



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Frauenzeitschriften versus women's magazines“

Das Bild der Frau in deutschen und US-amerikanischen Frauenmagazinen.

Verfasserin

Doris Bauer, Bakk. phil. BA MA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Petra Herczeg

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ...

... ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

... ich ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

... ich diese Arbeit bisher weder im Inland, noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und auch noch nicht veröffentlicht habe.

... diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, Juni 2012

Doris Bauer

DANKE an ...

... **meine Eltern**
für die Unterstützung in jeder Art und Weise,
und für Geduld, Verständnis und Liebe.

... **meine Betreuerin Dr. Petra Herczeg**
für die wichtigen Ratschläge
und die notwendige Kritik.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	
ABSTRACT.....	
1. EINLEITUNG.....	1
I. Theorie.....	..5
2. GENDERFORSCHUNG.....	6
2.1. Genderforschung in der Kommunikationswissenschaft.....	6
2.2. Sozialisationstheorien: Traditionslinien, Debatten und Perspektiven.....	7
2.3. Die „Rolle der Frau“.....	9
2.3.1. Rollenzuweisung.....	9
2.3.2. Individualisierung der Frau.....	11
2.4. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen.....	12
2.5. Nation, Kultur und Gender im Wechselbezug.....	13
3. FRAUEN UND MEDIEN.....	15
3.1. Frauen in den Medien.....	15
3.2. Frauenmedium Frauenzeitschrift.....	15
3.2.1. Typologie der Frauenzeitschriften.....	15
3.2.2. Entwicklung des Zeitschriftenmarktes.....	18
3.2.3. Das Bild der Frau in Frauenzeitschriften.....	19
3.2.4. Funktion von Frauenzeitschriften.....	24
3.2.5. Frauenzeitschriftenrezeption.....	25
3.2.6. Frauenzeitschriftenrezeption und Doing Gender.....	26
3.2.7. Kritik an Frauenzeitschriften.....	27
4. DER BEGRIFF „KULTUR“.....	28
4.1. Interkulturelle Kommunikation.....	32
4.2. Kulturtheorie.....	33
4.2.1. Cultural Theory – Mary Douglas.....	33
4.2.2. Geert Hofstede und der Begriff „Kultur“.....	34

4.3. Kulturvergleichende Studien.....	36
4.3.1. Kulturräume nach Huntington.....	37
4.3.2. Hofstede's „Kulturdimensionen“	38
4.3.3. Weitere Forschungsergebnisse.....	45
5. KULTUR UND MEDIEN.....	48
5.1. Weltbild und Medien.....	48
5.2. Medienkultur.....	48
6. KULTURABHÄNGIGKEIT VON PRODUKTEN.....	51
II. Magazine	55
7. BESCHREIBUNG DER MAGAZINE.....	56
8. UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN ZWISCHEN DEN AMERIKANISCHEN UND DEUTSCHEN AUSGABEN DER MAGAZINE	59
8.1. Die Rubriken.....	59
8.2. Das Titelblatt.....	61
8.3. Editorial und Inhaltsverzeichnis.....	65
III. Empirie - Das inhaltsanalytische Ablaufmodell.....	73
9. FESTLEGUNG DES MATERIALS.....	74
9.1. Analyse der Entstehungssituation.....	74
9.2. Formale Charakterisierung des Materials.....	74
10. FRAGESTELLUNG DER ANALYSE.....	75
10.1. Richtung der Analyse.....	75
10.2. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung.....	75
11. METHODE.....	77
11.1. Theoretische Beschreibung der Analysetechnik Typisierende Strukturierung nach Mayring.....	77
11.2. Empirische Begründung der Typenbildung.....	79

12. DURCHFÜHRUNG DER ANALYSE.....	81
12.1. Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheiten.....	81
12.2. Schritt 2 und 3: Bestimmung der Typisierungsdimensionen und der Ausprägungen, Zusammenstellung des Kategoriensystems.....	81
12.2.1. Bestimmung der Typisierungsdimensionen.....	81
12.2.2. Zusammenstellung des Kategoriensystems.....	82
12.3. Schritt 4: Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln.....	83
12.4. Schritte 5 bis 7: Materialdurchläufe und Überarbeitung – Quantitative Messung und qualitative Beschreibung	87
12.4.1. Quantitative Messung: Häufigkeiten der inhaltsanalytischen Kategorien.....	88
12.4.2. Qualitative Beschreibung: Beobachtungen der frauenbildbezogenen Kategorien.....	91
12.4.2.1. Vergleich der Kategorie „Liebe“.....	91
12.4.2.2. Vergleich der Kategorie „Männer“.....	94
12.4.2.3. Vergleich der Kategorie „Karriere“.....	98
12.4.2.4. Vergleich der Kategorie „Psyche“.....	102
12.4.2.5. Vergleich der Kategorie „Emanzipation“	103
12.4.2.6. Vergleich der Kategorie „Frauenbild“	105
12.4.2.7. Vergleich der Kategorie „Schicksal“	111
12.4.2.8. Vergleich der Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“	115
12.5. Schritt 8: Bestimmung der typischen Ausprägungen.....	118
12.6. Schritt 9 und 10: Bestimmung und Beschreibung der Prototypen.....	119
12.6.1. Ergebnisse der typologischen Analyse.....	120
12.6.2. Raster zur Einordnung der Frauenzeitschriften zu den Prototypen.....	121
12.6.3. Zuordnung der Frauenzeitschriften zu den Prototypen.....	121
13. FAZIT UND AUSBLICK.....	124
13.1. Kurze Zusammenfassung der Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschsprachigen Frauenzeitschriften	124
13.2. Beantwortung der Fragestellungen.....	124
13.3. Ausblick.....	126
14. LITERATUR.....	129
15. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	139
LEBENS LAUF	

VORWORT

Schon seit längerem interessiere ich mich für Magazinjournalismus. Dabei haben vor allem jene Magazine meine Aufmerksamkeit erlangt, die nicht als Qualitätsmedien definiert werden. So habe ich den Boulevardjournalismus auch zum Thema meiner ersten Bakkalaureatsarbeit gemacht. Ebenso großes Interesse wie dem Boulevardjournalismus gilt aber auch der feministischen Kommunikationsforschung – dabei finde ich die Darstellung der Frau in den Medien besonders spannend. Trotz meiner Neigung zu Boulevardmagazinen und somit auch klassischen Frauenzeitschriften, habe ich mich während meines Magisterstudiums weniger mit diesen als mit feministischen Zeitschriften (*Emma*) auseinandergesetzt. Es ist also naheliegend, dass ich diese Magazine für Frauen nun im Zuge meiner Magisterarbeit doch noch betrachten wollte.

Durch glückliche Umstände und Zufälle durfte ich 2011 drei Monate in New York City verbringen. Der amerikanische Lebensstil war mir bis dahin nur aus den Medien und von Erzählungen bekannt. Dass die kulturellen Unterschiede nicht überaus groß sein würden, war klar, dass es aber solche Unterschiede dennoch geben würde stand ebenso fest. Da ich mich, wie oben bereits erklärt, mit Frauenmagazinen und dem darin vermittelten Frauenbild beschäftigen wollte, war das Thema meiner Magisterarbeit gefunden, als sicher war, dass ich für eine Zeit lang nach New York gehen würde – ein Vergleich des Frauenbildes in US-amerikanischen women's magazines und deutschsprachigen Frauenzeitschriften bot sich an.

ABSTRACT

Der Westen unterscheidet sich vom Osten, der Norden vom Süden – trotz der stetig zunehmenden Globalisierung durch die die Kulturen einander immer „näher rücken“, liegen Verschiedenheiten auf der Hand. So verhält es sich selbstverständlich auch in Bezug auf das Geschlechterbild innerhalb einer Kultur. Während Frauen im Westen grundsätzlich als emanzipiert gelten, bestehen im Osten noch klarere Rollenzuweisungen für Mann und Frau. Dementsprechend geben auch die Medien die Rollenbilder, die in den jeweiligen Kulturen vorherrschen, wider. Wie aber verhält es sich diesbezüglich innerhalb eines Kulturkreises? Ist Westen gleich Westen? Europa gleich den USA? Sind die Frauen- beziehungsweise Geschlechterbilder tatsächlich dieselben oder unterscheidet sich Europa hierin doch von den USA?

Kein anderes Medium konzentriert sich so sehr auf die Frau, ihre Wünsche, Interessen, Vorlieben, Sorgen, etc., wie es die Frauenzeitschrift macht. Dieses Medium schafft daher auch ein umfassendes Bild der Frau. Da die Medien die Gesellschaft, in der sie erscheinen, abbilden sollen, eignet sich die Frauenzeitschrift besonders um das Frauenbild innerhalb einer Kultur oder eines Landes zu betrachten. Um zwei Gesellschaften einander besonders gut gegenüberstellen zu können, bietet es sich an die jeweiligen nationalen Ausgaben eines internationalen Magazins miteinander zu vergleichen.

Als Untersuchungsobjekte liegen jeweils drei Ausgaben der US-amerikanischen und deutschen Versionen der (internationalen) Frauenmagazine *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Vogue* vor. Die Auswertung erfolgt mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Theoretisch stützt sich die Arbeit vorwiegend auf Genderforschung und Frauenzeitschriftenforschung, Kulturtheorien und kulturvergleichende Studien.

1. EINLEITUNG

Westliche Kultur ist nicht gleich westliche Kultur. Das zeigen auch Geert Hofstedes Studien, die Ergebnisse über kulturelle Unterschiede liefern. Die United States of America sind nicht gleich Europa. Während in Deutschland und Österreich Individualität zwar wichtig, aber nicht der bedeutendste Wert ist, geht es den Amerikanern vor allem um Individualität.¹

Ein Spiegelbild einer Gesellschaft – so heißt es – sollen die Medien bieten. Was aber bildet eine Frauenzeitschrift im jeweiligen Land von der jeweiligen Gesellschaft ab? Amerikaner sind oberflächlich, sagt man. Und ja, es spielen doch Misswahlen und das damit verbundene Krönen einer Schönheitskönigin eine weitaus größere Rolle im Land der unbegrenzten Möglichkeiten als in Europa. Dafür herrscht laut aktuellen Studien in Österreich immer noch eine recht strenge Aufteilung der Geschlechterrollen bezüglich der Arbeitsteilung. Spiegeln die Medien tatsächlich eine Gesellschaft wider, so zeigen uns vor allem Frauenzeitschriften das Bild der Frau in der Gesellschaft, oder zumindest, wie sich die Frau in der Gesellschaft sieht. Darüber hinaus geben Frauenzeitschriften Auskunft über den Stellenwert von Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen und damit verbunden auch über den Grad der Emanzipation² der Frauen innerhalb einer Kultur. Fest steht, dass sich die Darstellung der Frau mit der gesellschaftlichen Realität weiterentwickelt hat. Aber wie sieht das Ergebnis dieser Entwicklung auf den unterschiedlichen Kontinenten aus? Welche kulturellen Unterschiede in der Darstellung der Frau in Frauenzeitschriften gibt es im Vergleich der USA mit dem europäischen deutschsprachigen Gebiet? Wie definieren sich Frauen selbst innerhalb dieser beiden Kulturen? Kann man eine Kultur als emanzipierter betrachten als die andere? Existiert der Begriff der Emanzipation überhaupt in den Frauenzeitschriften und wenn ja, wie wird er verstanden?

Um diese Fragen beantworten zu können, werden jeweils die deutschsprachige und amerikanische Ausgabe der Zeitschriften *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Vogue* betrachtet.

Es werden also nicht einfach beliebige deutschsprachige Frauenzeitschriften mit amerikanischen Women's Magazines verglichen, sondern Magazine, die den selben Namen tragen und unter diesem Namen international ein weitestgehend einheitliches „Gesicht“ präsentieren wollen. Anzunehmen ist aber, dass sie sich dennoch inhaltlich unterscheiden – auch oder vor allem in der

1 Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011.

2 **Definition für den Begriff Emanzipation:**

Emanzipation [lat. >>Freilassung<<] die, die Befreiung von Individuen oder Gruppen aus rechtl., politisch-sozialer, geistiger oder psych. Abhängigkeit. [...] Mit dem Übergang zur Industriegesellschaft wurde der E.-Begriff ausgedehnt auf die politisch-soziale Gleichstellung der Frau. - In der zweiten Hälfte des 20. Jh. setzte sich ein erweitertes Verständnis von E. als individuelle Fähigkeit zur krit. Urteilsbildung und relativ eigenverantwortlichen Lebensgestaltung (zum Beispiel von Jugendlichen, Minderheiten, Frauen) durch. (Zwahr, Anette: Meyers großes Taschenlexikon. In 25 Bänden. 6. Ekl – Fes. 7. Auflage. Mannheim, Wien: BI-Taschenbuchverlag. 1999, S.48f.)

Darstellung der Frau – da sie in unterschiedlichen Kulturen erscheinen und ihren Leserinnen gerecht werden wollen und müssen.

Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in drei Teile: I. Theorie, II. Magazine und III. Empirie – Das inhaltsanalytische Ablaufmodell.

Im ersten Teil wird der theoretische Rahmen der Arbeit gebildet. Grob kann man sagen, dass sich dieser Teil aus zwei Schwerpunkten zusammensetzt: (a) Frauen- und Genderforschung und (b) dem Begriff „Kultur“.

Im zweiten Teil werden die Untersuchungsobjekte vorgestellt und beschrieben. Dabei wird insbesondere auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Themen, Inhaltsverzeichnisse und Editorials der Magazine eingegangen.

Den dritten und letzten Teil bildet die Untersuchung der Magazine mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring und den daraus resultierenden Erkenntnissen.

I. Theorie

2. GENDERFORSCHUNG

2.1. Genderforschung in der Kommunikationswissenschaft

Einleitend schreiben Angerer und Dorer 1997 in ihrem Buch „Gender und Medien“, dass die Frauenforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft seit drei Jahrzehnten existent wäre, die meisten Studien wären aber außeruniversitär oder aus studentischen Abschlussarbeiten hervorgebracht worden. Von mangelnden finanziellen und personellen Ressourcen abgesehen, sei eine systematische Erforschung bis zu diesem Zeitpunkt auch nicht von Interesse gewesen. Grundlegende feministische Studien existieren natürlich dennoch, sie entstanden aber außerhalb des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichs.¹

Die Frauen- und Geschlechterforschung nimmt zwar ab den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts an Bedeutung innerhalb der Kommunikationswissenschaften zu, baut aber auf geringen empirischen Befunden auf.² Durch die Frauenbewegung der 1970er Jahre wird das Thema Frauen und Medien öffentlich diskutiert und in Folge erstmals auch als wissenschaftlicher Forschungsschwerpunkt behandelt. Dabei werden Themen wie die Unterrepräsentanz der Frauen in den Medien, die stereotype Darstellung der Geschlechter, die Vermarktung des weiblichen Körpers, so wie als auch Frauen in der Medienbranche angesprochen.³

In den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts – so Angerer und Dorer – habe sich ein Paradigmenwechsel vollzogen, im Zuge dessen die Feministischen Studien von den „women's studies“ zu den „gender studies“ weiterentwickelt wurden. Dieser Terminus kann nicht einfach in den deutschen Begriff „Geschlechterforschung“ übersetzt werden, denn damit würde vorgegeben, dass lediglich das Forschungsparadigma „Mann“ als geschlechtlicher Gegenpol dem der „Frau“ zugefügt worden wäre. Tatsächlich geht es den „gender studies“ aber um Analyse als auch Dekonstruktion sozialer beziehungsweise kultureller Geschlechteridentitäten.

Im Gegensatz zum biologischen Geschlecht „sex“ versteht man unter „gender“ ein gesellschaftlich erzeugtes soziales Geschlecht, welches veränderbar ist. „Gender“, die Geschlechteridentität, die durch das gesellschaftliche Umfeld vorgegeben wird und auch zur Geschlechterdifferenz führt. Durch die Aufspaltung des Geschlechts in „sex“ und „gender“ „wird es nun möglich zu

1 Vgl. Angerer, Marie Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994, S.1.

2 Vgl. Angerer, Marie Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 1994, S.7.

3 Vgl. Röser, Jutta: Frauen-Medien-Forschung: graue Literatur 1980 – 1993: eine kommentierte Bibliographie. Münster: Agenda Verlag, 1993, S.9.

untersuchen, wodurch die Konstruktion einer sozialen hierarchischen Geschlechterdifferenz in Sprache, Medien, Wissenschaft, Gesellschaft u.a. produziert und aufrechterhalten wird.“⁴

Die sogenannten „gender studies“ („neue Geschlechterforschung“) werden als eine Weiterentwicklung der „Frauenforschung“ begriffen und sind bereits in vielen wissenschaftlichen Disziplinen etabliert. Die „gender studies“ verstehen Geschlecht als kulturell konstruiert und eine der einflussreichsten sozialen Klassifikationstheorien – alle anderen Lebensbereiche bauen sich um diese herum auf. Die Kategorie „Geschlecht“ ist nicht nur im gesellschaftlichen, sondern auch im individuellen und psychologischen Sinne von hohem Stellenwert. Da nur Frau und Mann zusammen die kulturelle Kategorie „Geschlecht“ ergeben, müsse im Medienbereich nicht nur das Frauen-, sondern auch das Männerbild betrachtet werden.⁵

Mit der Wechselwirkung zwischen Gender und Kultur/Ethnizität befasst sich auf wissenschaftlicher Ebene die **Interkulturelle Genderforschung**. Innerhalb dieser Disziplin werden auch globale Geschlechterkonstruktionen verglichen und untersucht, inwiefern interkulturelle Kommunikationsprozesse lokale Genderkonstruktionen und -beziehungen verändern und reorganisieren können.⁶

2.2. Sozialisationstheorien: Traditionslinien, Debatten und Perspektiven

Der Begriff der Sozialisation bezieht sich auf die Entwicklung des Individuums in seinem Verhältnis zur Umwelt. Dieses Verhältnis wird theoretisch-konzeptuell der Subjekt-konzepte, der sozialisatorischen Umwelten und der Gewichtung ihrer jeweiligen Bedeutung (nature vs. nurture) sowie ihrer Verwobenheit ineinander unterschiedlich gefasst.⁷

Zwar als wissenschaftlich überholt, aber immer noch bedeutend gelten die beiden Traditionslinien des Sozialisationsverständnisses:

a) Sozialisation als biologisch determinierter Prozess

Bei dieser ersten Traditionslinie wird die menschliche Entwicklung aus dem Organismus des Menschen heraus erklärt. Die Umwelt hat hier nur einen geringen Stellenwert. Die Persönlichkeitsentwicklung sei vorwiegend von genetischen Faktoren bestimmt, vollziehe sich aber (weitgehend) unabhängig von der gegebenen Umwelt.⁸ Das bedeutet für die Entwicklung der

4 Vgl. Angerer, Marie Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. S.8.

5 Vgl. Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Geschlecht und Medien. München: KoPäd Verlag, 1995, S.8f.

6 Vgl. Schlehe, Judith (Hg.): Zwischen den Kulturen – zwischen den Geschlechtern. Kulturkontakte und Genderkonstrukte. Münster: Waxmann. 2000, zit. n. Straub, Jürgen (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart: Metzler. 2007, S.549.

7 Nestvogel, Renate: Sozialisationstheorien: Traditionslinien, Debatten und Perspektiven. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.159-170, S.159.

8 Vgl. Nestvogel. In Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.160.

Geschlechter, dass die naturgegebenen, biologischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen „auch unterschiedliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, Einstellungs- und Verhaltensmuster, kognitive und affektive Merkmale implizieren.“⁹

b) Sozialisation als gesellschaftlich gesteuerter Prozess

Diese zweite Traditionslinie geht von Sozialisation als ein von der Gesellschaft gesteuerter Prozess aus. Eine „rohe menschliche Natur“ wird den gesellschaftlichen Bedürfnissen nach „gezähmt“ und angepasst. Das Neugeborene wird als egoistisches Wesen betrachtet, das erst lernen muss ein soziales und moralisches Leben zu führen. Dazu gehört auch das Erlernen und Erfüllen eines spezifischen Rollentyps innerhalb der Gesellschaft.¹⁰

Der Mensch, den die Erziehung in uns verwirklichen muss, ist nicht der Mensch, den die Natur gemacht hat, sondern der Mensch, wie ihn die Gesellschaft haben will; und sie will ihn so haben, wie ihn ihre innere Ökonomie braucht.¹¹

Die Geschlechter sollen sich so entwickeln, dass es für die Gesellschaft von Vorteil ist – funktional.

Simone de Beauvoir kann als Vertreterin dieser Traditionslinie gesehen werden, denn sie prägte den Satz: „Wir werden nicht als Mädchen geboren – wir werden dazu gemacht“¹²

c) Sozialisation als kontextgebundener wechselseitiger Prozess

Sozialisation als „Entwicklung im Kontext“ ist die neueste und auch wissenschaftlich relevanteste Traditionslinie.¹³ Die Einseitigkeit der beiden ersten Traditionslinien soll hier überwunden werden, indem das „Wechselspiel von sozialen und individuellen Konstruktionsprozessen“¹⁴ betont wird.

Gender regelt Sozialbeziehungen im Alltag wie auch die umfassenden sozialen Strukturen wie soziale Klassen und die Hierarchien bürokratischer Organisationen (...) Die vergeschlechtlichte Mikrostruktur und die vergeschlechtlichte Makrostruktur reproduzieren und verstärken einander wechselseitig. Die soziale Reproduktion von *gender* in Individuen reproduziert auch die vergeschlechtlichte Gesellschaftsstruktur, konstruieren die Individuen doch, indem sie *gender*-Normen und -Erwartungen in der direkten Interaktion in Handeln umsetzen, die vergeschlechtlichten Herrschafts- und Machtsysteme.¹⁵

9 Nestvogel. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.160.

10 Vgl. Nestvogel. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.160f.

11 Durkheim, Emile: Erziehung und Gesellschaft. In: Baumgart, Franzjörg (Hg.): Theorie der Sozialisation. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt. 1997, S.44-57, S.49.

12 Vgl. Nestvogel. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.161.

13 Vgl. Nestvogel. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.161.

14 Grundmann, Matthias (Hg.): Konstruktivistische Sozialisationsforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1991, S.161f.

15 Lorber, Judith: Gender-Paradoxien. Opladen: Leske + Budrich. 1999, S.47.

2.3. Die „Rolle der Frau“

2.3.1. Rollenzuweisung

Die „Rolle der Frau“ wird laut Elisabeth Beck-Gernsheim grundsätzlich von zwei verschiedenen Positionen aus betrachtet: der ersten Gruppe zu Folge muss die „Rolle der Frau“ radikal verändert werden, der anderen – zweiten – Gruppe nach ist diese Rolle gottgewollt, naturgegeben und/oder dem Wesen der Frau entsprechend.

Laut den Sozialwissenschaftlern ist diese sogenannte „Frauenrolle“ nichts, was „unmittelbar und direkt aus der biologischen Konstitution folgt“¹⁶.

In der allgemeinen Fassung der Rollentheorie stehen – etwas vereinfacht gesagt – Bündel von Erwartungen und Verhaltenszumutungen im Vordergrund, die an die Inhaber einer bestimmten sozialen Position bzw. eines bestimmten sozialen Status gerichtet werden. Die „Rolle der Frau“ ist damit der *Komplex von Erwartungen, die gesellschaftlich an die Frau herangetragen und ihr zugemutet werden*: Erwartungen darüber, wie ein Mädchen/eine Frau zu sein hat (hübsch, freundlich, fügsam) bzw. nicht zu sein hat (wild, widerspenstig, herrisch); Erwartungen darüber, wie ein Mädchen/eine Frau sich verhält, wie sie sich kleidet, sich bewegt und wie sie spricht, wofür sie sich interessiert (Kochrezepte und Poesie) und wovor sie Angst hat (Mäuse und Technik).¹⁷

Infolge einer solchen Rahmentheorie kann die Durchsetzung derartiger Verhaltens-zumutungen nachvollzogen werden: schon in der frühesten Kindheit wird die gesellschaftlich definierte Form von Weiblichkeit an ein Mädchen herangetragen – in Äußerungen von Eltern und Lehrern, Texten und Bildern, Werbung und Massenmedien. Dies sind vorerst nur äußerlich herangetragene Erwartungen, welche allmählich immer weiter verinnerlicht werden, bis sie letztendlich ein erheblicher Teil ihrer Identität und ihres Selbstbildes werden.¹⁸ „Was als ‚weiblich‘ gilt, wird gefördert und bestärkt; was als ‚männlich‘ gilt, wird verdrängt und bestraft.“¹⁹

Das Rollenbild einer Frau wird „im Sozialprozess vermittelt – also gesellschaftlich hergestellt.“²⁰ Da es nicht nur eine Gesellschaft, sondern viele unterschiedliche, gibt, haben Verhaltensweisen, die in einer bestimmten Gesellschaft als „weiblich“ angesehen werden, in einer anderen Gesellschaft eine andere Bedeutung. Diese „weiblichen“ Verhaltensweisen sind somit kulturabhängig und variabel.²¹

Die „Frauenrolle“ kann aber nur in Zusammenhang mit einer „Männerrolle“ betrachtet werden. Denn an den Mann werden ebenso von Kindheit an gesellschaftliche Erwartungen gestellt, die er zu erfüllen hat. Diese Erwartungen kanalisieren seine Fähigkeiten und Interessen und grenzen

16 Beck-Gernsheim, Elisabeth: Das halbierte Leben. Männerwelt Beruf, Frauenwelt Familie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. 1980, S.13.

17 Ebd., S.13f.

18 Vgl. ebd., S.14.

19 Ebd., S.14.

20 Ebd., S.14.

21 Vgl. ebd., S.14.

seine Lebenschancen und Verhaltensweisen ein. „Frauenrolle“ und „Männerrolle“ sind eng aufeinander bezogen und stehen in einem Wechselspiel.²² Da der Leidensdruck der Frauen unmittelbarer und drängender zu sein scheint, da ihre Rolle die schwerwiegenden Beschränkungen enthält, ist es nicht verwunderlich, dass es zuerst die Frauen waren, die den Protest gegen die gesellschaftlich zugemutete Rolle artikulierten und auch heute noch artikulieren. Die Männerrolle scheint über mehr Spielraum zu verfügen, bietet mehr Handlungsalternativen und Ausweichmöglichkeiten. Eine Veränderung der Frauenrolle allein ist nicht möglich, da sie zu sehr mit der Rolle der Männer verschränkt ist. Wird die Rolle der Frau verändert, so muss auch die des Mannes verändert werden.²³

Elisabeth Beck-Gernsheim setzt sich mit dem Zusammenhang von „Geschlechter-rollenbildern“ und gesellschaftlichen Tätigkeitszuweisungen auseinander – das heißt mit der Zuordnung eines Berufes zum Mann und der Hausarbeit zur Frau. Durchaus mag diese Zuweisung zu Beruf und Hausarbeit unter anderem aufgrund biologischer Unterschiede zwischen Männern und Frauen stattgefunden haben. Es ist aber nicht von der Hand zu weisen, dass sich die Gesellschaft dieser biologischen „Vorgaben“ bedient und diese „nutzt“ - der Spielraum ist sehr weit und würde unterschiedlichste Möglichkeiten zulassen.²⁴ „Aus der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung leiten sich dann viele andere Unterscheidungen ab, nicht zuletzt auch die Polarität von „männlichen“ und „weiblichen“ Einstellungen und Verhaltensweisen.“²⁵ Diese weiteren Unterscheidungen resultieren aus einem Bündel von Anforderungen, die mit den beiden Formen von Arbeit – Beruf und Hausarbeit – verbunden sind und denen das männliche oder weibliche Individuum ein Leben lang begegnet.²⁶

Diese Anforderungen sind nun unterschiedlich, ja zum Teil sogar gegensätzlich strukturiert. Berufarbeit als diejenige Arbeit, die den Gesetzen des Marktes untersteht, folgt primär der Logik des Tausches; ihr entsprechen Einstellungen und Verhaltensweisen, die Durchsetzung in solchen Tauschbeziehungen ermöglichen, also etwa Sachlichkeit und nüchterne Kalkulation, aber auch Karrieredenken, Konkurrenzstrategien und eine gewisse Portion Rücksichtslosigkeit. Im Gegensatz dazu ist die Arbeit in der Familie auf unmittelbare Bedürfnisbefriedigung, und zwar im Kontext naher und vertrauter Personen, ausgerichtet; ihr entsprechen Fähigkeiten und Situationsdeutungen, die ein unmittelbares Eingehen auf physische und psychische Bedürfnisse ermöglichen, so z. B. Intuitivgefühlbestimmte Verhaltensweisen, Geduld und Beharrlichkeit, Einfühlungsvermögen, Bereitschaft zur Einfügung und zur Anpassung an andere.²⁷

Diese Unterscheidung von Beruf und Hausarbeit greift heute, zwar auf subtilere Weise, ebenso wie früher in die Biografie von Männern und Frauen ein – und zwar schon lange vor der tatsächlichen Erfahrung von Beruf oder Hausarbeit. Geschlechtsspezifische Erwartungen werden

22 Vgl. ebd., S.16.

23 Vgl. ebd., S.17f.

24 Vgl. ebd., S.24.

25 Ebd., S.24.

26 Vgl. ebd., S.24.

27 Ebd., S.24f.

in Familie und Schule vermittelt. Ebenso wirken aber auch Filme, Fernsehsendungen, Illustrierte, Spielzeugartikel und Jugendbücher – meist von stereotypen Vorstellungen von Geschlechtern durchzogen – auf das Bild eines Mannes und einer Frau ein.²⁸

2.3.2. Individualisierung der Frau

„Der allgemeine Prozess der Individualisierung zeigt für das weibliche Geschlecht spezifische Ausprägungen und Verknüpfungen“²⁹, so Jutta Röser. Laut Elisabeth Beck-Gernsheim gelten für Frauen nicht mehr jene Leitbilder, die noch für ihre Mütter gegolten haben – es fehle eine „weibliche Normalbiographie“³⁰.

Einerseits bringt Individualisierung Freiheiten: einen erweiterten Lebensradius und Gewinn an Handlungsspielräumen und Wahlmöglichkeiten. Andererseits bedeutet Individualisierung keinen unbegrenzten Freiraum für Handlungen oder die Möglichkeit zur schrankenlosen Auslebung von Wünschen und auch nicht das Ausgenommensein aus einer engmaschigen Institutionengesellschaft. Ganz im Gegenteil: die modernen Subjekte bewegen sich mit ihren Handlungsoptionen in einem alles andere als gesellschaftsfreien Raum. Unsere Gesellschaft verfügt über eine äußerst hohe Regelungsdichte - „im Summeneffekt ein höchst differenziertes Kunstwerk mit labyrinthischen Anlagen, das uns buchstäblich von der Wiege zur Bahre begleitet (keine Existenz ohne Geburts- und Sterbeurkunde).“³¹ Neben den offiziellen Regeln wird das Leben des modernen Menschen auch noch von subtileren Normierungen, die von Medien, Werbung, Konsum aufgebaut werden, beeinflusst.³²

Den Massenmedien wird eine nicht unerhebliche Bedeutung zugeschrieben, wenn es um das Zurechtfinden innerhalb einer individualisierten Gesellschaft geht. Besonders die mediale Lebensberatung, wie man sie in Frauenzeitschriften findet, hat den Zweck den Leserinnen die Orientierung in ihrer sozialen Umwelt zu erleichtern.

Wo man sich früher eher am Überirdischen oder Göttlichen orientierte, findet man heute das Weltliche – Spezialisten, Wissenschaftler und Berater. Für alle Nischen und Regelungen des Lebens haben wir Experten. Sie weisen uns die Richtung bei Mode und Kleidung, Konsum, Reisen und Freizeit, Sport, Gymnastik, Ernährung und Erziehung. Selbst für die intimsten Bereiche unseres Daseins wie Liebe und Sexualität, Beziehungsprobleme und andere seelische Krisen haben wir unsere Berater – sie sind überall und allgegenwärtig. Dies ist kein Zufall: unsere Leben müssen geplant werden und dazu müssen Informationen eingeholt, abgewogen, gefiltert,

28 Vgl. ebd., S.25.

29 Röser, 1992, S.50.

30 Beck-Gernsheim, Elisabeth: Vom „Dasein für andere“ zum „Anspruch auf ein Stück eigenes Leben“. Individualisierungsprozesse im weiblichen Lebenszusammenhang. In: Soziale Welt, Jg. 34/1983. S.323.

31 Ebd., S.59.

32 Vgl. ebd., S.59.

verglichen oder auch verworfen werden. Die Berater erstellen Theorien, Strategien sowie Lösungsvorschläge und bieten uns Rezepte und Regeln, Wege und Auswege, die wir für die Gestaltung unseres Lebens benötigen.³³

2.4. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen

„Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.“³⁴

Dieser Definition zufolge sind Geschlechterstereotype einerseits Teil des individuellen Wissensbesitzes und andererseits sind sie Kern einer konsensuellen, kulturell geteilten Auffassung der für die unterschiedlichen Geschlechter typischen Merkmale.³⁵ Kennzeichnend für Geschlechterstereotype sind die deskriptiven und präskriptiven Anteile, über die sie verfügen. Unter deskriptiven Anteilen werden die traditionellen Annahmen über die Eigenschaften und das Verhalten von Frauen und Männern verstanden. Frauen „sind“ demnach emotional und verständnisvoll, Männer dagegen „sind“ zielstrebig und dominant. Werden diese Annahmen verletzt, folgt üblicherweise eine Überraschung. Die präskriptiven Anteile nehmen Bezug auf die Vorstellungen wie Frauen und Männer sein sollen. Frauen „sollen“ einfühlsam sein, Männer „sollen“ dominieren. Werden präskriptive Annahmen verletzt, folgt typischerweise Ablehnung oder Bestrafung. Weder eine Verletzung deskriptiver, noch präskriptiver Annahmen führt üblicherweise zu einer Änderung der Stereotype. Geschlechterstereotype sind somit in hohem Maße änderungsresistent.

Das Konzept der Geschlechterrolle ist damit eng verwandt. Die Betonung dabei liegt auf den sozial geteilten Verhaltenserwartungen, welche sich aufgrund ihres sozial zugeschriebenen Geschlechts auf den einzelnen Menschen richten.

„Unter Stereotypisierung wird die Anwendung stereotypgestützten Wissens auf konkrete Personen verstanden.“³⁶ Geschlechtsstereotypes Wissen wird ab der frühen Kindheit bis in das Erwachsenenalter hinein erworben – Stereotypisierung aufgrund des Geschlechts einer wahrgenommenen Person vollzieht sich daher implizit und automatisch, also unbewusst (auch wenn eine willentliche Beeinflussung der Stereotypisierung nicht unmöglich ist).³⁷

33 Vgl. Beck-Gernsheim, 2000, S.63.

34 Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.171-182, S.171.

35 Vgl. Eckes. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.171.

36 Ebd., S.171.

37 Vgl. ebd., S.171.

Geschlechterstereotype bilden eine zentrale Komponente sozial geteilter impliziter Geschlechtertheorien. Solche Theorien sind umfassende Systeme von Alltagsannahmen über die Geschlechter und ihre wechselseitigen Beziehungen. Neben Geschlechterstereotypen enthalten sie Einstellungen gegenüber den Geschlechtern und ihren jeweiligen Rollen, Bewertungen von Individuen mit rollenabweichenden Verhalten sowie geschlechtsbezogene Wahrnehmungen und Einschätzungen der eigenen Person.³⁸

Unter **Sexismus** (oder Geschlechtssvorurteil) fallen geschlechtsbezogene Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen, die einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern zur Folge haben.³⁹

Auch beim Sexismus gibt es verschiedene Konzepte.

Ausgangspunkt bildet der *traditionelle Sexismus*, auch *offener Sexismus* genannt.

Dieses Konzept zeichnet sich im Wesentlichen durch drei Aspekte aus: (a) stereotypkonforme Betonung von Geschlechtsunterschieden, (b) Glaube an eine Minderwertigkeit von Frauen (relativ zu Männern) und (c) Befürwortung herkömmlicher Geschlechterrollen.⁴⁰

Ein weiteres, neueres Konzept ist der *moderne Sexismus*, oder auch *Neosexismus*, bei welchem von einer Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen ausgegangen wird.⁴¹

2.5. Nation, Kultur und Gender im Wechselbezug

Die Nation wird in der neueren vergleichenden Nationenforschung als eine Form kollektiver Identität betrachtet, welche sozial und kulturell konstruiert wird, unter den jeweils unterschiedlichen historischen Bedingungen. Die Nation wird heute nicht mehr als eine „unausweichliche Gegebenheit“ verstanden, sondern als Ergebnis von politischen Prozessen und einem sozialen und kulturellen Wandel.⁴²

Die Kategorien Nation und Gender haben sich im Modernisierungsprozess mit der Kategorie Kultur verwoben. Die moderne kulturelle Identität hat sich ebenso wie die moderne Genderidentität im Prozess der Nationenbildung entwickelt.⁴³

Die Vereinheitlichung der Lebensverhältnisse und das Streben nach Einheit in einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Gesellschaft sind Grundzüge der Modernisierung und Voraussetzung für Nationbildung; für beide Prozesse wurde Kultur (wie auch Gender) instrumentalisiert.⁴⁴

38 Ebd., S.172.

39 Ebd., S.172.

40 Ebd., S.176.

41 Vgl. ebd., S.176.

42 Vgl. Mae, Michiko: Nation, Kultur und Gender: Leitkategorien der Moderne im Wechselbezug. In: Becker/Kortendiek (Hg.), 2008, S.716-721, S.716.

43 Vgl. ebd., S.717.

44 Ebd., S.717.

Im Modernisierungsprozess bedingen sich die Bildung einer Nation und kulturelle Einheitsbildung wechselseitig. „Die strukturelle Gemeinsamkeit der aufeinander bezogenen Kategorien Nation und Kultur (wie auch der Kategorie Gender) liegt in ihrer hohen Integrationsfähigkeit.“⁴⁵ Als neue Zuordnungsprinzipien ermöglichen sie ein Bewusstsein der Zugehörigkeit und das Bilden von neuen Formen kollektiver Identität (national, kulturell und geschlechtlich), die in modernen Gesellschaften notwendig geworden sind.⁴⁶

45 Ebd., S.718.

46 Vgl. ebd., S.718.

3. FRAUEN UND MEDIEN

3.1. Frauen in den Medien

Schmerl schreibt 1985, dass Frauen in den Medien nicht nur anders dargestellt werden als Männer, sondern auch weniger häufig darin vorkommen und dann auf bestimmte Stereotypen beschränkt werden, was unweigerlich zu einem verzerrten Bild der Frau führt. Als Grund dafür weist Schmerl auf die mangelnde Besetzung von Frauen als Journalistinnen hin.⁴⁷

Forster macht 1995 darauf aufmerksam, dass Medien Männer und Frauen nicht einfach nur darstellen, sondern auch Vorstellungen darüber herstellen, wie Männer und Frauen „sind“. Durch die präsentierten Bilder von „richtigen“ Männern, „schönen“ oder „erfolgreichen“ Frauen und „wahrer“ Liebe wird „die Beziehung der Geschlechter zueinander und untereinander“⁴⁸ dargestellt oder sogar idealisiert, geregelt, verändert oder stabilisiert.⁴⁹

3.2. Frauenmedium Frauenzeitschrift

Nach Jutta Röser gelten für Frauenzeitschriften „andere Regeln als für die meisten anderen Medien: Die Variable ‚Geschlecht‘ ist für die Konzeption dieser Zeitschriften konstituierend, wenden sie sich doch mit einem spezifischen Angebot speziell an Frauen und werden zudem inzwischen überwiegend von Frauen gemacht.“⁵⁰

3.2.1. Typologie der Frauenzeitschriften

Frauenzeitschrift ist nicht gleich Frauenzeitschrift. Auch das Mediensegment der Frauenzeitschriften kann unterteilt werden.

47 vgl. Schmerl, Christiane (Hg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag, 1985, S.1-3.

48 Forster, Edgar: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. München: KoPäd Verlag, 1995, S.57.

49 Vgl. ebd., S.57.

50 Röser, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1992, S.22.

Monika Lindgens nahm bereits 1982 eine Gliederung vor. Dabei unterschied sie nach inhaltlichen Kriterien folgende Haupt- und Untergruppen:

1. Hauptgruppe: Klassische Frauenzeitschriften
Untergruppen:
 - Beratende Frauenzeitschriften
 - Beratende/unterhaltende Frauenzeitschriften
 - Gesellschaftszeitschriften für die Frau
2. Hauptgruppe: Spezialzeitschriften für die Frau
Untergruppen:
 - Handarbeits- und Modezeitschriften
 - Haushalts-/Rezeptzeitschriften
 - Familien-/Elternzeitschriften
3. Hauptgruppe: Unterhaltende Frauenzeitschriften
Untergruppen:
 - Unterhaltende Wochenzeitschriften
 - Erlebnismagazine
4. Hauptgruppe: Feministische Frauenzeitschriften

Die beratende bzw. beratend-unterhaltende Frauenzeitschrift nach Lindgens kann wohl als die „typische“ Frauenzeitschrift betrachtet werden, um die es auch in dieser Arbeit gehen soll. Durch ein relativ breites Themenspektrum sollen die verschiedenen Interessen von Frauen bedient werden. Je nach Schwerpunkt der Zeitschrift konzentriert sie sich auf die Themen Mode, Kosmetik und Frisuren, Familie und Partnerschaft, Ernährung, Sport und Gesundheit.

