die Hintergrundinformationen verkaufen. Die Bearbeitung und das Verhältnis von eigen- und fremdbeschafften Inhalten hat wesentlichen Einfluss auf die publizistische Qualität und den Kreis der Leser/innen (Dovifat 1976, Bd. 2, S. 18ff.).

Die Auswahl und Bearbeitung von Inhalten richtet sich nach Konzept und Zielgruppe der Publikation. Durch eigene Recherchen werden Informationen je nach Relevanz der Thematik ergänzt, um den Beitrag für die Zielgruppe verständlich zu machen (Mast 1991, S. 141ff.). In gewisser Hinsicht ist auch das Archiv Quelle insbesondere für Hintergrundinformationen. Dieses fördert Verlässlichkeit und Kontinuität der Berichterstattung, wenn Wiederholungen vermieden und bisherige Darstellungen zum Thema erweitert werden (Mundhenke/ Teuber 1998, S. 361).

Text-Darstellungen

Es werden in der Regel drei journalistische Darstellungsformen

unterschieden. Maaßen trennt referierende: Nachricht, Bericht und Dokumentation, interpretierende: Reportage, Feature, Porträt, Interview, Essay und kommentierende Textgattungen: Kommentar, Glosse, Leitartikel, Kolumne, Kritik, Rezension (Maaßen 1986, S. 56). Mast nennt tatsächensbetonte (referierende) Formen: Nachricht, Reportage, Interview, meinungsbetonte Formen: politisch urteilender Leitartikel, Kommentar, Glosse, Porträt, Kulturkritik und phantasiebetonte Formen: Feuilleton, Roman, Comic. Sie spricht sich für die Trennung von Nachricht und Meinung aus (Mast 1991, S. 159ff.).

In der folgenden Auswertung wird begrifflich an Schulze orientiert. Er unterscheidet informierende: Nachricht, Reportage, Interview, Feature, meinungsäußernde: Kommentar, Glosse, Kritik sowie unterhaltende Texte: Roman, Kurzgeschichte, kleine Form (Schulze 1997, S. 147ff.; vgl. Blana 1998, S. 138f.). Eine Nachricht soll Aufmerksamkeit erregen und Neuigkeitswert haben. Nach dem Grundsatz "Wichtigstes zuerst" beantwortet sie die Frage nach den "sechs W's" und dies möglichst wahrheitsgetreu: Was ist geschehen? Wer war beteiligt? Wann, wo, wie, warum ist es geschehen? Die Kurzform der Nachricht ist die Meldung. Ihre Langform ist der Bericht, welcher mehrere Einzelinformationen zu einem Gesamtbild zusammenfügt. Die Reportage ist ein anschaulich und lebendig geschriebener Erlebnisbericht. Eine umfassende Reportage mit eher bildhafter Darstellung und allgemeingütigem Inhalt sowie kommentierenden Elementen heißt Feature. Das Interview ist eine verschriftlichte Unterredung und erkennbar an der Gesprächsform. Ein Kommentar zeigt die Meinung des Journalisten bzw. der Redaktion. Ist dieser Kommentar bildhaft und klar auf eine Pointe hin orientiert, so handelt es sich um eine Glosse. Die Kritik ist eine wertende Einschätzung zu Buch, Film oder Theater im Kulturteil, auch Rezension genannt. Zur kleinen Form zählen Satire, Lyrik oder Essay (Schulze 1997, S. 147ff.).

Bildliche Darstellungen

Schulze nennt drei Formen bildlicher Darstellung: das Pressefoto, welches gut gemacht etwas Besonderes zeigt, z.B. in ungewöhnlicher Perspektive; das Schaubild oder die Grafik sowie die Karikatur als eine informierende, aber verzerrende Zeichnung (Schulze 1997, S. 147ff.). Außer bei der Karikatur oder beim Comic wurde die Zeichnung zur Verdeutlichung und Illustration größtenteils vom Foto abgelöst. Dovifat unterscheidet zwei Arten von Pressefotos: die Bildnachricht, wobei die Information über das Bild vermittelt wird, und das Nachrichtenbild, welches die Textinformation illustriert. Beide tragen eine Bildunterschrift, die möglichst den Kern der Aussage erfasst. Das Bild hat die Möglichkeit, sprachlich nicht Erfassbares zum Ausdruck zu bringen. Wichtig sind der Aufnahmeaugenblick im Höhepunkt des Ereignisses, der Aufnahmeausschnitt, die Größe der Wiedergabe, die Bildbearbeitung und die Einordnung ins Blatt (Dovifat 1976, Bd. 2, S. 104ff.). In der Bildgestaltung haben Inhalt, Größe, Ausschnitt und technische Qualität eine hohe Bedeutung. Inhaltlich ist der richtige Moment, das Symbolhafte der Situation entscheidend. Das gleiche Bild kann in unterschiedlichem Umfeld oder anderem Ausschnitt sehr verschieden wirken. Wenige große aber aussagekräftige Bilder wirken mehr als viele kleine. Als Regel gilt, dass nicht mehr als drei Bilder in drei verschiedenen Größen und Formaten auf einer Seite im Dreieck angeordnet werden. Dabei sollte ein Bild deutlich dominieren, Personenabbildungen eignen sich besonders gut. Ein Quer- und ein Hochformat, eine Totale und ein Detail von jeder Veranstaltung geben eine gute Auswahl. Dabei wirkt Farbe in Abbildungen eher aktuell-modern, schwarz-weiß ernster und

wahrhaftiger (Küpper 1998).

Gestaltung der Inhalte

Die einheitliche Gestaltung von Form (Text- und Bildanordnung) und Farbe wird auch als Corporate Design bezeichnet. Es ist Ausdruck der Marktphilosophie des Unternehmens. Zur Gestaltung gehören die Anordnung von Text und Bildern (Umbruch/Layout) sowie das verwendete Papier, die idealerweise eine Einheit bilden (Blana 1998, S. 105, 119). Beim Umbruch/ Layout mit Seitentypen werden Teile inhaltlich gegliedert durch Logos, kleine Titelnköpfe oder Farben für einzelne Rubriken. Beim Standardumbruch sind alle Seiten einheitlich, eventuell aber auch langweilig. Eine weitere Möglichkeit ist die Mischung von standardisierten und frei gestalteten Seiten (Brielmaier/Wolf 1997, S. 75ff.). Unterschieden werden außerdem: Spaltenumbruch, Schachtelumbruch, Blockumbruch und Modulumbuch. Für die Leser-Blatt-Bindung ist die Gestaltung eine wichtige Komponente. Leser/innen gewöhnen sich an die Optik und Anordnung des Blattes, positiv sind Übersichtlichkeit und Kontinuität. Der Umbruch wird von journalistischen und grafischen Kriterien bestimmt. Jede Zeitung hat ihr "Gesicht", welches die publizistische Absicht verdeutlicht. Sichtbar wird das am Zeitungskopf, am Format, an der Schrift, der Spaltengliederung und dem der Zeitung eigenen einheitlichen grafischen Stil. Dieser kann seriös oder unterhaltend, fortschrittlich oder konservativ sein. Durch die Gestaltung werden die Funktionen Information, Meinungsbildung, Service und Unterhaltung durch Übersichtlichkeit und Ordnung unterstützt. Und es wird inhaltlich gewertet. Die bedeutendste Nachricht wird zum Aufmacher und auf die Titelseite gebracht. Serviceelemente wie Notfallnummern erhalten einen festen, schnell auffindbaren Platz. Meinungsbeiträge sind als solche erkennbar (Brielmaier/ Wolf 1997, S. 13ff.). Die Anzeigen werden vom redaktionellen Teil, beispielsweise mit dem Wort "Anzeige" getrennt (Blana 1998, S. 139).

Gestaltungskriterien

Eine gute Gestaltung sollte sich durch Organisation, Einfachheit, Kontrast und Einheitlichkeit auszeichnen. Organisation heißt, einzelne Elemente zu gliedern, damit sie sich optisch gut voneinander abheben. Einfachheit bedeutet, nur wenige, wesentliche Gestaltungselemente zu verwenden. Kontrast ist die richtige Anwendung von Gegensätzen, wie hell zu dunkel, leicht zu schwer, lang zu kurz, groß zu klein, vertikal zu horizontal. Zu viel Akzent wirkt unruhig und chaotisch, zu wenig langweilig. Schriftauszeichnung, das Verhältnis Text zu Bild und die Verwendung von Farbe bestimmen den Kontrast. Schriften können hell, licht oder dunkel erscheinen. Bilder sollten spannungsreich verteilt sein. Ein ausgewogenes Gleichgewicht für die Seitenteile entsteht durch richtige Proportionen. Beispielsweise verhält sich ein kleiner Abschnitt zum großen, wie dieser zum Ganzen. Einheitlichkeit bedeutet Designkonstanten zu schaffen, die den Lesegewohnheiten der Leser/innen entgegenkommen (vgl. Dovifat 1976, Bd. 2, S. 135ff.; Mast 1991, S. 197ff.; Brielmaier/ Wolf 1997, S. 57). Durch Reize kann bei Leser/innen Aufmerksamkeit erzeugt werden. Emotionale Reize arbeiten mit erotischen Motiven, Kindern, Tieren oder nationalen Motiven, meist bildlichen Darstellungen. Physische Reize entstehen durch die Typografie. Gedankliche Reize spielen mit widersprüchlichen oder überraschenden Wortwendungen (Meissner 1992, S. 79f.).

Der Vertrieb

Der Vertrieb regelt den Absatz der Produkte, also alle Faktoren, die den Verkauf beeinflussen. Der Vertrieb ist gekennzeichnet durch

Verbreitungsgebiet und -zeitpunkt (vgl. Brummund 1985, S. 9ff.; Bauernfeind 1996, S. 165ff.; Risse 2001, S. 13f.). Die wichtigsten Vertriebsformen sind das Abonnement und der Einzel- bzw. Straßenverkauf. Bei Abonnement- und Einzelverkauf wird von Vertriebsformen gesprochen, bei Verteilerorganisationen (Großhandel oder werbender Buch- und Zeitschriftenhandel/WBZ) und Direktverkauf (Postzeitungsdienst) von Vertriebswegen. In der BRD sind die Zeitungsbotenauslieferung, der Postzeitungsdienst und der Großhandel (Presse-Grosso) die wesentlichen Vertriebswege (vgl. Brummund 1985, S. 27ff.; Bauernfeind 1996, S. 167f.; Mundhenke/ Teuber 1998, S. 56). Das Abonnement (Abo) ist die feste Vorbestellung mehrerer Ausgaben. Es ist ein zeitlich befristetes oder unbefristetes Vertragsverhältnis zwischen Abnehmer/in und Verlag. Der Verlag verpflichtet sich zur pünktlichen Zustellung unbeschädigter Exemplare. Dies umfasst in der Regel einen Dauerbezug mit Lieferung ins Haus bei Vorauszahlung der Bezugsgebühren. Dabei ist das Abo oft günstiger als der Kauf der Einzel-exemplare, um die Dauerbindung zu honorieren. (vgl. Brummund 1985, S. 27ff.; Schulze 1997, S. 92f.; Mundhenke/ Teuber 1998, S. 58)

Der Einzelhandel erfolgt allgemein oder im Bahnhofshandel. Der allgemeine Einzelhandel wird stationär (über Kioske, Läden und Straßenhändler) oder ambulant (Tür-zu-Tür oder Straßenhandel) abgewickelt. Im stationären Einzelhandel befinden sich die verschiedensten Geschäfte. Dazu zählen Lebensmittel- und Tabakläden, Schreib- und Papierwaren, Gemischtwaren oder Tankstellen. Ca. 40 % der Geschäfte gehören Handelsketten, Konzernen o.ä. an. Die Leser/innen entscheiden täglich neu am Kiosk über den Kauf einzelner Exemplare. Der Einzelverkauf ermöglicht höhere Verkaufszahlen und Sichtbarkeit auf dem Markt (Werbewirkung) bei jedoch höherem Risiko. Dem sind meist nur größere Verlage gewachsen. Vorteil des Einzelabsatzes ist auch der direkte Rückschluss vom Verkauf auf das Interesse (Dovifat 1976, Bd. 2, S. 162; Brummund 1985, S. 28ff.; Schwindt 1985, S. 9ff.; Mundhenke/Teuber 1998, S. 59ff.; Risse 2001, S. 147).

Auflage und Reichweiten

Man unterscheidet folgende Auflagenformen und Termini:

- die gedruckte Auflage (Druckauflage): alle produzierten Exemplare ohne Makulatur
- die verbreitete Auflage: alle vertriebenen Zeitungen, verkaufte und freie Exemplare
- die verkaufte Auflage: alle in Abo, Einzelverkauf oder sonstigen verkauften Exemplare
- die Abonnement-Auflage: die an Abonnent/innen zugestellten, regulär bezahlten Exemplare
- Liefermenge Einzelverkauf (Brutto-Einzelverkauf-Auflage): alle über Grosso, an Händler gelieferten Exemplare für den Direktverkauf, die mit Remissionsrecht versehen sind
- Sonstiger Verkauf: nicht Abo und Einzelverkauf, z.B. für Hotels und Luftverkehr: Exemplare, die ohne Remission gekauft und den Kund/innen unentgeltlich angeboten werden.
- Remission: unverkaufte Exemplare im Einzelhandel
- Werbeexemplare: unentgeltlich abgegebene Exemplare oder kostenlose Abos
- Archiv- und Belegexemplare (Mundhenke/ Teuber 1998, S. 528ff.; Risse 2001, S. 43ff.)
- die Reichweite (Leser/innen-Auflage): verbreitete Auflage multipliziert mit der Anzahl der

Leser/innen pro Exemplar: durchschnittlich 2 bis 3 (Wilke 1999, S. 396).

Die Anzeigenabteilung

Zur Anzeigenabteilung gehören die Aufgaben Anzeigenverkauf, -verwaltung und neue Anzeigenmärkte erschließen. Die Anzeigenverwaltung sorgt für die Abwicklung (Gestaltung, Rechnungslegung usw.) der erteilten Aufträge (vgl. Pürer/ Raabe 1996, S. 250; Schulze 1997, S. 91f.). Einige eher kleinere Verlage haben ihren Anzeigenbereich ausgegliedert. Mehrere Verlage unterhalten eine wirtschaftliche Zusammenarbeit im Anzeigenwesen, sogenannte Anzeigenringe oder -kooperationen (vgl. Dovifat 1976, Bd. 2, S. 178ff.; Mundhenke/ Teuber 1998, S. 125). Anzeigen sind Werbung oder Mitteilungen amtlicher (Bekanntmachungen) oder persönlicher Natur (Familienanzeigen). Werbende Anzeigen können einmalig einen Umworbenen suchen (kleine Anzeigen) oder sich an viele wenden (Geschäftsankündigungen, Reklamen). Kleine Anzeigen sind ohne Massenwirkung, haben eine einfache Aufmachung und werden nach Worten bezahlt. Geschäfts- und Markenartikelanzeigen sind Reklame von Unternehmen, ähnlich einer politischen Anzeige (Dovifat 1976, Bd. 2, S. 182ff.). Die Anzeigen werden meist bezahlt. Sie sind deutlich zu trennen vom redaktionellen Teil mit öffentlichem Interesse. Der Anzeigenteil subventioniert den redaktionellen Teil, d.h. der Anzeigenumsatz ermöglicht einen geringeren Verkaufspreis und den Ausbau der Redaktion. Außerdem sind Anzeigen auch ein gesuchter Lesestoff und ermöglichen eine höhere Nachfrage. Die Werbung, Bekanntmachung oder öffentliche Mitteilung enthält also auch Information. Die Gefahren liegen im einseitigem Erwerbsstreben und wirtschaftlich-geistigen Abhängigkeiten. Damit redaktionelle Inhalte nicht von Anzeigen bestimmt werden, ist eine klare Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung wichtig, ebenso das Kenntlichmachen der Anzeigen in der Zeitung (vgl. Dovifat 1976, Bd. 2, S. 178ff.; Heinrich 1994, S. 212; Schulze 1997, S. 163ff.). Ein anzeigenähnliches Mittel ist die Fremdbeilage (Mundhenke/ Teuber 1998, S. 124).

Heft- und Anzeigenpreise

Verlage finanzieren sich durch Anzeigen- und Verkaufseinnahmen (Bezugsgeld). Diese sind wirtschaftliche Grundlage für die Qualität und Unabhängigkeit der Zeitung und für Investitionen. Das Verhältnis von Verkaufs- zu Anzeigeneinnahmen wird wesentlich vom Typ der Zeitung bestimmt.

Verlage erfüllen zwei Aufgaben: die der publizistischen Leistung und die eines Werbeträgers. Entsprechend agieren sie auf zwei Märkten: dem Lesermarkt und dem Anzeigenmarkt. Beide Märkte stehen in Beziehung zueinander. Anzeigenvolumen und Leserakzeptanz sind wichtig für geistige Unabhängigkeit und wirtschaftliche Stabilität. Sehr hohe Anzeigeneinnahmen können Anfälligkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten bedeuten und bergen wie auch bei Zuschüssen die Gefahr der Einflussnahme (vgl. Heinrich 1994, S. 209; Schulze 1997, S. 85ff.; Merten 1999, S. 313) In der Regel werden Titel mit hohen Auflagen von der Werbewirtschaft bevorzugt. Sie erzielen daher höhere Erlöse und können einfacher investieren (Krüger 1993, S. 92).

3.2 Die Methodik

Die Analyse der Frauenzeitschriften wurde mit einer umfassenden Informationsbeschaffung begonnen. Dazu wurde im Internet

recherchiert sowie Zeitschriftenlisten und Informationen einzelner Verlage oder Seiten der Publikationen ausgewertet (siehe Kapitel 2.1). Ergebnis ist eine Liste der vorhandenen Frauenzeitschriften nach Verlagen (siehe Kapitel 2.3). Für die Einordnung der Titel sowie die Analyse von Konzept und Inhalten wurden von den Verlagen Probehefte per e-Mail oder Telefon angefordert (siehe Anlage A1). Aus den Informationen im Internet und aus den Probeheften wurde für jeden Titel ein Steckbrief zusammen gestellt, der die wesentlichen Mediendaten der Blätter enthält (siehe Anlage A2). Außerdem wurden im Internet alle auffindbaren Beschreibungen einzelner Zeitschriftentitel als Texte zusammengestellt (siehe Anlage A3) und in die Auswertung einbezogen. Die im Steckbrief und in der Auswertung verwendeten Begriffe wurden erläutert. Die theoretische Vorbetrachtung klärt, wie Zeitschriften hergestellt und aufgebaut werden (siehe Kapitel 3.1). Im folgenden wird erläutert, wie die Auswahl der in dieser Arbeit betrachteten Frauenzeitschriften zustande kam und auf welcher Basis die Titel eingeordnet und ausgewertet wurden.

3.2.1 Die Auswahl der Frauenzeitschriften

Schwierig war es vor der Auswertung die Frauenzeitschriften von verwandten Gruppen abzugrenzen. Dazu gehören beispielsweise Aktuelle Illustrierte, die sich nicht direkt an Frauen richten, People oder Lifestyle Magazine, Fachzeitschriften, Veranstaltungskalender oder Themenhefte zu Kochen, Backen, Garten, Wohnen, Frisur etc. Eine Entscheidungshilfe boten die Angaben der Verlage und die Gliederungen des Verbandes der Zeitschriftenverleger sowie des Presse Fachverlages (siehe Anlage A4). Außerdem dienen die in Kapitel 1 genannten Kriterien an eine Frauenzeitschrift als Maßstab für die Auswahl der Publikationen. Diese zeigt hier noch einmal die Übersicht:

Kriterien an Zeitschriften allgemein (Kap.1.2) Kriterien an Frauenzeitschriften (Kap.1.4)

Periodizität Publizität Zielgruppe Inhalte

Zeitschriften erscheinen regelmäßig, mindestens vierteljährlich. Eine Zeitschrift sollte allgemein zugänglich (in Deutschland erhältlich) sein. Richten sich an weibliche Personen über 18 Jahren. Wenden sich an eine breite Personengruppe (Publikum).

Nicht: unregelmäßig oder seltener erscheinende Publikationen Nicht:

Ausländische Publikationen, schwer zugängliche Blätter Nicht:

Mädchenzeitschriften oder Jugendzeitschriften, Lifestyle-,

Peoplemagazine Nicht: Fachzeitschriften oder Spezialgebiete:

Wohnen, Kochen, Garten etc.

Tabelle 2: Kriterien für Frauenzeitschriften

Sonderhefte: Zu den weniger als vierteljährlich oder unregelmäßig erscheinenden Publikationen zählen vor allem Sonderhefte (auch Spezial-/Extrahefte) der genannten Frauenzeitschriften. Ist der Verkauf gut, erscheinen sie gegebenenfalls häufiger. Beispiele dafür sind freundin job@business und Allegra women & work, die zwei Mal jährlich erscheinen und für die Zielgruppe berufstätige und karriereorientierte Frauen konzipiert sind. Die gleiche Zielgruppe hat die VOGUE BUSINESS, die vierteljährlich erscheint und in der Auswertung vorgestellt wird. Auch im Bereich Beauty, Fitness, Wellness erscheinen einige Sonderhefte (siehe Auswertung Fitnessmagazine).

Veranstaltungskalender: Es gibt mehrere kleinere regionale Publikationen, die insbesondere in Großstädten Veranstaltungen für Frauen veröffentlichen. In der Regel erscheinen sie kostenlos und

meist monatlich. Herausgeber sind beispielsweise Vereine, Gleichstellungsreferate oder studentische Gruppen. Zum Teil sind sie auch mit feministisch-gesellschaftskritischen Beiträgen kombiniert (siehe nächste Gruppe). Beispiele sind escape in Hamburg, EVENTuell in Leipzig oder Mathilde in Darmstadt und Region, mit Links unter: www.diemedial.de.

Feministisch-gesellschaftskritische Publikationen: Dies sind kleinere Publikationen geringer Auflage, oft arbeiten Autor/innen und Redakteur/innen unentgeltlich. Meist von Frauengruppen oder Fraueninstitutionen herausgegeben, thematisieren sie die Gleichstellung der Geschlechter mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Im Gegensatz zu Fachzeitschriften richten sie sich nicht an ein Fachpublikum, sondern an eine breite Zielgruppe, auch beiderlei Geschlechts, die jedoch in der Regel nicht erreicht wird. Ob dies an einem missionarischem Charakter der Darstellungen, fehlendem Vertrieb, mangelhafter Qualität bei Aufmachung und Inhalten, finanziellen oder anderen Gründen liegt, muss hier unbeantwortet bleiben. Jedenfalls sind sie in der Regel für viele Frauen schwer oder nicht erhältlich, weshalb diese Blätter auch bei vierteljährlicher oder häufigerer Erscheinungsweise in dieser Arbeit nicht betrachtet werden. Im Anhang A2/Ergänzungen sind einige Titel ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufgeführt. Beispiele sind die Titel Kofra, Zeitschrift für Feminismus und Arbeit (www.kofra.de) mit dem aktuellen Heft zum Thema Mobbing oder Schlangenbrut über feministische Theologie und Spiritualität im deutschsprachigen Raum (www.schlangenbrut.de).

Romanzeitschriften: Es gibt eine größere Anzahl von Romanen, die regelmäßig erscheinen und sich insbesondere an Frauen richten. Dazu zählen beispielsweise Liebesromane der Serien baccara, bianca, Julia, Romana und Tiffany des Cora Verlages (Axel Springer Verlag, Geschäftsbericht 2002) oder Liebes-, Arzt-, Mutter-Kind-Romane und andere des Martin Kelter Verlag, Hamburg (www.kelter.de). Frauenromane werden in dieser Arbeit nicht betrachtet.

Ausländische Publikationen: Fremdsprachige Frauenzeitschriften, die in Deutschland vertrieben werden, wurden in dieser Arbeit nicht betrachtet. Auch deutschsprachige Frauenzeitschriften aus Österreich oder der Schweiz sind nicht in der Auswertung enthalten. Beispiele sind die 14-täglich erscheinende annabelle oder die vierteljährlichen WQ business, style & modern life, Jera und VON. Sie haben keine Verbreitung oder Verlagsvertretung in Deutschland, wie beispielsweise die Schweizer Marquard Media AG mit der Münchner Tochter MGV. Allerdings werden die deutschsprachigen Frauenzeitschriften in der Anlage A2/Ergänzungen aufgeführt.

Mädchenzeitschriften: Diese richten sich an eine weibliche Zielgruppe bis 14 Jahre. Der Presse-Fachverlag listet unter dieser Rubrik 22 Einträge auf. Beispiele für diese Zeitschriften sind: Bravo Girl (14-täglich), Mädchen (14-täglich), Girls Club (monatlich) oder Chica (zweimonatlich). Dort wird ebenfalls die monatliche Brigitte YOUNG MISS genannt (www.presse-portraits.de/zeitschriften.htm). Nach Angaben des Verlages spricht sie jedoch 14- bis 24-jährige Jugendliche und junge Frauen an. Sie wird daher in der Auswertung unter Jugendliche Monatliche Frauenzeitschriften betrachtet. Unter pz-online wird Mädchen zu den Jugendzeitschriften gezählt (www.pz-online.de).

Seniorenzeitschriften: Der Presse-Fachverlag nennt als

Frauenzeitschriften die monatliche Zeitschrift Lenz und die zweimonatliche go longlife! für über 50-Jährige (www.presse-portraits.de). Diese richten sich jedoch an eine Zielgruppe beiderlei Geschlechts und werden in dieser Arbeit nicht als Frauenzeitschriften gewertet, auch wenn Sie eine überwiegend weibliche Leserschaft haben.

Illustrierte /People/Lifestylemagazine u.a.: Verschiedene Publikationen richten sich an beide Geschlechter, haben jedoch inhaltliche Parallelen zu Frauenzeitschriften. So werden die wöchentlichen Zeitschriften Bunte und Super-Illu als Aktuelle Illustrierte geführt (www.hubert-burda-media.com). Unter pz-online im gleichen Segment erscheint Gala, der Verlag führt die Zeitschrift im Segment People (www.guj.de). Vom Gong-Verlag wurde Die 2 zugesandt, diese ist wöchentliches TV-Programm & Illustrierte und wird als Frauenzeitschrift, in anderen Verzeichnissen jedoch als Programmzeitschrift oder Fernsehillustrierte geführt (vgl. www.gonginfo.de; www.pz-online.de).

Fachzeitschriften: Wie bereits im Kapitel 1.4 angesprochen gibt es einige Zeitschriften zu Frauenthemen, die sich an ein Fachpublikum wenden. Beispiele sind die Zeitschrift Feministische Studien für interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung (Deutscher Studien Verlag, Weinheim) und die sozialpädagogische Fachzeitschrift Forum: Frau und Gesellschaft für Frauen und Mädchenarbeit. Vermutlich zählen auch die Zeitschriften Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Köln (www.beitraege-redaktion.de); Koryphäe, Medium für feministische Naturwissenschaft und Technik; Die Philosophin, Forum für feministische Theorie und Philosophie oder Frauen-Prisma, Wissenschaftliche Beiträge zur Frauenforschung dazu (www.diemediade.de).

Special-Interest Zeitschriften: Es zeigt sich, dass das Segment der Frauenzeitschriften inhaltlich nicht klar abgegrenzt ist. Dies wird beispielsweise daran deutlich, dass einige Verlage Zeitschriften mit dem Schwerpunkt Handarbeiten zu den Frauenzeitschriften zählen, andere sehen Handarbeiten als eines von mehreren speziellen Interessengebieten, wie Zeitschriften zum Thema Wohnen, Haus & Garten, Kochen, Fitness oder Frisuren. Festzuhalten ist jedoch, dass Zeitschriften mit einer Mischung dieser Themen eindeutig zu den Frauenzeitschriften gezählt werden. Oft haben Frauenzeitschriften auch Spezialausgaben zu diesen Themen. Beispielsweise bietet die Zeitschrift Lisa zur Frauenzeitschrift eine breite Produktpalette von Sonderausgaben, die als Lisa-Familie vermarktet wird. Weitere Beispiele sind die Sonderhefte von Bild der Frau und Mini zu ähnlichen Themen oder die Neue Woche mit einem Rätsel-Spezial. Soweit bekannt, wird auf diese Spezialausgaben im Auswertungskapitel eingegangen. Im Presse Fachverlag werden auch drei Zeitschriften zu Frisuren aufgeführt: die zweimonatlichen Haarscharf und HAIR und Beauty sowie die vierteljährliche HAIRSTYLE! (www.presse-portraits.de). Hefte zu den vielfältigen Spezialthemen wurden jedoch nicht weiter recherchiert. Handarbeitszeitschriften laufen im Burda-Verlag unter Frauenzeitschriften, im OZ-Verlag als Special-Interest, weshalb von letzterem keine Probeexemplare vorliegen. Die vorliegenden Handarbeitshefte werden als Sonderfall ausgewertet. Die inhaltlich komplexeren Fitnessmagazine werden als eine Gruppe von Frauenzeitschriften betrachtet.

Sonstige: Es wurden in Listen eine Reihe von Zeitschriftentiteln gefunden, zu denen jedoch keine weiteren Informationen erhältlich

waren oder die sich als nicht relevant erwiesen. Dazu zählen die katholischen Publikationen Monika oder Frau und Mutter, letztere ist eine Zeitschrift der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands (kfd) mit der Auflage von 730.000 gedruckten Exemplaren, die kostenlos an Mitglieder verschickt wird (www.frauundmutter.de). Einige Titel wurden bereits wieder eingestellt, wie Carina oder Vivi@n (Bauer Media). Über die Zeitschriften Gute Laune und Royal Romance waren keine weiteren Informationen erhältlich, ebenso wenig über die vierteljährlichen Beauty-Magazine Beauty & Aesthetic und Ivonne (siehe Anlage A2, Ergänzungen).

Eine Beschäftigung mit den Inhalten aller oben genannten Publikationen war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Die Zahl dieser Veröffentlichungen liegt vermutlich bei ca. einhundert Titeln, die zum einen schwer zu beschaffen und zum anderen schwer zu vergleichen sind. All diese Publikationen sind jedoch keine Frauenzeitschriften nach der Begriffsdefinition.

Frauenzeitschriften: Alle nicht ausgemusterten Titel bilden die Gruppe der für diese Arbeit relevanten Frauenzeitschriften. Von diesen Zeitschriften wurden Probeexemplare angefordert. Für einen besseren Überblick sind die Titel in der folgenden Tabelle nach der Erscheinungsweise gruppiert. Es wurden 33 wöchentliche, 6 vierzehntägliche, 25 monatliche, 4 zweimonatliche und 8 vierteljährliche Zeitschriften gefunden. Ergänzend sind in der Tabelle die Publikationen genannt, die zwar zugesandt wurden, jedoch nicht zur Zielgruppe gehören. Die Zeitschrift GLAMOUR erscheint inzwischen 14-täglich. Das vorliegende Probeheft ist jedoch ein monatliches und wird daher noch als solches aufgeführt. Insgesamt fehlen zehn Probehefte für die Auswertung.

Wöchentliche Frauenzeitschriften(28 + 5 Titel) 14-tägliche Frauenzeitschriften(6 Titel) Monatliche Frauenzeitschriften(22 + 3 Titel) Zweimonatliche Frauenzeitschriften(3 + 1 Titel) Vierteljährliche Frauenzeitschriften(7 + 1 Titel)
7 TageAVANTIbellaBild der FrauDas Goldene BlattDas NeueDas Neue BlattDie aktuelleDie neue FrauEcho der FrauFrau aktuellFrau im SpiegelFrau mit HerzFrau von HeuteFREIZEIT REVUEHeim und WeltLauraLeaLisamach mal PauseminiNeue PostNeue WeltSchöne WochetinaVidaWelt der FrauWoche der FrauKein Probeheft:Frau im TrendGlücks RevueMein Glückneue WocheViel SpassErgänzung:die 2 (TV+Illustrierte) BrigitteFÜR SIEfreundinJournal für die Frauipicola WOMAN AllegraAMICAAAnnaBrigitte YOUNG MISS burda ModemagazinCOSMOPOLITANELLEFrau im LebenGLAMOURInStyleJOYLespressMADAMEmarie claireMaxipetraRatgeber Frau & FamilieSHAPEvitalVOGUEwellfityoung LisaKein Probeheft:LenaSabrinaDiana EMMAprimaFrau & PolitikKein Probeheft:Katja ab 40Brigitte womanefiLydiaJOYCEVERENAVOGUE BUSINESSKein Probeheft:Die weibliche StimmeErgänzung:Ratgeber Spezial (Blumen, Garten, Natur)
Tabelle 3: Vorliegende Frauenzeitschriften nach der Erscheinungsweise

3.2.2 Die Gliederung der Frauenzeitschriften

Die Probehefte sind zusammen mit den Mediendaten und Titel-Beschreibungen die Basis für die Gliederung der Titel und die folgende Auswertung. Wie bereits im Kapitel 1 angedeutet, können Zeitschriften nach verschiedenen Merkmalen gegliedert und innerhalb der Gruppe der Frauenzeitschriften Untergruppen gebildet werden. Unterstützung liefern Nachschlagewerke und vorliegende

Studien einzelner Verlage. Der STAMM unterscheidet beispielsweise Frauenzeitschriften (Publikumszeitschriften) nach Inhalten in allgemeine Frauen- und Modezeitschriften sowie politische und kulturelle Zeitschriften (STAMM 2001).

Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger und mehrere Verlage gruppieren Frauenzeitschriften nach der Erscheinungsweise (Periodizität), wie oben beispielhaft übernommen und dargestellt. Zur weiteren Untergliederung werden noch Inhalt oder Darstellungsform herangezogen, beispielsweise wird von den unterhaltenden Frauenzeitschriften gesprochen oder auch von der Yellow-Press. Weitere Merkmale sind das Verbreitungsgebiet (überregional, regional oder lokal) oder die Vertriebsart (Abonnement und Straßenverkauf).

3.2.3 Die Inhaltsanalyse von Zeitschriften

Ein Teil der Auswertungsergebnisse wird durch die Auswertung von Probeexemplaren gewonnen. Von jedem Zeitschriftentitel wurde je ein Exemplar ausgewertet, insgesamt 66 Exemplare. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass nur ein Exemplar einer Zeitschrift ausgewertet wurde.

Es ist davon auszugehen, dass Inhalte von Heft zu Heft variieren, aber die Redaktionen auch eine gewisse Kontinuität von Themen, eine grundsätzliche Linie der Zeitschrift, aufgrund der Bindung der Leser/innen an das Blatt wahren. Außerdem stammen die Hefte überwiegend aus dem Sommer 2003 und enthalten jahreszeitenbedingte Inhalte, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten ist.

Es gibt eine Vielzahl von methodischen Varianten der Inhaltsanalyse. Allerdings ist es das wichtigste, die Methode an den Untersuchungsgegenstand anzupassen und nicht umgekehrt. Der Untersuchungsgegenstand kann Rückschlüsse auf den Sender (wer sagt was warum), auf den Empfänger (an wen geht die Aussage, wie kommt sie an) oder auf die soziale Situation der Kommunikation (Handlungsstrukturen, Werte und Normen) ermöglichen (Atteslander 2000, S. 203).

Eine Inhaltsanalyse kann die Analyse von Texten, Dokumenten oder Bedeutungen umfassen und dies sowohl inhaltlich als auch formal (Diekmann 2000, S. 481 ff.). Bekannt sind die Frequenzanalyse (Erfassen von Häufigkeiten), die Valenzanalyse (von Häufigkeiten und Bewertungen) und die Kontingenzanalyse (von Zusammenhängen, etwa von Text und Bild). Weiterhin werden die Bedeutungsfeldanalyse (Reihenfolge, Häufigkeit und zeitliche Zusammenhänge) und die Intensitätsanalyse (Intensität von Bewertungen) genannt (Schnell/Hill/Esser 1999, S. 374 ff.; Kromrey 2000, S. 297 ff.).

Auch Merten beschreibt verschiedene Inhaltsanalysen, wie beispielsweise die Themenanalyse. Mittels eines entsprechenden Kategoriensystems untersucht er das Informationsniveau (nach regionalem oder zeitlichem Bezug, Häufigkeit des Auftretens sowie Relevanz) den Informationsumfang (Bild/Text-Relation), Emotion, Selektivität, Ästhetik, Textumfang (der Bildunterschriften) sowie Inhaltliche Kategorien (Merten 1995, 155 ff.). Für die qualitative Inhaltsanalyse nennt Diekmann drei Methoden, die Zusammenfassung, die Explikation oder die Strukturierung (Diekmann 2000, S. 510 ff.).

Die folgende Untersuchung der Zeitschriften greift auf verschiedene Teilanalysen zurück, die im einzelnen jedoch nicht sehr ausdifferenziert werden. Dies ist sinnvoll, da die Zeitschriftentitel

zunächst im Überblick analysiert werden sollen, um Besonderheiten zu erfassen. Daher wurden inhaltliche und gestalterische Aspekte, Text-Bild-Relationen und Häufigkeiten (von Werbung und Promotion) erfasst. Aus den hier gewonnenen Informationen können dann differenzierte Analysen folgen, die beispielsweise mehrere Ausgaben eines Titels näher betrachten und Einzelaspekte beleuchten. Die folgenden Ergebnisse sind entsprechend zu relativieren und eignen sich besonders als Thesen und Basis weiterer empirischer Arbeiten. Die Auswertung wurden in Schwerpunkten und nachvollziehbar dargelegt.

In der Inhaltsanalyse ist eine objektive und systematische Auswertung angestrebt. Dabei meint Objektivität eine Nachvollziehbarkeit und Systematik, ein Auswertungsschema vor der Analyse zu erarbeiten. So ein Auswertungsschema ist beispielsweise ein Codeplan, der die Kategorien durch Stichworte beschreibt. Fehler bei der Inhaltsanalyse können durch die Prüfung von Zuverlässigkeit und Gültigkeit vermieden werden. Fehler hinsichtlich Zuverlässigkeit der Ergebnisse entstehen etwa durch zu viele Vercoder, Veränderungen in der Auswertung mit der Zeit oder durch die Auswahl der Codeinhalte. Die Gültigkeit ist beeinträchtigt, wenn Kategorien zu eng oder zu weit gewählt wurden, also nicht intern und extern valide sind. Intern valide meint beispielsweise die richtige Zuordnung von Texten zur Kategorie, extern valide, dass Schlussfolgerungen nach außen möglich sind (Kromrey 2000, S. 297 ff.; vgl. Atteslander 2000, S. 201ff.).

Neben den oben erwähnten Einschränkungen aufgrund nur einzelner Probehefte, ist bei der Bewertung der Zuverlässigkeit der folgenden Ergebnisse zu beachten, dass nicht verhindert werden konnte, dass einige Probeexemplare aus anderen Zeiträumen stammen als die Vergleichstitel. Lagen mehrere Probehefte vor, so wurde das aktuellste Heft bzw. das dem Zeitraum der anderen Titel entspricht zur Auswertung herangezogen.

3.2.4 Das Vorgehen zur Auswertung der Frauenzeitschriften

Für die Auswertung der vorliegenden Frauenzeitschriften wurden zunächst Gruppen ähnlicher Publikationen gebildet. Dabei zeigte sich, dass Erscheinungsweise und Inhalte die wichtigsten Merkmale sind. Diese Untergruppen der Frauenzeitschriften wurden dann genauer betrachtet. Dazu wurden die Mediendaten (siehe Anlage A2) einander tabellarisch gegenüber gestellt und verglichen. Es entstand eine Auswertungsmaske für den Vergleich der Daten (Tabelle 4).

(EVP = Einzelverkaufspreis, J-Abo = Jahresabonnement)

Titel Untertitel Probeheft Startjahr Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVP J-Abo Anzeigenpreis 1/1
Internet

Fragestellungen

Welche Werbebotschaft wird vermittelt? Wie bewährt/ gefestigt ist der Titel? Führen Verlage mehrere Titel in einem Segment? Welche Verbreitung findet der Titel? Welche Resonanz findet der Titel bei Leser/innen? Welche Proportion haben Seitenumfang und Heftgröße zum Preis? Welcher Titel hat die Preisführerschaft? Welches Preisniveau haben die Anzeigen? Gibt es zum Titel eine Onlineausgabe oder Informationen im Internet?

Tabelle 4: Maske für den Zeitschriftenvergleich anhand von Mediendaten

Nach den genannten Fragestellungen werden die Mediendaten und anhand der Probeexemplare der Inhalt und die Gestaltung untersucht und Zusatzinformationen ausgewertet. Die gewonnenen Informationen finden Eingang in das folgende Auswertungsschema:

Marktsegment/-umgebung: Beschreibt Alleinstellungsmerkmale und Umgebung der jeweiligen Zeitschriftengruppe und grenzt diese gegen andere Titel ab.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Gibt einen Eindruck von der Werbewirkung dieser Zeitschriften durch die Wahl des Titels und gegebenenfalls der Unterzeile der Zeitschrift. Außerdem wird die Selbstdarstellung der Zeitschrift durch die Verlage und die dort angesprochene inhaltliche Ausrichtung der Zeitschriften einbezogen (siehe Anlage A3).

Herausgeber/Verlage: Der die Zeitschrift herausgebende Verlag und der oft hinter dem Verlag stehende Konzern werden betrachtet und Zeitschriften eines Verlages als solche ersichtlich.

Auflagen/Reichweiten: Gibt Auskunft über die Verbreitung der Zeitschriften.

Preise: Hier erfolgt ein Vergleich der Einzelverkaufspreise und der Abonnementpreise. Soweit möglich werden Format und Umfang der Publikation in den Preisvergleich einbezogen, die Kostenführerschaft geklärt und die Anzeigenpreise zu den Auflagen in Beziehung gesetzt.

Zielgruppe: Es wird die Zielgruppe konkretisiert, insbesondere die Altersstruktur.

Aufmacher: Hier werden die wichtigsten, auf der Titelseite hervorgehobenen Beiträge betrachtet.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Es werden die Inhalte anhand der Inhaltsverzeichnisse oder der im Impressum genannten Rubriken verglichen. Es wird insbesondere darauf eingegangen, welche Schwerpunkte die Hefte haben und wie diese behandelt werden.

