



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Frauenbilder und Frauenkonzepte in den bulgarischen Frauenzeitschriften

Verfasserin

Milena Kohl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 243 372

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Slawistik / Bulgarisch

Betreuerin:

Prof. Dr. Ljubka Lipčeva-Prandževa

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	4
2. Gender und Medien.....	6
3. Frauenzeitschriften.....	7
3.1 Auftreten des Begriffs Frauenzeitschrift.....	7
3.2 Geschichte und Entwicklung der Frauenzeitschriften – Österreich und Deutschland.....	9
3.3 Geschichte und Entwicklung der Frauenzeitschriften – Bulgarien.....	16
3.4 Spezifikation der Frauenzeitschriften.....	21
4. Inhaltsanalyse im Vergleich – „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasak“.....	28
4.1 Beschreibung.....	28
4.2 Titelblatt.....	30
4.3 Selbstdarstellung	34
4.4 Layout.....	35
4.5 Werbung.....	37
4.6 Inhalt und Rubriken.....	40
4.7 Information und Entertainment.....	46
4.8 Sprache und Stil.....	48
4.9 Vergleich der vermittelten Frauenbilder.....	51
5. Umfrage.....	54
5.1 Konstruktion und Weise der Durchführung.....	54
5.2 Resultate.....	56
5.3. Analyse der Ergebnisse.....	74

6. Schlusswort.....	79
7. Резюме.....	90
8. Bibliographie.....	100
9. Abbildungsverzeichnis.....	105
10. Verzeichnis der Graphiken.....	106
11. Anhang.....	108
11.1 Abstract deutsch.....	108
11.2 Abstract englisch.....	110
11.3 Lebenslauf.....	112

1. Einleitung

Die Frauenidentität darf man nicht als universell betrachten, sie ist vielmehr ein Prozess der ständigen Entwicklung, Verflechtung und des Umbaus. Auch das Denken über das Frauenbild ergibt kein homogenes Bild. Durch die verschiedenen kulturellen und sozialen Schichten, synchronisch und diachronisch gesehen, wird die Frauenidentität immer anders verstanden. Dies macht die Frage nach der weiblichen Identität zu einem interessanten Thema für Soziologen, Ethnologen, Politologen, Linguisten und ihre analytischen Anstrengungen. Die Methoden der zeitgenössischen kulturellen und anthropologischen Studien über die Frauenidentität sind zwar vielfältig, sie sind aber einstimmig in einer ihrer Schlussfolgerungen: Frauenzeitschriften sind Spiegel der Frauenidentitäten in der jeweiligen Gesellschaft. Sie transportieren Frauenbilder, die in das Leben der Leserinnen reflektieren und durch diese Reflektion gleichzeitig auch wieder beeinflussen. Deshalb ist es möglich, durch Frauenzeitschriften Prozesse der Wandlung im Dialog zwischen traditionellen Wertvorstellungen und dem Versuch ihrer Modernisierung, ihrer Versinnbildlichung und ihre Wahrnehmung durch das breitere weibliche Publikum zu beobachten.

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der gegenwärtig angebotenen bulgarischen Frauenzeitschriften und jener Prozesse, die auf Grund der Konstruktion von Frauenidentitäten und ihrer gesellschaftlichen Äußerung passieren. In einem Land wie Bulgarien, das das Erbe einer totalitären Gesellschaft zu überwinden sucht und gleichzeitig bedeutende sozio-kulturelle Wandelungen erlebt, sind die Veränderungsprozesse der Konzepte und der Entwicklung neuer Bilder von weiblicher Identität besonders dynamisch. Eine dahingehende Untersuchung der zeitgenössischen bulgarischen Frauenzeitschriften könnte einige der **zentralen Fragen** beantworten:

- Welche Frauenbilder sind in der heutigen bulgarischen Gesellschaft populär und welchen Wahrnehmungen der Weiblichkeit entsprechen sie?
- Wie ist die Beziehung zwischen Moderne und der Tradition in diesen Modellen?
- Inwieweit identifizieren sich die Leserinnen von Frauenzeitschriften mit diesen Mustern und folgen sie diesen aktiv in ihrem Alltagsleben?