Rezipientenorientiertes Modell der Unterscheidung von Frauenzeitschriften:

- Oberschichtenzeitschriften („Madame“, „Cosmopolitan“, „Marie Claire“, „Vogue“, „Emma“, „Elle“, etc.)
- Mittelschichtenzeitschriften („Brigitte“, „Freundin“, „Für Sie“, etc.)
- Unterschichtenzeitschriften („Meine Geschichte“, „Bild der Frau“, „Tina“, etc.)

Zeitschriften, die ihr redaktionelles Angebot speziell auf weibliche Interessen ausgerichtet haben, die im Titel oder in den Publikationen der Verlage als Frauenzeitschrift gekennzeichnet sind oder einen weiblichen Leserschaftsanteil von über 60 Prozent haben, werden nach Monika Lindgens (1982) als Frauenzeitschriften definiert.⁵¹

⁵¹ Vgl. Lindgens, Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven, Nr. 5. 1982, S.336-348, S.337, zit. n. Müller, Kathrin F.: Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript Verlag. 2010, S.19.

Jutta Röser definiert 1992 jede „zielgruppenspezifische Publikationszeitschrift, die in erster Linie ein weibliches Publikum anspricht“⁵², als Frauenzeitschrift.

Frauenzeitschriften in Deutschland nach Lindgens (1982)⁵³

Typen		Inhaltliche Merkmale	Schichtzu-gehörigkeit der Zielgruppe	Beispiele
klassische Frauenzeitschriften				
Unter- typen	Beratende Frauenzeit-schriften	Konzentration auf frauenspezifische Themeninteressen wie Mode, Kosmetik, Frisuren, Ernährung und Gesundheit/Medizin heute auch Psychologie/ Lebensberatung, Kultur, Reisen, Auto, Beruf, Finanzen	Mittelschicht	Brigitte, Freundin, Für Sie, Petra
	Beratende/ unterhaltende Frauenzeit-schriften	Inhaltliche Mischung aus Themen der beratenden und der unterhaltenden Frauenzeitschriften	untere Mittelschicht	tina
	Gesellschafts-zeitschriften	Themen wie in den beratenden Frauenzeitschriften, aber Orientierung an einem kaufkräftigeren Publikum	Oberschicht	Cosmopolitan, Vogue, Elle
unterhaltende Frauenzeitschriften		Artikel mit Sensationscharakter über Prominente, abgeschlossene Romane, sogenannte ‚wahre Geschichten‘, Rätsel, Humor und Lebenshilfe	Unterschicht	Bild der Frau, Frau im Spiegel, Frau aktuell, Frau mit Herz, Das Goldene Blatt, Neue Post
feministische Frauenzeitschriften		Emanzipation, Politik, Frauenbewegung, Gesellschaftskritik	obere Mittelschicht	Emma, Missy, Magazine

⁵² Röser, 1992, S.82ff.

⁵³ Lindgens, 1982, zit. n. Müller, 2010, S.20f.

3.2.2. Entwicklung des Zeitschriftenmarktes

Diese oben genannten Typen sollten in den Jahren zwischen 1975 und 1981 vermischt werden, um eine Segmentierung der Teilmärkte nach beispielsweise Alter, Bildung oder Einkommen zu schaffen. In den 1990er Jahren wurden Zeitschriften eigens für junge Frauen zwischen 13 und 25 Jahren entwickelt – damit wurde der Markt noch einmal differenziert. Die neue Zielgruppe der über 40-Jährigen wurde zu Beginn der 2000er entdeckt. Als ungewöhnlich galt diese Zielgruppe vor allem deshalb, weil bis dahin lediglich die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen als attraktive Werbekunden galt. Da aber die Zahl älterer Menschen aufgrund des demografischen Wandels stetig steigt, ist die Ansprache dieser Zielgruppe die logische Konsequenz. Zudem trägt sie der Kaufkraft der über 40-Jährigen Rechnung.

Differenzierung des Frauenzeitschriftenmarkts nach Schichtzugehörigkeit und Lebensalter⁵⁴

Differenzierungs-kriterium	Titel	Verlag	Erscheinungsjahr	Zielgruppenspezifik
<i>Schichtzugehörigkeit</i>	<i>Cosmopolitan</i>	Marquard Media AG	1980	Oberschichtzugehörigkeit
	<i>Elle</i>	Hubertus Burda Media	1988	s. o.
	<i>Vogue</i>	Condé Nast Verlag	1979	s. o.
	<i>tina</i>	Bauer Verlagsgruppe	1975	Unterschichtzugehörigkeit
<i>Lebensalter</i>	<i>Allegra</i>	Springer	1995	Frauen zwischen 18 und 25 Jahren aus der Mittelschicht
	<i>Amica</i>	Hubertus Burda Media, vorher Amica Verlag und Milchstraße	1996	s. o.
	<i>Joy</i>	Marquard Media AG	1995	s. o.
	<i>Glamour</i>	Condé Nast Verlag	2001	s. o.
	<i>Brigitte Young Miss (BYM)</i>	Gruner+Jahr	1995	Teenager zwischen 13 und 18 Jahren aus der Mittelschicht
	<i>Brigitte Woman</i>	Gruner+Jahr	2000	über 40-jährige Frauen aus der Mittelschicht
	<i>Lisa</i>	Hubertus Burda Media	1995	Frauen unter 40 Jahren aus der Unterschicht
	<i>Laura</i>	Heinrich Bauer Verlag	1995	s. o.
	<i>Lea</i>	Mediagruppe Klambt	1999	s. o.

⁵⁴ Müller, 2010, S.22f.

Durch die Neuzugänge haben die etablierten klassischen und unterhaltenden Frauenzeitschriften an Auflage verloren. Media Analyse listet 2008 63 Zeitschriften als Frauenzeitschriften. Die LeserInnenschaft von 58 dieser Titel besteht zu über 70 Prozent aus Frauen.⁵⁵

In den letzten zwanzig Jahren wurde der Markt der Frauenzeitschriften also immer wieder differenziert, denn Frauen können aufgrund des Gesellschafts- und Geschlechterwandels nicht mehr als eine homogene Gruppe betrachtet und angesprochen werden.⁵⁶

3.2.3. Das Bild der Frau in Frauenzeitschriften

Schon seit den 60er Jahren werden Frauenzeitschriften und das daraus resultierende Frauenbild untersucht (u.a. Langer-El Sayed, Ulze, Schmerl, Duske, Röser, Fröhlich). Jutta Röser stellt 1992 erste Züge von Modernisierungen fest. Gesellschaftliche Wandlungsprozesse wurden in den Frauenzeitschriften mehr (oberschichtorientierte Frauenzeitschriften) oder weniger (mittel- und unter-schichtorientierte Frauenzeitschriften) mitvollzogen und spiegeln sich im Inhalt wider. Während die Fixierung auf Ehe und Familie immer mehr in den Hintergrund rückte, nahm Berufstätigkeit als zweites Standbein eine größere Bedeutung ein.

Auch international gelten Frauenzeitschriften – besonders die klassischen – als inhaltsanalytisch gut erforscht. Erstmals legte Ingrid Langer-El Sayed im deutschsprachigen Raum eine umfassende Inhaltsanalyse vor. Das Ergebnis war ein erkennbarer Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen Bedingungen, unter welchen Frauen leben, und dem Inhalt der Frauenzeitschriften.⁵⁷ Eine Übereinstimmung zwischen dem in den Zeitschriften dargestellten weiblichen Leben und der Lebensrealität in der Bundesrepublik Deutschland war für sie klar ersichtlich.⁵⁸ Der Inhalt von Frauenzeitschriften wird als „richtige Widerspiegelung einer falschen Wirklichkeit“⁵⁹ bezeichnet und somit als Abbild des Ist-Zustandes der weiblichen Erfahrung von Realität.⁶⁰

Klassische Frauenzeitschriften erscheinen schon zu diesem frühen Zeitpunkt als Hilfe zur Bewältigung der Lebenssituation von Frauen und Orientierung bezüglich eines sich immer mehr verändernden Frauenbildes und den damit verbundenen neuen Erwartungen an Frauen.⁶¹

In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden Frauenzeitschriften innerhalb des Gleichheitsansatzes stark kritisiert. Sie galten als Ort der Darstellung eines patriarchal geprägten Frauenbildes. Es wurde davon ausgegangen, dass das medial dargestellte Geschlechterbild einfach übernommen

55 Vgl. Müller, 2010, S.23.

56 Vgl. ebd., S.24.

57 Vgl. Langer-El Sayed, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln: Pahl-Rugenstein. 1971.

58 Vgl. ebd., S.24f.

59 Ebd., S.269.

60 Vgl. ebd., S.268f.

61 Vgl. Röser, 1992, S.25.

würde und Frauen ihr Leben – im Sinne eines Reiz-Reaktionsmechanismus – nach diesem Vorbild gestalten und unhinterfragt übernehmen würden.⁶²

Kritisiert wurden auch:

Die Bereitstellung eines idealen Umfelds für Werbewirtschaft und damit der Verführung zum Konsum durch das Präsentieren von Waren im redaktionellen Teil und in den Anzeigen, ein Mangel an politischen Themen mit weitreichender Relevanz, das Fehlen von emanzipatorischen Beiträgen, eine Konzentration auf die persönliche Ebene sowie ein vertraulicher Umgangston und die Präsentation der Zeitschrift als Freundin, die so Vertrauen und das Gefühl von entgegengebrachtem Verständnis bei den Leserinnen evozieren sollte.⁶³

Die Frauenzeitschriftenforschung der 1960er und 1970er Jahre im angloamerikanischen Raum weist ähnliche Charakteristika auf. Zunächst setzt man sich bei den Inhaltsanalysen kritisch mit dem in Frauenzeitschriften vermittelten Frauenbild und der Präsentation weiblichen Lebens auseinander. Ebenso wurde von einem Zusammenhang zwischen patriarchalischen Inhalten und der gesellschaftlichen Benachteiligung von Frauen ausgegangen. Dass diese Annahme nicht dauerhaft tragbar war ist wenig verwunderlich. Frauenzeitschriften wurde ein viel zu großer Einfluss zugesprochen. Neben Frauenzeitschriften konsumieren Frauen noch eine Vielzahl anderer Medien, außerdem wirken sich auch nichtmediale Faktoren auf das Verständnis der eigenen Geschlechterrolle aus. Weiters wurden Frauen während der ersten Phase der Frauenzeitschriftenforschung als passive Rezipientinnen betrachtet, längst ist klar, dass RezipientInnen aktiv in ihrer Mediennutzung sind – Medieninhalte aktiv auswählen und interpretieren.⁶⁴

Ab dem Ende der 1980er Jahre wurden neue Ansätze zur Analyse von Frauen-zeitschriften entwickelt – sowohl im angloamerikanischen, als auch im deutsch-sprachigen Raum.

Im deutschsprachigen Raum fragte man danach, ob der Gesellschaftswandel Spuren im Inhalt der Frauenzeitschriften hinterlassen hatte. Tatsächlich konnte Erika Spieß (1988) am Beispiel der Zeitschrift „Freundin“ diese Annahme bestätigen. Die Thematisierung der Berufstätigkeit von Frauen wurde in der Zeitschrift dem Status quo der Berufswirklichkeit von Frauen zu dieser Zeit angepasst. Inhaltlich wiesen die Artikel zum Thema Arbeitsleben zum Teil sogar progressive Züge auf – Frauen wurden zur Selbstbehauptung und Durchsetzung im Beruf ermutigt.⁶⁵

Der Zusammenhang zwischen der Lebenssituation von Frauen und dem Inhalt in den Frauenzeitschriften wurde noch deutlicher, als in den 1990er Jahren komplexe Längsschnittstudien durchgeführt wurden. Diese Studien folgten der Theorie des Differenzansatzes. Dieser Ansatz hat

62 Vgl. Müller, 2010, S.27.

63 Ebd., S.28.

64 Vgl. ebd., S.29f.

65 Vgl. Spieß, Erika: Frau und Beruf: Der Wandel des Problems in Wissenschaft und Massenmedien. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 1988.

es sich zur Aufgabe gemacht gesellschaftliche Strukturen zu analysieren – dabei wird die Geschlechterungleichheit als ein Resultat gesellschaftlicher Verhältnisse begriffen. Frauen und Männer werden demnach durch ihr Leben im sozialen Kontext in ihren Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt. ‚Macht‘ und ‚Subjekt‘ werden im Differenzansatz als zwei unabhängige, aber einander gegenüberstehende Konzepte gedacht.⁶⁶ Das Individuum wird von der von außen kommenden Macht unterdrückt. Untersucht werden die Auswirkungen auf das Medienhandeln von Männern und Frauen, die aus den unterschiedlichen Lebenswelten resultieren könnten. Dies folgt aus der Annahme, dass sich Frauen und Männer gemäß ihrer Geschlechterrollen ein unterschiedliches Medienhandeln, verschiedene Ausdrucksformen und Kommunikationsstile aneignen.⁶⁷

Auch wenn Frauenzeitschriften konfliktbelastende Bereiche des Lebens von Frauen aus ökonomischen Gründen aussparen, so passen sie doch ihre Inhalte stets an die realen Lebenssituationen ihrer Leserinnen an – das zeigen die Ergebnisse deutschsprachiger Frauenzeitschriftenforschung.⁶⁸

Auch die Inhaltsanalysen, die im angloamerikanischen Raum durchgeführt wurden, zeigen, dass sich der redaktionelle Teil der Frauenzeitschriften durch die Frauenbewegung verändert hat – so war es beispielsweise bei der *Cosmopolitan* der Fall, die heute für ein progressives Frauenbild und eine selbstbestimmte Sexualität steht. Was diese Untersuchungen von denen aus dem deutschsprachigen Raum unterscheidet ist die Einbeziehung von „women's pleasure“ - also dem Faktor „Vernügen“ der Leserinnen bei der Rezeption populärkultureller Medien. Außerdem wurde hier durch das Aufkommen der Cultural Studies die Produktivität der Leserinnen erheblich früher vorausgesetzt. Anlass für die Entstehung dieser Perspektive war die Tatsache, dass sich die feministischen Forscherinnen selbst beim Lesen vergnügten, obwohl sie kritisch an den Inhalt herangingen.⁶⁹

Als Konsequenz dieser Selbstwahrnehmung wurde das Spannungsfeld zwischen Weiblichkeit und Feminismus zum ersten Mal aufgebrochen und Weiblichkeit nicht ausschließlich als patriarchales Konstrukt begriffen. Populärkultur wurde als ernst und untersuchenswert begriffen.⁷⁰

66 Vgl. Klaus, Elisabeth: Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001. S.20-40, S.24.

67 Vgl. Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta: Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtergebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Werner, Petra/Wischermann, Ulla (Hg.): BlickRichtung Frauen: Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. 1996, S.37-60, S.44.

68 Vgl. Müller, 2010, S.34.

69 Vgl. Müller, 2010, S.34f.

70 Ebd., S.35.

In weiterer Folge kam man zu der Annahme, dass Frauen neben der kulturell eingeschriebenen dominanten Lesart eigene alternative Lesarten entwickelten, populärkulturelle Medien könnten somit auch der Entwicklung weiblicher Alltagskulturen dienen.⁷¹

Die Modernisierungstendenzen der 1980er Jahre werden durch eine semiotische Analyse von Texten und Bildern aus dem redaktionellen und dem Anzeigenteil von US-amerikanischen Frauenzeitschriften bestätigt. Auch wenn das Frauenbild grundsätzlich traditionell blieb, passten sich die Zeitschriften an das Rollenbild der berufstätigen Frau an.⁷² Zwar bilden die Frauenzeitschriften einen Auszug der Wirklichkeit ab, jedoch weist Ellen McCracken auch darauf hin, dass der Schwerpunkt dabei auf einer bevorzugten Interpretation der Realität liegt.⁷³ Sie geht sogar so weit das journalistische Vorgehen als Strategie zu werten, die dazu eingesetzt würde den Leserinnen ein fiktives Gefühl von gemeinsamen Werten und Gemeinschaft zu geben, das reale weibliche Gemeinschaften ersetzen soll. Dies wäre alles andere als positiv, denn die angebotenen Lösungen wären nur kurzfristig, da sie immer auf den Konsum von Gütern hinauslaufen. Dieses durch Konsum erzeugte positive Gefühl könne aber nicht von Dauer sein und führe dann doch immer zu Unzufriedenheit.⁷⁴

In der angloamerikanischen Frauenzeitschriftenforschung erscheinen die Darstellungen von Frauen als Ausdruck mehrerer nebeneinander stehender Rollenentwürfe. Myra Macdonald stellt ebenfalls fest, dass sich unter anderem bei der *Cosmopolitan* die Darstellung von Sexualität gewandelt habe – sie wird offensiver und lustorientierter thematisiert.⁷⁵ Macdonald entwickelt einen innovativen Gedanken: Frauenzeitschriften bieten Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Identitäten und haben somit identitätsstiftendes Potential, in wie weit sich Leserinnen mit dem Vorgestellten aber identifizieren, liegt an ihrer persönlichen Perspektive.⁷⁶

David Gauntlett betrachtete aktuelle Frauenzeitschriften und stellte fest, dass sie sich in ihrem redaktionellen Inhalt an die gesellschaftlich vermittelten Frauenbilder halten. Ändern sich die Rollenbilder in der Gesellschaft, so ändern sich auch die Inhalte der Zeitschriften. Besonders bei den Themen Partnerschaft und Sexualität ist ein Wandel bemerkbar: das Finden eines Partners ist nicht Hauptziel einer jeden Frau, und geht sie eine Beziehung ein, dann gilt sie nicht mehr als so verbindlich wie früher. Generell werden Frauen als aktiv und selbstbestimmt dargestellt, auch wenn immer wieder Widersprüche auftreten.⁷⁷ „In der Konsequenz ermutigen sie die Frauen trotz

71 Vgl. ebd., S.35.

72 Vgl. McCracken, Ellen: Decoding women's magazines: from „Mademoiselle“ to „Ms.“. Hongkong/Basingstoke/Hampshire: Macmillan. 1993.

73 Vgl. ebd., S.299.

74 Vgl. ebd., S.300.

75 Vgl. Macdonald, Myra: Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. London: Edward Arnold. 1995, S.173.

76 Vgl. ebd., S.219f.

77 Vgl. Gauntlett, David: Media, Gender and Identity. An Introduction. London, New York: Routledge. 2004, S. 193ff.

der Aufforderung zum spielerischen Umgang mit Geschlecht nie, diese idealtypischen Frauenbilder zu durchbrechen und davon losgelöste Rollenentwürfe zu entwickeln.“⁷⁸

Die deutsche und die angloamerikanische Frauenzeitschriftenforschung konnten zeigen, dass sich der gesellschaftliche Wandel auf den Inhalt von Frauenzeitschriften ausgewirkt hat. Die Differenzierung der Titel nach sozialer Herkunft und Lebensalter legt nahe, dass Frauen solche Inhalte wählen, die eine große Nähe zu ihrem Leben aufweisen.⁷⁹

Die Anforderungen an den Inhalt von Frauenzeitschriften verändern sich offenbar mit den Lebenssituationen der Leserinnen.⁸⁰

Verena Slemenik stellt 2002 in ihrer Diplomarbeit fest, dass das Leitbild (Mutter-Kind-Heim) der Frau kaum mehr transportiert wird. Stattdessen stehen unabhängige Frauen, die sagen was sie wollen, im Vordergrund.⁸¹ Anstatt auf Familie und Heim wird nun mehr auf Partnerschaft und Sexualität eingegangen. Ebenso hat auch das Thema „Beruf“ an Bedeutung gewonnen.⁸²

78 Müller, 2010, S.37.

79 Ebd., S.37.

80 Vgl. ebd., S.37.

81 Vgl. Slemenik, Verena: Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire. Eine Untersuchung von deutschen und angelsächsischen Frauenzeitschriften. Dipl.Arb.: Universität Klagenfurt. 2002, S.162f.

82 Vgl. ebd., S.163.

3.2.4. Funktion von Frauenzeitschriften

- Funktion der Sicherheit: es entsteht ein Gefühl von Stabilität und Sicherheit durch die regelmäßige Wiederholung bestimmter Themen.⁸³
- Hoffnung auf Vollkommenheit: die Leserin wird durch ihre ständige Hoffnung auf Vollkommenheit und Makellosigkeit an eine Zeitschrift gebunden. Entsprechend den kulturellen Vorstellungen und Konstruktionen von Weiblichkeit wird Schönheit als wichtiges Kriterium des Frauseins verstanden. Der Kauf von Frauenzeitschriften soll die Sehnsucht nach dieser Vollkommenheit befriedigen, da in jeder Ausgabe Tipps zu finden sind, wie man die eigene Schönheit unterstreichen und zum Vorschein bringen kann.⁸⁴
- Informationsfunktion: „weibliche Interessen“ sollen von Frauenzeitschriften bedient werden. Dazu zählen Mode, Kosmetik, Wohnen und Haushalt/Familie.⁸⁵
- Funktion der Entspannung: die kurzen und leicht zu verstehenden Beiträge benötigen wenig Aufmerksamkeit und Konzentration.⁸⁶
- Soziale Funktion: Frauenzeitschriften geben vor für jede Situation vorbereitet zu sein. Somit haben Frauen ein Gefühl der Kontrolle über ihr Leben, in dem sie nach den Ratschlägen handeln können.⁸⁷
- Funktion der Wiedererkennung: in den Inhalten der Frauenzeitschriften spiegeln sich Ausschnitte der Bedürfnisse, Sichtweisen, Meinungen und Lebensweisen der Leserinnen wider.⁸⁸
- Funktion der Freundin: Frauenzeitschriften geben den Leserinnen das Gefühl für sie da zu sein – ein persönlicher, vertrauter Kommunikationspartner – wenn sie gebraucht werden und nehmen somit auch die Stellung einer Freundin ein.⁸⁹

83 Vgl. Duske, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christina (Hg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1985, S.101-118, S.106.

84 Vgl. ebd., S.107.

85 Vgl. Ulze, Harald: Die Frauenzeitschriften und Frauenrollen. Berlin: Spiess, 1977. S.130.

86 Vgl. Hermes, Joke: Reading Women's magazines. Cambridge: Polity Press, 1995. S.144.

87 Vgl. ebd., S.144.

88 Vgl. Röser, 1992. S.17.

89 Vgl. Langer-El Sayed, 1971, S.115.

3.2.5. Frauenzeitschriftenrezeption

Frauenzeitschriften gibt es seit mehr als 50 Jahren – sie sind ein Traditionsmedium. Jede zweite Frau zwischen 14 und 65 blättert oder liest regelmäßig in einer Frauenzeitschrift. Trotz dieser Popularität hat die kommunikationswissenschaftliche Forschung die Frage nach der Rezeption von Frauenzeitschriften bisher weitgehend ausgespart.⁹⁰ Im Gegensatz dazu wurden Frauenzeitschriften inhaltsanalytisch bereits umfangreich erforscht – in den 1960er und 1970er Jahren wurden sie kulturkritisch betrachtet, ab den 1990er Jahren vollzog sich ein Perspektivenwechsel und man forschte vor allem nach Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Inhalt und der Lebensrealität der Zielgruppe. Anhand von Längsschnittstudien wurde ersichtlich, dass die Inhalte und die Bezugnahme auf sich wandelnde, gesellschaftlich definierte Frauenbilder der Frauenzeitschriften beständig modernisiert wurden.

Innerhalb des Mediensystems verfügen Frauenzeitschriften über einen Sonderstatus – in den meisten Mediengattungen werden geschlechterrolle geprägte Erfahrungen und Lebenszusammenhänge ausgespart.⁹¹

Joke Hermes (1995) zeigt, dass die gesellschaftliche Situation der Leserinnen relevant ist für die Rezeption von Frauenzeitschriften. Laut Hermes werden Nutzerinnen durch die Aneignung von Wissen ihr Selbstbild auf und setzen sich mit der Geschlechterrolle auseinander.

In ihrem Aufsatz stellt Kathrin Friederike Müller Teilergebnisse einer Rezeptionsstudie vor, in welcher das Lesen von Frauenzeitschriften explizit auf gesellschaftliche Kontexte bezogen wird – dabei wird besonders die (Re-)Produktion von Geschlechterrollen berücksichtigt.

Ausgehend vom Konzept einer produktiven Rezipientin, die in der Auseinandersetzung mit dem Medium eigene Bedeutungen hervorbringt, wird nach der Rolle des Frauenzeitschriftenlesens in alltäglichen lebensweltlichen Zusammenhängen gefragt. [...] Ausgehend von der Hypothese, dass die Rezeption von Frauenzeitschriften den Leserinnen die Möglichkeit zur Auseinandersetzung mit geschlechtsgebundenen Erfahrungen und Lebenszusammenhängen eröffnet, werden darüber hinaus in der Rezeption praktizierte Doing Gender-Prozesse untersucht.⁹²

90 Vgl. Röser, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medien Journal 29, Nr. 1. 2005, S.23-34, zit. n. Müller, Kathrin F.: Das Besondere im Alltäglichen: Frauenzeitschriften zwischen Gebrauch und Genuss. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010, S.171-187. S. 171.

91 Vgl. ebd., S.171f.

92 Ebd., S.172f.

Neben der Einbettung der Frauenzeitschriftenrezeption in den Alltag wurde im Zuge der Studie auch folgende Frage untersucht:

„Setzen sich die Leserinnen mit Weiblichkeitsentwürfen auseinander und kompensieren damit den Mangel an Rollenangeboten für Frauen in anderen Medien? Überführen die befragten Frauen die Inhalte in eine eigene (geschlechtsspezifisch) gelebte Alltagskultur?“⁹³

Die Antwort fällt folgendermaßen aus:

Über die Inhalte der Frauenzeitschriften nehmen die Leserinnen symbolisch an einer weiblichen Alltagskultur teil, überführen diese aber auch in ihre gelebten weiblichen Gemeinschaften. Die Rezeption ist also ein aktiver Prozess, bei dem zwar Alltagskulturen die Weichen für Nutzungszeiten und -orte stellen, in der Nutzungssituation macht aber gerade auch die Abweichung vom Alltag den Reiz des Mediums aus.

Ein anderer, zentraler Grund für die Rezeption von Frauenzeitschriften ist das Doing Gender, das die Leserinnen in der Aneignung praktizieren. Im Akt der Rezeption findet eine Auseinandersetzung mit der eigenen, geschlechtlichen Identität statt und es werden Performanzen traditioneller und progressiver Rollenentwürfe verhandelt. Die Rezeption von Frauenzeitschriften wird also stets von der Strukturkategorie Geschlecht geprägt, dient aber gleichzeitig ihrer Definition von Modifikation.⁹⁴

Das Frauenbild in Frauenzeitschriften hat sich gemäß den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nachweislich verändert. Die soziale Situation der Zielgruppe klassischer Frauenzeitschriften wird adäquat abgebildet. Die redaktionellen Inhalte von Frauenzeitschriften sind so keine frei erfundene Kunstwelt mehr, sondern Auszüge aus den Realitätserfahrungen von Frauen.⁹⁵

3.2.6. Frauenzeitschriftenrezeption und Doing Gender

Innerhalb der Frauenzeitschriftenforschung wurde der Zusammenhang zwischen der Rezeption von Frauenzeitschriften und dem Doing Gender der Leserinnen erstaunlicherweise kaum thematisiert. Diese Forschungslücke ist überraschend, denn kaum ein anderes Medienformat stellt die unterschiedlichen Ausprägungen der Geschlechterrolle so komprimiert dar.⁹⁶

In der angloamerikanischen Perspektive wird deutlich über die deutschsprachige Forschung hinausgegangen. Frauenzeitschriften erscheinen hier als Möglichkeit für Frauen sich mit ihrer Identität zu beschäftigen und sich mit unterschiedlichen Rollenentwürfen auseinanderzusetzen. Bei Nutzung dieser Zeitschriften wird also Doing Gender artikuliert. Für eine Analyse der Frauenzeitschriftenrezeption ist dieser Ansatz richtungsweisend. Frauenzeitschriften scheinen ideal für Doing Gender zu sein, da in ihnen verschiedene, teils sehr unterschiedliche Entwürfe von

⁹³ Ebd., S.176.

⁹⁴ Ebd., S.185f.

⁹⁵ Vgl. Müller, 2010, S.12f.

⁹⁶ Vgl. Müller, 2010., S.108.

geschlechtlicher Identität angeboten werden und sie die nahezu einzigen Medien sind, die sich auf aktuelle Geschlechterrollen konzentrieren.⁹⁷

Auch wenn Frauenzeitschriften meist Frauenbilder vertreten, die mit der Gesellschaft konform sind, nehmen sie durchaus Partei für Frauen und deren Rechte ein.⁹⁸ Somit arbeiten Frauenzeitschriften nicht nur gegen die Interessen ihrer Leserinnen – so wie im Gleichheitsansatz vorgeworfen. In den Inhalten der Frauenzeitschriften werden vor allem reale weibliche Lebensbereiche aufgegriffen, die in anderen Medien keinen Platz finden. Kaum ein anderes Medium beschäftigt sich in solch einem Ausmaß mit den Interessen und Problemen von Frauen und füllt somit eine Lücke, die andere Medien hinterlassen.⁹⁹

Man kann davon ausgehen, dass Frauen die Auseinandersetzung mit geschlechts-gebundenen Themen dazu nutzen, um sich ihrer eigenen geschlechtlichen Identität bewusst zu werden – zumindest für den Moment der Rezeption. Sie artikulieren also Doing Gender.¹⁰⁰

3.2.7. Kritik an Frauenzeitschriften

Die Kritik an kommerziellen Frauenzeitschriften bezieht sich vor allem auf den Inhalt.

Kritisiert wird vor allem die formalrechtlich garantierte Gleichberechtigung von Frauen und die offensichtlich mangelnde Verwirklichung.¹⁰¹

Elisabeth Klaus gibt 1998 an, dass die traditionelle Frauenrolle durch die reduzierten Themen (Mode, Kosmetik,...) verstärkt wird. Politische Themen werden dagegen kaum behandelt. Die Zeitschriften überlassen Lösungen den Frauen selbst, indem sie gesellschaftliche Themen polarisieren und individualisieren, Probleme werden durch den optisch beschwingten Ton ausgeklammert und Widersprüche glattgebügelt. Frauen werden auf Konsum konditioniert und stellen der werbetreibenden Industrie in ihrem redaktionellen Teil ein passendes Umfeld zur Verfügung.¹⁰²

97 Vgl. Müller, 2010, S.37f.

98 Vgl. Röser, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften: Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medien-Journal, 29, Nr. 1. 2005, S.23-34, S.6.

99 Vgl. Röser, 1992, S.308.

100Vgl. Müller, 2010, S.117.

101Vgl. Slemenik, 2002, S.27.

102Vgl. Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998, S.267.

4. DER BEGRIFF „KULTUR“

Untersucht werden sollen die kulturellen Unterschiede in der Darstellung von Frauen in amerikanischen und deutschsprachigen Frauenzeitschriften. Zentral ist dabei also Kultur an sich. Aber was ist eigentlich unter Kultur zu verstehen und wie kann der Begriff definiert werden?

Der Begriff „Kultur“ ist einer der komplexesten Begriffe „unserer“ Sprache. In der Lebenswelt und zahllosen wissenschaftlichen Diskursen war und ist von „Kultur“ die Rede. „Die beinahe endlose Dehnbarkeit und strategische Verwendbarkeit verleiht dem längst modischen Begriff die Aura eines der umstrittensten, gerade auch von einigen Gebildeten geschmähten, ja verachteten ‚Un-Wörtern‘ unserer Zeit.“¹⁰³

Der Begriff „Kultur“ ist abstrakt und somit auch vieldeutig. Seine Bedeutung variiert je nach Kontext und Benutzer. Es gibt keine einheitliche Definition von Kultur. Aus diesem Grund muss jeder, der von Kultur spricht, genau darstellen, was darunter zu verstehen ist.¹⁰⁴

Die Geschichte der „Kultur“ führt zu einer sukzessiven Differenzierung und Spezialisierung des Denkens und Handlungspotentials von Menschen, und zwar bestimmter, durch etwas Gemeinsames – ihre Herkunft, Geschichte, Lebensform, Sprache, Erinnerungen und Erwartungen, Vergangenheitsbilder und Zukunftsentwürfe – miteinander verbundener und zueinander gehörender Leute: der zunehmend polyvalente Kulturbegriff bezieht sich schon bald auf die „kultischen und intellektuellen [Tätigkeiten] innerhalb eines Kollektivs.“¹⁰⁵

Verwendet man das Wort selbst in seiner Mehrzahl, also „Kulturen“, so ist von unterschiedlichen menschlichen Gesellschaften die Rede, in welchen Verhaltens-, Denk- und Handlungsweisen, aber auch Bereiche wie Musik, Architektur oder Staatsverwaltung eine innere Einheit prägen.¹⁰⁶

In der interdisziplinären Theoriediskussion der Kulturwissenschaft werden drei grundlegende Kulturbegriffe unterschieden:¹⁰⁷

1. der **intellektuell-ästhetische Kulturbegriff**, dem ästhetische sowie moralische Werte zugrundeliegen und welcher eng mit Begriffen wie „Bildung“ und „Kunst“ verknüpft wird. Hier wird der Bereich einer Bildungs- und Elitenkultur von dem breiten Bereich der Massen- oder Volkskulturen abgegrenzt.

¹⁰³Sommer, Andreas Urs: Die Kunst, selber zu denken. Ein philosophischer Dictionnaire. Frankfurt am Main: Eichborn. 2002, S.149ff.

¹⁰⁴Vgl. Maletzke, Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdt. Verlag. 1996, S.15.

¹⁰⁵Brunner, Otto (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Verw – Z. Band 7, Stuttgart: Klett-Cotta. 1992, S.679.

¹⁰⁶Vgl. Wimmer (2004), S.45f.

¹⁰⁷Vgl. Lüsebrink, Hans-Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturfaser. Stuttgart: Metzler. 2005, S.10; Vgl. Maletzke, 1996, S.16.

2. der **materielle Kulturbegriff** (instrumenteller Kulturbegriff), der sich von der ursprünglichen Bedeutung von Kultur als „Agricultura“ (Landwirtschaft) ableitet.
3. Der **anthropologische Kulturbegriff**: der Kultur als die Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft begreift. In der Kulturanthropologie wird Kultur im wesentlichen als ein System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen, welche im Verhalten und im Handeln der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten zum Vorschein kommen, verstanden.

Von diesem Punkt der Arbeit an wird der Begriff „Kultur“ ausschließlich im Sinne des anthropologischen Kulturbegriffs verstanden.

Vereinfacht kann man sagen: „Kultur ist die Art und Weise, wie die Menschen leben und was sie aus sich selbst und ihrer Welt machen.“¹⁰⁸

Kulturen können aufgrund ihrer Komplexität, insbesondere, wenn es sich um geografisch weite Bereiche handelt und Kulturen als enorm komplexe Gebilde erscheinen (Bsp.: USA, Indien, etc.), in Subkulturen unterteilt werden. Man kann also innerhalb derartiger Gesellschaften von mehreren unterschiedlichen Kulturen ausgehen. Um die Komplexität solcher Gesellschaften zu reduzieren, bietet sich das Konzept der „Subkulturen“ an, nach welchem Teilgruppen einer großen Gesellschaft eine eigene Kultur aufweisen.¹⁰⁹

Spricht man von „Kultur“, so ist damit stets eine Mehrzahl von Personen gemeint. Diese Personen sind eingebunden in ein Bedeutungsgewebe, bestehend aus einer Definition von Wirklichkeit, einer Welt- und Selbstauffassung, Deutungs- und Orientierungsmustern und vor allem aus kollektiven symbolischen – insbesondere sprachlichen – Praktiken. Abstrakt kann eine Kultur als ein Zeichen-, Wissens- und Orientierungssystem verstanden werden. Dieses System strukturiert und ordnet, ermöglicht und begrenzt das Handeln, Denken, Fühlen, Wollen und Wünschen aller daran teilhabenden Personen. Kulturen sind Lebensformen, die symbolisch vermittelt werden. Sie prägen den Wirklichkeits- und Möglichkeitssinn all jener Personen, die über die gleiche geschichtliche Vergangenheit verfügen und über kollektive Gegenwart und Zukunft. Als ein gemeinsames Bezugssystem teilen diese Personen Erfahrungen und Erwartungen, auf welche sie sich beziehen, um so verbindliche und verbindende Welt- und Selbstdeutungen, sowie als auch damit verbundene Lebens- und Handlungsorientierungen aushandeln zu können.¹¹⁰

¹⁰⁸Maletzke, 1996, S.16.

¹⁰⁹Vgl. ebd., S.17.

¹¹⁰Vgl. Straub, 2007, S.15f.

Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe, aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller Mitglieder und definiert deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft somit die Voraussetzungen zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung.¹¹¹

Kultur ist etwas spezifisch Menschliches

Kultur ist etwas spezifisch Menschliches. Nur dem Menschen schreiben wir Kultur zu. Der Mensch schafft Kultur, und er wird von ihr geprägt. [...] Biologisch gesehen ist er ein „Mängelwesen“, ein unfertiges, unterentwickeltes Tier; ihm fehlen jene durch bestimmte Reize ausgelösten Steuerungsmechanismen, die wir Instinkte nennen und mit denen die Tiere artspezifisch festgelegt, in ihre Umwelt fest eingepaßt [sic!] sind. Um als Gattung zu überleben, mußte [sic!] der Mensch diese Mängel kompensieren;¹¹²

Dass der Mensch über Erinnerung und Phantasie verfügt und daher Vergangenheit und Zukunft hat, ein geschichtliches Wesen ist und planen kann, ist in der „Tierwelt“ einzigartig und somit typisch menschlich.¹¹³ „Damit eng verbunden ist seine (für das Überleben notwendige) Fähigkeit zur Abstraktion, zum Sich-Ablösen vom konkreten Einzelfall, vom Hier und Jetzt.“¹¹⁴ Durch diese Fähigkeit schafft sich der Mensch eine Welt abstrakter Symbole – die Sprache. Nur durch Sprache kann sich der Mensch in dieser Welt orientieren und ein funktionierendes Gemeinwesen aufbauen.¹¹⁵

Zwischen Mensch und Kultur besteht Wechselwirkung. Auf der einen Seite schafft der Mensch Kultur, auf der anderen Seite wird der Mensch von dieser von ihm erschaffenen Kultur entscheidend geprägt. Im Alltag merkt er das nicht, da die kulturspezifischen Eigenarten Selbstverständlichkeiten darstellen – auch für alle anderen Menschen, die dieser Kultur angehören. Erst wenn man auf Menschen anderer Kulturen trifft, werden kulturelle Merkmale offensichtlich. Jede Kultur ist auf eine, eigene spezifische Weise ausgeformt.

Eine Veränderung der Wertorientierung einiger Kulturkreise wird der Ausbreitung der Massenmedien – insbesondere des Fernsehens – zugeschrieben. Vor allem amerikanisches Denken (Serien und Filme) wird verbreitet – es kommt zu einer „Amerikanisierung“ oder „Verwestlichung“.¹¹⁶

111 Thomas, Alexander: Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In: Thomas, Alexander (Hg.): Kulturvergleichende Psychologie. Göttingen: Hogrefe. 1993, S.377-424, S.380.

112 Maletzke, 1996, S.20.

113 Vgl. ebd., S.20.

114 Ebd., S.20.

115 Vgl. ebd., S.20f.

116 Vgl. ebd., S.89f.

Kulturelle Identität

Erikson unterscheidet in Bezug auf kulturelle Identität zwischen personaler Identität und Gruppenidentität – beide zusammen ergeben die Ich-Identität. Das bedeutet für das Individuum, dass es sich auf der einen Seite einem Kollektiv zugehörig fühlt und sich auf der anderen Seite über die eigene Individualität im Klaren zu sein hat.¹¹⁷

„Die mediale Vermittlung und Auslegung der Welt macht vor dem Menschen als Objekt der Selbstreflexion nicht Halt. Hierbei stellt sich im Besonderen die Frage nach dem Maßstab der *Conditio humana*. Den Maßstab bekommt man in der Medienkultur nicht mehr fürs ganze Leben zur Hand, etwa durch Geburt [...] oder durch Erziehung [...], sondern man muss im Kontext alternativer Lebens- und Identitätsentwürfe immer neue Möglichkeiten der Selbst-Identifikation suchen. Den Medien kommt dabei die Funktion einer ‚Agentur für Identität‘ zu. Paradoxerweise ermöglichen die Medien kollektive und individuelle Identität beziehungsweise die Identifikation mit kulturellen und allgemeinen Phänomenen, ohne dass der (rekursive) Kontext der Medienoperationen auf diese identitätsbildenden Vorgänge angewiesen wäre.“¹¹⁸

In der Medienkultur erfolgt Integration durch Differenzierung – so lässt sich im Überschuss von Sinnangeboten so etwas wie Individualität herstellen. Diese Individualität hängt davon ab, in wie weit sich das Individuum darauf einlässt.