Werbung/Promotion: In den vorliegenden Exemplaren werden die Seiten mit Anzeigen, Promotion und redaktionellen Beiträgen ausgezählt, prozentual ermittelt, die Trennung dieser Anteile eingeschätzt und damit die journalistische Qualität/ Seriosität beleuchtet. Allerdings bleiben dies ungefähre Angaben, da die Kennzeichnung von Promotion in den Zeitschriften nicht immer eindeutig ist.

Titelbild/-seite: Hier werden besondere Merkmale des Titelblattes und insbesondere des Titelbildes festgehalten, diskutiert und innerhalb der Zeitschriften verglichen.

Gestaltung: Es wird auf besondere Gestaltungsmerkmale der Zeitschriften eingegangen.

Spezialausgaben: Soweit vorhanden, werden Spezialausgaben zu den Zeitschriften erwähnt und deren inhaltliche Ausrichtung angegeben. Grundlage dafür bilden die Verlagsangaben.

3.3 Die Auswertung

Soweit nicht anders angegeben, stammen die in der Auswertung verwendeten Mediendaten von den Verlagen. Deren Internetseiten sind im Literaturanhang verzeichnet. Die IVW-Daten stammen überwiegend aus der Online-Datenbank vom Verlegerverband (www.pz-online.de). Zur besseren Übersichtlichkeit werden die Mediendaten der ausgewerteten Titel in einer Tabelle gegenübergestellt (siehe Tabelle 6, S. 26). Ähnliche Gegenüberstellungen befinden sich auch in den anderen Kapiteln.

3.3.1 Die Frauenzeitschriften im Überblick

Es kann davon ausgegangen werden, dass in Deutschland rund 70 Frauenzeitschriften erscheinen. Da regelmäßig neue Titel kreiert und alte vom Markt genommen werden, ändert sich die genaue Zahl. Bauer Media gibt in einer Marktanalyse an, dass 55 Frauenzeitschriften mehr als 21 Mio. Exemplare verkaufen und eines der wichtigsten und größten Segmente der Publikumszeitschriften sind (woman's weeklies 8/2002). Der Verband der Zeitschriftenverleger nennt 61 Titel, darunter 29 wöchentliche, 7 zweiwöchentliche und 25 monatliche (www.pz-online.de). Der Presse Fachverlag führt 79 Titel, davon 24 wöchentliche, 6 vierzehntägliche und 42 monatlich oder seltener erscheinende. Außerdem sind Unterhaltungszeitschriften (14 Titel), Modezeitschriften (8 Titel), Haute Couture/International (10 Titel), Stricken und Häkeln (13 Titel) und Handarbeiten (14 Titel) gesondert aufgeführt (siehe Anlage 4). Allerdings sind hier alle in Deutschland erhältlichen Titel zusammengefasst, darunter also auch ausländische Publikationen, Titel die hier nicht als Frauenzeitschriften gewertet wurden oder selten erscheinende Sonderhefte, die hier einzeln aufgeführt werden (www.presse-portraits.de). Noch umfangreicher sind die Titelnennungen im STAMM (2001). Rund 250 Nennungen werden unter Frauenzeitschriften geführt, neben den bekannten Frauentiteln auch ausländische Publikationen, Jahrbücher, mehrere Anzeigenkombinationen, Kalender, Romanserien und Sonderhefte. In der folgenden Tabelle werden 69 Frauenzeitschriften und 7 Handarbeitszeitschriften aufgeführt. Von 63 Frauentiteln sind Probeexemplare vorhanden, die im folgenden ausgewertet werden. Die drei vorliegenden Handarbeitszeitschriften werden in einem kurzen Abschnitt am Ende der Auswertung vorgestellt. Es gibt Hinweise, dass weitaus mehr Titel zum Thema Handarbeit als Special-Interest Zeitschriften existieren und bei der Suche nach Frauenzeitschriften daher nicht erfasst wurden.

(Fehlende Exemplare in Klammern)

Zeitschriftengruppe Anzahl Titel

Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften 10 Titel(+3) Avanti, bella, Bild der Frau, Frau von Heute, Laura, Lea, Lisa, mach mal Pause, mini, tina (Frau im Trend, Glücks-Revue, Viel Spass)

Wöchentliche aktuelle illustrierte Frauenzeitschriften 18 Titel(+2) 7 Tage, Das Goldene Blatt, Das Neue, Das Neue Blatt, die aktuelle, Die neue Frau, Echo der Frau, Frau aktuell, Frau im Spiegel, Frau mit Herz, FREIZEIT REVUE, Heim und Welt, Neue Post, Neue Welt, Schöne Woche, Vida, Welt der Frau, Woche der Frau (Neue Woche, Mein Glück)

14-tägliche Frauenzeitschriften 6 Titel Brigitte, freundin, FÜR SIE, Journal für die Frau, piccola, WOMAN

Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften 6 Titel Allegra, AMICA, GLAMOUR, JOY, Maxi, petra

Monatliche edle Modemagazine 6 Titel COSMOPOLITAN, ELLE, InStyle, MADAME, marie claire, VOGUE

Monatliche Ratgeber für Frauen 2 Titel Frau im Leben, Ratgeber Frau und Familie

Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften 2 Titel Brigitte YOUNG MISS, young Lisa

Monatliche Fitnessmagazine für Frauen 3 Titel SHAPE, vital, wellfit
Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen 2 Titel ab 40, Brigitte woman

Vierteljährliche religiöse Frauenzeitschriften 3 Titel efi, JOYCE, Lydia

Politische Frauenzeitschriften 3 Titel EMMA, Lespress, Frau & Politik

Sonstige Frauenzeitschriften 2 Titel(+1) prima, VOGUE BUSINESS
(Die weibliche Stimme)

Handarbeitszeitschriften 3 Titel(+4..) Anna, burda Modemagazin, VERENA (Diana, Katja, Lena, Sabrina)

Tabelle 5: Gliederung der Frauenzeitschriften nach Erscheinungsweise und Inhalten

3.3.2 Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: Avanti, bella, Bild der Frau, Frau von Heute, Laura, Lea, Lisa, mach mal Pause, mini, tina

Kein Probeheft: Frau im Trend, Glücks-Revue, Viel Spass

Marktsegment/-umgebung: Die zahlreichsten Frauenzeitschriften erscheinen wöchentlich, wobei die Allgemeinen wöchentlichen Frauenzeitschriften an der Anzahl noch weit übertroffen werden von der Gruppe der Aktuellen illustrierten Frauenzeitschriften. Beide Gruppen können inhaltlich unterschieden werden. So liefern die Aktuellen illustrierten Frauenzeitschriften Meldungen über Prominente, die bei den Allgemeinen wöchentlichen keinen oder nur geringen Anteil haben. Eine Reihe von ebenfalls wöchentlichen Rätselzeitschriften, Programmzeitschriften, Familien und Freizeitpublikationen, ähneln inhaltlich diesem Segment, werden aber in dieser Arbeit nicht betrachtet.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Es gibt zwei Gruppen von Titeln, die schnellen, kleinen für die Pause und die mit Frauennamen Lea, Laura, Lisa usw. Alle Titel sehen sich als Mischung von Unterhaltung, Information und Ratgeber-/Service-Inhalten. Spaß und Unterhaltung betonen die Zeitschriften Avanti, mach mal Pause, mini sowie Lea. Die drei erstgenannten propagieren den Rätselspaß und Gewinne, bei Lea gibt es "Gute Laune Sticker" zum Heft. Frau von Heute, Laura, Lisa und tina sehen sich eher informativ und als Ratgeber. Die Erstgenannte betont den günstigen Verkaufspreis, tina die guten Hintergrundinformationen. bella wirbt mit Themen zum "Wohlfühlen" und Bild der Frau damit, die größte wöchentliche Frauenzeitschrift und Kämpferin für "Rechte und Anliegen der Frauen" zu sein.

Herausgeber/Verlage: Sechs Titel gehören zu Bauer Media, werden jedoch in drei verschiedenen Redaktionen erstellt: drei bei ACHAT, zwei im Pabel-Moewig Verlag und eine bei LAPIS. Im Axel Springer Verlag erscheinen zwei Zeitschriften, darunter Bild der Frau, der Titel mit den größten Verkaufszahlen und die Neuerscheinung Frau von Heute als Preisführer. Je einen Titel geben die Verlagsgruppe KLAMBT und M. I. G. der Hubert Burda Media heraus. Die drei vermutlich in dieser Gruppe fehlenden Probehefte Frau im Trend, Glücks-Revue und Viel Spass gehören ebenfalls zu Hubert Burda Media.

Auflagen/Reichweiten: Der deutlich auflagenstärkste Titel ist Bild der Frau, gefolgt von Tina, der ältesten Zeitschrift in dieser Gruppe. Ähnlich verhält es sich mit den Reichweiten, soweit sie bekannt sind. Auffällig sind die insgesamt hohen Auflagen bei diesen Titeln.

Preise: Die Preise in diesem Segment sind sehr heterogen. Preisführer ist der neue Springer-Titel Frau von Heute mit 0,40 €, eventuell als Einstiegspreis in den Markt. Die nicht vorliegenden Titel Frau im Trend und Viel Spass bilden mit Avanti mit 0,50/0,55 € die nächst günstigste Preisgruppe, gefolgt von Preisen zu 0,85/0,90 € und 1,10 € oder 1,25 €. Die Preise stehen in keinem Zusammenhang zum Umfang der Zeitschriften. Die fehlenden Angaben für Abonnementpreise lassen Verkaufszeitschriften vermuten. Die Anzeigenpreise verhalten sich in etwa proportional zur Auflage. Eine

deutliche Ausnahme ist bella, die vermutlich von der Anzeigenkombination mit Laura und tina profitiert. Die Zeitschriften der mittleren Preisgruppe (Laura, Lea, Lisa und mini) haben den Einzelverkaufspreis im letzten halben Jahr um 0,05 € angehoben.

Zielgruppen: Die Zeitschriften Bella, Bild der Frau, Frau von Heute und mini wenden sich an Frauen aller Altersgruppen, alle anderen an eher jüngere Frauen. Dabei geben Avanti und Lisa als Zielgruppe Frauen zwischen 20 und 39 Jahren an, Lea und tina Frauen zwischen 20 und 49 Jahren.

Titel Untertitel Probeheft Startjahr Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03) Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVP J-Abo Anzeigenpreis 1/1 Internet

Avantiviel Freude - viele Rätsel - viel zu lesen 33; 6. 8. 2003

2000 Pabel-Moewig Verlag (Bauer Media KG) 321.949 Exemplare 0,24 Mio. Menschen (MA 02/II) 40 Seiten 213 x 290 mm 0,55 € k. A. s/w = 4c 4.671,- € nein

bella...ich fühl' mich wohl! 23; 28. 5. 2003 1978 Heinrich Bauer

ACHAT (Bauer Media KG) 272.685 Exemplare 1,33 Mio.

Menschen 1,22 Mio. Frauen 72 Seiten 230 x 290 mm 1,25 € k. A. 1c 9.370,- €; 4c 12.340,- € nein

Bild der Frau 22; 26. 5. 2003 1983 Axel Springer Verlag AG 1.475.603 Exemplare 5,27 Mio. Menschen 4,68 Mio. Frauen 84 Seiten 230 x 314 mm 0,85 € EVP + Versand 1c 27.960,- €; 4c 39.950,- €

www.bildderfrau.de

Frau von Heute 26, 20. 6. 2003 2003 Axel Springer Verlag AG

(500.000) Exemplare (nicht IVW) k. A. 56 Seiten 230 x 314 mm 0,40 € EVP + Versand 1c = 4c 9.900,- € nein

Laura...voll das Leben! 24, 2. 6. 2003 1995 Heinrich Bauer ACHAT

(Bauer Media KG) 424.887 Exemplare 1,23 Mio. Menschen 1,14

Mio. Frauen 72 Seiten 230 x 290 mm 0,90 € k. A. s/w = 4c 12.752,- € nein

Lea Der große Lesespaß für die Frau. jung - unterhaltsam -

kompetent 24, 31. 5. 2003 1999 Sonnenverlag (Verlagsgruppe KLAMBT) 195.332 Exemplare 0,51 Mio. Menschen 0,48 Mio. Frauen 64 Seiten 230 x 290 mm 0,90 € k. A. s/w = 4c 5.695,- € nein

Lisa Das junge Magazin. Innovativ und voller Ideen 27, 23. 6. 2003

1994 M. I. G. (Hubert Burda Media) 451.059 Exemplare 1,66 Mio.

Menschen 1,54 Mio. Frauen 84 Seiten 215 x 280 mm 0,90 € wie EVP s/w = 4c 14.600,- € www.lisa-welt.de

mach mal Pause Rätsel - Gewinne - Spaß 33, 6. 8. 2003 1993 Heinrich

Bauer LAPIS (Bauer Media KG) 264.086 Exemplare 0,80 Mio.

Menschen 0,53 Mio. Frauen 64 Seiten 210 x 280 mm 1,10 € k. A. s/w 3.346,- € 4c 4.518,- € nein

minimit viel Rätsel-Spaß! 33, 6. 8. 2003 1986 Pabel-Moewig Verlag

(Bauer Media KG) 261.771 Exemplare 0,50 Mio. Menschen (MA 02/II) 48 Seiten 210 x 280 mm 0,85 € k. A. s/w 3.010,- € 4c 4.060,- €

nein

tinafür die Frau von heute 24, 5. 6. 2003 1975 Heinrich Bauer ACHAT

(Bauer Media KG) 801.822 Exemplare 3,40 Mio. Menschen 3,06

Mio. Frauen 80 Seiten 230 x 290 mm 1,25 € k. A. s/w 21.025 €; 4c 30.767 € nein

Tabelle 6: Mediendaten Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften

Aufmacher: Kennzeichen dieser Gruppe von Frauenzeitschriften ist, dass sich die Aufmacher nicht auf aktuelle Themen beziehen, auch wenn Aktuelles wichtigste Rubrik sein sollte. Etwa fünf bis acht Themen werden auf der Titelseite herausgestellt. Häufigste Titelthemen sind Diätvorschläge oder Rezepte: Schlemmer-Rezepte; die zehn besten Fett-weg-Drinks (Avanti); Fit mit Reis (Bella);

Erdbeer & Quark-Diät (Bild der Frau); Pro Tag ein Kilo abnehmen (Frau von Heute); Neue Ideen mit neuen Kartoffeln (Laura); Abnehmen wie die Stars; Grill-Spass ohne Ende (Lea); Die ideale Pasta-Diät (mach mal Pause); Die leckersten Erdbeertorten (tina); Rezept extra für Gäste; Köstliches aus der Pfanne (mini). Nächster Schwerpunkt ist Fitness/Wellness oder Mode/Kosmetik: Auf den Wellen des Glücks (Lisa); Neu! Biostoffe für schöne Haut (tina); Trends nonstop: Mode, Haare; 10 Jahre jünger Beauty-Programm (Lea); Alles was sie jünger macht (bella); schön in zwei Minuten (Frau von Heute).
Weitere Aufmacher sind: Gesund mit Heilpflanzen (Laura) und Liebes-Horoskop (Bild der Frau).

Rubriken/Inhaltliche Schwerpunkte: Bei Avanti, Lisa, mach mal Pause und tina rangiert an oberster Stelle die Rubrik Aktuelles mit unterhaltenden oder Schicksals-Reportagen. Auch alle anderen Titel führen diese Rubrik. Die Inhalte kreisen um Familie, Liebe und Beruf, als Reportage, Schicksalsbericht oder Lebensrat und seltener als Interview mit Prominenten. Der Schwerpunkt in Bella, Bild der Frau, Frau von Heute, Laura und Lea liegt jedoch bei Mode und Kosmetik (Beauty), die bei Lisa, mini und tina an zweiter Stelle stehen und bei Avanti und mach mal Pause kurz im Service-Teil erscheinen. Auch hier wechseln informative (Herbsttrends, Sommermode) mit Ratgeberinhalten (Mode-/Beauty-Tipps, schön durch den Sommer etc.). mini setzt an oberste Stelle die Rubrik Reise & Rätsel. Hier gibt es Reiseempfehlungen und beim Rätseln die Chance, diese Reisen dann zu gewinnen. Die anderen Titel geben Reisetemen weniger Raum. Sie enthalten überwiegend Hinweise für Fernziele (Island, Portugal, Norwegen, Spanien, Karibik), aber auch nationale Ziele (Sauerland, Mecklenburg, Hiddensee) und Service (Last-Minute-Buchung, Urlaub ohne Streit, Ferienärger).
Etliche Rätsel gibt es neben mini auch in Avanti und mach mal Pause. Alle anderen Titel geben Rätseln geringen Stellenwert und haben ein oder zwei Rätsel im Heft. Standard ist auch ein Horoskop. Weitere Themen sind Medizin/Gesundheit & Wellness; Lifestyle, Familie, Beruf; Rezepte, Kochen & Essen; Wohnen oder Garten. Rezepte füllen etwa vier bis zehn Seiten, entweder mit saisonalen Gerichten, exotischer Küche oder Diät-Speisen, Küche schnell oder preiswert, mit Rezepten zum sammeln und ausschneiden.

Werbung/Promotion: Die Anteile für Werbung und Promotion liegen insgesamt bei 20 % (Lea) bis 48 % (Lisa). Wie Lisa haben auch Bild der Frau (47 %), tina und bella (je 45%) einen hohen Anteil an Werbung und Promotion, gefolgt von Laura (40 %), mini (37 %), Avanti (35 %), mach mal Pause (28 %) und Frau von Heute (27 %). Letztgenannte hat den geringsten Werbeanteil mit rund 4 %, dabei handelt es sich um Werbung für zwei Zeitschriften aus dem gleichen Verlag. Darunter auch Bild der Frau, die mit 40 % den höchsten Werbeanteil aufweist. Die Werbeinhalte ähneln denen anderer Frauenzeitschriften (Kosmetikartikel, Medikamente, Haushaltswaren, Wasch- oder Reinigungsmittel). Einige Anzeigen sind gleichzeitig in mehreren Zeitschriften unterschiedlicher Verlage zu finden, wie beispielsweise das Produkt "Frei Öl" oder astrologische Beratungen. Die Promotion liegt bei 11 % in Lea bis 29 % in mini. Allerdings ist Promotion schwer erkennbar, da sie in keiner dieser Zeitschriften ausgezeichnet wird. Versteckte Produktwerbung befindet sich vielfach in Räselgewinnen, Mode- und Reisebeiträgen, Hinweisen zur Körperpflege oder Wohnraumgestaltung.

Titelbild/-seite: Auf allen Titelblättern befinden sich Porträtfotos von jungen Frauen zwischen 20 und 30 Jahren. Bis auf zwei Ausnahmen

sind diese hellblond, auf mach mal Pause dunkelblond, Bild der Frau braun. Alle Frauen lächeln die potentielle Leserin an und zeigen dabei die Zähne, Ausnahme ist mini hier ist das Lächeln zurückhaltender. Außerdem trägt das Model ein Kind auf dem Arm. Und Lisa, mach mal Pause und mini verbreiten Urlaubsstimmung mit blauem Meereshintergrund, Laura mit grüner Wiese. Zu den jeweiligen Aufmachern gibt es zwei bis sechs kleinere Fotos. Alle Titel bis auf Bella (gelb) haben einen roten Namenszug oder einen weißen in rotem Hintergrund. Alle Titelblätter sind sehr bunt gestaltet mit verschiedenen großen Schriftzügen in drei und mehr Farben.

Gestaltung: Alle Zeitschriften sind vierfarbig und reichlich bebildert. Es werden mehrere Farben auf einer Seite zur Auszeichnung oder als Gestaltungselemente verwendet. Einige Zeitschriften ordnen im Inhaltsverzeichnis einer Rubrik eine bestimmte Farbe zu, führen dies jedoch im Heft nicht fort. Andere stellen die Aufmacher farblich im Inhaltsverzeichnis heraus. Teilweise werden Dachzeilen verwendet um die Orientierung zu erleichtern. Es werden sehr viele, auch kleine Bilder zur Illustration eingesetzt.

Spezialausgaben: Mehrere Zeitschriften haben Spezialausgaben. Die häufigste Gruppe sind Extras mit Rezepten, wie BILD der FRAU Gut kochen & backen; Lea - Einfach köstlich, Lea - Food - Specials, Lisa Kochen & Backen, tina Koch- und Back-Ideen, Mini-Extra lecker BACKEN & KOCHEN, Mini Extra Backen Spezial mit sehr unterschiedlichen Erscheinungsweisen von wöchentlich bis einmal im Jahr. Drei Zeitschriften haben Sonderhefte zum Thema Wohnen. Das sind BILD der FRAU Wohnen & Gestalten, Laura wohnen kreativ und Lisa Wohnen & Dekorieren. Weitere Spezialhefte sind Avanti extra, BILD der FRAU Schlank & fit und Balkon & Garten. Für Lisa wurden eine ganze Reihe von Sonderausgaben konzipiert: die sogenannte Lisa-Familie. Dazu gehören Lisa Blumen & Pflanzen, Lisa Frisuren, young Lisa, Lisa family, Lisa Diät und Lisa fit & gesund zum Thema Wellness.

3.3.3 Wöchentliche aktuelle illustrierte Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: 7 Tage, Das Goldene Blatt, Das Neue, Das Neue Blatt, die aktuelle, Die neue Frau, Echo der Frau, Frau aktuell, Frau im Spiegel, Frau mit Herz, FREIZEIT REVUE, Heim und Welt, Neue Post, Neue Welt, Schöne Woche, Welt der Frau, Woche der Frau, Vida

Kein Probeheft: Neue Woche, Mein Glück (Extra von Woche der Frau)

Marktsegment/-umgebung: Merkmal dieser Zeitschriften ist, dass Sie als Schwerpunkt aktuelle Themen insbesondere über Prominente beinhalten. Die anderen Inhalte gleichen denen der Allgemeinen wöchentlichen Frauenzeitschriften, hier jedoch deutlich untergeordnet zu den Beiträgen über Prominente. Inhalte über Prominente gibt es auch in vielen aktuellen Illustrierten, wie in Bunte, Gala oder der auf Ostdeutschland ausgerichteten Super-Illu. Auch die Publikation die 2 vom Gong-Verlag publiziert aktuelle Inhalte dieser Art. Dabei handelt es sich jedoch um eine Fernsehillustrierte. Diese oder andere Illustrierte werden nicht in die Untersuchung einbezogen.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Mehrere Zeitschriften betonen im Titel, dass sie "neue" oder "aktuelle" Informationen beinhalten, wie Neue Post, die aktuelle, Das Neue Blatt, Das Neue. Einige stellen diese Aktualität in Bezug zur Zielgruppe, wie Die neue Frau, Frau aktuell oder Neue Welt, mit dem Untertitel für die Frau. Andere

betonen die Aktualität, indem sie sich als Wochenzeitung darstellen, wie Schöne Woche und im Bezug zur Frau, als Woche der Frau oder 7 Tage für die Frau. Daneben gibt es Titel, die Frauen in ihrem Lebenszusammenhang ansprechen, wie Welt der Frau, Frau mit Herz, Frau im Spiegel, Echo der Frau oder Heim und Welt mit dem Untertitel "Alles für die Frau". Drei Publikationen verweisen mit dem Titel auf den inhaltlichen Schwerpunkt zu gesellschaftlichem Leben und Prominenz, so Vida, FREIZEIT REVUE und Das Goldene Blatt.

Herausgeber/Verlage: Sechs Titel gehören zur Verlagsgruppe Klambt, fünf zur Bauer Media KG, vier zur WAZ-Mediengruppe sowie je ein Titel zu Burda Media, Gruner + Jahr und Lübbe. Die nicht vorliegende Neue Woche gehört zu Burda Media. Mit der höchsten Auflage von über 1,1 Millionen Exemplaren erscheint im Bauer-Verlag der Titel Neue Post, gefolgt vom Burda-Titel FREIZEIT REVUE.

Auflagen/Reichweiten: Die verkaufte Auflage reicht von rund 93 Tausend Exemplaren bei Heim und Welt bis zu über 1,1 Millionen Exemplaren bei Neue Post. Sieben Titel verkaufen zwischen 100 und 200 Tausend Exemplare, vier zwischen 300 und 400 Tausend. Ein Zusammenhang zum Verkaufspreis ist nicht ersichtlich. Die Reichweiten liegen nur unvollständig vor. Überraschend sind die hohe Reichweite von Frau im Spiegel und Das Goldene Blatt im Verhältnis zur Auflagenhöhe.

Preise: Der Einzelverkaufspreis von 13 Titeln liegt bei einheitlich 1,40 €, vier Titel liegen bei 1,00 € und Kostenführer Schöne Woche bei 0,85 €. Die preiswerteren Titel haben in diesem Jahr den Verkaufspreis von 0,95 € auf 1,00 € bzw. von 0,80 € auf 0,85 € erhöht. In der Regel werden keine Abonnementpreise angegeben, da dieses Segment auf den Verkauf im Einzelhandel ausgerichtet ist. Der Umfang mit überwiegend 64 Seiten ist nicht immer proportional zum Verkaufspreis. Die Spanne reicht von 48 Seiten bei Schöne Woche bis 92 Seiten bei FREIZEIT REVUE. Die Formate unterscheiden sich nur geringfügig. Die Titel mit der größten Reichweite haben auch die höchsten Anzeigenpreise.

Zielgruppe: Die Mehrzahl der Zeitschriften richtet sich an ältere Frauen ab 35 oder 40 Jahren. Eine Ausnahme sind Schöne Woche und Vida, sie richten sich eher an Frauen von 20 bis 49 Jahren sowie Das Neue an 30 bis 49-Jährige. Zwei Zeitschriften geben Kernzielgruppen an: Woche der Frau mit Frauen zwischen 35 und 55 Jahren und Neue Post mit Frauen von 40 bis 59 Jahren. Zielgruppe von Frau im Spiegel und Die neue Frau sind Frauen ab 35 Jahren sowie von 7 Tage, Das Neue Blatt, Frau mit Herz, Heim und Welt und Welt der Frau Frauen ab 40 Jahren.

Titel	Untertitel	Probeheft	Startjahr	Verlag	Verkaufte Auflage (IVW II/03)	Reichweite (MA 2003/I)	Umfang	Format	EVPJ	Abo	Anzeigenpreis	1/1	Internet		
7 Tage	Magazin der Frau	31	23. 7. 2003	1843 Klambt-Verlag (Verlagsgruppe KLAMBT)	117.605	Exemplare	0,34 Mio. Menschen	0,27 Mio. Frauen	64 Seiten	215 x 280 mm	1,40 €	k. A.	s/w 1.947,- €	4c 2.340,- €	nein
Das Goldene Blatt		27	25. 6. 2003	1971 Verlagsgruppe Lübbe GmbH (Bastei-Media)	214.357	Exemplare	1,48 Mill. Menschen (MA 02/II)	72 Seiten	213 x 267 mm	1,40 €	EVP + Versand	s/w 3.653,- €	4c 6.062,- €	nein	
Das Neue		32	2. 8. 2003	1983 Heinrich Bauer ACHAT (Bauer Media KG)	386.727	Exemplare	0,36 Mio. Menschen	0,30 Mio. Frauen	64						

Seiten 210 x 280 mm 1,40 €k. A. s/w 3.233,- € 4c 4.365,- € nein
Das Neue Blattextra aktuell 32, 30. 7. 2003 1950 Heinrich Bauer
ACHAT (Bauer Media KG) 883.637 Exemplare 2,09 Mio. Menschen
1,74 Mio. Frauen 64 Seiten 230 x 290 mm 1,40 €k. A. s/w 7.690,- € 4c
11.860,- € nein

die aktuelle Deutschlands große Montags-Illustrierte 22, 26. 5. 2003
1979 Gong Verlag GmbH (WAZ-Mediengruppe) 514.498 Exemplare
1,76 Mio. Menschen 1,38 Mio. Frauen 88 Seiten 210 x 268 mm 1,40
€EVP + Versand s/w 6.220,- € 4c 9.328,- € nein

Die neue Frau Die neue Zeitschrift für die Frau 31, 23. 7. 2003
1999 Klambt-Verlag (Verlagsgruppe KLAMBT) 195.196 Exemplare
0,42 Mio. Menschen 0,36 Mio. Frauen 64 Seiten 215 x 280 mm 1,00
€k. A. s/w 3.275,- € 4c 3.928,- € nein

Echo der Frau 23, 28. 5. 2003 1973 WZV Verlag GmbH (WAZ-
Mediengruppe) 367.857 Exemplare 0,93 Mio. Menschen (MA 02/II)
64 Seiten 212 x 280 mm 1,40 €EVP + Versand s/w 3.170,- € 4c
5.707,- € nein

Frau aktuell 23, 28. 5. 2003 1965 WZV Verlag GmbH (WAZ-
Mediengruppe) 304.007 Exemplare 1,13 Mio. Menschen (MA 02/II)
72 Seiten 212 x 280 mm 1,40 €EVP + Versand s/w 3.098,- € 4c
5.576,- € nein

Frau im Spiegel 32, 31. 7. 2003 1947 Verlag Ehrlich & Sohn (Gruner +
Jahr AG) 442.416 Exemplare 2,01 Mio. Menschen 1,80 Mio. Frauen
76 Seiten 213 x 275 mm 1,40 € 72,80 € s/w 9.133,- € 4c 13.700,- €
nein

Frau mit Herz 31, 23. 7. 2003 1949 Sonnenverlag (Verlagsgruppe
KLAMBT) 154.746 Exemplare 0,85 Mio. Menschen 0,73 Mio. Frauen
64 Seiten 215 x 280 mm 1,40 €k. A. s/w 3.420,- € 4c 4.114,- € nein

FREIZEIT REVUE 27, 25. 6. 2003 1970 Burda Senator Verlag (Hubert
Burda Media) 1.076.148 Exemplare 3,07 Mio. Menschen (MA 03/II) 92
Seiten 227 x 290 mm 1,40 €k. A. s/w 10.490,- € 4c 14.940,- € nein

Heim und Welt Alles für die Frau 31, 23. 7. 2003 1948 Klambt-Verlag
(Verlagsgruppe KLAMBT) 92.961 Exemplare 0,33 Mio. Menschen
0,23 Mio. Frauen 72 Seiten 215 x 280 mm 1,40 €k. A. s/w 1.947,- € 4c
2.340,- € nein

Neue Post Aktuell 32, 30. 7. 2003 1948 Heinrich Bauer ACHAT (Bauer
Media KG) 1.138.069 Exemplare 2,74 Mio. Menschen 2,19
Mio. Frauen 64 Seiten 230 x 290 mm 1,40 €k. A. s/w 9.370,- € 4c
14.440,- € nein

Neue Welt für die Frau 23, 28. 5. 2003 1932 WZV Verlag GmbH (WAZ-
Mediengruppe) 379.964 Exemplare 0,74 Mio. Menschen (MA 02/II)
64 Seiten 212 x 280 mm 1,40 €EVP + Versand s/w 4.582,- € 4c
8.247,- € nein

Schöne Woche 33, 6. 8. 2003 2000 Pabel-Moewig Verlag (Bauer
Media KG) 141.774 Exemplare k. A. 48 Seiten 210 x 280 mm 0,85
€57,20 € s/w 2.944,- € 4c 3.758,- € nein

Welt der Frau 24, 31. 5. 2003 1946 Sonnenverlag (Verlagsgruppe
KLAMBT) 198.294 Exemplare 0,30 Mio. Menschen 0,26 Mio. Frauen
64 Seiten 215 x 280 mm 1,00 €k. A. s/w 3.275,- € 4c 3.928,- € nein

Woche der Frau 24, 31. 5. 2003 1999 Klambt-Verlag (Verlagsgruppe
KLAMBT) 194.715 Exemplare 0,30 Mio. Menschen 0,25 Mio. Frauen
64 Seiten 215 x 280 mm 1,00 €k. A. s/w 3.275,- € 4c 3.928,- € nein

Vida 32, 30. 7. 2003 2001 Heinrich Bauer ACHAT (Bauer Media KG)
174.670 Exemplare 0,29 Mio. Menschen 0,25 Mio. Frauen 56
Seiten 210 x 280 mm 1,00 €k. A. s/w = 4c 4.600,- € nein

Tabelle 7: Mediendaten Wöchentliche aktuelle illustrierte
Frauenzeitschriften

Aufmacher: Alle Zeitschriften haben als Aufmacher aktuelle
Informationen, meist privater Natur über Prominente. Dabei handelt
es sich um Personen des öffentlichen Lebens, aus adligen Familien

und Königshäusern, aus kulturellen Bereichen (Film, Musik) oder aus dem Sport. In der Regel werden vier bis fünf Themen auf der Titelseite angerissen, die neue oder zerrüttete Beziehungen zu Lebenspartnern, Schwangerschaft, Skandale oder Schicksalsschläge verlautbaren. Einige Zeitschriften haben auf dem Titel auch einen Hinweis auf Kochrezepte, Gesundheit, Rätsel, Reise oder Lebenshilfe, der jedoch wenig Raum einnimmt. Das Neue Blatt und Vida drucken auf dem Titel je eine Gegendarstellung ab, die den Bericht über eine angebliche Liebesbeziehung einer Fernsehmoderatorin in einer früheren Ausgabe korrigiert.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Schwerpunkt aller Blätter sind aktuelle, unterhaltende Themen mit meist privatem Inhalt über prominente Personen. Hier gilt, was auch für die Aufmacher gesagt wurde. Einige Zeitschriften sind zweigeteilt in Aktuelles und Ratgeberthemen (Service), wie 7 Tage, Das Goldene Blatt und Schöne Woche, die verschiedenste Themen umfassen. Wichtigste Servicethemen sind Medizin/Gesundheit (Wellness), gefolgt von Mode & Kosmetik (Schönheit), Kochen/Essen und Reisen. Feste Rubriken sind Rätsel und Gewinnspiele, Horoskope sowie oftmals auch Romanserien und gelegentlich Hinweise zum Fernsehprogramm. So wirbt beispielsweise Das Neue auf dem Titel mit dem Extra von "12 Seiten Rätseljournal". Die Inhalte außerhalb des aktuellen Teils, die meist als Ratgeber oder Servicethemen titliert werden, entsprechen etwa denen der Gruppe der Allgemeinen wöchentlichen Zeitschriften, allerdings mit weit geringerem Umfang.

Werbung/Promotion: Für diese Gruppe wurden aufgrund der hohen Anzahl von Exemplaren die Anteile von Werbung und Promotion aufgrund von Stichproben ermittelt. Die Ergebnisse entsprechen in etwa denen der Allgemeinen wöchentlichen Zeitschriften.

Titelbild/-seite: Regel ist ein großes Foto auf dem Titelblatt sowie ein bis fünf kleinere Bilder. Sieben Zeitschriften zeigen auf dem Titelbild prominente Paare. Vier kommen aus dem Showgeschäft, zwei aus dem Sport, eines aus einem Königshaus. Drei weitere sind Familienbilder, zwei mit Kindern (Steffi Graf), eines mit erwachsenem Sohn (Kronprinz Felipe). Sechs Fotos zeigen Porträtaufnahmen von einzelnen Frauen, drei Prinzessinnen, eine Königin, zwei Prominente aus dem Showgeschäft. Ein Foto ist eine Bildmontage zweier Prinzessinnen, ein Titel zeigt Prinz William. Es halten sich Prominente aus Adel und Showgeschäft also etwa die Waage. Bis auf drei Porträts lächeln die Prominenten, auch wenn die dazugehörige Schlagzeile auf eher tragische Themen (Verzweiflung, Verlust) hinweist.

Gestaltung: Für die Gestaltung gilt ähnliches wie für die Allgemeinen wöchentlichen Zeitschriften. Die Aufmachung ist reißerisch, eher schrill-bunt als ausgewogen farbig sowie umfangreich illustrierend bebildert.

Spezialausgaben: Für diese Zeitschriften sind keine Extras bekannt. Ausnahme ist die Zeitschrift Mein Glück als Extra von Woche der Frau.

3.3.4 14-tägliche Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: Brigitte, Freundin, FÜR SIE, Journal für die Frau, piccola, WOMAN

Marktsegment/-umgebung: Die 14-täglichen Frauenzeitschriften waren lange Zeit ein kleines Segment von vier gefestigten Titeln, wo

neue nicht Fuß fassen konnten. Sie sind inhaltlich zwischen den Allgemeinen wöchentlichen und den Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften angesiedelt. Inzwischen erscheint auch der Titel GLAMOUR 14-täglich, wird jedoch noch bei den monatlichen ausgewertet, entsprechend dem vorliegendem Probeexemplar. Neu in dieses Segment eingestiegen ist auch piccola, ehemals wöchentliche, was an Inhalt und Gestaltung noch sichtbar ist.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Alle untersuchten Zeitschriften verweisen in ihrem Titel auf eine weibliche Zielgruppe. Dies geschieht beispielsweise durch eine direkte Aussage, dass die Zeitschrift für Frauen bestimmt ist, so bei FÜR SIE und Journal für die Frau. Oder indirekt, durch einen weiblichen allgemeinen Begriff, wie WOMAN (englisch: Frau), Freundin, piccola (italienisch: die Kleine) oder den konkreten weiblichen Namen Brigitte.

In der Regel wird mit einer breiten Palette unterhaltender oder Ratgeberthemen geworben. So ist bei FÜR SIE Service ganz wichtig und Unterhaltung untergeordnet, bei piccola genau anders herum, die übrigen Zeitschriften liegen dazwischen. Allerdings wird die Unterhaltung nicht immer so genannt. Bei Brigitte heißt es "Service und Genuss", beim Journal "Lesestoff der Spaß macht" oder "Infotainment". Dabei bemüht sich jede Zeitschrift um Alleinstellungsmerkmale. FÜR SIE wirbt mit "redaktionellem Extra zum Heraustrennen in jedem Heft", piccola mit dem Pocket-Format, Brigitte mit "Vertrauen und Kompetenz", Freundin will "vielseitig und kompetent" sein und WOMAN "komprimiert informieren". Letztere sieht sich als Segment-Grenzgängerin zwischen Frauen- und Lifestylezeitschriften. Brigitte wirbt zudem mit ihrer Marktführerschaft und bestehendem Vertrauen in die Berichterstattung.

Herausgeber/Verlage: Die vier "Klassiker" unter den Frauenzeitschriften kommen aus vier unterschiedlichen Verlagen. Der älteste Titel ist Freundin (Burda Media), gefolgt von Brigitte (Gruner + Jahr), FÜR SIE (Jahreszeiten Verlag) und Journal für die Frau (Axel Springer). FÜR SIE hatte allerdings eine Vorgängerin, die im gleichen Jahr wie Freundin gegründet wurde. Diese Stimme der Frau wurde im Jahr nach der Gründung vom Jahreszeitenverlag übernommen. Mit WOMAN bringt Gruner + Jahr einen zweiten Titel in das Segment ein, diesen nun mit einem verstärkten Illustrierten-Charakter. Mit piccola versucht der Klambt-Verlag, welcher bisher allein bei den wöchentlichen Frauenzeitschriften aktiv war, in das Segment der 14-täglichen einzudringen. GLAMOUR von Condé Nast ist der jüngste Versuch in diesem Segment Fuß zu fassen. Der Titel kam bisher monatlich heraus.

Auflagen/Reichweiten: Brigitte ist mit über 800.000 Exemplaren die Zeitschrift mit der höchsten verkauften Auflage und wirbt auch damit, meistgelesene 14-tägliche zu sein. Bei den Reichweiten liegt allerdings WOMAN mit 3,41 Mio. Frauen vorn und lässt selbst auflagenstärkere Titel hinter sich. Allerdings sind die Zahlen nicht ganz aktuell und beziehen sich auf die Einstiegsphase der Zeitschrift, wo die Neugier der Leser/innen vermutlich noch sehr hoch war. Bei den anderen Titeln verhalten sich Auflagenhöhe und Reichweite in etwa proportional zueinander. Ein gewisser Zusammenhang der verkauften Auflage zum Alter der Zeitschrift ist sichtbar. Ausnahme ist auch hier WOMAN, die vermutlich von der älteren Schwester Brigitte profitiert.

Preise: Bei den etablierten Titeln liegt der Einzelverkaufspreis bei etwa 2,- €. Teuerste Zeitschrift ist Marktführerin Brigitte mit 2,20 €, gefolgt von Freundin und Journal. Bisherige Preisführerin war FÜR

SIE mit 2,- €. Jetzt kosten die Neulinge in diesem Segment etwa die Hälfte. WOMAN hat den Einzelverkauf mit 2,20 € begonnen, senkte den Preis dann auf 1,50 und verkauft die vorliegende Ausgabe zu einem Sonderpreis von 1,- €. Nicht klar ist, ob dieser geringe Preis dauerhaft so bleibt. Der geringe Preis von piccola entspricht dem geringen Umfang und Format. Als wöchentliche Zeitschrift kostete sie 0,95 €, als 14-tägliche jetzt 1,20 €. Den größten Umfang weist freundin auf, gefolgt von Brigitte. Der Anzeigenpreis ist in etwa proportional zur verkauften Auflage. Das Jahresabonnement entspricht dem 26-fachen Einzelverkaufspreis.

Zielgruppe: Alle Zeitschriften haben Leserinnen in verschiedenen Altersgruppen, im Kern jedoch Frauen zwischen 20 und 50 Jahren. Dies ist eine eher junge Zielgruppe, verglichen mit den Wöchentlichen. piccola gibt die jüngste Zielgruppe an, 20 bis 40 jährige Frauen. Laut einer Umfrage sind Frauen von 20 bis 24 die häufigsten Käuferinnen, obwohl alle Altersgruppen vertreten sind. Der Altersdurchschnitt der piccola-Käuferinnen liegt bei 30 Jahren. WOMAN hat eine durchschnittlich fünf Jahre ältere Zielgruppe. Journal und freundin fassen die Zielgruppe etwas breiter, Leserinnen sind zwischen 20 und 49 Jahre alt. In einem Prospekt wirbt freundin mit der hohen Reichweite insbesondere unter jüngeren Frauen. Von der Brigitte-Redaktion werden verschiedene Zielgruppen gezielt mit unterschiedlichen Produkten bedient, Brigitte YOUNG MISS (erscheint monatlich) für Frauen bis 24, die "klassische" Brigitte (14-täglich) für Frauen von 25 bis 40 Jahren und für Frauen ab 40 gibt es die Brigitte woman (vierteljährlich). Insbesondere für Anzeigenkunden wird die Zielgruppe als hoch gebildet, berufstätig, höher verdienend, relativ jung und konsumorientiert dargestellt.