Um diese Fragen zu beantworten konzentriert sich die vorliegende Diplomarbeit auf die kontrastive Studie von drei zeitgenössischen bulgarischen Frauenzeitschriften: „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasak“. Diese Auswahl wurde durch die Notwendigkeit diktiert, möglichst viele soziale Schichten der Gesellschaft zu repräsentieren. Der soziale Status und das Alter

sind Kategorien, die die Botschaften in Frauenzeitschriften bestimmen. Die soziale Verschiedenheit braucht unterschiedliche Frauenbilder mit denen sie sich jeweils identifizieren kann. Die Frauenzeitschriften haben das seit langem erkannt und sie wenden verlockende Strategien an, wie aktuelle, soziale Themen, Problemlösungen, Zukunftsaussichten um ihre Zielgruppe von Leserinnen zu „verzaubern“. Die Frauenzeitschriften „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasäk“ treffen drei unterschiedliche Gruppen von bulgarischen Leserinnen. „Eva“ steht für die aktive Frau – berufsorientiert und mit höherer Lebensqualität. Das mittelschichtorientierte „Žurnal za ženata“ entspricht den Erwartungen der Hausfrau und Mutter. Die Frauenzeitschrift „Bljasäk“ hat das Ziel, dass Teenager-Auditorium zu erreichen.

Im zweiten und dritten Teil der Arbeit werden einige der grundlegenden theoretischen und historiographischen Arbeitsbedingungen zusammengefasst. Das Verhältnis zwischen den Begriffen *Gender*, *Konzepten*, *Bilder der Weiblichkeit* und die Rolle der Medien in ihrer Verbreitung wird verdeutlicht. In den Kapiteln 3.1. und 3.2. besteht die Hauptaufgabe darin, den historischen Hintergrund aufzuzeigen, auf dem diese Studie basiert. Die Entwicklung und die Traditionen der Herausgabe von Frauenzeitschriften im deutschen- und bulgarischen Kontext sind nicht in direktem Vergleich gegeben. Durch ihre Verfolgung wird es möglich, die spezifischen Formen der Vermischung des Modernen und des Patriarchalischen zu identifizieren und zu interpretieren, mit denen die zeitgenössischen bulgarischen Zeitschriften die von ihnen verbreiteten Frauenbilder betreiben. Ein Teil der Einstellungen der an der Umfrage teilnehmenden Leserinnen findet ihre logische Erklärung nur nach vorheriger Kenntnis der historischen Prozesse. Im nächsten Abschnitt soll - basierend auf zahlreichen Studien über Frauenzeitschriften - deren kommunikative Möglichkeiten geklärt werden und jene Einstufung der Frauenpresse vorgeschlagen werden, die am ehesten der heutigen Medienlandschaft in Bulgarien entspricht.

Die vergleichende Auswertung der erforschten Frauenmagazine soll in drei Phasen erfolgen. Zuerst ist es notwendig ihre Struktur sowie grafische und textuelle Errichtung zu analysieren. Dabei muss das Verhältnis zwischen diesen Parametern und dem von der Redaktion beanspruchten Selbstbildnis beachtet werden. Die Analyse wird die Themen, Rubriken, Stilistik und die Sprache, sowie den Diskurs zwischen dem Medium und den Leserinnen untersuchen. Der Kern dieser Arbeit sind die auf diese Weise aus den drei als Beispiel herangezogenen Zeitschriften extrahierten Frauenbilder und Konzepte, die sich im ganzen Sozialspektrum der zeitgenössischen bulgarischen Gesellschaft verteilen.

Die Entwicklung und die Durchführung der Umfrage, sowie die analytische Kommentierung der Ergebnisse sollen diese Frauenmodelle einer doppelten Prüfung unterziehen. Das ermöglicht, die Muster im Alltag der Leserinnen zu zeigen und in deren realer Umgebung den Einfluss der Modelle zu ermitteln, so lässt sich zeigen, inwiefern sich die Frauen selbst - bewusst oder nicht - damit identifizieren.