Es findet ein Wandel von Freiwilligkeit des Konsums zum Zwang des Vergleichs in der Medienkultur statt – so kommt es zu einer Bewegungsfreiheit innerhalb bestimmter Grenzen von sozialem Druck und wirtschaftlicher Begrenzungen.¹¹⁹

¹¹⁷Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1966, S.107f.

¹¹⁸Karmasin, Matthias: Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten. Wien: WUV. 2005, S.121.

¹¹⁹Vgl. ebd., S.121ff.

4.1. Interkulturelle Kommunikation

Begriffsdefinition:

„Eine enge, vor allem von Linguisten vertretene Definition grenzt Interkulturelle Kommunikation auf den Bereich der *interpersonalen* Face-to-Face-Kommunikation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen ein.“¹²⁰

Auch Ladmiral und Lipiansky heben hervor, dass der Kontakt zwischen Personen, nicht aber zwischen Kulturen oder Nationen, den Gegenstandsbereich der Interkulturellen Kommunikation ausmacht.¹²¹

Schugk dagegen, definiert Interkulturelle Kommunikation als „Kommunikation zwischen Vertretern zweier (oder mehrerer) verschiedener Kulturen“.¹²²

Ein weiter gefasster Begriff der Interkulturellen Kommunikation [...] bezieht erstens neben der interpersonalen Interaktion auch die Ebene der mediatisierten Interkulturellen Kommunikation in ihren verschiedenen Facetten ein, denen in allen Bereichen eine zunehmende Bedeutung zukommt: das heißt die medialen Darstellungsformen Interkultureller Kommunikation in Film, Fernsehen, Radio, Internet und anderen Medien, die Formen der alltagsweltlichen Interkulturellen Kommunikation gleichermaßen darstellen, stilisieren und prägen, sowie die interkulturelle Ausarbeitung von Kommunikations-technologien und -medien. Dieses Problemfeld, das im Kontext der Globalisierung mittlerweile eine zentrale Rolle einnimmt, [...] betrifft so unterschiedliche Gegenstandsbereiche wie

- Werbung (interkulturelle Adaption von Werbebotschaften)
- Printmedienformate
- Mediengenres wie Talkshows oder Reality-Shows¹²³

Ein noch weiter gefasster Begriff Internationaler Kommunikation zielt darauf ab, interpersonale Kommunikationsprozesse, die zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen auf interaktiver oder mediatisierter Ebene stattfinden, in ihren Kontexten, Verlaufsformen und Konsequenzen zu betrachten. So wird beispielsweise der Verlauf von Kooperationsgesprächen zwischen deutschen und französischen Radiosendern mit der Analyse unterschiedlicher Kommunikations- und Medienstile verknüpft.¹²⁴

¹²⁰Lüsebrink, 2005, S.7.

¹²¹Vgl. Ladmiral, Jean-René/Lipiansky, Edmond Marc: La Communication interculturelle. Paris: Armand Colin. 1989, S.11, zit. n. Lüsebrink, 2005, S.7.

¹²²Schugk, Michael: Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Vahlen. 2004, S.52.

¹²³Lüsebrink, 2005, S.8.

¹²⁴Vgl. ebd., S.8.

Das Problemfeld der interkulturellen Kommunikation sind die „Beziehungen zwischen unterschiedlichen Kulturen und ihre Konfliktbereiche.“¹²⁵ Die lange historische Tradition dieses Problemfeldes erreicht in der heutigen Phase der Globalisierung völlig neue Dimensionen. In den letzten 30 Jahren fand eine beschleunigte Globalisierung der Weltwirtschaft statt, die Volkswirtschaften sind vernetzt und nicht zuletzt kam es zu einer Ausbildung einer globalen Informationsgesellschaft.¹²⁶

Leggewie erkennt drei Charakteristika der aktuellen Phase der Globalisierung:

1. die De-Territorialisierung von Institutionen, Unternehmen und Gemeinschaften;
2. die Hybridisierung von Kulturen, das heißt eine zunehmende gegenseitige Interaktion und Beeinflussung der Kulturen der Erde, in verschiedenen Formen und unter unterschiedlichen Vorzeichen („Kulturaustausch“, „Amerikanisierung“);
3. die Globalisierung, das heißt die lokale Aneignung globalisierter wirtschaftlicher und kultureller Phänomene, von der Imitation über die kreative Umformung bis zu Reaktionen der Abschottung und radikalen Ablehnung¹²⁷.

4.2. Kulturtheorie

Kommunikationswissenschaft und Kulturforschung

Der Kommunikationswissenschaft fallen bei der Untersuchung von Kulturen und ihren Beziehungen zahlreiche wichtige Aufgaben zu. Dabei geht es vor allem um die „Verständigung“ zwischen Menschen verschiedener Kulturen, sei es in direkter persönlicher Kommunikation oder sei es in der durch technische Medien vermittelten Massenkommunikation.¹²⁸

4.2.1. Cultural Theory – Mary Douglas

Der Begriff „Kultur“ ist als solcher und als Metapher unentbehrlich für die Ordnung von Gemeinschaften.

Für Mary Douglas (1982, 1992) ist Kultur die Summe jener Konzepte, die das Zusammenleben von Menschen in Gemeinschaften regeln, sowie auch als ein System der Beobachtung zweiter Ordnung. Eine Theorie der Kultur – Cultural Theory – ist so von größter Bedeutung.¹²⁹

¹²⁵Ebd., S.1.

¹²⁶Vgl. ebd., S.1f.

¹²⁷Leggewie, Claus: Die Globalisierung und ihre Gegner. München: C.H. Beck. 2003, zit. n. Lüsebrink, 2005, S.3.

¹²⁸Maletzke, 1996, S.20.

¹²⁹Vgl. Karmasin, 2005, S.15.

Kulturen können als regelgebundene Sinn- und Bedeutungsgemeinschaften - „communities of meaning“ - betrachtet werden, welche über einen gemeinsamen Sinnvorrat verfügen. Sie teilen eine Gesamtheit symbolischer Formen.¹³⁰

Mary Douglas betrachtet Kultur als eine im Grunde verbindliche Antwort auf die Frage, wie wir leben wollen. Damit wäre Kultur lediglich ein Set von Regeln und Annahmen, welches unserem sozialen Verhalten zu Grunde liegt und vom Einzelnen nicht einfach so verändert werden kann. Dieses Set von Regeln ist dem Menschen selbst nie bewusst, denn genau das was in einer Kultur als normal und richtig festgesetzt wurde, wird auch vom Einzelnen als normal und richtig empfunden. Vermeintliche Tatsachen oder Sachzwänge können von den einzelnen Mitgliedern einer Kultur so auch gar nicht erst angezweifelt, bestritten oder gar verändert werden. Durch diese Determiniertheit wird die überindividuelle Stabilität von Kulturen erst ermöglicht. Diese Verbindlichkeiten finden nur innerhalb einer bestimmten Kultur Geltung. Das Modell dieser kulturellen Realität wird außerhalb dieser Kultur nicht geteilt.¹³¹

Medien allein können die Einheit innerhalb einer Kultur nicht herstellen. Sie beobachten und vergleichen lediglich. Daneben stellen sie der selbstgeschaffenen Öffentlichkeit eine bestimmte Auswahl an Beobachtungen und Vergleichsmöglichkeiten bereit.¹³²

4.2.2. Geert Hofstede und der Begriff „Kultur“

Geert Hofstede begreift und definiert Kultur im Sinne des anthropologischen Kulturbegriffs – als „ein Phänomen, da man sie zumindest teilweise mit Menschen teilt, die im selben sozialen Umfeld leben oder lebten [...]“.¹³³

Ebenen der „mentalen Programmierung des Menschen“

Hofstede definiert drei Ebenen, auf denen die „mentale Programmierung des Menschen“, also seine Prägung, beruht:

Die erste Ebene bildet die menschliche Natur, die einer biologischen Prägung des Menschen entspricht.

Die zweite Ebene wird von der individualspezifischen Persönlichkeit gebildet. Hier erfolgt Prägung durch Erbfaktoren und persönliches Erleben.

Die dritte und letzte Ebene stellt die Kultur an sich dar – durch Erlernen und Erfahren wird hier der Mensch geprägt. Diese Prägung ist von Gruppen und sozialen Faktoren beeinflusst.¹³⁴

¹³⁰Vgl. ebd., S.15.

¹³¹Vgl. ebd., S.16ff.

¹³²Vgl. ebd., S.51.

¹³³Hofstede, Geert: Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisation – Management. Wiesbaden: Gabler. 1993, S.19.

¹³⁴Vgl. Hofstede, 1993, S.19f.; vgl. Lüsebrink, 2005, S.10f.

Das Zwiebelmodell

„Der Kulturbegriff im anthropologischen Sinn, den Hofstede auch als „software of the mind“ bezeichnet, liegt der Interkulturellen Kommunikation zugrunde.“¹³⁵ Er bildet ein „Zwiebelmodell“, das aus vier Tiefenebenen besteht, über welche kulturelle Unterschiede sichtbar werden. Den Kern des Zwiebelmodells und somit die am tiefsten verankerte Manifestation von Kultur bilden Werte, um sie herum liegen Rituale, Helden und zuletzt Symbole. Symbole, Helden und Rituale werden von Hofstede mit dem Begriff „Praktiken“ zusammengefasst, als welche sie für Außenstehende sichtbar werden. Ihre kulturelle Bedeutung wird jedoch nicht sichtbar, da die Bedeutung in der Art und Weise liegt, in der sie von den „Anwendern“ interpretiert wird.¹³⁶

Als **Symbole** gelten Worte, Gesten, Bilder oder Objekte. Diese haben eine bestimmte Bedeutung, die aber nur von den Angehörigen der gleichen Kultur anerkannt wird. Beispielsweise gehören Worte einer Sprache oder Fachsprache zu der Kategorie der Symbole, aber auch Kleidung, Frisur, Flaggen oder Statussymbole. Neue Symbole können sehr schnell entstehen, dafür verschwinden alte. Auch findet Nachahmung von Symbolen einer kulturellen Gruppe durch eine andere statt, aus diesem Grund befindet sich diese Kategorie auch in der äußersten und oberflächlichsten Schicht.¹³⁷

Symbole sind als künstliche und konventionelle Gebilde ein Produkt des Geistes und werden auf der Basis menschlichen Erlebens konstruiert. Erst wenn sie mit anderen Symbolen in einem systematischen Zusammenhang stehen, bedeuten sie auch etwas – es gibt keine „isolierte“ Bedeutung einzelner Symbole. Darum ist es auch unmöglich, dass alle Symbole dieselbe Bedeutung für jeden auf dieser Welt lebenden Menschen haben.¹³⁸

„**Helden** sind Personen, tot oder lebend, echt oder fiktiv“¹³⁹. Diese Personen dienen als Verhaltensvorbilder, da sie über Eigenschaften verfügen, die in einer Kultur sehr geschätzt werden.¹⁴⁰

Selbst Fantasie- oder Comicfiguren wie Barbie, Batman oder als Kontrast Snoopy in den USA, Asterix in Frankreich [...] dienen als kulturelle Heldenfiguren. Im Zeitalter des Fernsehens hat das äußere Erscheinungsbild bei der Wahl von Helden heute eine größere Bedeutung als früher.¹⁴¹

Rituale sind gemeinschaftliche Tätigkeiten, die innerhalb einer Kultur als sozial notwendig gelten, obwohl sie eigentlich überflüssig für das Erreichen von angestrebten Zielen sind. Sie werden

¹³⁵Lüsebrink, 2005, S.11.

¹³⁶Vgl. Hofstede, Geert/Hofstede Gert Jan: Lokales Denken, Globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverlag. 2006, S.7ff.

¹³⁷Vgl. ebd., S.7ff.

¹³⁸Vgl. Douglas, Mary: Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag. 1993, S.1.

¹³⁹Hofstede/Hofstede, 2006, S.8.

¹⁴⁰Vgl. Hofstede/Hofstede, 2006, S.8.

¹⁴¹Hofstede/Hofstede, 2006, S.8.

lediglich um ihrer selbst willen ausgeübt. Beispiele hierfür sind Begrüßungsformen, sowie auch soziale und religiöse Zeremonien.

Werte bilden den Kern der Kultur. Allgemeine Neigungen, die dazu führen bestimmte Umstände vorzuziehen, werden mit dem Begriff „Werte“ umschrieben.¹⁴² Hofstede unterscheidet zwischen kollektiven und individuellen Werten. Diese Werte kommen in einzelnen Entscheidungen zum Vorschein, die die Werthaltungen des Individuums zeigen – diese Werte werden beim Individuum schon früh geprägt.¹⁴³ Eine Gesellschaft wird durch Werte sozial, politisch, religiös und wirtschaftlich zusammengehalten. Einerseits führen gemeinsame Werte zu innergesellschaftlicher Harmonie, andererseits können sie auch die Weiterentwicklung der Menschen behindern. Durch Werte wird gesellschaftliche Zugehörigkeit vermittelt, sie sind aber auch für die Identitätsentwicklung von Individuen verantwortlich. Sie bilden die Grundlage individueller sozialer Integrität und beeinflussen so auch den Sozialisationsprozess erheblich. Die Entstehung einer nationalen Identität – eines Gemeinschaftsgefühls und Kollektivbewusstseins – wird durch Werte möglich.¹⁴⁴

Hofstede schreibt auch den **Geschlechterunterschieden** eine Bedeutung in Bezug auf die Unterscheidung von Kulturen zu. Geschlechterunterschiede lassen sich im anthropologischen Sinn kaum als „Kultur“ bezeichnen, jedoch beeinflussen sie wichtige Ausprägungen einer Nationalkultur (in den Bereichen Symbole, Identifikationsfiguren/ Helden, Rituale und Werte) in entscheidendem Maße.¹⁴⁵

4.3. Kulturvergleichende Studien

Kulturvergleiche stellen immer nur eine Momentaufnahme dieser Kulturen dar. Kulturen sind keineswegs statisch oder klar abgegrenzt.¹⁴⁶

Das Handeln des Einzelnen wird nicht durch naturgesetzliche Determinismen, sondern von Zielen, Geschichten, Werten und (zeitweise) verbindlichen Regeln – sozialen Normen geprägt.¹⁴⁷

142Vgl. Hofstede/Hofstede, 2006, S.8f.

143Vgl. Hofstede, Geert: Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. 2. Auflage. London: Sage Publ. 2001, S.5f.

144Vgl. Wijayarajapura, Seelawansa: Die buddhistischen Werte und die Ursachen ihres Wandlungsprozesses in der Gesellschaft Sri Lankas unter besonderer Berücksichtigung der Massenmedien. Fallbeispiel Fernsehen. Univ. Diss.: Universität Wien. 1991, S.97f.

145Vgl. Lüsebrink, 2005, S.13.

146Vgl. Straub, 2007, S.14.

147Vgl. Straub, 2007, S.15.

4.3.1. Kulturräume nach Huntington

Huntington definiert einen Kulturkreis als „größte kulturelle Einheit. Dörfer, Religionen, ethnische Gruppen, Nationalitäten, religiöse Gruppen besitzen, auf unterschiedlichen Ebenen der kulturellen Heterogenität, ihre je eigene Kultur. [...] Ein Kulturkreis ist demnach die höchste kulturelle Gruppierung von Menschen und die allgemeinste Ebene kultureller Identität des Menschen unterhalb der Ebene, die den Menschen von anderen Lebewesen unterscheidet. Sie definiert sich sowohl durch gemeinsame objektive Elemente wie Sprache, Geschichte, Religion, Sitten, Institutionen als auch durch subjektive Identifikation der Menschen mit ihr.“

Huntington unterscheidet zwischen folgenden zeitgenössischen Kulturkreisen:

- Der sinische Kulturkreis: China und chinesische Gemeinschaften in Südostasien und an anderen Orten außerhalb Chinas, als auch Vietnam und Korea.
- Der japanische Kulturkreis
- Der hinduistische Kulturkreis: der indische Subkontinent, dessen Kultur vom Hinduismus geprägt ist
- Der islamische Kulturkreis: ausgehend von der arabischen Halbinsel über Nordafrika und die Iberische Halbinsel, ostwärts nach Zentralasien, auf dem indischen Subkontinent und Südostasien breitete sich der Islam im 7. Jahrhundert aus, somit bestehen im Islam viele eigene Kulturen. Dazu gehören die arabische, die türkische, die persische und die malaiische Kultur.
- Der westliche Kulturkreis: Schwerpunkte in Europa und Nordamerika, prinzipiell auch Lateinamerika, welches sich aber auf einem anderen Weg entwickelt hat.
Auch von Europäern besiedelte Länder wie Australien und Neuseeland zählen zu diesem Kulturkreis. Der Begriff „Westen“ bezeichnet heute das einstige christliche Abendland. Der Westen ist der einzige Kulturkreis Huntingtons, der nach einer Himmelsrichtung benannt ist und nicht nach Religion oder Geografie.
- Der lateinamerikanische Kulturkreis: entwickelte sich aus dem westlichen Kulturkreis. Mexiko, Mittelamerika, Peru, Bolivien und Argentinien.¹⁴⁸

Kritik:

Die Verwendung des Begriffs „Westen“ ist besonders unscharf, wenn von einer weltweiten Verwestlichung gesprochen wird.

¹⁴⁸Vgl. Huntington, Samuel P.: Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München: Goldmann. 2002, S.56ff.

Was heißt „der Westen“?

Offensichtlich ist der „Westen“ ein geografischer Begriff, ihm gegenüber steht der „Osten“. Als westlich gelten Europa, Nordamerika und auch Australien und Neuseeland. Die Bezeichnung „Abendland“ ist mit „Westen“ weitgehend deckungsgleich.

Die „abendländischen Grundwerte“ sind geprägt durch das vierfache Erbe griechischen Denkens, römischen Rechts, germanischer Gesellschaftsvorstellungen und christlichen Glaubens und haben über die Renaissance und Reformation zur Aufklärung und zur modernen Wissenschaftlichkeit geführt. Als besonders charakteristisch vor allem im Vergleich mit Asien dürfen folgende Eigenschaften gelten: Individualität, Diesseitigkeit, Rationalität, Gesellschaftsvertragsgesinnung, Gesetzesorientierung und Leistungsethik. Am fremdesten erscheint den Asiaten immer noch der westliche Individualismus, der letztlich auf die christliche Prämisse der Gotteskindschaft und der freien Gewissensentscheidung des einzelnen zurückgeht und durch Renaissance, Humanismus und Aufklärung auch erkenntnistheoretisch herausgearbeitet und weithin verinnerlicht worden ist. In Asien steht demgegenüber zumeist nicht das Ich, sondern das Wir im Vordergrund.¹⁴⁹

4.3.2. Hofstede „Kulturdimensionen“

Grundsätzlich sieht Hofstede zwei Möglichkeiten zum Vergleich von Kulturen: Typologien und Dimensionen. Beide verfügen sowohl über Vorteile, als auch über Nachteile.

Eine anschauliche Darstellung von Dimensionen ist nur schwer möglich, da es sich hierbei meist um eine große Anzahl handelt. Typologien hingegen sind übersichtlicher, weil es sich um eine geringe Zahl von Idealtypen handelt. Als solche wäre beispielsweise die Unterteilung in erste, zweite und dritte Welt zu nennen. Typologien sind somit verständlicher, aber durch diese grobe Zusammenfassung der Welt – ohne weitere Abstufungen – besteht die Problematik, dass Typologien nur wenig aussagekräftig sind.¹⁵⁰

Um Dimensionen zu erstellen, sieht Hofstede die einzige Grundlage zur Vergleichbarkeit, die empirisch umsetzbar ist, Kulturen als Nationalgemeinschaften, also Länder bzw. Nationen, zu unterteilen.¹⁵¹

Die Studie

Die kulturellen Unterschiede von 56 Ländern betrachtete Geert Hofstede 1967 bis 1973 in seiner Untersuchung „Kulturdimensionen“ („Cultural dimensions“). Befragt wurden Mitglieder des IBM-Konzerns. Die Fragen richteten sich auf die Werte der Angestellten und wurden in 20 Sprachen gestellt. Mehr als 116.000 Fragebögen wurden ausgefüllt. Später wurde die Untersuchung um weitere zehn Länder und 3 Regionen (welche aus mehreren Ländern bestehen) ergänzt. Somit

¹⁴⁹Weggel, Oskar: Die Asiaten. München: Beck. 1989, S.24.

¹⁵⁰Vgl. Hofstede, 2001, S.28f.

¹⁵¹Vgl. ebd., S.15ff.

konnten Daten von 74 Ländern und Regionen zusammengetragen werden.¹⁵² Aus den erhaltenen Daten erstellte Hofstede vier Dimensionen. Er unterschied zwischen „Akzeptanz von Machtdistanz“ (Power Distance Index, PDI), „Individualismus - Kollektivismus“ (Individualism, IDV), „Maskuline/Feminine Gesellschaften“ (Masculinity, MAS) und „Unsicherheitsvermeidung“ (Uncertainty Avoidance Index, UAI).

Die Dimension **„Akzeptanz von Machtdistanz“** zeigt, wie eine Gesellschaft mit Hierarchie bzw. ein Land mit Machtverteilung umgeht – genauer: wie jene Menschen mit weniger Macht mit jenen umgehen, die mehr Macht haben. Ist die Hierarchie im Land flach oder streng? Welche Bedeutung haben Statussymbole in der Gesellschaft?

Power Distance Index (PDI) that is the extent to which the less powerful members of organizations and institutions (like the family) accept and expect that power is distributed unequally. This represents inequality (more versus less), but defined from below, not from above. It suggests that a society's level of inequality is endorsed by the followers as much as by the leaders. Power and inequality, of course, are extremely fundamental facts of any society and anybody with some international experience will be aware that 'all societies are unequal, but some are more unequal than others'.¹⁵³

Laut Hofstedes Ergebnissen findet sich hohe Machtdistanz vor allem in vielen latein-amerikanischen, arabischen und südostasiatischen Ländern (Indien, Indonesien, Guatemala, Malaysia, Philippinen, etc.) In Österreich, Israel, Dänemark, Neuseeland, Norwegen und Schweden dagegen ist die Machtdistanz am geringsten.¹⁵⁴

In Kulturen mit niedrigem Power Distance Index möchte man Gleichheit erreichen und Ungleichheit minimieren. In Gesellschaften mit einem hohen Power Distance Index bildet Ungleichheit eine Basis der gesellschaftlichen Ordnung.

Ein niedriger Power Distance Index korreliert mit flachen Hierarchien und steht für das Bestreben ein harmonisches Verhältnis zwischen den mächtigen und den machtlosen Teilen der Bevölkerung zu erhalten, in Kulturen mit einem hohen Index hingegen besteht ein stetiger Konflikt aufgrund der gewünschten Unterdrückung und Unterwerfung der Machtlosen.¹⁵⁵

Die zweite Dimension, **„Individualismus – Kollektivismus“**, zeigt wie Menschen in einer Gesellschaft zusammen leben – ob eine Gesellschaft auf das Individuum (Kernfamilien) oder auf Gemeinschaft (Großfamilien oder auch in Sippen oder Stämmen) ausgerichtet ist. Steht Selbstverwirklichung im Vordergrund oder Gemeinschaftlichkeit?

¹⁵²Vgl. ebd., S.41ff.

¹⁵³Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011

¹⁵⁴Vgl. Lüsebrink, 2005, S.25.

¹⁵⁵Vgl. Hofstede, 2001, S.97f.

Individualism (IDV) on the one side versus its opposite, collectivism, that is the degree to which individuals are integrated into groups. On the individualist side we find societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him/herself and his/her immediate family. On the collectivist side, we find societies in which people from birth onwards are integrated into strong, cohesive in-groups, often extended families (with uncles, aunts and grandparents) which continue protecting them in exchange for unquestioning loyalty. The word 'collectivism' in this sense has no political meaning: it refers to the group, not to the state. Again, the issue addressed by this dimension is an extremely fundamental one, regarding all societies in the world.¹⁵⁶

Nicht nur die Art der Lebensführung, sondern vielmehr gesellschaftliche Normen und Werte werden durch das Verhältnis zwischen dem Individuum und der Gemeinschaft deutlich.¹⁵⁷

In kollektivistischen Kulturen (der Großteil) nimmt die Gemeinschaft eine wichtigere Stellung ein als das Individuum. Individuen sind in kollektivistischen Gesellschaften sehr abhängig von ihrer Gruppe und stehen dieser loyal gegenüber. In individualistischen Gesellschaften herrscht dagegen keine starke Gruppenbildung und Loyalität gegenüber einer Gruppe.¹⁵⁸

Länder mit einem hohen Individualismus-Index sind die USA, gefolgt von Australien, England, Kanada, Niederlanden, Neuseeland und Italien, kollektivistisch geprägt sind dagegen Guatemala, Ecuador, Panama, Venezuela, Kolumbien, Indonesien, Pakistan, etc.¹⁵⁹

Die Dimension „**Maskuline/Feminine Gesellschaften**“ zeigt die Unterschiede zwischen „maskulinen“ und „femininen Gesellschaften“. In „maskulinen Gesellschaften“ herrscht eine starke Zuordnung von Aufgaben zu den Geschlechtern. Es besteht ein großer Geschlechterunterschied. Die Rollenzuordnung ist klar. In „femininen Gesellschaften“ dagegen sind Rollen nicht klar verteilt.

Masculinity (MAS) versus its opposite, femininity, refers to the distribution of roles between the genders which is another fundamental issue for any society to which a range of solutions are found. The IBM studies revealed that (a) women's values differ less among societies than men's values; (b) men's values from one country to another contain a dimension from very assertive and competitive and maximally different from women's values on the one side, to modest and caring and similar to women's values on the other. The assertive pole has been called 'masculine' and the modest, caring pole 'feminine'. The women in feminine countries have the same modest, caring values as the men; in the masculine countries they are somewhat assertive and competitive, but not as much as the men, so that these countries show a gap between men's values and women's values.¹⁶⁰

(Österreich: Rang 2 = sehr maskulin!)

¹⁵⁶Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011.

¹⁵⁷Vgl. Hofstede, 2001, S.209ff.

¹⁵⁸Vgl. Gillespie, Kate/Jeanette, Jean-Pierre/Hennessey, H. David: Global Marketing. 2. Auflage. Boston: Houghton Mifflin. 2007, S.67f.

¹⁵⁹Vgl. Hofstede, 2001, S.212ff.

¹⁶⁰Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011

Da die Untersuchung nur innerhalb des IBM-Konzerns durchgeführt wurde, konnten in diesem Zusammenhang nur männliche und weibliche Werte im Berufskontext voneinander unterschieden werden.

Diese Dimension zeigte signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Probanden bei der Durchführung der Studie. Manche Länder konnten trotzdem als stark „maskulin“ oder stark „feminin“ eingestuft werden – aufgrund der Abfrage der Einstellungen und den daraus geschlossenen Werten. Dahinter stehende Assoziationen waren Grundlage für die Zuordnungen. Der Terminus „maskulin“ wird beispielsweise mit Begriffen wie Bestimmtheit, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz, Konkurrenzverhalten und hohem Einkommen verbunden, Begrifflichkeiten wie Bescheidenheit und Fürsorglichkeit dagegen gelten als „feminin“.¹⁶¹

In Kulturen mit niedrigem Maskulinitäts-Index obliegen Kaufentscheidungen beiden Partnern, während ein hoher Maskulinitäts-Index bedeutet, dass Männer die „wichtigen“ Entscheidungen zu treffen haben.¹⁶²

Als maskuline Länder gelten Japan, gefolgt von Österreich, Venezuela, Italien, Schweiz und Mexiko. Schweden wurde im Gegensatz dazu als äußerst feminin eingestuft. Als feminin gelten auch Norwegen, die Niederlande, Dänemark und Costa Rica.

Als maskulin wurde ein Land dann eingestuft, wenn die Werteermittlungen von weiblichen und männlichen Probanden im selben Land relativ große Abweichungen aufwiesen.¹⁶³

Die letzte Dimension, „**Unsicherheitsvermeidung**“, hat den Umgang einer Gesellschaft mit unsicheren Situationen zum Inhalt. Sie zeigt, ob etwas Neues prinzipiell gerne angenommen wird oder nicht.

Uncertainty Avoidance Index (UAI) deals with a society's tolerance for uncertainty and ambiguity; it ultimately refers to man's search for Truth. It indicates to what extent a culture programs its members to feel either uncomfortable or comfortable in unstructured situations. Unstructured situations are novel, unknown, surprising, different from usual. Uncertainty avoiding cultures try to minimize the possibility of such situations by strict laws and rules, safety and security measures, and on the philosophical and religious level by a belief in absolute Truth; 'there can only be one Truth and we have it'. People in uncertainty avoiding countries are also more emotional, and motivated by inner nervous energy. The opposite type, uncertainty accepting cultures, are more tolerant of opinions different from what they are used to; they try to have as few rules as possible, and on the philosophical and religious level they are relativist and allow many currents to flow side by side. People within these cultures are more phlegmatic and contemplative, and not expected by their environment to express emotions.¹⁶⁴

¹⁶¹Vgl. Gillespie/Jeanet/Hennessey, 2007, S.68.

¹⁶²Vgl. Hofstede, 2001, S.312.

¹⁶³Vgl. ebd., S.284ff.

¹⁶⁴Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011.

Mittels dieser Dimension wird der Grad der Sorge in Bezug auf die ungewisse Zukunft beschrieben. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Menschen, die Ungewissheit vermeiden wollen, besorgt und unruhig sind – in Bezug auf alle möglichen Lebensbereiche. Diese Unruhe und Besorgtheit sind meist unbegründet und unverständlich.

Haben Gesellschaften in diesem Zusammenhang einen hohen Index-Wert, so bedeutet das, dass Menschen, die dieser Gesellschaft angehören, versuchen alles zu kontrollieren und damit Ungewissheit so weit wie möglich zu vermeiden. Menschen in Kulturen mit einem niedrigen Ungewissheitsvermeidungs-Index versuchen selbstsicherer aufzutreten und mit allem umzugehen, was auf sie zukommt.

Gesellschaften mit einem hohen Index benötigen daher viele informelle und formelle Regeln, um Situationen weitestgehend vorhersagen und darauf reagieren zu können. In Ländern mit einem niedrigen Index werden Regeln eher abgelehnt.¹⁶⁵

Länder mit einem hohen Ungewissheitsvermeidungs-Index sind Japan, Griechenland, Portugal, Guatemala, Uruguay, Belgien und Salvador. Großbritannien, Singapur, Jamaica, Dänemark, Schweden, Hong Kong und Irland dagegen haben einen relativ niedrigen Index.¹⁶⁶ Österreich liegt im Mittelfeld;

Kulturelle Unterschiede: Österreich/Deutschland - USA

Für meine Untersuchung ist vor allem die dritte Dimension „Maskuline/Feminine Gesellschaften“ (Masculinity, MAS) von größter Bedeutung.

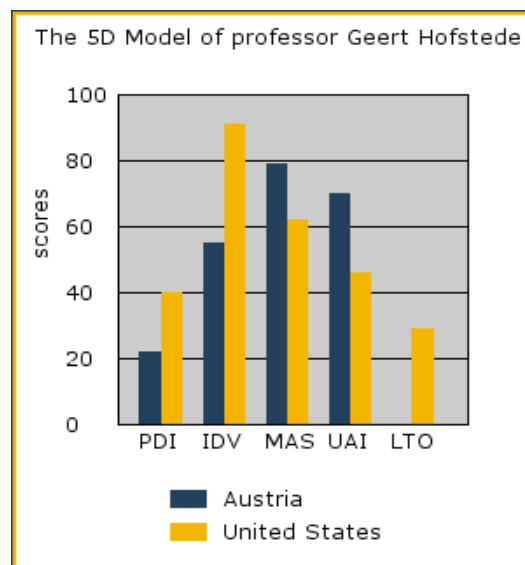


Abbildung 1: Vergleich Österreich – USA bezüglich der Kultur-Dimensionen nach Geert Hofstede

¹⁶⁵Vgl. Gillespie/Jeanet/Hennessey, 2007, S.68f.

¹⁶⁶Vgl. Hofstede, 2001, S.151.

Laut Hofstedes Untersuchung ist Österreich hier auf Rang 2. Das bedeutet, dass es ein sehr maskulines Land mit starker Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen ist. Die USA sind ebenfalls eher maskulin.

Österreich:

the highest ranking Hofstede Dimension for Austria is Masculinity (MAS) at 79. This typically translates into a greater gap between the values of men and women. It may also generate a more competitive and assertive female population, although still less than the male population.¹⁶⁷

United States:

The next highest Hofstede Dimension is Masculinity (MAS) with a ranking of 62, compared with a world average of 50. This indicates the country experiences a higher degree of gender differentiation of roles. The male dominates a significant portion of the society and power structure. This situation generates a female population that becomes more assertive and competitive, with women shifting toward the male role model and away from their female role.¹⁶⁸

Kritik an Geert Hofstede

Geert Hofstedes Kulturkonzept ist nicht nur ein besonders häufig zitiertes, sondern auch ein sehr heftig kritisiertes Konzept.

Geert Hofstedes Untersuchungspersonen stammten ausschließlich aus dem internationalen Unternehmen IBM. Nicht nur diese Tatsache führte zu Kritik an Hofstedes Untersuchung. Sie möchte zwar landeskulturelle Einflüsse messen, durch die starke Unternehmenskultur von IBM wird sie jedoch verzerrt.¹⁶⁹ Hofstede operationalisierte nicht ausgehend von einem theoretischen Konzept, sondern interpretierte die erhaltenen Daten nachträglich. Außerdem ist zweifelhaft, ob aus den erfragten Einstellungen tatsächlich stabile Werte ableitbar sind.¹⁷⁰ Kritisiert wird auch, dass Kulturgruppen oftmals über die Landesgrenzen hinausgehen und nicht – wie von Hofstede angenommen – lediglich innerhalb dieser Grenzen bestehen.¹⁷¹ Außerdem wurden Landes- und Unternehmenskultur vereinheitlicht. Hofstede ignoriert auch die Unterschiede, die innerhalb einer Kultur zu finden sind. Er unterstellt den Bürgern eines Landes gleiche Werte. Soziale und ethnische Unterschiede innerhalb eines Landes und die damit einhergehenden unterschiedlichen Wertvorstellungen finden keine Beachtung. Weiters kann hinterfragt werden, ob die Komplexität von derart vielen Kulturen auf vier bis fünf Dimensionen beschränkt werden kann. Beachtet werden muss auch, dass Hofstede selbst ein Vertreter der westlichen Kultur ist. Seine eigene Kultur beeinflusst das Ergebnis der Untersuchung, das zu einem gewissen Grad subjektiv erschlossen wird.

¹⁶⁷Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011.

¹⁶⁸Ebd., aufgerufen am 2.1.2011

¹⁶⁹Vgl. Rothlauf, Jürgen: Interkulturelles Management. München, Wien: Oldenbourg. 2006, S.34.

¹⁷⁰Vgl. ebd., S.34.

¹⁷¹Vgl. Blom, Herman/Meier, Harald: Interkulturelles Management. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe. 2002, S.57.

Auch die Art der Erhebung mittels Fragebogen sorgt für Kritik. Die Fähigkeit und Eignung dieser Methode um soziale Realität zu erfassen, wird angezweifelt. Beachtet werden muss auch, dass Hofstede selbst ein Vertreter der westlichen Kultur ist. Seine eigene Kultur beeinflusst das Ergebnis der Untersuchung, die zu einem gewissen Grad subjektiv erschlossen wird.

Hofstede gab aufgrund der großen Kritik eine verbesserte Neuauflage heraus. Diese wurde wiederum kritisiert, vor allem deshalb, weil Hofstede nur die kritisierten Teile verbesserte um die Arbeit zu verteidigen, Schwachstellen wurden aber nicht wirklich behoben.

Es wurden 61 Replikationen zwischen 1980 und 1992 durchgeführt. Hoppe, Schackleton und Ali, Punnet und Withaney arbeiten mit einer vierdimensionalen Struktur des Kulturmodells und können Hofstedes Ergebnisse bestätigen.

„The Hofstede measures should not be used for stereotyping people. They do present us with central tendencies or averages for a culture, but they cannot be used to describe any person who might come from that culture.“¹⁷²

Kulturcluster

Auf Basis der von Hofstede analysierten (22) Industrieländer ermittelten Müller und Gelbrich vier Kulturcluster.

Cluster 1: Individualisten auf den verschiedenen Kontinenten: Kanada, USA, Großbritannien, Irland, Australien und Neuseeland.

Diese Länder sind durch eine Art „kulturelles Band“ verbunden, welches aus der englischen Sprache, diversen Variationen des Protestantismus und einer gemeinsamen Vergangenheit – durch das Commonwealth verkörpert - stammt.

Cluster 2: Kulturen, die vom Ideal der Maskulinität geprägt sind: Österreich, Deutschland, Schweiz und Italien. Auch diese Länder verfügen über die gleiche Sprache und eine gemeinsame historischen Vergangenheit. Auch der Wert des Individualismus ist hier tendenziell hoch.

Cluster 3: feminin geprägte Kulturen mit hohem Individualismuswert: Dänemark, Schweden, Niederlande, Norwegen, Finnland und Belgien. Die Rollenverteilung ist in diesen Ländern weniger geschlechterspezifisch.

Cluster 4: Nationen mit ausgeprägter Machtdistanz und starker Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung: Frankreich, Spanien, Türkei, Griechenland und Portugal.¹⁷³

¹⁷²Gillespie/Jeanet/Hennessey, 2007, S.78.

¹⁷³Vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S.510ff.

Fazit:

Hofstede's Ergebnisse belegen, dass innerhalb der westlichen Kultur – sogar zwischen benachbarten Nationen – große kulturelle Unterschiede erkennbar sind.

4.3.3. Weitere Forschungsergebnisse

Deutsch-amerikanische Interaktionsbeziehungen

– am Beispiel der sozialen Distanzregulation

In zahlreichen Erfahrungsberichten über interkulturelle Begegnungen zwischen Deutschen und Amerikanern berichten Deutsche immer wieder, dass

Nordamerikaner so ungezwungen freundlich und offen auf jeden zugehen, ihnen selbst auch ungefragt ihre Hilfe anbieten und eine nahezu unbegrenzte Kontaktbereitschaft signalisierten. Ebenso viele Berichte von Amerikanern im Umgang mit Deutschen liegen vor, in denen diese sich darüber wundern, warum die Deutschen so verschlossen und abweisend sind, Amerikaner es so schwer haben, mit Deutschen in näheren Kontakt zu kommen, und daß [sic!] Deutsche selbst dann nicht einmal zu einem unverbindlichen „small talk“ bereit sind, wenn sich die Situation dazu anbietet, sondern sich eher abweisend verhalten.¹⁷⁴

Eine amerikanische Studentin berichtet nach einem einjährigen Studienaufenthalt in Deutschland in einem Interview:

In Deutschland ist mir aufgefallen, daß [sic!] man sich nicht miteinander unterhält, auch dann nicht, wenn man zusammen am Tisch sitzt, wenn es nichts Wichtiges zu besprechen gibt. Die Deutschen scheinen auch keinen Druck zu verspüren, wenn sie schweigend zusammensitzen. In den USA dagegen ist man immer gezwungen, offen zu sein, Gespräche zu beginnen. Tut man das nicht, so fühlt man sich irgendwie unter Druck. Es ist zwar manchmal ganz nett, mit vielen Menschen so in Unterhaltung zu kommen, aber es ist auch stressig.¹⁷⁵

Weitere Zitate von amerikanischen Studenten über ihre Erfahrungen in Deutschland: „Es ist schwer für mich, Deutsche kennenzulernen. Meist muß [sic!] ich jemanden ansprechen, dann sind die Leute oft auch ganz bereitwillig, sich mit mir zu unterhalten.“ „Man kommt mit Deutschen nur schwer in Kontakt, aber wenn man sie um Hilfe bittet, sind sie sehr hilfsbereit. Sie versuchen jedenfalls, einem zu helfen.“ „Wenn Deutsche ein echtes Interesse an einem haben, dann stellen sie mir eine Frage. Ansonsten kommt auch kein Gespräch auf. Am Anfang habe ich das nicht verstanden; das war sehr schwer für mich.“¹⁷⁶

174Müller, Andrea/Thomas, Alexander: Studienhalber in den USA – Interkulturelles Orientierungstraining für deutsche Studenten, Schüler und Praktikanten. Heidelberg: Asanger. 1995, zit. n. Thomas, Alexander: Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: Thomas, Alexander (Hg.): Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. 1996, S.107-135, S.129.