Titel Untertitel Probeheft Startjahr Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1
Internet

Brigitte 11, 14. 5. 2003 1954 Gruner + Jahr AG 800.743 Exemplare 3,7 Mio. Menschen 3,38 Mio. Frauen 226 Seiten DIN A4 2,20 € 57,20 € s/w 33.900,- € 4c 46.900,- € www.britritte.de

freundin 11, 3. 5. 2003 1948 freundin Verlag GmbH (Hubert Burda Media) 541.658 Exemplare 2,82 Mio. Menschen 2,69 Mio. Frauen 254 Seiten 215 x 280 mm 2,05 € 53,30 € s/w 24.660,- € 4c 33.390,- € www.freundin.de

FÜR SIE 11, 6. 5. 2003 1957 (1948) Jahreszeiten Verlag GmbH (Ganske) 513.157 Exemplare 2,66 Mio. Frauen (MA II/2002) 192 Seiten 205 x 267 mm 2,00 € 52,00 € s/w 18.660,- €; 4c 25.700,- € www.fuer-sie.de

Journal für die Frau 11, 14. 5. 2003 1978 Axel Springer Verlag AG 306.312 Exemplare 2,07 Mio. Menschen 1,85 Mio. Frauen 140 Seiten 215 x 280 mm 2,05 € 53,30 € 1c 11.720,- €; 4c 15.660,- € www.journal.de www.journal-fuer-die-frau.de

piccola 12, 24. 5. - 6. 6. 2003 Klambt Verlag GmbH 102.024 Exemplare k.A. 100 Seiten 166 x 220 mm 1,20 € k. A. s/w = 4c 7.400,- € nein

WOMAN Das Frauen- und Lifestyle-Magazin 18, 12. 8. 2003 2002 G+J WOMAN Verlag (Gruner + Jahr AG) 339.987 Exemplare 3,41 Mio. Frauen (MA II/2002) 154 Seiten 215 x 280 mm 1,00 € (1,50 € / 2.20 €) 39,00 € s/w 14000,- € 4c 16.800,- € www.women-magazin.de

Tabelle 8: Mediendaten 14-tägliche Frauenzeitschriften

Aufmacher: Bei den 14-täglichen steht das Aussehen der Frau im Vordergrund. Schwerpunkte sind Mode, Fitness und Kosmetik. Angepasst an die sommerliche Jahreszeit geht es im Journal um die "Bikinifigur", in Brigitte darum, wie es Frauen schaffen "fit und schön"

auszusehen. In WOMAN wird eine Diät vorgestellt, die angeblich "schön und schlank" macht. piccola informiert über die neue "Schuhmode" und Freundin über Mode mit "100 Trends für einen super Sommer". FÜR SIE bringt "33 Sommerfrisuren für jeden Typ". Doch haben alle Zeitschriften mehrere Aufmacher auf der Titelseite. Neben den schon genannten Themen wie Mode, Kosmetik und Fitness werden Artikel zu Ernährung, Gesundheit, Partnerschaft, Beruf, Psychologie, prominente Frauen und Reise angekündigt. Am bescheidensten gibt sich FÜR SIE mit zwei Themen und einem Extra. Dies ist ein 36-seitiges Heft, etwa im Format DIN A6, für einfache Pasta-Gerichte. Die anderen Titel bringen sechs bis sieben Schlagzeilen, das Journal sogar neun. Das Journal hat ebenfalls ein Extra: "Liebesorakel" aus Rosenblättern, ein zwölfseitiges Heft, etwa DIN A5 Format.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Die Zeitschriften bringen Inhalte zu durchschnittlich zehn Themenbereichen. Mode und Beauty nehmen dabei den größten Platz ein, dicht gefolgt von Gesundheit & Psychologie, Essen, Reise, Liebe & Leben, Beruf, Wohnen, Kultur, Aktuelles oder Unterhaltung. Bei Brigitte ranken sich Artikel aus verschiedenen Themenbereichen um den Aufmacher "fit und schön". Zu diesem Schwerpunkt gibt es Modeartikel zum Bestellen, Vorschläge für Wassertherapien, Gymnastik im Wasser und Hinweise zum Sonnenbad. Ähnlich beim Journal, wo jedoch die Themen rund um den Aufmacher zur Bikinifigur im hinteren Teil des Heftes stehen, dazu Übungen, Pflege-, Ernährungs- und Gesundheitstipps. Im vorderen Heftteil befinden sich Kulturthemen mit vielen Literaturhinweisen. In Brigitte steht die Kultur ab Seite 60, in Freundin und FÜR SIE auf den hinteren Seiten. Der Umfang ist in allen Zeitschriften mit je einer Seite zu Musik, Literatur, Film und Kunst eher gering. In piccola und WOMAN sind neben den Kulturhinweisen auch mehrere aktuelle Beiträge über Prominente im Heft. Die Themen zu Mode sind in allen Zeitschriften fast reine Promotion, durchsetzt von Werbeanzeigen. In allen Zeitschriften werden Modeartikel in verschiedenen Preissegmenten angeboten, von der Designer-Mode bis zur preiswerten Kaufhausbekleidung. Ähnlich verhält es sich mit Beiträgen zu Beauty oder Wohnen, wo jedoch eher auch redaktionelle Beiträge zu finden sind, wie beispielsweise in Freundin über Haarmoden oder in Brigitte zu gestalteten Flohmarktartikeln. Etwa zehn bis sechzehn Seiten sind Rezepte mit Obst/Gemüse der Saison, internationale Küche, sommerlich leichte Küche oder eine neue Diät. Als Service bieten alle Titel Sammelrezepte zum Ausschneiden oder Herausnehmen. piccola hat mittig ein 8-seitiges Extra mit Rezepten zur Pasta-Diät, FÜR SIE 36 Seiten Nudel-Gerichte.

Ebenfalls recht umfangreich sind redaktionelle Themen zu Psychologie, Familie, Partnerschaft und Beruf. Dies sind überwiegend Artikel in Form von Ratschlägen, Reportagen und Erlebnisberichten. In Freundin befindet sich außerdem ein Psychotest (Wie treu können Sie sein?), wie auch in FÜR SIE (Welcher Urlaubstyp sind Sie) und in Brigitte ein Psychospiel (Die Kunst das Leben zu genießen). In piccola sind Artikel zum Alltag in der Liebe als eine Reihe von Geschichten verschiedener Paare gestaltet. Weitere Themen wie Berichte oder Porträts wirken beliebig als eine bunte Themenmischung. In Brigitte erscheint beispielsweise ein Porträt zu Hillary Clinton "Wird sie die erste Präsidentin?", welches ihren Karriereweg beschreibt und ein Reisebericht von einer Fahrradreise über die Alpen.

In piccola sind die Artikel insgesamt eher kurz gehalten, wenige Artikel gehen über mehr als eine Seite. In allen Zeitschriften gibt es

ein Kreuzworträtsel mit Gewinn und das Horoskop, in freundin, Brigitte und piccola einen Cartoon und in Brigitte eine Kinderseite.

Werbung/Promotion: Die Werbung und Promotion sind bei den vorliegenden Zeitschriften auf die redaktionellen Inhalte abgestimmt. Geworben wird überwiegend für Modeartikel und Kosmetika, aber auch für Medikamente, Möbel, Reisen und andere Publikationen. Der Anteil von Werbung und Promotion liegt bei den ausgewerteten Zeitschriften zwischen 25 % (piccola) und 69 % (siehe Übersicht), wobei alle anderen Titel über 50 % liegen. Das ist mehr als die Hälfte als piccola. Allerdings ist gerade bei piccola der Anteil versteckter Promotion hoch, sie ist als solche nicht deutlich kenntlich gemacht. freundin hat prozentual gesehen den höchsten Werbe- & PR-Anteil und den geringsten redaktionellen Teil. Aufgrund der hohen Seitenzahl haben redaktionelle Beiträge jedoch einen hohen absoluten Seitenumfang, der nur noch von Brigitte überboten wird (siehe Tabellen 8 und 9). Besonderheit bei Brigitte ist ein Angebot von Modeartikeln, die über Brigitte online auch direkt bestellt werden können.

Titel Brigitte freundin FÜR SIE Journal piccola WOMAN
Red. Inhalte 46 31 38 39 75 45
Werbung 40 41 38 30 5 23
Promotion 14 28 24 31 20 32 (Prozent)

Red. Inhalte 104 79 73 55 75 69
Werbung 90 105 73 42 5 35
Promotion 32 70 46 43 20 50 (Seiten)
Tabelle 9: Werbung und Promotion in 14-täglichen
Frauenzeitschriften

Teil der Werbung sind auch Kleinanzeigen, Eigenwerbung und Werbung für andere Zeitschriften, in der Regel aus dem gleichen Verlagshaus. Brigitte hat sieben Seiten Kleinanzeigen, rund zehn Seiten Eigenwerbung für ein Brigitte Abonnement, für Brigitte online, Brigitte woman, YOUNG MISS und den G+J Abonnement Service sowie fünf Werbeseiten für die Zeitschriften Marie-Claire, COSMOPOLITAN, Stern, Geo und Art. Journal für die Frau hat eine Seite Kleinanzeigen, je eine Seite für Allegra, Laura wohnen & kreativ und Zuhause wohnen sowie eine halbe Seite für das Journal Sonderheft Frisuren. In piccola werben die Zeitschriften Lea und Unser Hund. In FÜR SIE sind vier Seiten überwiegend gewerbliche Kleinanzeigen, ebensoviel Eigenwerbung und eine Seite der Freizeit-Illustrierten Auf einen Blick. WOMAN hat drei Seiten Eigenwerbung, eine beiliegende Abonnement-Bestell-Karte und je eine Seite Werbung für vier Zeitschriften darunter Maxi. freundin hat vier Seiten Abonnementwerbung und neun für weitere Zeitschriften sowie drei Werbebeilagen mit 4, 8 und 32 Seiten. So beispielsweise eine A5 Broschüre von Schwarzkopf, abgestimmt auf das Frisurenthema im Heft.

Titelbild/-seite: Alle Zeitschriften zeigen Frauen auf der Titelseite. Die einzige prominente Frau ist auf WOMAN, die jugendlichste Frau auf piccola und ein beinahe Ganzkörperfoto auf dem Journal abgebildet. Alle Frauen lächeln und schauen aus dem Cover heraus in Richtung Leserin. Alle Frauen haben langes Haar und soweit sichtbar, die zu den Artikeln passende schlanke Figur. Anders als bei den Wöchentlichen sind verschiedene Haarfarben von hellblond bis schwarz vertreten. Die Modelle sind etwa 25 bis 35 Jahre alt mit angenehmem Äußerem, tragen Bikini, Trägershirt oder anderes Sommeroutfit. Die Schriftfarben sind bei Brigitte, Journal und freundin kräftige Rot-, Blau- und Gelbtöne. Ähnlich bei piccola, allerdings ist

der rote Ton hier ein knalliges, junges und flippiges Pink. FÜR SIE wählt neben dem orangeroten Namenszug eher zurückhaltende violette Schriftfarben. WOMAN wählt ein kräftiges Rot mit wenig Gelb und schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund. Die anderen Titel haben verschwommene farbige Hintergründe in Blau als Himmel oder Wasser und in grünlich-gelbem Wiesen- oder Strandhafer-Ton.

Gestaltung: Alle Zeitschriften sind vierfarbig und neben vielen Bildern werden in Text und Gestaltung reichlich Farben verwendet. Journal, WOMAN und piccola haben den Rubriken zur Orientierung im Inhaltsverzeichnis Farben zugeordnet, die bei WOMAN und piccola auch im Heft Artikel kennzeichnen. Im Journal wird Farbe eher als visueller Effekt eingesetzt, die Farben im Inhaltsverzeichnis sind mit denen der Artikel nicht identisch. Allerdings werden auf einer Seite oft eine oder zwei Grundfarben für Überschriften und Farbelemente verwendet, besonders häufig beispielsweise orange-rot, heller und dunkler Ton einer Farbe oder Komplementärfarben. Ähnliches gilt für die Farbanwendung in Brigitte. In piccola sind es auch mal mehr Farben, die in Überschriften und Texten eher schrill wirken und die Seiten überladen bzw. überfrachten. WOMAN beschränkt sich in der Anwendung von Farben und wirkt dadurch trotz schreiendem Rot auf dem Titel insgesamt übersichtlich. Die Segmente sind farblich klar unterteilt. FÜR SIE setzt Farben eher zurückhaltend ein und wählt Pastelltöne. freundin hat kräftigere Farben, auch in den Kopfzeilen der Seiten, verwendet diese jedoch willkürlich ohne Orientierungsfunktion. Auch hier kommen hell-dunkel Varianten eines Farbtones zum Einsatz.

Spezialausgaben: Von den vier etablierten 14-täglichen erscheinen mehrere Spezialausgaben. Brigitte gibt neben den inzwischen eigenständigen Titeln YOUNG MISS (siehe Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften) und WOMAN (siehe Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen) noch das Extra Brigitte Kultur heraus. Von FÜR SIE erscheinen die Spezialtitel Junge Küche und jung style. Zwei Mal jährlich erscheint freundin job@business zum Einzelverkaufspreis von 3,- € und 216 Seiten im Pocket-Format. Im Journal erscheinen unregelmäßig Sonderausgaben zu verschiedenen Themen, wie Schwangerschaft & Geburt, Wellness & Beauty, Frisuren, Kochen & Backen, Advent & Weihnachten.

3.3.5 Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: Allegra, AMICA, GLAMOUR, JOY, Maxi, petra

Marktsegment/-umgebung: Die Gruppe der monatlichen Frauenzeitschriften ist zweitgrößte nach den wöchentlichen. Auffällig ist hier jedoch eine stärkere Differenzierung der Titel nach Altersgruppen oder Themenschwerpunkten. Die Allgemeinen Monatlichen liegen in der Altersgruppe zwischen den jungen Monatlichen und den Zeitschriften für ältere Frauen, letztere erscheinen allerdings nur vierteljährlich. Inhaltlich sind sie breit gefächert und konzentrieren sich nicht so sehr, wie die Ratgeber auf eine Darstellungsform oder wie die Fitnesszeitschriften und die edlen Modemagazine auf einen inhaltlichen Schwerpunkt. Mode, Beauty und Lifestyle sind wesentliche Themen dieser Zeitschriftengruppe. Der Axel Springer Verlag sieht Allegra selbst in dem Segment "edle junge Frauenzeitschriften" u.a. zusammen mit COSMOPOLITAN und marie claire. Bauer Media positioniert Maxi im Segment "jung und anspruchsvoll" auch mit COSMOPOLITAN, ELLE und marie claire. Diese Auffassung wird hier nicht vertreten, obwohl Ähnlichkeiten der Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften zu den Monatlichen edlen Modemagazinen durchaus sichtbar und Übergänge fließend

sind und Modethemen Schwerpunkt sein können.
Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Alle Zeitschriften, außer JOY verzichten auf einen Untertitel. JOY sieht sich als Trendmagazin für Frauen. Im Titel wird meist ein Bezug zur Frau hergestellt. Dies geschieht direkt durch einen Frauennamen, wie bei *petra* oder *Maxi* (auch: die Große) sowie durch eine weibliche Endung *Allegra* (italienisch: die Fröhliche) *AMICA* (italienisch: die Freundin). Anders bei *GLAMOUR* (englisch: Zauber) und *JOY* (englisch: Freude), die eher auf Luxus und Zeitgeist setzen. Mit den Titeln *JOY* und *Allegra* wird auch ein unterhaltender Aspekt herausgestellt. Alle geben sich "jung, selbstbewusst, modern und gut drauf". *Allegra*, *AMICA* und *Maxi* betonen insbesondere das hohe journalistische Niveau ihrer Beiträge sowie den hohen Ausbildungsstand und die finanziell gute Situation der Leserinnen. Das vermittelt einen leicht elitären Eindruck.

Herausgeber/Verlage: Die sechs Titel kommen aus unterschiedlichen Verlagshäusern. Der älteste ist *petra*, die heute im Jahreszeiten Verlag erscheint, der sie 1969 von Gruner + Jahr übernahm.

Auflagen/Reichweiten: Verglichen mit den wöchentlichen Frauenzeitschriften sind die Auflagen der Allgemeinen Monatlichen eher gering. Die höchste Verkaufszahl hat *JOY*, die anderen bewegen sich zwischen 200.000 und 300.000 Exemplaren. Bei *GLAMOUR* liegen keine gesicherten Angaben vor. Auffallend sind die hohen Reichweiten von *AMICA* und *petra*.

Preise: Die Einzelverkaufspreise variieren stark. *Maxi* und *JOY* sind mit 1,50 € die Preisführer, *petra* hat mit 2,50 € den höchsten Heftpreis. Diese Preise stehen in keinem erkennbaren Verhältnis zum Umfang. *Maxi* ist vermutlich auf den Straßenverkauf orientiert, der Verlag macht keine Angaben zum Abonnementpreis. *Allegra* ist die einzige Zeitschrift mit einem gegenüber dem Einzelverkauf vergünstigten Abonnement. *petra* hat den höchsten Anzeigenpreis pro Seite.

Zielgruppe: Die Leserinnen sind junge Frauen, die das Jugendalter hinter sich haben, sich in der Ausbildung oder am beruflichen Anfang befinden, bis hin zu den 40-Jährigen. Kernzielgruppe sind Frauen von 18 (*Maxi* und *JOY*) oder 20 (*GLAMOUR*, *Allegra* und *petra*) bis 35 oder 39 Jahren. Die Zeitschriften *Allegra*, *GLAMOUR* und *Maxi* behaupten überdurchschnittlich gebildete und verdienende Leserinnen anzusprechen. Als Vergleich wird dabei die Gesamtbevölkerung herangezogen. Vermutlich ist es eher so, dass generell Frauen mit höherer Bildung und höherem Einkommen überhaupt Zeitschriften kaufen und lesen.

Titel	Untertitel	Probeheft	Startjahr	Verlag	Verkaufte Auflage	(IVW II/03)
<i>Allegra</i>	6/2003	1995	Axel Springer Verlag AG	208.170 Exemplare	0,61 Mio. Menschen	0,53 Mio. Frauen
<i>AMICA</i>	6/2003	1996	AMICA Verlag (Verlagsgruppe Milchstrasse)	257.891 Exemplare	1,09 Mio. Menschen	278 Seiten
<i>GLAMOUR</i>	5/2003	2001	Condé Nast Verlag GmbH	(350.000) Exemplare garantiert	k. A.	284 Seiten
<i>JOY</i>	Das Trendmagazin für Frauen	9/2003	1994	MVG (Marquard Media AG)	487.368 Exemplare	k. A.

Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1 Internet

Allegra 191 x 251 mm 1,95 € 21,00 € s/w = 4c 14.600,- € www.allegra.de

AMICA 210 x 275 mm 2,00 € 24,00 € s/w 14.700,- € 4c 18.100,- € www.amica.de

GLAMOUR 168 x 223 mm 1,80 € 21,60 € s/w = 4c 20.650,- € www.glamour.de

JOY 168 x 223 mm 1,50 € 18,00 € s/w 14.900,- 4c 16.500,- € www.joy.de

Maxi6/2003 1986Heinrich Bauer Verlag (Bauer Media KG) 279.341
Exemplare 0,55 Mio. Menschen 0,48 Mio.Frauen 194 Seiten210 x
280 mm 1,50 €k. A. s/w 10.600,- €4c 12.500,- € nein
petra 5/2003 1964Jahreszeiten Verlag GmbH, (Ganske) 297.719
Exemplare 1,31 Mio. Frauen 202 Seiten205 x 267 mm 2,50 €30,00 €
s/w17.800,- € 4c 22.250,- € www.petra.de
Tabelle 10: Mediendaten Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften

Aufmacher: Die Aufmacher dieser Zeitschriften drehen sich um die Schönheit oder Liebe und Leben.
Für petra und JOY ist das Aussehen Thema Nummer eins, bei den anderen ist dies etwas untergeordnet. Neben "255 Tricks von Star Visagisten" als Heft im Heft zum herausnehmen, liefert JOY "Die 12 schönsten Modetrends" oder "100 Teile unter 100 €". petra bringt das "Sommer-Styling", Techniken für "Schöne Zähne" und gegen Cellulite. Weitere Themen sind Psycho-Regeln für die Liebe, ein "Männer-Astro", Gewinne für Reisen und ein Interview mit Schauspielerinnen Anke Engelke. Frisuren sind Thema bei Maxi und GLAMOUR, Schwerpunkt jedoch Liebe und Partnerschaft. Maxi liefert ein "Training in 11 Schritten" zum "Geheimnis des Küssens" als Aufmacher und drei weitere Schlagzeilen um Liebe, Partnerschaft und Sexualität. Ähnlich GLAMOUR: "Was denkt er beim Sex?" ist Titelthema, hinzu kommt das Aussehen: "Star-Jeans", Lippenstift und Sommerbräune. JOY hat ähnliche Themen, darunter der Besuch einer "Ladys Night", Beiträge über "Ex-Lover" oder den Test im Bett. Außerdem wird ein Exklusivinterview mit Model Heidi Klum angekündigt. Bei Allegra ist ein Madonna-Interview der Aufmacher, daneben gibt es "50 Seiten Sommer Mode und Beauty", Informationen zum "Geheimnis Kreativität", Digitalkameras zu gewinnen und mehrere bunte Schlagzeilen. In AMICA lautet das Titelthema "Glück ist machbar" mit Ratschlägen als 5-Punkte-Programm. Ansonsten gibt es Mode "Fashion: Sportswear & Beach" und Pflegetipps für "Sommerhaut", Stars, Wellness, Reise, Trendsport und Infos zur Firmengründung. Ähnlich JOY mit der Make-up-Schule sind zur Erhöhung des Kaufanreizes den Zeitschriften Extras beigelegt bzw. angeheftet. Zu Maxi gibt es den "Cityguide Hamburg" und 28 Seiten über "schöne Haare", in AMICA einen 48-seitigen Prospekt (etwa DIN A5) zur Partnerschaftsanbahnung "181 Singles zum Verlieben", in petra die 52-seitige Wohn- und Design-Beilage "Living" und in Allegra einen "City-Guide Frankfurt".

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Schwerpunkt aller Zeitschriften sind Mode und Beauty sowie Liebe und Partnerschaft, wie bereits in den Aufmachern deutlich wird. Daneben gibt es einzelne Beiträge über Prominente, Reise, Wohnen, Beruf und meist einen Selbsttest, ein Horoskop, Kochrezepte und ein Gewinn-Rätsel. Artikel zu Beziehungen und Lebensweise haben oft einen beratenden Charakter bis hin zu Punkteprogrammen und Trainings oder suggerieren eine gewisse Vertraulichkeit, die in Geheimnisse einweihen oder sehr Persönliches mitteilen. Inhalte zu Mode, Beauty und Reise sind stark mit Promotion durchsetzt und von Werbung begleitet. Viele Beiträge sind unterhaltend angelegt. Allegra bringt viele kurze, bunte Beiträge zu allen Lebensbereichen. Der Bereich Mode fällt durch ansprechende Fotos auf, enthält aber fast nur Promotion für Designer-Artikel. Bei prominenten Zeitgenossen werden durchgehend Männer vorgestellt, so Britpop Sänger Damon Albarn und Moderator/Schauspieler Oliver Pocher. Schließlich werden Kreativreisen behandelt, Finanzprofis nach Ratschlägen befragt, hier vier Frauen. In AMICA gibt es zwei Star-Portraits aus Film und Musik, eine Frau, einen Frauenschwarm und zwei

Reportagen über eine Spanische Pilgerfahrt und über essgestörte Frauen (Lieber tot als dick). Weitere Artikel sind Ratschläge zur Unternehmensgründung für Frauen, eine Anleitung für den One-night-stand, eine Reise nach Oslo und bunte Meldungen zu Buch, Film, Musik oder Szene. *petra* fokussiert Mode und Kosmetik und hat dort auch die meisten Anzeigen. Redaktionell überwiegen Themen über Liebe, Sex und Partnerschaft. Daneben gibt es Prominenz aus Film und Musik, überwiegend Männer. Berühmte Frauen werden im Duell vorgestellt oder sinnlich mit ihrer Meinung über Glück, Gerüchte und tolle Männer. Eher exotisch wirkt ein ernster Report über den Mord einer jungen Frau in Jordanien. Allerdings gibt es keine Informationen zum Hintergrund, was suggeriert, wie schlimm es dort zugeht und wie frei die Frauen in Europa sind. *JOY* hat mehrere Beiträge über Prominente, Mode und Beauty mit entsprechender Promotion, Liebe und Beziehungen und Kultur. Als exotisches Beiwerk gibt es einen Reisebericht über die Malediven und eine Reportage über gleichgeschlechtliche Liebe mit Erzählungen von Frauen über ihre Partnerschaft. *Maxi* lässt auf den ersten Seiten zunächst Paare zum Thema "Küssen" zu Wort kommen und portraitiert Prominente, überwiegend Frauen, mit ihrem Engagement für eine "gute Sache". Es folgen Mode, Beauty und gemischte Beiträge zu Liebe, Leben, Kultur, Reise, Beruf, Wohnen und Essen.

Werbung/Promotion: Alle Zeitschriften haben über 58 Prozent Werbung und Promotion (siehe Tabelle 11). Absolut und prozentual hat *Allegra* den höchsten redaktionellen Anteil. *AMICA* und *GLAMOUR* fallen durch besonders viele Anzeigen und PR-Seiten auf. Prozentual unterscheiden sie sich jedoch nicht wesentlich von *Maxi* und *petra*. *JOY* hat vergleichsweise wenig Werbung. Überwiegend wird für Mode und Kosmetikartikel geworben, beispielsweise liegt *Allegra*, *AMICA* und *Maxi* ein 6-seitiges Heft von Nivea bei. Auch Promotion bezieht sich überwiegend auf Mode, hinzu kommen Kosmetika, Reiseziele und verschiedenste Gegenstände für Haus, Garten und Freizeit. Die Preise sind in der Regel durchwachsen, doch gibt es auch etliche kostspielige Designerartikel.

Titel *Allegra* *AMICA* *GLAMOUR* *JOY* *Maxi* *petra*
Red. Inhalte 41 26 27 40 32 30
Werbung 35 44 44 28 43 45
Promotion 24 30 29 32 25 25 (Prozent)

Red. Inhalte 80 72 76 73 62 61
Werbung 69 122 126 52 83 91
Promotion 47 83 82 59 49 50 (Seiten)
Tabelle 11: Werbung und Promotion in Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften

In *Allegra* schalten fünf Zeitschriften aus dem Hause Springer Anzeigen, darunter das Journal für die Frau. Zwei Seiten sind Eigenwerbung für ein Abonnement. Beilage ist ein von Ford gesponserter City-Guide Frankfurt. In *AMICA* ist Promotion gut gekennzeichnet. Die Zeitschriften *Ambiente*, *Allegra*, *SHAPE*, *JOY* und *In Style* werben in *AMICA*, zweieinhalb Seiten sind Eigenwerbung und es liegt eine Abonnementkarte dem Heft bei. In *petra* werben die Zeitschriften *Gala*, *Fit for Fun* und *tv Hören und Sehen*. In *Maxi* werben sieben Zeitschriften, darunter *JOY*, *SHAPE*, *Journal für die Frau*, *Brigitte* und *COSMOPOLITAN*. In *JOY* werben die Zeitschriften *Print*, *Gala*, *Fit for fun* und *COSMOPOLITAN*, zwei Seiten sind Eigenwerbung und es liegt eine Abonnementkarte bei. *GLAMOUR* hat vier Seiten Eigenwerbung und eine Abonnement-

Karte.

Titelbild/-seite: Alle sechs Zeitschriften haben Frauen auf dem Titelblatt, die bis auf Maxi alle mit dem Namen genannt werden, bekannteste vermutlich Madonna auf Allegra. Alle Frauen sehen die Leserin an, vier lächeln Zähne zeigend mit offenem Mund. Drei Porträts reichen bis zur Brust, bei GLAMOUR und Maxi sind die Frauen unbekleidet, GLAMOUR zeigt diese von der Seite, Maxi frontal mit verschränkten Armen vor nackter Brust. Die Ausstrahlung liegt zwischen intimer Offenheit und Voyeurismus. Das Porträt auf JOY und das Foto mit Oberkörper auf AMICA zeigen Frauen in selbstbewusster Haltung und strahlendem Lachen. Bei Allegra und petra reichen die Fotos bis zum Bauch bzw. zur Hüfte. Das Lächeln ist zurückhaltender, Mund geschlossen, die Kleidung extravagant mit tiefem Ausschnitt oder vorn spaltbreit offenem Oberteil. Der Ausdruck ist eher provokant und geheimnisvoll, das Äußere exotisch. Im Cover ähneln sich JOY und Maxi durch den weißen Hintergrund, rötlicher Schriftzug, Schlagzeilen zu beiden Seiten ausgerichtet, der Aufmacher befindet sich im unteren Teil des Titelblattes. Neben schwarzen und weißen Lettern verwendet JOY blaue, Maxi grüne und gelbe Schrift. GLAMOUR hat einen weißen Schriftzug auf rotem Hintergrund, gelbe und weiße Schrift und drei sparsame Akzente in blau. Interessant wirkt bei Allegra eine extra vorgeklebte 2/5 Seite vor dem Cover mit dominierender oranger Komplementärfärbung zum grünen Cover. Die Schrift ist weiß, gelb, grün oder orange mit wenig rot und schwarz als Akzent. petra hat einen weißen Hintergrund und einen gelben Schriftzug. Die Schrift auf dem Titelblatt ist neben schwarz und weiß in den zwei Grundfarben braun und gelb sowie Mischönen daraus. Dazu passt das Foto, hellbraune Haut, dunkelbraune Haare und Kleidung des Models. Das wirkt sowohl seriös als auch werbend.

Gestaltung: In ihrer Gestaltung unterscheiden sich diese Zeitschriften nicht wesentlich. Alle Zeitschriften sind vierfarbig, reich bebildert und mit farbigen Text- und Gestaltungselementen versehen. Farbe wird reichlich in der Text- und der grafischen Gestaltung eingesetzt. Zur leichteren Orientierung werden die Rubriken oder übergeordnete Begriffe in der Kopfzeile genannt. Beispielsweise in petra: Showtime, Musik, Job & Geld, essen, Auto, etc. In Allegra werden Rubriken zusätzlich durch farbige Deckseiten abgesetzt. Diese Farben werden jedoch in den Artikeln dann nicht weiter verwendet. Der Text wird meist neben schwarz in einer oder mehr Farben herausgestellt. Diese Farbe verändert sich in der Regel von Artikel zu Artikel. Ein Unterschied ist das Format. Maxi, petra, AMICA haben etwa DIN A4 Format, Allegra Big-Pocket Format, GLAMOUR und JOY Pocket Format.

Spezialausgaben: Als ein Ableger von Allegra erscheint halbjährlich für berufstätige junge Frauen Allegra women & work im Big-Pocket-Format. Die Publikation hat eine Auflage von 140.000 Exemplaren. Seit 2003 gibt es JOY Celebrity zum Einzelverkaufspreis von 2,00 €.

3.3.6 Monatliche edle Modemagazine (Internationale Frauenzeitschriften)

Ausgewertete Titel: COSMOPOLITAN, ELLE, InStyle, MADAME, marie claire, VOGUE

Marktsegment/-umgebung: Die Gruppe der edlen Modemagazine sind Frauenzeitschriften, die verstärkt Modethemen bearbeiten. Dabei handelt es sich überwiegend um Designermode mit internationaler Präsenz. In der Regel haben sie Schwestermagazine

in anderen Ländern und Sprachen. Beispielsweise ist ELLE die deutsche Ausgabe einer französischen Zeitschrift, InStyle ist Ableger einer amerikanischen Zeitschrift. Die vorliegenden Exemplare sind auf den deutschen Markt ausgerichtet und nutzen vermutlich die Synergien durch eine Mehrfachverwertung von Inhalten, insbesondere Modefotografie oder auch der Anzeigenaquis. Sie werden zum Teil nicht als Frauenzeitschrift sondern unter Modezeitschriften geführt, im Fachverlag beispielsweise MADAME und VOGUE unter Internationaler Mode oder Haute Couture. Doch unterscheiden sie sich deutlich von Handarbeitszeitschriften in dieser Rubrik, die Herstellungshinweise vermitteln. Auch eine Nähe zu internationalen Lifestylmagazinen kann vermutet werden.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Alle Titel signalisieren Internationalität durch fremdsprachige Begriffe oder Namen aus dem Französischen oder Englischen. Als weiblicher Vorname kommt nicht nur ein einfacher Frauenname zum Einsatz, sondern etwas besonderes, ein Doppelname wie marie claire. Oberbegriffe für weibliche Personen sind in französisch, wie MADAME (frz. Frau) oder ELLE (frz. sie). Zwei Titel orientieren auf den Inhalt Mode mit Begriffen aus dem englischen, so InStyle (engl.) und VOGUE (engl./frz. Mode). Der COSMOPOLITAN (engl./frz. Weltbürger) gibt sich im Untertitel als "Das internationale Frauenmagazin" zu erkennen, wie auch ELLE im Untertitel oder marie claire in der Selbstbeschreibung. InStyle zeigt durch den Untertitel Vielfalt "Stars - Beauty - Fashion - Lifestyle". Es geht laut Selbstdarstellung um Leben und Lebensart internationaler Stars. Wie InStyle sieht sich ELLE als Fashion Magazin und zeigt Trends. MADAME und marie claire sprechen von Anspruch, Exklusivität und niveauvoller Unterhaltung, während sich COSMOPOLITAN stark und anspruchsvoll gibt.

Herausgeber/Verlage: ELLE und InStyle erscheinen beide bei Hubert Burda Media, die anderen Zeitschriften bei verschiedenen Verlagen. Bei Marquard Media erscheint neben dem COSMOPOLITAN auch die Allgemeine Monatliche JOY, bei Condé Nast neben VOGUE auch GLAMOUR. Offensichtlich setzen bei den monatlichen Zeitschriften die Verlage stark auf eine Produktdifferenzierung, während es bei den wöchentlichen nicht sehr der Fall ist. Älteste Zeitschrift in diesem Segment ist VOGUE.

Auflagen/Reichweiten: COSMOPOLITAN und InStyle haben die höchsten Auflagen mit um die 350.000 Exemplaren, gefolgt von ELLE mit über 200.000 und marie claire mit 150.000 Stück. Erstaunlich ist die hohe Verkaufszahl bei InStyle aufgrund der relativ kurzen Marktpräsenz. Obwohl mit geringer Auflage gibt VOGUE eine hohe Reichweite an, jedoch keine geprüfte. Von fast allen anderen Zeitschriften sind keine vergleichbaren Reichweiten bekannt.

Preise: COSMOPOLITAN, marie claire und InStyle liegen in einem Preisbereich von 2,50 € bis 2,60 €, bei unterschiedlichem Umfang. Etwa doppelt so teuer sind VOGUE und MADAME mit 5,- €, dazwischen liegt ELLE mit 4,- €. Dabei hat VOGUE jedoch einen deutlich höheren Umfang als alle anderen Zeitschriften. Alle Zeitschriften gewähren eine Ermäßigung auf ein Abonnement. Die Spanne reicht von 1,20 € beim COSMOPOLITAN bis zu 8,40 € bei VOGUE, ELLE gewährt 6,- €, die anderen alle 3,- €. VOGUE und COSMOPOLITAN haben die höchsten Anzeigenpreise. Ein Zusammenhang von verkaufter Auflage und Anzeigenpreis ist nicht ersichtlich.

Zielgruppe: Überwiegend werden junge Frauen als Zielgruppe angesprochen. InStyle zielt auf Frauen von 25 bis 35 Jahren und COSMOPOLITAN auf 20 bis 39 Jährige. Auch VOGUE sieht junge Frauen als Zielgruppe, laut Leserschaftsprofil sind Leserinnen jedoch in allen Altersgruppen von 20 bis 59 Jahren zu finden. MADAME spricht im Schwerpunkt Frauen von Anfang 30 bis Ende 50 Jahren an. Von marie claire und ELLE liegen keine Altersangaben vor. Alle Zeitschriften beschreiben ihre Leserinnen als selbstbewusst, mit exklusiven oder hohen Ansprüchen und wirtschaftlich gut gestellt.

Titel Untertitel Probeheft Startjahr Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1
Internet

COSMOPOLITAN Das internationale Magazin für Frauen, 4/2003
1980 MVG (Marquard Media AG) 360.482 Exemplare k. A. 270 Seiten
DIN A4 2,60 € 30,00 € s/w 21.600,- € 4c 23.990,- €
www.cosmopolitan.de

ELLE Das internationale Frauenmagazin 8/2003 1988 ELLE Verlag
GmbH (Hubert Burda Media) 214.042 Exemplare k. A. 200 Seiten
115 x 280 mm 4,00 € 42,00 € s/w 17.200,- € 4c 21.400,- €
www.elle.de

InStyle Stars - Beauty - Fashion - Lifestyle 8/2003 1999 BUNTE
Entertainment (Hubert Burda Media) 347.335 Exemplare k. A. 188
Seiten 228 x 274 mm 2,55 € 27,60 € s/w = 4c 16.500,- €
www.instyle.de

MADAME 7/2003 1995 Magazinpresse Verlag GmbH 97.734
Exemplare k. A. 198 Seiten 213 x 273 mm 5,00 € 57,00 € s/w 12.460,-
€ 4c 15.650,- € www.madame.de

marie claire 9/2003 1990 M.C. Verlags-gesellschaft (Gruner+Jahr)
151.015 Exemplare 0,36 Mio. Menschen 0,34 Mio. Frauen 180
Seiten 215 x 280 mm 2,50 € 27,- € s/w 10.400 4c 14.200,- € www.
marieclaire.de

VOGUE 12/2002 1979 Condé Nast Verlag GmbH 124.702 Exemplare
(mehr als 1 Mio. Leser) 378 Seiten 213 x 277 mm 5,00 € 51,60 € s/w
= 4c 22.550,- € www.vogue.com

Tabelle 12: Mediendaten Monatliche edle Modemagazine

Aufmacher: COSMOPOLITAN und InStyle haben als einzige kein Mode-Titelthema. InStyle setzt auf Prominente, COSMOPOLITAN auf Liebe und Partnerschaft (Die neun Spielregeln der Liebe; Test: Wie wirken Sie auf Männer). Neben Mode (Ihr Auftritt in Gold; Dessous Provozieren neu; Winter Looks im Farbrausch) bietet VOGUE auf dem Titel ebenfalls Prominente. ELLE bringt neben "60 Seiten fashion" Ankündigungen für einen Test und Tricks zur Lebenshilfe. MADAME zeigt Mode in "schwarz & weiß" und vier weitere bunte Themen zu Reise, Garten, Träumen und Ostdeutschland. In marie claire sind "Die neuen Herbst Looks" Aufmacher, neben vier bunten Ankündigungen von einem Interview mit einer Designerin, Karrieren im Mittelmeer, ein "Liebesfest in Parintins" oder einer Umfrage (Welchen Mann Frauen wirklich wollen).

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Mode und Beauty haben bei allen Zeitschriften den höchsten Umfang, in der Regel stark verknüpft mit Werbung und Promotion. Alle Zeitschriften haben noch vor dem Inhaltsverzeichnis oder Impressum zuerst fünf bis zehn Seiten Werbung für Modeartikel. Redaktionell überwiegen Inhalte zu Lifestyle, Psychologie, Liebe, Sexualität und Partnerschaft. Einen eher kleinen Umfang haben Medizin, Kultur, Reise, Wohnen oder Beruf. In allen Zeitschriften gibt es ein Horoskop. Bilder haben durch die eine oder andere Bildreportage mehr als nur illustrierenden Charakter.

Mehrere Artikel haben einen Ratgebercharakter. So beispielsweise in COSMOPOLITAN: "Spielregeln in der Liebe; So hört er zu; Meditationen gegen Hektik; Taktiken als Frau im Job". Daneben gibt es das klassische Interview (berühmter Schauspieler als Sexsymbol) oder kleine Geschichten aus dem Leben. Beispielsweise erfahren Leserinnen im Plauderton von Männern mit Lederjacken und ihrem Beschützerinstinkt oder ihrer Sehnsucht nach Liebesbriefen und wie es ist, wenn die beste Freundin Liebeskummer hat. Im Persönlichkeitstest heißt es "Wie komme ich bei Männern an?". Insbesondere bei InStyle sind alle Themen stark mit Prominenten verknüpft: Mode der Stars, ein Styling Kurs mit Sahrah Connor, Beauty-Talk mit Stars, die Haare von Alyssa Milanos oder Lifestyle "Zum Dinner bei Starfriseur Udo Walz" sind typische Beiträge. Auch bei ELLE kommen Stars vor, hier jedoch eher in Interview oder Reportage unter der Rubrik Menschen, wenig unter Mode, Style und Beauty, den Heftschwerpunkten, wie "Zwölf Top-Friseure im Test", "Schönheitsoperationen" oder "das Polo hemd von Ralph Lauren". Auch hier gibt es einen Selbsttest "Liebe, Job, Familie: wie Sie Ihr Leben ausbalancieren" und eine bunte Mischung aus etwas Kultur, Reise, Sex, mit einer Meinung zu "Urlaubsflirts" oder "Wohnen im Countryflair". Ähnlich sind die Inhalte in marie claire, neben Mode und Beauty werden auch Liebe & Psychologie, Reise oder Lifestyle bedient. Es geht um Männertypen "Wie hätten wir ihn gern?", Beziehungskrach "Ich verlasse ihn!", die Reise nach Belize oder Risotto-Gerichte. Die Rubrik Menschen heißt hier People und bekannte Frauen werden portraitiert, wie Modedesignerin Jil Sander oder Schauspielerin Sophia Loren. MADAME gibt sich etwas distanzierter. Statt Liebe und Psychologie gibt es etwas mehr Kultur und Lifestyle. Film, Musik und Kunstausstellungen, "eine Annäherung an die Kultur der Yanomami Indianer" oder "Go East! Erfolgs-Storys in Deutschlands Osten." sind Beispielthemen. VOGUE gibt sich noch etwas vielfältiger und setzt sich durch entsprechende Rubriken selbst in Szene. Mode heißt hier "VOGUE LOOK", die Reportage "EN VOGUE" und ein Interview ist "DAS VOGUE-GESPRÄCH". Neben Mode, Aussehen und Gesundheit gibt es die Themen Partnerschaft, Personen, Kultur, Design oder Reise. Dabei geht es beispielsweise um das Leben von Top-Models, Familienleben und Verwandtschaft, Inselparadiese oder Neues von Film, Literatur, Musik und Kunst. Auffällig sind viele, oft große und aufwändige Bilder und insbesondere eine extravagante Modefotografie.