2. Gender und Medien

Das Geschlecht wird im biologischen Sinn als männlich und weiblich differenziert, die Bedeutung des Geschlechtes als „Mann“ oder „Frau“ in der Gesellschaft kann aber sehr unterschiedlich sein. Was in einem kulturellen Kontext als „männlich“ oder „weiblich“ bezeichnet wird, ist ein komplexes Themengebiet. Das sozial konstruierte Geschlecht ist ein kulturelles Phänomen, das sich im Laufe der Zeit ändert.¹ Es ist auch wichtig zu beachten, in welchem kontextuellen Diskurs die Definition stattfindet. Zum Beispiel können wir in unserer eigenen Modernität völlig unterschiedlichen Konzepten der Weiblichkeit begegnen, die gleichzeitig existieren, wenn auch mit unterschiedlicher Ausprägung in ihren Öffentlichkeitsbeziehungen. Aus der religiösen Sicht werden drei Typen von Frauen unterschieden: *die Hure*, *die Jungfrau* und *die Mutter*. Die Klischees des Mutter-Motivs, der „Jungfrau“ und des Sexobjektes sind Identitätsrollen, die aufgezwungen sind² und die bis in die heutige kulturelle Umgebung Bestand haben. Gleichzeitig werden Frauen in feministischen Diskursen als Unterdrückte oder als Opfer der patriarchalischen Gesellschaft gesehen.³ Das gegenwärtige Frauenbild ist aber mehr differenzierter und breiter dargestellt als diese klischeehaften, althergebrachten Modelle, und die Medien liefern Unmengen von Daten und Bildern, die diese Vielschichtigkeit aufzeigen.

Die Botschaften, die die Medien überbringen, differenzieren sich darin, ob ein weibliches oder männliches Publikum angesprochen werden soll. Die Motive, die Frauen dazu bewegen, nach einer bestimmten Lektüre zu greifen, sind unterschiedlich. Es wird beobachtet, dass sich die angebotenen Themen auf Ratgeber zu „frauenspezifischen Interessen“ und Unterhaltung, die in den Alltag einer Frau integrierbar sind, zusammenfassen lassen. Das so konzipierte

¹ Vgl. Öhman, Irene: *Gender, Medien und Qualitätsansprüche: Genderspezifische Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien in Österreich*. Saarbrücken: VDM, Verl. Dr. Müller, 2009, S. 20.

² Vgl. Ibid. S. 90.

³ Vgl. Ibid. S. 21-22.

geschlechtsspezifische Themenangebot ist riesig (und dominant), und bei Frauenzeitschriften lässt sich nachweisen, dass etwas die Politik ein relativ seltenes Interessengebiet ist, dass diese Medien den Leserinnen anbieten. Der Grund dafür liegt nicht am mangelnden Interesse der Frauen an der Politik oder ihrem sozialen Niveau, sondern an dem (immer noch) allgemein anerkannten Grundsatz, dass die Politik eine Stärke des Mannes sei.⁴ Um diesen Bedarf nach fehlender Information in der „Frauenpresse“ nachzuholen, greifen die Leserinnen nach der „Männerpresse“. Ob diese Medien den Interessen aller Frauen, nicht nur heterosexueller, entsprechen, ist nicht bekannt. Auch Themen wie Sport oder Adventure-Reisen gehören nach diesem Klischee eher zu den männlichen Interessen.

Die Frauenzeitschriften (re-)produzieren und legitimieren Identitätsbilder, indem sie eigene Meinung einfließen lassen. In der Regel soll das Medium neutral gegenüber der gebrachten Information bleiben und nicht subjektiv handeln. Aber es wird beobachtet, dass sich dies oft nicht vermeiden lässt, da Kamerafokus und Text von Redakteuren/-innen oft eine eigene Perspektive darstellen und damit eine Beeinflussung der Leserschaft nach sich ziehen. Die Themen, die von der Presse behandelt und priorisiert werden, werden auch beim weiblichen Publikum zu bevorzugtem Stoff und als besonders wichtig geschätzt. Diese Vorauswahl führt gewissermaßen auch zur Selektion der Realität. Die Medienwirkung wird bewusst eingesetzt um das Publikum in die gewünschte Richtung zu lenken, sein Weltbild zu beeinflussen. Das Publikum hat die freie Wahl dies zuzulassen oder es abzulehnen, vorausgesetzt, es ist sich dieser Wahl bewusst.