175Thomas, Alexander (Hg.): Kulturstandards in der internationalen Begegnung. SSIP-Bulletin Nr. 61. Saarbrücken: Breitenbach. 1991, zit. n. Thomas, 1996, S.129.

176Thomas, 1996, S.129f.

Offensichtlich ist die Art und Weise, wie Menschen einander begegnen, kulturspezifisch. Begegnungssituationen werden in unterschiedlichen Kulturen auf verschiedene Art organisiert und interpretiert.¹⁷⁷

Die Art der Distanzregulation der US-Amerikaner kann man als Distanzminimierung bezeichnen, während Deutsche eine Distanzdifferenzierung betreiben.

Amerikaner unterscheiden lediglich zwischen Personen, die man kennt („friends“), und Personen, mit denen man sich eng verbunden fühlt („intimate“). Erst „intimates“ werden so behandelt, wie Deutsche ihre „Freunde“ behandeln.¹⁷⁸

Im Gegensatz zu US-Amerikanern unterscheiden Deutsche zwischen unbekannten, flüchtig bekannten und sehr gut bekannten Personen. Unbekannten Personen muss keinerlei soziale Aufmerksamkeit geschenkt werden, flüchtig bekannte Personen können begrüßt werden und sehr gut bekannte Personen müssen begrüßt, angesprochen und – wenn möglich – sogar unterhalten werden. Aufdringlichkeit oder Distanzlosigkeit wird stärker abgelehnt als soziale Zurückhaltung.¹⁷⁹

Kulturstandards erleichtern dem Einzelnen die Orientierung in interpersonalen Begegnungssituationen, so weiß man wie man sich in solchen Situationen zu verhalten hat. Sie ermöglichen die Antizipation des Verhaltens des Gegenübers und erlauben über dies hinaus eine Bewertung des Verhaltens und Einschätzung sozialer Fertigkeiten. Zumindest innerhalb einer Kultur wird so das Zusammenleben mit Mitmenschen vereinfacht.¹⁸⁰

Kulturelle Unterschiede bei Verhaltensmustern: Beispiel Sexualverhalten

Über kulturelle Unterschiede im Sexualverhalten berichtet Paul Watzlawick 1969 in seinem Werk „Menschliche Kommunikation“:

Unter den während des Krieges stationierten amerikanischen Soldaten war die Ansicht weit verbreitet, die englischen Mädchen seien sexuell überaus leicht zugänglich. Merkwürdigerweise behaupteten die Mädchen ihrerseits, die amerikanischen Soldaten seien übertrieben stürmisch. Eine Untersuchung, an der u.a. Margaret Mead teilnahm, führte zu einer interessanten Lösung dieses Widerspruchs. Es stellte sich heraus, daß [sic!] das Paarungsverhalten (courtship pattern) – vom Kennenlernen der Partner bis zum Geschlechtsverkehr – in England wie in Amerika ungefähr dreißig verschiedene Verhaltensformen durchläuft, daß [sic!] aber die Reihenfolge dieser Verhaltensformen in den beiden Kulturbereichen verschieden ist. Während z.B. das Küssen in Amerika relativ früh kommt, etwa auf Stufe 5, tritt es im typischen Paarungsverhalten der Engländer relativ spät auf, etwa auf Stufe 25. Praktisch bedeutet dies, daß [sic!] eine Engländerin,

¹⁷⁷Vgl. Thomas. In: Thomas, 1996, S.130.

¹⁷⁸Lewin, Kurt: Sozialpsychologische Unterschiede zwischen den Vereinigten Staaten und Deutschland. In: Lewin, Kurt: Die Lösung sozialer Konflikte, Bad Neuheim: Christian Verlag. 1953, S.21-62, zit. n. Thomas. In: Thomas, 1996, S.130f.

¹⁷⁹Vgl. Thomas. In: Thomas, 1996, S.131.

¹⁸⁰Vgl. ebd., S.131.

die von ihrem Soldaten geküsst wurde, sich nicht nur um einen Großteil des für sie intuitiv „richtigen“ Paarungsverhaltens (Stufe 5-24) betrogen fühlte, sondern zu entscheiden hatte, ob sie die Beziehung an diesem Punkt abbrechen oder sich dem Partner sexuell hingeben sollte. Entschied sie sich für letztere Alternative, so fand sich der Amerikaner einem Verhalten gegenüber, das für ihn durchaus nicht in dieses Frühstadium der Beziehung paßte [sic!] und nur als schamlos zu bezeichnen war. Die Lösung eines solchen Beziehungskonfliktes durch die beiden Partner selbst ist natürlich deswegen praktisch unmöglich, weil derartige kulturbedingte Verhaltensformen und -abläufe meist völlig außerbewußt [sic!] sind. Ins Bewußtsein [sic!] dringt nur das undeutliche Gefühl: der andere benimmt sich falsch.¹⁸¹

¹⁸¹Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Stuttgart, Wien: Huber. 1969, S.20.

5. KULTUR UND MEDIEN

Medien können (unter anderem) als „ermöglichende Bedingung von Sinn und Sinnstrukturen“ definiert werden.¹⁸⁴

Vor dem Hintergrund der Einsicht in ihre bedeutungskonstitutive und welterschließende Funktion sind Medien damit etwas anderes als symbolische oder technische Darstellungsformen. Da kognitive und kommunikative Sinnbildung stets in einem Medium erfolgt, sofern sich diese jenseits oder außerhalb des Mediums nicht vollziehen kann, erfüllen Medien keine neutrale Repräsentations- oder Transportfunktion. In ihrer ermöglichenden, selektiven, strukturierenden Funktion sind sie Bedingung und Ergebnis einer jeden kulturellen Praxis.¹⁸⁵

Unabhängig von einer kulturellen Praxis können Medien nicht auftreten und folglich können sie auch nicht ohne Berücksichtigung dieser Praxis bestimmt werden.¹⁸⁶

5.1. Weltbild und Medien

„Die Menschen beziehen heute einen großen Teil ihres Weltbildes, ihrer Images und Attitüden aus den Medien.“¹⁸⁷ Dennoch handelt es sich nicht um einen Ursache-Wirkungs-Prozess: Der Rezipient wird heute als aktiv verstanden – er selektiert und interpretiert aufgrund seiner Interessen, Erfahrungen und anderer Einflüsse.¹⁸⁸ Immer wieder ist die Rede von einem „Kulturimperialismus“ und einer „Amerikanisierung“ und sicherlich ist ein Einfluss durch die zahlreichen amerikanischen Medienangebote nicht bestreitbar, dennoch muss diese These der Überfremdung differenziert und relativiert werden, da der Rezipient aktiv Medien konsumiert – er wählt sie nach Interessen und Bedürfnissen aus und prüft die Inhalte, er weist den Medienaussagen Sinn und Bedeutung zu und zwar auf der Basis seiner bereits vorhandenen Meinung und Erfahrung.¹⁸⁹

5.2. Medienkultur

„Medienkultur“ ist für die einen eine Tatsache, die sich empirisch herstellen lässt, und ein Begriff, der sich der Faktizität der Tatsachen und nicht philosophischen, ästhetischen oder ethischen Urteilen verpflichtet fühlt. Andere sehen sich aufgrund des Scheiterns der

¹⁸⁴Vgl. Straub, 2007, S.534.

¹⁸⁵Krämer, Sybille (Hg.): Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2000, S.83f., zit. n. Straub, 2007, S.353.

¹⁸⁶Vgl. Straub, 2007, S.541.

¹⁸⁷Maletzke, 1996, S.121.

¹⁸⁸Vgl. ebd., S.123.

¹⁸⁹Vgl. ebd., S.126f.

großen Erzählung der Moderne dazu veranlasst, in und mit der Medienkultur in die Postmoderne aufzubrechen.¹⁹⁰

Der Begriff „Medienkultur“ vereint die beiden Wörter „Medien“ und „Kultur“. Je nach Zugang und paradigmatischer Ausrichtung werden diese beiden Begrifflichkeiten unterschiedlich gebraucht. Somit ist die Begrifflichkeit „Medienkultur“ eine sehr komplexe und komplizierte. Karmasin vertritt die verbreitete Meinung, dass der Begriff „Medienkultur“ auf plausible Weise eine bestimmte Praxis der Medien anschaulich macht.¹⁹¹ Darüber hinaus bringt der Begriff „die spezifischen Veränderungen des Verhältnisses von Kultur und Medien trennscharf und originell auf den Punkt“.¹⁹²

Die Medienkultur wirkt ihren Inhalten nach zwar global und universell, ihre Wirklichkeit dehnt sich langsam aus, sie wird aber weder innerhalb einer konkreten Gesellschaft noch im Rahmen der Weltgesellschaft von allen, die mit ihr in Berührung kommen, akzeptiert. [...] Die Medienkultur verändert das Erleben von Zeit durch Beschleunigung. [...] Angelpunkt ihrer Selbstbeobachtung sind die Medien und damit die Medienkultur selbst.¹⁹³

Die Medien erzeugen innerhalb der Medienkultur das, was wirklich ist, und zeigen es. Aus wenig können die Medien sehr viel machen und umgekehrt aus machen sie aus sehr viel auch wenig – durch die Reduktion von Komplexität. Dadurch wird eine „objektive“ Realität oft nicht erfahrbar, hinterfragbar oder kritisch mit ihrem Abbild oder dem, was man für ihr Abbild hält, vergleichbar. Was „hier und jetzt“ für den Nutzer bedeutend ist, wird von Medien verzerrt gespiegelt. Sie bieten aber auch die Möglichkeit zum Vergleich von Kultur und einen Blick in ihre Archive.¹⁹⁴ Medienwirklichkeit umfasst neben verbindlichen Interpretationen der Realität „auch implizite und explizite Vorstellungen darüber, wie es war und wie es sein soll.“¹⁹⁵

„Medien gestalten die Wirklichkeit und werden in Wirklichkeit gestaltet. [...] Medien sind nicht nur Vermittler, sondern auch Gestalter, nicht nur Boten, sondern auch Empfänger, nicht nur Fenster, sondern auch Spiegel.“¹⁹⁶

„Das Zwischenmenschliche kann der Virtualität der Medien nicht ganz weichen.“¹⁹⁷ Freundschaft, Intimität, Sexualität und Hass sind menschlich und bleiben an den Menschen gebunden. In der Medienkultur ändert sich aber die Art, wie über diese Dinge kommuniziert wird. Intimste Details können mit anderen verglichen werden und besteht auch die Möglichkeit sich und andere zu beobachten, während man vergleicht. Auch die Wahrnehmung traditioneller Rollenstrukturen (zum Beispiel zwischen Männern und Frauen) hat sich verschoben, Strukturen kultureller Kontexte werden anders wahrgenommen. In der Medienkultur konvergieren Geschlechter-

¹⁹⁰Karmasin, 2005, S.13.

¹⁹¹Vgl. ebd., S.14f.

¹⁹²Ebd., S.15.

¹⁹³Ebd., S.50.

¹⁹⁴Vgl. ebd., S.52.

¹⁹⁵Ebd., S.52.

¹⁹⁶Ebd., S.53.

¹⁹⁷Ebd., S.54.

differenzen, aufgehoben werden sie aber nicht.¹⁹⁸ „Kulturdifferenzen werden deutlich, aber nicht überwunden.“¹⁹⁹ Medien sind zwar nicht in der Lage Konflikte zu lösen, ihren Verlauf und ihre Intensität können sie aber sehr wohl beeinflussen.²⁰⁰

„Der Prozess der Mediatisierung ist selbstreflexiv, denn die Medien sind Teil konkreter politischer, ökonomischer, ästhetischer, ethischer und sozialer Prozesse, die sie bedingen und verändern.“²⁰¹

Man weiß nur: Medien können alles und nichts zugleich. Sie sind real und unreal. Medien sagen die Wahrheit und lügen, manipulieren und werden manipuliert. Sie sind authentisch und inszeniert. Ihre Bilder sind simuliert und glaubwürdig. Medien stimulieren Interesse und Aufmerksamkeit und sind selbst Objekte des allgemeinen Interesses. Sie üben Zensur und werden zensuriert. Sie üben Kontrolle und werden kontrolliert. In ihrer gnadenlosen Milde urteilen sie über alles, aber eben nicht verbindlich. Alles bleibt offen – es kommt nur auf die Kontexte an. In den Medien fallen Widersprüche zusammen, ohne sich aufzulösen. Die Medien produzieren und reproduzieren Ereignisse. Sie sind redundant und selbstreflexiv, aber auch selektiv und umfassend. Sie sind fantastisch und wirklich zugleich. Sie erfüllen überraschend Erwartungen und liefern erwartbare Überraschungen. Sie sind tabuisierte Tabubrecher, eingeschlossene Ausgeschlossene.²⁰²

Die Wirklichkeit der Medienkultur ist elastisch, doch sie dehnt sich freilich nicht völlig beliebig aus. Die Grenzen ihrer Dehnbarkeit sind bestimmt durch Technik und Ökonomie, durch die Lebenswelt und ihre Erfahrungen sowie durch andere Kulturen. Wie weit sich die mediale Wirklichkeit beziehungsweise die Wirklichkeit der Medien jeweils dehnen lässt, ohne dass der Glaube an die Medien brüchig wird, stellt sich allerdings immer erst ex post heraus.²⁰³

Die Selektionskriterien der Medien bleiben ein Geheimnis der Medienproduktion – sie können nur vermutet werden. Man kann annehmen, dass Kultur und Ökonomie die Basis für die Selektion bilden.²⁰⁴ Die Spielregeln der Medienkultur können nicht gesteuert werden – so die Annahme – sie sind selbstorganisiert und werden „durch Technik und Kreativität, die Handwerkskunst der Content-Produzenten, und durch deren professionelles Ethos, durch Geld und die Hoffnung darauf sowie durch das Interesse des Publikums und der Politik gestaltet“²⁰⁵.

198Vgl., ebd., S.54.

199Ebd., S.54.

200Vgl. ebd., S.54.

201Ebd., S.55.

202Ebd., S.61.

203Ebd., S.67.

204Vgl. ebd., S.67f.

205Ebd., S.68.

6. KULTURABHÄNGIGKEIT VON PRODUKTEN

Produkte können in Bezug auf ihre Kulturabhängigkeit unterschieden werden in kultursensible und kulturfreie Produkte. Kulturfreie Produkte können weltweit an denselben Kriterien gemessen werden (Bsp.: High Tech). Kulturgebundene Produkte hingegen sind Teil der kulturellen Identität. Im Gegensatz zu kulturfreien Gütern haben sie meist eine lange Tradition und werden auf eine bestimmte Art und Weise in bestimmten Kulturen genutzt.²⁰⁶

Medien und somit (Frauen-)Zeitschriften können auch in Bezug auf ihre Kulturabhängigkeit betrachtet werden. Sie sind als kultursensible Produkte zu sehen – nicht nur aufgrund sprachlicher Differenzen: in den Medien werden Inhalte so präsentiert, dass sie innerhalb einer Kultur selbstverständlich verstanden werden, während sie Mitgliedern anderer Kulturen erst erklärt werden müssten. Deshalb ist anzunehmen, dass sich auch in Frauenzeitschriften verschiedener Kulturen unterschiedliche – kulturabhängige – Darstellungen (von Frauen) und Inhalte zeigen, selbst dann, wenn sich die Kulturen ähneln.

(Globale) Zielgruppen

„[...] what consumers value is personal and individual, they are naturally attracted to brands that appear to reflect those values. The heart of marketing in any country is finding a way to relate a brand to what is important to consumers in the country.“²⁰⁷

Bei den Untersuchungsobjekten handelt es sich um Frauenzeitschriften, die unter dem selben Titel in verschiedenen Ländern erscheinen. Es handelt sich hierbei um Marken, die auf internationaler Ebene präsent sind. Laut Lehrbuch sollte Markenkommunikation auf internationaler bzw. interkultureller Ebene folgendermaßen behandelt werden:

es sollte einerseits so viel wie möglich standardisiert und andererseits so wenig wie möglich differenziert werden. Eine Standardisierung bedeutet einerseits Kosteneinsparung und andererseits eine globale Markenidentität. Jedoch müssen Kommunikation und Wertzuschreibungen an die jeweilige Kultur angepasst werden, ist dies nicht der Fall, kommt es oftmals zu Missverständnissen oder Unverständnis und schlechten Assoziationen in Bezug auf die Marke. Zur Differenzierung der Kommunikation müssen Zielgruppen definiert werden.

Ausgangspunkt sind kulturell vergleichbare Lebensbedingungen von Menschen in bestimmten Gruppen, durch die ein „kollektives Bewusstsein“ entwickelt wird, das in Kaufsituationen zu ähnlichem Handeln führt. Folglich versucht man, international homogene Kulturcluster zu identifizieren, die dann standardisiert bearbeitet werden können.

²⁰⁶Vgl. Müller, Stefan/Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing. München: Vahlen. 2004, S.555ff.

²⁰⁷Jones, John Philip: International Advertising. Realities and Myths. Thousand Oaks, Kalifornien: Sage. 2000, S.63.

Eine andere Möglichkeit der Zielgruppenidentifikation ist die grenzüberschreitende Bündelung ähnlicher Käufer. Hier besteht die Untersuchungseinheit im einzelnen Konsumenten und dessen Lebensstil.²⁰⁸

²⁰⁸Schwarz, Monika: Interkulturelle Markenkommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede. Inhaltsanalyse zur Markenkommunikation von AUDI in Österreich und Japan. Dipl.Ar.: Universität Wien. 2007, S.79.

II. Magazine

7. BESCHREIBUNG DER MAGAZINE

Die Frauenzeitschriften *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Vogue* sind die wohl international bekanntesten Magazine dieser Mediengattung und beinahe jeder Frau ein Begriff. Da diese Titel sowohl in den USA als auch im deutschsprachigen Raum einen hohen Bekanntheitsgrad haben und sich großer Beliebtheit bei der Zielgruppe erfreuen, eignen sich diese Magazine besonders zur Beantwortung der Fragestellungen.

a) *Cosmopolitan*:

So beschreibt sich die deutsche Version des Magazins auf der Social Media Plattform Facebook:

stark. smart. souverän. - mit diesem Leitsatz bestärkt, motiviert und ermutigt *Cosmopolitan* ihre Leserinnen, selbstbewusst ihre Wünsche, Träume & Sehnsüchte zu leben und glücklich zu sein. Mit diesem einzigartigen Empowerment Gedanken unterstützt *Cosmopolitan* ihre Leserinnen in allen Lebensbereichen: Job & Karriere, Partnerschaft & Erotik sowie Beauty & Fashion!²⁰⁹

Etwas anders stellt sich die amerikanische Ausgabe dar:

Cosmopolitan is the lifestylist for millions of fun, fearless females who want to be the best they can be in every area of their lives. *Cosmopolitan* inspires with information on relationships and romance, the best in fashion and beauty, the latest on women's health and well-being, as well as what is happening in pop culture and entertainment...and just about everything else fun, fearless females want to know.²¹⁰

Die deutsche *Cosmopolitan* ist nur eine von 63 Ausgaben, die in über 100 Ländern der Welt erscheinen. Das Original stammt aus den USA, New York. Mit insgesamt 75 Millionen Leserinnen ist das Magazin die weltweit größte Frauenzeitschrift.

Die deutsche Ausgabe wird von der Münchner Marquard Media Gruppe monatlich herausgegeben, die auch für andere bekannte Zeitschriften, wie Joy, Shape und Celebrity zuständig ist. In den USA gibt Hearst Corporation das Magazin monatlich heraus. Auch dieses Medienhaus stellt viele weitere bekannte Frauenzeitschriften zur Verfügung: Elle, Marie Claire, Woman's Day, etc.

²⁰⁹Facebook *Cosmopolitan* Magazin: <https://www.facebook.com/cosmopolitanmagazin?sk=info>, aufgerufen am 24.10.2011

²¹⁰Hearst.com: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>, aufgerufen am 24.10.2011

b) *Glamour*:

Die deutsche *Glamour* wird von ihrer Chefredakteurin folgendermaßen beschrieben:

Glamour ist der Trend- und Styleguide für modebewusste, smarte Frauen: hochwertig, mobil und unique.

Kernthema in *Glamour* ist die Mode. In opulenten Produktionen auf internationalem Top-Niveau inszeniert *Glamour* die Looks der Saison und zeigt im Stylebook alle Tipps und Tricks, wie die neuesten Looks für das persönliche Styling umgesetzt werden können. Der zweite Themenschwerpunkt in *Glamour* ist die Beauty. Hochwertig produzierte Beautystorys rund um Haare, Make-up, Pflege und Duft präsentiert *Glamour* in jeder Ausgabe. Spezielle Themenschwerpunkte ergänzen diesen Rundumservice. Zusätzlich bietet *Glamour* sämtliche Rubriken einer modernen: Psychologie und Partnerschaft, Food, Reise und Automobil. Mit vielen Informationen und praktischen Ideen. *Glamour* ist nicht nur ein kompetenter Ratgeber, *Glamour* ist auch immer für eine Überraschung gut. Das erwartet die Leserin von uns: Entertainment auf höchstem Niveau.²¹¹

In Amerika beschreibt man die Zeitschrift auf diese Weise:

Glamour is a magazine that translates style and trends for the real lives of American women. Our award-winning editorial covers the most pressing interests of our 12.4 million readers: from beauty, fashion and health to politics, Hollywood and relationships. We're often optimistic, always inclusive, beyond empowering and can always separate the Dos from the Don'ts.²¹²

Beide Ausgaben gehören dem internationalen Verlag Condé Nast an, unter dessen Dach sich unter anderem auch die *Vogue* finden lässt. Das Magazin erscheint sowohl in den USA, als auch in Europa monatlich. *Glamour* erscheint in 14 internationalen Kernmärkten.²¹³

c) *Vogue*:

Die Beschreibung der deutschen *Vogue* durch den Verlag Condé Nast:

Vogue ist ein Synonym für Mode und Stil, einflussreich und stilbildend – der moderne Mythos unter den Frauenzeitschriften.

Monat für Monat inszeniert *Vogue* in einzigartiger journalistischer und ästhetischer Qualität das Beste aus der internationalen Welt der Mode und präsentiert junge Talente und die Trends von morgen. *Vogue* trifft die Experten der Kosmetikindustrie und entschlüsselt deren Geheimnisse für anspruchsvolle, intelligente und konsumfreudige Leserinnen. Mit Interviews, Features und Porträts geleitet *Vogue* durch die Welt der Kunst und Kultur, entdeckt neue Reiseziele und phantastische Hideaways.²¹⁴

211Condenast.de: <http://condenast.de/flash/>, aufgerufen am 24.10.2011

212Condenastmediakit.com: <http://condenastmediakit.com/gla/>, aufgerufen am 24.10.2011

213Vgl. Condenast.de: <http://condenast.de/flash/>, aufgerufen am 24.10.2011.

214Condenast.de: <http://condenast.de/flash/>, aufgerufen am 24.10.2011

Und so wird die amerikanische Ausgabe beschrieben:

For 118 years, *Vogue* has been America's cultural barometer, putting fashion in the context of the larger world we live in- how we dress, live, socialize; what we eat, listen to, watch; who leads and inspires us.

From its beginnings to today, three central principles have set *Vogue* apart: a commitment to visual genius, investment in storytelling that puts women at the center of the culture, and a selective, optimistic editorial eye.

Vogue's story is the story of women, of culture, of what is worth knowing and seeing, of individuality and grace, and of the steady power of earned influence. For millions of women each month, *Vogue* is the eye of the culture, inspiring and challenging them to see things differently, in both themselves and the world.

Die *Vogue* erscheint monatlich – in den USA und auch in Europa. Insgesamt gibt die Condé Nast Gruppe weltweit 17 Ausgaben der *Vogue* heraus. Allein die deutsche Ausgabe verfügt über 1,4 Millionen LeserInnen,²¹⁵ die amerikanische Ausgabe über rund 11,4 Millionen.²¹⁶

²¹⁵Vgl. Condénast.de Mediadaten: http://condenast.de/files/vogue_mediadaten_2011.pdf, aufgerufen am 24.10.2011

²¹⁶Vgl. Condénastmediakit.com: <http://condenastmediakit.com/vog/circulation.cfm>, aufgerufen am 24.10.2011

8. UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN ZWISCHEN DEN AMERIKANISCHEN UND DEUTSCHEN AUSGABEN DER MAGAZINE

8.1. Die Rubriken

a) *Cosmopolitan*

AMERIKANISCH	DEUTSCH
Cosmo Upfront beinhaltet alles von Mode, über Beauty, bis zu Starinterviews	Stars & Szene Trends, Stars und Porträts der Coverfrau
101 Things About Men	---
Fun Fearless Fashion	Mode
Cosmo Look Beauty	Beauty & Body Love Beauty, Fitness und Gesundheit
Guy Watch berühmte Männer	---
Love and Lust	Was uns bewegt Liebe, Reportagen, Interviews, Leben/Alltag
You, Even Better Karriere und Alltagstipps	Job
Body Love Fitness	in der Rubrik Beauty & Body Love
Health Check Gesundheit	in der Rubrik Beauty & Body Love
Need to Know was Frauen laut <i>Cosmopolitan</i> wissen sollten	in der Rubrik Was uns bewegt
Cosmo Confidential Schicksalsgeschichten	in der Rubrik Was uns bewegt
Bonus Section Beiträge, die sich nicht anders einordnen lassen	---
Fun and Fearless Spaß/Unterhaltung und Tipps	in der Rubrik Was uns bewegt
Fashion & Beauty noch einmal Mode und Beauty	In den Rubriken Mode und Beauty & Body Love
Cosmo Life Wochenende, Reise,...	Lifestyle Wochenende, Reise, Essen,...
Regular Features Horoskop, Quiz, Impressum,...	Immer in Cosmo Editorial, Horoskop, Impressum, Herstellernachweis, Vorschau

Die Inhaltsverzeichnisse zweier Magazine, die unter demselben Titel erscheinen, könnten kaum unterschiedlicher sein. Auf den ersten Blick sticht die große Anzahl von 16 Rubriken der US-*Cosmopolitan* ins Auge. Die deutsche Ausgabe begnügt sich mit 7 Rubriken und ist damit sehr viel übersichtlicher. Hier werden oft mehrere Themenbereiche in einer Rubrik zusammengefasst. Im Gegensatz dazu führt die amerikanische Ausgabe neben den beiden Rubriken „Fun Fearless

Fashion“ und „Comso Look“ noch zusätzlich die Rubrik „Fashion & Beauty“ an. Auffällig sind aber vor allem auch die Rubriken „101 Things About Men“ und „Guy Watch“. Es gibt nur ein Thema, das in den beiden Rubriken behandelt wird und das sind Männer. Während in „101 Things About Men“ den Frauen die Geheimnisse des Mannes und dessen Körpers zum besseren Verständnis des anderen Geschlechts näher gebracht werden sollen, geht es in „Guy Watch“ um prominente Männer – wer ist im Moment besonders angesagt und wer nicht.

Schon von den Betitelungen der Rubriken kann man ableiten, dass *Cosmopolitan* in den USA eine jüngere Zielgruppe ansprechen möchte als in Europa. Die Rubriken sind spielerischer betitelt. Und auch etwa für die Rubrik „Guy Watch“ selbst würde sich wohl kaum eine erwachsene, erfolgreiche Frau interessieren.

b) Glamour

AMERIKANISCH	DEUTSCH
?	Stars & Trends
Glamour Fashion	Mode
Glamour Beauty	Beauty & Body Beauty, Fitness und Gesundheit
Your Health & Body Fitness und Gesundheit	in der Rubrik Beauty & Body
Men, Love & Life	Liebe & Gesellschaft
Real Stories	in der Rubrik Liebe & Gesellschaft
---	Food & Living
---	Reise & Reportage
Everything Else You Need	In jeder Glamour Editorial, Impressum, Leserbrief, Gewinnspiel, Shopping-Adressen, Rätsel, Vorschau

Wie auch bei der US-*Cosmopolitan*, kommt im Inhaltsverzeichnis der amerikanischen *Glamour* das Thema „Männer“ vor. Zwar kommt diesem Thema hier keine eigens zugeordnete Rubrik zu, dennoch wird es explizit angeführt, während das Thema in der deutschen Version in der Betitelung der Rubriken nicht erwähnt wird. Interessant ist die Betitelung der Rubrik „Liebe & Gesellschaft“. Was mit „Liebe“ gemeint ist, ist klar, aber welche Themen fallen unter den Begriff „Gesellschaft“? Damit werden hier Themen wie Job/Karriere, Ratschläge, Horoskop, etc. zusammengefasst. Einen weiteren Unterschied zwischen den Rubriken der deutschen und der amerikanischen Ausgabe der *Glamour* stellen die Rubriken „Food & Living“ und „Reise & Reportage“ in der deutschen *Glamour* dar. Den Themenbereichen Essen, Wohnen und Reisen kommt in der deutschen Ausgabe damit eine relativ bedeutende Stellung zu, während sie in der amerikanischen *Glamour* gänzlich ausgespart werden. Die Rubrik „Real Stories“ findet man wiederum nur in der amerikanischen Ausgabe. Hier findet die Leserin neben Schicksalsgeschichten auch Fragen und Antworten und auch Artikel über Stars und Sternchen.

c) *Vogue*

AMERIKANISCH	DEUTSCH
Flash Mode, Accessoires, Frauen, Soziales,...	
View Reportagen, Porträts, Mode,...	
Beauty & Health	Vogue Beauty/Health
People are talking about Film, Bücher, Theater, Szene, Porträts,...	Vogue Kultur
Fashion & Features Mode, Reportagen, Porträts,...	Vogue Mode
	Vogue Design
	Vogue Reise
	Vogue Szene
Index	

Die Titel der Rubriken der amerikanischen *Vogue* klingen größtenteils sehr kryptisch und wenig aussagekräftig („Flash“, „View“, „People are talking about“,...), die Betitelung der Rubriken der deutschen *Vogue* dagegen könnte kaum klarer sein.

In beinahe jeder Rubrik der amerikanischen *Vogue* kommen Artikel über Mode vor, aber auf unterschiedliche Weise. Unter „Flash“ finden sich kurze Artikel, nicht nur über Kleidung, sondern auch über Accessoires. In der Rubrik „View“ werden auch Designer vorgestellt und unter „Fashion & Features“ finden sich hauptsächlich längere Fotoreportagen zum Thema Mode.

In der deutschen Version findet man Mode grundsätzlich unter „Vogue Mode“, aber auch in der Rubrik „Menschen“ kommt das Thema vor - hier werden Künstler und Designer vorgestellt. Auch in der deutschen *Vogue* (genauso wie in der deutschen *Glamour*) gibt es den eigenen Themenbereich „Vogue Reise“ und auch den Bereich „Vogue Design“. Diese Themen finden sich auch in der amerikanischen *Vogue*. Zu jedem Thema gibt es aber hier lediglich einen Artikel und zwar unter dem Themenbereich „People are talking about“.

8.2. Das Titelblatt

Die Titelblätter der amerikanischen und deutschen Ausgaben der Magazine ähneln einander natürlich stark. Schließlich sollen die Marken international einheitlich präsentiert werden.

a) *Cosmopolitan*

Die Titelblätter der amerikanischen *Cosmopolitan* unterscheiden sich optisch kaum von denen der deutschen. Teilweise zieren sogar die gleichen Bilder das Cover (US April 2011 und deutsch Mai 2011). Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass das US-Magazin die Themen plakativer präsentiert. Die Themen werden zum Teil in einer Schriftgröße vorgestellt, die an die Größe des

Titels *Cosmopolitan* heranreichen. Auch wird stets ein Thema (Flirt-Tipp) in einer Kreisform direkt rechts unter dem Titel dargestellt. Die deutsche Ausgabe des Magazins dagegen präsentiert die Themen etwas dezenter, der Titel steht klar im Vordergrund.



Abbildung 2: Titelblätter der deutschen Ausgaben der *Cosmopolitan* von März bis Mai 2011



Abbildung 3: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der *Cosmopolitan* von März bis Mai 2011

b) Glamour

Deutlicher unterscheiden sich die Titelblätter der amerikanischen und deutschen Ausgaben der *Glamour*. Die amerikanischen Ausgaben ähneln einander sehr: stets wird das Titelblatt von einer prominenten Frau auf weißem Hintergrund geziert. Würde man in der Filmsprache sprechen, so wären die Frauen immer in der „Amerikanischen“ abgebildet – zu sehen sind also Kopf bis maximal zur Mitte der Oberschenkel. Damit ähnelt das Titelblatt der amerikanischen *Glamour* dem der *Cosmopolitan* sehr stark. Für den Schriftzug *Glamour* werden immer ähnliche Farben

gewählt: Pink-, Rosa-, Lachstöne. Sehr viel abwechslungsreicher sind die Titelblätter der deutschen Ausgabe gestaltet. Dem Schriftzug *Glamour* sind bezüglich der Farbwahl keine Grenzen gesetzt und auch die „Models“ nehmen sehr unterschiedliche Posen ein – so sieht man auf dem Titelblatt der März-Ausgabe lediglich das Gesicht der Popsängerin Lady Gaga, die Mai-Ausgabe zeigt nahezu den gesamten Körper des Models auf goldenem Hintergrund.

Die Themen werden ähnlich plakativ präsentiert. Bei der amerikanischen, sowie auch bei der deutschen Ausgabe werden zum Teil sehr große Schriftgrößen gewählt. Etwas zurückgenommener wirkt die amerikanische Darstellung, da die Schriftzüge stets gerade sind, während die deutschen Ausgaben immer auch schräg gestellte Schriftzüge tragen.



Abbildung 4: Titelblätter der deutschen Ausgaben der *Glamour* von März bis Mai 2011



Abbildung 5: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der *Glamour* von März bis Mai 2011

c) Vogue

Zwischen den Titelblättern der amerikanischen und deutschen *Vogue* lässt sich auf den ersten Blick kein eindeutiger Unterschied feststellen. Beide Ausgaben wirken sehr edel, fast luxuriös. Bei genauerer Betrachtung fallen aber dann doch auch Verschiedenheiten auf. So wählt die amerikanische *Vogue* stets geradlinige Schriftarten ohne Serifen (wie etwa Arial), während die deutsche Ausgabe geschwungenerere, serifenbehaftete Schriftarten wählt, zum Teil auch kursiv. Außerdem hebt die deutsche *Vogue* stets ein Thema besonders hervor, das am unteren Rand des Titelblatts in sehr großen Lettern geschrieben steht und über das „Model“ ragt. Bei der amerikanischen *Vogue* findet sich stets eine Art Banner, das sich quer über die linke obere Ecke des Titelblatts – also über das „V“ in *Vogue* – zieht und auf eine Besonderheit der Ausgabe aufmerksam machen soll.



Abbildung 7: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der *Vogue* von März bis Mai 2011

Ein weiterer Unterschied, der erst bei genauerer Betrachtung auffällt, lässt sich an den „Models“ festmachen: die Frauen, die auf den Titelblättern der amerikanischen *Vogue* abgebildet sind, tragen stets Kleider mit großen Ausschnitten und werden somit sexier dargestellt als die „Models“ auf den deutschen Titelblättern, die immer sehr hochgeschlossene Kleider tragen.

8.3. Editorial und Inhaltsverzeichnis

a) *Cosmopolitan*

Sowohl bei der amerikanischen als auch bei der deutschen Ausgabe der *Cosmopolitan* blättert man sich zuerst einmal durch einige Werbeanzeigen, bis man zum Editorial beziehungsweise zum Inhaltsverzeichnis gelangt.

Die deutsche *Cosmopolitan* beginnt im Gegensatz zur amerikanischen mit dem Editorial. Einen ganz klassischen und schlichten Eindruck macht dieses Editorial der deutschen Ausgaben: ein einigermaßen großes und farbiges Bild der Chefredakteurin befindet sich zentral im oberen Drittel der Seite, darunter eine Überschrift (hier darf die Schriftart variieren) und dann der Text, der mit einem großen Letter, der über die ersten sieben Zeilen ragt, beginnt. Ganz unten befindet sich die Unterschrift. Rechts neben dem Text findet man noch ein, zwei kleinere Bilder. Blättert man einmal um, findet man auf der linken Seite noch einmal eine Werbeanzeige, auf der rechten das Inhaltsverzeichnis, das auch noch die nächste Seite für sich in Anspruch nimmt. Auch das Inhaltsverzeichnis ist eher schlicht gehalten. Ein Drittel der Seite nehmen die Themen ein. Der Text ist in Schwarz gehalten. Betitelt wird das Inhaltsverzeichnis in großen Buchstaben mit dem Namen des jeweiligen Monats. Auf den restlichen zwei Dritteln der Seite findet man Bilder in unterschiedlicher Größe, die bestimmte Themen hervorheben.



Abbildung 8: Editorial und Inhaltsverzeichnis der deutschen *Cosmopolitan*

Die amerikanische *Cosmopolitan* beginnt mit dem Inhaltsverzeichnis. Dieses macht hier einen sehr viel bunteren, verspielteren und weniger geordneten Eindruck als in der deutschen Ausgabe. Monatsname und Seitenzahlen sind farbig, manche Themen werden durch Bilder hervorgehoben, andere durch einen farbigen Balken mit der Überschrift „Cover Stories“. Auch in der US-*Cosmopolitan* erstreckt sich das Verzeichnis über zwei Seiten. Noch unaufgeräumter als das Inhaltsverzeichnis wirkt das Editorial in der amerikanischen Ausgabe, das „From the Editor“ genannt wird. Dieses Editorial besteht aus vielen kleinen Teilen: Aussagen von Männern – meist zu Liebesthemen, Ergebnisse zu kleinen Umfragen – präsentiert in einem schwarzen Kasten – und wieder ein farbiger Balken mit Themen, die in der Ausgabe vorkommen. Das was einem üblichen Editorial am nächsten kommt, ist ein kurzer Text zwischen all den anderen Teilen, unter dem die Signatur der Chefredakteurin gesetzt wurde.



Abbildung 9: Editorial und Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen *Cosmopolitan*

b) Glamour

Auch bei den beiden Versionen der *Glamour* muss man sich zuerst durch Werbeanzeigen blättern, bis man zum Inhaltsverzeichnis gelangt, das sowohl bei der amerikanischen als auch bei der deutschen Ausgabe vor das Editorial gesetzt wurde.

In der US-*Glamour* gibt es eine Art Vor-Inhaltsverzeichnis, das einem (etwas schlichteren) Titelblatt ähnelt. Das „Model“ vom Titelblatt ist noch einmal in einer anderen Pose zu sehen, links und rechts von ihm sind die wichtigsten Themen mit Seitenangabe angeführt. Als Überschrift dient der Name des Monats. Zwei Seiten weiter gelangt man zum tatsächlichen Inhaltsverzeichnis, welches sich über zwei Seiten erstreckt (zwischen den beiden Seiten blättert man

sich abermals durch Werbeanzeigen). Das Verzeichnis ist relativ schlicht gehalten: die Namen der Rubriken sind pink, alles andere schwarz. Auch hier dienen wenige, aber meist großflächige Bilder dazu, auf spezielle Artikel aufmerksam zu machen.



Abbildung 10: Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen Glamour



Abbildung 11: Editorial der US-amerikanischen Glamour

Einige Seiten weiter findet man das Editorial – hier „editor's note“ - das in jeder Ausgabe anders aussieht. Meist gibt es einen kurzen Text der Chefredakteurin mit kleinem Foto und Unterschrift. Sie bezieht sich immer auf Trends (Mode, Beauty, kleine Lebenstipps) und erklärt, was gerade in ist. Dominant sind die Bilder, die in kurzen Absätzen erklärt werden. Generell wirkt auch dieses Editorial nicht besonders strukturiert.

In der deutschen *Glamour* nimmt das Inhaltsverzeichnis ganze drei Seiten ein. Betitelt wird es mit dem *Glamour*-Schriftzug, begleitet vom Datum, an dem die aktuelle Ausgabe erschienen ist und dem Datum, an dem die nächste erscheint. Das Inhaltsverzeichnis selbst (also der Text) ist eher klein gehalten, die Seitenzahlen sind rot, der Rest ist schwarz. Die Coverthemen werden durch einen roten Pfeil hervorgehoben und sind ebenfalls in Rot gehalten. Am prägnantesten sind aber die vielen Bilder, die sehr viel Platz einnehmen und auf spezielle Artikel hinweisen.