Werbung/Promotion: COSMOPOLITAN hat mit 60 Prozent den höchsten Anteil bezahlter Anzeigen im Heft sowie insgesamt 80 Prozent Werbung und Promotion. Der Anteil redaktioneller Beiträge von lediglich 20 % vermittelt den Eindruck eines Kaufhauskataloges und ist bei allen Zeitschriften mit 20 bis 36 Prozent relativ gering. Absolut gesehen hat VOGUE die meisten Anzeigenseiten, MADAME die meiste Promotion. Bei vielen Beiträgen ist nicht eindeutig erkennbar, ob diesen Promotion zugrunde liegt. Die Anzeigen werben überwiegend für Modeartikel und Kosmetika. Dies ist auch Schwerpunkt der Promotion, neben Reisen oder Designgegenständen. In COSMOPOLITAN werben die Zeitschriften Brigitte, Gala und Maxi, in MADAME befindet sich nur drei Seiten Eigenwerbung und Abonnementkarten. VOGUE wirbt auf vier Seiten für ein Abonnement, auf zweien für VOGUE Business und auf einer für VOGUE.com. YOUNG MISS, Gala und drei weitere Zeitschriften haben Anzeigen in marie claire, zwei Seiten sind Abonnementwerbung. In InStyle werden acht Publikationen, darunter Freundin, YOUNG MISS und COSMOPOLITAN beworben, drei Seiten sind Eigenwerbung. Sechs Zeitschriften annoncieren in ELLE,

darunter Gala, wellfit und die Beilagen ELLE Decoration und ELLE Bistro, auf sieben Seiten wirbt ELLE für sich selbst.

Titel COSMOPOLITAN ELLE InStyle MADAME marie claire VOGUE
Red. Inhalte 20 25 31 33 36 25
Werbung 60 38 44 17 32 52
Promotion 20 37 25 50 32 23 (Prozent)

Red. Inhalte 54 50 58 66 64 96
Werbung 162 76 82 34 58 196
Promotion 54 74 48 98 58 86 (Seiten)
Tabelle 13: Werbung und Promotion in Monatlichen edlen Modemagazinen

Titelbild/-seite: Auf allen Zeitschriften sind Frauen abgebildet, die zur Leserin blicken. Bis auf das VOGUE Model lächeln alle. Auf InStyle und COSMOPOLITAN sind je eine Hollywoodschauspielerin zu einem Titelthema aufgenommen. Die anderen vier Zeitschriften zeigen Modelle in modischem Outfit. Diese sind auf ELLE und VOGUE eher spärlich und extravagant gekleidet, auf MADAME und marie claire zurückhaltender. InStyle und COSMOPOLITAN ähneln in der Gestaltung den Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften. Der Schriftzug ist weiß und neben weiß und schwarz werden gelb und rot als Schriftfarbe verwendet. InStyle hat einen weißen Hintergrund und ein rotes Banner hinter dem weißen Schriftzug, COSMOPOLITAN einen blauen Hintergrund. Die anderen drei Zeitschriften sind farblich etwas edler gehalten. Ganz besonders VOGUE mit goldenem Schriftzug, goldener und silberner Schlagzeile, ansonsten schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund. Gold und Silber trägt auch das Titelmodel. Bei ELLE kommt ein glänzender Violettton in Titel und Schrift zum Einsatz, der sich ebenfalls in der Kleidung der Titelmodelle wiederholt. Andere Schrift ist schwarz und alles auf weißem Hintergrund. MADAME und marie claire haben einen orangen Schriftzug im Titel, der auf dem Hintergrund gut abhebt. Dieser ist bei marie claire bräunlich gehalten, passend zu Haut- und Haarfarbe des Models. Die Schrift ist schwarz oder orange. Bei MADAME sind Kleidung des Models und Hintergrund schwarz, die Schrift schwarz, weiß oder rot.

Gestaltung: Alle Zeitschriften sind vierfarbig und reichlich mit Bildern versehen. Auffallend sind der hohe Umfang und die besonders in Szene gesetzten Modefotos. Die Formate unterscheiden sich leicht und bewegen sich um DIN A4. Farbe wird zur Auszeichnung eher sparsam eingesetzt. In der Regel wird Text höchstens in einer zweiten Farbe, oft rot ausgezeichnet. Beim COSMOPOLITAN dominiert neben schwarzer Schrift eine wechselnde zweite Farbe (Rot- oder Blauton) einen Beitrag. Dieser Farbton erscheint in der Dachzeile und teilweise in Überschrift, Teilüberschrift, Textteilen oder Gestaltungselementen (Kasten). Alle Zeitschriften setzen auf Orientierung durch Dachzeilen. Mehrere haben die Inhalte Mode und Kosmetik in Abschnitte zusammengefasst, die von Deckseiten eingeleitet werden. Dieses Heft im Heft Design haben beispielsweise ELLE, MADAME und marie claire.

Spezialausgaben: Als ein Ableger von VOGUE erscheint die VOGUE Business, die vierteljährlich herausgegeben und unter Sonstige Frauenzeitschriften betrachtet wird. Andere sind nicht bekannt.

3.3.7 Monatliche Ratgeber für Frauen

Ausgewertete Titel: Frau im Leben, Ratgeber Frau und Familie

Marktsegment/-umgebung: Kennzeichen dieser Gruppe ist die Ausrichtung auf ratgebende Inhalte. Über das genaue Umfeld liegen keine näheren Informationen vor. Im Bereich Ratgeber existieren jedoch mehrere Special-Interest-Zeitschriften. Einige Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften haben ebenfalls einen starken Ratgebercharakter und nahezu alle betrachteten Frauenzeitschriften haben Ratgeberanteile, jedoch in geringerem Umfang.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Beide Zeitschriften definieren sich im Titel bzw. Untertitel klar als Ratgeber für Frauen und zwar in Beziehung zur Familie. Der Titel Frau im Leben spricht von "Haus und Familie" und weckt damit die Assoziation Hausfrau, was jedoch in der Selbstdarstellung nicht so bestätigt wird, hier geht es auch um Beruf, Reisen und so weiter.

Herausgeber/Verlage: Beide Verlage geben nur einen Frauentitel heraus. Eigentümer der Verlagsgruppe Weltbild sind katholische Einrichtungen, die entsprechend das Bild des Titels mit prägen. Das Unternehmen Weck ist vor allem durch die Produktion von Haushaltsgegenständen, wie beispielsweise Einmachgläsern bekannt.

Auflagen/Reichweiten: Der Ratgeber Frau und Familie besteht bereits sehr lange auf dem Markt und hat die höhere Auflage.

Preise: Beide Produkte erscheinen zum gleichen Verkaufspreis, der Ratgeber Frau und Familie allerdings in kleinerem Format. Dieser bietet ein vergünstigtes Abonnement an, hingegen ist Frau im Leben im Abonnement sogar teurer. Die Anzeigenpreise ähneln sich.

Zielgruppe: Beide Zeitschriften richten sich eher an Frauen mit Familie oder Partnerschaft, weniger an alleinstehende. Frau im Leben zielt auf Frauen ab 35 Jahren, vermutlich findet auch der Ratgeber Frau und Familie bei eher älteren Frauen Absatz. Dazu macht der Verlag aber keine Angaben.

Titel/Untertitel/Probeheft/Startjahr/Verlag/Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite (MA 2003/I) /Umfang/Format/EVPJ-Abo/Anzeigenpreis/1/1
Internet

Frau im Leben/Der Ratgeber für Haus und Familie, 8/2003
1948/Verlagsgruppe Weltbild GmbH 143.594 Exemplare k. A. 84
Seiten 210 x 280 mm 2,00 €EVP + Versand s/w = 4c 4.980,- € nein
Ratgeber Frau und Familie/8/2003 1907 (1901)J. Weck Verlag
276.394 Exemplare k. A. 147 Seiten/173 x 228 mm 2,00 €, 21,60 €
s/w/4.000,- €; 4c/5.500,- € nein

Tabelle 14: Mediendaten Monatliche Ratgeber für Frauen

Aufmacher: Beide Zeitschriften haben Ihren Aufmacher zur Ernährung mit saisonalem Gemüse. Der Ratgeber bringt Rezepte aus Tomaten, Frau im Leben mit Zucchini, Gurken und Kürbissen. Daneben gibt es im Ratgeber zwei weitere Schlagzeilen zur Ernährung auf dem Titelblatt (was Kindern schmeckt; Trennkost) sowie eine über das Aussehen (Haare in Top Form). Frau im Leben gibt sich hier vielfältiger, "Gesundheit", "55 Schritte zu mehr Gelassenheit", "Kübelpflanzen", "Kreative Ideen", "Schwarzkümmel" oder "Meine Frau liegt im Koma" werden auf der ersten Seite angekündigt. Außerdem wirbt Frau im Leben mit einem "Küchenposter zum Herausnehmen: Welches Öl für was?" und 16 Extraseiten mit Rezepten unter dem Titel "Low Fat Naschen".

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Beide Zeitschriften unterscheiden

sich nicht wesentlich in der Anzahl der Rubriken von anderen Zeitschriften, allerdings bei der Schwerpunktsetzung. In Frau im Leben fehlen Themen wie Mode und Kosmetik völlig zugunsten von Familienthemen. Im Ratgeber gibt es zwar Mode und Schönheit als Themen, doch Ernährung und Gesundheit haben einen deutlich höheren Stellenwert. Außerdem sind die Modebeiträge ohne Preisangaben versehen und enthalten Hinweise zum Selbermachen. Beide Zeitschriften enthalten Beiträge für Haus und Garten bzw. Balkon und Dekoration. Wesentliches Merkmal ist die Schreibweise der Artikel in Form eines Ratgebers. Interviews oder Reportagen sind eher selten.

Werbung/Promotion: Beide Zeitschriften haben einen relativ geringen Anteil an Werbung und Promotion, insbesondere der Ratgeber mit insgesamt 20 Prozent (siehe Tabelle unten). Auch hier ist die Promotion überwiegend zu Mode- und Kosmetikartikeln. Die Werbung beinhaltet außerdem Kleinanzeigen, drei Seiten in der Frau im Leben und sechs im Ratgeber. In der Frau im Leben werben vier weitere Zeitschriften für Kinder, Kochen oder Garten und zwei Seiten sind Eigenwerbung. Im Ratgeber sind vier Seiten Eigenwerbung für ein Abonnement und zwei für Weck-Produkte anderer Art.

Titel Frau im Leben Ratgeber Frau und Familie
Red. Inhalte 69 58 80 118
Werbung 21 18 12 18
Promotion 10 (Prozent) 8 (Seiten) 8 (Prozent) 12 (Seiten)
Tabelle 15: Werbung und Promotion in Monatlichen Ratgebern für Frauen

Titelbild/-seite: Frau im Leben zeigt das typische Porträt einer lächelnden Frau, welche die Leserin anblickt. Ein zweites kleineres Foto zeigt eine Torte zur Ankündigung des Extraheftes "Low Fat Naschen". Der Ratgeber bringt ein zum Aufmacher passendes Stillleben aus einem Tomatengericht im Vordergrund mit Tomaten, Brot und Basilikum im Hintergrund.

Gestaltung: Die Gestaltung unterscheidet sich nicht wesentlich von der anderer Frauenzeitschriften. Beide sind vierfarbig, reichlich bebildert und mit verschiedenfarbigem Text und Gestaltungselementen versehen. Tendenziell haben sie etwas längere Texte und sind etwas einfacher gestaltet als die anderen Monatlichen. Der Ratgeber erscheint im Pocket-Format.

Spezialausgaben: Vierteljährlich erscheint zum Ratgeber Frau und Familie ein Ratgeber Blumen - Garten - Natur zum Preis von 1,95 €. Das vorliegende Probeheft hat 52 Seiten und ein größeres Heftformat von 215 x 280 mm.

3.3.8 Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: Brigitte YOUNG MISS , young Lisa

Marktsegment/-umgebung: Es gibt rund 20 Jugend- bzw. Mädchenzeitschriften. Interessant sind vor allem die zwei 14-täglichen BRAVO GiRL! (Bauer Media KG) und MÄDCHEN (Axel Springer AG) mit Verkaufszahlen von 307.262 Exemplaren (BRAVO GiRL!) und 217.429 Exemplaren (MÄDCHEN, IVW I/2003). Beide kosten im Einzelverkauf 1,70 €. Zielgruppe sind junge Mädchen/Frauen von 12 bis 18 Jahren (Mädchen) oder 14 bis 19 Jahren (BRAVO GiRL!) (www.pz-online.de). Da es im folgenden um Zeitschriften für Leserinnen über 18 Jahren geht werden diese Titel nicht einbezogen.

Vom Axel Springer Verlag/ AS Young Mediahouse ist außerdem eine Neuentwicklung unter dem Arbeitstitel LOLA geplant, für junge Frauen zwischen 18 und 29 Jahren. Diese soll junge Frauen von MÄDCHEN übernehmen und die Lücke zwischen Mädchen- und Frauenzeitschriften schließen. In diesem Bereich bewegen sich Brigitte YOUNG MISS und young Lisa. (www.asv.de)

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Wie das young im Titel bereits sagt, zielen beide Zeitschriften auf junge Frauen. Dabei sieht sich young Lisa als "Trendmagazin" und beide Hefte als Begleiterinnen zum Erwachsenwerden. Dabei loben sie respektvoll die jungen Leserinnen als "neugierig, schlau, reiselustig, selbstbewusst, modisch, kreativ" (YOUNG MISS) oder "neugierig, aufgeschlossen, begeisterungsfähig, selbstbewusst und kritisch" (young Lisa). Und sie sprechen ihre Leserinnen in englischer Sprache an: "don't miss YOUNG MISS " oder "young Lisa. It's young, It's fun, It's You!" Damit geben sie sich weltoffen, weltgewandt und machen sich exotisch-interessant. YOUNG MISS verzichtet allerdings auf einen Werbespruch auf dem Cover.

Herausgeber/Verlage: Die Titel stammen von verschiedenen Verlagen, sind noch relativ jung und Ableger von den bereits bewährten Frauenzeitschriften Brigitte und Lisa.

Auflagen/Reichweiten: YOUNG MISS ist länger auf dem Markt, hat aber eine geringere Auflage.

Preise: YOUNG MISS ist mit 2,20 € deutlich teurer, warb im August 2003 jedoch mit Sonderpreisen von 1,- €. Ob dieses eine vorübergehende Kampagne für neue Leserinnen war oder ein neues Preiskonzept, ist nicht bekannt. young Lisa liegt mit 1,50 € sogar unterhalb der Preise vergleichbarer oben genannter Mädchenzeitschriften. Auch die Preise der Anzeigen sind absolut wie im Tausenderpreis bei young Lisa günstiger. Allerdings erscheint das Heft in kleinerem Format (Pocket) bei gleicher Seitenanzahl.

Zielgruppe: young Lisa richtet sich an junge Frauen zwischen 16 und 24 Jahren. YOUNG MISS gibt als Zielgruppe junge Frauen zwischen 14 und 24 Jahren an. Damit zielen Sie auf das Segment zwischen Mädchenzeitschriften und sonstigen Frauenzeitschriften für Frauen ab 20 oder 25 Jahren.

Titel/Untertitel/Probeheft Startjahr/Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03) Reichweite (MA 2003/I) Umfang/Format EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1 Internet

Brigitte YOUNG MISS 5/2003 1990 Gruner + Jahr AG 151.447 Exemplare 690.000 Menschen 640.000 Frauen 148 Seiten 210 x 275 mm 2,20 € 23,40 € s/w = 4c 12.300,- € www.youngmiss.de
young Lisa It's young, It's fun, It's You! Stars - Mode - Beauty, 6/2003 2002 M. I. G. (Hubert Burda Media) 242.493 Exemplare k. A. 148 Seiten 168 x 223 mm 1,50 € 18,00 € s/w = 4c = 10.000,- € Starterpreis 7.500,- € www.young-lisa.com

Tabelle 16: Mediendaten Monatliche jugendliche Frauenzeitschriften

Aufmacher: Der Aufmacher von Brigitte YOUNG MISS dreht sich um Begriff und Einstellungen zur romantischen Liebe unter dem Schlagwort "Ich will Romantik". Daneben werden sieben weitere Themen auf dem Titel angekündigt, zu nahezu allen Themenbereichen: Mode, Kosmetik, Reisen, Stars, Job und Gefühle. Ähnlich macht es young Lisa. Neben dem Hauptthema "Bin ich

schön", junge Frauen stellen sich einer Männerjury, gibt es vier weitere Themen zu Liebe, Stars, Job und Kosmetik und viele Namen von Prominenten, meist Schauspieler/innen auf der Titelseite.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: In Brigitte YOUNG MISS dreht sich im Inhalt viel um den Aufmacher. Es gibt einen Artikel eines Mannes und seiner Einstellung zur Romantik, mehrere Statements von Frauen und Männern und die passende romantische Mode. Zum Schwerpunkt Stars erscheint ein Portrait des Musikers Eminem, der Gruppe The Donnas und der Künstlerin Jenny Holzer. Weitere Inhalte sind eine Reportage über Erlebnisse in einer Nacht als Barfrau, Erfahrungen einer Schulaussteigerin, Beziehungen zur Mutter, surfende Frauen, Au Pair Arbeit, eine Interrail Reise sowie zahlreiche bunte Meldungen. Noch zahlreicher sind die Stars in young Lisa, beispielsweise Portraits mit Keanu Reeves und Jennifer Aniston, Orlando Bloom als Mann des Monats oder ein Interview mit Daniel Lopez. Neben den Stars oder auch von den Stars gibt es zahlreiche Beiträge zu Mode und Kosmetik, neueste Designerartikel oder Frisuren. Themen beziehen sich auch auf Liebe und Partnerschaft, Männerkunde, ein Psychotest für Liebhaber oder mehrere Meinungen über die Eifersucht. Reise oder Ernährung/Rezepte sind mit je einem Beitrag vertreten, ebenso das Horoskop und ein Rätsel. In beiden Zeitschriften sind Mode und Kosmetikthemen auf eine junge weibliche Zielgruppe orientiert, allerdings mit zahlreichen Promotionsartikeln: Bikini-Modelle, Simple Style, Nagellacke in Pastel und Pink, Enthaarung, Selbstbräuner etc. Ein Unterschied zeigt sich in der Ansprache der Leserinnen. In Brigitte YOUNG MISS wird mal von Jungs und Mädchen, dann wieder von jungen Frauen gesprochen, in young Lisa durchweg von Frauen. Insgesamt haben die Artikel in beiden Zeitschriften einen stark unterhaltenden Charakter.

Werbung/Promotion: Brigitte YOUNG MISS hat etwa 10 Prozent mehr bezahlte Werbung als young Lisa, was jedoch an dem relativ kurzen Erscheinen letztgenannter (seit 2002) liegen kann (siehe Tabelle 17). Der Anteil der Promotion ist bei young Lisa unwesentlich geringer. Die Zeitschriften In Style, WOMAN, Maxi und Stern Campus & Karriere werben in der Brigitte YOUNG MISS. In young Lisa wirbt Lisa Diät. Beide Titel haben zwei Seiten Eigenwerbung zur Gewinnung von Abonentinnen.

Titel Brigitte YOUNG MISS young Lisa

Red. Inhalte 47 70 57 85

Werbung 31 46 23 34

Promotion 22 (Prozent) 32 (Seiten) 20 (Prozent) 29 (Seiten)

Tabelle 17: Werbung und Promotion in Monatlichen jugendlichen Frauenzeitschriften

Titelbild/-seite: Auf beiden Heften ist ein Porträt einer jungen Frau zwischen 16 und 20 Jahren mit langen glatten blonden Haaren abgebildet. Auf young Lisa schaut diese die Leserin mit einem Lächeln direkt an. Auf Brigitte YOUNG MISS blickt die junge Frau zurückhaltender, freundlich und distanziert.

Gestaltung: Beide Zeitschriften sind vierfarbig, eher schrill aufgemacht und reichlich bebildert. Textauszeichnungen sind in mehreren Farben, neben schwarz in pink, rot, grün, blau etc. Die Schriftstile wechseln häufig und wirken zum Teil recht durcheinander. Eine Vielzahl von Gestaltungselementen ergeben eine lockere Aufmachung. young Lisa wirkt noch ein Stück gedrängter und bunter als YOUNG MISS, durch das Pocket-Format noch verstärkt.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.9 Monatliche Fitnessmagazine für Frauen

Ausgewertete Titel: SHAPE, vital, wellfit

Marktsegment/-umgebung: Es gibt im Bereich Wellness/Fitness/Beauty neben den drei Titeln einige Spezialausgaben, wie Lisa - fit + gesund, Beauty & Aesthetic, Bild der Frau - Schlank & Fit, Estetica, Ivonne, Journal für die Frau SH - Wellness, Beauty, Ernährung und Neue Gesundheit SH - Fit schlank und schön durch den Sommer, die hier nicht näher betrachtet werden (www.presse-portraits.de). Auch für den neuen Titel Frau im Trend ist eine Spezialausgabe Schlank & Schön für den Fitnessbereich geplant (www.bac.de). Diese Hefte erscheinen unregelmäßig, zwei oder vier Mal jährlich. Die Preise reichen von 1,50 € bis zu 6,- €. Das Fitness-Segment ist vermutlich noch im Wachsen begriffen.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: SHAPE zielt auf "Frauen, die in Form sein wollen", bezeichnet sich als Fitnessmagazin und gibt sich eher sportlich, der Name ist Programm. vital setzt eher auf Wellness mit Balance und Wohlfühlen auf "die leichte Art". wellfit bringt "alles was gut tut" aus Wellness und Fitness und positioniert sich zwischen beiden, doch näher an vital. Alle Konzepte orientieren auf die Bedürfnisse von Körper, Seele und Geist: "Bewusst Frau sein.. Den Körper wahrnehmen.. Die Seele wahrnehmen.. Den Geist wahrnehmen.." (SHAPE) oder "Living in Balance: Vital für Körper, Geist und Seele" (vital) oder "Harmonie von Körper, Geist und Seele" (wellfit).

Herausgeber/Verlage: Die drei Titel stammen von verschiedenen Verlagen. Die Hubert Burda Media zeigt verstärktes Engagement im Segment Fitness und Wellness. Neben dem Titel wellfit erscheinen Sonderbeilagen der Publikationen Lisa und Frau im Trend, allerdings aus einer anderen Redaktion. Inwiefern Inhalte hier doppelt erscheinen kann nicht geprüft werden, für Vermarktung und Anzeigen entstehen vermutlich Synergien.

Auflagen/Reichweiten: Am längsten auf dem Markt ist die Zeitschrift vital, welche auch die größten Verkaufszahlen und Reichweiten erzielt. vital hat auch fast ein Viertel männliche Leserschaft.

Preise: Die Zeitschriften kosten im Einzelverkauf von 2,20 € bis 2,60 €, Preisführer ist vital, allerdings auch mit dem geringsten Umfang von 128 Seiten. Im Abonnement gewähren wellfit 3,- €, SHAPE 1,20 € und vital keinen Preisnachlass. Die günstigsten Anzeigenpreise hat vital und dies nicht nur absolut gesehen, sondern auch im Verhältnis zur verkauften Auflage (Tausenderpreis). Unterschiedliche Formate erschweren hier einen Vergleich.

Zielgruppe: Alle Zeitschriften richten sich an jüngere Frauen, für die auch entsprechende Internetangebote bestehen. SHAPE zielt auf eine Zielgruppe von 20 bis 49 Jahren. Im Internet wirbt die Zeitschrift mit dem Slogan: SHAPE - Für Frauen in Bewegung und die Macher/innen bringen die Zielgruppe auf die Formel: Frauen die schön und fit sein wollen. Die Leserinnen werden beschrieben als "Top-Frauen in super Form" (SHAPE) und dieses elitäre Profil wird durch Zahlen untermauert. Die Leserinnen sind zu 58 % zwischen 20 und 40 Jahren, haben zu 82 % eine höhere Schule, Abitur oder Studium absolviert, sind zu 65 % berufstätig und haben zu 59 % ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000 € und mehr. vital betont, bei den Leserinnen handele es sich um "erwachsene Frauen, die sich etwas

Gutes tun wollen und es sich leisten können". Die Leserinnen sind bereits etwas älter, 46 % sind berufstätig mit ähnlichem Einkommen wie die Leserinnen von SHAPE (AWA 2002 in Mediendaten der Verlage). Alle Zeitschriften richten sich vermutlich an sportliche Frauen bzw. solche, die es sein wollen, die Zeit haben sich ausgiebig mit sich und ihrem Körper zu beschäftigen und das Geld für Sport, Reisen und Kosmetika.

Titel Untertitel Probeheft Startjahr Verlag Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite (MA 2003/I) Umfang Format EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1
Internet

SHAPE Das Fitness-Magazin für Frauen 5/2003 1998 MVG (Marquard Media AG) 209.290 Exemplare 430.000 Menschen 400.000 Frauen
154 Seiten 185 x 245 mm 2,60 € 30,00 € s/w 12.600,- € 4c 13.900,- €
www.shape.de

vital Wellcome to Wellness 8/2003 1971 (1966) Jahreszeiten Verlag
GmbH (Ganske) 258.326 Exemplare 1,00 Mio. Menschen 770.000
Frauen 128 Seiten, 203 x 264 mm 2,20 € 26,40 € s/w 9.980,- € 4c
12.790,- € www.vital.jalag.de

wellfit Alles, was mir gut tut 8/2003 2000 Freundin Verlag GmbH (Hubert Burda Media) 192.787 Exemplare k. A. 130 Seiten, 213 x 277 mm
2,55 € 27,60 € s/w 11.300,- € 4c 13.200,- € www.freundin-wellfit.de
Tabelle 18: Mediendaten Monatliche Fitnessmagazine für Frauen

Aufmacher: In allen drei Heften ist die Figur das Thema Nummer eins. Im Aufmacher geht es um den Weg zur besseren Figur durch ein Ernährungs- oder Bewegungsprogramm. SHAPE gibt sich eher sportlich mit dem "Superworkout für Beine und Po", vital setzt auf Kontrolle der Kalorienaufnahme "Abnehmen mit System - Für immer schlank" und wellfit verspricht Leserinnen mit fünf Übungen den gewünschten Effekt "Sofort schlanker!". Daneben gibt es vier bis sechs weitere Ankündigungen auf dem Titel zu verschiedensten Themen um Aktivitäten, Gesundheit und Wohlbefinden.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Alle drei Hefte bedienen inhaltlich die Rubriken Fitness, Wellness, Beauty, Mode, Psychologie, Essen/Ernährung, Medizin/Gesundheit und Reise. Die Themen in den drei Zeitschriften sind insgesamt auf das eigene, meist körperliche Wohlbefinden ausgerichtet. Die Mode und Reisen sind eher sportlich, das Essen vor allem gesund, unkompliziert und kalorienarm, herausgestellt werden Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden. Schwerpunkt ist, wie Frau gesund, fit und gutaussehend bleibt oder wird. In SHAPE sind auf den ersten Seiten vermischte Kurzmeldungen und versteckte Promotion. Zur Fitness werden Sportarten vorgestellt (Minitriathlon, Tauchen) und mehrere Fitnessprogramme (Workouts) dargestellt (Rücken und Bauch; für Beine und Po; rasend schnell zur Bikini-Figur; Fett weg). Insgesamt gibt es viele Ratschläge, zur Gesundheit (Meditation als Gripeschutz; wie Glück trainiert wird), zum Wohlfühlen (das Rauchen abgewöhnen und trotzdem schlank bleiben), zum Essen (frisch, grün, lecker; Schokorezepte ohne schlechtes Gewissen) und zum Aussehen (Peeling selbstgemacht). Auch einen Psychotest gibt es (welcher PMS-Typ sind Sie) und Reisetipps (Kochen und Golfen auf Grado). In vital geht es beispielsweise um vegetarische Rezepte, neue Diäten und Wellnessdrinks, Chinesische Medizin, Skaten, oder einen Wanderurlaub auf Zypern. wellfit beschreibt unter anderem Trainings in der Gruppe, Streetball, einen Surfurlaub in Südfrankreich, Gefühlschaos, Selbstheilung, Indische und Vegetarische Küche oder Sandwiches. Ein 24-seitiges Miniheft gibt Informationen zu "Anti-Aging aus der Natur".

Werbung/Promotion: vital (die älteste Zeitschrift) hat den geringsten, SHAPE den höchsten Werbeumfang (siehe Tabelle 19). Die Zeitschriften beinhalten überwiegend Anzeigen zu Kosmetika und Nahrungsmitteln aber auch Modeartikeln und Medikamenten. Der Promotionsanteil unterscheidet sich unwesentlich. Die Promotion bezieht sich meist auf Mode- und Kosmetikartikel, wobei bei wellfit auch Herstellerangaben ohne Preis zu der Promotion gezählt wurde. In SHAPE sind Anzeigen der Zeitschriften COSMOPOLITAN, Maxi und Allegra. In vital werben petra, Gala, Zuhause wohnen, Country und selber machen. In wellfit inserieren In Style, Garten & wohnen, Lisa Extra: Wellness, freundin, ELLE, und Kreative Küche. Drei Seiten sind Eigenwerbung, vital und SHAPE haben je zwei.

Titel SHAPE vital wellfit

Red. Inhalte 44 68 61 78 54 70

Werbung 33 51 18 23 27 35

Promotion 23 35 21 27 19 25

(Prozent) (Seiten) (Prozent) (Seiten) (Prozent) (Seiten)

Tabelle 19: Werbung und Promotion in Monatlichen

Fitnessmagazinen für Frauen

Titelbild/-seite: Auf allen drei Zeitschriften sind junge Frauen von etwa 25 Jahren mit schlanken, sportlichen Oberkörpern abgebildet. Sie haben lange wellige Haare, zwei davon sind blond und mit einem Bikini bekleidet, eine dunkelhaarig mit tief offenem Trägerkleid. Alle schauen die Leserin an, mal freundlich lächelnd bis zur Hüfte liegend abgebildet (vital) oder etwas ernster, verführerischer, stehend und bis zu den Oberschenkeln sichtbar (SHAPE, wellfit). Das Titelblatt von SHAPE ist in der vorliegenden Ausgabe gelb-orange gehalten. Der Hintergrund von vital ist verschwommenes Blattwerk und ein Pool mit grün-gelb-roten Titelfarben. In wellfit gibt es unscharf das Meer und eine Gestaltung in verschiedenen Blautönen und in Rot.

Gestaltung: Alle Zeitschriften sind vierfarbig und reich bebildert. SHAPE und wellfit setzen neben Schwarz je eine wechselnde Farbe zur Auszeichnung von Artikeln ein. In vital sind es auch mal zwei, drei Farben in einem Artikel mit vielen farbigen Textabschnitten. Eine an den Schwerpunkten orientierte Kopfzeile gibt in allen drei Zeitschriften Orientierung zum jeweiligen Thema. Diese lauten beispielsweise in SHAPE: fitness, gesundheit, jetzt leben, modesommer, promotion etc. Für SHAPE wurde das Heftformat verkleinert, dazu liegt eine Leserinnenumfrage bei. wellfit ist etwas zurückhaltender mit Farben und Bildern, vital hingegen sehr bunt aufgemacht.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.10 Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen

Ausgewertete Titel: ab 40, Brigitte woman

Marktsegment/-umgebung: Beide Zeitschriften segmentieren sich innerhalb der Frauentitel durch das Alter der Zielgruppe. Dennoch unterscheidet sich die inhaltliche Ausrichtung. Die Zeitschrift ab 40 rückt in die Nähe ausgewählter Kunst- und Kulturzeitschriften, mit dem Unterschied, dass sie sich auf Künstlerinnen spezialisiert. Brigitte woman greift die "klassischen Frauenthemen" auf, wie auch die anderen Brigitte-Titel. In beiden Zeitschriften sind Inhalte ausführlicher bearbeitet als in den Wöchentlichen, die ebenfalls ältere Frauen ansprechen. Beide Titel besetzen inhaltlich ihre eigene Nische innerhalb der Zeitschriften für ältere Frauen.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Beide Zeitschriften stellen bereits in

Titel oder Untertitel klar heraus, dass es sich um eine Frauenzeitschrift für die Altersgruppe ab 40 Jahren handelt. Brigitte woman macht keine inhaltlichen Einschränkungen und betont in der Selbstdarstellung die anderen Interessen der älteren gegenüber den jüngeren Frauen und darauf abgestimmte Inhalte. Information und Genuss stehen im Vordergrund, daneben Qualität und Anregungen. Die ab 40 stellt sich als eine Kulturzeitschrift dar. Diese will "frauenbewegt" sein und "einen weiblichen Blick auf die Welt" präsentieren und unterstellt damit, dass es diesen gibt. Über 40-jährige Frauen sollen durch die Zeitschrift unterstützt und begleitet werden, gleichzeitig geht es um Selbstdarstellung eigener Kreativität und Erfahrungen sowie den Austausch und die Vernetzung zwischen den Frauen. Laut Selbstdarstellung ist anzunehmen, dass die Herausgeberinnen selbst zu dieser Altersgruppe zählen.

Herausgeber/Verlage: Die ab 40 wird von einem kleinen Verlag von Frauen herausgegeben. Dieser ist offensichtlich unabhängig von größeren Verlagshäusern und gibt keine anderen Frauenzeitschriften heraus. Brigitte woman erscheint im Verlag Gruner+Jahr in gemeinsamer Redaktion mit der 14-täglichen Zeitschrift Brigitte und profitiert von daraus entstehenden Synergien.

Auflagen/Reichweiten: Hier liegen keine gesicherten Informationen vor.

Preise: Die Zeitschrift ab 40 ist deutlich teurer als andere Frauenzeitschriften, was vermutlich auf die finanziellen Nachteile kleiner, unabhängiger Verlage und deren Anzeigenvolumen zurückzuführen ist. Ob ab 40 teurer als andere Kunstzeitschriften ist, konnte nicht geprüft werden. Brigitte woman ist ein Drittel teurer als ihre jüngeren Schwestern Brigitte und YOUNG MISS, doch deutlich preiswerter als ab 40. ab 40 bietet im Abonnement einen Preisvorteil von 3,20 €.

Zielgruppe: Beide Zeitschriften sprechen Frauen ab 40 Jahren an. Brigitte woman beschreibt die Leserinnen als "etabliert, erfolgreich, selbstsicher" und vielseitig interessiert. ab 40 macht keine direkten Angaben über Leserinnen, gibt sich jedoch "frauenbewegt" und spricht vermutlich besonders Frauen aus feministisch-esoterischen Umfeld an. Die umfangreiche Textberichterstattung lässt vermuten, dass eher höher gebildete Frauen erreicht werden sollen.

TitelUntertitelProbeheft StartjahrVerlag Verkaufte Auflage Reichweite UmfangFormat EVPJ-Abo Anzeigenpreis 1/1 Internet
ab 40 - FrauenkulturzeitschriftZeitschrift von, für, über Frauen. Wie sie leben, was sie denken, wer sie sind. 2/2003 1989ab 40 Verlags-GmbH 30.000 (gedruckte) Exemplare k. A. 116 Seiten 225 x 300 mm 7,80 € 26,00 € plus 2 € Porto s/w Recycling 1.460,- € s/w Kunstdruck 2.580,- € 4c 3.850,- € www.ab40.de

Brigitte womanDas Magazin für Frauen über 40, 2/2003 2001Gruner + Jahr AG k. A. k. A. 132 Seiten 210 x 280 mm 3,30 € 13,20 € s/w = 4c 9.900,- € www.brigitte.de

Tabelle 20: Mediendaten Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen

Aufmacher: Bei der ab 40 ist der Aufmacher auch der Heftschwerpunkt, in diesem Heft ist es die Heilkraft von Kräutern. Neben dem Titel "Heilende Kräuter" wird ein Porträt mit Schauspielerinnen Marianne Sägebrect (Meine Überlebenssuppen) angekündigt. Für andere Themen wird auf dem Cover nicht geworben. In Brigitte woman gibt es einen Aufmacher zu dem Thema

Lebensglück (Zufrieden reicht mir nicht). In zwei untergeordneten Schlagzeilen geht es um (sexuelle) Zufriedenheit in einer längeren Beziehung (Kriegen wir den Sex den wir brauchen?; Scheidung nach 22 Jahren). Daneben werden Mode (Sommerhits aus Leinen), ein Interview mit Schauspielerin Monika Bleibtreu, ein Artikel zu "Kochkunst in der Provence" und ein Wellness-Thema angekündigt.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Beide Zeitschriften unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung. In der ab 40 erscheinen zum Portrait mit Marianne Sägebrecth als einer "modernen Kräuterhexe" und einer "Duftmischerin" weitere zum Thema Kräuter passende Artikel. Ein Firmenporträt (Primavera Life: Ätherische Öle, Kosmetika) ist auf das Heftthema abgestimmt. Buch- und Veranstaltungshinweise sowie der Markt der Möglichkeiten (Kleinanzeigen) befinden sich im schwarz-weiß Druck. Die Frauenporträts von Künstlerinnen werden ergänzt durch künstlerische Fotografien im Kunstdruckteil des Heftes. Unternehmenskultur, Frauen und Politik, Frauen und Geschichte, Kultur und Frauen aus anderen Ländern sind weitere Inhalte. Dabei sind die Inhalte wie das Heft selbst oft Nischenthemen. Beschrieben werden beispielsweise ein Nischenberuf, ein Nischenunternehmen etc. Brigitte woman bedient alle klassischen Themen: Mode, Schönheit, Psychologie, Wohnen, Reise, Gesundheit, Beruf und Finanzen. Neben dem Aufmacher über Beziehungen gibt es Porträts von drei Frauen (Kunst als Job?), eines von einer Frauenfreundschaft (Berlin/San Francisco) und von Mutter-Tochter-Beziehungen im Angesicht von Krebs. Dabei geht es meist um persönliche Berichte von Frauen mit ihren Erfahrungen, Sorgen und Hoffnungen. Die Themen zu Mode, Kosmetik, Garten, Kochen und Gesundheit sind stark mit Promotion durchsetzt.

Werbung/Promotion: Die Zeitschrift ab 40 hat sehr wenig Werbung und enthält keine erkennbare Promotion (siehe Tabelle 21). Brigitte woman profitiert im Anzeigenbereich vermutlich von der 14-täglichen Brigitte. Der Anteil an Promotion ist relativ hoch. Es fällt auf, dass hier auf eine ältere Zielgruppe orientiert wird. Die Modelle sind beispielsweise älter als in den beiden anderen Brigitte-Zeitschriften und haben auch schon ein paar Falten. Anzeigen befinden sich in der ab 40 je etwa zur Hälfte im s/w- oder Vierfarb-Teil und sind überwiegend Bücherwerbung. Im s/w-Teil kommen Kleinanzeigen hinzu, im farbigen Werbung für Kosmetik, Wellness, ein Museum sowie vier Seiten Eigenwerbung für ein Abonnement. Brigitte woman hat insbesondere Promotion für Modeartikel und Kosmetika. Die Zeitschriften Schöner Wohnen, Stern Spezial und Frau im Spiegel werben im Blatt. Fünf Seiten sind Eigenwerbung für Brigitte, Brigitte online, Brigitte woman und Brigitte Kultur.

Titel ab 40 Brigitte woman

Red. Inhalte 87 101 49 64

Werbung 13 15 20 26

Promotion 0 (Prozent) 0 (Seiten) 32 (Prozent) 42 (Seiten)

Tabelle 21: Werbung und Promotion in Vierteljährliche Zeitschriften für ältere Frauen

Titelbild/-seite: Die Titelseiten unterscheiden sich stark. ab 40 zeigt zum Titelinterview passend ein Bild von Marianne Sägebrecth, beim Kaffee mit verzogenem Mund nach oben blickend. Sie sitzt braun gekleidet an einem extravaganten Tisch auf verziertem Stuhl, im Hintergrund eine Grünpflanze. Der Schriftzug der Zeitschrift ist in kräftigem Rot, die Aufmacher sind relativ klein in pastellem Grün- oder Brauntönen. Die farbliche Zusammenstellung wirkt insgesamt etwas unglücklich. Brigitte woman zeigt das typische Motiv einer die Leserin anlächelnden braunhaarigen Frau mit Sommerbluse und

Muschelkette. Sie ist ca. 45 Jahre alt. Der Hintergrund ist blau, der Schriftzug "woman" rot, "Brigitte" etwas zurückgesetzt weiß auf grüngelbem Grund. Schlagzeilen sind in Weiß, Rot oder Grün gelb.