3. Frauenzeitschriften

3.1. Auftreten des Begriffs *Frauenzeitschrift*

Die Verwendung eines Genrebegriffs kann durch die Jahrhunderte ernsthafte Veränderungen der Semantik durchmachen und sogar entgegengesetzte Bedeutungen beinhalten. Ein typisches Beispiel dafür ist die Elegie, die erst in der Zeit der Romantik die heutige kommunikative Bedeutung erhält, obwohl sie noch in alten Zeiten ein Genre definiert hat, das der gegenwärtigen Vorstellung der Satire zuzuordnen wäre. Und obwohl die Genre-Bezeichnungen „beweglich“ sein können, ist es schwer vorstellbar, wie ein Konzept der

⁴ Vgl. Die Standard: Im EZB-Direktorium sollen nur Männer sitzen. Online unter: <http://diestandard.at/1345166830587/Im-EZB-Direktorium-sollen-nur-Maenner-sitzen> (16.10.2012).

kommunikativen Form der tatsächlichen Entstehung des Forms „überholt“. Doch mit den Frauenzeitschriften scheint genau das passiert zu sein.

In der Studie von Christa Bittermann-Wille und Helga Hofmann-Weinberger wird bemerkt, dass sich Mitte des 18. Jahrhunderts ein neuer Trend bei dem Druck und der Herausgabe von periodisch erscheinenden Druckwerken verstärkte – man hatte die Frauen als interessante Zielgruppe entdeckt. Mit Ende des 18. Jahrhunderts mischte sich unter die üblichen Bezeichnungen für periodische Drucke dann folgerichtig auch ein neuer Begriff – dieser der „Frauenzeitschrift“ (Beispiel: „Gratzer Frauenzeitschrift“, 1796). Diese Frauenzeitschriften mit ihren sehr spezifischen Inhalten ergänzten die vielfältig erscheinenden Almanache, Journale und Taschenbücher die sich zwar ebenfalls als das ganze Volk ansprechend sahen, aber im Großen und Ganzen doch ganz eindeutig einen maskulinen Schwerpunkt trugen. So wie z.B. die Mitte des 18. Jahrhunderts entstandene und über Jahrzehnte fortbestehende Taschenbuch-Serie „Bibliothek der Unterhaltung und des Wissens“, die unterhaltsame, leicht verdauliche Kurzromane für Frauen bot und Berichte über Wissenswerte und technische Neuheiten für Männer enthielt. Ob nun marktpolitische Erwägungen oder feministische Gedanken dazu geführt hatten – der neue Name „Frauenzeitschrift“ machte deutlich, dass es sich bei den so bezeichneten Druckwerken um Plattformen für die Vermittlung von geschlechterspezifischen Informationen und Erfahrungen handelte, dass Themen behandelt wurden, die die „Herren der Schöpfung“ wohl kaum interessieren würden - auch wenn man diese nicht von der Lektüre ausschließen konnte oder wollte.

Allerdings war schwer einzugrenzen, was nun eine „Frauenzeitschrift“ war oder nicht, da nicht immer eine regelmäßige Erscheinung gegeben war, oft viele Monate zwischen den Ausgaben lagen und so eine Verwischung der Begriffe stattfand, da sich sogenannte „Musen-Almanache“ oder kalendarische Werke ebenfalls mit Frauenthemen beschäftigten. Erst mit Werken wie der 1766 beginnenden Serie „Theresie und Eleonore“ von Sonnenfels, mit Gottscheds „Vernünftige Tadeln“ oder La Roches „Pomona“ wurden ganz bewusst nur der weibliche Teil der Bevölkerung adressiert – teilweise mit recht provokanten, feministischen Titeln, um die weibliche Leserschaft anzusprechen und zu interessieren.⁵

⁵ Vgl. Bittermann-Wille, Christa/Hofmann-Weinberger, Helga: „Von der Zeitschrift *Dokumente der Frauen* zur Dokumentation von Frauenzeitschriften“. Online unter: http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/bittermann_hofmann.pdf (05.11.2012).