Abbildung 12: Inhaltsverzeichnis der deutschen *Glamour*

Findet man zwar im Inhaltsverzeichnis ein Editorial aufgelistet, sucht man aber vergeblich nach einer Seite, die auch als solches bezeichnet ist und damit auch zu erkennen wäre. Auf der Seite, auf der sich das Editorial befinden sollte, entdeckt man eine Seite mit der Überschrift „Glamour Backstage“, auf welcher wiederum lediglich auf Artikel der Ausgabe hingewiesen wird: große Bilder, begleitet von Text-Kästchen.



Abbildung 13: Editorial der deutschen *Glamour*

c) Vogue

Vor das Editorial stellen sowohl die deutsche als auch die US-Vogue das Inhaltsverzeichnis. Die Inhaltsverzeichnisse der beiden Ausgaben ähneln sich stärker als die der *Cosmopolitan* und der *Glamour*. Beide sind sehr strukturiert, sind schlicht gehalten und für den Text wird hauptsächlich Schwarz verwendet. Die Verzeichnisse beider Ausgaben erstrecken sich über drei Seiten. Farbtupfer sind lediglich (meist) großflächige Bilder. Auch die Überschriften ähneln einander stark, jedoch kann man hier wenigstens einen kleinen Unterschied erkennen: in der amerikanischen *Vogue* ist der Schriftzug *Vogue* größer und in roten Lettern, daneben steht in schwarzer Schrift und etwas kleiner der Name des jeweiligen Monats.



Abbildung 14: Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen *Vogue*

Die deutsche *Vogue* ist hier etwas zurückhaltender: der Schriftzug *Vogue* ist kleiner, in schwarzen Lettern. Der Name des jeweiligen Monats wurde noch kleiner unter diesen Titel gestellt. Außerdem werden die drei Seiten des Inhaltsverzeichnisses in der deutschen Ausgabe kompakt hintereinander angeordnet – zwischen den Seiten ist jeweils lediglich eine einzige Seite einer Werbeanzeige. Bei der US-Vogue dagegen muss man mehrere Seiten von Werbeanzeigen durchblättern, bis man endlich zur nächsten Seite des Inhaltsverzeichnisses gelangt.



Abbildung 15: Inhaltsverzeichnis der deutschen Vogue

Auch das Editorial der deutschen Vogue ist schlichter als das der amerikanischen. Es wird durch ein stilvolles Schwarz-Weiß-Foto geziert, das mittig in der ersten Hälfte der Seite eingefügt ist. Darunter richtet sich die Chefredakteurin in einem zweispaltigen Text an die Leserschaft. Der Text beginnt mit einem großen Letter, der die ersten fünf Zeilen umfasst und noch darüber hinaus ragt. Am Textende steht die Signatur der Chefredakteurin.



Abbildung 16: Editorial der deutschen Vogue



Abbildung 17: Editorial der US-amerikanischen Vogue

In der amerikanischen Ausgabe beansprucht die Chefredakteurin zwei Seiten für sich. Der „letter from the editor“ ähnelt einem ganz normalen Artikel der *Vogue*. Es sind relativ viele Bilder auf diesen beiden Seiten untergebracht. Der Text verfügt über eine Überschrift und beginnt zusätzlich mit einem großen Anfangsbuchstaben, der aber lediglich die erste Zeile des Textes umfasst. In der rechten unteren Ecke der zweiten Seite steht die Signatur der Chefredakteurin.

III. Empirie

- Das inhaltsanalytische Ablaufmodell

9. FESTLEGUNG DES MATERIALS

Der Analyse werden nur Texte unterzogen, die für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind. Diese relevanten Analyseeinheiten müssen daher im Voraus selektiert werden, um dann analysiert zu werden.

Für die vorliegende Untersuchung sind all jene Artikel der deutschen und amerikanischen Frauenzeitschriften *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Vogue* (jeweils der Monate März bis Mai des Kalenderjahres 2011) relevant, in denen ein Bild der Frau vermittelt wird. Dieses Bild kann durch bestimmte einzelne Wörter, Sätze oder aber auch durch den Kontext beziehungsweise das Thema eines Artikels dargestellt werden.

9.1. Analyse der Entstehungssituation

Es handelt sich um redaktionell entstandene Artikel, denen zum Teil auch Interviews oder Studien zugrunde liegen. Werbung ist von der Untersuchung ausgeschlossen.

9.2. Formale Charakterisierung des Materials

Es liegen die Originalausgaben aller 18 Frauenzeitschriften der *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Vogue* aus dem Zeitraum März bis Mai 2011 vor.

10. FRAGESTELLUNG DER ANALYSE

10.1. Richtung der Analyse

Beim vorliegenden Material handelt es sich um eine Form von Boulevard-Zeitschriften, deren Zielgruppe Frauen sind. Sie haben also nicht nur Themen zum Inhalt, die für Frauen von besonderem Interesse sind, sondern stellen Frauen auch in einer gewissen Art und Weise dar. Sie zeigen, wie die angeblich typische Frau ist – wie oder was sie denkt, was sie interessiert, was für sie im Leben von Bedeutung ist, wie sie sich in Partnerschaft und Beruf verhält, usw. Da aber nicht nur Magazine eines Landes betrachtet werden, sondern aus zwei verschiedenen Kulturen, ist der kulturelle Unterschied in der Frauen-Darstellung zentral. Die Richtung der Analyse ist also, durch den Text Aussagen über die Darstellung der Frau in Frauenmagazinen im deutschsprachigen Raum und den USA zu machen.

10.2. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Jutta Röser stellt 1992 fest, dass Frauenzeitschriften den gesellschaftlichen Wandlungsprozess in ihrem Inhalt widerspiegeln.²¹⁷ Und auch Ingrid Langer-El Sayed erkennt einen starken Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Bedingungen für Frauen und den Inhalten von Frauenzeitschriften – das in den Zeitschriften dargestellte weibliche Leben stimmt laut Langer-El Sayed weitgehend mit der Lebensrealität von Frauen überein.²¹⁸ Diese Übereinstimmung wurde nicht nur im deutschsprachigen, sondern auch im angloamerikanischen Raum festgestellt.²¹⁹ Zwar handelt es sich bei Europa und auch bei den USA um westliche Länder, die sich gesellschaftlich in ähnlicher Form entwickelt haben, jedoch sind kulturelle Unterschiede nicht von der Hand zu weisen – das ist spätestens nach einem USA-Aufenthalt für jeden klar. Studien bestätigen das. So gibt es etwa Unterschiede in der sozialen Distanzregulation: während Deutsche Distanz schätzen, empfinden US-Amerikaner dieses größere Ausmaß an Distanz als unhöflich. Auch an Bekanntschaften beziehungsweise Freundschaften wird anders herangegangen.²²⁰ Selbst beim Thema Sexualverhalten unterscheiden sich Amerikaner von Europäern. Dies berichtete Paul Watzlawick 1969 in seinem Werk „Menschliche Kommunikation“.²²¹

²¹⁷Vgl. Röser, 1992.

²¹⁸Vgl. Langer-El Sayed, 1971.

²¹⁹Vgl. Müller, 2010, S.34f.

²²⁰Vgl. Müller/Thomas. In: Thomas, 1996.

²²¹Vgl. Watzlawick, 1969, S.20.

Die wohl bekannteste Studie zu kulturellen Unterschieden stammt von Geert Hofstede, der in einer sehr umfangreichen Studie Kulturdimensionen erstellte. Auch aus seinen Ergebnissen sind deutliche kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland/Österreich und den USA ablesbar. Während die USA einen sehr hohen Individualitäts-Index aufweisen, hat dieser Wert in Deutschland und Österreich nicht so viel Gewicht.²²²

Daraus ergibt sich nun eine Hauptfragestellung mit drei untergeordneten Fragestellungen:

Hauptfragestellung:	Welches Bild der Frau wird in den USA und welches in Europa (deutschsprachige Region) in Frauenzeitschriften vermittelt – welche kulturellen Unterschiede lassen sich feststellen?
untergeordnete Fragestellungen:	(1) Was bedeutet der Begriff „Erfolg“ einer Frau in den USA und in Europa? (2) Wie sehr hängt das persönliche Glück einer Frau von Partnerschaft und Sexualität, Familie und Karriere – laut den Frauenzeitschriften – ab? (3) Kann man eine Kultur als emanzipierter betrachten als die andere? Existiert der Begriff der Emanzipation überhaupt in den Frauenzeitschriften und wenn ja, wie wird er verstanden?

²²²Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 27.10.2011.

11. METHODE

11.1. Theoretische Beschreibung der Analysetechnik *Typisierende Strukturierung* nach Mayring

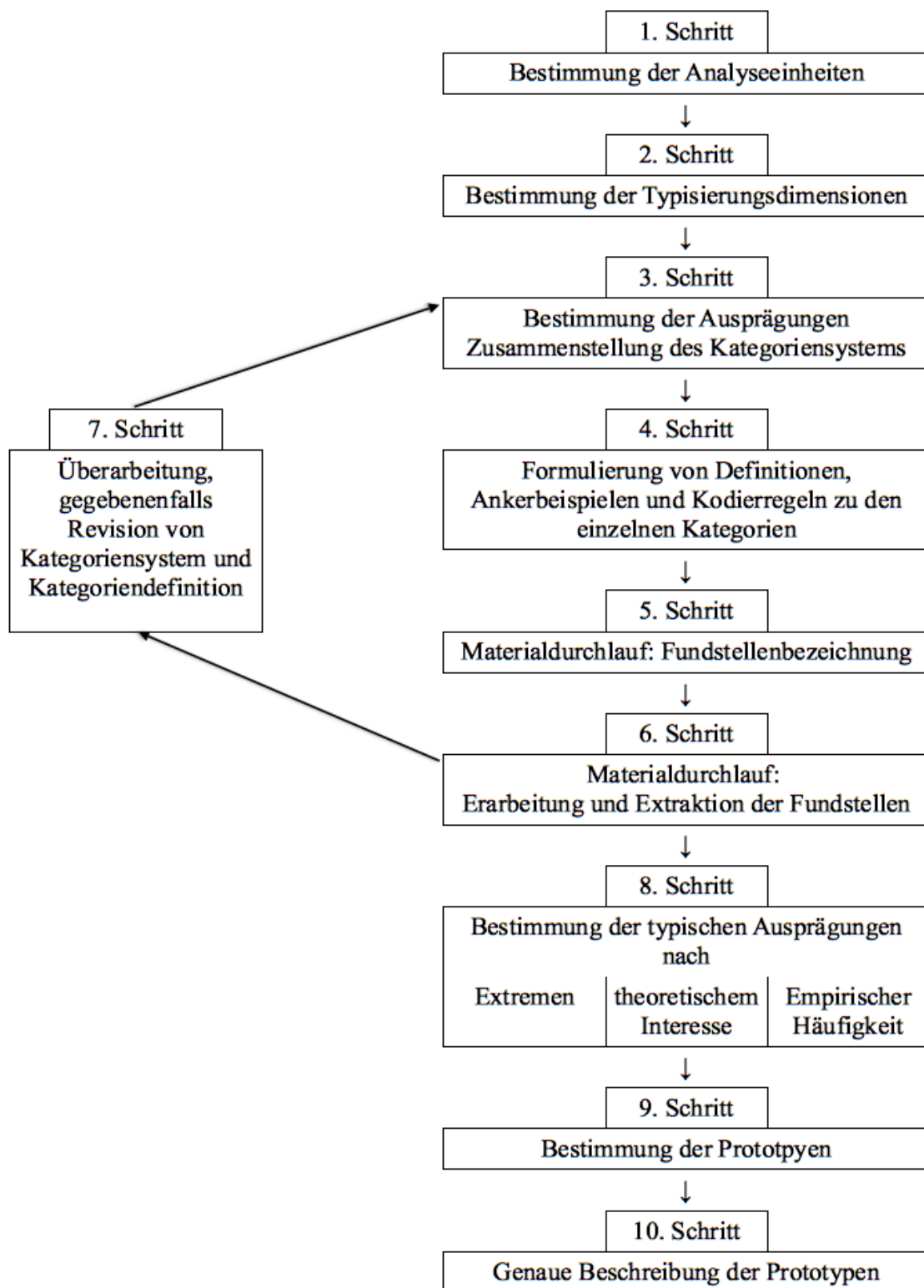


Abbildung 18: Ablaufmodell der typisierenden Strukturierung

Das Ziel der **strukturierenden Analyse** ist das Herausfiltern einer bestimmten Struktur aus dem Material. Diese Struktur wird durch ein Kategoriensystem geschaffen. Mit Hilfe der erstellten Kategorien werden die relevanten Textbestandteile systematisch herausgefiltert.²²³

Zur Bestimmung der grundsätzlichen Strukturierungsdimensionen sind drei Schritte notwendig:²²⁴

1. Definition der Kategorien

Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.

2. Ankerbeispiele

Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.

3. Kodierregeln

Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.

Die **typisierende Strukturierung** möchte „einzelne markante Ausprägungen im Material finden“²²⁵ und diese in Form von Typisierungen genauer beschreiben.²²⁶ Durch die Typenbildung kann das Material in kompakter Form präsentiert werden, ohne Verlust wichtiger Details aus dem Material. Diese Methode eignet sich besonders für die Bearbeitung umfangreicher Daten. Dazu müssen zunächst Typisierungsdimensionen definiert werden, „einzelne Ausprägungen dazu formuliert werden, um dann mit diesen Kategorien das Material durchzuarbeiten.“²²⁷

Mayring (2007):

Aufgrund des Materials zu den Ausprägungen muß [sic!] dann bestimmt werden, welche davon als besonders markant, als typisch bezeichnet werden soll. Dabei sind mindestens drei verschiedene Kriterien denkbar:

- besonders *extreme* Ausprägungen sollen beschrieben werden;
- Ausprägungen von besonderem *theoretischen* Interesse sollen beschrieben werden;
- Ausprägungen, die im Material besonders *häufig* vorkommen, sollen beschrieben werden.²²⁸

²²³Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2007, S.82f.

²²⁴Ebd., S.83.

11.2. Empirische Begründung der Typenbildung

Ursprünglich bedeutet der Begriff „Typus“ Muster oder Grundform. Dieser Begriff wird in verschiedenen Zusammenhängen verwendet, meist stimmen die Definitionen aber darin überein, dass er auf die Ähnlichkeiten innerhalb gebildeter Gruppen von Objekten abzielt. Mit dem Ziel eine systematische Ordnung in eine unüberschaubare Zahl erscheinender Formen von Individuen zu bringen, wurden Konstitutionsgruppen schon im Altertum gebildet und beschrieben.²²⁹

Max Weber prägte den Begriff „Idealtypus“ und sieht Typen als die einzig relevanten Verallgemeinerungen, die in den Sozialwissenschaften Verwendung finden können.²³⁰ Becker konstruiert ebenso einen Typus vom Idealtypus, grenzt ihn aber von Webers Definition ab: Ausnahmslos ist der konstruierte Typus aus der Realität hervorgebracht, für die konkreten Fälle der Realität gilt er aber – ebenso ausnahmslos – nicht.²³¹

Typologie ist das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses. Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, wird ein Objektbereich aufgrund eines oder mehrerer Merkmale in diese sogenannten Typen eingeteilt. Die Elemente, die diesem Typus zugeordnet werden, sind einander so ähnlich wie möglich, sodass sich die unterschiedlichen Typen so stark voneinander unterscheiden wie möglich. Man spricht von interner Homogenität auf der „Ebene des Typus“ und externer Heterogenität auf der „Ebene der Typologie“.²³²

Kuckartz schließt sich dieser Definition an:

Aufgrund von Ähnlichkeiten in ausgewählten Merkmalsausprägungen werden Objekte zu Klassen (Typen) zusammengefasst. Dabei sollen die Objekte derselben Klassen einander möglichst ähnlich, die verschiedenen Klassen hingegen möglichst unähnlich sein.²³³

Nach Kluge besteht jeder Typus (a) aus einer Zusammenstellung von Charakteristika. Zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen bestehen empirische Zusammenhänge sowie auch (b) inhaltliche Sinnzusammenhänge.²³⁴

225Ebd., S.85.

226Vgl. ebd., S.85.

227 Mayring, 2007, S.90.

228Mayring, 2007, S.90.

229Müller, Christian (Hg.): Lexikon der Psychiatrie. Gesammelte Abhandlungen der gebräuchlichen psychopathologischen Begriffe. Berlin: Springer Verlag. 1973, S.592.

230Vgl. Janoska-Bendl, Judith: Methodologische Aspekte des Idealtypus. Max Weber und die Soziologie der Geschichte. Berlin: Duncker&Humblot. 1965, S.116.

231Vgl. ebd., S.116.

232Vgl. Kluge, Susann: Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. Online-Journal: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/index>, aufgerufen am 09.02.2012.

233Kuckartz, Udo: Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: Haan, Gerhard de (Hg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske und Budruch. 2001, S.20.

234Vgl. Kluge 2000, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/index>, aufgerufen am 09.02.2012.

Typologien können sowohl quantitativ, als auch qualitativ konstruiert werden. Die quantitative Variante, oder auch automatische Klassifikation, kann über verschiedene Verfahren (z.B.: Clusteranalyse) erreicht werden. Typologien treten häufig aber auch als Ergebnisse qualitativer Studien auf. Bei der qualitativen Variante werden zuerst Typisierungsdimensionen ausgearbeitet, die für die Fragestellung der Forschung relevant sind.²³⁵

²³⁵Vgl. ebd.

12. DURCHFÜHRUNG DER ANALYSE

12.1. Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheiten

Kodiereinheit: ein einzelnes Wort

Kontexteinheit: ein Artikel

Auswertungseinheit: Artikel des deutschsprachigen Magazins aller drei Monate, darauf folgt das amerikanische Magazin, dann das nächste deutschsprachige Magazin, usw.

12.2. Schritt 2 und 3: Bestimmung der Typisierungsdimensionen und der Ausprägungen, Zusammenstellung des Kategoriensystems

Nach Mayring müssen zunächst Typisierungsdimensionen festgelegt werden, um Typen – in diesem Fall typische Merkmale der Darstellung der Frau in den Frauenzeitschriften – bilden zu können. Zu diesen Dimensionen werden einzelne Ausprägungen formuliert. Anschließend wird auf der Basis dieser Dimensionen das Material durchgearbeitet.²³⁶

12.2.1. Bestimmung der Typisierungsdimensionen

Dimension 1: Darstellung durch Beschreibungen von Frauen

Diese Dimension bezieht sich darauf, wie Frauen in den Artikeln der Frauenzeitschriften beschrieben werden. Wird das Aussehen, der Charakter oder werden die Fähigkeiten beziehungsweise Erfolge der Frauen beschrieben? Auffällig ist, dass eine Konzentration auf das Äußere bei besonders schönen Frauen besteht, trotz ihrer Erfolge bleiben Beschreibungen dieser oftmals hinter den optischen Beschreibungen zurück. Bei Frauen, die als weniger schön betrachtet werden, liegt die Konzentration eher auf ihren beruflichen Erfolgen. Dabei sind auch die verwendeten Worte von Interesse.

Dimension 2: Darstellung in Abhängigkeit von Männern

Diese zweite Typisierungsdimension beschreibt die Darstellung der Frau in den Magazinen als abhängig beziehungsweise unabhängig vom Mann. Damit ist nicht etwa finanzielle Abhängigkeit gemeint. Vielmehr ist die dargestellte Wichtigkeit der Denkweisen, Bedürfnisse und Handlungen eines Mannes für eine Frau gemeint. Frau wird auf diese Weise als vom Mann abhängig gezeigt. Dem gegenüber steht die Darstellung der Frau als selbstständiges beziehungsweise unabhängiges Individuum.

²³⁶Vgl. Mayring, 2007, S.90.

12.2.2. Zusammenstellung des Kategoriensystems

Das Kategoriensystem wird auf Basis des vorliegenden Textmaterials gebildet. Dieses wird auf den Text angewandt und in mehreren Durchgängen überprüft und wenn notwendig abgeändert.

In einem ersten Durchgang wurden die Zeitschriften durchgeblättert um einen Überblick über die Themen der Magazine zu gewinnen und darauf basierend Kategorien erstellen zu können. Bei diesem Durchgang war auch die Betrachtung der Inhaltsverzeichnisse der Magazine sehr hilfreich, da diese einen guten Überblick über die Themen und somit die Schwerpunkte der Zeitschriften aufzeigten. Diese so erstellten ersten vorläufigen Kategorien wurden in einem zweiten Durchgang – einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial – überprüft und abgeändert, manche Kategorien werden zu einer zusammengefasst, da sie sehr viele Überschneidungen aufwiesen – so zum Beispiel die Kategorien „Liebe/Partnerschaft“ und „Sex“, die in den Artikeln doch öfter in Zusammenhang stehen als angenommen. Dabei mussten manche Kategorien auch neu definiert werden. Ein dritter Durchgang zeigte, ob diese Kategorien auch wirklich greifen. Nach weiteren kleineren Änderungen erwies sich das Kategorienschema als zufriedenstellend.

Die erarbeiteten Kategorien:

Es wurden mehr Kategorien erstellt als tatsächlich genau untersucht werden (können). Dies liegt daran, dass in den Zeitschriften sehr viele Themen vorkommen, in denen Frauen zwar nicht konkret dargestellt werden, die aber dennoch zum vermittelten Bild der Frau durch die Zeitschriften beitragen. Schon das Vorkommen dieser Themen zeigen die Annahmen der Magazine über die Interessen von Frauen. Deswegen sollten diese Kategorien zumindest erwähnt und quantitativ ausgewertet werden. Diese Kategorien werden als „Allgemeine Kategorien“ bezeichnet.

Auch von den sogenannten „Frauenbildbezogenen Kategorien“ werden nur die fünf bedeutendsten Kategorien genau untersucht. Welche diese fünf Kategorien sind, wird durch ein quantitatives Verfahren ermittelt.

Frauenbildbezogene Kategorien:

1. Liebe (F1)
2. Männer (F2)
3. Karriere (F3)
4. Psyche (F4)
5. Emanzipation (F5)
6. Frauenbild (F6)
7. Schicksal (F7)
8. (Alltags)Leben/Tipps (F8)

Allgemeine Kategorien:

1. Mode (A1)
2. Beauty (A2)
3. Gesundheit (A3)
4. Wohnen (A4)
5. Essen (A5)
6. Society (A6)
7. Reise (A7)
8. Motor/Technik (A8)
9. Soziales/Umwelt (A9)

12.3. Schritt 4: Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln

FRAUENBILDBEZOGENE KATEGORIEN:**Kategorie F1: Liebe**

Definition: Artikel über Liebe und Partnerschaft, Sexualität und Flirten. Dabei kann es sich sowohl um ernsthafte Reportagen, als auch um rein unterhaltende Artikel handeln, in denen zum Beispiel Flirt-Tipps gegeben werden.

Ankerbeispiele: „Wann es sich lohnt um die Liebe zu kämpfen“, „Wer hat die Macht im Bett?“, „How to kiss like you mean it“, „Wie gewagt der erste Sex sein darf.“

Kodierregeln: Es muss um das Thema „Liebe“ gehen – in welcher Form auch immer, dabei kann es sich auch um rein körperliche Liebe, also Sex, handeln. Auch Küssen und Flirten zählen dazu.

Kategorie F2: Männer

Definition: In den Artikeln geht es darum, wie und was Männer denken, um den männlichen Körper und damit verbundene Tipps für Frauen, aber auch um prominente Männer, sowie auch um ernsthafte Interviews mit und Porträts von Männern.

Ankerbeispiele: „Why you shouldn't call him ‚Sweety‘“, „Männer über Sex und Liebe“, „A Man's Opinion“, „the ultimate guide to his man parts“, „Look away, shy readers! We've got everything a woman needs to know about his...well...you know.“

Kodierregeln: Hier gibt es immer wieder Überschneidungen mit Kategorie 1: Liebe – besonders das Thema Sex betreffend. Hier wird dann entschieden, ob sich der Artikel auf die Frau selbst bezieht oder auf die Befriedigung des Mannes. Diese „Bezugnahme-Regel“ gilt auch für alle anderen Themen.

Kategorie F3: Karriere

Definition: Artikel, in denen es um Job und Karriere geht. Meist handelt es sich um Tipps für Frauen, um erfolgreich zu werden.

Ankerbeispiele: „Daten-Striptease – Lassen Sie im Büro nicht die Hosen runter! Die wichtigsten Fragen zu Datensicherheit und Privatsphäre am Firmencomputer.“, „Your work and money – how ‚no‘ can change your life for better“

Kodierregeln: Es geht rein um das Thema Karriere. Artikel über erfolgreiche Frauen gehören nicht zu dieser Kategorie, sondern zur Kategorie „Frauenbild“.

Kategorie F4: Psyche

Definition: In den zu dieser Kategorie zugeordneten Artikeln wird das Seelenleben ausgebreitet. Ebenso zählen psychologische Beratungen zu dieser Kategorie.

Ankerbeispiele: „Ideale Ausgangsposition für kreative Höhenflüge: ein Bein am Boden und den Kopf in den Wolken.“

Kodierregeln: Weil auch hier Überschneidungen mit der Kategorie Liebe möglich sind, werden all jene Artikel, die sich auf Liebe und Partnerschaften beziehen, aber dennoch auch zur Kategorie Psyche gerechnet werden könnten, zur 1. Kategorie gezählt. Liebe wird hier ausgeklammert.

Kategorie F5: Emanzipation

Definition: Artikel, die Themen wie Geschlechterverhältnisse, Gleichberechtigung und Feminismus zum Thema haben, zählen zu dieser Kategorie.

Ankerbeispiele: „Schluss mit halben Sachen! Von der Frauenbewegung zur Frauenquote“

Kodierregeln: Wenn es hier Überschneidungen gibt, zählt die „Gesamtaussage“ des Artikels beziehungsweise der Kontext einer Analyseeinheit. Das bedeutet, dass nur Aussagen zu dieser Kategorie gezählt werden, wenn es im gesamten Artikel um eines der oben genannten Themen geht.

Kategorie F6: Frauenbild

Definition: Zu dieser Kategorie zählen Artikel, in denen Frauen beschrieben werden, also Porträts, aber auch Interviews mit Frauen und Artikel, in denen Frauen über sich selbst schreiben. Auch Beschreibungen des Aussehens einer Frau gehören dieser Kategorie an.

Ankerbeispiele: „selbstbewusste Sängerin und Schauspielerin“, „Schönheit mit den sexy Grübchen“

Kodierregeln: Zu dieser Kategorie zählen all jene Artikel, in denen Aussagen über eine Frau gemacht werden – über ihren Charakter und auch ihr Aussehen. Natürlich gibt es dabei wiederum zahlreiche Überschneidungen mit anderen Kategorien, aber auch hier zählt der Kontext beziehungsweise das Thema des gesamten Artikels, in dem die Aussagen gemacht werden. Überschneidungen gibt es vor allem mit Kategorie 7: Schicksal.

Kategorie F7: Schicksal

Definition: Schicksalsgeschichten und Drama. Dabei geht es immer um das Leben von Frauen (nicht von Männern).

Ankerbeispiele: „Being bullied changed my life“, „Schicksalsberg: Extremsportlerin Géraldine Fasnacht stieg nach einem Unglück wieder aufs Board.“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie F8: (Alltags)Leben/Tipps

Definition: Dazu zählen alle Artikel, die sich mit dem Alltagsleben einer Frau auseinandersetzen. Meist handelt es sich um Tipps und Tricks.

Ankerbeispiele: „Worüber Sie beim Feiern sprechen sollten“, „Entspannung per Mausklick“, „Squeeze more time out of your day“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

ALLGEMEINE KATEGORIEN:

Kategorie A1: Mode

Definition: Artikel, die Modevorschläge beinhalten beziehungsweise Mode/Trends vorstellen. Dabei geht es nicht nur um Kleidung, sondern auch um Schuhe und Accessoires (Tasche, Brillen, etc.). Neben den typischen Modevorschlägen zählen zu dieser Kategorie auch Fotostrecken und „Laufsteg-Berichte“.

Ankerbeispiele: „Die perfekte Jeans“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie A2: Beauty

Definition: Vorstellung von Kosmetikprodukten, sowie auch Artikel, in denen Schminkhilfe gegeben wird, zählen zu dieser Kategorie.

Ankerbeispiele: „Make-up-Pannen: SOS-Tricks für unterwegs“, „Great Skin – How to pamper every single inch of you, from face to feet“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie A3: Gesundheit

Definition: Zu dieser Kategorie zählen Artikel mit den Inhalten Fitness und Sport, Wellness und Gesundheit (Gynäkologie, Haut, ...).

Ankerbeispiele: „Chronic Lyme: Real disease or medical myth?“, „Feel-Good-Training: Wie Sie selbst für ein gutes Körpergefühl (und mehr Selbstbewusstsein!) sorgen können“

Kodierregeln: Es kommt immer wieder zu Überschneidungen mit der Kategorie Essen. Oft finden sich in den Zeitschriften Rezepte in der Rubrik Gesundheit, diese werden dann aber der Kategorie Essen zugeteilt. Alles was mit Ernährung zu tun hat, fällt daher nicht unter diese Kategorie.

Kategorie A4: Wohnen

Definition: Artikel zum Thema Einrichtung und Design.

Ankerbeispiele: „Das Fashion-Appartment: Zu Besuch in Paris bei Kult-Designerin Isabel Marant“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie A5: Essen

Definition: Rezepte und Artikel zum Thema Ernährung.

Ankerbeispiele: „Shameless Cooking Tricks“, „Food-Blogger verraten ihre Frühstücksrezepte“

Kodierregeln: siehe Kategorie 3: Gesundheit.

Kategorie A6: Society

Definition: Diese Kategorie beinhaltet Artikel über gesellschaftliche Events und Prominente.

Ankerbeispiele: „Dinge, die wir von Promis gelernt haben“

Kodierregeln: Überschneidungen zu den frauenbildbezogenen Kategorien Männer und Frauenbild und den allgemeinen Kategorien Mode und Beauty sind nur scheinbar möglich. Zu dieser Kategorie werden zwar auch Artikel über Prominente gezählt, aber es handelt sich um rein unterhaltende Artikel, die Klatsch und Tratsch beinhalten können, nicht um ernsthafte Porträts oder Interviews. Werden Prominente als Mode- oder Beauty-Vorbilder herangezogen, so sind die Artikel den Kategorien Mode und Beauty zuzuordnen.

Kategorie A7: Reise

Definition: Reisereportagen und Reisetipps zählen zu dieser Kategorie.

Ankerbeispiele: „Tel Aviv: Warum man Israels heimliche Hauptstadt jetzt besuchen muss“, „Wem Mustique und St-Barth nicht ‚heiß‘ genug sind, fährt nach Cotswolds“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie A8: Motor/Technik

Definition: Artikel über Autos und andere technische Geräte gehören dieser Kategorie an.

Ankerbeispiele: „Glamour testet den VW Jetta“, „Profi-Wissen für Hobby-Fotografen“

Kodierregeln: Über die Definition hinaus sind keine weiteren Kodierregeln notwendig.

Kategorie A9: Soziales/Umwelt

Definition: Zu dieser Kategorie zählen Artikel, die Engagement für Soziales und Umwelt zum Inhalt haben.

Ankerbeispiele: „Ways to save the earth“, „Bringing clean water and sanitation to communities in developing countries.“

Kodierregeln: Überschneidungen gibt es scheinbar auch bei dieser Kategorie mit der Kategorie Frauenbild. Handelt es sich aber um Porträts von Frauen, die sich für Soziales und/oder Umwelt einsetzen, dann werden die Artikel zur Kategorie Frauenbild gezählt.

12.4. Schritte 5 bis 7: Materialdurchläufe und Überarbeitung – Quantitative Messung und qualitative Beschreibung

An dieser Stelle füge ich der qualitativen eine quantitative Analyse der Kategorien zu. Die einzelnen Kategorien werden zunächst quantitativ gemessen. Diese quantitative Messung dient vor allem der Übersichtlichkeit über das Vorkommen der Kategorien in den Frauenzeitschriften. Auch so können bereits Unterschiede zwischen den amerikanischen und deutschsprachigen Magazinen festgestellt werden.

Da es meines Erachtens keinen Sinn macht die Schritte der Materialdurchläufe und der Überarbeitung theoretisch zu beschreiben, möchte ich, auf die quantitative Messung folgend, die Beobachtungen, die bei den Materialdurchläufen gemacht wurden, festhalten. Dabei werden die aussagekräftigsten Artikel der frauenbildbezogenen Kategorien selektiert und beschrieben.

12.4.1. Quantitative Messung: Häufigkeiten der inhaltsanalytischen Kategorien

Dieser Abschnitt zeigt die Häufigkeitsverteilungen der Kategorien.

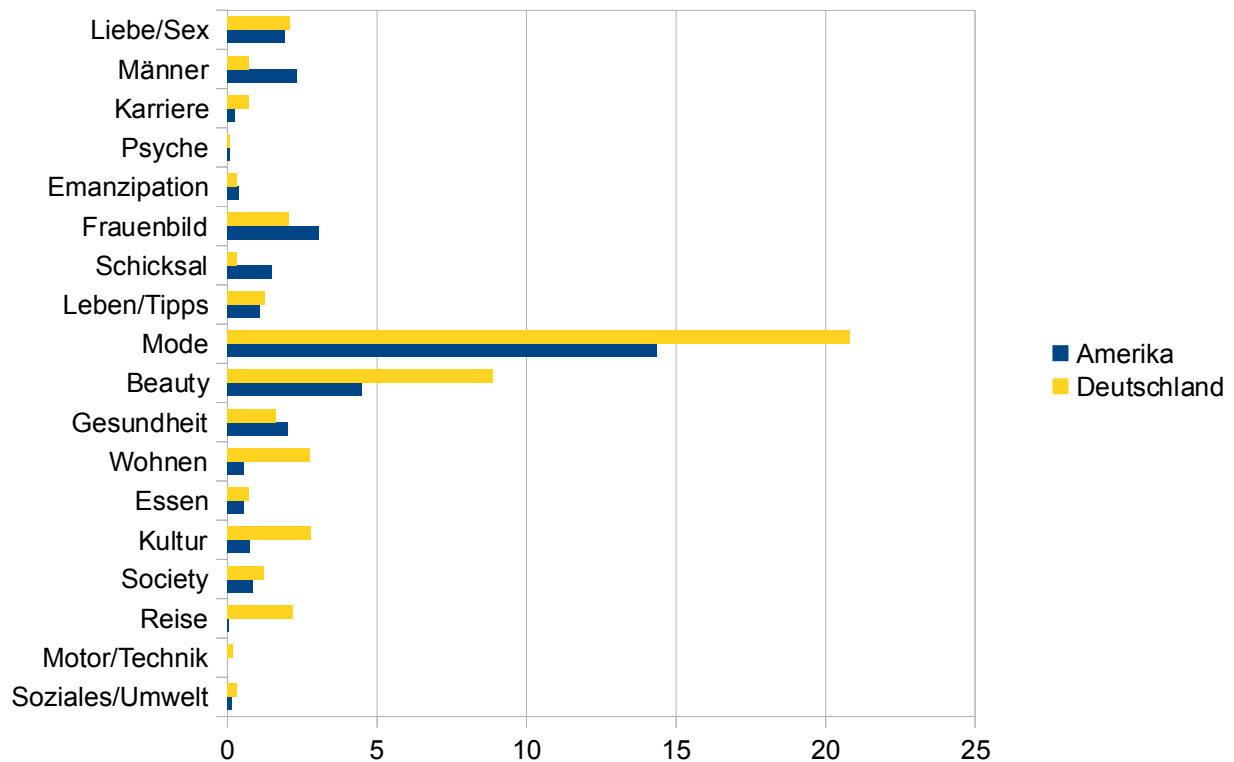


Abbildung 19: Häufigkeitsverhältnisse der Kategorien in den deutschen und US-amerikanischen Magazinen

FRAUENBILDBEZOGENE THEMEN:

Die Kategorie „**Liebe**“ kommt in den amerikanischen und auch in den deutschen Frauenzeitschriften zu rund 2 Prozent vor (Der Anteil bei den amerikanischen Zeitschriften ist etwas kleiner als bei den deutschen).

Die Kategorie „**Männer**“ kommt dagegen in den deutschen Zeitschriften kaum vor (0,7%). In den amerikanischen Frauenmagazinen weist diese Kategorie dafür sogar einen etwas größeren Anteil (2,3%) auf, als die Kategorie „Liebe“. Zu dieser Kategorie gehören Artikel, die sich ausschließlich mit Männern, ihren Gedanken, Gefühlen und Körpern beschäftigen.

Die Kategorie „**Psyche**“ wird sowohl in den deutschen, als auch in den US-Zeitschriften eher vernachlässigt behandelt (rund 0,1%).

Die Kategorie „**Emanzipation**“ ist zwar etwas stärker vertreten, kommt aber auch kaum vor (rund 0,3%).

Die Kategorie „**Frauenbild**“ kommt in amerikanischen Magazinen (3%) häufiger vor als in den deutschen Ausgaben (2%).

Auch die Kategorie „**Schicksal**“ ist in den amerikanischen Frauenzeitschriften deutlich stärker vertreten (1,5%) , als in den deutschen (0,3%).

Alltagsthemen und Tipps und Tricks (Kategorie „**(Alltags)Leben/Tipps**“) kommen in amerikanischen (1,1%) und deutschen Zeitschriften (1,3%) zu etwa gleichen Anteilen vor.

ALLGEMEINE THEMEN:

Allgemeine Themen – also Themen, die sich nicht direkt um das weibliche Geschlecht drehen, aber auch dessen Interessenbereich zugeordnet werden nehmen insgesamt sowohl in den deutschen, als auch in den amerikanischen Zeitschriften sehr viel mehr Platz ein als die frauenbildbezogenen Kategorien. Vor allem die Kategorie „Mode“ sticht besonders hervor, aber auch die Kategorie „Beauty“ ist als zweitgrößte Kategorie sehr präsent.

Ein erster Blick auf die Zahlen beziehungsweise das Spaltendiagramm zeigt, dass sowohl bei den amerikanischen, als auch bei den deutschen Zeitschriften „**Mode**“ das Top-Thema darstellt, auch wenn die amerikanischen Ausgaben hier rund 6,5 Prozent (14,5%) hinter den deutschen Ausgaben (21%) liegen und der Unterschied im Vergleich zu allen anderen Kategorien am größten ist.

An zweiter Stelle findet man bei den deutschen, aber auch bei den amerikanischen Magazinen, die Kategorie „**Beauty**“. Mit 4,5 Prozent ist der Anteil von Artikeln zu diesem Thema aber doch sehr gering und auch bei den deutschen Ausgaben finden sich nur mehr knapp halb so viele Berichte zum Thema „Beauty“ (9%) als zum Thema „Mode“.

Das Thema „**Gesundheit**“ taucht in den amerikanischen und deutschen Magazinen zu beinahe gleichen Anteilen auf (Der Anteil bei den deutschen Zeitschriften ist um etwa 0,4% kleiner als bei den amerikanischen).

Einigermaßen ausgewogen werden die Themenbereiche „**Essen**“ und „**Essen**“ behandelt. Artikel zum Thema „Essen“ finden sich in den US-Magazinen zu 0,6 Prozent und in den deutschen zu

0,7 Prozent wieder. „Essen“ kommt in den amerikanischen Zeitschriften zu etwa 0,9 Prozent und in den deutschen zu 1,2 Prozent vor.

Der Themenbereich „**Motor/Technik**“ kommt auch in den deutschen Zeitschriften kaum vor (0,2%), in den amerikanischen Zeitschriften aber gar nicht – kein einziger Artikel.

Die beiden am stärksten vertretenen allgemeinen Themenbereiche in den deutschen Frauenzeitschriften - „**Kultur**“ und „**Wohnen**“ (ca. 3%) - sind in den amerikanischen Zeitschriften lediglich mit 0,8 Prozent („Kultur“) und 0,5 Prozent („Wohnen“) vertreten.

Die Kategorie „**Soziales/Umwelt**“ wird in den Zeitschriften grundsätzlich eher vernachlässigt. Mit 0,3 Prozent Anteil ist die Kategorie in den deutschen Magazinen aber etwas stärker vertreten als in den amerikanischen (0,15%).

Sowohl in den amerikanischen als auch in den deutschsprachigen Frauenzeitschriften nimmt die Kategorie „Mode“ bei weitem am meisten Platz ein.

Auch der zweite Platz wird von der gleichen Kategorie - „Beauty“ - eingenommen. In den deutschen Magazinen hat diese Kategorie aber deutlich mehr Bedeutung als in den amerikanischen.

Während in den US-Magazinen an dritter und vierter Stelle frauenbezogene Themen stehen, nehmen in den deutschen Zeitschriften allgemeine Kategorien diese Plätze ein. Den Kategorien „Frauenbild“ und „Männer“ wird also in den amerikanischen Frauenzeitschriften offensichtlich mehr Wichtigkeit zuteil als in den deutschen Versionen – hier haben die Kategorien „Wohnen“ und „Kultur“ deutlich mehr Gewicht.