Gestaltung: Die Gestaltung ist etwas ruhiger gehalten als die jüngerer Zeitschriften. ab 40 ist vierfarbig auf Kunstdruckpapier und einfarbig (s/w) auf Recyclingpapier gedruckt. Sie ist insgesamt eher schlicht gestaltet mit wenigen, dafür großformatigen Fotos insbesondere im Vierfarbbereich. Artikeln sind Farben zugeordnet für Textauszeichnungen und Gestaltungselemente. Brigitte woman ist vierfarbig und stark bebildert. Textauszeichnungen sind neben schwarz in je einer anderen Farbe. Eine Dachzeile verbessert die Orientierung für die Beiträge.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.11 Vierteljährliche religiöse Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: efi, JOYCE, Lydia

Marktsegment/-umgebung: Aufgrund der überwiegend christlich-religiösen Inhalte sind diese drei Zeitschriften keine Frauenzeitschriften im engen Sinne, sondern innerhalb der konfessionellen Presse anzusiedeln. Außerdem gibt es noch eine große monatliche Frauenzeitschrift der katholischen Presse mit dem Titel FRAU + MUTTER, die als Mitgliederzeitschrift mehr als 670.000 Exemplare vertreibt. Sie wird im Anhang ergänzend aufgeführt hier jedoch nicht einbezogen. Die stark religiösen Inhalte von JOYCE und Lydia sind selbst für konfessionelle Veröffentlichungen eher ungewöhnlich.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Alle drei Zeitschriften verwenden einen Frauennamen als Titel. Auf den ersten Blick sind weder in JOYCE noch Lydia die nahezu ausschließlich christlichen Inhalte ersichtlich. In der Selbstdarstellung macht Lydia den religiösen Bezug deutlich "Die christliche Zeitschrift für die Frau", ebenso efi im Untertitel "evangelische frauen information für bayern". JOYCE gibt sich eher modern und offen. Christliche Leserinnen werden jedoch gewissermaßen vorausgesetzt "schon lange Christ oder gerade dabei, den Glauben zu entdecken".

Herausgeber/Verlage: Die Zeitschriften werden von christlichen Verlagen herausgegeben, die keine anderen Frauenzeitschriften verlegen. efi ist Medium für einen evangelischen Verein.

Auflagen/Reichweiten: Hier liegen keine gesicherten Informationen vor.

Preise: Verglichen mit anderen monatlichen Frauenzeitschriften und in Anbetracht des geringen Umfanges sind die Hefte relativ teuer, vermutlich aufgrund des geringen Anzeigenaufkommens. Das Abonnement ist bei Lydia und JOYCE geringfügig günstiger. Die Anzeigenpreise sind vermutlich aufgrund der geringen Auflagen relativ niedrig.

Zielgruppe: Die Leserinnen von JOYCE und Lydia sind Frauen aus Kirchen und Freikirchen aller Glaubensrichtungen, überwiegend im Alter von 30 bis 50 Jahren. Lydia gibt an, dass fast die Hälfte der Leserinnen im Haushalt beschäftigt ist und in einer Kleinstadt oder auf dem Land lebt. efi richtet sich an ausgewählte Leserinnen, die durch Abonnement erreicht werden, überwiegend an Frauen der evangelischen Kirche in Bayern. Genaue Angaben liegen nicht vor.

Titel/Untertitel/Probeheft/Startjahr/Verlag/Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite/Umfang/Format/EVPJ-Abo/Anzeigenpreis/1/1/Internet
efi/evangelische frauen information für bayern, 3/2003 k.
A. Evangelischer Presseverband für Bayern e.V. (EPV) 1500
(gedruckte) Exemplare k. A. 36 Seiten DIN A4 3,00 € 12,00 € s/w =
2c? 750,- € für 180 x 256 mm www.epv.de/efi
JOYCE/Frau/Sein mit Vision2/2003 2001/Bundes-Verlag GmbH 30.000
(gedruckte) Exemplare k. A. 102 Seiten DIN A4 4,50 € 15,00 € plus
Versand s/w 1.186,- € 4c1.560,- € www.joycenet.de
Lydia3/2003 1986/Lydia Verlag GmbH 100.000 (gedruckte)
Exemplare k. A. 84 Seiten 210 x 280 mm 2,60 € 9,20 € k. A.
www.lydia.net
Tabelle 22: Mediendaten Vierteljährliche religiöse Frauenzeitschriften

Aufmacher: Aufmacher von JOYCE und Lydia sind persönliche Themen um Partnerschaft, Familie und Psychologie. "Der Mann nach Maß", lautet der Aufmacher bei Lydia und es gibt vier kleinere Schlagzeilen zu Erziehung, Wohlbefinden und Schuldgefühlen. "Schwiegermütter: Zwei Frauen und ein Mann" ist Titelthema bei JOYCE, dazu etwas über Selbstmitleid, Singles, Beruf und ein Psychotest. In efi gibt es einen Heftschwerpunkt "Frausein mit Lust" und dazu Unterthemen über Sexualität, Jungfrauen und kirchliche Sprache "Mutterkirche ohne Muttersprache".

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: Alle drei Zeitschriften haben religiöse Inhalte, Lydia und JOYCE einen stark missionarischen Charakter. Der christliche Glaube ist hier direkt oder indirekt Inhalt aller Artikel: im Glauben werden Probleme gelöst, Inspiration oder Arbeitskraft gewonnen, Trost oder Heilung erfahren. Anders efi, etwa die Hälfte der Textbeiträge thematisiert weibliche Sexualität, in der Regel abgehoben oder mystisch religiös (Konstruktive Definition von Sexualität; Weibliche Sexualität im Wandel; Die (un-)geliebte Wollust, Fortpflanzung ohne Sexualität; Die Kraft der Jungfrau). Unter der Rubrik "im Blickpunkt" sind eher Ergebnis-Berichte von kirchlichen Tagungen (FrauenWerksStein; Evangelisches Forum München), im Info-Teil Aktivitäten mit kirchlichem Bezug (Volkstanzgruppe; Bibelprojektgruppe). Zwei Seiten enthalten Veranstaltungen in Kirchgemeinden, eine Personales und eine Buchempfehlung. JOYCE ist stark religiös ausgerichtet (Vergebung erleben; Männer und Frauen - Visionen biblischer Gleichheit; Perlen oder Kiesel). Es werden verschiedene Lebensbereiche angesprochen, insbesondere soziale Beziehungen (Loslassen, Schwiegermütter, Selbstmitleid, Single sein), Beruf (Rückkehr in den Beruf, Powerfrauen) und Freizeit (Garten gestalten, Verpackungskunst, Bücher, Musik, Konzerte etc.). Dabei setzt die Zeitschrift auf persönliche Lebens-Erfahrungs-Berichte von Frauen verschiedener Generationen und Lebensweisen, jedoch kaum jüngerer Frauen. Lydia bietet religiöse Inhalte über familiäre Beziehungen (Alleinerziehend; Mütter und Töchter; Einsam in der Ehe) und rund um die Psyche (Die Falle des Vergleichens; Ein schrecklicher Unfall; Ein heilsamer Verband auf Ihrem Herzen). Weiter gibt es Ratschläge zu Ernährung (Gott mag nicht nur Brokkoli), Wellness (Jetzt lass ich's mir gut gehen) oder soziale Themen (Wem will ich gefallen?). Die Texte sind persönlich gehalten und zu einem großen Teil auf Bibelstellen bezogen.

Werbung/Promotion: Die Zeitschriften haben vergleichsweise wenig Anzeigen und nahezu keine Promotion. Zweieinhalb Seiten sind efi Abonnementwerbung, eine Anzeige ist ein Bildungsangebot. In JOYCE überwiegen die mehrseitige Ankündigung eines Kongresses und mehrere Bildungsangebote. Weitere Werbung steht für

christliche Bücher, Musik oder TV Sendungen, Hilfsorganisationen, Therapie und Reise. Stellenangebote und Kleinanzeigen umfassen zwei Seiten. Vier Seiten entfallen auf Eigenwerbung des Verlages für ein Abonnement für JOYCE oder andere im Verlag herausgegebene Zeitschriften. Drei Werbeprospekte liegen dem Heft bei. In Lydia sind die zwei Seiten Promotion für christliche Bücher und CD's. Bei der Werbung sind es ebenfalls Bücher/CD's, Bildungsangebote, Hilfsorganisationen, Wellness, Reise und eineinhalb Seiten Kleinanzeigen. Zwei Seiten sind Eigenwerbung für ein Abonnement, eine Seite wirbt für die christliche Zeitschrift Spektrum.

Titel efi JOYCE Lydia

Red. Inhalte 92 33 72 73 80 67

Werbung 8 3 28 29 18 15

Promotion 0 0 0 0 2 2

(Prozent) (Seiten) (Prozent) (Seiten) (Prozent) (Seiten)

Tabelle 23: Werbung und Promotion in Vierteljährlichen religiösen Frauenzeitschriften

Titelbild/-seite: Das Titelblatt von efi ist zweigeteilt. Die linke Seite ist grün gehalten, darauf sind der Titel und die Schlagzeilen in weißer Schrift angeordnet. Die rechte Seite ist weiß mit einem grünstufig gefärbtem Bild. Es zeigt eine weibliche Keramikfigur. JOYCE und Lydia zeigen das typische Motiv mit einem Porträt einer lächelnden Frau, die Leserin anblickend. Beide Zeitschriften sind in pastellenen Farben gehalten, der Hintergrund verschwommen hell. Der Schriftzug Lydia ist hellblau, Schlagzeilen im gleichen Ton, hellbraun oder weiß und das Titelmodell trägt ein hellblaues T-Shirt. Das Model auf JOYCE ist etwas älter und trägt eine hellblau-weiß karierte Bluse. Der Titel ist in einem violetten Ton, ebenso eine Schlagzeile, die anderen leicht rot, hellgelb, hellblau oder weiß.

Gestaltung: Die Zeitschrift efi ist zweifarbig grün-schwarz, relativ einfach und textbezogen gestaltet. Durchschnittlich gibt es ein Bild pro Seite in Schwarz-Weiß, sowie kleine Gestaltungselemente, Text oder Überschriften in Grün. JOYCE und Lydia sind vierfarbig und im Vergleich zu anderen Frauenzeitschriften textorientierter, haben wenige Bilder und Illustrationen und diese übersichtlich angeordnet. Farbiger Text ist neben Bildern Gestaltungselement. In JOYCE sind Beiträgen zu den fünf redaktionellen Schwerpunkten beispielsweise fünf Farben zugeordnet, die im Inhalt und den Kopfzeilen der Seite übereinstimmen. Lydia hat eine Leitfarbe für die Ausgabe (helles Blau), die im Heft wiederholt eingesetzt wird.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.12 Politische Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: EMMA, Frau & Politik, Lespress

Marktsegment/-umgebung: Diese drei Titel bedienen bestimmte Themen und Zielgruppen, die über politische Merkmale differenziert werden können. Jede Zeitschrift hat hier eine eigene Nische. EMMA ist feministisch ausgerichtet und liegt, orientiert an aktuell politischen Themen, zwischen politischen Magazinen bzw. Wochenzeitungen und alternativen Publikationen oft linkspolitischer feministisch-gesellschaftskritischer Frauengruppen. Sie ist nicht so aktuell (erscheint zweimonatlich, früher monatlich) und differenziert in der Meinung, wie die politischen wöchentlichen, doch in ihrer Regelmäßigkeit und professionellen Machart von den alternativen Publikationen zu unterscheiden. Frau & Politik ist ein zweimonatliches Verlautbarungsblatt der politischen Partei CDU und

keine Frauenzeitschrift im engen Sinne. Sie wird jedoch entgegen reinen Mitgliederzeitschriften an eine breite Öffentlichkeit vertrieben, weshalb sie hier erwähnt wird.

Lespress richtet sich insbesondere an lesbische Frauen und kann ebenso zur homosexuellen Presse gezählt werden. Politische Frauenzeitschrift ist sie insofern, da sie eine feministische Ausrichtung aufweist, speziell zur gesellschaftlichen Akzeptanz gleichgeschlechtlicher Lebensweisen.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: EMMA ist ein alter Frauenname. Lespress ist eine Worterfindung zusammengesetzt aus den Begriffen "lesbisch" und "Presse". Frau & Politik verknüpft im Titel Zielgruppe und Inhalt. Alle drei Titel beschreiben sich im Untertitel als Frauenmagazin bzw. Magazin "von" oder "der" Frauen. Sie benutzen nicht den Begriff Zeitschrift. In einem Titel und einem Untertitel erscheint der Themenschwerpunkt Politik. In der Selbstdarstellung beschreibt sich EMMA außerdem als Vertreterin für Frauenrechte.

Herausgeber/Verlage: Alle drei Titel erscheinen als einzelner Verlagstitel. EMMA und Lespress erscheinen in kleinen unabhängigen Verlagen. Frau & Politik hat den finanziellen Rückhalt einer großen Organisation und eine feste Basis-Bezugsgruppe.

Auflagen/Reichweiten: Die bekannten Auflagen sind vergleichsweise gering. Jedoch müssen 50.000 verkaufte Exemplare für einen unabhängigen Verlag als beachtliche Leistung gewertet werden.

Preise: Die Verkaufspreise sind im Vergleich und für den geringen Umfang ausgesprochen hoch. EMMA wird im Preis lediglich von der Vierteljährlichen älteren Frauenzeitschrift ab 40 übertroffen. Dies kann jedoch aufgrund des geringen Werbeumfanges etwas relativiert werden. Einen Preisnachlass für Abonnentinnen gewährt lediglich die Lespress, dieser fällt mit mehr als 8,- € sehr hoch aus. Die Anzeigenpreise liegen in Anbetracht der Auflage ebenfalls relativ hoch.

Zielgruppe: EMMA wendet sich an alle Altersgruppen, 59 Prozent der Frauen sind 30 bis 49 Jahre alt. EMMA gibt an, dass die Leserinnen eine höhere Bildung haben als die Durchschnittsbevölkerung und gesellschaftliches Engagement zeigen. Lespress gibt an, sich an "lesbische und fortschrittlich denkende Frauen" zu richten. Frau & Politik richtet sich überwiegend an Frauen in der Partei CDU.

Titel/Untertitel	Probeheft	Startjahr	Verlag	Verkaufte Auflage	(IVW II/03)
EMMA	Das politische Magazin von Frauen	5/6 2003	1977 EMMA Frauenverlags GmbH	50.773 Exemplare	120.000 Frauen (Verlagsangabe)
Frau & Politik	Magazin der Frauen-Union der CDU Deutschlands	2/2003	Bundes-geschäftsstelle der Frauen-Union	k. A.	k. A.
Lespress	Das andere Frauenmagazin	6/2003	1995 Lespress/Anhamm Neue Medien	15.000 Exemplare (gedruckte?)	k. A.

Tabelle 24: Mediendaten Politische Frauenzeitschriften

Aufmacher: Auf dem Titel der EMMA lautet die größte Schlagzeile

"Prostitution abschaffen!", zwei kleinere behandeln das Thema Kriegsfolgen und Kirchentag.

Frau & Politik hat das alleinige Titelthema "Bildung, Frühförderung, Ganztagschulen".

Die Lespress hat zwei Aufmacher in gleicher Schriftgröße, ein Interview mit Sängerin Melissa Etheridge und ein Porträt der Seglerin Ellen Mac Arthur. Eine Fußzeile kündigt eine Veranstaltung an.

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: EMMA beginnt mit bunten unterhaltenden Meldungen und Kurzinformationen. Dem folgen Reportagen unter der Kopfzeile "Menschen": Die afghanische Journalistin; die sauerländische Kabarettistin; die Gelsenkirchener Kämpferin; die englische Seglerin. Weitere Inhalte sind: Frauen im Sport; Frauen in No-limit-Rennen; Mädchen-Klettern und über die Regisseurin Caroline Link. Im Heftschwerpunkt zur Prostitution - legalisieren oder abschaffen, gibt es pro und contra mit klarer Meinungstendenz sowie mehrere Artikel zur Situation in den Ländern Belgien, Deutschland, Schweden, Frankreich und kritische Meinungen zur Prostitution sowie zur Sexualisierung des Pop. Zweiter Schwerpunkt ist der Krieg: ein Mutterblick auf junge Soldaten; die Golfkriegs-Veteranin; eine spanische Feministin kritisiert Präsident Aznar; Irakerinnen; der amerikanische Mythos und Buschs Politik. Drei Artikel sind von Frauen türkischer Abstammung: Brandanschlag in Solingen; Türkinnen in Deutschland; Türkische DJane. Beiträge über Ministerinnen in Algerien, eine Frauenbank, mehrere Artikel über den Kirchentag, Buchkritiken und Leserinnenbriefe folgen.

Lespress bringt viele bunte Meldungen. Buch-, CD- und Filmkritiken sind wie alle Artikel im Heft auf die homosexuelle, weibliche Zielgruppe zugeschnitten. So auch die Nachrichten aus aller Welt und Beiträge über Frauen: Die singende Nonne; die Hochsee-Regattaseglerin; Anne Lennox; Miss Marple und Melissa Etheridge. Weitere fünf Seiten berichten über CSD-Veranstaltungen in verschiedenen deutschen Großstädten, zwei Seiten Fernsehprogramm, 16 Seiten Terminkalender, vier Seiten Kleinanzeigen, je eine Seite Surftipps und Konsumartikel sowie vier Seiten Leserinnenbefragung zum neuen Heftlayout. Frau & Politik bringt sieben Seiten zur Bildung als CDU-Vorzeigeprojekte: zweisprachige Erziehung in Kindergärten im Saarland; Landfrauen in Ganztagschulen in Rheinland-Pfalz; neues Bildungskonzept in Hessen. Weitere Inhalte sind drei Porträts von CDU-Frauen, das Thema Frauen in der Kirche, Existenzgründerinnen, Alleinerziehende und Frauenrechte in der EU-Verfassung.

Werbung/Promotion: Frau & Politik hat auf der Rückseite des Heftes eine Seite Werbung für eine Kirchentagsveranstaltung der CDU. Allerdings kann das gesamte Heft als Werbung oder Promotion der CDU gelesen werden. Bezahlte Werbung anderer enthält es nicht. In der EMMA sind rund 12 % der Inhalte Werbung, darunter fünf Seiten Eigenwerbung für ein Abonnement, den Emma-Laden, Bücher von Alice Schwarzer oder den EMMA Sammelband. Andere Werbung reicht von Buch, Bank über Auto zur Schreibschule. Drei Seiten sind Kleinanzeigen. Es gibt praktisch keine Promotion, es sei denn Buchempfehlungen werden als solche gewertet. In der Lespress sind etwa 18 Prozent der Inhalte Promotion und Werbung für Bücher, Konzerte, Automobil und Kleinanzeigen. Darunter gibt es auch je eine Seite Eigenwerbung für ein Abonnement und einen Auftrag für Kleinanzeigen. Anzeigen sind schwer als solche erkenntlich. Andere Zeitschriften werben nicht in den vorliegenden Probeheften.

Titelbild/-seite: Das Titelfoto der EMMA ist zum Titelthema

Prostitution ausgewählt: eine rauchende Frau, provozierender Blick, roter Nagellack und extravagante Kleidung. Das Foto ist vermutlich aus den 60er oder 70er Jahren. Zwei kleine Bilder auf der Titelseite zeigen Kinder zum Thema Krieg: eines mit Friedenszeichen auf der Wange, das andere blutüberströmt. Der EMMA-Schriftzug ist weiß auf dem Foto, links daneben ist das Frauensymbol (Kreis und Kreuz nach unten) auf einem roten Streifen, der etwa ein Viertel der Seite einnimmt. Auf diesem Streifen befinden sich auch die Nebenthemen in schwarzer oder weißer Schrift und die Fotos der Kinder. Das Titelthema ist in gelber Schrift.

Frau & Politik zeigt zum Thema Bildung einen Jungen mit verschränkten Armen in Verweigerungshaltung, lachend vor einer Schultafel. Auf der Höhe der Tafel ist die weiße Aufschrift "Was Hänschen nicht lernt...". Unten auf dem Foto steht in blauer Schrift das Titelthema "Bildung...". Im gleichen Blau ist am oberen Rand des Heftes ein Balken, auf dem in weißer Schrift der Zeitschriftentitel erscheint. Das &-Zeichen ist in rötlicher Schrift abgesetzt. Im gleichen Rotton ist ein schmalerer Balken über dem Titelschriftzug, der den weißen Untertitel trägt.

Die Lespress ist im wesentlichen braun-orange auf dem Titelblatt. Ein Foto der Melissa Etheridge (zum angekündigten Interview) ist graustufig in braun-weiß. Der Titel darauf ist in oranger Schrift, der Untertitel weiß. In Höhe des Titels sind seitlich die Regenbogenfarben angedeutet, daneben wird die Webseite beworben. Am unteren Heftrand ist ein ebenfalls oranger Balken mit den Heftinformationen in weißer und der Veranstaltungsankündigung (CSD 2003) in gelber Schrift. Die anderen Aufmacher befinden sich im unteren linken Teil des Fotos in weißer, gelber oder hell oranger Schrift.

Gestaltung: In allen drei Titeln ist der Bildanteil im Vergleich zu anderen Zeitschriften eher gering.

Die EMMA ist sparsam vierfarbig gestaltet. Die Dachzeilen und rote Schrift werden als Akzent verwendet. Ein großes oder mehrere kleine Bilder auf durchschnittlich jeder zweiten Seite sind oft einziges farbiges Element im Heft. Die Seitengestaltung ist eher klassisch und textorientiert.

Frau & Politik verwendet viel Gelb im Hintergrund und als Gestaltungselement. Es gibt etwa ein vierfarbiges Foto pro Seite. Text ist in Weiß, Gelb oder Schwarz, insgesamt einfach gestaltet. Die Lespress ist ein-, zwei und vierfarbig gestaltet. Etwas weniger als ein Drittel der Seiten sind schwarz/weiß. Die zweifarbigen Zeilen im Kalender oder in Beiträgen dienen neben Dachzeilen der Orientierung, Rot-, Blau- oder Brauntöne werden verwendet. Es gibt etwa ein bis drei Bilder oder Illustrationen pro Seite. Die Seitengestaltung ist eher klassisch und in geraden Blöcken angeordnet.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.13 Sonstige Frauenzeitschriften

Ausgewertete Titel: prima, VOGUE BUSINESS

Kein Probeheft: Die weibliche Stimme

Marktsegment/-umgebung: Beide Titel sind eher ungewöhnlich und stehen in keinem inhaltlichen Zusammenhang. Die Zeitschrift prima ähnelt den Allgemeinen Zeitschriften hinsichtlich Themenvielfalt und breiter Zielgruppe. Die Besonderheit ist demnach vor allem die zweimonatliche Erscheinungsweise und damit zusammenhängende inhaltliche Konsequenzen. VOGUE BUSINESS ist als Spezialausgabe der VOGUE entstanden. Da sie vierteljährlich erscheint, wird sie eigenständig aufgeführt. Ähnlich angelegt ist das

freundin-Spezial job@business, welches jedoch nur halbjährlich erscheint und nicht bewertet wird. Beide drehen sich um das Thema Beruf und Karriere.

Titel/Untertitel/Selbstdarstellung: Der Titel prima ist zunächst ungewöhnlich, da er weder die Zielgruppe noch Inhalte näher klärt, wie die meisten Frauentitel. Er symbolisiert eine positive Lebenseinstellung nach dem Motto "Frau sein ist prima". Laut Selbstdarstellung bietet das Heft eine bunte Mischung aus Unterhaltung, Rat und Information. Bei der VOGUE BUSINESS zeigt der Begriff BUSINESS bereits den Bezug zu geschäftlichen Themen, VOGUE im Titel deutet auf die Modethemen. Konkretisiert wird dies durch die Werbung "Magazin für die weibliche Business Elite".

Herausgeber/Verlage: Condé Nast und Sonnenverlag publizieren weitere Frauenzeitschriften in anderen Segmenten mit inhaltlichem Bezug.

Auflagen/Reichweiten: Die Auflagen sind vergleichsweise gering, Reichweiten nicht bekannt.

Preise: prima ist teurer als wöchentliche Frauenzeitschriften gleichen Umfangs. VOGUE BUSINESS bewegt sich preislich im Mittelfeld der Monatlichen edlen Modemagazine.

Zielgruppe: Prima zielt auf eher jüngere Frauen zwischen 20 und 49 Jahren und beschreibt diese als modern und selbstbewusst. VOGUE BUSINESS spricht berufstätige, elitäre Frauen an.

Titel/Untertitel/Probeheft/Startjahr/Verlag/Verkaufte Auflage (IVW II/03)
Reichweite/Umfang/Format/EVPJ-Abo/Anzeigenpreis/1/1
Erscheinen/Internet
VOGUE BUSINESS Herbst 2003 2000 Condé Nast Verlag GmbH
100.000 Exemplare (gedruckte?) k. A. 220 Seiten 168 x 223 mm 3,00
€12,00 € s/w = 4c 10.700,- € Vierteljährlich www.vogue.com
prima3/2003 Sonnenverlag (Verlagsgruppe KLAMBT) 64.701
Exemplare k. A. 64 Seiten 215 x 280 mm 1,65 € k. A. s/w = 4c 4.450,-
€ Zweimonatlich nein

Tabelle 25: Mediendaten Sonstige Frauenzeitschriften

Aufmacher: Größte Schlagzeile in der prima sind Rezepte (Erdbeerzeit). Sechs kleinere Ankündigungen drehen sich um Liebe (Ehealltag, Tricks gegen Liebeskummer) eine Diät, Sommerfrisuren, eine Urlaubsscheckliste und einem Alters-Test. VOGUE BUSINESS bespricht im Aufmacher den "Typ: Lady Boss". Daneben gibt es sechs kleinere Ankündigungen "Geld: reich werden nach Plan", Interviews mit zwei Geschäftsfrauen: der Designerin Miuccia Prada und Model Cindy Crawford, Mode fürs Büro (30 schnelle Beauty Tricks) und das Thema "Karriere Mütter" (wie geht es deren Kindern).

Rubriken/inhaltliche Schwerpunkte: In prima schneiden die vielfältigen Inhalte alle Rubriken an. Viele Texte haben einen Ratgebercharakter. Artikel zu Liebe und Leben nehmen den größten Anteil ein: (22 Liebeskiller; Do's und don'ts im Liebesleben; die Liebesleben-Fallen; Tipps gegen Liebeskummer; Strategien gegen Schüchternheit) An nächster Stelle kommen Aussehen, Gesundheit, Küche und gleich zwei Horoskope: ein normales und eines für das richtige Urlaubsziel. Die VOGUE BUSINESS bringt überwiegend Modedefotografien und

Textbeiträge im weitesten Sinne zum Stichwort Karriere. Weitere Beiträge sind zu den Themen Geld, E-Life (Elektronik), Beauty und Health und Fortbewegung.

Werbung/Promotion: Bei prima ist der Anteil der Werbung auffällig gering. Eine Seite wirbt für ein Abonnement. Die Promotion beider Titel beinhaltet überwiegend Mode und Kosmetikartikel. Die VOGUE BUSINESS hat einen höheren Werbe- und Promotionanteil, allerdings geringer als die allgemeinen Monatlichen und die Modemagazine. Mit neun Seiten ist die Eigenwerbung sehr hoch. Vier weitere Zeitschriften werben im Heft, darunter der Frauentitel GLAMOUR.

Titel VOGUE BUSINESS prima
Red. Inhalte 40 88 66 42
Werbung 31 68 6 4
Promotion 29 (Prozent) 64 (Seiten) 28 (Prozent) 18 (Seiten)
Tabelle 26: Werbung und Promotion in Sonstigen Frauenzeitschriften

Titelbild/-seite: Auf dem Titelblatt der VOGUE BUSINESS wird Cindy Crawford im Porträt abgebildet, passend zum Aufmacher als Lady Boss. Sie trägt eine weiße Bluse und eine schwarze Kostümjacke darüber. Sie schaut aufmerksam und freundlich, der Mund ist entspannt, leicht geöffnet, die langen Haare wehen dynamisch, die Arme sind locker vor dem Oberkörper verschränkt. Der Hintergrund ist grau, der Titel in roter Schrift hinter dem Kopf des Models gerückt, die Schlagzeilen sind ebenfalls rot, eine schwarz, jeweils mit weißem Untertitel. Damit wirkt der Titel insgesamt edel.

Bunter ist die Titelseite der prima. Eine junge Frau mit langen blonden Haaren strahlt die Leserin an, die Arme entspannt hinter den Kopf gelegt. Sie trägt eine weiße Strickjacke, drunter ein violettes T-Shirt. Der Hintergrund ist Hellblau, die Schrift in Rot, Gelb oder Violett, ein Balken in Grün. Der Titel ist rot mit einem gelben, kursiv gesetztem "m" in prima. Angaben zum Heft sind in schwarz am oberen Heftrand.

Gestaltung: Beide Zeitschriften sind vierfarbig, mit vielen Bildern versehen. prima wirkt durch mehrfarbigen Text und Überschriften sowie insgesamt das Durcheinander der Farben überladen. In der VOGUE BUSINESS werden auch schwarz-weiße Bilder eingesetzt, was zusammen mit einem dezenten Einsatz von Farbe zur Textauszeichnung edel wirkt. Die Gestaltung wirkt sehr übersichtlich, einzelne Themenbereiche sind mit Deckseiten zu Abschnitten zusammengefasst.

Spezialausgaben: Es sind keine bekannt.

3.3.14 Handarbeitszeitschriften

Vorliegende Titel: Anna, burda Modemagazin, VERENA
Kein Probeheft: Diana, Katja, Lena, Sabrina u.a.

Die Gruppe der Handarbeitszeitschriften kann als ein Segment betrachtet werden oder als eine Untergruppe der Frauenzeitschriften. Der Presse Fachverlag untergliedert in Frauen- und Modezeitschriften und zählt zu den 10 Gruppen "Mode" auch die Handarbeitszeitschriften. 14 Titel erscheinen allein in der Untergruppe Handarbeiten, wie beispielsweise Anna. Eine weitere Untergruppe ist Stricken und Häkeln mit 16 Titeln, darunter Diana, Katja, Lena, Sabrina und VERENA. Sechs Titel sind allgemeine

Modezeitschriften, wie etwa das burda Modemagazin - in Abgrenzung zu Internationaler Mode und Haute Couture. In dieser Arbeit werden alle Zeitschriften, die überwiegend Mode "zum Selbermachen" beinhalten als Handarbeitszeitschriften betitelt. Wie viele Zeitschriften dies letztlich sind, wurde nicht geprüft. Allein im OZ Verlag erscheinen die Handarbeitszeitschriften Lena, Sabrina, Sabrina KIDS, Sabrina WOMAN, Diana Moden, Die kleine Diana, Diana special, Diana Baby, Diana Häkel-Ideen, Diana Deckchen, Katja, Stricken aktuell, Meine Masche, Muster-Maschen, Muster extra, Die schönsten Handarbeiten... Der OZ Verlag sieht keine der Zeitschriften als Frauenzeitschrift. Der Verlag Aenne Burda sandte hingegen die Probehefte der oben genannten Zeitschriften auf die Anfrage nach Frauenzeitschriften hin zu. Diese drei Titel von einem Verlag spiegeln jedoch nicht die Fülle dieser Zeitschriftengruppe. Auf eine genaue Auswertung der Titel und Inhalte wird daher hier verzichtet.

4 Die Leserinnenbefragung

4.1 Die Vorbetrachtung

Während die Zahl der Frauenzeitschriften noch überschaubar ist, so ist es die Zahl der Leserinnen nicht mehr. Die Bevölkerung in der Bundesrepublik beträgt insgesamt rund 82 Millionen Menschen, davon sind rund 42 Millionen weiblich (Statistisches Bundesamt, www.destatis.de). Die Zahl der Frauen über 18 Jahren beträgt rund 33 Millionen und dies sind die potenziellen Leserinnen. Laut einer Studie werden von 55 erhobenen Frauenzeitschriften 23, 92 Mio. Frauen erreicht, 71 % der über 14-jährigen weiblichen Bevölkerung (Verlagsgruppe Bauer 8/2002). Somit kann nach der Betrachtung der Frauenzeitschriften selbst die Bewertung oder Meinung der Leserinnen nur exemplarisch erfolgen. Aus der Leserforschung ist bekannt, dass verschiedenste Einflüsse der Sozialisation sowie von Alter, Bildungsgrad, Beruf oder Einkommen auf das Leseverhalten existieren. Auch die Zeitschriften sprechen insgesamt eine heterogene Gruppe von Frauen an. Inhalte werden für verschiedene Alters- und Interessengruppen bearbeitet und angeboten. Damit erübrigt sich jeder quantitative Ansatz und Versuch, diese verschiedenen Gruppen repräsentativ in diese Untersuchung einzubeziehen. Es kann folglich hier nur darum gehen, einzelne, individuelle Erfahrungen spezieller Frauen mit einzelnen Frauenzeitschriften zu erfassen. Diese Eindrücke der Leserinnen und daraus entstandene Meinungen können dann der Untersuchung der Zeitschriften gegenübergestellt werden. Anders die Verlage, sie bieten auf ihre Titel bezogen Informationen über Leserinnen, wobei diese überwiegend soziodemografische Aussagen treffen. Im folgenden einige Beispiele:

Analyse der Leser/innen durch Verlage

Mehrere Verlage können Leserinnen-Analysen für ihre Frauentitel vorweisen. Die Datenerhebung ist, soweit methodisch nachvollziehbar eine quantitative. Dabei nutzen die Verlage soziodemografische Angaben aus eigenen Umfragen bei ihren Leserinnen oder vergleichen den Stand ihres Titels aufgrund von Daten unabhängiger Dritter, etwa die MA-Reichweiten und IVW-Auflagenzahlen.

Beispielsweise bietet Bauer Media vergleichende Studien über Yellow's, die unterhaltenden Frauenzeitschriften und Women's Weeklies mit den Titeln bella, tina und Laura (Verlagsgruppe Bauer 3/2000, 8/2002). Dabei werden das Marktsegment dargelegt und

Vorteile der eigenen Titel gegenüber Mitbewerbern herausgestellt, jedoch nur wenige Informationen über die Leserinnen gegeben. Der Klambt Verlag führte zwei schriftliche Käuferinnen-/Leserinnen-Befragungen zu den Titeln prima und piccola (Verlagsgruppe Klambt 2/2002, 3/2003) durch. In den Auswertungen wird der persönliche Hintergrund der Leserinnen (Alter, Beruf, Wohnung, Statements, Interessen usw.) beleuchtet. Auch von Burda Media, im Freundin-Verlag, sind mehrere Studien erhältlich, die Freundin im Segment darstellen oder das Konzept und die Mediendaten. In einer vergleichenden Studie von 50 Zeitschriften werden auch Leserschaftsstrukturen von Titeln verglichen. Dabei wird beispielsweise festgestellt, dass wöchentliche Titel eher von älteren, nicht berufstätigen Frauen mit durchschnittlichem Haushaltseinkommen und Volksschulbildung gelesen werden. Leserinnen 14-täglicher Titel sind jünger, oft berufstätig, mit höherem Haushaltseinkommen und überdurchschnittlicher Bildung (Freundin Verlag, 2002).

Eine Untersuchung zum Titel Das Goldene Blatt charakterisiert Leserinnen außerdem über Milieus oder soziale Werte (Verlagsgruppe Lübbe 10/2002).

Nahezu jeder Verlag bietet mehr oder weniger umfangreiche Darstellungen, die wichtige Mediendaten und Anzeigenpreise eines Titels sowie teilweise redaktionelles Konzept und Informationen über die Leserinnen beinhalten. Alle diese Darstellungen sind letztlich darauf ausgerichtet potenzielle Anzeigenkund/innen zu informieren und für die Attraktivität des Titels als Anzeigenplattform zu werben. Entsprechend werden in den Broschüren bestimmte Attribute besonders betont. Herausgestellt werden prozentual eher die jüngeren Frauen, die Besserverdienenden, die höher Gebildeten, die an Mode und Kosmetik (oder an anderen für Anzeigen relevante Themen) interessierten Frauen und jene, die gern und intensiv diesen Titel lesen und konsumfreudig sind. Die Annahme liegt nahe, dass durch diese Selbstdarstellung entsprechende Haltungen bei den Leserinnen positiv verstärkt werden. Das heißt Verlage bringen mit diesen Darstellungen zum Ausdruck, dass sie Leserinnen mit den genannten Eigenschaften oder Einstellungen höher schätzen.

4.2 Die Methodik

Insgesamt wurden achtzehn Frauen gebeten sich an der Umfrage zu beteiligen. Diese Frauen waren der Autorin direkt bekannt oder wurden ihr über Dritte genannt. Zwei Frauen lehnten eine Teilnahme ohne Begründung ab. Drei Frauen begründeten Ihre Ablehnung damit, dass sie keine Frauenzeitschriften lesen. Zehn Frauen wurden befragt. Drei Frauen boten an zu einem späteren Zeitpunkt Auskunft zu erteilen, wurden jedoch aus zeitlichen Gründen nicht mehr in die Befragung einbezogen. Die zehn Frauen wurden im Juni/Juli 2003 interviewt. Dabei handelt es sich um einzelne Meinungen von Frauen über Frauenzeitschriften. Die Gespräche wurden einzeln durchgeführt, auf Band aufgenommen und anschließend wörtlich aufgeschrieben (siehe Anlage A6). Soweit möglich wurden Stimmungen, wie beispielsweise lachen oder Unterbrechungen dokumentiert. Diese schriftliche Fassung ist Grundlage der Auswertung.

Theoretisch werden mündliche oder schriftliche vollstandardisierte, teilstandardisierte und nicht standardisierte Befragungen unterschieden. Das Leitfadenterview ist eine teilstandardisierte, mündliche Befragung. (Kromrey 2000, S.365; vgl. Atteslander 2000) Im Leitfadengespräch werden bestimmte Schlüsselfragen gestellt und

gegebenenfalls sogenannte Eventualfragen (Schnell/Hill/Esler 1999, S. 355). Interviews unterscheiden sich auch durch die Art der Erhebung. Ein exploratives Vorgehen eignet sich besonders, um von der Thematik einen grundlegenden Eindruck zu erhalten. Damit werden von einem Gebiet ein Überblick gewonnen, das Thema eingegrenzt und neue Forschungsfragen ermittelt (Kaufmann 1999, S. 35 ff.).

Kvale unterscheidet sieben Forschungsetappen bei der Interviewerhebung:

- 1) Themenfindung: Es geht erst um das WAS und WARUM, dann erst um das WIE.
 - 2) Forschungsdesign: Das Vorgehen wird geklärt.
 - 3) Interviewerhebung: Das Verhalten wird an die Situation angepasst.
 - 4) Verschriftlichung: Die mündlichen Gespräche werden transkribiert.
 - 5) Analyse: Die Aufzeichnungen werden nach bestimmten Methoden ausgewertet.
 - 6) Bewertung: Die Ergebnisse werden festgehalten, überprüft und eingeschätzt.
 - 7) Veröffentlichung: Die Methoden und Ergebnisse werden publiziert.
- Bei der Analyse der Interviews kann unterschiedlich vorgegangen werden. Der Text wird zusammengefasst, in Kategorien geordnet, beschrieben, interpretiert oder assoziiert. Dabei geht es darum, den erzählten Inhalt und dessen Bedeutung zu verstehen (Hermeneutische Analyse), die Art, wie dieser Inhalt erzählt wird (Narrative Analyse), wie Gesprächspartner interagieren (Diskursive Analyse), den Text mit Kategorien, Konzepten und formalen Theorien zu verknüpfen (Theoriebasierte Analyse) oder Hypothesen zu prüfen (Inhaltliche Analyse) (Kvale 1994).

Bei den Gesprächen, die Grundlage der folgenden Auswertung sind, handelte es sich um Leitfadeninterviews, die den Ablauf grob strukturieren, aber auch Freiraum lassen zum Erzählen und Nachfragen. Dem Leitfaden liegen sechs Fragenkomplexe zugrunde, die im Folgenden erläutert werden. Es ging um eine breite Fragestellung, die das Gebiet grundlegend erfasst.

Die Auswertung der Interviews fasst anhand von Mustern die Texte zusammen, ordnet und interpretiert sie. Nach oben dargestellter Vorstellung entspricht dies einer Hermeneutischen Analyse.

4.2.1 Der Interviewleitfaden

Der Leitfaden beinhaltet sechs Interviewfragen. Dabei wird zunächst von einigen persönlichen Daten ausgegangen. Dem folgen allgemeine Lesegewohnheiten und -vorlieben, erinnerte Titel, Inhalte und letztlich eine persönliche Vision einer Wunschzeitschrift. Es folgt eine Erläuterung der Fragen:

- 1) Persönliche Daten (Name, Alter, Schulabschluss, Beruf)
Diese Informationen klären grob den Hintergrund der Interviewpartnerin. Wie bereits im vorigen Kapitel angedeutet, handelt es sich dabei um Einflussfaktoren auf das Leseverhalten. Das Alter ist bei vielen Zeitschriften ein wesentliches Zielgruppenmerkmal woraufhin Inhalte bearbeitet werden. Der Beruf gibt einen Anhaltspunkt welche Interessengebiete professionell verankert sind. Außerdem können die Daten zu den regelmäßig durchgeführten Medienanalysen in Bezug gesetzt werden. Diese erfassen titelbezogen im Wesentlichen die Daten Geschlecht, Alter, Ausbildung, Berufstätigkeit, Einkommen, Haushaltsgröße, Gemeindegröße und eine Gebietszuordnung.

- 2) Welche Zeitungen und Zeitschriften liest Du? Was interessiert Dich

an diesen?

Bei dieser Frage wird das Thema noch weiter gefasst. Damit sollen periodische Lesestoffe, nicht jedoch Bücher erfasst werden. Es erschien sinnvoll, breiter und nicht nur nach Frauentiteln zu fragen um Vorlieben der Interviewpartnerinnen zu erfahren. Hintergrund der Frage war außerdem, ob die genannten Publikationen und damit verbundenen Inhalte auch in Frauentiteln auftauchen. Oder anders ausgedrückt, welche Lesebedürfnisse haben die befragten Frauen und wo können sie diese befriedigen bzw. nicht befriedigen.

3) Welche Frauenzeitschriften liest Du? Wie oft? Fällt Dir noch eine ein, die Dir gefällt?

Hier geht es darum zu sondieren mit welchen Frauentiteln Leseerfahrungen gemacht wurden und wie zahlreich diese Erfahrungen sind. Die Nachfrage bezieht sich verstärkt noch einmal auf Erinnerungen, die mit positiven Assoziationen verknüpft sind, auch wenn diese nur flüchtig sind. Während diese Frage offen gestellt ist, also Titel genannt werden, die der Interviewpartnerin in Erinnerung sind, werden in der Frage 6 Titel nochmals konkret abgefragt.