3.2. Geschichte und Entwicklung der Frauenzeitschriften – Österreich und Deutschland

Laut Bittermann-Wille und Hofmann-Weinberger erschien die älteste deutsche Frauenzeitschrift 1644 bis 1649 in Nürnberg und hieß „Frauenzimmergesprächsspiele“, herausgebracht von Georg Phillip Harsdorffer. Dieses Druckwerk enthielt viele Bilder und behandelte aktuelle Themen. Dies wurde den erst später erscheinenden Wochenschriften mit ihrem moralischen Hintergrund vorweggenommen die von einer erfundenen, weil in Wirklichkeit gar nicht vorhandenen, weiblichen Mitarbeiterschaft behandelt wurden. Der Fokus war auf dem bürgerlichen Leben der damaligen Zeit ausgerichtet, also auf Literatur, Kunst, Liebe, Turniere etc.⁶ Kehle meint in ihrer Arbeit: „Interessant ist der Umstand, dass wir mit diesen „Frauenzimmergesprächsspiele“ rund fünfzig Jahre vor den englischen Vorbildern eine Zeitschrift finden, die sich speziell an Frauen wendet und obwohl von einem Manne redigiert, es für gut hält, vorzutäuschen, dass an ihr Frauen mitarbeiten.“⁷

Im Zeitalter der Aufklärung (18. Jahrhundert) entstanden in England die ersten Zeitschriften, die sich mit dem Thema „Frau“ beschäftigten, bald gefolgt von den „Moralischen Wochenblättern“ in Deutschland. Im Unterschied zu den im England im 18. Jahrhundert entstandenen Zeitschriften, die das Thema „Frau“ nährten, ging es in Deutschland um das bürgerliche Familienleben, während in England das Interesse auf Politik fiel.⁸ Diese Zeitschriften wurden von Männern unter weiblichem Pseudonym verfasst. Der Inhalt sollte den Erwartungen der Damen entsprechen, dass eine Frau im Alltag nützlich und förderlich sein musste. Die Idee war, dass jeder Frauentyp sich angesprochen fühlen sollte. Der Stil wurde an das erwartete mentale Niveau und die Bildung der Leserinnen angepasst.⁹

Bittermann-Wille und Hofmann-Weinberger ergänzen, dass eine von diesen Damenzeitschriften unter den Namen „Die vernünftigen Tadlerinnen“ (1724) bekannt wurde. Sie beschäftigte sich mit Mode, Erziehungsfragen und Bildung. Literarische sowie politische

⁶ Vgl. Ibid.

⁷ Kehle, Hertha: *Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich*. Diplomarbeit, Universität Wien, 1952. S. 30-31.

⁸ Vgl. Ibid.

⁹ Vgl. Friedmann, Jacqueline: 280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Zielgruppe: Online unter:

<http://books.google.at/books?id=ckWSdIoN05MC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=begriff+frauenzeitschrif&source=bl&ots=qFERsXucjk&sig=D uZ0gq09GVbZcXlnVv6KIGeTmg&hl=de&sa=X&ei=sz1aUKOYN4Hh4QSPioGoBA&ved=0CFUQ6AEwCA#v=onepage&q=begriff%20frauenzeitschrif&f=false> (05.11.2012).