Lässt man bei den deutschen Zeitschriften die allgemeinen Kategorien außer Betracht, so findet man auch hier die Kategorie „FRAUENBILD“ unter den vier ersten Plätzen. Von ebenso großer Bedeutung ist auch die Kategorie „Liebe“.

12.4.2. Qualitative Beschreibung: Beobachtungen der frauenbildbezogenen Kategorien

Zur Ermittlung der Darstellung der Frau in den amerikanischen und deutschen Frauenzeitschriften werden nun aussagekräftige Artikel zu den frauenbildbezogenen Kategorien analysiert. Insgesamt werden also folgende acht Kategorien genauer betrachtet: „Liebe“ und „Männer“, „Karriere“, „Emanzipation“ und „Frauenbild“, „Psyche“, „Schicksal“ und „(ALLTAGS) LEBEN/TIPPS“.

Dabei reicht es aber nicht die amerikanischen und deutschen Magazine allgemein zu vergleichen. Dazu sind die Magazine grundsätzlich zu unterschiedlich. Um Aussagen über die Unterschiede machen zu können, müssen jeweils die amerikanische *Cosmopolitan* mit ihrem deutschen Pendant, die *US-Glamour* mit der deutschen und die *Vogue* aus den USA mit der *Vogue* aus Deutschland verglichen werden.

12.4.2.1. Vergleich der Kategorie „Liebe“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Liebe“

Mit über drei Prozent Anteil in der amerikanischen und sogar fünf Prozent Anteil in der deutschen *Cosmopolitan* ist die Kategorie „Liebe“ in der *Cosmopolitan* generell sichtlich stärker vertreten als in den Magazinen *Glamour* und *Vogue* (sowohl amerikanische als auch deutsche Ausgaben).

Wie der Name der Rubrik „Love & Lust“ bereits verrät, handeln die Artikel, die unter dieser Rubrik zu finden sind, von Liebe und Sex, aber auch in der Rubrik „Cosmo Life“ findet sich monatlich ein Artikel zur Kategorie „Liebe“ in der amerikanischen *Cosmopolitan* - „You and Him“. Die Themen der Artikel sind zum Großteil von Ausgabe zu Ausgabe recht unterschiedlich, aber auch monatliche Kolumnen zum Thema gibt es zu dieser Kategorie. Eine solche Kolumne wäre „For Keeps“, in welcher eine verheiratete Redakteurin, Kristina Grish, ihre Ehe-Erfahrungen schildert – sie ist sozusagen die Expertin in Sachen Ehe für die US-Cosmo. Monat für Monat wirft sie Fragen auf wie beispielsweise „Should you downplay how happy you are?“ („Sollten Sie herunterspielen wie glücklich Sie sind?“) oder „Should you be gross around him?“ („Sollten Sie in seiner Umgebung ekelig sein?“). In diesen Artikeln geht es darum so zu handeln, dass der Ehemann nicht davonläuft, darum was eine Frau tun muss, dass sie ihren Mann behält. Dabei stehen eindeutig die Interessen des Mannes im Vordergrund. Immer wieder betont Kristina Grish ihre Sorgen darüber, dass ihr Mann schlecht über sie denken könnte. Sie stellt ihre Bedürfnisse hinter die ihres Mannes – die Rollenaufteilung in dieser Ehe wirkt etwas verstaubt, wenig zeitgemäß. Der zweite monatlich erscheinende Artikel zur Kategorie „Liebe“ heißt „You and Him“. In diesen Artikeln geht es darum, wie Frau das bestmögliche Wochenende mit einem Mann

verbringen kann. Auch hier stehen die Interessen des Mannes im Vordergrund. Umfrageergebnisse, er sagt-er meint-Übersetzungen, wie er sich entspannen kann, wie sein Traum-Sonntag aussieht, usw. werden präsentiert. Mit gleichberechtigter Partnerschaft hat auch das wenig zu tun. Artikel zum Thema Partnerschaft, in denen es darum geht, weibliche Bedürfnisse zu befriedigen, sind Ausnahmen, meist geht es dann um Sexualität. „The Full-Body Orgasm“ wäre einer dieser sehr seltenen Artikel. Hier wird Frau zur Sexualität ermutigt und vor allem dazu, sich zu nehmen, was sie will – ihre sexuelle Befriedigung steht im Vordergrund, nicht die des Mannes.

Anders als in der amerikanischen *Cosmopolitan* gibt es in der deutschen keine Kolumne zu dieser Kategorie, die monatlich erscheint. Die Artikel zum Thema sind ausschließlich mehrere Seiten lange Berichte. In der März-Ausgabe wird beispielsweise die Kinderfrage behandelt – die Frage, wann denn nun der richtige Zeitpunkt sei ein Kind zu bekommen. Die Problematik betrifft hier Mann und Frau zu gleichen Teilen – von zu opfernden Karrierechancen, Freiheit und gemeinsamen Wochenenden ist die Rede. Zur Klärung des Problems werden außerdem Experten herangezogen – Paarberater und Wissenschaftler. In der April-Ausgabe fragt *Cosmopolitan* „Wer hat die Macht im Bett?“. *Cosmopolitan* beantwortet die Frage eindeutig: die Frau. Es ist sogar davon die Rede, dass die Frau die gesamte Beziehung mit ihrem Lust-Verhalten steuern würde. „Wann es sich lohnt, um die Liebe zu kämpfen“, verrät *Cosmopolitan* in der Mai-Ausgabe. Einige Beispiele von gescheiterten oder erkämpften Beziehungen werden genannt. Hier geht es, anders als in der amerikanischen *Cosmopolitan*, nicht darum es dem Mann recht zu machen, so dass er bei einer Frau bleibt und auch nicht darum, wie sich Frau verhalten muss, dass sie ihn für sich erobert. Es geht um Verläufe von Beziehungen, die aus unterschiedlichsten Gründen doch noch funktionieren können oder eben nicht und darum, dass auch ein vorerst negativ erscheinendes Beziehungsende schlussendlich wohl doch positiv sein kann. Berichtet wird neutral – es gibt kein Gut oder Böse.

b) Glamour: Kategorie „Liebe“

In der Rubrik „Men, Love & Life“ erscheint unter „Couple Time“ monatlich ein Artikel zum Thema Liebe. In der Mai-Ausgabe der amerikanischen *Glamour* wird das Thema „How to Kiss Like You Mean It“ behandelt, denn die Ergebnisse einer Studie sagen, dass Küssen über den Fortbestand einer Beziehung entscheiden kann. In der April-Ausgabe wird die Frage gestellt, ob Frau mit älteren oder jüngeren Männern ausgehen soll. Zwei Journalistinnen nehmen zwei unterschiedliche Standpunkte zu diesem Thema ein: die eine steht auf der Seite der jüngeren Männer und zählt ihre Vorzüge auf, die zweite ergreift Partei für die älteren. Dabei schreiben die Frauen ihre ganz persönlichen Erfahrungen nieder. Zum Thema Sex findet man in dieser Ausgabe auch einen Artikel namens „Wish My Sex Life Were More ____!“ Es folgen fünf Wünsche, die eine Frau haben könnte: „Fun“, „Mind-Blowing“, „Spontaneous“, „Emotional“ und

„Satisfying“. Dazu gibt es dann Tipps und Ratschläge von Experten. Artikel dieser Art sind Ausnahmen in der US-*Glamour* – üblicherweise werden bloß Wünsche von Männern zum Thema gemacht, sodass die Leserinnen wissen, wie sie ihre Männer am besten zufrieden stellen können.

Auch in der deutschen *Glamour* wird die Kategorie „Liebe“ eher vernachlässigt. In der Rubrik „Liebe & Gesellschaft“ findet man üblicherweise einen Artikel zum Thema Liebe oder Beziehung und einen zum Thema Sex, manchmal wird aber auch einer der Beiträge ausgelassen, sowie es in der März-Ausgabe der Fall ist, in der das Thema Liebe gar nicht vorkommt. Gibt es noch einen Artikel zu dieser Kategorie, so ist das eine Ausnahme – so ist es in der April-Ausgabe der Fall. Die üblichen Beiträge zum Thema Liebe sind keine richtigen redaktionellen Artikel, sondern eine Zusammensetzung von Meinungen von Menschen, die auf der Straße zu einem bestimmten Thema befragt wurden. Beispiele für diese Themen wären: „Wie Frau erkennt, dass Mann lügt“ und „Wie wir seinen Look verbessern (ohne ihn zu verändern)“. Zum Thema Sex verhält es sich ähnlich, wenn das Thema Liebe in einer Ausgabe ausgespart wird. (Beispiel: „Wie gewagt der erste Sex sein darf“) Wurde diese Form schon für den Bereich Liebe benutzt, gibt es zum Thema Sex meist noch einen weiteren Artikel. In der April-Ausgabe werden die sensiblen Stellen am weiblichen und männlichen Körper beleuchtet. Zusätzlich gibt es in dieser Ausgabe noch einen Artikel, in dem sich alles um das Flirten dreht. Der Begriff wird erklärt, Tipps werden gegeben – selbst das optimale Flirt-Outfit wird vorgestellt. Mit Gefühlen haben die Artikel in der deutschen *Glamour* zur Kategorie „Liebe“ nicht viel zu tun. Diese Kategorie steht in der *Glamour* generell – auch im amerikanischen Magazin – nicht im Vordergrund. Das Magazin beschränkt sich auf wenige Artikel, in denen meist Tipps gegeben werden.

c) Vogue: Kategorie „Liebe“

In der Welt der *Vogue*-Leserinnen scheinen Liebe und Sexualität nicht zu existieren, oder zumindest nicht von Interesse zu sein, denn das Magazin lässt diese Kategorie gänzlich aus – sowohl die amerikanische, als auch die deutsche Variante. Sicherlich werden porträtierte oder interviewte Frauen nach ihrem Privatleben befragt und dabei schwingt natürlich zumindest das Thema Liebe in Form von Partnerschaft mit. Artikel, in denen es aber – unabhängig von einer erfolgreichen Persönlichkeit – um dieses Thema geht, sucht man in den *Vogue*-Ausgaben vergeblich.

12.4.2.2. Vergleich der Kategorie „Männer“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Männer“

In etwa so viele Artikel wie zum Thema Mode findet man in der amerikanischen *Cosmopolitan* auch zur Kategorie „Männer“. In der deutschen *Cosmopolitan* dagegen sind kaum Artikel zu finden, die dieser Kategorie zugeordnet werden können.

Ganze zwei Rubriken werden in der US-*Cosmo* dieser Kategorie gewidmet: „101 Things About Men“ und „Guy Watch“ und auch in der Rubrik „Love & Lust“ befinden sich Artikel dieser Kategorie. Kaum ein Thema findet so viel Beachtung in der Zeitschrift wie dieses. Unter „101 Things About Men“ findet die Leserin vor allem Ergebnisse zu Umfragen, er sagt-er meint-Übersetzungen, Flirt-Tipps, usw. Diese Artikel sollen vor allem der Unterhaltung der Leserin dienen, ausgesagt wird aber darüber hinaus auch, dass es für Frauen sehr wichtig ist zu wissen, wie Männer sind, was sie denken und vor allem wie sich Frauen verhalten und kleiden sollen, was sie sagen und tun sollen, dass sie Männern gefallen. Unter „Guy Watch“ findet man Artikel, in denen ausschließlich prominente Männer zum Thema gemacht werden: welcher Promi-Mann ist im Moment besonders begehrenswert und welcher wird als „abstoßend“ eingestuft? Wer hat einen hübschen jüngeren Bruder? Etc. Reine Unterhaltung, die wohl eher jüngere Frauen oder Teenager ansprechen dürfte, erfolgreiche, erwachsene Frauen werden sich wohl kaum noch für Artikel dieser Art begeistern können. In der Rubrik „Lust & Love“ gibt es oftmals Artikel, in denen Frauen gesagt wird, warum sie etwas nicht in einer Beziehung machen sollten („Why you shouldn't call him ‚Sweetie‘“ „Warum Sie ihn nicht ‚Süßer‘ nennen sollten“). Auch hier geht es, wie man es aus der amerikanischen *Cosmopolitan* schon kennt, darum, was Männer wollen und was nicht und was Frauen tun oder lassen sollten um einen Mann für sich zu gewinnen oder bei sich zu halten.

In der deutschen *Cosmopolitan* findet man kaum Artikel dieser Art. „Adam's Sprechstunde“ wäre ein solcher, in dem der US-Bestseller-Autor Adam Davies ein Thema analysiert, das für Frauen von Interesse sein soll – in diesem Fall geht es um Internet-Pornos und die Frage, wo die Erotik der Fantasie bleibt. Es handelt sich hier einfach nur um eine männliche Sicht zu einem bestimmten Thema und wird deshalb dieser Kategorie zugeordnet. In einer anderen Ausgabe sprechen „Männer über Sex & Liebe“ - es handelt sich hier um eine Umfrage, in der es um die Sichtweisen von Männern zum Thema Liebe und Sexualität geht. Es geht nicht darum, was Frau tun soll, sondern um Ansichten und Sorgen von Männern.

b) Glamour: Kategorie „Männer“

Die Kategorie „Männer“ ist, sowie man es auch schon von der *Cosmopolitan* kennt, auch in der amerikanischen *Glamour* ergiebiger als die Kategorie „Liebe“. Mindestens zwei, meist drei Beiträge sind pro Ausgabe enthalten. In der Rubrik „Men, Love & Sex“ gibt es monatlich die beiden Beiträge „Glamour Asks, Men Answer“ und „Jake: A Man's Opinion“. Wie der Titel schon verrät, handelt es sich bei „Glamour Asks, Men Answer“ wieder einmal um Umfragen, bei denen Männer zu Themen befragt wurden, die für Frauen von Interesse sein dürften, die Ergebnisse werden in Prozenten präsentiert. Dabei gibt es ein übergeordnetes Thema (Sexting, Hygiene, das Eingehen von Verpflichtungen in Beziehungen), zu dem entsprechende Fragen gestellt wurden. „Jake: A Man's Opinion“ ist eine monatlich erscheinende Kolumne, in der es ebenso darum geht, was Männer, im Speziellen Jake, über ein bestimmtes Thema denken. Hier werden aber im Gegensatz zum vorhin beschriebenen monatlichen Beitrag, Gründe und Beschreibungen der Ansichten aufgeschrieben und nicht bloß Ergebnisse in Form von Zahlen geliefert. Zusätzlich werden des Öfteren auch noch mehrere Seiten lange Artikel über Männer, ihre Gedanken oder ihre Körper abgedruckt. In einem dieser Artikel beschreiben drei Männer, was sie unmittelbar vor, während und unmittelbar nach dem Sex mit einer Frau (mit der sie zum ersten und vielleicht einzigen Mal schlafen) denken. Dabei erzählt einer, was er davor, der andere, was er währenddessen und der letzte, was er danach denkt. Dieser Artikel soll Frauen wohl zeigen, dass sich Männer über sich selbst viel mehr den Kopf zerbrechen als über die Frau, mit der sie im Bett landen. Ein anderer Artikel, mit dem Titel „the ultimate guide to his man parts“ beschäftigt sich, wie der Titel schon sagt, mit dem Körper des Mannes. Dazu folgende Einleitung: „Look away, shy readers! We've got everything a woman needs to know about his...well...you know. Laugh and learn from our NSFW manual.“ Hier wird mit dem Thema Sexualität recht kindlich umgegangen – der männliche Körper scheint etwas derart Fremdes zu verkörpern, dass die folgenden „Enthüllungen“ für die Leserinnen etwas völlig Neues und vielleicht sogar Schockierendes darstellen würden. Die US-*Glamour* nimmt diesen Artikel und sich selbst offensichtlich nicht allzu ernst, wenn es um das Thema Sexualität geht.

Sehr viel weniger Beiträge zur Kategorie „Männer“ als in der amerikanischen *Glamour*, sind in der deutschen Version zu finden. Hier mischt sich nur ab und an ein Artikel unter, der zu dieser Kategorie gezählt werden kann. Für die März-Ausgabe wurden Männer nach ihren Schwächen befragt, die Antworten wurden im Magazin präsentiert. Dazu wurde folgende Einleitung verfasst: „Dass es weiterhin Unterschiede zwischen Männern und Frauen geben wird, wissen wir. Wenn es um Liebeskummer geht, ticken wir dagegen durchaus ähnlich. Fünf Leidensgenossen waren bereit, uns ihr Herz auszuschütten.“²³⁷ Interessant ist hier, dass der Geschlechterunterschied angesprochen wird, dennoch aber darauf hingewiesen wird, dass dieser nicht groß sein muss und auch Männer durchaus schwach sein können.

²³⁷Glamour: Wo tut es denn weh? In: Glamour. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.224f.

Die Meinungen von Männern und auch ihr Körper finden in der US-*Glamour* relativ viel Beachtung, in der deutschen Ausgabe dagegen kaum. Auch geht es in der deutschen *Glamour* nicht darum, Geheimnisse der Männer zu lüften, um sich besser auf sie einstellen zu können, sowie es in den USA der Fall ist.

c) *Vogue*: Kategorie „Männer“

In der amerikanischen *Vogue* kommen Männer kaum zu Wort. Zwar gibt es eine monatliche Kolumne des Modejournalisten André Leon Talley, diese ist aber meist der Kategorie „Mode“ zuzuordnen. In der März-Ausgabe aber berichtet er über den Modefotografen Bill Cunningham, der sich seine Models lieber im Alltag in den Straßen New Yorks sucht, als im professionellen Studio. Cunningham – dem Talley in seiner Überschrift den Namen „Mr. Dash“ gibt – wäre mit 80 Jahren immer noch unfassbar fit und „full of light“²³⁸, er würde dafür leben mit seiner Kamera an einer Straßenecke zu stehen, um die Magie darin zu finden, wie Menschen (in High Heels) über Pfützen springen²³⁹. In aller Kürze wird auch über Cunninghams Vergangenheit berichtet, vor allem aber über seine Arbeit. In einer anderen Ausgabe berichtet die US-*Vogue* über einen neuen, jungen Designer mit dem Namen J. W. Anderson (oder Jonathan Anderson). Zu Beginn wird Anderson als schlaksiger Ire mit strubbeligen Haaren beschrieben, der dem Publikum seiner Modeschau ein Lächeln ins Gesicht zaubert.²⁴⁰ Auch in diesem Artikel wird wieder über Prägendes aus der Kindheit berichtet, das Anderson wohl dorthin gebracht hat, wo er heute ist. Ein weiterer Artikel befasst sich mit Mark Rylance – Schauspieler, Theaterdirektor, Stückschreiber – der zur Zeit der Entstehung des Artikels gerade am Broadway auf der Bühne stand. Der Artikel handelt vor allem von Rylances Erfolgen und gewonnenen Preisen, seiner Arbeit als Schauspieler, insbesondere von den zahlreichen Charakteren, die er in seinem Leben dargestellt hat. Aber auch er als Mensch wird so beschrieben, dass man als LeserIn einen guten Eindruck davon hat, wer dem Autor des Textes gegenüber gesessen hat.

I find not a lord of misrule but a soft-spoken, courtly guy with fine features and friendly, of intense, brown eyes, sipping hot apple cider. A fit and boyish 51, he sports a small earring and a Sanskrit-engraved bracelet, a fedora (his sartorial trademark) resting on the seat next to him.²⁴¹

Man erfährt auch davon wo Rylance aufwuchs, dass seine Eltern von Beruf Lehrer waren, dass er mit 16 Jahren seinen ersten Hamlet gespielt hat und später zusammen mit seiner Frau ein Unternehmen gründete.²⁴²

238Talley, André Leon: Life with André. Mr. Dash. In: *Vogue*. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.375.

239Vgl. ebd., S.375.

240Vgl. Mower, Sarah: One of the boys. In: *Vogue*. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.160.

241Green, Adam: Act of Daring. In: *Vogue*. 5/2011. New York: Condé Nast., 2011, S.251.

242Vgl. ebd., S.251f.

Schauspieler und Designer sind es auch, die in der deutschen *Vogue* porträtiert und interviewt werden. Unter der Rubrik „Vogue Menschen“ werden ab und an auch Männer vorgestellt, wie zum Beispiel in der deutschen März-Ausgabe. Hier handelt es sich um Michael Sontag, einem bis vor Kurzem unbekannten Modedesigner. Laut *Vogue* hätte Sontag derzeit wenn überhaupt nur das eine Problem zu sympathisch zu sein. Er würde es kaum schaffen einmal nicht zu lächeln und Überforderung in Stresssituationen würde man ihm daher nicht ansehen können. Von heute auf morgen war er zum erfolgreichen Designer geworden, der sich nun erst an seinen Ruhm zu gewöhnen hatte. Und auch hier werden seine Kindheit am Bauernhof und die Mutter, die dem Jungen den Freiraum ließ sich mit einem doch recht „unmännlichen“ Thema wie Mode zu beschäftigen, zum Thema gemacht, um den Mann der Leserin greifbarer zu machen. In der selben Ausgabe findet man noch einen zweiten Artikel über einen Designer – Haider Ackermann. „Wer ist der Mann, der sich trotz Standing Ovationen kaum vor den Vorhang traut?“ fragt die *Vogue* in der Einleitung. Ackermann wird als optimistischer Designer beschrieben, der von der Kritik schon immer hochgelobt und mittlerweile sogar gefeiert wird. Gleich in der ersten Frage wird Ackermann gefragt, ob er verliebt sei. Anlass zu der Frage sieht die *Vogue* aufgrund des Soundtracks - „Love Me Tender“ - den der Designer in seiner letzten Show verwendet hatte. In weiterer Folge wird Ackermann zu seinen Shows befragt, zu seiner Familie – denn diese besteht aus verschiedenen Nationalitäten – zu seiner Faszination für Mode und zu seinem Erfolg. Interessant sind zwei der letzten Fragen: „Gehen Sie selbst gern shoppen?“ und gleich darauf folgend: „Technik interessiert Sie auch nicht besonders...“. Die Frage, ob er denn gerne shoppen gehen würde, verneint der Designer zwar, dennoch werden hier vermutliche Gegensätze angeführt. Shopping gilt als typisch weiblich, während Technik mit Männlichkeit assoziiert wird. Ackermann würde somit also zwar nicht unbedingt weiblich sein, denn shoppen geht er nicht gerne, aber besonders männlich scheint der modefaszinierte Mann ebenso wenig zu sein, denn für Technik interessiert er sich auch nicht. In der Mai-Ausgabe wurde Oscar-Preisträger Christoph Waltz interviewt, aber zuerst noch beschrieben. Waltz wäre die perfekte Verkörperung des Showbusiness, aber ein zurückhaltender Gesprächspartner, der seine Umgebung vorsichtig taxiert. Erklärt wird diese Vorsicht so: „Wem sich erst mit 54 Jahren die ganzen Möglichkeiten einer Weltkarriere eröffnen, der nimmt diesen Trubel zur Kenntnis, ohne ihm sich völlig preiszugeben.“²⁴³ Weiters steht aber auch geschrieben: „Doch ebenso genießt der gebürtige Wiener diese neue Lebensphase sichtlich, und so lässt er immer wieder auch andere Charakteristika aufblitzen – eine große Portion Charme und eine fast jungenhafte Vergnügtheit.“²⁴⁴ Interviewt wird er im Folgenden dann zum neuen Film, zu seinen berühmten SchauspielpartnerInnen, zu seiner späten Anerkennung als Schauspieler und der neuen Hollywood-Karriere. Angesprochen wird auch, dass Waltz vor seinem Durchbruch in seinem Beruf frustriert gewesen sei und seinen Kindern davon abgeraten haben soll den selben Beruf zu

²⁴³Vogue: Der Wach-Mann. In: Vogue. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH, S.212.

²⁴⁴Ebd., S.212.

ergreifen, den er für sich gewählt hatte. Auch seine fast pingelige Genauigkeit in Bezug auf Wortwahl spricht *Vogue* an. Von Interesse ist natürlich auch hier wieder das familiäre Leben, denn Waltz selbst muss berufsbedingt immer wieder von Ort zu Ort reisen, für seine Kinder möchte er aber ein stabiles Umfeld und dass sie ein gutes Sozialverhalten erlernen, was für Waltz nur durch Schulbesuch möglich ist. Dass auch Waltz' Jugend nicht völlig vernachlässigt wird, wird der Schauspieler dann auch noch zu seiner Schulzeit befragt und zu seinen Eltern und Großeltern, denn die Eltern waren Kostüm- und Bühnenbildner, die Großmutter Burgtheater-Schauspielerin – dies legt natürlich die Frage nahe, ob Waltz sein Schauspiel-Talent in die Wiege gelegt bekommen habe.²⁴⁵

Wie man es von der *Vogue* nun schon gewöhnt ist, lassen sich auch hier keine großen Unterschiede zwischen den amerikanischen und den deutschen Ausgaben ausmachen. Der einzige Unterschied, der festgestellt werden kann, ist dass die deutsche *Vogue* öfter Porträts von und Interviews mit Männern beinhaltet (1,6%, Anteil Frauenbild: 2,7%) als die amerikanische (0,5%), was bedeuten kann, dass die deutsche *Vogue* sich ein Stück mehr darauf konzentriert interessante Persönlichkeiten zu zeigen – egal welchen Geschlechts – während die amerikanische *Vogue* doch noch eher darauf bedacht ist erfolgreiche Frauen in den Vordergrund zu stellen (der Anteil der Kategorie „Frauenbild“ von 6,2% ist ja beachtlich). Die Artikel ähneln jenen, die der Kategorie „Frauenbild“ zugeordnet wurden. Es sind stilvolle Artikel, die den Menschen, um den es im Artikel geht, zeigen sollen, so wie er ist – dass auch hier das Privatleben von Interesse ist, ist nicht von der Hand zu weisen. Karriere steht aber, vielleicht etwas mehr als bei den Frauen, im Vordergrund. Grundsätzlich sind diese Artikel der *Vogue*, die der Kategorie „Männer“ zugeordnet werden, völlig anders gestaltet als die der *Cosmopolitan* und *Glamour* – es handelt sich um Porträts und Interviews, die einen Menschen zeigen, keinesfalls geht es aber darum, was Frau tun muss um einen Mann an sich zu binden, ihm zu gefallen, ihn zu erobern oder zu behalten.

12.4.2.3. Vergleich der Kategorie „Karriere“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Karriere“

Wie die quantitative Messung schon gezeigt hat, ist diese Kategorie in den deutschsprachigen Zeitschriften allgemein stärker vertreten, als in den amerikanischen. So verhält es sich auch bei der *Cosmopolitan*. Dreimal so viele Artikel sind in der deutschsprachigen Version zu finden – wobei sich das Vorkommen der Kategorie mit einer Zahl von sechs Artikeln zugegebenermaßen auch hier in Grenzen hält.

²⁴⁵Vgl. ebd., S.212f.

Einer der beiden Artikel aus der amerikanischen *Cosmopolitan* trägt den Titel „Raise Your Game – Work Advice From Arianna Huffington“²⁴⁶. Arianna Huffington wird in einem Kästchen als „Career Genius“ bezeichnet, dazu findet die Leserin noch Informationen zur Karriere dieser Frau: sie ist Journalistin und Co-Gründerin von „The Huffington Post“, außerdem Bestseller-Autorin einiger Bücher wie zum Beispiel des Buchs „Third World America“. Der Rest des Artikels besteht aus Fragen und Antworten. Die Fragen beinhalten Beispiele realistischer problematischer Situationen in der Arbeitswelt, die Huffington beantwortet. Der Artikel der Kategorie „Karriere“ hat weit weniger mit Karriere und hilfreichen Tipps zu tun. Unter dem Titel „Sh*t my Boss says“²⁴⁷ finden sich lediglich Aussagen der Vorgesetzten von Leserinnen, die diese eingeschickt haben. Die Einleitung dazu – „Apparently, these honchos didn't get the memo that some moments just call for silence. But since their gems are so ridiculously inappropriate, clueless, and/or moronic, we're totally okay with that.“²⁴⁸ – weist bereits darauf hin, dass man diesen Beitrag des Magazins nicht besonders ernst nehmen sollte und sich davon keine Karriereratschläge erhoffen kann.

In der deutschen *Cosmopolitan* gibt es – anders als in der amerikanischen – die Rubrik „Job“, in der sich von Ausgabe zu Ausgabe unterschiedlich viele Beiträge befinden. In der März-Ausgabe ist es lediglich einer, der sich aber über ganze vier Seiten erstreckt – „Lassen Sie uns über Geld reden!“²⁴⁹ lautet der Titel. Die Einleitung gibt Auskunft über den Inhalt des Artikels: „Die meisten Gehaltstipps sind weltfremd. Darum haben wir eine ehrliche Gesprächsrunde einberufen. Das Ergebnis: wertvolle Ratschläge und Erkenntnisse.“²⁵⁰ Darauf folgt ein redaktionell erstellter Text über die Unterbezahlung von Frauen und die ungleiche und auch unfaire Bezahlung gegenüber männlichen Kollegen. Ebenso werden die vier Frauen vorgestellt, die zu einem Gespräch zu diesem Thema eingeladen wurden, sie sollen erklären, wie Frau am besten vorgeht um das Gehalt zu bekommen, das für sie angemessen wäre. Dieser Artikel erinnert an den der amerikanischen *Cosmopolitan*, ist aber sehr viel ausführlicher. Durch die Länge des Artikels wird auch auf mehr Fragen eingegangen.²⁵¹ In der April-Ausgabe sind es zwar zwei Artikel, die sich in der Rubrik „Job“ finden lassen, dafür nehmen diese zusammen aber auch nur drei Seiten ein. Im Artikel „Daten-Striptease“²⁵² geht es um Datensicherheit beziehungsweise Privatsphäre am Firmencomputer. Auch hier werden wieder Fragen zum Thema gestellt und von angeblichen Experten (die nicht beim Namen genannt werden) beantwortet. Mit Karriere im üblichen Sinn hat der Artikel aber relativ wenig zu tun. Der zweite Artikel ist eigentlich eher Eigenwerbung für die

246Cosmopolitan: Raise your game. Work advice from Arianna Huffington. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 4/2011. New York: Hearst Magazines. 2011, S.154.

247Knoll, Jessica: Sh*t my boss says. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 5/2011. New York: Hearst Magazines. 2011, S.175.

248Ebd., S.175

249Lassen, Svenja: „Lassen Sie uns über Geld reden!“. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.103.

250Ebd., S.103.

251Vgl. ebd., S.103ff.

252Beemelmans, Laura: Daten-Striptease. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.127f.

Cosmopolitan – es geht lediglich um das Fest der jährlichen *Cosmopolitan Business Academy*.²⁵³ In der Mai-Ausgabe sind es sogar drei Beiträge, die der Kategorie „Karriere“ zugeordnet werden. Beim ersten Beitrag handelt es sich um eine vier Seiten lange Reportage mit dem Titel „Arbeiten mit den Lieben“²⁵⁴. Wie der Titel schon vermuten lässt, geht es um berufliche Zusammenarbeit mit Menschen, die einem persönlich nahestehen. Dabei wird die Frage gestellt, ob es denn nun einfacher oder schwieriger sei mit Freunden oder Familie zusammenzuarbeiten. Um diese Frage zu beantworten, wurden drei Beispiele herangezogen und genauer betrachtet. Wie nützlich dieser Beitrag der typischen Leserin ist, wenn es um das Thema Karriere im Allgemeinen geht, ist zu hinterfragen. Hier geht es weniger um Ratschläge als einfach um ein für die Leserin möglicherweise ganz interessantes Thema, das mit dem Thema Karriere in Verbindung steht. Beim zweiten Beitrag handelt es sich wiederum um Eigenwerbung für ein „exklusives Profi-Coaching“²⁵⁵ durch die *Cosmopolitan Business Academy*. Und auch der dritte Beitrag kann als Werbung für die *Cosmopolitan* gewertet werden. Unter dem Titel „Ohne Frauenquote geht es viel zu langsam voran“²⁵⁶ wird betont, dass sich die *Cosmopolitan* für die Frauenquote einsetzt und somit für die Frauen. Dazu gibt es ein kurzes Interview mit der Präsidentin von einem Verein namens „FidAR – Frauen in die Aufsichtsräte“ zum Thema. Positiv anzumerken ist aber, dass hiermit ein für viele Frauen wichtiges Thema angesprochen wird und auch ein paar zentrale Fragen behandelt werden.

Auch wenn sich nicht alle Artikel der deutschen *Cosmopolitan* direkt auf das Thema Karriere konzentrieren, so kann schon festgestellt werden, dass das Thema sehr viel ernsthafter und ausführlicher behandelt wird als im amerikanischen Pendant. Schon die Tatsache, dass es eine eigene Rubrik im Inhaltsverzeichnis gibt, zeigt, dass dem Thema sehr wohl Bedeutung zugestanden und beigemessen wird. Die deutsche *Cosmopolitan* kann somit auch als emanzipierter eingestuft werden als die amerikanische.

b) *Glamour*: Kategorie „Karriere“

Beiträge zur Kategorie „Karriere“ kommen in der amerikanischen *Glamour* etwa so oft vor wie in der deutschen Version der *Glamour*. Rein quantitativ kann hier also kaum ein Unterschied festgestellt werden.

In jeder amerikanischen Ausgabe gibt es einen Beitrag, der „5-minute mentor“ genannt wird. In diesen Beiträgen wird immer eine erfolgreiche, meist auch noch junge, Frau vorgestellt, die im

253Vgl. *Cosmopolitan*: Großes Finale. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.131.

254Wolff, Harriet: Arbeiten mit den Lieben. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.157.

255*Cosmopolitan*: Das ist Ihre Chance! In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.164.

256*Cosmopolitan*: „Ohne Frauenquote geht es viel zu langsam voran“. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.166.

Anschluss ihre vier Regeln für Erfolg verrät. In der März-Ausgabe wird Shauna Mei gezeigt, schon in der Überschrift - „This 28-year-old CEO has four rules for you“²⁵⁷ - wird ihr junges Alter von 28 Jahren hervorgehoben. Einleitend wird kurz erläutert, was sie beruflich eigentlich macht und dass Shauna im Folgenden erklären wird, wie man in ihre „high-heeled footsteps“²⁵⁸ treten kann. Darauf folgt ein kurzer Absatz, in dem noch einmal etwas genauer auf die Karriere der jungen Frau eingegangen wird. Im Anschluss daran findet die Leserin Shaunas vier Regeln. Genauso sieht jeder „5-minute mentor“-Artikel aus. In der Mai-Ausgabe sind es gleich zwei Damen, die präsentiert werden, da sie auch zusammen Karriere machen. Sie werden in der Überschrift „Start-up Queens“²⁵⁹ genannt.

In den deutschen Ausgaben ist auch immer ein Artikel klar als „Karriere“-Kategorie-Artikel erkennbar – in der Rubrik „Liebe & Gesellschaft“ mit dem Begriff „Job“ gekennzeichnet. Doch wirklich viel hat beispielsweise der Beitrag in der März-Ausgabe nicht mit „Karriere“ zu tun, vielmehr geht es darum Abstand vom Stress im Arbeitsalltag zu nehmen und auch im Winter einen Urlaub zu planen, um der Seele etwas Gutes zu tun. Wie man die sogenannte „Winterflucht“ am besten plant, erläutert die *Glamour* in sieben Schritten.²⁶⁰ In der April-Ausgabe geht es um das Besprechen heikler Fragen mit dem Chef. Vier mögliche Fragen dieser Art werden angeführt, dazu erfährt die Leserin, wann der beste Zeitpunkt für ein Gespräch wäre und wie sie am besten vorgehen sollte. Auch wenn die Herangehensweise an dieses Thema etwas platt wirkt, sind die Tipps möglicherweise gar nicht so schlecht und im Alltag tatsächlich anwendbar. Experten sind aber keine zu Rate gezogen worden – die Redaktion führt somit wahrscheinlich einfach ihre eigenen Erfahrungen an. In der Mai-Ausgabe führt die *Glamour* Karriere-Chancen an, die das soziale Netzwerk *facebook* bringen kann. Die Leserin muss dabei aber schon Glück haben hilfreiche Tipps für sich selbst zu finden, denn es sind gerade einmal fünf unterschiedliche Jobs, die angeführt werden, und diese sind eher im technischen Bereich zu finden. Denn unter dem Thema ist nicht etwa gemeint, dass man das soziale Netzwerk dazu verwenden könnte sich selbst möglichst gut zu präsentieren, sondern welche neuen Jobs durch soziale Netzwerke wie *facebook* oder die neuen Smartphones entstanden sind.

Weder die amerikanischen, noch die deutschen Beiträge der *Glamour* können als besonders hilfreich für die Karriere der Leserinnen betrachtet werden. In der amerikanischen *Glamour* soll den Leserinnen einfach gezeigt werden, dass man auch als Frau Karriere machen kann und zwar alleine, ohne männliche Unterstützung. Zumindest in dieser Kategorie scheint die amerikanische

257Robb, Amanda: This 28-year-old CEO has four rules for you. In: *Glamour*. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.216.

258Ebd., S.216.

259Seligson, Hannah: The start-up queens' rules for confidence at work. In: *Glamour*. 5/2011. New York: Condé Nast, 2011, S.208.

260Vgl. *Glamour*: Wie Sie Ihre Winterflucht richtig planen. In: *Glamour*. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.58.

Glamour eine eher emanzipierte Frauenzeitschrift zu sein. Die Beiträge in der deutschen *Glamour* zu dieser Kategorie sind sehr unterschiedlich – an das Thema wird nicht besonders professionell herangegangen. Es macht den Eindruck, als wolle das Magazin das Thema „Karriere“ behandeln, dass es seinen Platz in der Zeitschrift hat, die Beiträge wirken aber sehr willkürlich.

c) *Vogue*: Kategorie „Karriere“

Überraschenderweise kommt die Kategorie „Karriere“ in keinem der *Vogue*-Magazine vor. Zur April-Ausgabe der deutschen *Vogue* wurde aber ein Extra-Heft – *BUSINESS VOGUE* – beigelegt. Auf dem Titelblatt stehen nur wenige Worte geschrieben: „glücklich & erfolgreich“ und „I do it my way ...“. Doch auch keiner der in dieser Beilage enthaltenen Beiträge kann der Kategorie „Karriere“ zugeordnet werden. Vielmehr findet man darin Beiträge zu den Kategorien „Frauenbild“, „Wohnen“, „Reise“, „Beauty“ und „Mode“.

12.4.2.4. Vergleich der Kategorie „Psyche“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Psyche“

Die Kategorie „Psyche“ wird sowohl in der amerikanischen, als auch in der deutschen Version der *Cosmopolitan* äußerst stiefmütterlich behandelt. In der deutschen *Cosmo* kommt die Kategorie gar nicht vor – kein einziger Beitrag dazu ist in den vorliegenden drei Ausgaben enthalten.

Nicht sehr viel anders sieht es bei der US-*Cosmo* aus. Lediglich einen Beitrag dazu gibt es in den insgesamt drei betrachteten Ausgaben. Unter der Rubrik „You, You, You“ findet sich in der Mai-Ausgabe ein Artikel mit dem Titel „The Father Factor“²⁶¹. Eingeleitet wird der Artikel mit „How you and your dad got along when you were a kid affects everything from your relationship with your boyfriend to whether you can deal with authority.“²⁶² Danach wird in einem kurzen Text das Thema genauer erläutert und die Expertin zum Thema, Peggy Drexler – Autorin mit PhD, vorgestellt, deren fünf festgestellte Typen in weiterer Folge auf zwei Seiten präsentiert werden. Bei diesen fünf Typen handelt es sich um „The Pushover“, „The Tough-Love Type“, „The Distant Dad“, „The Buddy“ und „The Absentee Dad“. Die Leserin soll sich einer der fünf Typen zugehörig fühlen und somit mehr über ihre Psyche erfahren.

b) *Glamour*: Kategorie „Psyche“

Die Kategorie „Psyche“ kommt in der *Glamour* nicht vor – weder in der amerikanischen, noch in der deutschen Version des Magazins.

²⁶¹Davies, Anna: The Father Factor. In: *Cosmopolitan*. Fun – Fearless – Female. 5/2011. New York: Hearst Magazines. 2011, S.176.