4) An welche Inhalte kannst Du Dich erinnern? Was hat Dir an der Zeitschrift gefallen, was nicht, wie ist Dein Gesamteindruck? Eine Erinnerung an konkrete Inhalte setzt eine gewisse Intensität der Auseinandersetzung voraus. Natürlich ist diese auch abhängig davon wie lange der Lesestoff zurückliegt. Mit dieser Frage wird intensiver auf einen einzelnen Titel eingegangen. Pro und contra und eine zusammenfassende Meinung werden festgehalten.

5) Welche Frauenzeitschrift hast Du schon mal gekauft? Wie müsste eine aussehen, die Du kaufen würdest? Welche Inhalte würdest Du gern lesen?

Eine Frauenzeitschrift auch käuflich zu erwerben, kann in der Regel als Ausdruck eines verstärkten Interesses an einem Titel gewertet werden. Den erwarteten Inhalten wird damit ein gewisser Wert beigemessen. Die Nachfragen versuchen eine Annäherung an die Hintergründe sofern keine Zeitschrift gekauft wurde. Diese Frage ist natürlich hypothetisch und es ist nicht gesagt, dass eine Zeitschrift, die diese Wünsche dann erfüllt, auch wirklich gekauft würde.

6) Kennst Du die folgenden Frauenzeitschriften und was sagen Dir die Titel?

(siehe A5.2 Titelliste)

Durch die konkrete Abfrage können weitere bekannte Titel ergänzt werden und auf Nachfrage die konkreten Erfahrungen, die mit diesen Titeln gemacht wurden. Diese Abfrage konfrontiert die Frauen auch mit der Fülle von Titeln. Außerdem wurden einzelne Titel, beispielsweise die Illustrierte Super-Illu oder das Erotikmagazin Playboy mit abgefragt, die zwar in einzelnen Internetlisten als Frauenzeitschriften geführt werden, doch nicht zu diesen zählen. Diese provozieren eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Frauenzeitschrift.

4.2.2 Das Auswertungsmuster

Auf Basis der schriftlichen Gespräche wurde die Auswertung durchgeführt. Aussagen wurden zu Themengebieten zusammengefasst. Es folgt eine Übersicht der Fragestellungen:

Lesestoff allgemein: Grundfrage ist, welche Publikationen von der befragten Frau gelesen werden. Unterschieden werden

beispielsweise Tages-/Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Kulturmagazine oder verschiedenste Zeitschriften. Daraus ist abzuleiten, ob die Interviewpartnerin insgesamt eher viele oder wenige Zeitungen und Zeitschriften liest und wie viele davon Frauenzeitschriften sind. Es kann ein Eindruck über die Einstellung zum Lesen gewonnen werden.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Hier wird auf die für die Leserin interessanten Themengebiete eingegangen und wie dieses Interesse befriedigt wird. Möglicherweise kristallisieren sich Interessengebiete heraus. Es sind Rückschlüsse möglich, ob bestimmten Publikationen bestimmte Funktionen zugeschrieben werden und welche Funktion die jeweilige Frauenzeitschrift hat. Ist jemand beispielsweise besonders an politischen Themen interessiert, könnte sie politische Wochenmagazine oder eine politische Frauenzeitung wählen.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: Wie bekannt eine Frauenzeitschrift der Leserin ist, ob sie einmal gelesen wurde oder regelmäßig, ist von Bedeutung, um einschätzen zu können, wie fundiert die Erfahrung ist. Beispielsweise eine Kritik oder ein Lob können so besser bewertet werden. Eine Kritik an einer Zeitschrift, die seit Jahren regelmäßig gelesen wird, ist anders einzuschätzen als eine an einem flüchtig bekannten Blatt. Wo und wie Zeitschriften gelesen wurden und ob sie gekauft wurden, vertieft diesen Einblick.

Erinnerte Inhalte: Insbesondere bei länger zurückliegenden Leseerfahrungen kann davon ausgegangen werden, dass erinnerte Themen die intensiv gelesenen Themen sind. Auch genannte Interessengebiete können hier nochmals bestätigt, konkretisiert oder ergänzt werden. Dabei ist zu unterscheiden, ob ganz konkrete Inhalte, wie ein bestimmter Artikel, oder eher allgemeine Themenschwerpunkte oder Rubriken zu einer Zeitschrift genannt werden.

Bewertung der Inhalte: Oft ist mit der Nennung auch eine Bewertung der Themen verknüpft. Erinnerungen können positiv oder negativ besetzt sein. Darum werden alle Bewertungen zu einzelnen Beiträgen oder Titeln hier zusammengestellt. So werden Inhalte dargelegt, mit denen sich die Leserin besonders beschäftigt hat, und Rückschlüsse auf Einstellungen möglich. Die Ablehnung eines Titels kann verschiedene Ursachen haben: So können negative Einstellungen zu bestimmten Beiträgen Antipartien erzeugen oder das Desinteresse durch fehlende gewünschte Themen.

Gewünschte Inhalte: Dargestellt werden die Themen, die eine Frauenzeitung nach Ansicht der Befragten haben sollte. Dabei werden sowohl persönliche Interessen genannt als auch Inhalte von allgemeinem Interesse für Frauen. Mehrfach entstanden so auch Aussagen darüber, ob eine Frauenzeitschrift überhaupt benötigt würde und ob es frauenspezifische Inhalte gibt.

Reaktionen auf die Titelabfrage: Es erfolgt ein Überblick, welche Frauenzeitschrift den Befragten bekannt sind. Gegebenenfalls wird auf den Bekanntheitsgrad der Titel eingegangen, Assoziationen die mit dem Titel verknüpft sind oder Meinungen über das Blatt.

Grundsätzliche Haltung/Meinung: In diesem Abschnitt werden Behauptungen oder (Vor-)Urteile aufgegriffen. Dazu zählen im Interview zutage getretene Haltung der Frauen zum Lesen überhaupt und insbesondere zu den Frauenzeitschriften, Meinungen über andere Leserinnen oder zur Gruppe der Titel und deren Inhalte.

Ausgewählte Zeitschrift: Nach den Gesprächen wurden vorhandene Probeexemplare nach Wunsch an die Gesprächspartnerinnen ausgegeben. Anschließend wurden positiv oder negativ erinnerte Inhalte, Auffälligkeiten und Vermutungen zur Zielgruppe befragt. Die Antworten ergänzen die Interviewauswertung. Zwei Frauen haben diese Fragen beantwortet. Dieser Punkt wurde daher auch nur bei diesen zwei Frauen ergänzt.

4.3 Die Ergebnisse

Es wurden zehn Frauen befragt. Die jüngste ist 27, die älteste 43 Jahre alt, die Mehrheit ist in den 30ern. Acht befragte Frauen haben Abitur und studiert, davon fünf das Studium abgeschlossen. Vier Frauen sind oder waren im Bereich Medien tätig, vier in der Kunst, eine in Technik und eine in Landwirtschaft. Fünf Frauen sind derzeit berufstätig, vier erwerbslos, eine Studentin. Sieben Frauen wuchsen in der DDR, drei in der BRD auf.

4.3.1 Leserin 1: N. B.

27 Jahre alt, Studentin Englisch/Kunstpädagogik im Lehramt
Gymnasium

Lesestoff allgemein: N.B. nennt sieben Zeitungen und Zeitschriften, drei Tageszeitungen, eine Wochenzeitung, eine Stadtillustrierte, ein politisches Magazin und eine Kunstpädagogische Zeitschrift. Diese liest sie eher gelegentlich und wechselt die Titel.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Sie interessiert sich für aktuelle Themen "um auf dem laufenden zu bleiben", Kunst "aus beruflichen Gründen", Unterhaltung "um die Zeit beim Zahnarzt totzuschlagen" sowie Politik, Kultur, Filmkritiken und das Fernsehprogramm zur Information.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: Lisa wurde vor langer Zeit bei der Mutter gelesen, AMICA ein mal in der Wohngemeinschaft, Super-Illu gelegentlich im Arztzimmer. Dabei wurde Super-Illu als Frauentitel gewertet und Aussagen zu dieser Zeitschrift bestimmen die Meinung über Frauenzeitschriften wesentlich mit. Keine Frauenzeitschrift wird gekauft oder regelmäßig gelesen.

Erinnerte Inhalte: Genannt werden durchweg unterhaltende Themen bezogen auf die Super-Illu, wie Witze, eine Schicksalsgeschichte "der Sohn hat eine Krankheit und wurde dann geheilt durch einen Wunderheiler" oder Aktuelles über Prominente "über irgendwelche Liebhaber von irgendwelchen Prinzessinnen". AMICA wird mit Mode und Kosmetik "Schminktipp" verknüpft.

Bewertung der Inhalte: Das Interesse an Unterhaltung wird eher zögerlich und anfangs im Flüsterton zugegeben "ist echt wahr, ich les echt die Witzseite", jedoch von der Super-Illu erfüllt "Die find ich ziemlich amüsan", "Die Witze sind wirklich gut, auch die Karikaturen und so...".

Allerdings wird die Glaubwürdigkeit der Super-Illu angezweifelt und der Informationsgehalt kritisch bewertet "Ansonsten ist die wohl dazu da, um dumme Leute dumm zu halten".

AMICA hat für N.B. keinerlei Nutzwert "Es geht um so Sachen, die ich mir weder leisten kann noch will. Schminken tu ich mich eh kaum, brauch ich auch keine Tipps dazu." Mit diesem fehlenden Nutzwert

wird auch die nicht vorhandene Kaufabsicht begründet "Also, würde ich mir nie kaufen".

Gewünschte Inhalte: Werden erst nicht genannt, sondern der Bedarf an Frauenzeitschriften grundsätzlich bezweifelt: "Also, ich glaub nicht an Frauenzeitschriften. Inhalte, die mich interessieren, die sind sowohl für Männer, als für Frauen interessant." Zögerlich und unsicher kommen ratgebende Inhalte zur Sprache, die eventuell zukünftig von Interesse sein könnten.

Reaktionen auf die Titelfrage: Brigitte, Freundin, FÜR SIE und COSMOPOLITAN sind N.B. vom Titel her bekannt, mit diesen werden jedoch keine Inhalte verbunden. Obwohl nicht bekannt, wecken zwei Titel Assoziationen, dies sind Bild der Frau "Bildzeitung" und Lespress "Lesbenzeitung". Der Titel VOGUE ist bekannt und es wird als "Modejournal" mit den Inhalten Mode und Schminken verknüpft. Die Nennung Playboy wird skeptisch aufgenommen "Als Frauenzeitschrift?" und dann ironisch als "Eigenwerbung" der Herausgeber betrachtet. Erstaunen weckt die Fülle der Titel "Oh gibt es viele, ist ja der Hammer...".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: Die Haltung zu Frauenzeitschriften ist kritisch. Die existierenden Frauenzeitschriften seien ihrer Ansicht nach "nicht auf gebildete Frauen zugeschnitten". Als eine solche sieht sie sich selbst, entgegen einem typischen Frauenbild, dem sie sich ausgesetzt sieht und dem sie sich verweigert, ebenso den ihrer Ansicht nach mit diesem Bild verbundenen Fraueninhalten. "Weil ich mich eigentlich auch weigere, einem Frauenbild entsprechen zu wollen oder so, weißte, oder das zu machen, was Frauen nun mal machen sollten oder so." Die zu diesem Frauenbild passenden typischen Inhalte sieht sie als "Mode, Kochen, Kinder, Familientratsch, irgendwelcher Romantikscheiß und so Zeug halt", was sie nicht interessiert. Statt dessen wünscht sie sich Gleichberechtigung "es ist auch immer noch so, dass Frauen benachteiligt sind, wie ich finde, und da muss man auf jeden Fall dagegen ankämpfen". Gegen Feminismus grenzt sie sich jedoch ab "Also ich würde mich nicht als Feministin bezeichnen" sofern er sich "gegen die Männer richtet". Denn mit Feminismus verbindet sie "dass man gegen Männer wettet oder so", darin sieht sie keinen Sinn: "weil du den Spieß umdrehst, das bringt nichts".

Dass sie doch etliche Frauenzeitschriften kennt, findet N.B. bedenklich. Frauenzeitschriften lesen hat für sie ein negatives Image und sie vermutet bei Leserinnen derselben ein niedriges Bildungsniveau. Dabei hat sie vor allem die Super-Illy vor Augen, die inhaltlich den Wöchentlichen aktuellen illustrierten Frauenzeitschriften ähnelt, und verallgemeinert diese Ansicht.

Dem kritisierten bestehenden Frauenbild setzt N.B. kein anderes entgegen, sondern die Vision einer Aufhebung der geschlechtsspezifischen Themen und Unterschiede an sich. Frauenzeitschriften sieht sie vermutlich als eine Art konservatives Element: solange Frauenthemen (in einer Zeitschrift) formuliert werden, wird damit auch ein Frauen-Rollenbild konstruiert. Vermutlich versteht sie die Zeitschrifteninhalte als eine Art Vorgabe (Norm), was Frauen allgemein interessiert oder zu interessieren hat, da die Macher/innen sich an Frauen richten und ihre Interessen bedienen (wollen).

4.3.2 Leserin 2: M. W.

35 Jahre alt, Diplominformaticerin, arbeitet als Webdesignerin

Lesestoff allgemein: M.W. liest intensiv die Wochenendausgabe der lokalen Tageszeitung, außerdem ein regionales Monatsmagazin der homosexuellen Szene sowie ein lokales Alternativblatt mit Veranstaltungshinweisen für Frauen. Gelegentlich greift sie zu drei politischen Wochenmagazinen und einem Wissensmagazin.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Die Tageszeitung liest sie umfassend "immer alles, außer den Sportteil" zur Information "um ein bisschen im Bilde zu sein" und das regional und überregional "was in der Welt passiert, das Regionale, eigentlich alles". Sie macht dann aber wieder Einschränkungen: "Politik les ich auch nicht immer alles. Also da kommt es auch drauf an, was es ist." In den regionalen Zeitschriften wählt sie stärker aus "was interessiert" und liest "die Veranstaltungstipps für die Region". Das Wissensmagazin liest sie aufgrund der Reiseberichte, Fotos und detaillierten Berichterstattung.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: Die EMMA wurde früher "ab und zu" gelesen und über die Mutter bezogen. Brigitte kennt sie vom Namen her und weitere Frauenzeitschriften flüchtig, liest sie aber nicht. Auf Rückfrage werden noch Lesbenzeitschriften genannt, als Titel Irrsinn und Lespress erinnert, die vor längerer Zeit einmal gelesen wurden.

Erinnerte Inhalte: Die Themen der EMMA werden nicht konkret erinnert. Zu den sonstigen Frauenzeitschriften verallgemeinert sie "da ist immer zu viel Klatsch drin und irgendwelche Kochrezepte".

Bewertung der Inhalte: Die EMMA wird insgesamt als nicht so interessant geschildert und der hohe Preis angesprochen. Sie wurde eine Zeit lang gelesen und auch gekauft, dann als zu teuer angesehen. Bei Irrsinn fehlte der Bezug zur Region "das war halt alles nichts, was regional auf Sachsen bezogen war und deshalb hab ich mir die auch nicht dauerhaft bestellt".

Gewünschte Inhalte: M.W. wünscht sich "Reiseberichte", Hinweise auf "Veranstaltungen bundesweit ... nicht nur auf eine Region wie Berlin ... bezogen", "Buchrezensionen, Kinofilme" und "Kunst, da würde mich so ziemlich alles interessieren", insbesondere Porträts von Künstlerinnen. Begrenzt mag sie Politik, uninteressant sind Sport, "Kochrezepte und irgendwelcher Klatsch".

Reaktionen auf die Titelabfrage: Einzelne Titel hat M.W. schon flüchtig gelesen, darunter AMICA "so eine normale Frauenzeitschrift" oder petra mit "viel Mode drin". Burda kennt sie noch von der Mutter, die nähte: "eine Modezeitschrift, wo zumindest früher... gute Schnitte drin waren. Fand ich immer OK, aber ich nähe ja selber nicht." Vom Namen bekannt sind Tina, Maxi und Super-Illu, letztere als "ein Promi- oder Klatschblatt für den Osten". Bei mehreren Titeln assoziiert sie "eine Hausfrauenzeitschrift", die sie nicht lesen oder kaufen würde, darunter Brigitte, Echo der Frau, ELLE, Frau Aktuell. Andere sieht sie als ein "Klatschblatt" wie Freundin, Bunte und FÜR SIE. COSMOPOLITAN und VOGUE werden vorsichtig als möglicherweise interessant eingestuft. Zu COSMOPOLITAN meint sie: "vielleicht noch eine Zeitung, die ich sogar lesen würde" und vermutet keine "Hausfrauenzeitschrift", vielleicht "mit auch viel Promiklatsch drin". Die ab 40 kommentiert sie "So alt bin ich noch nicht.", Bild der Frau als "Bildzeitung" Die FREIZEIT REVUE ist ihrer Ansicht nach "keine Frauenzeitschrift", ebenso der Playboy "es sei denn eine Lesbe bestellt sich die wegen der nackten Frauen".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: M.W. ist ebenfalls kritisch, jedoch

differenzierter. Sie kennt eine Reihe von Titeln flüchtig und sieht die meisten Frauenzeitschriften als: "Alles so eine Kategorie" mit Klatsch- und Hausfrauenthemen. Dabei distanziert sie sich von Inhalten und bewertet die Themenauswahl negativ oder äußert sich allgemein abfällig "so was les ich nicht" oder zu genannten Titeln: "wird ja immer schlimmer". Sie grenzt sich von der Menge der Frauentitel ab, indem sie ihre anderen Interessen herausstellt: "Kochrezepte und irgendwelcher Klatsch, also so was interessiert mich nicht". Allerdings differenziert sie auch und nimmt einzelne Titel aus dieser Bewertung heraus, die vielleicht anders, "interessanter" und "nicht so" wie die Masse sein könnten. Dann sind für sie allerdings der Preis (EMMA) oder die Bezugsform wichtig (Lespress). Neben den Inhalten sind Qualität, insbesondere der Fotos, Umfang und Erscheinen wichtig: "Wenn es was Monatliches wäre, würde ich mir die vielleicht auch kaufen, wenn sie dünner und interessant wäre."

Anders als N.B. sieht M.W. durchaus einen Bedarf für frauenspezifische Inhalte: "Weil Frauen einfach anders sind als Männer und auch andere Interessen haben." Sie meint zwar, wie auch N.B., dass es grundsätzlich viele Themen gibt, die Frauen und Männer gleichermaßen interessieren: "Wenn man Reiseberichte oder so nimmt, dann wäre das sicher auch was für Männer... oder... Kunst, Kultur... Kino, Bücher. Einige Themen sprechen ihrer Meinung nach jedoch eher Frauen an: "Gedichte lesen Männer auch nicht so oft, da gibt's aber auch welche" und "wenn man über Frauen schreibt, dass das eher Frauen interessiert als Männer". Entscheidend ist für sie die konkrete Auswahl der Inhalte, beispielsweise bei Büchern: "wenn man über Frauenbücher schreibt, wäre das nur was für Frauen." oder bei Gedichten: "da gibt es sicherlich Gedichte, die eher was für Frauen sind und eher was für Männer sind". Auch ob eine Frau das Gedicht (den Artikel) geschrieben hat ist für sie neben der Auswahl von Bedeutung "Weil die (Frauen) ja auch eine unterschiedliche Art haben zu schreiben".

4.3.3 Leserin 3: N. W.

31 Jahre alt, alleinerziehend, 3 Töchter, erwerbslos
gelernte Medienplan- und Mediovorlagenherstellerin für digitale und Printmedien

Lesestoff allgemein: N.W. gibt zunächst an keine Publikationen zu lesen, später nennt sie die gelegentliche Lektüre einer Frauenzeitschrift.

Leseanreiz allgemein (Interessen): entfällt.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: N.W. liest "ab und zu die Brigitte beim Arzt im Wartezimmer". Früher kaufte sie die Amazora, "eine linksradikale Frauenzeitschrift", deren Erscheinen etwa 1999 eingestellt wurde.

Erinnerte Inhalte: In der Brigitte wird "alles und bevorzugt die Kochrezepte" gelesen. Konkret nennt sie Artikel über "Illegale in Deutschland", eine "Abtreibungsspiel" und zu "Existenzgründung", sonst allgemeines: "Modetipps, Trends, Schminktipp und so weiter". Die Amazora ist nach N.W. auf "Diskussionen eingegangen ..., die innerhalb der radikalen Linken liefen in der Zeit und das aus feministischer Sicht". Sie brachte Inhalte über "Migrantinnen, Illegale" und zum "Paragraf 129, 129a".

Bewertung der Inhalte: Die Themen Illegale in Deutschland und Abtreibungsspiel in der Brigitte werden als "sehr gut" und "sehr

interessant" beschrieben. Dies empfand N.W. als überraschend: "also, den hätte ich in einer konventionellen Frauenzeitung so nicht erwartet, beide nicht" und untypisch "Sind ja beides ... Themen, die so innerhalb der Bevölkerung auch keinen Platz finden, ... und eigentlich auch nicht gewollt sind, dass sie überhaupt thematisiert werden." Der Beitrag zur Existenzgründung wird als unkritisch "zu schön gefärbt" angesehen: "Also es werden immer nur die Vorteile aufgezeigt, aber nie die Nachteile".

Gewünschte Inhalte: N.W. wünscht sich eine sozial-politische Zeitschrift, die "eine feministische Diskussion" führt und insbesondere die Themen "Familienplanung, ... Schwangerschaftsabbrüche, ... Alleinerziehende, ... Sozialabbau ... patriarchale Unterdrückung, Gender" aufgreift und auch einen Ratgebercharakter hat: "wie verhalte ich mich auf Ämtern, welche Rechte habe ich".

Reaktionen auf die Titelabfrage: N.W. kennt die meisten Zeitschriften flüchtig: "vom Sehen her", wie FÜR SIE, VOGUE, tina, marie claire, COSMOPOLITAN, WOMAN ohne näheres zu den Inhalten sagen zu können. Fast alle genannten Titel ordnet sie in Kategorien ein. Die größte Gruppe assoziiert sie zu Bild der Frau und nennt in einem Atemzug "Bildzeitung, also Boulevardpresse, Regenbogenpresse" und ergänzt "inhaltlich steht für mich nichts drin, außer abnehmen, Diäten". Zur "Regenbogenpresse" zählt sie außerdem Journal für die Frau, Das Goldene Blatt, Echo der Frau, Frau Aktuell, Frau im Spiegel, Das Neue Blatt, die aktuelle, Neue Post und Bunte "Hab ich im Flugzeug gelesen".

Als "Yuppizeitung" bezeichnet sie Allegra, AMICA und ELLE, als Strick- und Nähzeitung bella, ebenso burda Modemagazin "Die hatte meine Mutter früher gelesen." Einige Titel nimmt sie aus den Gruppen heraus. So sieht sie petra und Brigitte als "mehr liberal" mit der "Zielgruppe die obere Mittelschicht".

Gegen EMMA artikuliert sie sofort eine Abneigung "mag ich nicht" und begründet dieses mit der Person Alice Schwarzer und deren Einfluss auf die Zeitschrift: "Ich schätz die EMMA so ein, dass es das Sprachrohr von der Frau Schwarzer ist. Und ... die mag ich nicht so besonders sehr. Ich schätze zwar ihre Polemik an manchen Stellen und bei manchen Themen und genau diese Polemik nervt mich an anderen Themen. Also ist für mich zu eindimensional."

Den Playboy sortiert sie klar aus den Frauenzeitschriften heraus: "Ist eine Männerzeitung", auch die Super-Illy: "das ist Pornografie" und indirekt Mädchen: "Lesen meine Kinder".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: N.W. hat ebenfalls eine kritische Haltung zu fast allen Frauenzeitschriften. Sie gibt zunächst an keine Zeitungen und Zeitschriften zu lesen, äußert sich dann aber zu vielen Titeln bei der Abfrage, die sie sehr selbstbewusst Kategorien zuordnet. Ihr abschließendes Fazit zum Interview lautet: "Eine emanzipierte Frau, die liest keine Frauenzeitungen, die es im Moment gibt und die, die sie lesen würde, die muss erst noch gemacht werden."

Sie sieht sich als emanzipiert, hat mehrere Frauenzeitschriften kennen gelernt und die ihrer Ansicht nach wichtigen Themen nicht oder wenig vorgefunden, statt dessen "Yuppi-Mainstream-Themen": "Also, mir ist es nicht so wichtig die neuesten Schmink- und Modetipps zu lesen und so, sondern ich fände wichtiger, wenn inhaltliche Themen angesprochen würden." Entsprechend erinnert sie sich bei der Brigitte an zwei Artikel, die inhaltlich für sie eher ungewöhnlich oder überraschend waren. Sie propagiert für eine Frauenzeitschrift überwiegend soziale und politische Themen, denn: "grad Frauen sind es ja auch, die es auf den Sozialämtern und

Arbeitsämtern am meisten trifft, vor allem Alleinerziehende." und wünscht sich Inhalte, die in anderen Publikationen weniger vorkommen: "Schwangerschaftsabbrüche sind schon lange kein Thema mehr in der öffentlichen Diskussion, wo es aber eigentlich hingehört." Die politische Frauenzeitschrift EMMA, die inhaltlich vermutlich ihren Wünschen am nächsten käme, kritisiert sie allerdings stark als zu polemisch und unausgewogen.

4.3.4 Leserin 4: M. M.

41 Jahre alt, Abitur, Chemiestudium, jetzt Redakteurin, 1 Tochter

Lesestoff allgemein: M.M. liest regelmäßig die Wochenendausgaben (Fr./Sa.) der lokalen Tageszeitung, eine weitere regionale Tageszeitung dienstlich, eine Stadtilustrierte und zwei politische Wochenmagazine. Unregelmäßig kommen eine Wochenzeitung, ein Elternmagazin und selten eine Frauenzeitschrift hinzu.

Leseanreiz allgemein (Interessen): M.M. interessiert sich vor allem für "Reportagen so aus anderen Ländern, oder über Menschen ... Literaturbesprechungen ... philosophischen Themen." Sie schätzt insbesondere Tiefgründigkeit, gute Recherchen, Reportagefotos und bei politischen Themen einen Bezug zu persönlichen Schicksalen oder Einflüssen auf das Leben der Menschen: "Also wenn jetzt der Redakteur direkt vor Ort war und irgendwie eine Familie begleitet hat, wie die flüchten mussten und was dann mit den Kindern war oder wo jetzt so ein Junge so schwer verletzt war oder so Geschichten, wo das dann so ein bisschen greifbar wird, das Thema."

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: M.M. greift etwa vierteljährlich zur Brigitte und hat die Frauenzeitschriften Allegra, AMICA, petra und freundin schon ausprobiert. Sie sagt, dass sie diese nie kaufen würde, aber im "Arztvorbzimmer oder beim Frisör" gelegentlich hineinschaut.

Erinnerte Inhalte: Bei den gelesenen Frauenzeitschriften mag M.M. ähnliche Inhalte, wie in anderen Zeitschriften auch: "wenn es Reportagen sind, sei es von Reisen oder ... (von) menschliche(n) Sachen ..., wenn irgend jemand portraitiert wird ... auch schon mal so Geschichten, wo es so um Beziehungen geht oder so". Sie nennt keinen bestimmten Artikel, meint aber, dass insgesamt Werbung, Promotion oder Themen zu "Beziehungen, Diäten und Schönheit" in den genannten Zeitschriften überwiegen.

Bewertung der Inhalte: M.M. stellt fest, dass sich viele Themen wiederholen: "Geschichten, wo es so um Beziehungen geht oder so, ... das interessiert mich nicht mehr wirklich, weil ... das ist immer wieder das selbe". Sie ärgert die Fülle von Werbung und Promotion, die oft in Artikeln versteckt werden: "da ist unheimlich viel verpackte Werbung... also so PR-Geschichten, die dann zu Artikeln ... verpackt werden. ... für mich muss es wirklich diese journalistische Trennung geben zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft. Solche Kopplungssachen, das ist mir widerwärtig".

Gewünschte Inhalte: M.M. wünscht sich vor allem ein breiteres Spektrum an Inhalten, die über die klassischen und Lifestyle-Themen hinaus gehen. Sie nennt Berichte "von Frauen aus anderen Ländern, ... Reportagen, ... Rezensionen von Büchern, die vielleicht für Frauen besonders interessant sind."

Reaktionen auf die Titelabfrage: Die Titelabfrage war aus

Zeitgründen nicht möglich.

Grundsätzliche Haltung/Meinung: Auch M.M. sieht Frauenzeitschriften kritisch und würde diese nicht kaufen, allerdings bei Gelegenheit hineinschauen. Sie distanziert sich von den Inhalten, die sich ihrer Meinung nach "immer so um Beziehungen, Diäten und Schönheit und Schminken und so..." drehen, was sie nicht so interessiert. Entrüstung zeigt sie über die Machart, da die "journalistische Trennung ... zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft" bei den Frauenzeitschriften erkennbar nicht gegeben ist. Diese Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt sei ihrer Meinung nach von den Macher/innen bewusst eingesetzt: "das merkt man halt bei diesen Zeitschriften schon ganz stark, dass die so was puschen und das ist nicht mein Ding". Das Bild über die Frauenzeitschriften wird bei M.M. von der Gruppe der Allgemeinen monatlichen und den 14-täglichen bestimmt. Angesprochen auf die EMMA, als eine andere Zeitschrift mit anderer Machart kritisiert sie diese: "Alice Schwarzer. Mehr kann ich Dir da auch nicht zu sagen. Hab ich glaube ... nach der Wende irgendwann mal gekauft und dann nicht noch mal... ist mir zu polemisch."

4.3.5 Leserin 5: H. S.

33 Jahre alt, Abitur, Sozialpädagogik Vordiplom, Künstlerin, erhält Sozialhilfe

Lesestoff allgemein: H.S. liest gelegentlich wechselnd drei Tageszeitungen und selten Zeitschriften.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Sie wählt einzelne Artikel aus: "Am meisten Kultur und Kunst, ... ein paar politische Sachen, Frauensachen, ... weniger Wirtschaft und ... Reiseberichte".

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: H.S. las als Jugendliche Brigitte sowie ab und zu FÜR SIE. Einige Zeit kaufte sie die Hamburger Frauenzeitung, ein, zwei Mal die EMMA und Ecolibri, eine Broschüre zu "Gentechnik und Bevölkerungspolitik", die von Frauen gemacht wurde. Sie nennt außerdem die EVENTuell, als "ein Veranstaltungsblatt". Einige "Modezeitschriften" kennt sie "aus der Mülltonne", da sie das Papier der Zeitschriften für Collagen nutzt.

Erinnerte Inhalte: Bei der Hamburger Frauenzeitung erinnert H.S. feministische Themen und regionale Veranstaltungen: "Es war eher eine politische Zeitung, wo es um Bevölkerungspolitik, ... Schwangerschaftsabbruch, ... Frauenhäuser (geht) ... mit ... Veranstaltungskalender (und) ... übergreifenden Themen ... (wie) Frauen im Krieg und Frauen und Arbeit." Sie nennt Artikel an die sie sich noch erinnert zu: Abtreibung, Hamburger Frauenhäuser oder Künstlerinnen und Ausstellungen. Zur EMMA nennt sie Artikel über Künstlerinnen, Leni Riefenstahl und Frauen in Politik und Wirtschaft. Die typischen Frauenzeitschriften beinhalten nach H.S. hauptsächlich: "Mode ... Schminken ... Frisur". Zur Brigitte heißt es genauer: "Mode, ab und zu mal ein paar interessante Artikel, was in der Welt passiert oder was es alles gibt, wie Menschen leben... viel zu komische Psychotests... Kochen".

Bewertung der Inhalte: H.S. äußert sich umfassender zur EMMA, die sie mit der Person Alice Schwarzer verknüpft und von deren Meinung sie sich distanziert. So kritisiert sie einen Artikel über Leni Riefenstahl: "das hat mir sehr missfallen, ... wie sie (Alice Schwarzer)

sie protegiert hat... weil sie eine Frau ist und berühmt ist und weil sie fotografiert hat ... ich finde, dass man einer Frau, die damals in dieser Zeit, unter diesem Regime so arbeiten konnte und sich auch so damit arrangiert hat, dass man dieser Frau nicht so viel Platz geben darf ... da müsste dann, ... noch von jemand anderes was kommen, der dem recht kritisch gegenüber steht... das war mir sehr einseitig, fand ich. Das hat mir nicht gefallen. Und das macht sie (Alice Schwarzer), finde ich, sehr oft".

Missfallen haben ihr auch Beiträge über Frauen in Politik und Wirtschaft: "... dieses... dass Frauen an die Macht sollen und dass Frauen eben in so besondere Positionen gehoben werden ... Also, da hab ich ein Problem mit... für mich ist diese kapitalistische Form einfach eine sehr männliche. Und ich finde nicht, dass es ein Positivum ist, wenn da einfach immer mehr Frauen das auch tun. ... und das ist eine Position, die Alice Schwarzer halt sehr vertritt... so verstehe ich sie."

Positiv erwähnt sie die Artikel über Künstlerinnen: "interessant zu lesen ... schön gestylt ... so dass du ... Einblick kriegst ... von Fotos und von Bildern, die sie malten oder von Sachen, die sie machten."

Gewünschte Inhalte: H.S. wünscht sich eine Zeitschrift mit viel Kunst und Kultur sowie gesellschaftspolitischen Themen "eine Auseinandersetzung dazu... wie weit ist Emanzipation fortgeschritten, was ist passiert in der Frauenbewegung ... die Frauenrolle ... was ist wirklich Tatsache". Dabei sollen durch Zahlen und Bilder vor allem Informationen geliefert werden.

Reaktionen auf die Titelabfrage: H.S. unterteilt die Zeitschriften in Kategorien. Als "Modeblatt" betitelt sie Allegra, AMICA, COSMOPOLITAN, Max und VOGUE. Als ein "Omablatt" mit "Klatsch und Tratsch ... über irgendwelche Leute des öffentlichen Lebens" sieht sie Das Goldene Blatt, Echo der Frau, Frau im Spiegel, Frau mit Herz, FREIZEIT REVUE, Gala, Journal für die Frau, Super-illu und Neue Post. freundin, FÜR SIE, petra ähneln ihrer Ansicht nach der Brigitte, ebenso Mädchen, nur für jüngere Frauen. Bei Bild der Frau denkt sie an den Zahnarzt und erinnert: "Was macht Lady Di oder so ein Königshaus blabla.", bei Tina "Rezepte und Stricken und... wie decke ich meinen Weihnachtstisch", bei Bunte die "Welt der Stars und ein bisschen Politik" und die Liebesromane Baccara, Julia und Tiffany kennt sie von Flohmärkten und einer Freundin. Der Playboy sei keine Frauenzeitschrift: "...total abstoßend. Also die Fotografien von Frauen fand ich einfach total sexistisch."

Grundsätzliche Haltung/Meinung: H.S. liest insgesamt eher sporadisch. Sie hat eine kritische Haltung zu Frauenzeitschriften und gibt an diese nicht zu lesen. Magazine zu Mode und Kosmetik interessieren sie nicht, in den allgemeinen Zeitschriften findet sie nur wenige interessante Artikel und die politische Frauenzeitschrift EMMA findet sie inhaltlich nicht ausgewogen und kritisiert die politische Position des Blattes. Dabei zeigt sie eine grundsätzlich gesellschaftskritische Haltung: "weil ich halt eben denke, man muss das ganze Gefüge ein bisschen in Frage stellen. Und für mich... ist das kein Positivum, wenn man eben sagt, also Frauen sind dann Vorstandsvorsitzende von Mercedes Benz".

Bei den bestehenden Zeitschriften findet sie diese kritische Auseinandersetzung mit der Gesellschaft bzw. mit dem Kapitalismus nicht. Diese Umgangsformen sieht sie als "männliche" und den Versuch Frauen zu Positionen und Anerkennung zu verhelfen kritisiert sie als den falschen Weg. Dieses Denken entdeckt sie jedoch in der Zeitschrift und lehnt sie darum ab.

Ausgewählte Zeitschrift: H.S. wählte die Zeitschrift Brigitte Nr. 11. Sie nennt zu gleichen Teilen ansprechende und abstoßende Inhalte. Besonders gefällt ihr ein Artikel über Homöopathie, sonst Themen zu Kultur, Wohnen und Kochen sowie Informationen. Unangenehm fallen ihr Beiträge über Mode und Schönheit auf: "Normierte Frauenkörperformen und Gesichter, die das vorherrschende gesellschaftliche Schönheitsbild bedienen, welches bei vielen Mädchen und Frauen Frustration, Depression und Essstörungen auslöst. Es macht mich wütend, wenn Frauen in normierte Körperformen gepresst werden sollen und gleichzeitig die Mode und Kosmetikindustrie kostenlose Werbung bekommt!" Kritisch nennt sie die oberflächlichen Beiträge und nicht gleich als solche erkennbare Werbung. Sie vermutet, die Zeitschrift sei für "Frauen aus dem gesellschaftskonformen Mittelstand" gemacht, die sich für Schönheit, Mode und aktuelle Themen interessiert.

4.3.6 Leserin 6: E. K.

43 Jahre alt, Photographin und Kunsttherapeutin, derzeit arbeitslos, zwei Kinder

Lesestoff allgemein: E.K. liest zwei mal wöchentlich (Mi./Sa.) die lokale Tageszeitung, eine kunsttherapeutische und eine Musikzeitschrift, eine Stadtilustrierte sowie gelegentlich eine Frauenzeitschrift. Sie schaut mal in der Bibliothek in Kunst- oder Wohnzeitschriften oder in die Jugendzeitschrift ihrer Tochter.

Leseanreiz allgemein (Interessen): In der Tageszeitung informiert sie sich über "Veranstaltungen oder Stellenangebote ... mal Politik oder... wenn's was Neues gibt." Die Schweizer Zeitschrift Kunsttherapie hat sie aus beruflichen Gründen abonniert: "da interessieren mich einfach meine Arbeitsfelder, meine Arbeitsgebiete... und eben Veranstaltungen und Informationen." Im Jazz-Echo liest sie über die neueste Musik, Richtung Jazz und Funk, sowie Musiker und Musikerinnen. In der Stadtilustrierten verfolgt sie Veranstaltungen und die Regionalpolitik.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: Vier oder fünf mal jährlich kauft E.K. Brigitte zur Zerstreuung: "Wenn ich in Urlaub fahre ... einfach so, um rumzuschmökern". Außerdem sammelt sie die Zeitschrift für ihre Arbeit für Collagen und als Gesprächsbasis. Früher las sie die Zeitschrift Y aus Berlin, die sie durch eine Freundin kennen lernte und später für diese Fotos machte. Außerdem nennt sie das regionale Veranstaltungsblatt für Frauen: EVENTuell. (siehe auch Titelabfrage!)

Erinnerte Inhalte: In der Brigitte interessieren sie Kochrezepte, Innenarchitektur, besonders Möbel. Sie erinnert sich an einen "Beitrag über allein erziehende Frauen" und Reiseberichte. Bei der Y fand sie die frauenspezifischen Beiträge interessant: "Mutter-Kind-Beziehung oder die Frau in der Gesellschaft so ... Informationen einfach auch über Kunst und Kultur... aber eben von Frauen."

In der EVENTuell stand der Artikel "Wenn Frauen sich selbständig machen", neben Literaturhinweisen, Workshopangeboten, Buch-, Kino- und Veranstaltungstipps.

Bewertung der Inhalte: Bei der Brigitte fand sie den Artikel über Alleinerziehende gut, weil er "die Lebenslage der Frauen, wenn sie allein erziehend sind" konkret wiedergab. Doch kritisiert sie das Frauenbild in dieser Zeitschrift: "Wenn ich mit Jugendlichen Collagen

mache, dann nehme ich meistens die Brigitte.... Um sie drauf aufmerksam zu machen... (lacht)... was für schreckliche Modelle die da haben. Oder wie das Schönheitsideal der Frau aussieht, aussehen soll... besser gesagt. ... Um mit Jugendlichen... also meistens mit Mädchen, darüber zu diskutieren, wie die das finden." Die genannten Beiträge der EVENTuell fand sie "interessant" und "praktisch".

Gewünschte Inhalte: E.K. wünscht sich eine Zeitschrift mit einer interessanten Titelgestaltung und für sie wichtige Themen, beispielsweise über "Frauen, Kunst von Frauen ... Alltagsbewältigung, ... Rat und Hilfe (auf) ... Behörden oder ... Frauen, die ihr Leben so in die eigene Hand nehmen und selbstständig arbeiten ... Veranstaltungs- und Workshoptipps... Artikel, die ... das Bewusstsein ein Stück erweitern, wie man als Frau in der Gesellschaft anerkannt wird oder wie man sich durchsetzen kann".

Reaktionen auf die Titelabfrage: E.K. kennt mehrere Titel oberflächlich, einige hat sie schon einmal gelesen. AMICA und Brigitte woman kennt sie nur vom Sehen, zu Bunte ist ihr Eindruck: "Klatsch und Tratsch". Allegra und COSMOPOLITAN hat sie "aus Versehen" einmal gekauft und den Inhalt fand sie "furchtbar": "Schlankheit, wie man einen Mann verführen kann ... Horoskope ... Abnehmen, wie man dem Mann was Gutes tun kann..." So sind ihrer Ansicht nach die Inhalte der meisten Frauentitel, auch marie claire. In ELLE schaute sie "manchmal wegen der Mode", ebenso früher in die VOGUE "aus Interesse an der Mode und auch an Modephotographie vor allen Dingen". Die Mode erinnert sie auch in YOUNG MISS: "die hat meine Tochter manchmal gekauft". In zwei Zeitschriften liest sie gelegentlich den "Prominentenklatsch", bei Bild der Frau im "Wartezimmer vom Arzt" und in Gala "manchmal bei einer Freundin". Mehrfach hat sie die EMMA angesehen: Die "les' ich manchmal bei einer Freundin oder wenn ich irgendwie mal in der Frauenkultur bin". Darin liest sie einzelne Artikel: "interessante Artikel über Frauen oder Politik, also Frauenpolitik".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: E.K. liest Frauenzeitschrift gelegentlich zur Unterhaltung, keine regelmäßig. Vermutlich findet sie nicht die Inhalte, mit denen sie sich identifizieren kann und die ihre Lebenssituation und -sehnsüchte aufgreifen: allein erziehende Mutter sein und sich beruflich und künstlerisch verwirklichen. Entsprechend formuliert sie Ihre Wunschzeitschrift. Diese soll neben ihren persönlichen Themen auch eine Reflexion bieten darüber: "wie man als Frau in der Gesellschaft anerkannt wird oder wie man sich durchsetzen kann". Am kritischsten sieht sie bei den bestehenden Zeitschriften das Schönheitsideal, welches sie vor allem durch Modebeiträge formuliert sieht. Diese begreift sie als eine Art Schlankheits-Norm, die an die Frauen herangetragen wird und mit der sie insbesondere mit Mädchen in ihrer beruflichen Tätigkeit eine Auseinandersetzung sucht.