Themen fehlen ebenfalls nicht. Herausgeber war Christoph Gottsched (1700 – 1766), Professor an der Leipziger Universität und einer der großen literarischen Widerparte von Lessing. Gottsched, der einer der ersten Begründer der neuen deutschen Literatur genannt werden kann, hatte den Grundsatz, dass jedem Werk ein erzieherischer Leitfaden zu Grunde liegen sollte. Seine Ausgaben hatten durchwegs einen lehrhaften Charakter. Um mit seinem Druckwerk der weiblichen Leserschaft nahe zu kommen, erfand er kurzer Hand weibliche Akteure für sein Blatt. Die fiktive Herausgeberin behandelte in der Folge dann Themen, die die Aufgabe hatten, die Frau zu „erziehen“. Mit fiktiven Personen und erfundenen Geschichten wurden Frauenbilder geschaffen, die Wesenseigenschaften wie Eifersucht, Leichtsinn und Verschwendung verkörperten, um diesen dann entgegen zu wirken.

Die ersten österreichischen Zeitschriften erschienen etwas später, in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Herausgeber dieser an die Frau gerichteten Presse waren Joseph Sonnenfels („Theresie und Eleonore“ 1766) und Johann Rautenstrauch („Die Meinungen der Babette“, 1774). Die Akzente, die die aufklärerische Presse setzte, hatten das Ziel, die Frau aus ihrem „geistigen Tiefschlaf“ zu wecken. Die Leserin sollte sich angesprochen fühlen und dadurch ihren Bildungshorizont erweitern. Laut Swoboda tendierten aber damalige Frauenleitbilder eher zum häuslichen Leben und nicht allzu sehr zu Bildung, und auf keinen Fall sollten sie zur Vernachlässigung der mütterlichen und ehefraulichen Pflichten führen. Denn Männer bestimmten was die Frauen lasen und von dem geschlechtsspezifischem Muster abzuweichen war nicht gestattet.¹⁰ Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger fügen noch hinzu, dass sich das Angebot an Frauen-Magazinen allerdings verbreiterte. So wurde zum Beispiel in den Jahren von 1841 bis 1848 als eine der ersten Wiener Zeitschriften, die tatsächlich und offiziell von einer Frau herausgegeben wurden, die „Allgemeine Wiener Musik Zeitung“ von Frau August Schmidt, der Initiatorin der philharmonischen Konzerte, aufgelegt und mit Beiträgen befüllt. Doch wurde in Österreich nicht nur in Wien gedruckt sondern z.B. auch in Graz, wo schon 1795 das „Grazter Frauenjournal – gewidmet Österreichs und Hungariens Töchtern“ herausgegeben wurde.

Im 18. Jahrhundert wurde Lesen ganz allgemein modern. Im Zeitalter der Aufklärung entstanden Lesemannschaften und Lesegesellschaften, und in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts gab es wohl um die 400 Lesevereine, die allerdings von Männern dominiert

¹⁰ Vgl. Swoboda, Bianca: „Typisch ich“ oder „Die gefragte Frau“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“. Diplomarbeit, Universität Wien, 2009. S.14.

wurden und sich aus Mitgliedern der sozialen Oberschicht und des Adels zusammen setzten.¹¹ Dazu muss man sich vor Augen führen, dass um 1770 nur 15% der Bevölkerung lesen konnten, um 1800 immerhin 25%. Frauen und Studenten war der Zugang im Allgemeinen sowieso nicht möglich. Da verwundert es nicht, dass die Schriftwerke damaliger Zeit selbst bei reformistischen Schriftstellern wie Lessing wenig zur kulturellen Unterstützung der Frau beitrugen.¹² Laut Bittermann-Wille und Hofmann-Weinberger fanden jedoch auch Frauen Mut zu literarischem Auftritt, sie schrieben Beiträge, die in Journalen und privaten Schriften veröffentlicht wurden, fanden sich zu eigenen Lesekreisen, die die gelesenen Artikel auch behandelten. Diese Ausbreitung des „lesenden Frauenzimmers“ und die Zahl der Veröffentlichungen führen dazu, dass dieses Jahrhundert auch das „Jahrhundert der Frau“ genannt wurde. Leider beschränkte sich auch bei den Frauen das Publikum und auch die Herkunft der literarisch Schaffenden auf den bürgerlichen Mittelstand und den Adel, bei dem – vor allem beim Kleinadel – die Lesezirkel eine beliebte Nachmittagsunterhaltung bildeten. Im Jahr 1776 entstanden dann die sogenannten Lesekabinette, welche im Gegensatz zu den Lesegemeinschaften zumeist an Buchhandlungen angebunden waren und einen günstigeren Zugang zur Literatur, den Zeitschriften und vor allem zu den sehr aktuellen Avisen boten, die – um die Leserschaft zu interessieren – immer kritischer, auch gegenüber der Obrigkeit, dem Adel und gegenüber gesellschaftlichen Zwängen, wurden.