²⁶²Ebd., S.176.

c) *Vogue*: Kategorie „Psyche“

Diese Kategorie kommt in der US-*Vogue* nicht vor. In der deutschen *Vogue* gibt es jeden Monat einen Beitrag dazu. In der Rubrik „Vogue Health/Beauty“ der deutschen *Vogue* finden die Leserinnen stets einen Artikel unter dem Schlagwort „Psycho“. Diese Beiträge sind immer eine Seite lang. In der März-Ausgabe geht es beispielsweise um kreatives Denken, das laut Experten auch erlernbar sein soll. Der Artikel macht einen sehr wissenschaftlichen Eindruck, ein Frauenbild wird in diesem sehr neutralen Beitrag nicht hergestellt. Ebenso verhält es sich mit dem Artikel im April-Heft. Eine Ausnahme stellt der Psycho-Artikel in der Mai-Ausgabe dar. Unter der Überschrift „Reine Formsache“ wird das Thema mit der Einleitung vorgestellt: „Warum auch im 21. Jahrhundert ein bisschen Ritterlichkeit nicht nur Männern ganz gut tun würde“²⁶³ Auch dieser Artikel orientiert sich an wissenschaftlichen Texten, obwohl es um das Thema Liebe geht. Festgestellt wird, dass es heute schwieriger ist den richtigen Partner zu finden, als vor einigen Jahrzehnten. Schuld daran ist auch die Selbständigkeit der Frau, die dazu führt, dass Männer nun aber auch weniger Rücksicht auf Frauen nehmen. Die Verfasserin des Textes beginnt mit folgenden Sätzen:

Selbstbewusst. Selbstbestimmt. Selbstsicher. Mit einem Benehmen, das die Frau hofiert, aber letztlich nur männliche Überlegenheit demonstriert, macht man der Frau des 21. Jahrhunderts nichts mehr vor. Aber warum dreht sich die Hälfte aller Gespräche, die ich mit Freundinnen führe, um reine Formfragen zwischen den Geschlechtern?²⁶⁴

Wenn die Frau selbst stark ist, braucht sie keinen Mann mehr, der sie beschützen muss. Der Wunsch nach dem charmanten, galanten Mann von früher entsteht. Mit dem Satz „Denn eine Frau ist nie mehr Königin als in einem Augenblick der Schwäche.“²⁶⁵ wird der Artikel beendet. Die Emanzipation der Frau wird in diesem Artikel in Frage gestellt – zumindest, wenn es darum geht den Mann fürs Leben kennenzulernen.

12.4.2.5. Vergleich der Kategorie „Emanzipation“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Emanzipation“

Weder in der amerikanischen, noch in der deutschen *Cosmopolitan* ist auch nur ein einziger Beitrag zu dieser Kategorie zu finden. Emanzipation an sich scheint also kein Thema für die *Cosmopolitan* zu sein, das beim Namen genannt werden sollte.

263Harms, Ingeborg: Reine Formsache?. In: *Vogue*. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.132.

264Ebd., S.132.

265Ebd., S.132.

b) *Glamour*: Kategorie „Emanzipation“

Die *Glamour* scheint sich in den USA und in Deutschland nur im März mit dem Thema „Emanzipation“ auseinanderzusetzen (8. März 2011 - Weltfrauentag). Diese Ausgaben sind nämlich die einzigen, in denen sich in den untersuchten drei Monaten Beiträge zu dieser Kategorie finden lassen.

Der US-„Emanzipations-Beitrag“ beschreibt die Sicht eines Mannes, der der Meinung ist, dass Frauen besser sind als Männer. Laut ihm können Frauen besser mit schwierigen Beziehungen umgehen, besser Auto fahren, halten Schmerzen besser aus, Frauen seien außerdem bessere Polizisten, die besseren Anführer und sind besser darin Pilze in Mexico zu ergattern. Der Artikel ist besonders interessant, gerade weil es ein Mann ist, der dies alles sagt und die Redaktion diese Meinung als die des Mannes präsentiert und nicht als ihre eigene – als hätte dies alles aus dem Mund eines Mannes mehr Gewicht.²⁶⁶

In der deutschen *Glamour* steht in Großbuchstaben „Schluss mit halben Sachen!“²⁶⁷. Anlässlich des Weltfrauentages beschäftigt sich das Magazin mit dem Thema Gleichberechtigung und zeigt die Ergebnisse einer Umfrage dazu. Die Antworten zu Fragen wie „Haben Frauen die gleichen Chancen wie Männer?“, „Wie zeigt sich Emanzipation Ihrer Meinung nach heute?“, „Wo wollen Sie mehr Chancengleichheit“ und „Wie finden Sie Alice Schwarzer“ werden in Prozentzahlen präsentiert. Zusätzlich wurde ein Interview zwischen Mutter und Tochter - „Wie war das eigentlich bei dir, Mama?“²⁶⁸ - abgedruckt und die Meilensteine dessen, was Frauen bis heute erreicht haben. Solche Meilensteine sind beispielsweise das Wahlrecht für Frauen, die Antibabypille, die Zeitschrift *Emma* und der Quoten-Streit.²⁶⁹

Die deutsche *Glamour* setzt sich viel ernsthafter mit dem Thema auseinander und gibt ihm auch sehr viel mehr Platz in der Zeitschrift. Das Thema wird – anders als in der amerikanischen Ausgabe – tatsächlich behandelt.

c) *Vogue*: Kategorie „Emanzipation“

Die Kategorie kommt in keiner der Ausgaben – amerikanisch oder deutsch – vor.

²⁶⁶Vgl. Abrams, Dan: Women are better than men! In: *Glamour*. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.220ff.

²⁶⁷*Glamour*: Schluss mit halben Sachen. In: *Glamour*. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.76.

²⁶⁸Ebd., S.79.

²⁶⁹Vgl. ebd., S.78ff.

12.4.2.6. Vergleich der Kategorie „Frauenbild“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Frauenbild“

Der Anteil der Kategorie „Frauenbild“ ist in der amerikanischen, sowie auch in der deutschen *Cosmopolitan* eher gering. In der deutschen *Cosmopolitan* nimmt die Kategorie immerhin knapp zwei Prozent Anteil ein, in der US-*Vogue* handelt es sich nicht einmal um ein Prozent (0,7%). Dennoch lässt sich aus den wenigen Artikeln, die zur Verfügung stehen, einiges herauslesen.

In der amerikanischen und auch in der deutschen *Cosmopolitan* gibt es zur Kategorie „Frauenbild“ meist nur einen Artikel pro Ausgabe. In der US-Version stets unter dem Titel „The Naughtiest Thing I've Ever Done“, den man in der einen Ausgabe in der Rubrik „Regular Features“, in der anderen unter „Fun and Fearless“ findet. Wie der Titel schon vermuten lässt, geht es in den Artikeln um Geständnisse von Frauen. Bei diesen Geständnissen geht es aber immer darum, dass sie zwar etwas tun, das man nicht tun sollte, aber ihre Motive für die Handlungen sind gut. Es sind Berichte, die von den Frauen selbst verfasst wurden, die Redaktion gibt dazu keine Meinung ab. Deutlich ist aber. Die Bilder, die auf diesen Seiten zu sehen sind, sind ästhetisch und zeigen schöne Frauen. Zwar lässt die Überschrift vermuten, dass diese Frauen etwas Schlimmes getan haben müssen, in einer weiteren erklärenden Überschrift, die redaktionell verfasst wurde, wird aber schon deutlich, dass nicht die Verfasserin des Textes das „Biest“ der Geschichte ist, sondern eine andere Frau. Diese wird auch meist als „skank“ (Schlampe) bezeichnet. Was sagen diese Artikel über Frauen aus? Wie werden sie damit dargestellt? In jedem dieser Artikel stellt sich eine Frau selbst dar und ihre Selbstdarstellung wird redaktionell durch weitere Überschriften und Bildunterschriften unterstützt. Die Selbstdarstellung ist weitgehend positiv. Die Verfasserin erklärt ihre Handlungen, die somit für die Leserinnen auch nachvollziehbar werden. Sie ist die Heldin der Geschichte, die „das Böse“ - meist eine andere Frau – besiegt. In der einen Geschichte schnappt sich die Heldin den Mann, der von seiner Freundin ohnehin nur betrogen wird, indem sie den Betrug aufklärt. In einer anderen Geschichte enthüllt die Heldin genau so eine Frau, die versucht anderen die „Männer zu stehlen“. Ein wiederum anderes Geständnis handelt von einer Frau, die von ihrem Chef dazu gebracht wurde einen Sex-Blog zu schreiben, sie aber konnte sich von diesen Zwängen des Chefs, der immer wildere Geschichten verlangte, befreien. Diese „Heldinnen“ sollen als couragierte, starke Frauen erscheinen, die den Mut haben sich gegen andere zu wehren, dabei wehren sie sich nicht (nur) gegen Ungerechtigkeiten, sondern vor allem gegen andere Frauen, die als schreckliche Biester erscheinen. Es besteht ein Konkurrenzkampf zwischen den Frauen – ob das im Sinne eines positiven Frauenbildes ist, wage ich zu bezweifeln.

Auch in den deutschen Ausgaben der *Cosmopolitan* findet man jeweils meist nur einen Artikel zur Kategorie „Frauenbild“ - dabei handelt es sich immer um ein Porträt jener Frau, die das Cover

ziert. Behandelt werden aktuelle Vorfälle im Leben der prominenten Frau, Schicksalsschläge oder auch Selbstzweifel und die Art und Weise wie sie damit umgeht oder auch einfach nur die Darstellung einer erfolgreichen Frau und die Erklärung wie sie es dorthin geschafft hat, wo sie nun angekommen ist. Dabei werden auch Äußerlichkeiten der Frauen beschrieben: die Sängerin Cheryl Cole wird in der März-Ausgabe als „Schönheit mit den sexy Grübchen“ bezeichnet, die wegen einer Malaria-Infektion um ihr Leben kämpfen musste und aufgrund ihrer Stärke nach der Trennung von ihrem Ehemann bewundert wird. Charlotte Gainsbourg wird als „selbstbewusste Sängerin und Schauspielerin“ vorgestellt, mit androgyner Silhouette. Und weiters: „Privat lebt die Tochter von Gesangslegende Serge Gainsbourg und Schauspielerin Jane Birkin mit ihrem Mann und zwei gemeinsamen Kindern betont bürgerlich in Paris. Als Künstlerin scheut die 39-Jährige jedoch keine Herausforderungen.“²⁷⁰ Über Supermodel Gisele Bündchen wird ohnehin nur geschwärmt: „Eine wie keine“ lautet schon der Titel. Die Einleitung: „Sie ist das bestbezahlte Model der Welt, Liebling der Designer und Fotografen und Vorbild für viele Frauen. Wie Gisele Bündchen die Königin auf dem Supermodel-Thron wurde.“²⁷¹ Der Artikel selbst ist eine Lobeshymne, in der das Model als „Idealbild von Milliarden“, „das letzte richtige Model“, „eine Klasse für sich“ bezeichnet wird. Gisele Bündchen verfügt über „einen elfenhaften, hochgewachsenen Körper, zart, und athletisch zugleich“, „sonnengebräunte Haut, athletische Kurven, überschäumende Lebendigkeit“ und „eine geradezu magische, sinnliche Ausstrahlung“²⁷². Doch auch nicht nur ihre körperlichen Vorzüge werden erwähnt, ebenso schreibt *Cosmopolitan* über Gisele Bündchen: „Lieber kümmert sie sich um ihre Umweltschutzprojekte und ihre eigene Hautpflegeserie ‚Sejaa‘, die ihr sehr am Herzen liegt. Am liebsten verbringt sie Zeit mit der Familie.“²⁷³ - So wird aus dem übermenschlich scheinenden Supermodel ein Mensch mit Herz und Seele gemacht. Das dargestellte Frauenbild ist ausschließlich positiv. Auch hier stehen Mut und Stärke der Frauen im Vordergrund. Es geht aber immer nur um die eigene Kraft der Frau, nicht um das Besiegen anderer Menschen.

b) Glamour: Kategorie „Frauenbild“

Zur Kategorie „Frauenbild“ finden Leserinnen weder in der amerikanischen, noch in der deutschen *Glamour* viele Artikel – ein, maximal zwei sind es pro Ausgabe.

In der amerikanischen *Glamour* handelt es sich bei diesen Artikeln um Interviews mit der Frau, die auf dem Cover der jeweiligen Ausgabe abgebildet ist. In der März-Ausgabe 2011 ist es Diane Kruger, die schon in der Überschrift als „our Style Icon“ bezeichnet wird. Die Einleitung sagt, dass Hollywood sie liebt, sie würde aufgrund ihrer Outfits verehrt werden und sie würde ihr inneres

270Rothe, Marcus: Ich überrasche mich gern selbst. In: *Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen*. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.58.

271Werkmeister, Meike: Eine wie keine. In: *Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen*. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.38.

272Ebd., S.39.

273Ebd., S.39.

starkes Mädchen entdecken. Es folgt eine Fotostrecke. Die Bilder sind schön, sehr ästhetisch, dazu ein Interview, das etwas mehr als eine Seite lang ist. Im Interview geht es hauptsächlich um ihren Modestil, auch der ihres Partners wird angesprochen – er hätte sich modisch verbessert, seit sie ein Paar sind, schlussendlich wird Diane nach familiären Problemen ihrer Jugend befragt und nach ihrer zukünftigen Familienplanung. Der Erfolg beziehungsweise die Karriere der Schauspielerin ist nicht von Interesse. Im April 2011 ist Schauspielerin Kate Winslet auf dem Cover der US-*Glamour*, nicht ohne Grund: sie wurde von den Leserinnen zur „#1 Most Glam“ gewählt. Im Interview wird sie, anders als Diane Kruger, auch zu ihrer Karriere befragt und natürlich auch zu Kindern und Heirat, zu Sport und Übergewicht in der Jugend. Von der Mai-Ausgabe der amerikanischen *Glamour* gibt es drei Versionen zu kaufen, weil es drei verschiedene Cover-Frauen gibt – junge Frauen, denen *Glamour* eine große Karriere voraussagt. In jeder der drei Versionen sind alle drei Interviews mit den Models enthalten. Schauspielerin Emma Stone wird als „the cool girl“ bezeichnet, Freida Pinto gar als „the goddess“ und Ashley Greene als „the bombshell“. In den Interviews geht es um Karriere, Jugend und Fitness, Männer und Beziehungen.

In der deutschen *Glamour* ist es ähnlich wie in der amerikanischen. Artikel, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, behandeln meist auch die Frau, die auf dem Cover abgebildet ist. Dabei handelt es sich aber nicht zwangsläufig um ein Interview, es können ebenso Porträts sein – sowie in der März-Ausgabe der deutschen *Glamour* 2011. Auf dem Cover ist das Gesicht der Popsängerin Lady Gaga zu sehen. In einem mehrere Seiten langen Artikel werden Leben, Karriere und Liebe des Stars beleuchtet. Interessant ist, dass hervorgehoben wird, dass Lady Gaga sich selbst als Feministin sieht – eine Frau, die tut was sie will, die provoziert und über den Dingen steht, aber auch über ihr gebrochenes Herz, das sie wiederum dorthin gebracht hat, wo sie heute ist wird berichtet. In der Mai-Ausgabe wurde ein Interview mit dem Cover-Model – Luca Gajdos – geführt. Darin geht es um das Studium, den Erfolg, den Sohn und die Freundschaft von Luca Gajdos zur monegasischen Fürstenfamilie.

Man kann nicht sagen, dass das Frauenbild in der amerikanischen oder deutschen *Vogue* positiver oder negativer als in der anderen dargestellt werden würde. Dass Lady Gaga als besonders starke und emanzipierte Frau beschrieben wird, liegt zum Großteil an der Sängerin selbst – immerhin beschreibt sie sich selbst als solche und stellt sich dementsprechend dar – sie steuert somit selbst auch stark, was über sie geschrieben wird. Aussagekräftig wären also eher die Fragen, die den Frauen im Zuge der Interviews gestellt werden, aber genau darin unterscheiden sich die Zeitschriften nicht – überall interessiert man sich für das aktuelle Lebensumstände, Karriere, Liebe, Familie, etc. insofern die Befragte dazu etwas Interessantes zu sagen haben könnte. Und auch in den Einleitungen, in denen die Frauen kurz vorgestellt

werden, wird überall geschwärmt – immerhin muss die Frau ja großartig sein, wenn das Magazin einen Artikel über sie drucken möchte.

c) *Vogue*: Kategorie „Frauenbild“

Was diese Kategorie betrifft, ist die amerikanische *Vogue* mit Abstand Spitzenreiter. Mit durchschnittlich acht Artikeln pro Ausgabe auf etwa 25 Seiten nimmt die Kategorie „Frauenbild“ in der Zeitschrift sogar sehr viel mehr Platz ein als die Kategorie „Beauty“ - die US-*Vogue* ist das einzige Magazin, bei dem dies der Fall ist. Artikel, die der Kategorie „Frauenbild“ zugeordnet werden, beschäftigen sich meist mit erfolgreichen Frauen – Designerinnen, Schauspielerinnen, Sängerinnen, etc. - oder auch mit Frauen erfolgreicher Männer. So zum Beispiel Sandra Lee. Sie ist die Freundin des Gouverneurs des Staates New York. Der Titel des Artikels lautet: „The Woman in White“ - was auch immer das zu sagen hat, auf den Bildern trägt sie jedenfalls ein weißes Kleid. Der Artikel hat Züge eines Erlebnisberichtes:

Sandra Lee, the new first girlfriend of New York State, and I are crossing a street in downtown Manhattan. Suddenly she grabs my arm and propels me onto the sidewalk as a couple of yellow cabs screech to a halt just a tad closer to us than I might have wished. „Hey, you're fine,“ she says, laughing. „You're with me!“ Tall and willowy, dressed in a white cashmere sweater and cream pants, her long blonde hair pulled back in a ponytail, pale-blue eyes highlighted with just a glimmer of frosty blue eyeliner, Lee is taking me shopping for some new plates for the house she shares with Andrew Cuomo in Mount Kisco.²⁷⁴

Später wird aufgezählt, was die Freundin des Gouverneurs selbst auf die Beine gestellt hat: sie ist TV-Köchin, brachte 22 Kochbücher heraus und ein Magazin. Die Verfasserin des Artikels achtet darauf, die Dame möglichst gut zu präsentieren. Äußerlich wird sie als eine „helle Erscheinung“ beschrieben, fast engelsgleich, die aber trotz schlechter familiärer Voraussetzungen Karriere gemacht hat und – was fast am wichtigsten ist – mit einem äußerst erfolgreichen Mann eine Beziehung führt. In einem weiteren Artikel wird eine der derzeit erfolgreichsten Popsängerinnen – Rihanna – porträtiert. Schon im ersten Absatz wird die junge Frau als „aufregend“ beschrieben, dass sich selbst die perfekten, nettesten Gentlemen in lippenspitzen Cartoonfiguren verwandeln würden, denen die Augen aus dem Kopf schießen, wenn Rihanna in ihren hautengen Jeans, High Heels, rotem Kapuzenpulli und den dunklen Sonnenbrillen vor ihren haselnussbraunen Augen an ihnen vorbei stolziert.²⁷⁵ In weiterer Folge wird ihr Körper als „Amazon body“ oder „killer body“ bezeichnet.²⁷⁶ Außerdem sei sie „provocateur at heart“²⁷⁷. Dann wird aber auch wieder betont, wie sehr Rihanna mit ihrem Heimatort, ihren Brüdern und vor allem ihrer Mutter verbunden ist. Natürlich muss in diesem Zusammenhang

²⁷⁴Wells, Gully: The Woman in White. In: *Vogue: Vogue*. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.536.

²⁷⁵Vgl. Van Meter, Jonathan: Living out loud. In: *Vogue: Vogue*. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.260.

²⁷⁶Vgl. ebd., S.261.

²⁷⁷Ebd., S.265.

auch ihre schwierige Kindheit erwähnt werden.²⁷⁸ Zu ihrer Karriere wird am Ende des Artikels folgendes gesagt: Nicht nur die Zügel ihrer Karriere selbst in die Hand zu nehmen, hat Rihanna ihre Freiheit gebracht, sondern vor allem selber Künstlerin zu werden.

Here she comes, waving like Miss America but looking like a blonde Audrey Hepburn. She is dressed in all black [...]. The wave is hilariously exuberant, and even from a block away, as she strides purposefully towards me, I can see that the smile is comic: forced and way too big.²⁷⁹

Dies sind die ersten Zeilen aus dem Porträt über die Schauspielerin Reese Witherspoon. In weiterer Folge wird sie als „polite/good Southern girl“ bezeichnet, sie sei süß, entspannt und witzig und immer wieder wird auf ihre „besondere Ausstrahlung“ eingegangen: „she looks at me with one of those faces she is famous for, a look that telegraphs surprise tinged with irritation.“²⁸⁰ und „She stares at me with those unblinking blue eyes.“²⁸¹. Ausgelassen wird natürlich nicht die Beziehung der Schauspielerin, aber auch auf ihre Karriere wird genauer eingegangen: war sie zuerst die Frau, die nichts falsch machen konnte, so zeigte sich später, dass sie nicht immer ein gutes Händchen in Sachen Film-Wahl hatte. Ihr neuer Film („Wasser für die Elefanten“) war aber wieder eine gute Wahl. Ausgewählt wurde sie für diesen Film aufgrund ihrer Härte²⁸², die ihr auch ihr Schauspieler-Kollege Robert Pattinson nachsagt. Zum Thema wird auch Witherspoons „fortgeschrittenes“ Alter von 35 Jahren gemacht und natürlich – wie könnte es auch anders sein – ihre Mutterschaft und die Fähigkeit ihr Privatleben auch privat zu halten.

Die Porträts in der amerikanischen *Vogue* gehen immer stark auf das Privatleben der Stars ein: Beziehungen, Privatleben und Kindheit sind von besonders großer Bedeutung – Karriere und Erfolg eher nebensächlich. Im Großen und Ganzen handelt es sich aber um sehr schöne, stilvolle Artikel, in denen Stars, die für den „normalen Menschen“ fast unerreichbar zu sein scheinen, als „Frauen wie du und ich“ präsentiert werden, indem nicht nur ihr Privatleben ergründet wird, sondern auch ihr Verhalten, ihre Gesten, ihre Blicke in mehr oder minder privaten Momenten detailreich beschrieben werden.

In jeder deutschen Ausgabe der *Vogue* gibt es einen Artikel unter dem Titel „VOGUE TRIFFT ...“. Es handelt sich hierbei stets um Interviews mit berühmten Frauen wie beispielsweise Hilary Swank (März-Ausgabe 2011) oder Jodie Foster (Mai-Ausgabe 2011). Hilary Swank wird einleitend als „radikalste Schauspielerin“²⁸³ bezeichnet, was die Autorin des Textes darunter versteht, erklärt sie nicht. Das Interview handelt von Swanks Erfolgen (sie hat bereits zwei

²⁷⁸Vgl. ebd. S.262.

²⁷⁹Van Meter, Jonathan: A day at the circus. In: *Vogue: Vogue*. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.236.

²⁸⁰Ebd., S.238.

²⁸¹Ebd., S.238.

²⁸²Vgl. ebd., S.240.

²⁸³Schaghghi, Miriam: Vogue trifft ... Hilary Swank. In: *Vogue: Vogue*. Deutsch. 3/2011. München Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.246.

Oscars erhalten) und davon, dass die sehr erfolgreiche Schauspielerin in einer Wohnwagen-siedlung aufgewachsen ist.²⁸⁴ Über Jodie Foster sagt *Vogue*, sie habe es sich noch nie leicht gemacht.²⁸⁵ Im Interview geht es um ihre Filme, ihr persönliches Unglück in Form ihrer komplizierten Beziehung zu ihrer Mutter, Depressionen und Stabilität. Letztere erhält sie durch ihre Familie und Kinder. Das Leben würde laut Foster erst mit Kindern sinnvoll. Ihre berufliche Zukunft sieht die Schauspielerin als Regisseurin, als alte Frau (die einzige Schauspielerin, die im Alter Falten haben wird) möchte sie dann wieder schauspielern. Thema ist natürlich auch Fosters innige Freundschaft zu Schauspielerkollege Mel Gibson, der in letzter Zeit hauptsächlich durch Skandale aufgefallen war.²⁸⁶

In einem Extraheft zur April-Ausgabe - „Vogue Business“ - sind „Business-Porträts“ erfolgreicher Frauen zu finden, die nicht im Rampenlicht stehen. Mit dem Titel „Eine Marke für sich“ ist Karla Otto, „die einflussreichste Imageberaterin der Modewelt“²⁸⁷. Der Artikel besteht aus einer Einführung, in der Ottos beruflicher Erfolg dargestellt wird, aber auch ihr Äußeres beschrieben wird – Figur, Frisur und Kleidung. Im Interview selbst geht es aber fast ausschließlich um Ottos Unternehmen und Aufgaben im Beruf. Etwas kürzer fällt das Porträt der indischen Autorin Shobhaa De aus, das ganz ohne Interview auskommt. Verfasser Bernd Skupin berichtet über familiäre Herkunft und berufliche Laufbahn: mit 17 Model, dann Journalistin und später leitete sie drei Zeitschriften. Zentral ist aber auch das private Leben der Autorin – die Familie sei „Fixpunkt und unerschütterliche Konstante inmitten dieser Lust auf alles Neue und auch Chaotische – die Familie, in die sie hineingeboren wurde, und ihre neue, eigene. Verheiratet ist sie mit dem Schiffsmagnaten Dilip De, das Paar hat sechs Kinder“.²⁸⁸ Ein anderes „Business-Porträt“ handelt von Antje Boetius, Meeresforscherin, die gerade ihr erstes Modeshooting machte und sich dabei hervorragend schlug. Im doch recht langen Artikel geht es vor allem um ihre Arbeit, um den Ablauf, den global wichtigen Forschungen und darum, dass sie sich in ihrem Job in einer Männerdomäne befindet und sich darum als Dozentin auch für Frauen in den (Natur-)Wissenschaften einsetzt.²⁸⁹ Zu diesen Porträts gibt es meist noch einen kleinen Kasten, indem die berufliche Laufbahn der Frauen relativ detailreich dargelegt wird.

284Vgl. ebd., S.246.

285Steffens, Antonia: Vogue trifft ... Jodie Foster. In: Vogue: Vogue. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.152.

286Vgl. ebd., S.152.

287Jensen, Lars: business Porträt. Eine Marke für sich. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.36ff.

288Skupin, Bernd: business Porträt. Verliebt ins Risiko. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.41.

289Feistel, Detlef: business Porträt. Spitze mit Tiefgang. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.54.

12.4.2.7. Vergleich der Kategorie „Schicksal“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „Schicksal“

„Schicksal“ und Drama scheinen in der US-*Cosmopolitan* mehr Bedeutung zu haben, als in der deutschen Version. In jeder Ausgabe der amerikanischen *Cosmopolitan* findet sich zumindest ein Artikel, der dieser Kategorie zugeordnet werden kann, in den vorliegenden Ausgaben der deutschen Version kommt das Thema lediglich einmal vor.

Unter der Rubrik „Cosmo Confidential“ findet man in der amerikanischen *Cosmopolitan* die Schicksalsgeschichten und Dramen. Diese Geschichten werden von Frauen erzählt, die in ihrem Leben bereits schwere Schicksalsschläge ertragen mussten. So geht es in der einen Geschichte um das Verschwinden der großen Liebe, deren Leiche Monate später identifiziert wird. Eine andere Geschichte handelt von einer jungen Frau, die bei ihrem Jungesellinnenabschied zum Spaß in einen Pool geschupst wurde und nun ihr Leben lang im Rollstuhl sitzen muss. Die Geschichten werden aus der Ich-Perspektive geschildert. Aussagen über die Frauen werden daher nicht gemacht.

In der deutschen *Cosmopolitan* ist in den vorliegenden Ausgaben nur ein Beitrag zur Kategorie „Schicksal“ enthalten. Hierbei handelt es sich um ein Portrait einer beeindruckend starken Frau. Unter dem Titel „Die mutigste Frau der Welt“ wird das Leben der Polizeichefin – Marisol Valles Garcia – eines Ortes in Mexiko (Praxedis) skizziert. Dabei soll es sich um die gefährlichste Stadt der Welt handeln – eine Drogenhochburg. Neben ihrem äußerst gefährlichen Job ist Marisol Mutter eines kleinen Jungen und macht auch noch ihr Universitätsexamen. Der Arbeitsplatz der Frau wird im Artikel besonders genau beschrieben: von Handschellen, Eisengitter und Einschusslöchern ist die Rede. Eine Frau würde sich für diesen doch sehr gefährlichen Job aus folgenden Gründen besonders eignen: Frauen seien vertrauenswürdiger, weil sie empathischer sind und weniger bestechlich als Männer. In diesem Artikel werden die „zwei Gesichter“ einer Frau gezeigt. Auf der einen Seite die harte Anführerin, auf der anderen Seite die liebevolle Mutter. Mit folgenden Worten wird Marisol beschrieben: „die Zwanzigjährige ist die neue Polizeichefin in der staubigen Stadt mitten im Zentrum der Drogenkriminalität“, „Natürlich habe ich Angst“, gibt Marisol, Mutter eines elf Monate alten Sohnes zu.“, „auf den ersten Blick als unwahrscheinliche Kandidatin für den Posten des Polizeichefs“, „kleine Polizeichefin“, „geborene Anführerin“, „Marisol wird spürbar milder, wenn sie von ihrem kleinen Sohn spricht“, „Am Ende war es der Wunsch, ihrem Sohn eine ebenso sorglose Kindheit zu ermöglichen wie sie selbst eine hatte“, „Marisol hat bereits andere Frauen inspiriert, eine aktive Rolle im Kampf um Frieden zu übernehmen“.²⁹⁰

²⁹⁰ Bird, Lucia: Die mutigste Frau der Welt. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.41ff.

Schicksalsgeschichten kommen in den deutschen Ausgaben zwar weniger häufig vor als in den amerikanischen, dafür wird aber ein aussagekräftigeres Bild der dargestellten Frauen vermittelt. Dies liegt vor allem auch an der Erzählperspektive.

b) *Glamour*: Kategorie „Schicksal“

Beiträge zur Kategorie „Schicksal“ sind in der amerikanischen *Glamour* deutlich häufiger als in der deutschen. Mindestens ein Artikel, der dieser Kategorie zuzuordnen ist, findet sich in einer Ausgabe der US-*Glamour*, während dieses Thema in den insgesamt drei vorliegenden deutschen Heften nur einmal vorkommt.

Im amerikanischen Magazin findet die Leserin die Schicksalsgeschichten in der Rubrik „Real Stories“. In der März-Ausgabe sind es zwei Beiträge. Unter der sehr dramatisch erscheinenden Überschrift „A Young Woman Gunned Down“ und der vielversprechenden Einleitung „Gabriell Giffords is a political superstar, elected to Congress when she was just 36. What does the vicious attempt on her life mean for women, our country – and you?“ erwartet oder erhofft man sich eine professionelle Reportage, was folgt ist aber sehr ernüchternd: in einem sehr kurzen Absatz wird die Geschichte erzählt – stark verkürzt wird ein Attentat auf ihre Person, bei dem sie lebensgefährlich verletzt wurde und sechs Todesopfer forderte, beschrieben. Auf diese Beschreibung folgt die Beschreibung der Politikerin:

Once the youngest woman in the Arizona Senate, and now a third-term member of the U.S. House and one of its youngest females, Rep. Giffords is not only a political hotshot; she's famous for her fresh energy, total crush on her astronaut husband, and passion for inspiring young women.²⁹¹

Darauf folgen Aussagen zum Attentat. Neben der für die Geschichte eher unnötige Beschreibung ihrer Person ist die Erwähnung des „total crush on her astronaut husband“ besonders auffällig. Es stellt sich die Frage, was diese Aussage über die Frau mit dem eigentlichen Thema des Beitrags zu tun hat. Der zweite Artikel in dieser Ausgabe ist sehr viel länger und ausführlicher. Unter der Überschrift „The World watched as their Father was beaten“ findet man die Geschichte von zwei jungen Frauen, deren Vater etwa zehn Jahre zuvor von Polizisten verprügelt wurde. Die Polizisten wurden vor Gericht freigesprochen. Das Urteil löste die Unruhen in Los Angeles 1992 aus. Im Artikel wird erzählt, was die Töchter durchleben mussten und wie sehr diese Ereignisse und der damit verbundene Rassismus ihr Leben beeinflussten. Bis auf die Hautfarbe der Frauen, wird im Artikel auf keine Äußerlichkeiten eingegangen, auch der Charakter wird nicht beschrieben. Erst am Ende des Artikels wird auf die heutige Situation der beiden Schwestern eingegangen. Eine von ihnen war jahrelang drogenabhängig, durch ihre Schwangerschaft ist sie aber nun clean und möchte selbst Drogenberaterin werden, die zweite hatte schon seit jeher,

²⁹¹ Glamour: A young woman gunned down. In: Glamour. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.232.

aber natürlich durch den Einfluss der Vorkommnisse, das Bedürfnis anderen Menschen zu helfen und setzt sich für Kinder ein, deren Eltern drogenabhängig sind. Dass diese jungen Frauen das tun, was sie tun, obwohl sie in einer äußerst schwierigen Situation aufwachsen mussten, wird als der Erfolg der beiden Frauen präsentiert. In der Mai-Ausgabe ist ein mehr als vier Seiten langer Artikel zu lesen über eine Lehrerin, die des sexuellen Missbrauchs eines Schülers beschuldigt wurde. Vor Gericht wurde sie für unschuldig befunden. Verschiedene Personen werden im Artikel zitiert – u.a. ihr Ehemann und sie selbst – lediglich über diese Zitate wird die Frau beschrieben. Ihr Ehemann spricht über die Eigenschaften, die er an seiner Frau schätzt, sie selbst erklärt, dass sie nun ein anderer Mensch sei, als vor den Geschehnissen, aber auch ein stärkerer.²⁹² Offensichtlich wurde versucht die Geschichte so neutral wie möglich zu erzählen, im Großen und Ganzen entsteht aber dennoch das Bild einer warmherzigen und vor allem unschuldigen Frau. Ein weiterer Artikel dieser Art findet sich in der April-Ausgabe der amerikanischen *Glamour* - „I drank and drank, and then one day I stopped“. Dieser Artikel unterscheidet sich vom vorhin beschriebenen in der unterschiedlichen Erzählperspektive, die Geschichte wird nämlich in der Ich-Perspektive erzählt, was zur Folge hat, dass die junge Frau, um die es geht, nicht durch Beschreibungen ihrer Person dargestellt wird. Sehr ist aber klar, dass das Einstellen des Alkoholmissbrauchs als Erfolg der jungen Frau dargestellt wird. Sie erscheint als eine starke Persönlichkeit, die mit der Kraft ihres Willens ihre Sucht bekämpfen konnte, um ein besseres Leben zu führen.

Die einzige Schicksalsgeschichte, die in den drei vorliegenden deutschen *Glamour*-Heften zu finden ist, ist die einer Profi-Snowboarderin, deren Ehemann vor einigen Jahren beim Wintersport ums Leben gekommen ist. Im Gegensatz zu den amerikanischen Beiträgen zur Kategorie „Schicksal“ wird die junge Frau hier beschrieben: „Eine 30-jährige Schweizerin, die von sich sagt, dass ihr wohl das Angst-Gen fehle. Alle sind noch müde, doch sie strahlt, und man fragt sich, warum sie diesen Nervenkitzel braucht.“²⁹³ Ihr Äußeres wird aber nicht beschrieben, vielmehr ihr Charakter und ihr Erfolg im Sport.²⁹⁴

c) *Vogue*: Kategorie „Schicksal“

In jeder amerikanischen *Vogue*-Ausgabe gibt es einen Beitrag, der unter dem Titel „Up Front“ geführt wird. In der März-Ausgabe trägt dieser die Überschrift „Nobody's Child“. Es geht um eine Frau namens Taylor Stevens, deren Eltern Mitglieder des Kults „Kinder Gottes“ waren. Das war der Grund, warum sie an ständig wechselnden Orten auf der ganzen Welt aufwuchs, oft auch von ihrer Familie getrennt. Als junge Frau schaffte sie es aus der Sekte auszubrechen. Heute ist sie international erfolgreiche Autorin und lebt mit ihren zwei Kindern in Dallas. *Vogue* stellt

292Vgl. Field, Genevieve: „They called me a sexual predator“. In: *Glamour*. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.283.

293Woinke, Barbara: Die eiskalte Seite der Berge. In: *Glamour*. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.226.

294Vgl. ebd., S.226ff.

Stevens als sehr starke Frau dar, die ihr Leben heute selbstbestimmt führt.²⁹⁵ Dieser Artikel ist der einzige in der Kategorie „Schicksal“, der von der Redaktion der *Vogue* und nicht von der Hauptperson der Geschichte selbst verfasst wurde. Der „Up Front“-Beitrag in der April-Ausgabe „Keep of Faith“ handelt von der Journalistin Marisa Mazria Katz, die sich mit Hilfe ihres Berufes gegen die Armut in Marokko einsetzt. Für die Menschen dort würde Journalismus – und somit auch sie selbst – Hoffnung bedeuten, weil er die Welt über die Zustände in Marokko und die Probleme in der Welt aufklären würde. Mithilfe eines Blogs gibt sie beispielsweise einem Mädchen die Möglichkeit sich öffentlich mitzuteilen. Die Journalistin wird nicht durch die *Vogue* dargestellt, sie stellt sich selbst dar. Es entsteht das Bild einer großzügigen und selbstbewussten Frau.²⁹⁶ In der Mai-Ausgabe berichtet Carol Sidky über ihr Leben und ihre große Liebe zu Ägypten, die mit 18 Jahren begann, als sie zum ersten Mal dort war und als „Project Trust volunteer“ arbeitete. Die Geschichte wird von Carol Sidky erzählt, die sich im Alter von 18 Jahren in Ägypten verliebte, als sie dort als "Project Trust volunteer" arbeitete. Sie berichtet über gefährliche Proteste und die Zustände bezüglich der Geschlechter. Um gesellschaftlich anerkannt zu werden, heiratete sie sehr früh. Sie zog nach Kairo und probierte sich beruflich aus: sie arbeitete als Übersetzerin, Journalistin, Werberin, etc. und gründete gemeinsam mit ihrem Ehemann eine Galerie. Als sie mit ihrem zweiten Kind im achten Monat schwanger war, heiratete ihr Ehemann seine Sekretärin, was für sie relativ normal zu sein scheint – es sei so üblich. Die Scheidung folgte und Sidky ging mit ihren Kindern nach London zurück. Einige Male im Jahr fliegt sie aber nach Kairo und lässt ihre Kinder in London zurück (sie wären es gewohnt in der Zeit von Pizza zu leben). Stolz berichtet sie von ihren Kindern, die ihre Liebe zu Ägypten geerbt zu haben scheinen.²⁹⁷ Da auch diese Geschichte aus der Perspektive der Hauptperson geschildert wird, wird auch Sidky nicht vom Magazin dargestellt. Auch sie stellt sich selbst dar – als selbstbestimmte und mutige Frau, die immer schon getan hat, was sie wollte und dieses Verhalten auch beibehalten wird.

Die *Vogue* stellt ihre Hauptpersonen also kaum dar, sie lässt diese Personen selbst sprechen, im Bewusstsein darüber, dass es beeindruckende Persönlichkeiten sind mit ebenso beeindruckenden Geschichten ihres Lebens.

295Vgl. Johnson, Rebecca: Nobody's Child. In: *Vogue*. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.272ff.

296Vgl. Mazria Katz, Marisa: Keeping the faith. In: *Vogue*. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.124ff.

297Vgl. Sidky, Carol: Cairo on my mind. In: *Vogue*. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.104ff.

12.4.2.8. Vergleich der Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“

a) *Cosmopolitan*: Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“

Diese Kategorie ist in der *Cosmopolitan* generell stark vertreten, in der amerikanischen *Cosmopolitan* aber immerhin fast doppelt so stark, wie in der deutschen Version des Magazins. Auch wenn die Beiträge, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, oft nicht ganz ernst gemeint sind, so fällt auf, dass die amerikanische *Cosmopolitan* die Frau nicht immer im besten Licht präsentiert. Beiträge wie „Stop a man stealer in her tracks“²⁹⁸ stellen Frauen einerseits als Opfer dar, andererseits aber auch als intrigante Biester, die anderen Frauen den Mann „stehlen“. Ein emanzipiertes Frauenbild wird hier nicht vermittelt. In einem anderen Artikel – „When a friend talks waaay too much“²⁹⁹ – wird darauf hingewiesen, dass Frauen gerne zu viel reden, deshalb gibt es Tipps, wie man eine Freundin zum Schweigen bringt. Auch hier wird nicht unbedingt ein positives Bild von Frauen vermittelt. Andere Beiträge, wie beispielsweise „How to be ballsy in any situation“³⁰⁰ fordert Frau auf, über den Dingen zu stehen und nicht auf das zu achten, was andere sagen oder denken. In anderen Artikeln wiederum werden Frauen Tipps gegeben, wie sie Geld sparen können³⁰¹.