4.3.7 Leserin 7: C. W.

34 Jahre alt, Abitur, Fachschulstudium Heizungstechnik, tätig im Vertrieb

Lesestoff allgemein: C.W. liest regelmäßig eine überregionale Tageszeitung, die regionale Tageszeitung am Wochenende sowie monatlich eine Stadtilustrierte, eine Frauenzeitschrift und einen regionalen Veranstaltungskalender für Frauen. Hinzu kommen

unregelmäßig Musikmagazine.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Die Junge Welt abonniert C.W. aufgrund der politischen Artikel: "(Es) interessiert mich der linke Standpunkt, eine Sichtweise, die oft sehr radikal und sehr linkslastig ist, also zum Teil auch deutlich links von der PDS, was ja heute nicht mehr schwer ist". Dabei sieht sie die Berichterstattung als Ergänzung zu denen der anderen Medien großer Verlage, deren Darlegungen sie misstraut. Neben den politischen Themen liest sie "die Feuilletonseiten, alles was über Musik und Bücher geschrieben wird, und Theater". Die regionale Tageszeitung LVZ erwirbt sie aufgrund der Veranstaltungsseiten und Jobangebote, die Berichterstattung ist ihr "zu platt".

In den Musikzeitschriften informiert sie sich über neue Musik und CD Neuerscheinungen.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: C.W. hat die Zeitschrift Lespress abonniert, kennt die Brigitte "durch Kolleginnen" und die EMMA durch ein früheres Probeabonnement. Außerdem nennt sie die Zeitschriften Freundin, Bild der Frau, Echo der Frau und Allegra als ihr bekannte Titel.

Erinnerte Inhalte: C.W. interessieren in der Lespress die Themen für Frauen insgesamt und besonders Inhalte für lesbische Frauen sowie Hinweise für Musik, Veranstaltungen, Fernsehen und Bücher. Zuletzt las sie über "Lesben mit Kindern ... Finanzberatung und Geldanlagen ... (und) über eine Frauenbuchhandlung. Außerdem nennt sie regelmäßige Rubriken: "eine Kurzgeschichte ... und ein Gedicht ... alle möglichen Kunstformen ... Malerei, Musik, Literatur... eine Seite mit Internetlinks ... dann Ideen, Rat und Lebenshilfe, was machen Frauen in anderen Städten zu dem und dem Thema". Bei der EMMA erinnert sie allgemein Themen zu Feminismus und bei der Brigitte die Beiträge über Mode, Kosmetik, Ernährung und Psychologie.

Bewertung der Inhalte: C.W. schätzt die Lespress sehr und sieht sie als wichtig an für die eigene lesbische Identität und zur Selbstbestätigung als Frau. Sie lobt die Informationsauswahl und deren Zusammenstellung. Für sie ist die Zeitschrift "eine Nahtstelle ... um Leute zusammenzubringen" und sie erfährt auf diesem Weg interessante Ereignisse: "So hab ich festgestellt, dass die Mary Coglin in Fulda auftritt, das hätte ich ohne die Lespress nie erfahren und das ist für mich wesentlich, dass die Zeitschrift Impulse für mein Leben enthält und nicht schnöde Artikel, die ich ein halbes Jahr später in einer anderen Zeitschrift wieder lesen kann ...". Bei der EMMA kritisiert sie den Heftpreis, der Ihrer Meinung nach dem Umfang und dem Inhalt nicht entspricht. Inhaltlich stört sie die Ausrichtung und die Darstellungsweise: "Viele so intensiv feministische Themen, die sicherlich wichtig sind, aber mit denen ich mich nicht täglich befassen mag ... weil ich mich eigentlich, seit ich meine, erwachsen zu sein, selber drum kümmerge, anerkannt zu werden als Frau, also meinen persönlich Feminismus vertrete und deswegen dieses ganze Zerfleische, Studiere und Verwissenschaftliche ... nicht brauchen kann und mich das nicht reizt".

Noch schlechter fällt die Bewertung der Brigitte aus: "Scheußlich, furchtbar... alles nur dünn ... wie man so viel Papier vergeuden kann und so viele Seiten füllen kann mit Nichts ... diese vielen Modeseiten, wo irgendwelche dünnhäutigen, blassen, dünnen Dinger irgendwelche Fähnchen am Leibe tragen, ... zu 170 € ... was sich niemand von diesen Frauen, die diese Zeitschriften lesen leisten können wird. ... Und diese idiotischen Schmink-, Frisur-, Diättipps, das notorische im

Jahreswechsel Wiederkehrende ... dann die ganzen Psychoanalysetipps, wie verstehe ich meinen Freund besser und wie kann ich es ihm recht machen oder Befindlichkeiten oder wie ich im Job erfolgreicher bin oder erfolgreicher werde... oder was kann ich tun beim Seitensprung ... sinnlose Abhandlungen und irgendwelche Kinderpsychologen wie Dr. Prügelpetsch sich dazu äußern, schrecklich".

Gewünschte Inhalte: C.W. wünscht sich die Lespress noch etwas dicker und ist mit der Zeitschrift sehr zufrieden: "das ist schon ein ziemliches Ideal für mich." Dafür sorgen ihrer Ansicht nach neben ausgewogenen auf Frauen bezogene Inhalte auch die Macherinnen: "Das ist halt vor allem wichtig, dass, wenn es eine Frauenzeitschrift ist, es um Frauen geht, und dass die auch Frauen machen, die Zeitschrift. Weil, wer soll denn wissen, was Frauen interessiert, wenn nicht Frauen."

Reaktionen auf die Titelabfrage: C.W. kennt einige Zeitschriften, wie Allegra, AMICA, petra, freundin und kritisiert sie inhaltlich: "viele bunte Seiten und wenig Substanz". Zu AMICA ergänzt sie: "Auch so, Zielgruppe junge Frauen und Ziel der Zeitschrift, Kaufzwänge zu entwickeln, ein Bild, wie Frau sein sollte, was erotisch ist, was anziehend ist, was man tragen muss, Schmuck... subtil... oder für die, die das lesen, nicht immer zu merken, dass sie beeinflusst werden, beeinflussender Journalismus". Bild der Frau und Echo der Frau sind für sie ein "Hausfrauenblatt", Frau im Spiegel "Zahnarztblatt" und in Bunte "geht's nur um Skandälchen, Schlagerfuzzis und Promibereich".

Journal für die Frau kennt sie, Lisa bringt "Frisuren und Diäten" und Super-Illu ähnelt der "Bildzeitung ... Arztvorbzimmerlektüre ... was im Leben anderer Leute passiert". Der Playboy bleibt ohne Protest, wurde schon mal "durchgeblättert" und für "dünn" befunden.

Grundsätzliche Haltung/Meinung: C.W. hat grundsätzlich eine kritische Haltung gegenüber großen Verlagen, nicht nur denen von Frauenzeitschriften. Sie geht davon aus, dass "Mainstream-Medien einfach ein vollkommen falsches Bild von den Sachverhalten geben ... Monsterblätter, die an großen Verlagen hängen und eine entsprechende Lobby aus irgendeiner Richtung haben und dem misstrauere ich einfach." Ähnlich sieht sie die Frauenzeitschriften. Bei den klassischen Titeln kennt sie überwiegend 14-tägliche und monatliche Publikationen und kritisiert diese als inhaltlich belanglos, verkaufsorientiert und manipulativ. Sie ist an unterhaltenden Themen nicht interessiert und wertet diese ab. Sie wundert sich über die Leserinnen dieser und besonders illustrierter Zeitschriften mit Themen über Prominente und distanziert sich von diesen Inhalten. Hingegen stellt C.W. die Blätter heraus, die von Frauen für Frauen gemacht werden. Dabei differenziert sie einzelne Titel bleibt aber innerhalb dieser pauschal. Die von ihr abonnierte Lespress wird als "Ideal" geschildert, ohne Kritikpunkt, andere Blätter werden kritisiert. Die Aufgabe der Zeitschrift sieht sie darin, ihr Frauenthemen verständlich zu machen: "um da weiterzukommen, mich bestätigt zu fühlen".

Ausgewählte Zeitschrift: C.W. hat die Zeitschrift Lespress vom Mai 2003 bewertet. Themenvielfalt und Niveau der Beiträge nennt sie als ansprechend, insbesondere die Portraits einer Sängerin und einer Bestatterin. Weniger interessant waren für Sie Inhalte über Fernsehserien und ein Artikel über Vampirinnen. Aufgefallen sind ihr die thematische Ordnung im Heft, eine dreifarbige Gestaltung und die relativ geringe Werbung, was sie positiv hervorhebt. Bei ihrer

Beschreibung der Zielgruppe verstärkt sie noch einmal ihre Haltung zu diesem Titel: "Zielgruppe der Zeitschrift sind meiner Ansicht nach sowohl emanzipierte, kulturell interessierte Frauen, als auch Frauen im Aufbruch/ Ausbruch. Frauen, die ihr Lesbischsein entdecken und hier wichtige Informationen, Kontakte, Rückendeckung erhalten, aber auch Frauen, die sich von den herkömmlichen Vorstellungen befreien wollen, was der Platz der Frau in der Gesellschaft ist und das es dazu nötig ist, Männern äußerlich zu gefallen und anschiemgsam zu sein, die Rolle der lenkbaren, sich unterordnenden Frau zu spielen."

4.3.8 Leserin 8: S. N.

38 Jahre alt, unbeendetes Hochschulstudium (Lehramt Sport/Musik), Sängerin

Lesestoff allgemein: S.N. liest monatlich ein Stadtmagazin, gelegentlich die regionale Tageszeitung, eine Wochenzeitung, ein politisches Magazin, ein Wissensmagazin und zwei Frauenzeitschriften.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Aus der Tageszeitung und dem Stadtmagazin entnimmt sie Informationen über die Region und über aktuelle Veranstaltungen. In den wöchentlichen politischen Publikationen verfolgt sie die unterschiedlichsten Themen: "Die Zeit ... (liefert) unglaublich viel Information zu allem, was es gibt... Ja, den Spiegel hauptsächlich wegen Politik ... Hintergründen ... Zeitgeschehen". Die Frauenzeitschriften dienen der Unterhaltung.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: Etwa alle zwei bis drei Monate kauft S.N. Brigitte und schaut auch in ältere Zeitschriften noch einmal hinein. Gelegentlich liest sie auch Freundin, aus Hotelzimmern kennt sie COSMOPOLITAN und ein mal hat sie EMMA gekauft. Von früher kennt sie vital: "eine Gesundheitszeitschrift ... eine Sportstudentin hatte die abonniert und die hab' ich manchmal gelesen. War nicht schlecht."

Erinnerte Inhalte: In Brigitte sind Artikel nach Ansicht von S.N. meistens aus Frauensicht. Sie mag Berichte über Kino, Theater, Kultur allgemein, Wohnen und erinnert auch Beiträge über Frauen in anderen Ländern, auch Entwicklungsländern, deren Leben und Initiativen das Leben zu verbessern. EMMA ist ihrer Ansicht nach stark politisch, auf Information und wenig Unterhaltung ausgerichtet. Bewertung der Inhalte: S.N. lobt an Brigitte interessante Beiträge und die Gestaltung, während sie COSMOPOLITAN zu stark durch Werbung dominiert sieht: "COSMOPOLITAN ... Die find' ich fürchterlich ... die besteht zu 50 % nur aus Werbung und wirklich kaum aus Artikeln. Also, das ist was, was bei der Brigitte wirklich ganz gut ist, dass da wirklich auch Artikel drinstehen." Bei EMMA denkt S.N. zuerst an Alice Schwarzer. Sie findet sie grundsätzlich gut, anders als die Masse der Frauentitel: "Ja, ist halt überhaupt nicht mit Frauenzeitschrift zu vergleichen; also, es ist irgendwie etwas ganz anderes. Natürlich ist es 'ne Frauenzeitschrift, aber ist halt total politisch und eben nicht so konform." Kritisch sieht sie die Darstellungsweise: "das manchmal auch 'n bisschen einseitig, überspitzt dargestellt ist, manche Sachen."

Gewünschte Inhalte: S.N. findet das Angebot an Frauenzeitschriften ausreichend und mag besonders eine bunte Mischung von Beiträgen aus Frauensicht, ergänzend zu anderen Medien.

Reaktionen auf die Titellabfrage: S.N. kennt eine ganze Reihe von

Titeln flüchtig aus der Werbung, vom Hören oder Sehen, beispielsweise Brigitte women, Brigitte YOUNG MISS, Echo der Frau, Frau im Spiegel, FREIZEIT REVUE, petra, WOMAN. Mit einigen Titeln verbindet sie bestimmte Vorstellungen: Allegra und AMICA sind "so modisch", ELLE und Marie-Claire "Schickimicki", Das Goldene Blatt ist eine "Boulevardzeitung", FÜR SIE "so 'n bisschen wie Brigitte", Journal für die Frau gleicht Freundin, Gala und GLAMOUR drehen sich um Prominente, Laura und Lisa sind "eher so 'n Hausfrauenblatt", Bild der Frau "der Frauenableger von der Bildzeitung", SHAPE eine "Fitness-Zeitschrift" und VOGUE, VOGUE BUSINESS beinhalten "hauptsächlich Mode". Keine Frauenzeitschrift sind ihrer Meinung nach die Titel bunte "eher so 'ne Illustrierte", Super-Illu "die Ost-Illustrierte", max "nicht direkt 'n Playboy, aber kurz davor" und Playboy "das reinste Männermagazin".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: S.N. kennt viele Frauentitel flüchtig, hat mehrere probiert und liest zwei häufiger, aber unregelmäßig. Dies liegt jedoch an ihren (Lese)Gewohnheiten insgesamt: "Also, regelmäßig mach' ich sowieso [nichts], ich bin eher so 'n Spontankäufer ... wenn ich einkaufen bin und ... hab' irgendwie Zeit oder für 'ne lange Bahnfahrt und dann kauf' ich was... ich bin eher so der unregelmäßige Typ". Sie hält grundsätzlich keine Abonnements. Frauenzeitschriften liest sie eher zur Unterhaltung und die von ihr gekauften Titel erfüllen diese Funktion. Ihre Haltung ist weniger kritisch als die der anderen Leserinnen.

4.3.9 Leserin 9: A. M.

36 Jahre alt, Landwirtschaftsstudium; Doktorarbeit eingereicht, arbeitssuchend

Lesestoff allgemein: A.M. kauft sonnenabends die regionale Tageszeitung und hat eine zweimonatliche Frauenzeitschrift abonniert. Früher las sie noch eine Stadtilustrierte, heute nur noch das kostenlose regionale Veranstaltungsblatt für Frauen (an dem sie mitwirkt).

Leseanreiz allgemein (Interessen): Die Tageszeitung liest sie zur Information: "um 'nen Überblick zu haben ... was in der Welt passiert ... lokal oder weltpolitisch". Aus dem Veranstaltungsblatt entnimmt sie Informationen über Kulturveranstaltungen, dabei vor allem preisgünstige.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: A.M. abonniert EMMA, wegen der anderen Sichtweise, die sie in der Zeitschrift findet: "Weil die halt wirklich noch mal 'ne ganz andere Perspektive auf verschiedene politische Tendenzen und Ereignisse hat als alles mögliche, was halt letztlich männlich dominiert auf den Markt kommt. Das ist ja wirklich eine der wenigen Zeitschriften, die von Frauen auch für Frauen gemacht wird". Sie kennt noch Brigitte aus der Arztpraxis, liest diese aber nicht mehr und nennt eine Zeitschrift über 40, von der sie gehört hat (vermutlich meint sie ab 40). Einige Titel sah sie in der Stadtbibliothek oder bei ihrer Mutter, wie Gala, Bunte, petra, Das Neue und verschiedene Fernsehillustrierte, deren Namen sie nicht mehr erinnert.

Auf die Nachfrage hin erinnert sie auch, die Lespress schon zwei-, dreimal gelesen zu haben.

Erinnerte Inhalte: Zu Inhalten der EMMA nennt A.M. Frauenporträts und die Berichterstattung über den Islam: "wie aktiv die auch hier in Deutschland sind mit ihren einzelnen Gruppierungen". Aus der Zeitschrift bunte erinnert sie Geschichten über Prominente: "... das ist

so die Königshäuser Kaiserhäuser, die man kennen muss, obwohl man sie nicht kennt ... Verdummung...". Zur Lespress erinnert sie keine genauen Inhalte, nur dass diese ihren Geschmack nicht entsprach.

Bewertung der Inhalte: Die Frauenporträts liest sie derzeit in der EMMA gern: "Frauenporträts, die ... zeigen, dass es tatsächlich möglich ist, etwas zu bewegen ... aus dem eigentlich von der Gesellschaft geforderten Rollenbild auszubrechen und ... andere Wege zu gehen, als diese drei berühmten K: Kirche, Küche & Kinder'... (oder) einen anderen Zugang zu diesen drei K's zu haben". Die Islamberichte fand sie beängstigend und einseitig: "Das fand ich irgendwie gruselig, was die da über den Islam veröffentlicht hatten... Und dadurch, dass ich's nicht nachprüfen kann, macht das Angst ... praktisch ein ganzes Heft mehr oder weniger diesem Thema zu widmen, das war irgendwie zu intensiv, zu viel ... es ist auch keine andere Seite da, die das vielleicht auch noch einmal unter einem anderen Licht darstellt ... manchmal denk' ich dann, das ist auch ... Panikmache viel mit dabei."

Bei der Lespress sind ihr vor allem die vielen Fehler aufgefallen: "ich bin jedes mal wieder entsetzt, dass die offensichtlich kein Lektorat haben, die haben Rechtschreib- und Grammatikfehler ohne Ende in ihren Dingen ... Nee, kann ich nicht wirklich was anfangen mit der Zeitung".

Gewünschte Inhalte: A.M. wünscht sich eine Frauenzeitschrift, die Themen noch einmal aus einem anderen Blickwinkel heraus betrachtet. Bei diesem Blick gehe es darum Frauen frei von Rollenbildern und gleichberechtigt darzustellen, wie beispielsweise: "eine Frau, ... die ... unter Umständen Karriere gemacht hat oder ... Berufstätigkeit der Frau ... Auch so die geschichtliche Entwicklung noch mal von einer anderen Seite zu beleuchten, irgendwie... Aber wirklich erst mal eine Frau sichtbar zu machen als Mensch mit all ihren guten und schlechten Seiten, ohne Wertung, einfach zu sehen, ach, ja, da gibt's welche! Das ist mir das Wichtigste...". Dabei nennt sie insbesondere die Themenbereiche Sexualität, Religionsgeschichte, Wirtschaft und Sport: "Religionsgeschichte, alles das, was ... unter dem Begriff Matriarchat zusammengefasst wird ... Sexualität im allerweitesten Sinne ... was halt tagtäglich an Missbrauch passiert, von kleinen Kindern bis hin zu Frauen, die sich aus den Missbrauchsverhältnissen einfach auch nicht raus bewegen können. ... Wie alltäglich das eigentlich noch ist und wie subtil der Missbrauch auch tatsächlich tagtäglich stattfindet und funktionieren kann. ... Frauen in der Wirtschaft, Frauen im Sport."

Reaktionen auf die Titelfrage: A.M. kennt einige Titel vom Namen her, wie Allegra, AMICA, Echo der Frau, Frau aktuell, Frau im Spiegel, Journal für die Frau, JOY, marie claire und tina.

Die Zeitschrift FÜR SIE verwechselt sie mit der früheren DDR-Zeitschrift Für Dich. Laura hält sie für eine Mädchenzeitschrift. ELLE und COSMOPOLITAN kennt sie aus dem Wartezimmer als "was Extravagantes".

Bei Bild der Frau denkt sie an Bild: "Bild, Bild der Frau, Sportbild, das ist alles eins ... das Schlimmste, was es auf dem Markt eigentlich gibt", bei Super-Ille an "ein furchtbares Schundblatt" und WOMAN kennt sie aus der Werbung: "da sieht man ab und an jetzt hier so ganz riesengroße Werbeposter an Litfasssäulen oder an anderen Plakatflächen kleben". Das burda Modemagazin ordnet sie zu den "Strickzeitungen" und findet sie "gar nicht ganz schlecht ... (denn) anderswo ist es ... noch Kunsthandwerk." Max und playboy sieht sie nicht als Frauenzeitschriften und meint zum playboy, der sei "viel zu

sexistisch".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: A.M. lehnt die klassischen Frauenzeitschriften ab, weil sie ihrer Ansicht nach die traditionellen Rollenbilder vertreten. Frauen bekommen die Lebensbereiche "Kirche, Küche & Kinder" zugeordnet und werden mit Themen konfrontiert, die keine wirkliche Bedeutung haben: "die Berichte über Königshäuser, die kaum jemand wirklich kennt ... dass dann wieder 'ne Prinzessin geheiratet hat und auch 'n Kind gekriegt hat ... das will ich alles nicht wissen, das muss nicht sein ... wirklich lebensnotwendige Tipps, die findest du da in den Zeitungen sowieso nicht."

Für sie sind dies "Frauenzeitschriften in Anführungszeichen". Die Frauenzeitschrift EMMA, schätzt sie hingegen, da sie andere Perspektiven vertritt und "von Frauen auch für Frauen gemacht wird". Dabei hat A.M. eine grundsätzlich gesellschaftskritische Haltung. Sie spricht von "gesellschaftlichen Anforderungen, die (durch die meisten Zeitschriften) da klischeehaft vermittelt werden". Ihre Kritik an den klassischen Frauentiteln beinhaltet auch eine Gesellschaftskritik, wo: "männliche Gestalten, die dann da gerühmt werden ... doch im Hintergrund die Frauen die Arbeit machen." Darum wünscht sie sich eine "Werteverschiebung ... Dass die Frau wirklich erst mal zu ihrem eigentlichen Recht kommt".

Eine Frauenzeitschrift sollte ihrer Ansicht nach entsprechend politisch und sozial wirken, durch die Art wie sie Frauen darstellt, nämlich: "gleichberechtigt Mensch ... wie ein Mann auch. Und nicht irgendwie nur ein Anhängsel von einem Mann ... dass eine Frau überhaupt erst einmal sichtbar wird, ohne gewertet, bewertet zu werden".

4.3.10 Leserin 10: A. O.

34 Jahre alt, 10. Klasse POS, Außenhandelskauffrau
derzeit kaufmännische Angestellte bei einer Wochenzeitung, 3
Töchter, geschieden

Lesestoff allgemein: A.O. liest eine überregionale Tageszeitung, regelmäßig monatlich ein regionales Stadtmagazin, das überregionale Magazin, ein Satiremagazin sowie gelegentlich die lokale Tageszeitung und einzelne andere Zeitschriften.

Leseanreiz allgemein (Interessen): Die Tageszeitung Junge Welt hat ihr Lebenspartner abonniert und sie nutzt sie mit zur allgemeinen Information über weltweite Ereignisse. In der Stadtmagazin verfolgt sie die Kulturveranstaltungen. Am Eulenspiegel schätzt sie die satirische Art kritische Themen zu beleuchten, am Magazin die thematische Vielfalt: "weil es so breit gefächert ist..., weil es vom Werkdruck irgendeines Romans oder einer Geschichte bis hin zu Essays und... ab und zu noch mal ein paar gute Fotografien, was leider auch selten geworden ist, aber eben auch wirklich gesellschaftskritische Dinge, Beiträge... bis hin zum Gerichtsreport, so es ist alles dabei." Andere Zeitungen und Zeitschriften durchblättert sie gelegentlich, beispielsweise um die Wartezeit beim Arzt zu überbrücken.

Genannte Frauentitel/Bekanntheitsgrad/Kontakt: A.O. liest keine Frauenzeitschriften, die sie kennt, sprechen sie nicht an. Bekannt sind ihr Bild der Frau, aus dem Wartezimmer, Brigitte und aus der Werbung an der Straßenbahnhaltestelle die Zeitschrift WOMAN. Brigitte YOUNG MISS hat sie auf Reisen für eine Tochter gekauft. Freundin kennt sie durch die Schwester.

Erinnerte Inhalte: Bild der Frau erinnert sie als "Klatschblättchen, was koche ich am Sonntag, wie bin ich die beste Liebhaberin...", zur Brigitte die "Brigitte Diät" und zur Freundin "Mode, Psychotests... Karrieretipps".

Bewertung der Inhalte: A.O. sind die meisten Zeitschriften zu bunt und zu sehr von Anzeigen bestimmt: "das Problem, das ich immer habe ... die Hälfte ist ja nur Werbung."

Gewünschte Inhalte: A.O. möchte vor allem mehr Inhalt weniger Werbung und eine seriöse Gestaltung: "erst mal dürfte der Titel nicht so spektakulär oder so marktschreierisch sein. Und ... dass Cover auch nicht so bunt". In dieser Zeitschrift wünscht sie sich Ratschläge und Lebenshilfe: "ganz viele Ratschläge, wie du als Frau in dieser Gesellschaft bestehen kannst, ohne selbst dein Gesicht zu verlieren oder ohne dich selbst zu verlieren." Des Weiteren beschreibt sie weniger konkrete Inhalte als vielmehr eine redaktionelle Ausrichtung einer "Zeitschrift für eine selbstbewusste Frau", "eine Zeitschrift, die dich sein lässt, wie du bist, die dir nicht ständig vorschreibt, was du machen sollst, was du machen musst, sondern die, die dich erst mal lässt, wie du bist und die dir eben zeigt, so ist es".

Und sie sollte gesellschaftliche Missstände kritisch beleuchten: "Stichpunkt Girlsday ... auch einmal eine kritische Auseinandersetzung mit diesen sogenannten mädchen- oder frauenspezifischen Veranstaltungen, die eigentlich bloß dazu dienen, um das zu vertuschen, dass es nach wie vor keine Gleichberechtigung gibt ... auf dem beruflichen Bereich. Das Mädchen generell schlechtere Chancen haben einzusteigen". Diese Zeitschrift sollte verschiedene Altersgruppen ansprechen und international sein: "auch der Blick über den Tellerrand. ... sich auch mal mit der Stellung der Frau überhaupt auf dieser Welt auseinander zu setzen, ... was es vielleicht auch für Bewegungen in anderen Ländern gibt oder wie Frauen es dort sehen, wie sie ihre Stellung betrachten ...".

Reaktionen auf die Titelabfrage: A.O. kennt einige Titel vom Hören, wie Allegra, AMICA, ab 40, COSMOPOLITAN, FÜR SIE, Gala, Journal für die Frau. Einzelne Titel kennt sie näher, wie Das Goldene Blatt durch ihre Schwiegermutter. Es dreht sich um "Königshäuser und so ein Zeug". Laura sieht sie als "Billigzeitschrift" mit den Themen: "Kochrezepte... Zahnarzt... Heim und Haus, so was in der Art". Zur EMMA nennt sie Alice Schwarzer und kritisiert "was ich früher mal kannte, das war mir ein bisschen zu engstirnig, teilweise. Also ich hab nichts gegen Feminismus, aber... es ist vielleicht manches ein bisschen zu starr betrachtet." Von der Super Illu kennt sie Inhalte über Prominente im ostdeutschen Raum und beim Playboy denkt sie an "Bunnihäschen": "Ist doch aber eher eine Zeitschrift für Männer, oder? ... Na irgendwie mit den leicht bekleideten Damen, diesen Bunnis".

Grundsätzliche Haltung/Meinung: Für A.O. sind Frauenzeitschriften überwiegend billige "Klatschblättchen" mit beschränktem Blick und entsprechenden Themen: "wie bin ich die tollste Liebhaberin und was koche ich am Sonntag". Sie stört die Werbung und die redaktionelle Grundhaltung dieser Blätter: "dass du eben in dieser Gesellschaft einem bestimmten Bild entsprechen sollst als Frau: schön, schlank, intelligent, unschlagbar eigentlich auf jedem Gebiet, perfekter Job, perfekte Mutter... deiner Rolle bewusst, die du hier einnehmen sollst in dieser Gesellschaft, die ja einfach auch heißt, immer die zweite Geige zu spielen".

Diese Kritik an den Frauenzeitschriften ist an eine Gesellschaftskritik geknüpft und der Situation der Frauen darin: "Dass eigentlich die Frauen (in den klassischen Zeitschriften) nie als Gemeinschaft betrachtet werden, sondern immer nur als ... Einzelindividuum, jede nur für sich... und immer nur dem Bild entsprechend, aber ... es geht nicht um die Frauen allgemein, ... um ihre Stellung in dieser Gesellschaft und um die ... nach wie vor nicht vorhandene Gleichberechtigung, egal, wo du hinguckst...". Sie beschreibt die Frauen als vereinzelt, unsolidarisch, bevormundet und in Rollen gepresst, an ihrer Selbstentfaltung behindert und die Zeitschriften, die dieses Selbstbild bedienen.

Dabei hat sie eine pessimistische Weltsicht, ist gegenüber vielen Publikationen misstrauisch und nimmt nur die von ihr gelesene Zeitung (Junge Welt) heraus: "Weil sie wirklich die einzige Zeitung ist, die sich mit dieser Welt auseinandersetzt, so wie sie ist. Und die Welt ist nicht in Ordnung, ... und für immer mehr Menschen wird es schlechter, auf dieser Welt überhaupt zu überleben".

5 Die Diskussion der Ergebnisse

5.1 Das Wesen der Frauenzeitschrift

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurden Frauenzeitschriften nach anerkannten Merkmalen definiert. Sie wurden dadurch gekennzeichnet, dass sie in regelmäßiger Folge mit kontinuierlicher Stoffdarbietung mindestens viermal jährlich erscheinen und an eine breite, weibliche Zielgruppe über 18 Jahren gerichtet sind.

Durch die Leserinneninterviews kommen neue Aspekte hinzu, denn mehrere Frauen kritisieren die (Mainstream-) Frauenzeitschriften als fern von ihren Interessen und problematisieren deren Frauenbild.

Ausgelöst von einer kritischen Auseinandersetzung mit den bekannten Titeln fühlten sich die Leserinnen in ihrer Identität als Frau nicht bestätigt. Im Gegenteil, sie fühlen sich in eine Rolle gedrängt oder mit einem Frauenbild konfrontiert, das nicht nur nicht ihres, sondern ihrer Ansicht nach auch kein weibliches ist. Sie empfinden einen Druck in eine ihnen angetragene "fremde" Frauenrolle, die über die Zeitschriften artikuliert wird und ihrer Ansicht nach von einer männlich dominierten Gesellschaft ausgeht. Entsprechend werden die Frauenzeitschriften unterschiedlich bewertet, etwa als Spiegel gesellschaftlicher Missstände (Unterordnung der Frau unter den Mann; den Jugend-, Schlankheits-, bzw. Schönheitsidealen) bis hin zu Publikationen, die Frauen manipulieren sollen.

Dazu entstehen Gegenbilder "echter" Frauenzeitschriften. Nach Ansicht einiger Leserinnen richten sich "echte" Frauenzeitschriften nicht nur an Frauen (Empfängerin der Information oder Konsumentin) sondern werden auch von Frauen gemacht (Senderin der Information oder Produzentin). Dahinter steckt die These, dass Frauen sich anders äußern, als dies Männer tun und Journalistinnen eine "andere Schreibe" haben als ihre männlichen Kollegen (weibliche Kommunikation).

Außerdem wird geäußert, dass Frauenzeitschriften auch über Frauen berichten sollten (Inhalte der Information). Diese weibliche Bezugsperson, so die Vermutung der Leserin, oder generell Themen die Frauen besonders interessieren oder betreffen (weibliche Inhalte) seien automatisch die Folge, wenn Journalistinnen Themen auswählen und bearbeiten.

Es soll an dieser Stelle nicht auf die Diskussion eingegangen werden, ob Frauen tatsächlich, wie von einzelnen Leserinnen vermutet, anders kommunizieren, schreiben oder Inhalte auswählen. Dahinter

steht die Diskussion, ob das Geschlecht entweder biologisch/genetisch das Wesen eines Menschen beeinflusst oder notwendig durch die Sozialisation derartige Resultate entstehen. Dies ist im Grunde eine Rationalisierung der Unzufriedenheit, die nicht geklärt werden kann und hier nicht relevant.

Allerdings trifft die obige Anmerkung der Leserinnen einen wichtigen Kern im Verständnis einer Frauenzeitschrift. So würde von einem "Gespräch unter Frauen" oder einer "Frauengesprächsrunde" auch erwartet werden, dass diese allein aus Frauen besteht und nicht aus referierenden Männern und Zuhörerinnen. Eine "weibliche Information" oder "weibliche Inhalte" sind ihrem Wesen nach gebunden an eine Frau zu Frau Kommunikation. In dem Moment, in dem ein Mann an einem Gespräch teilhat, ist es kein Frauengespräch mehr. Nicht mit, höchstes über Männer wird dort gesprochen. Wie ist es wenn Männer in einer Frauenzeitschrift schreiben?

Dass Frauen neben dem konsumierendem, zuhörendem Anteil auch den (Gedanken) produzierenden Anteil in ein Gespräch einbringen, ist selbstverständlich bei einem Frauengespräch, der direkten Kommunikation. In der Massenkommunikation verschwindet diese Selbstverständlichkeit. Bei den meisten Frauenzeitschriften ist das Geschlecht der Autor/in nicht erkennbar beziehungsweise nicht notwendig eine Frau. In den vielen Zeitschriften schreiben nachweislich Männer.

Die Kritik an den "Frauenzeitschriften, die keine sind" erscheint unabhängig von den Inhalten also völlig berechtigt. Hier wird etwas als Frauenzeitschrift verkauft, was dem Wesen nach keine ist. Hinzu kommt noch eine Dimension der sozialen Wertschätzung und Anerkennung, die den Frauen durch die Massenmedien insgesamt und insbesondere durch Autoren versagt wird. In der Regel ist es sozial anerkannter Gedanken zu äußern als diese aufzunehmen. In einem Gespräch handelt es sich im Idealfall um ein wechselndes Sprechen und Zuhören gleichberechtigter Partnerinnen. Bei einseitigem Sprechen wird aus dem Gespräch ein Vortrag, der in der Regel mit sozialem Rang verknüpft ist (Lehrer - Schüler; Wissender - Unwissender; Mächtiger - Untertan). Massenkommunikation basiert auf dieser Ungleichheit von denen, die eine Möglichkeit haben sich zu äußern und bezahlt werden und denen, die lesen und dafür zahlen. Mit dem Schreiben ist daher Anerkennung, Prestige und Verdienst verbunden. Wenn also etliche Männer Frauenzeitschriften lesen (durchschnittlich etwa 5-10 %, nach Titeln unterschiedlich) kann es als eine Anerkennung dessen was Frauen zu sagen haben verstanden werden. Anders herum stellt es sich dar, wenn hier Männer schreiben und Frauen die Leserinnen sind.

Gerade für Frauen, die männliche Dominanz in der Gesellschaft kritisieren oder sogar darunter leiden ist es authentisch insbesondere die Zeitschriften (bewusst oder unbewusst) abzulehnen, in denen Männer über "weibliche Inhalte" schreiben. Es bedeutet, Männern ein Podium zu bieten ihre Gedanken darzustellen und das zu einem Thema, das sie nur intellektuell studieren, aber nicht erleben können. Es wäre unlogisch zu erwarten, dass Männer besser oder ebenso gut wie Frauen über ihre Lebenserfahrungen als Frau berichten oder ihre weibliche Sicht der Welt darbieten können. Hingegen können diese Männer gegebenenfalls unterhaltend sein, kochen, Kinder versorgen, sich modisch kleiden, schminken, tratschen und andere Tätigkeiten verrichten, die sonst Frauen zugeschrieben werden, darüber schreiben und Frauen dadurch erheitern, informieren oder belehren. Dies werden die Frauen zubilligen. Schließlich erwarten Frauen im Gegenzug die Anerkennung, dass sie gegebenenfalls ebenso gut die früher den Männern zuerkannten Tätigkeiten ausüben können. All die genannten Sachthemen sind Inhalt der meisten Frauenzeitschriften.

Was es jedoch bedeutet als Frau diese Tätigkeiten zu verrichten und in dieser Gesellschaft zu leben, bleibt jedoch selbst den besten Köchen und Hausherrn verborgen. Gerade das sollte jedoch eine Frauenzeitschrift ausmachen: weibliche Weltsicht, Empfinden und Lebensweise. Dies ist zwar auch Inhalt vieler so genannter Frauenzeitschriften, doch mit unterschiedlichem Gewicht und eher geringem Anteil insgesamt.

5.2 Die Inhalte von Frauenzeitschriften

Wie die Titelanalyse zeigte, sind die Titel inhaltlich heterogen und auf eine Vielzahl verschiedener Gruppen von Frauen orientiert.

Wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für die Titel ist die Erscheinungsweise, für die Zielgruppen das Alter. Gemeinsam ist den meisten Frauenzeitschriften ein gewisses Spektrum an Themen der Rubriken Mode, Kosmetik, Gesundheit, Ernährung und Beziehungen. Ein Mix dieser Themen befindet sich in den allgemeinen Titeln wöchentlicher, 14-täglicher oder monatlicher Erscheinungsweise. Allerdings gibt es hier Unterschiede in der Schwerpunktsetzung dieser Inhalte. Die Mehrzahl wöchentlicher Frauenzeitschriften dominieren Themen über Prominente. Die monatlichen Frauenzeitschriften sind tendenziell eher an Mode, Wohlbefinden oder Zeitgeist orientiert. Die wenigen Publikationen mit deutlich anderen Inhalten sind religiös oder politisch motiviert. Diese werden in der Fülle der Mainstream-Titel kaum wahrgenommen. Mehrere Leserinnen stört die Auswahl der Inhalte und das Verhältnis zueinander. Die meisten ihnen bekannten Frauenzeitschriften vermitteln ihnen den Eindruck, dass sie Frauen in alte Rollenbilder drängen möchten, indem sie die Inhalte Kochen, Mode, Familie etc. oder wie es eine Leserin ausdrückte, die klassischen "3 K: Küche, Kinder, Kirche" als Frauenthemen titulieren.

Tatsächlich sind Männern zugeschriebene Themen (Politik, Wirtschaft oder Sport, insbesondere Technik, Bauarbeiten, Automobil oder Elektronik) nicht oder nur als Ausnahme Inhalt. Es kann also davon gesprochen werden, dass die meisten Zeitschriften in der Auswahl ihrer Themen konservativ sind und an klassischen Frauenthemen oder -tätigkeiten festhalten. Allerdings werden in medienwissenschaftlichen Fachzeitschriften erste thematische Änderungen diskutiert, wie dem Aufweichen von geschlechtsspezifischer Werbung oder der Annäherung des Leseverhaltens (Fösgen (b) 3003). Es wird auch erwähnt, dass die Kernthemen zwar noch bleiben, doch auch Beruf- und Karrierethemen mehr Gewicht erhalten, dafür etwa Diäten weniger (mbu 2001).

Eine Leserin zweifelt den Bedarf an Frauen oder Männer-Zeitschriften grundsätzlich an und wünscht vom Geschlecht unabhängige Inhalte. Sie wehrt sich damit nicht nur gegen ein konservatives Rollenbild, sondern gegen jedes Rollenbild, sofern es geschlechtlich verankert ist. Dahinter steht der Gedanke, dass das Geschlecht der Leser/in in Bezug zu bestimmten Inhalten letztlich immer Rollenbilder entstehen lässt. Ihr Ziel wäre demzufolge, nicht nur alte Vorstellungen und Ungerechtigkeiten aufgrund des Geschlechtes abzubauen, sondern die Bedeutung der Geschlechtlichkeit an sich.

Eine weitere Kritik beinhaltet den hohen Anteil an Werbung und Promotion. Tatsächlich haben insbesondere die 14-täglichen, die Allgemeinen Monatlichen und die Modemagazine ein sehr hohes Werbeaufkommen (bis auf wenige Ausnahmen 50-80 % Werbung und Promotion). Es kann nur vermutet werden, dass die Auswahl der Themen auch mit gewissen kommerziellen Interessen der werbenden

Firmen verknüpft ist. Bei religiösen, politischen und ratgebenden Titeln ist ein geringeres Werbeaufkommen festzustellen. Die wöchentlichen, jugendlichen und Fitnesstitel liegen etwa zwischen diesen Gruppen. Auch in der Literatur wird von der Bedeutung der Werbung für 14-tägliche und monatliche Frauentitel gesprochen, während wöchentliche stärker mit ihren Verkaufserlösen rechnen und der Titelverkauf am Kiosk zählt. (Wolf 2001). Wöchentliche haben den geringsten Anteil an Werbeumsatz. Die kleinere Gruppe der 14-täglichen hat insgesamt ein etwa ähnliches Werbeaufkommen wie die monatlichen Titel (O.A.: Frauen-Titel 2003). Diese Feststellung deckt sich mit den Ergebnissen der Heftanalyse.