Die strengen Zensurgesetze Josefs II. hatten dann aber bald durch entsprechende Verbote die Schließung der Lesekabinette zur Folge. Laut Krainer führten auch die zu dieser Zeit in Deutschland wirkenden Zensurgesetze wieder zu einer passiven gesellschaftlichen Rolle der Frau. Die Frauenpresse blieb davon nicht verschont, jedoch konnte sie sich weiter in eine positive Richtung entwickeln. Das neue Leitmotiv war die Mode. Die neuen Trends kamen aus Paris und London, es fehlten auch keine entsprechenden Bilder. So entstanden die ersten Modezeitschriften und –Journale. Sie lieferten Bilder über die moderne Frau und die „Wiener Mode“. Die Modezeitungen bestanden damals wie heute inhaltlich mehr aus Bildern als aus Texten. Die Bildung war als Thema nicht aktuell, klischeeartige Frauenleitbilder eroberten die Seiten.¹³

¹¹ Vgl. Zeitschrift der Gesellschaft für die Forschung des achtzehnten Jahrhunderts: *Das Achtzehnte Jahrhundert*. Jahrgang 26, Heft 1. Wölfenbüttel (Hrsg.), Wallstein, 2002. S.14.

¹² Vgl. Die Aufklärung (1700-1770): Online unter: <http://www.schultreff.de/referate/deutsch/r0002t00.htm> (05.11.2012).

¹³ Vgl. Krainer, Larissa: *Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien*. Klagenfurt: Drava-Verlag, 1995. S.62.

Kehle schreibt in ihrer Studie, dass Anfang des 19. Jahrhunderts die Mode- und Kunstblätter vermehrt auf den Plan kommen, die Frauenzeitschriften rücken in den Hintergrund.¹⁴ Laut Weckel nahmen die ersten Frauenjournale fast 20 Jahre nach ihrer Entstehung nun ein Ende. Die Ursachen sind die Kommerzialisierung des literarischen Marktes, der zu dieser Zeit immer noch nicht anerkannte und auch nur gering vorhandene Frauenjournalismus und zunehmend die fehlenden moralischen Belehrungen, die Grundlage der Frauenjournale waren.¹⁵ Swoboda erweitert die Beschreibung der Medien für Frauen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts erheblich, indem sie ergänzt, dass 1848 die erste Frauenbewegung eine neue Art der Frauenpresse mit sich bringt. Themen wie Politik, Kultur und Gesellschaft werden behandelt. Die Frau hatte viel Auswahl an Lektüre. Das Bild der Frau entwickelte sich, die Ideale auch. So wurde es aber für sie immer schwieriger dieses Ideal zu erreichen, weil sie sich Luxus nicht leisten konnte.¹⁶

Bittermann und Wille teilen in ihren Aufsatz mit, dass für das 19. Jahrhundert vier Arten von Frauenzeitschriften typisch waren. Darunter werden Unterhaltende gezählt, die eigentlich eine Imitation der Moralischen Wochenblättern waren, Modemagazine, die sich qualitativ verbesserten, die politisch orientierte Presse, die die Frauenbewegung unterstützte, und die Familienblätter, die gleichzeitig belehrten und unterhielten. Die Typologie der behandelten Themen schloss im Bereich der feministischen Presse folgendes ein: Die freie Entfaltung der Persönlichkeit, Kritik an der Ehe, die Vorteile der weiblichen Bildung, Beruf als Berufung, Kritik über die männliche Weiblichkeitsmythen. Die sozialistische Frauenpresse beinhaltete ein Themenangebot über Ideologie und Klasse, Entsexualisierung der Frau aus der Unterschicht, die Priorität der Klassenfrage, neue Weiblichkeit und freie Liebe. Im Bereich der christlichen Frauenpresse werden Themen wie Glaube, Liebe, Heimat, Eheprobleme in einer säkularisierten Gesellschaft, Gefahren der Berufstätigkeit, Gesellschaftsutopien unter christlichen Vorzeichen und ideale Weiblichkeitsbilder geboten. Im Inhaltsangebot der kommerziellen Frauenpresse wurden Themen wie die weibliche Natur, künstliche Weiblichkeit, Weiblichkeit und Politik, ideale weibliche Strategien, Aristokratin und Bürgerin behandelt. Bei der Verbreitung von Frauenzeitschriften im 19. und beginnenden 20.