In den deutschen Ausgaben der *Cosmopolitan* findet man jeweils zwei Beiträge zu dieser Kategorie. In der März-Ausgabe erfahren die Leserinnen wie sie sich via Internet beziehungsweise eines tibetanischen Computerspiels entspannen können.³⁰² In der April-Ausgabe wird der Anspruch, alles unter Kontrolle haben zu wollen, in Frage gestellt. Frau wird aufgefordert gelassener an Dinge heranzugehen.³⁰³ Außerdem schreibt Kolumnistin Petra Harms über „Ess-Verwirrung“. In diesem Artikel geht es nicht um Essstörungen, sondern darum, dass man nicht mehr weiß, was man noch essen darf und was nicht, was gesund und was schädlich für uns ist.³⁰⁴ Auch in der Mai-Ausgabe schreibt die Kolumnistin über ein Thema, das für Frauen von Interesse sein sollte: Waxing. Dabei schreibt sie über den „Hype“ der Haarentfernung, der schlussendlich von Frau doch nicht allzu ernst genommen werden sollte.³⁰⁵ Diese Ausgabe des Magazins enthält auch noch einen Beitrag, der fünf Sätze beinhaltet, die das Leben der Leserin

298Thore, Kelly: Stop a man stealer in her tracks. In: *Cosmopolitan*. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines, S.119.

299Triffin, Molly: When a friend talks waaay too much. In: *Cosmopolitan*. Fun – Fearless – Female. 4/2011. New York: Hearst Magazines, S.150.

300Schumer, Amy: How to be ballsy – in any situation. In: *Cosmopolitan*. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines. 2011, S.138.

301Hilmantel, Robin: Shameless money-saving tricks. In: *Cosmopolitan*. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines. 2011, S.146.

302Vgl. Vlachos, Nike: Erholung per Mausclick. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.61.

303Vgl. Feldmer, Sophia: Lässig lebt sich's besser. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.72ff.

304Vgl. Harms, Petra: Was darf man eigentlich noch essen? In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.218.

305Vgl. Harms, Petra: Wie managt man lästigen Haarwuchs? In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.250.

sofort verbessern sollen. Dabei werden nicht wirklich Sätze vorgeschlagen, die so und nicht anders zu verwenden sind, vielmehr geht es um Alltagssituationen wie zum Beispiel Freunde, die plötzlich übers Wochenende bleiben wollen, auch wenn einem das gar nicht recht ist, schlechtes Essen im Restaurant, das gelobt wird, wenn man vom Kellner danach gefragt wird, etc. Hierzu werden Ratschläge gegeben, wie man sich verhalten soll, um selbst zufrieden aus der Situation zu kommen.³⁰⁶

In der deutschen *Cosmopolitan* finden Leserinnen tatsächlich Beiträge mit hilfreichen Ratschlägen, das kann man von der amerikanischen Version leider nicht sagen.

b) Glamour: Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“

Beiträge zur Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“ kommen in der *Glamour* generell viele vor – in den amerikanischen sowie in den deutschen Ausgaben.

In jeder der amerikanischen Ausgaben finden die Leserinnen des Magazins einen Beitrag mit dem Titel „Your Work & Money“. In der März-Ausgabe zeigt die Zeitschrift beispielsweise, dass man sich mit Hilfe eines festgesetzten Budgets viel Geld sparen kann.³⁰⁷ Im April-Heft behauptet sie, dass es oft besser ist ein „Nein“ zu hören als ein „Ja“ - damit sind abgelehnte Bewerbungen oder ähnliches gemeint. Vier Frauen berichten, warum dieses „Nein“ schlussendlich besser für ihr weiteres Leben war.³⁰⁸ In der Mai-Ausgabe stellt die US-*Glamour* „10 questions about life as we know it“³⁰⁹. Hier finden Leserinnen des Magazins nichts anderes als zehn Fragen, die sich Frauen angeblich mitten in der Nacht stellen, wie beispielsweise: „Why does someone as hot as Chace Crawford ever leave the mirror? Does he have a timer?“³¹⁰ Offensichtlich ist, dass diese Fragen nicht besonders sinnvoll sind und schon gar nicht beantwortet werden können – das werden sie auch nicht.

In der deutschen *Glamour* findet man in den vorliegenden drei Ausgaben zehn Beiträge, die dieser Kategorie zugeordnet werden können. Monatlich gibt es die Beiträge mit dem Titel „Schlau in 60 Sekunden“ und „Ist es okay...?“. Bei ersterem werden einige wissenswerte Informationen über „Gott und die Welt“ geboten. „Ist es okay...?“ bietet Umfrageergebnisse über Fragen zu Dingen, über die es sich streiten lässt, ob es in Ordnung ist diese zu tun oder eben nicht. In der April-Ausgabe gibt das Magazin eine Liste von Dingen an, die man nicht mehr tun sollte, wie zum Beispiel „Das neue Fahrrad nur ganz kurz, ohne es abzuschließen, vor dem Laden stehen

306Vgl. Scharnigg, Max: 5 Sätze, die sofort Ihr Leben verbessern. In: *Cosmopolitan*. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011, S.115ff.

307Vgl. Zammett, Ruddy, Erin: How to be \$10.000 richer. In: *Glamour*. 3/2011. New York: Condé Nast, S.219.

308Vgl. Meltzer, Marisa: „The best 'No' I ever heard“. In: *Glamour*. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.184.

309Vgl. *Glamour*: 10 Questions about life as we know it. In: *Glamour*. 5/3011. New York: Condé Nast. 2011, S.212.

310Ebd., S.212.

lassen.“³¹¹ oder „Auf das Wetter schimpfen“³¹². Besonders aussagekräftig oder nützlich ist diese Liste nicht. In der Mai-Ausgabe präsentiert die Zeitschrift „Wonderwomans Tricks für alle Lebenslagen“³¹³. Mit Wonderwoman selbst haben diese Tricks tatsächlich wenig zu tun. Es handelt sich um einfache Tricks, die im Alltag hilfreich sein könnten: *Glamour* zeigt, wie man sich alle seine Passwörter merken kann, wie man einen Handy-Akku überlistet oder wie man eine Beule aus einem Auto entfernen kann.³¹⁴ Außerdem finden die Leserinnen dieser Ausgabe Ratschläge dafür, worüber man beim Feiern sprechen sollte.³¹⁵

c) *Vogue*: Kategorie „(Alltags)Leben/Tipps“

In der *Vogue* gibt es keine Beiträge zu dieser Kategorie – weder in den deutschen, noch in den amerikanischen Ausgaben.

311Glamour: 12 Dinge, die wir im Frühjahr nicht mehr tun wollen. In: Glamour. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.402.

312Ebd., S.402.

313Glamour: Was Sie zu Wonderwoman macht. In: Glamour. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.52.

314Vgl. ebd., S.52.

315Vgl. Glamour: Warum Sie nie mehr unter ADPG leiden werden. In: Glamour. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011, S.56.

12.5. Schritt 8: Bestimmung der typischen Ausprägungen

Bestimmung der typischen Ausprägungen nach Extremen und theoretischem Interesse.

Dimension 1: Darstellung durch Beschreibungen von Frauen

Ausprägungen:

Beschreibung Aussehen	Beschreibung Charakter	Beschreibung Erfolg/ Fähigkeiten
Konzentration auf Äußerlichkeiten	Konzentration auf ... positive Charakter- eigenschaften ... negative Charakter- eigenschaften	Konzentration auf Erfolg und/oder Fähigkeiten

Dimension 2: Darstellung in Abhängigkeit von Männern

Ausprägungen:

Abhängigkeit vom Mann	Unabhängig vom Mann
im Vordergrund (eines Artikels) steht ... Denken ... Bedürfnis ... Handlung/Reaktion des Mannes	im Vordergrund (eines Artikels) steht... ... Denken ... Bedürfnis ... Handlung der Frau selbst

12.6. Schritt 9 und 10: Bestimmung und Beschreibung der Prototypen

Um die Hauptfragestellung – Welches Bild der Frau wird in den USA und welches in Europa (deutschsprachige Region) in Frauenzeitschriften vermittelt – welche kulturellen Unterschiede lassen sich feststellen? - zu beantworten, sind nur zwei Prototypen notwendig:

Prototyp A) **Magazine mit einem emanzipierten Frauenbild**

Prototyp B) **Magazine mit einem nicht-emanzipierten Frauenbild**

Typisierungs- dimension	Ausprägungen	Emanzipiertes Frauenbild	Kein emanzipiertes Frauenbild
Darstellung durch Beschreibung von Frauen	Konzentration auf Äußerlichkeiten	niedrig	hoch
	Konzentration auf positive Charakter- eigenschaften	mittel bis hoch	niedrig bis hoch
	Konzentration auf negative Charakter- eigenschaften	niedrig	niedrig bis hoch
	Konzentration auf Erfolg und/oder Fähigkeiten	hoch	niedrig
Darstellung in Abhängigkeit von Männern	Denken, Bedürfnis, Handlung/Reaktion vom Mann im Vordergrund	niedrig	hoch
	Denken, Bedürfnis, Handeln der Frau im Vordergrund	hoch	niedrig

12.6.1. Ergebnisse der typologischen Analyse

allgemeine Beschreibung der Typen beziehungsweise Zeitschriften.

Prototyp A) **Magazine mit emanzipiertem Frauenbild**

Eine typische Frauenzeitschrift mit emanzipiertem Frauenbild beschreibt das Äußere der dargestellten Frauen kaum oder gar nicht – das bedeutet, dass sich das Magazin nicht auf Äußerlichkeiten von Frauen konzentriert, sondern auf andere Merkmale, über die die in der Zeitschrift beschriebenen Frauen verfügen. In Magazinen mit einem emanzipierten Frauenbild überwiegen die Beschreibungen positiver Charaktereigenschaften von Frauen, solche Eigenschaften können ihre Selbständigkeit und Selbstbestimmtheit sein, Durchsetzungsvermögen aber auch typisch weiblich konnotierte Eigenschaften wie Warmherzigkeit, Fürsorglichkeit, etc. Auf negative Art und Weise werden Frauen in Magazinen mit einem emanzipierten Frauenbild nicht beschrieben – damit sind vor allem Erniedrigungen in Form von Schimpfwörtern (wie etwa Schlampe) gemeint. Magazine mit emanzipiertem Frauenbild gehen stark auf Fähigkeiten und Erfolge – vor allem beruflich, aber auch im Privatleben – ein.

Denken, Bedürfnisse, Gefühle und Handlungen von Frauen stehen in den Texten im Vordergrund, nicht aber Denken, Bedürfnisse, Handlungen und Reaktionen von Männern.

Prototyp B) **Magazine mit nicht-emanzipiertem Frauenbild**

Eine typische Frauenzeitschrift mit nicht-emanzipiertem Frauenbild kann als Gegenteil eines Magazins mit einem emanzipierten Frauenbild betrachtet werden. Beschreibungen des Äußeren einer Frau kommen – im Gegensatz zur Zeitschrift mit emanzipiertem Frauenbild – verstärkt vor. Möglich sind auch Beschreibungen des Charakters einer Frau auf eine negative Weise: erniedrigende Bezeichnungen, Schimpfwörter, etc. Während Zeitschriften mit emanzipiertem Frauenbild stark auf besondere Fähigkeiten und Erfolge im Berufs- und auch im Privatleben eingehen, gehen Magazine mit einem nicht-emanzipierten Frauenbild kaum darauf ein.

Denken, Bedürfnisse, Gefühle und Handlungen von Frauen stehen eher im Hintergrund, während die Bedürfnisse von Männern, deren Denken, Handeln und Reaktionen in den Texten in den Vordergrund gestellt werden.

12.6.2. Raster zur Einordnung der Frauenzeitschriften zu den Prototypen

Typisierungs- dimension	Ausprägungen	Emanzipiertes Frauenbild	Kein emanzipiertes Frauenbild
Darstellung durch Beschreibung von Frauen	Konzentration auf Äußerlichkeiten	niedrig	hoch
	Konzentration auf positive Charakter- eigenschaften	eher hoch	eher niedrig
	Konzentration auf negative Charakter- eigenschaften	niedrig	niedrig bis hoch
	Konzentration auf Erfolg und/oder Fähigkeiten	hoch	niedrig
Darstellung in Abhängigkeit von Männern	Denken, Bedürfnis, Handlung/Reaktion vom Mann im Vordergrund	niedrig	hoch
	Denken, Bedürfnis, Handeln der Frau im Vordergrund	hoch	niedrig

12.6.3. Zuordnung der Frauenzeitschriften zu den Prototypen

Mithilfe dieses Rasters werden die den Kategorien zugeordneten Texte noch einmal durchgeforstet. Die Texte der Zeitschriften und damit auch die Zeitschriften an sich können nun aufgrund der Ausprägungen den Typen zugeordnet werden.

Sind die Zeitschriften aufgrund dieser Untersuchung dem Prototypen mit emanzipiertem Frauenbild zuordenbar, so ist ein insgesamt emanzipiertes Frauenbild feststellbar. Halten sich emanzipiertes und nicht-emanzipiertes Frauenbild in einer Zeitschrift mehr oder weniger die Waage, das emanzipierte Frauenbild überwiegt aber leicht, so werden diese Magazine als Frauenzeitschriften mit „eher emanzipiertem Frauenbild“ bezeichnet. Umgekehrt gilt das auch für Frauenzeitschriften mit nicht-emanzipiertem Frauenbild oder „eher nicht-emanzipiertem“ Frauenbild.

Dementsprechend lassen sich die unterschiedlichen Magazine den Prototypen folgendermaßen zuordnen:

Prototyp A) Magazine mit emanzipiertem Frauenbild:

deutsche *Cosmopolitan*

amerikanische *Vogue*

deutsche *Vogue*

Die deutsche *Cosmopolitan*, sowie auch die amerikanische und deutsche *Vogue* konzentrieren sich stark auf die Gefühle, Gedanken und Bedürfnisse der Frauen, die der Männer werden kaum oder gar nicht zum Thema gemacht. Die Charaktere der Frauen werden ausschließlich in positiver Art und Weise beschrieben. Weiters konzentriert man sich in den Zeitschriften hauptsächlich auf die Erfolge, Leistungen und Fähigkeiten der dargestellten Frauen, ihr Äußeres steht dabei völlig im Hintergrund.

Prototyp B) Magazine mit nicht-emanzipiertem Frauenbild:

amerikanische *Cosmopolitan*

amerikanische *Glamour*

Die amerikanischen Magazine der *Cosmopolitan* und *Glamour* gehen verstärkt auf die Bedürfnisse, Denkweisen, Handlungen und Reaktionen der Männer ein. Wie Frauen denken und fühlen, steht dabei eindeutig im Hintergrund. In der amerikanischen *Glamour* finden sich sogar Schimpfwörtern für Frauen. So werden in manchen Artikeln Frauen als „Schlampen“ bezeichnet – natürlich ist das nicht grundsätzlich das Bild, das von Frauen durch die Zeitschrift vermittelt wird, dennoch zeigt das Magazin Frauen auch als Zicken, die über andere Geschlechtsgenossinnen herziehen. In der amerikanischen *Glamour* werden Frauen zwar nicht durch bestimmte Begriffe erniedrigt, dafür ist aber die Konzentration auf die Beschreibung von Äußerlichkeiten von Frauen sehr stark.

C) Magazin mit weder emanzipiertem, noch nicht-emanzipiertem Frauenbild:

deutsche *Glamour*

Die deutsche *Glamour* stellt die Bedürfnisse, Denkweisen und Reaktionen von Männern zwar zum Teil sehr in den Vordergrund, geht aber bei anderen Themen dann wiederum stark auf die Gefühle und Gedanken und Bedürfnisse von Frauen ein und stellt dann den Mann auch wieder in den Hintergrund. Auf Erfolge, Leistungen und Fähigkeiten von Frauen wird eher weniger eingegangen, dafür werden Frauen stets in einer positiven und respektvollen Form beschrieben. Wie man sieht halten, sich emanzipierte und nicht-emanzipierte Frauendarstellung in etwa die

Waage, daher kann weder von einem emanzipierten, noch von einem nicht-emanzipierten Frauenbild gesprochen werden.

13. FAZIT UND AUSBLICK

13.1. Kurze Zusammenfassung der Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschsprachigen Frauenzeitschriften

Keine der deutschsprachigen Frauenzeitschriften verfügt über ein deutlich nicht-emanzipiertes Frauenbild. Lediglich die deutsche *Glamour* weist Merkmale einer solchen auf. Aber auch bei dieser Zeitschrift überwiegen die Darstellungen eines emanzipierten Frauenbildes. Ausnahme unter den amerikanischen Magazinen ist die US-*Vogue*, die über ein eindeutig emanzipiertes Frauenbild verfügt, während die amerikanischen Ausgaben der *Cosmopolitan* und *Glamour* ein nicht-emanzipiertes Frauenbild haben.

Somit kann festgestellt werden, dass die amerikanischen Frauenzeitschriften Frauen im Großen und Ganzen weniger emanzipiert darstellen, während die deutschen Magazine sehr wohl auf ein emanzipiertes Frauenbild achten.

13.2. Beantwortung der Fragestellungen

Hauptfragestellung: Welches Bild der Frau wird in den USA und welches in Europa (deutschsprachige Region) in Frauenzeitschriften vermittelt – welche kulturellen Unterschiede lassen sich feststellen?

Untergeordnete Fragestellungen:

- (1) Was bedeutet der Begriff „Erfolg“ einer Frau in den USA und in Europa?
- (2) Wie sehr hängt das persönliche Glück einer Frau von Partnerschaft und Sexualität, Familie und Karriere – laut den Frauenzeitschriften – ab?
- (3) Kann man eine Kultur als emanzipierter betrachten als die andere? Existiert der Begriff der Emanzipation überhaupt in den Frauenzeitschriften und wenn ja, wie wird er verstanden?

Die Magazine unterscheiden sich stark – nicht nur interkulturell sondern auch innerhalb der Kulturen. So vermittelt die amerikanische *Cosmopolitan* ein anderes Frauenbild, als die amerikanische *Vogue*. Und auch die deutschsprachige *Glamour* unterscheidet sich in ihrer Darstellung der Frau stark von der deutschen *Vogue*, und das obwohl die Zeitschriften demselben Verlag angehören. Die Unterschiede in der Darstellung der Frau liegen wohl vorwiegend an den unterschiedlichen Zielgruppen von Leserinnen, auf die sich die Magazine konzentrieren. So richtet sich die deutsche *Glamour* etwa an eine eher jüngere Leserschaft,

während die *Vogue* – sowohl die deutsche als auch die US-Version – reifere Frauen als Zielgruppe hat, Frauen, die bereits mit beiden Beinen im Leben stehen, wahrscheinlich auch erfolgreich im Beruf sind und sich möglicherweise auch diese oder jene Luxus-Gegenstände leisten können. Interessanterweise wirkt die US- *Glamour* erwachsener als die deutschen Ausgaben, die US-*Cosmo* aber deutlich jünger als die im deutschsprachigen Raum herausgegebene *Cosmopolitan*. Besonders die amerikanische und deutsche Version der *Cosmopolitan* unterscheiden sich erheblich – nicht nur in ihrer Gestaltung, sondern besonders im Bild, das sie von Frauen vermitteln.

Ein erkennbarer Unterschied in der Darstellung des Frauenbildes in den Zeitschriften der unterschiedlichen Kontinente ist aber bemerkbar: Die Frauenmagazine im deutschsprachigen Raum zeigen grundsätzlich eher ein Bild einer unabhängigen und selbständigen Frau – unabhängig von Männern. In den amerikanischen Zeitschriften werden Frauen vorwiegend als von der Meinung des Mannes abhängig dargestellt. Männliche Sichtweisen bezüglich des Aussehens und Auftretens einer Frau scheinen in den USA sehr viel mehr Gewicht zu haben (vor allem in der US-*Cosmopolitan*). Einzig das Magazin *Vogue*, das in den USA herausgegeben wird, hebt sich von den anderen US-amerikanischen Frauenzeitschriften ab.

Wird der Begriff „Erfolg“ in den Magazinen verwendet, so ist damit stets beruflicher Erfolg gemeint. Die Kategorie „Karriere“, die damit eng verbunden wäre, wird sowohl in den amerikanischen, als auch in den deutschen Zeitschriften eher vernachlässigt. In Amerika liegt der Anteil der Kategorie bei etwa 0,25 Prozent, in Deutschland immerhin bei einem Prozent – zusätzlich gibt die *Vogue* auch „business *Vogue*“-Beilagen heraus. Der Begriff „Erfolg“ – also der des beruflichen Erfolgs – scheint in den deutschsprachigen Magazinen doch mehr Gewicht zu haben. Was aber wird im deutschsprachigen Raum Europas als „Erfolg“ definiert und was in den USA? Sieht man Erfolg als Lebensglück, so vermitteln die Zeitschriften auch andere Bilder dessen, was „Erfolg“ im Leben einer Frau bedeutet – auch wenn es nicht wortwörtlich geschrieben steht. Die deutschen Magazine sehen Erfolg als das, was man Karriere nennen kann, persönliches Glück ist aber von der Persönlichkeit der einzelnen Frauen abhängig. Partnerschaft und Liebe sind zwar wichtig, aber es scheint doch mehr um Selbstverwirklichung zu gehen – diese kann Frau überall finden: im Job, in der Familie, in der Partnerschaft. In den amerikanischen Zeitschriften (von der *Vogue* abgesehen) sieht das Bild anders aus: Hier scheint es vorwiegend darum zu gehen den Mann fürs Leben zu finden, diesen zufrieden zu stellen und zu behalten – das ist privater Erfolg und persönliches Glück, Selbstverwirklichung spielt hier kaum eine Rolle.

Somit kann auch gesagt werden, dass sehr wohl die Frauen einer Kultur als emanzipierter angesehen werden können als die der anderen. Machen Frauen ihr persönliches Glück vor allem von Männern abhängig, so kann handelt es sich wohl kaum die Rede um das gebräuchliche

Verständnis von Emanzipation. Bilden die amerikanischen Frauenmagazine ab, wie US-Amerikanerinnen denken, dann kann hier von Emanzipation nur bedingt die Rede sein. Der Begriff „Emanzipation“ kommt zwar auch in den deutschen Magazinen kaum vor, das vermittelte Bild der Frau ist aber dennoch weitgehend das einer vom Mann unabhängigen Frau.

So ähnlich die Magazine der beiden Kulturen zunächst erscheinen mögen – betrachtet man bloß die Titelblätter und Bilder – so viele Unterschiede sind bei genauerer Betrachtung herauszulesen. Bis auf die Zeitschrift *Vogue* ähneln sich US-amerikanische und deutsche Ausgabe kaum in ihrer Darstellung der (modernen) Frau.

13.3. Ausblick

Immer mehr Frauenzeitschriften sind am Markt erhältlich. Sie sind ein durchaus beliebtes Medium bei Frauen. In keinem anderen Medienprodukt konzentriert man sich derart stark auf die Interessen und Sorgen von Frauen und vermitteln dabei ein Bild der Frau. Dennoch wurde dieses Mediensegment bisher vernachlässigt. Besonders inhaltsanalytisch sind Frauenzeitschriften und andere Boulevardmedien noch wenig untersucht. Bisher konzentrierte sich die Forschung auf die Rezeptionsanalyse dieser Medienprodukte. Es gibt hier also generell noch Nachholbedarf. Die Betrachtung des Inhalts von Frauenzeitschriften und auch des Frauenbildes, das in ihnen präsentiert wird, kann wohl auch nie vollständig abgeschlossen sein, denn Kulturen unterliegen einem stetigen Wandel, mit dem sich natürlich auch die Medienprodukte, die in diesen Gesellschaften produziert werden, stetig ändern.

In dieser Arbeit konnte selbstverständlich nur kleiner Bereich, dessen was es auf diesem Gebiet noch zu untersuchen gäbe, betrachtet werden. So geben etwa *Cosmopolitan*, *Glamour* oder *Vogue* nicht nur deutschsprachige und US-amerikanische Ausgaben heraus, diese Magazine werden auch in anderen Sprachen produziert. In ihren eigenen angepassten Versionen sind diese Zeitschriften weltweit erhältlich. Zwischen all diesen Ausgaben unterschiedlicher Kulturen können Unterschiede im Inhalt und bezüglich der Darstellung der Frau festgemacht werden. Untersucht werden könnte in weiterer Folge die Darstellung des Mannes in Frauenzeitschriften, auch die Rezipientinnenseite könnte in folgenden Arbeiten betrachtet werden.

Im Zusammenhang mit dem Thema, das im Zuge dieser Arbeit behandelt wurde, gibt es also noch großes Untersuchungspotential. Das Feld ist noch lange nicht ausgereizt.

14. LITERATUR

Abrams, Dan: Women are better than men! In: Glamour. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Baumgart, Franzjörg (Hg.): Theorie der Sozialisation. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt. 1997

Beemelmans, Laura: Daten-Striptease. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2004.

Beck-Gernsheim, Elisabeth: Das halbierte Leben. Männerwelt Beruf, Frauenwelt Familie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. 1980.

Beck-Gernsheim, Elisabeth: Die Kinderfrage heute. Über Frauenleben, Geburtenrückgang und Kinderwunsch. München: Verlag C.H. Beck. 2006.

Benhabib, Seyla/Butler, Judith/Cornell, Drucilla/Fraser, Nancy: Der Streit um Differenz. Feminismus und Postmoderne in der Gegenwart. Frankfurt am Main: Fischer. 1993.

Bernold, Monika/Ellmeier, Andrea: Konsum, Politik und Geschlecht. Zur „Feminisierung“ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Siegrist, Hannes/Kaelbele, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main, New York: Campus. 1997, S.441-466.

Bird, Lucia: Die mutigste Frau der Welt. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Blom, Herman/Meier, Harald: Interkulturelles Management. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe. 2002.

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Originaltitel: Gender Trouble. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1991.

Butler, Judith: Für ein sorgfältiges Lesen. In: Benhabib, Seyla/Butler, Judith/Cornell, Drucilla/Fraser, Nancy: Der Streit um Differenz. Feminismus und Postmoderne in der Gegenwart. Frankfurt am Main: Fischer. 1993, S.122-132.

Davies, Anna: The Father Factor. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 5/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Douglas, Mary: Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag. 1993.

Durkheim, Emile: Erziehung und Gesellschaft. In: Baumgart, Franzjörg (Hg.): Theorie der Sozialisation. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt. 1997, S.44-57.

Duske, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christina (Hg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1985, S.101-118.

Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.171-182.

Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1966.

Feistel, Detlef: business Porträt. Spitze mit Tiefgang. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Feldmer, Sophia: Lässig lebt sich's besser. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Field, Genevieve: „They called me a sexual predator“. In: Glamour. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011, S.283.

Gauntlett, David: Media, Gender and Identity. An Introduction. London, New York: Routledge. 2004.

Geissler, Birgit/Oechsele, Mechthild: Lebensplanung junger Frauen. Zur widersprüchlichen Modernisierung weiblicher Lebensläufe. Weinheim: Dt. Studienverlag. 1996.

Gildemeister, Regine/Wetterer, Angelika: Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hg.): Traditionen Brüche: Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg: Kore. 1992, S.201-254.

Gildemeister, Regine: Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.137-145.

Gillespie, Kate/Jeanne, Jean-Pierre/Hennessey, H. David: Global Marketing. 2. Auflage. Boston: Houghton Mifflin. 2007.

Green, Adam: Act of Daring. In: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast,. 2011.

Grundmann, Matthias (Hg.): Konstruktivistische Sozialforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1991.

Haan, Gerhard de (Hg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske und Budrich. 2001.

Harms, Ingeborg: Reine Formsache?. In: Vogue. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Harms, Petra: Was darf man eigentlich noch essen? In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Harms, Petra: Wie managt man lästigen Haarwuchs? In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Haupt, Heinz-Gerhard: Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen. In: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert): Frankfurt am Main, New York: Campus. 1997, S.395-410.

Hausen, Karin/Wunder, Heide (Hg.): Frauengeschichte – Geschlechtergeschichte. Frankfurt/Main, New York: Campus. 1992.

Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen und Basel: A. FranckeVerlag. 2004.

Hermes, Joke: Reading Women's magazines. Cambridge: Polity Press, 1995.

Hilmantel, Robin: Shameless money-saving tricks. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Hofstede, Geert: Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisation – Management. Wiesbaden: Gabler. 1993.

Hofstede, Geert: Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. 2. Auflage. London: Sage Publ. 2001.

Hofstede, Geert/Hofstede Gert Jan: Lokales Denken, Globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverlag. 2006.

Huntington, Samuel P.: Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München: Goldmann. 2002.

Janoska-Bendl, Judith: Methodologische Aspekte des Idealtypus. Max Weber und die Soziologie der Geschichte. Berlin: Duncker&Humblot. 1965.

Jensen, Lars: business Porträt. Eine Marke für sich. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Johnson, Rebecca: Nobody's Child. In: Vogue. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Jones, John Philip: International Advertising. Realities and Myths. Thousand Oaks, Kalifornien: Sage. 2000.

Karmasin, Matthias: Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten. Wien: WUV. 2005.

Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998.

Klaus, Elisabeth: Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001. S.20-40.

Klaus, Elisabeth: Öffentlichkeit und Privatheit: Frauenöffentlichkeiten und feministische Öffentlichkeiten. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2004, S.209-216.

Klaus, Elisabeth: Antifeminismus und Elitefeminismus – Eine Intervention. In: Feministische Studien. 26. Jg. Nov. 2008, Nr. 2. 2008.

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta: Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtergebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Werner, Petra/Wischermann, Ulla (Hg.): BlickRichtung Frauen: Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. 1996, S.37-60.

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001.

Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hg.): Traditionen Brüche: Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg: Kore. 1992.

Knoll, Jessica: Sh*t my boss says. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 5/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Kuckartz, Udo: Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: Haan, Gerhard de (Hg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske und Budrich. 2001.

Langer-El Sayed, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln: Pahl-Rugenstein. 1971.

Lassen, Svenja: „Lassen Sie uns über Geld reden!“. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Lorber, Judith: Gender-Paradoxien. Opladen: Leske + Budrich. 1999. **Lüsebrink, Hans-Jürgen:** Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart: Metzler. 2005.

Macdonald, Myra: Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. London: Edward Arnold. 1995.

Mae, Michiko: Nation, Kultur und Gender: Leitkategorien der Moderne im Wechselbezug. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.716-721, S.716.

Maihofer, Andrea: Geschlecht als Existenzweise. Macht, Moral, Recht und Geschlechterdifferenz. Frankfurt am Main: Helmer. 1997.

Maletzke, Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdt. Verlag. 1996.

Marci-Boehncke, Gudrun/Werner, Petra/Wischermann, Ulla (Hg.): BlickRichtung Frauen: Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. 1996.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz. 2007.

Mazria Katz, Marisa: Keeping the faith. In: Vogue. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011.

McCracken, Ellen: Decoding women's magazines: from „Mademoiselle“ to „Ms.“. Hongkong/Basingstoke/Hampshire: Macmillan. 1993.

- Meltzer, Marisa:** „The best 'No' I ever heard“. In: Glamour. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Mower, Sarah:** One of the boys. In: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Müller, Christian (Hg.):** Lexikon der Psychiatrie. Gesammelte Abhandlungen der gebräuchlichen psychopathologischen Begriffe. Berlin: Springer Verlag. 1973.
- Müller, Kathrin F.:** Das Besondere im Alltäglichen: Frauenzeitschriften zwischen Gebrauch und Genuss. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010, S.171-187.
- Müller, Kathrin F.:** Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von »Brigitte« im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript Verlag. 2010.
- Müller, Andrea/Thomas, Alexander:** Studienhalber in den USA – Interkulturelles Orientierungstraining für deutsche Studenten, Schüler und Praktikanten. Heidelberg: Asanger. 1995, zit. n. Thomas, Alexander: Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: Thomas, Alexander (Hg.): Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. 1996, S.107-135.
- Müller, Stefan/Gelbrich, Katja:** Interkulturelles Marketing. München: Vahlen. 2004.
- Nestvogel, Renate:** Sozialisationstheorien: Traditionslinien, Debatten und Perspektiven. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.159-170.
- Oechsele, Mechthild:** Ungelöste Widersprüche. Leitbilder für die Lebensführung junger Frauen. In: Oechsele, Mechthild/Geissler, Birgit (Hg.): Die ungleiche Gleichheit. Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis. Opladen: Leske und Budrich. 1998, S.185-198.
- Oechsele, Mechthild/Geissler, Birgit (Hg.):** Die ungleiche Gleichheit. Junge Frauen und der Wandel im Geschlechterverhältnis. Opladen: Leske und Budrich. 1998.
- Robb, Amanda:** This 28-year-old CEO has four rules for you. In: Glamour. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Röser, Jutta:** Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1992.
- Röser, Jutta:** Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften: Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medien-Journal, 29, Nr. 1. 2005, S.23-34.
- Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.):** Alltag in den Medien – Medien im Alltag, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010, S.171-187.
- Rothe, Marcus:** Ich überrasche mich gern selbst. In: Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.
- Rothlauf, Jürgen:** Interkulturelles Management. München, Wien: Oldenburg. 2006.
- Schaghaghi, Miriam:** Vogue trifft ... Hilary Swank. In: Vogue: Vogue. Deutsch. 3/2011. München Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Scharnigg, Max: 5 Sätze, die sofort Ihr Leben verbessern. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Schmerl, Christina (Hg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1985.

Schugk, Michael: Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Vahlen. 2004.

Schulte, Regina: Bevor das Gerede zum Tratsch wird. In: Hausen, Karin/Wunder, Heide (Hg.): Frauengeschichte – Geschlechtergeschichte. Frankfurt/Main, New York: Campus. 1992, S.67-73.

Schumer, Amy: How to be ballsy – in any situation. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Schwarz, Monika: Interkulturelle Markenkommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede. Inhaltsanalyse zur Markenkommunikation von AUDI in Österreich und Japan. Dipl.Arb.: Universität Wien. 2007.

Seligson, Hannah: The start-up queens' rules for confidence at work. In: Glamour. 5/2011. New York: Condé Nast, 2011.

Sidky, Carol: Cairo on my mind. In: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Siegrist, Hannes/Kaelbele, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main, New York: Campus. 1997.

Skupin, Bernd: business Porträt. Verliebt ins Risiko. In: Vogue: Vogue Business. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Slemenik, Verena: Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire. Eine Untersuchung von deutschen und angelsächsischen Frauenzeitschriften. Dipl.Arb.: Universität Klagenfurt. 2002.

Sommer, Andreas Urs: Die Kunst, selber zu denken. Ein philosophischer Dictionnaire. Frankfurt am Main: Eichborn. 2002.

Spieß, Erika: Frau und Beruf: der Wandel des Problems in Wissenschaft und Massenmedien. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 1988.

Steffens, Antonia: Vogue trifft ... Jodie Foster. In: Vogue: Vogue. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Straub, Jürgen (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart: Metzler. 2007.

Talley, André Leon: Life with André. Mr. Dash. In: Vogue. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Thomas, Alexander (Hg.): Kulturvergleichende Psychologie. Göttingen: Hogrefe. 1993.

Thomas, Alexander (Hg.): Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. 1996.

- Thomas, Alexander:** Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: Thomas, Alexander (Hg.): Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. 1996, S.107-135.
- Thore, Kelly:** Stop a man stealer in her tracks. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines.
- Triffin, Molly:** When a friend talks waaay too much. In: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 4/2011. New York: Hearst Magazines.
- Ulze, Harald:** Die Frauenzeitschriften und Frauenrollen. Berlin: Spiess, 1977.
- Van Meter, Jonathan:** A day at the circus. In: Vogue: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Van Meter, Jonathan:** Living out loud. In: Vogue: Vogue. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Villa, Paula-Irene:** (De)Konstruktion und Diskurs-Genealogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008, S.146-157.
- Vlachos, Nike:** Erholung per Mausclick. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.
- Watzlawick, Paul:** Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Stuttgart, Wien: Huber. 1969.
- Weggel, Oskar:** Die Asiaten. München: Beck. 1989.
- Wells, Gully:** The Woman in White. In: Vogue: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.
- Werkmeister, Meike:** Eine wie keine. In: Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.
- Wijayarajapura, Seelawansa:** Die buddhistischen Werte und die Ursachen ihres Wandlungsprozesses in der Gesellschaft Sri Lankas unter besonderer Berücksichtigung der Massenmedien. Fallbeispiel Fernsehen. Univ. Diss.: Universität Wien. 1991.
- Wimmer, Franz M.:** Interkulturelle Philosophie. Eine Einführung. Wien: Passagen-Verlag. 2004.
- Woinke, Barbara:** Die eiskalte Seite der Berge. In: Glamour. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.
- Wolff, Harriet:** Arbeiten mit den Lieben. In: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.
- Zammett, Ruddy, Erin:** How to be \$10.000 richer. In: Glamour. 3/2011. New York: Condé Nast.
- Zwahr, Anette:** Meyers großes Taschenlexikon. In 25 Bänden. 6. Ekl – Fes. 7. Auflage. Mannheim, Wien: BI-Taschenbuchverlag. 1999.

Magazine:

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 3/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 4/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Das internationale Magazin für Frauen. 5/2011. München: MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. 2011.

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 3/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 4/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Cosmopolitan: Cosmopolitan. Fun – Fearless – Female. 5/2011. New York: Hearst Magazines. 2011.

Glamour: Glamour. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Glamour: Glamour. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Glamour: Glamour. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Glamour: Glamour. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Glamour: Glamour. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Glamour: Glamour. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Vogue: Vogue. Deutsch. 3/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Vogue: Vogue. Deutsch. 4/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Vogue: Vogue. Deutsch. 5/2011. München: Condé Nast Verlag GmbH. 2011.

Vogue: Vogue. 3/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Vogue: Vogue. 4/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Vogue: Vogue. 5/2011. New York: Condé Nast. 2011.

Online:

Condénast.de: <http://condenast.de/flash/>, aufgerufen am 24.10.2011.

Condénastmediakit.com: <http://condenastmediakit.com/gla/>, aufgerufen am 24.10.2011.

Condénast.de Mediadaten: http://condenast.de/files/vogue_mediadaten_2011.pdf, aufgerufen am 24.10.2011.

Facebook Cosmopolitan Magazin: <https://www.facebook.com/cosmopolitanmagazin?sk=info>, aufgerufen am 24.10.2011

Hearst.com: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>, aufgerufen am 24.10.2011.

Hofstede, Geert: Cultural Dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/>, aufgerufen am 2.1.2011.

Kluge, Susann: Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. Online-Journal: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/index>, aufgerufen am 09.02.2012.

15. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vergleich Österreich – USA bezüglich der Kultur-Dimensionen nach Geert Hofstede.....	42
Abbildung 2: Titelblätter der deutschen Ausgaben der deutschen Cosmopolitan von März bis Mai 2011.....	60
Abbildung 3: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der Cosmopolitan von März bis Mai 2011.....	60
Abbildung 4: Titelblätter der deutschen Ausgaben der Glamour von März bis Mai 2011.....	61
Abbildung 5: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der Glamour von März bis Mai 2011.....	61
Abbildung 6: Titelblätter der deutschen Ausgaben der Vogue von März bis Mai 2011.....	62
Abbildung 7: Titelblätter der US-amerikanischen Ausgaben der Vogue von März bis Mai 2011...	62
Abbildung 8: Editorial und Inhaltsverzeichnis der deutschen Cosmopolitan.....	63
Abbildung 9: Editorial und Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen Cosmopolitan.....	64
Abbildung 10: Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen Glamour.....	65
Abbildung 11: Editorial der US-amerikanischen Glamour.....	65
Abbildung 12: Inhaltsverzeichnis der deutschen Glamour.....	66
Abbildung 13: Editorial der deutschen Glamour.....	66
Abbildung 14: Inhaltsverzeichnis der US-amerikanischen Vogue.....	67
Abbildung 15: Inhaltsverzeichnis der deutschen Vogue.....	68
Abbildung 16: Editorial der deutschen Vogue.....	68
Abbildung 17: Editorial der US-amerikanischen Vogue.....	68
Abbildung 18: Ablaufmodell der typisierenden Strukturierung.....	74
Abbildung 19: Häufigkeitsverhältnisse der Kategorien in den deutschen und US-amerikanischen Magazinen.....	85

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name	Doris Bauer
Geboren	6. Mai 1987 in Amstetten, Niederösterreich
Staatsangehörigkeit	Österreich
Adresse	Dresdner Straße 78/14, 1200 Wien
Telefon	0676 977 22 88
E-Mail	doris.bauer@hotmail.com

Ausbildung

2005 – 2012	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2009 Bakkalaureatsstudium abgeschlossen
2008 – 2010	Postgradualer Universitätslehrgang „Public Communication“ Fachbereich Advertising 2011 Masterlehrgang abgeschlossen
2005 – 2010	Theater-, Film- und Medienwissenschaften 2010 Bachelorstudium abgeschlossen
2001 – 2005	BRG Wieselburg 2005 mit Matura abgeschlossen

Auslandsaufenthalt

Februar – April 2011	New York City, USA (Buchübersetzung)
----------------------	--------------------------------------

Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend
Französisch	Grundkenntnisse
Italienisch	Grundkenntnisse