Bei zwei Zeitschriften wurde in der Analyse eine deutliche Promotion hin zu einem Markenprodukt festgestellt. So erscheinen die Brigitte-Titel (Brigitte YOUNG MISS, Brigitte und Brigitte woman) in einer Art Zielgruppen-Kombination für drei Altersgruppen: jugendliche Frauen; Frauen bis und ab 40 Jahren. Ein weiteres Beispiel ist die Markenfamilie Lisa. Hier werden zur Allgemeinen wöchentlichen Ausgabe mehrere Sonderhefte verlegt. Darin werden Themen aus Lisa aufgegriffen (Kochen, Frisuren, Gesundheit u.a.), ausführlicher behandelt und gesondert vermarktet. Diese Entwicklung wird auch in Fachzeitschriften thematisiert. Dort heißt es, die Brigitte-Redaktion hofft den Titel Brigitte Women zusätzlich zur Brigitte an über 40-jährige Frauen zu verkaufen, dieser daher zusätzlich und nur vierteljährlich erscheint. Außerdem entstehen gezielt Nebenprodukte, wie ein Ratgeber-Buch, eine Fitness CD oder Seminarangebote. Mit ähnlicher Intension entstanden zu Lisa sechs Sonderhefte. Mehrere Zeitschriften setzen Extras oder Beilagen zur Zeitschrift für die Verkaufsförderung ein (Pressereport (a) 2000; Pressereport (is-a) 2002).

Auch der Klambt-Verlag berichtet von dieser Strategie der Markenartikel oder Produktfamilien. Sie greifen etwa bei Lea starke Inhalte, denen von Leserinnen Kompetenz zugeschrieben wird, als Sonderheft (Line-Extension) heraus (Hoffmann (a) 2003).

5.3 Die Produzent/innen von Frauenzeitschriften

Anhand der Mediendaten zeigt sich, dass männliche Chefredakteure mehrere Titel erarbeiten (siehe Anlage A2). So beispielsweise wechselte der ehemalige Playboy Chefredakteur Nikolas Marten zu Amica und wurde dann beim Axel-Springer Verlag verantwortlich für die Frauentitel Bild der Frau, Journal für die Frau und Allegra (Spitzer-Ewersmann 2001). Beachtet man die männlichen Führungsspitzen der Verlage und Konzerne, so bleiben drei der 70 Titel, die soweit bekannt unter weiblicher Kontrolle (Eigentümerin, Herausgeberin und Chefredakteurin) und durch Journalistinnen entstehen. Einige weitere Titel größerer Verlagshäuser erscheinen unter einer Herausgeberin und/oder Chefredakteurin. Informationen über inhaltliche Vorgaben der Konzernleitung oder einzelne Beschäftigte liegen jedoch nicht vor. Es kann nur vermutet werden, dass der Anteil von Journalistinnen bei Frauentiteln höher ist als bei anderen Zeitschriftentiteln des gleichen Verlages, dass jedoch die Mehrheit der Frauentitel nicht nur und auch nicht überwiegend von Frauen gemacht wird.

Die drei Ausnahmeblätter "echter" Frauenpublikationen sind klein und weitgehend unbekannt. Zudem ist der Zugang erschwert, da sie in den meisten Verkaufsstellen nicht vertreten sind. Aufgrund der geringen Auflage rentiert sich der Einzelverkauf nicht flächendeckend. Sie sind auf Abonentinnen angewiesen, doch um Abonentinnen zu gewinnen müssen sie bei potenziellen Leserinnen bekannt sein. Für Werbekampagnen fehlt in der Regel die finanzielle

Basis. Dies ist ein negativer Kreislauf. In den Medienwissenschaften wird dieser Mechanismus unter dem Titel Medienkonzentration diskutiert. Es wird beobachtet, dass große Konzerne immer größer werden und kleinere Publikationen aufkaufen, beziehungsweise diese der Konkurrenz großer Verlagen nicht standhalten können. Dies wird auf eine Reihe von finanziellen und strategischen Vorteilen großer Medienunternehmen zurückgeführt, die insbesondere für Preis und Herstellung, thematische Vielfalt, Informationszugang sowie Personal und dessen professioneller Weiterbildung strukturell bedingt bessere Kapazitäten zur Verfügung haben. Die vier Großverlage Heinrich Bauer, Axel Springer, Hubert Burda und Gruner + Jahr haben im ersten Quartal 2002 einen Marktanteil von 61,2 % aller Publikumszeitschriften, mit steigender Tendenz. Bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln sind dies sogar 82 % (Vogel 2002). Im Kapitel 2 wird deutlich, dass die Mehrheit der in Deutschland erscheinenden etwa 70 Frauentitel von großen Medienkonzernen herausgegeben werden. Von den rund 30 Publikumszeitschriftenverlagen mit Frauentiteln publizieren rund zwei Drittel mehrere Frauentitel, rund ein Drittel der Verlagshäuser nur einen Frauentitel. Es ist daher anzunehmen, dass das Phänomen der Medienkonzentration nicht nur Publikumszeitschriften insgesamt, sondern auch Frauenzeitschriften im Besonderen betrifft.

Bewertung der von Frauen erstellten kleinen unabhängigen Titel

Die drei von Frauen für Frauen erstellten Publikationen werden sehr unterschiedlich bewertet. Bei Lespress und ab 40 kommen die Zeitschriftennamen bei den befragten Frauen nicht gut an. Der Titel ab 40 schreckt einige befragte Frauen zwischen 30 und 40 Jahren bereits aufgrund der Altersangabe ab, bevor diese die Inhalte kennen. Lespress schreckt heterosexuelle Frauen ab, da sie stark als Zeitschrift für lesbische Frauen auftritt. Eine Leserin gibt an, dass sie beim Kauf der Zeitschrift als lesbische Frau angesprochen wurde, was ihr unangenehm war und sie dies vor weiteren Käufen abschreckte. Die Titel wirken möglicherweise als Barriere, da ein Alter über 40 Jahren oder eine gleichgeschlechtliche Lebensweise gewisse Tabuthemen sind. Dies jedenfalls für die Frauen, die sich nicht eindeutig und selbstbewusst zu dieser Zielgruppe bekennen. Eine Leserin entwickelt jedoch gerade aufgrund der Orientierung der Lespress eine starke Bindung an das Blatt. Die Befragung zeigt für beide Titel ein breiteres Interesse über die angesprochenen Zielgruppen hinaus. So sind Themen der jeweiligen Publikation von heterosexuellen oder unter 40-jährigen Leserinnen als gewünschte Leseinhalte genannt worden, beispielsweise Künstlerinnenportraits. Vermutlich hat hier der Wunsch sich inhaltlich von den "klassischen" Frauenmedien abzugrenzen zu dieser Titelwahl der Macherinnen geführt. Diese Abgrenzung ist inhaltlich geglückt, doch zu eng. Der Titel verleiht ein Stigma, das gar nicht nötig gewesen wäre, quasi eine selbst verengte Nische. Die politische Frauenzeitschrift EMMA polarisiert, scheint es, die Leserinnen. Herausgeberin und Chefredakteurin Alice Schwarzer tritt als Person stark ins Bewusstsein und wird mehrfach genannt. Mehrere der befragten Frauen kritisieren den Stil der Zeitschrift, empfinden diese als polemisch und einseitig. Hier insbesondere Frauen, die sich politische Themen in einer Frauenzeitschrift wünschen. Andererseits gibt es Anhängerinnen, die deutschlandweit in EMMA-Clubs die Inhalte diskutieren, so auch in Leipzig.

5.4 Die Struktur der Frauenzeitschriften

In der Analyse zeigte sich, dass Frauenzeitschriften ein stark differenziertes Segment sind. Sie wurden nach Merkmalen in Untergruppen gegliedert. Erstes Kriterium ist vor den Inhalten die Erscheinungsweise (Periodizität). Für Deutschland wurden 33 wöchentliche, 6 vierzehntägliche, 25 monatliche, 4 zweimonatliche und 8 vierteljährliche Zeitschriften recherchiert. Allerdings sind Wechsel der Erscheinungsweise, neue oder eingestellte Titel markttypisch. In der Literatur sind für GLAMOUR der Weg von der Monatlichen zur 14-täglichen und der damit verbundene Verdrängungswettbewerb in beiden Segmenten beschrieben (Wehn 2003; Schäfer 2003). Von den Neuerscheinungen in den letzten Jahren, wurden einige wieder eingestellt (Schmidt 1999; Pressereport 2000). In Artikeln werden Veränderungen in den Segmenten, daraus resultierende Preiskämpfe, Umgestaltungen oder Neueinführungen thematisiert (Pressereport (is-a) 2002; O.A.: Frauen-Titel 2003). Vermutlich sorgt die starke Konkurrenz der Verlage für eine Suche nach neuen Synergien und Verkaufsideen.

Die 76 Probeexemplare wurden in dreizehn Untergruppen eingeteilt. Dabei boten bestehende Gliederungen eine Orientierung. Allerdings wurden nicht alle Bezeichnungen übernommen, da Verlage oftmals auch Gruppen bilden, um die eigene Vormachtstellung in diesem Teilsegment festzustellen.

Die wöchentlichen Frauenzeitschriften bilden die größte Titelgruppe, bestehend aus: Allgemeinen wöchentlichen und den noch zahlreicheren Wöchentlichen aktuellen illustrierten Frauenzeitschriften.

Allgemeine wöchentliche Frauenzeitschriften (13 Titel) beinhalten eine Mischung von Unterhaltung, Information und Ratgeber-/Service-Inhalten. Häufigste Titelthemen sind Diätvorschläge oder Rezepte, neben Themen zu Fitness/Wellness oder Mode/Kosmetik. Die Inhalte kreisen um Familie, Liebe und Beruf, als Reportage, Schicksalsbericht oder Lebensrat.

Wöchentliche aktuelle illustrierte Frauenzeitschriften (20 Titel) betonen ihre Aktualität und beinhalten als Schwerpunkt insbesondere Themen über Prominente. Dabei handelt es sich überwiegend um private Informationen von Personen des öffentlichen Lebens, aus adligen Familien und Königshäusern, aus kulturellen Bereichen (Film, Musik) oder aus dem Sport. Andere Inhalte dieser Zeitschriftengruppe gleichen, jedoch deutlich untergeordnet, denen der allgemeinen wöchentlichen Frauenzeitschriften.

Wöchentliche Frauentitel haben insgesamt einen eher geringen Umfang und Verkaufspreis und wenden sich überwiegend an ältere Frauen. Sie werden in der Literatur auch in unterhaltende Zeitschriften oder "Yellows" und sonstige wöchentliche "Womans Weeklies" untergliedert. Außerdem wird von neuen "Young Yellows" gesprochen, die sich mit anderen unterhaltenden Themen verstärkt an junge Frauen richten und den Markt erweitern. Auch jüngere Frauen lesen Schicksalthemen, doch mit anderer Ausrichtung als in den "älteren Yellows" (mbu 2001). Dabei werden prominente Adlige durch Stars aus Film und Fernsehen ersetzt (Spitzer-Ewersmann 2001; Pressereport (is-b) 2002).

Die wenigen 14-täglichen Frauenzeitschriften (6 Titel) sind inhaltlich zwischen den Allgemeinen wöchentlichen und den Allgemeinen monatlichen Frauenzeitschriften angesiedelt. Bei den etablierten Titeln liegt der Einzelverkaufspreis bei etwa 2,- €. Leserinnen entstammen verschiedenen Altersgruppen, im Kern Frauen zwischen 20 und 50 Jahren. Die Zeitschriften bringen Inhalte zu etwa zehn Themenbereichen. Mode und Beauty nehmen dabei den unwesentlich größten Platz ein, gefolgt von Gesundheit & Psychologie, Essen, Reise, Liebe & Leben, Beruf, Wohnen, Kultur,

Aktuelles oder Unterhaltung. Der Aufmacher behandelt in erster Linie das Aussehen: Mode, Fitness und Kosmetik.

In der Literatur werden vor allem Neugründungen in diesem Segment diskutierte und wie diese durch Niedrigstpreise (Woman von 1,50 auf 1 Euro) und inhaltliche Besonderheiten, insbesondere für jüngere Zielgruppen, in diesem Segment Fuß fassen wollen (O.A.: Frauentitel 200; Otto 2003). Die klassischen Titel verfolgen verschiedene Strategien ihre Position zu verteidigen (Schmidt 1999).

Die Gruppe der monatlichen Frauenzeitschriften ist zweitgrößte nach den wöchentlichen und sehr heterogen. Die Verlage differenzieren ihre Produkte gestalterisch, inhaltlich und im Preis. In den Segmenten Jugendliche und Fitnessmagazine auch in Format und Umfang (Seitenzahl). Die Inhalte variieren nach dem Alter der Zielgruppen oder Themengebiet. Allgemeine monatliche Frauenzeitschriften (6 Titel) liegen in der Altersgruppe zwischen Monatlichen jugendlichen Frauenzeitschriften (2 Titel) und den Zeitschriften für ältere Frauen, letztere erscheinen allerdings nur vierteljährlich. Thematisch sind sie breit gefächert und konzentrieren sich nicht so sehr auf eine Darstellungsform, wie beispielsweise die Monatlichen Ratgeber für Frauen (2 Titel) oder auf einen inhaltlichen Schwerpunkt, wie die Monatlichen Fitnessmagazine für Frauen (3 Titel) oder die Monatlichen edlen Modemagazine (6 Titel). Allerdings sind Mode, Beauty und Lifestyle wesentliche Themen auch der Allgemeinen Monatlichen. Die Gruppe der edlen Modemagazine sind Frauenzeitschriften, die verstärkt Modethemen bearbeiten. In den monatlichen Ratgebern haben Ernährung und Gesundheit einen hohen Stellenwert. In den Fitnessmagazinen ist die Figur der Frauen das Thema Nummer eins.

Die Literatur bestätigt diese Ergebnisse und spricht von neuen Tendenzen der Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen und einer Erweiterung des Themenspektrums (Pressereport (b) 2000).

Daneben werden vor allem die Einführung der Pocket- oder sogenannten Handtaschenformate diskutiert, die sich vor allem an jüngere Frauen richten. Mit dem neuen Format ist in der Regel auch eine Preissenkung verbunden. Sie verzeichnen Verkaufserfolge, möglicherweise zunächst wegen des Neuigkeitswertes. Die Inhalte sind ähnlich, doch meist kürzer gehalten, aufwendige Fotos wirken schlechter in diesem Format (Paus 2002; O.A.: Frauentitel 2002; Hoffmann (b) 2003). Für die edlen Modemagazine ist, wie auch die Analyse zeigte, ein hoher und stabiler Copypreis und ein hohes Werbeaufkommen von Herstellern für Textilien und Bekleidung charakteristisch. Etwa 70 % deren Werbeausgaben fließen in Monatstitel (Fösgen (a) 3003).

Die seltener als monatlich erscheinenden Frauentitel besetzen inhaltliche Nischen. Sie befinden sich im oberen Preissegment und verzeichnen eher geringere Auflagen. Die Vierteljährlichen Zeitschriften für ältere Frauen (2 Titel) verweisen bereits im Titel auf eine Altersgruppe ab 40 Jahren. In beiden Zeitschriften sind Inhalte ausführlicher bearbeitet als beispielsweise in den Wöchentlichen, die ebenfalls ältere Frauen ansprechen. Das deutet darauf hin, dass hier eine elitäre, höher gebildete Frauengruppe erreicht werden soll. Sie unterscheiden sich inhaltlich in ihrer Ausrichtung. Ein Titel greift ähnliche Themen der Allgemeinen Monatlichen auf, bearbeitet für eine ältere Zielgruppe, die zweite hat eher feministisch-esoterische Themen. Die Vierteljährlichen religiösen Frauenzeitschriften (3 Titel) sind aufgrund der überwiegend christlich-religiösen Inhalte keine Frauenzeitschriften im engen Sinne, sondern konfessionelle Presse. Alle drei Zeitschriften haben religiöse Inhalte mit missionarischer oder christlich-feministischer Ausrichtung. Allerdings wenden sie sich deutlich an eine weibliche Zielgruppe, darum werden sie hier als

Grenzfall zu den Frauenzeitschriften gezählt. Darüber hinaus gibt es die Gruppe der Politische Frauenzeitschriften (3 Titel) mit monatlicher oder zweimonatlicher Erscheinungsweise und aktuell politischen, gesellschaftskritischen oder parteipolitischen Inhalten und Sonstige Frauenzeitschriften (3 Titel), die inhaltlich keiner der genannten Gruppen zugeordnet werden können. Die Gruppe der Handarbeitszeitschriften (7 Titel, unvollständig) sind ebenfalls keine Frauenzeitschriften im engen Sinne, sondern ebenfalls ein Grenzfall. Sie könnten als eigenes Segment innerhalb der Publikumszeitschriften betrachtet werden. Sie werden von Leserinnen akzeptiert und auch als mögliches Interessensgebiet betrachtet.

Die befragten Frauen nehmen insgesamt die Vielfalt der Frauenzeitschriften nicht oder kaum wahr. Ihr Eindruck wird durch die größeren Gruppen von Titeln bestimmt, wie beispielsweise von den aktuellen Illustrierten als "Klatsch und Tratsch" oder den allgemeinen Wöchentlichen, 14-täglichen, den allgemeinen Monatlichen oder monatlichen Modemagazinen als "nur Schönheit und Schminken" oder als Hausfrauen-, Mode- oder "Yuppiblatt".

5.5 Die Leserinnen von Frauenzeitschriften

In der vorliegenden Arbeit wurden zehn Frauen befragt, die bei weitem kein umfassendes Bild von den Leserinnen von Frauenzeitschriften geben können. Diese Frauen entsprechen in Bildung und Alter der Zielgruppe vieler Zeitschriften, insbesondere den 14-täglichen und monatlichen, die behaupten, eher höher gebildete Frauen dieses Alters ansprechen zu wollen. Nach einer Studie haben 14-tägliche Zeitschriften eine Altersstruktur, monatliche dagegen eine große Spannweite in der Leserschaftsstruktur und wöchentliche Titel richten sich überwiegend an ältere Leserinnen (Freundin Verlag 2002).

Fast alle befragten Frauen geben an, nicht regelmäßig Frauenzeitschriften zu lesen und sie nicht zu kaufen. Die Haltung zu diesen Zeitschriften ist eher kritisch. Bemängelt wird die Auswahl der Inhalte, die Darstellung der Inhalte oder die Vermischung von Inhalt und Promotion. Letztere Kritik lässt sich bei einer großen Anzahl von Zeitschriften bestätigen, ist jedoch nicht verallgemeinerbar auf alle Titel. Frauenzeitschriften haben bei den befragten Frauen ein überwiegend schlechtes Image. Werden Zeitschriften ab und zu gelesen, so wird dies eher entschuldigt "da war ich noch jung", "die liegt beim Arzt rum", abgewertet "dafür gebe ich kein Geld aus" oder gerechtfertigt "nur wegen der Rezepte", "zur Unterhaltung", "gegen Langeweile". Gerade Unterhaltung scheint ein wichtiger Anreiz zum Lesen einer Frauenzeitschrift bei den befragten Frauen.

Die "anderen Frauen", die diese Zeitschriften (regelmäßig) lesen, werden zum Teil als unkritisch, nicht emanzipiert oder in ihrer "übergestülpten" Rolle verhaftet wahrgenommen. Es wird auch festgestellt, dass diese Zeitschriften etwas für dumme Frauen sind oder die Leserin dumm machen. Gleichzeitig wird angenommen, selbst nicht gefährdet zu sein und über die nötige Distanz zu verfügen, Inhalte richtig zu bewerten. Hier kann einzelnen Kritikerinnen der unterhaltenden Themen eine gewisse Arroganz durch elitäres Denken anhaften. Im Detail bleiben diese kritisierten, regelmäßigen Leserinnen von Frauentiteln unbekannt. Es kann jedoch vermutet werden, dass die Leserinnenstruktur denen anderer Medien ähnelt. So hat die Springer Presse mit der Bild Zeitung im Straßenverkauf enormen Absatz, wie ähnlich Bild der Frau bei den Frauentiteln. Allerdings sollen Frauen lesefreundlicher sein, darum gibt es wesentlich mehr Frauen- als Männerzeitschriften: 75:4

(O.A.: Frauentitel 2002).

Außerdem haben nahezu alle Frauenpublikationen auch eine männliche Leserschaft. Der auflagenstärkste Titel Bild der Frau hat 0,59 Millionen Leser (MA 1/2003). Diese Anzahl männlicher Leser überrascht bei einer Frauenzeitschrift. Auch andere Titel haben männliche Leserschaft von schätzungsweise 10 % im Durchschnitt. Deren Leseintentionen und -anreize sind nicht bekannt.

Die nach ihren Leseinteressen befragten Frauen gaben Themen an, die durchaus in den Zeitschriften vorkommen, wenn auch vielleicht nicht im gewünschten Umfang. Doch in ihrer Wahrnehmung überwiegen die negativen Aspekte der bekannten Zeitschriften.

Die unkonventionellen Zeitschriften von und für Frauen werden aus verschiedenen Gründen überwiegend nicht erworben. Stark kritisiert wird EMMA und mit einer unausgewogenen oder polemischen Berichterstattung verknüpft. Andere Kritik an EMMA ähnelt der Feminismuskritik: Frauen an Machtpositionen heben oder als bessere Menschen darzustellen sei falsch.

Mehrere Gesprächspartnerinnen kritisieren die Frauenzeitschriften als konservatives Element und vermuten eine verstärkende Wirkung gesellschaftlicher Missstände. Die Zeitschriften werden beispielsweise als fremdbestimmend empfunden, die Frauen in Rollen pressen. Die Frauenfotos in den Zeitschriften stellen Frauen, so die Kritik, nach männlichem Idealtyp dar: jung, gut aussehend, modisch gekleidet und hergerichtet. Die Inhalte spiegeln männliche Bedürfnisse: Mode & Kosmetik, um "Ihm" zu gefallen; Psychotipps, die Frauen anpassungsfähiger machen; Kochrezepte und Haushaltstipps zur Bestätigung der klassischen Frauenrolle.

Außerdem betrachten die Leserinnen die typischen Inhalte (Mode, Frisuren & Kosmetik, Kochrezepte, Diäten, Klatsch) als uninteressant oder kritisieren die unseriösen Anteile (Werbung, Promotion, Psychotests). In der Analyse wurde festgestellt, dass diese Themen tatsächlich den Inhalt vieler Publikationen bestimmen. Schwieriger ist jedoch die Bewertung dieses Faktums. Also die Frage, ob Frauenzeitschriften mit überwiegend "traditionellen Frauenthemen" als eine Art soziale Norm verstanden werden können, die ihren Leserinnen eine Form von Normalität vermitteln, wie Frauen im Allgemeinen sind und was sie lesen. Entsprechend entsteht den Frauen, die diese Interessen nicht teilen, ein Gefühl von Abnormalität und es könnte von einem sozialen Druck gesprochen werden. Dazu gibt es in der Forschung über Medienwirkung verschiedene Positionen. Davon abgesehen ist, auch unabhängig von Massenmedien, nicht immer eindeutig, wie und wann Menschen durch ihr Umfeld manipuliert werden. Allgemein sprachlich heißt jemanden zu manipulieren, diesen bewusst und gezielt zu beeinflussen. Dies setzt eine verantwortliche Person, Personengruppe oder Institution voraus, die von dieser Beeinflussung einen eigenen Vorteil haben, wie etwa der finanzielle Vorteil eines Verlages. Bei der manipulierten Person setzt es voraus, dass sie von "wahren" Gegebenheiten oder Vorgängen nicht wissen. Es ist für Außenstehende nicht nachvollziehbar, mit welchen Interessen im Einzelnen bestimmte Informationen in eine Zeitschrift gelangen. Die meisten Titel müssen sich in erster Linie verkaufen und ihre Existenz rechtfertigen. Darum suggerieren sie, dass die gelieferten Informationen wichtig sind und andere sie erfahren sollten.

Inzwischen wird auch davon ausgegangen, dass es Selbstsuggestion gibt, d.h. Menschen die Propaganda betreiben, dieser auch selbst zum Opfer fallen und zunehmend an ihre eigenen Behauptungen glauben (dies wurde etwa bei faschistischen Propagandisten festgestellt). Gerade Journalist/innen sind dadurch besonders gefährdet ihre berufliche Rolle zu verinnerlichen. So ist es durchaus

denkbar, dass diese Fülle an Zeitschriften und Information inzwischen einer Konsumspirale gleicht, worin Macherinnen und Leserinnen gleichermaßen gefangen sind. Doch kann dies niemand klären (alle sind ja Teil dieser Gesellschaft). Diese Kritik mehrerer befragter Frauen erweist sich letztlich als eine Art Glaubensfrage, die wie jede Gesellschaftskritik am Ende erst beantwortet werden kann, wenn die Gesellschaft überlebt wurde. Allerdings könnte eine genauere Analyse der Artikel klären, wie Frauen angesprochen werden, etwa ob die Sätze belehren, herablassend formuliert sind, eine "Eltern zu Kind" oder eine "Erwachsene zu Erwachsene" Kommunikation darstellen und was für Begriffe benutzt werden.

5.6 Weiter gehende Forschungsfragen

Auf mehrere Aspekte konnte in der Analyse der Zeitschriften und deren Auswertung nicht genauer eingegangen werden. So wurden Inhalte und Gestaltung im Überblick erfasst, jedoch keine einzelnen Details analysiert, ebenso wenig die Herkunft der Text- und Bildbeiträge.

Mit der Herkunft der Inhalte verknüpft ist die Frage nach dem Geschlecht der Macherinnen (Verleger/innen, Herausgeber/innen, Chefredakteur/innen). Eine Inhaltsanalyse könnte auch der Frage nachgehen, ob und wie Journalistinnen anders schreiben als ihre männlichen Kollegen sowie ob und wie sich das Geschlecht auf die Wahl der Inhalte auswirkt. Vermutlich gibt es einen Unterschied, aber auch andere als nur geschlechtliche Einflussfaktoren auf den Schreibstil und die Wahl der Inhalte. Die geschlechtsspezifische Sozialisation und damit zusammenhängende Erfahrungen sind wahrscheinlich ein Einflussfaktor, der jedoch unterschiedlich stark und individuell verschieden sein kann. Vermutlich sind Frauen höher sensibilisiert weibliche Sichtweisen zu erfassen. Andererseits könnten Journalistinnen aufgrund ihrer beruflich bedingten Lebensweise ähnliche Sichtweisen und Erfahrungen entwickeln wie ihre Kollegen.

Zur Klärung einer weiblichen oder männlichen Autor/innenschaft müsste die genaue Herkunft der Beiträge analysiert werden. Dies dürfte gerade in hochauflagigen Titeln aufgrund der Beiträge aus Agenturen schwierig sein, da hier als Quelle nur die Agentur (beispielsweise dpa) angegeben wird. Der Einfluss männlicher Personen oder Personengruppen bei der Erstellung von Frauenzeitschriften kann aufgrund der Arbeitsorganisation ermittelt werden. Die Themenauswahl für das Heft wird in der Regel von Chefredakteur/innen oder auf Redaktionskonferenzen vorgenommen. Eine Kritik der Leserinnen war, dass Frauenzeitschriften eine Fülle an Werbung und Promotion aufweisen. Dies konnte bestätigt werden. Nicht geklärt wurde, ob insbesondere Frauenzeitschriften diesen hohen Werbeanteil aufweisen oder ob andere Publikationen ähnliche Anteile haben. Ein Vergleich mit anderen Zeitschriftengruppen wäre angeraten. Allerdings sollten für genauere Analysen mehr als nur ein Probeexemplar für diese Untersuchung herangezogen werden. Werbung variiert je nach Saison und Themenschwerpunkt der Publikation.

Die Kritik, dass Frauenzeitschriften sehr viele Wiederholungen und zeitlose Themen liefern, wurde nicht genauer untersucht. Die Frage, ob und wie weit Zeitschriften eines Verlages gleiche Inhalte und Anzeigen enthalten, wie Titel in verschiedenen Segmenten variieren und auf Zielgruppen und Altersstrukturen angepasst werden, überschreitet diese Arbeit.

Auch die Mediendaten sagen noch viel mehr aus. So wurden beispielsweise Onlineaktivitäten der Verlage zwar erfasst, doch nicht

mit ausgewertet. Die Frauen wurden nicht nach ihren Online-Erfahrungen befragt. Soweit bekannt werden Online-Angebote zu Frauenzeitschriften von eher jüngeren Frauen genutzt und einer größeren Zahl Männer (etwa 40 % bei amica.de durch die dortige Partnerbörse). Frauen wird ein gezielteres Internetverhalten als Männern zugesprochen. Die Themen der Online-Angebote ähneln denen der Zeitschriften (Treckmann 2001)

Offen bleibt, wer die regelmäßigen Leserinnen der Mainstream-Frauenzeitschriften sind. Die befragten Frauen lesen eher politische Magazine, Wissensmagazine oder regionale Publikationen, obwohl sie zur ausgewiesenen Zielgruppe zählen. Vermutlich kommt eine Befragung von Stammleserinnen noch einmal zu anderen Ergebnissen. Die Stärke der vorliegenden Arbeit ist gerade die kritische Sicht der Gesprächspartnerinnen und die Auseinandersetzung mit dieser Kritik. Regelmäßige Leserinnen haben vermutlich eine bejahende Einstellung zu den von Ihnen gelesenen Publikationen und sehen diese weniger kritisch.

Verlageigene Studien sind hinsichtlich Auskünften über Leserinnen problematisch, da hier gewisse Eigeninteressen allzu deutlich werden. So kommt eine Studie zu dem Schluss, dass die Bedeutung des Aussehens in den letzten 10 Jahren zugenommen hat und Frauen verstärkt dekorative Kosmetik einsetzen und sich dafür interessieren (Verlagsgruppe Milchstrasse 2003). Diese Untersuchung muss nicht falsch sein, scheint jedoch in erster Linie durch das Interesse an Anzeigenkunden dominiert.

Die Doppelstruktur der Zeitschriften als Werbe- und Informationsmedium hat wechselseitigen Einfluss.

Für die Anzeigenpartner müssen Leserinnen überwiegend mit hohem Einkommen, im bestimmten Alter, gebildet und konsumfreudig sein. Entsprechend wird ein Image der Zeitschrift und ein passendes Frauenbild erzeugt. Diese Attribute treffen jedoch nur auf eine Minderheit der Frauen, auch bestimmter Alters- oder Interessengruppen zu. Für den Verkauf ist es von Verlagsinteresse eine breitere Schicht zu erreichen. Zwangsläufig entsteht hier ein Spannungsfeld.

All diese noch offenen Fragen seien in ihrer Spannbreite an dieser Stelle nur angerissen.

Die vorliegende Arbeit liefert erste Ansätze und Überlegungen zu diesem Thema.

Literaturverzeichnis

Bücher

Atteslander, Peter:
Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neu bearbeitete Auflage, de Gruyter, Berlin, New York 2000

Bauernfeind, Horst:
Vom Grosso zur Remittende. In: Maseberg, Eberhard; Reiter, Sybille; Teichert, Will (Hrsg.): Führungsaufgaben in Redaktionen. Verl. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 1996, S. 165-176

Blana, Hubert:
Die Herstellung: Ein Handbuch für die Gestaltung, Technik und Kalkulation von Buch, Zeitschrift und Zeitung. Grundwissen Buchhandel - Verlage. Bd. 5. 4., überarb. und erw. Ausg., München u.a.: Saur, 1998

Brielmaier, Peter; Wolf, Eberhard:

Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Reihe praktischer Journalismus, Band 30, 1. Aufl., UVK Medien, Konstanz 1997

Brummund, Peter:

Struktur und Organisation des Pressevertriebs. Teil 1: Der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftengroßhandel, Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung. Bd. 40, K. G. Saur Verlag, München u.a. 1985

Diekmann, Andreas:

Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 6., durchgesehene Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg 2000

Dovifat, Emil:

Zeitungslehre. 1. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. 2. Redaktion, die Sparten Verlag und Vertrieb, Wirtschaft und Technik, Sicherung der öffentlichen Aufgabe. 6. neubearb. Aufl. von Jürgen Wilke, de Gruyter, Berlin, New York 1976

Heinold, Wolfgang Ehrhardt (Hrsg.):

Der Buch- und Pressemarkt. Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage, Buch- und Presse Einzelhandel. Arbeitsmappe für betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Fragen der Betriebsführung. Stollfuß Verlag, Bonn 1995

Heinrich, Jürgen:

Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994

Kaufmann, Jean-Claude:

Das verstehende Interview. Aus dem franz. übers. Von Daniela Böhmler, UVK, Univ.-Verl. Konstanz, Konstanz 1999

Koschnick, Wolfgang J.:

Media-Lexikon Österreich. Saur, München, New Providence, London, Paris 1995

Kromrey, Helmut:

Empirische Sozialforschung. 9. Auflage, Leske + Budrich, Stuttgart 2000

Kvale, Steinar:

Interviews: An introduction to qualitative research interviewing, Sage publications, Inc., USA 1996, originally published by Studentlitteratur, Schweden, Lund 1994

Maseberg, Eberhard; Reiter, Sybille; Teichert, Will (Hrsg.):

Führungsaufgaben in Redaktionen. Bd. 1: Materialien zum Redaktionsmanagement in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Verl. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 1996

Mast, Claudia (Hrsg.):

Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 1. Aufl., Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft/ Journalistik, Hohenheim 1991

Meissner, Michael:

Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch. Paul List Verlag, München, Leipzig 1992

Merten, Klaus:

Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995

Merten, Klaus:

Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. LIT, Münster 1999

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.):

Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994

Mundhenke, Reinhard; Teuber, Marita:

Der Verlagskaufmann: Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen. 8., völlig überarb. Aufl., Sozietäts-Verl., Frankfurt am Main 1998

Pürer, Heinz:

Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. 2. Aufl., UVK Medien, Konstanz 1996

Pürer, Heinz; Raabe, Johannes:

Medien in Deutschland. Band 1: Presse. 2. korrigierte Aufl., UVK Medien, Konstanz 1996

Risse, Achim:

Der Zeitungsvertrieb. Ein Handbuch für die Praxis. ZV Zeitungs-Verlag Service, Berlin 2001

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke:

Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenbourg, München, Wien 1999

Schulze, Volker:

Die Zeitung. Medienkundliches Handbuch, 5., aktualisierte und überarb. Neuaufl., Aachen-Hahn 1997

Schwindt, Peter:

Struktur und Organisation des Pressevertriebs. Teil 2: Zeitungen und Zeitschriften im Einzelhandel. Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung Bd. 41, K. G. Saur Verlag, München u.a. 1985

Silbermann, Alphons:

Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Band 2 L-Z, Verlag Volker Spiess, Berlin 1982

STAMM 2001. Presse und Medienhandbuch. Leitfaden durch Presse und Werbung. 54. Ausgabe, Stamm Verlag, Essen 2001

Wilke, Jürgen:

Die Zeitung. In: Fischer/Haefs/Mix (Hrsg.): Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Beck, München 1999

Zeitschriftenartikel

Fösgen, Sandra (a):

Nur keine Langeweile: Frauentitel unter Druck. In: Absatzwirtschaft, 3/3003, S. 76-80

Fösgen, Sandra (b):

Zielgruppe Frauen. In: Absatzwirtschaft, 3/3003, S. 75

Hoffmann, Thomas (a):
Fortschritt im Pocketformat. Interview mit dem Geschäftsführer vom Klambt-Verlag: Lars Joachim Rose. In: Horizont 13/2003 vom 27. März 2003, S. 60-62

Hoffmann, Thomas (b):
Frauen lieben es klein und kompakt. In: Horizont 13/2003 vom 27. März 2003, S. 66

Küpper, Norbert:
Bildjournalismus im Wandel - Mehr Sorgfalt im Umgang mit Bildern. Interview mit Norbert Küpper. In: Zeitungstechnik, März 1998, S. 14-17

mbu:
Die Macht des Weiblichen bestimmt die Magazine. In: HORIZONT mediafacts 12/2001, S. 8-14

Otto, Kurt:
Woman senkt Copypreis von 1,50 wieder auf einen Euro. In: Text intern, Gruner & Jahr, Täglicher Pressespiegel vom 30.04. 2003

Paus, Michaela:
Mini ist sexy. In: INSIGHT 3/02, S. 29-31

Pressereport:
Neueinführungen 1999: Für jeden etwas. In: Pressereport 1/2000, S. 12-14

Pressereport (a):
Frauenzeitschriften: Die Klassiker. In: Pressereport 7/2000, S. 14

Pressereport (b):
Frauenzeitschriften: Trends erkennen. In: Pressereport 7/2000, S. 16-18

Pressereport (is-a):
Frauenzeitschriften: Damenwahl. In: Pressereport 7/2002, S. 6-10

Pressereport (is-b):
Lieblingsfarbe: gelb. (Unterhaltende Frauenzeitschriften) In: Pressereport 7/2002, S. 11-12

Schäfer, Ulrike:
Mehr Dynamik im Markt. 14-tägliche Frauenmagazine. In: Der Kontakter, 15/2003 vom 07. 04. 03, S. 30

Schmidt, A.:
Frauenzeitschriften: What's new, Pussicat. In: W&V 40/1999, S. 220-224

Spitzer-Ewersmann, Claus:
Frauenzeitschriften Relaunch: Der letzte Schrei. In: W&V 41/2001, S. 130-135

Treckmann, Christiane:
Kosmetik, Kerle und Klamotten. In: Media & Marketing, 6/2001, S. 74-78

Vogel, Andreas:

Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen. In: Media Perspektiven 9/2002, S. 433-447

Wehn, Iris:

Wirbel im Traditionsstall. Monatliche Frauentitel. In: Der Kontakter, 15/2003 vom 07. 04. 03, S. 32

Wolf, Kirsten:

Frauenzeitschriften: Ach, wie so trügerisch... In: W&V 41/2001, S. 124-128

O.A.:

Frauentitel: Mehr als Kosmetik, Kinder, Küche. In: Media & Marketing, 2/2002

O.A.:

Frauen-Titel: Vielfalt für jeden Geschmack. In: Text intern, vom 30. 04. 2003

Verlagsmaterialien

Axel Springer Verlages:
Geschäftsbericht 2002

Freundin Verlag:

Frauenzeitschriften in Deutschland, 2002

Verlagsgruppe Bauer, Bauer Medien AG:

Yellows. Der Markt der unterhaltenden Frauenzeitschriften, 3/2000

Verlagsgruppe Bauer, Bauer Medien AG:

Der Markt der Frauenzeitschriften und das Marktsegment der Women's Weeklies (tina, bella, Laura Kombination), 8/2002

Verlagsgruppe Bauer, Bauer Medien AG:

Medien und Trends, 1/2003

Verlagsgruppe KLAMBT:

Piccola. Ergebnisse der schriftlichen Käuferinnen-Befragung. Durchführung: Dierks Markt- und Medienforschung, März 2003

Verlagsgruppe KLAMBT:

Prima. Repräsentative Leserbefragung. Durchführung: Dierks Markt- und Medienforschung 02/2002

Verlagsgruppe Lübbe:

Das goldene Blatt. Zeitschrift und Werbeträger. Stand: Oktober 2002

Verlagsgruppe Milchstrasse:

Entwicklungen im Markt der dekorativen und pflegenden Kosmetik. (AMICA), 1/2003

Internetquellen

Bellissima, die Suchmaschine für die Frau: <http://www.bellissima.de>

Die Mediengruppe WAZ. Unter: www.verdi-verlage.de/meeting/wazbeitrag.pdf, 7/2003

Fraueninfoservice "die media": <http://www.diemediade.de>

Internetvertrieb "Anders": <http://www.aboanders.de>

Internetvertrieb "meinabo": <http://www.meinabo.de>

Presse Fachverlag: <http://www.presse-portraits.de/zeitschriften.htm>

Statistisches Bundesamt: www.destatis.de

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB): http://www.v-z-b.de/mitglieder_seiten;
<http://www.verband-zeitschriftenverlage-bayern.de>

Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VdZ) e.V. im Internet:
<http://www.pz-online.de>; <http://www.vdz.de>

Webkatalog "allesklar": <http://www.allesklar.de>

WAZ wird Nummer 2 bei Yellow-Press. Unter:
www.netzzeitung.de/564/244050.html, 6/2003

Verlage im Internet (alphabetisch)

ab 40 Verlagsgesellschaft mbH, München: <http://www.ab40.de>

Axel Springer Verlag AG, Hamburg: <http://www.asv.de>;
<http://www.mediapilot.de>

Bauer Media KG, Hamburg & Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG:
<http://www.bauermedia.de> oder <http://www.hbv.de>
Pabel-Moewig Verlag KG, Rasstatt: <http://www.vpm-online.de/>

Bundes-Verlag GmbH, Witten: <http://www.bvzeitschriften.de>

Condé Nast Verlag GmbH, München: <http://www.condenast.de>

Emma Frauenverlags GmbH, Köln: <http://www.emma.de>

Evangelischer Presseverband für Bayern (EPV), München:
<http://www.epv.de>

Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg: <http://www.guj.de/>

Hubert Burda Media AG & Hubert Burda Verlag, Offenburg:
<http://www.hubert-burda-media.com>; <http://www.bac.de/>

Jahreszeiten-Verlag GmbH, Hamburg: <http://www.jalag.de>;
<http://www.ganske.de/>

Lespress/Anhamm Neue Medien, Bonn: <http://www.lespress.de/>

Lydia Verlag GmbH, Asslar-Berghausen: <http://www.lydia.net/>

Magazinpresse Verlag GmbH Zeitschriften & Co. KG, München:
<http://www.madame.de/>

Marquard Media AG, Zug/Ch & MVG Medien Verlagsgesellschaft
mbH & Co, München: <http://www.mvg.de/>

OZ Verlag GmbH, Rheinfelden: <http://www.oz-verlag.com>

Spiegel-Verlag: <http://www.spiegelgruppe.de>

Verlagsgruppe KLAMBT & Klambt Verlag GmbH & Cie., Speyer:
<http://www.klambt.de>; <http://www.media.klambt.de/>



Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG, Bergisch Gladbach:
<http://www.luebbe.de>
Bastei-Media, Zeitschriften: <http://www.media.bastei.de/>

Verlagsgruppe Milchstrasse, Hamburg: <http://www.milchstrasse.de/>

Verlagsgruppe Weltbild, Augsburg: <http://www.weltbild.com/>

WAZ-Mediengruppe, Essen, Gong Verlag GmbH & Co KG, Ismaning
bei München: <http://www.gonginfo.de>

WECK-Verlag, J. WECK GmbH u. Co. KG, Wehr:
<http://www.weck.de/>