¹⁴ Vgl. Kehle, Hertha: *Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich*. A.a.O. S.62f.

¹⁵ Vgl. Weckel, Ulrike: *Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit: die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum*. Tübingen: Niemeyer, 1998. S.592.

¹⁶ Vgl. Swoboda, Bianca: „Typisch ich“ oder „Die gefragte Frau“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“. A.a.O. S.16f.

Jahrhundert wurde festgestellt, dass zum Lesepublikum grundsätzlich Frauen aus wohlhabenden Verhältnissen zählten. Die individuellen Frauenhefte hatten eine Auflage von nicht mehr als 100 bis 500 Exemplaren. Es wird aber vermutet, dass die tatsächliche Leserschaft durch die Weitergabe der Lektüre drei bis vier Mal höher gewesen sein dürfte.

Laut Krainer war „N. S. Frauenwerte“ in der Zeit des zweiten Weltkriegs die bekannteste Frauenzeitschrift. Die damalige Presse stand unter Aufsicht des Führers bzw. des Propagandaministeriums. Die gesellschaftliche Rolle der Frau reduzierte sich auf Mutterschaft und Mode, um das Volkstümliche zu unterstreichen. Die Frau arbeitete fleißig in Kriegszeiten, dies wurde auch ihre Bestimmung, so die Propaganda. Nach dem Ende des Krieges sollte sie zu ihrem ursprünglich vorgeschriebenen Idealbild zurückkehren – Ehefrau und Mutter. Ihr wurde der Platz in der Öffentlichkeit versagt.¹⁷

Die Landschaft der Frauenzeitschriften der Nachkriegsjahre entwickelte sich sehr vielseitig. Blätter wie „Bunte Federn“ (D), „Die Frau“ (D,A), „Frisur-Kosmetik-Mode“ (D), „Der Standpunkt“ (D) oder „Die berufstätige österreichische Frau“ (A, HU) sind schon ab 1946 darum bemüht, die weibliche Leserschaft zu interessieren. Allein die hier angeführte Auswahl an Titeln und die jeweils getroffene Aussage umreißt die Themenbreite damaliger Druckwerke.¹⁸ Die in den Kriegsjahren Großteils auf sich selbst gestellte, selbstständig gewordene Frau passte nicht mehr ganz in das Wunschbild der nun vom Frontdienst befreiten Männergesellschaft und sollte wieder zurück an „den heimatlichen Herd“ geholt werden. Gerade die Frauenzeitschriften halfen bei diesem Bestreben.

Die Anfang 1948 erstmals erschienene und bereits ab 1950 marktführende Zeitschrift „Constanze“ kann als ein Beispiel für die Einflussnahme auf die Meinung einer breiten, nicht immer nur weiblichen Bevölkerungsschicht in diesem Zeitraum gelten. Thematisiert wurde besonders in den ersten Jahren durchaus die politische Mitbestimmung, Gleichberechtigung und auch die sexuelle Aufklärung der Frau. Auch die in den Nachkriegsjahren durch Geldnot und Raumnot oft schwierige Beziehung zwischen Mann und Frau bildete einen großen Themenblock. Aber der Schwerpunkt lag auf allgemeinen, leichteren Themen wie Reiseberichte, Weltgeschehen und natürlich auch der Mode, alles geschmückt mit Witz und einem manchmal spöttischem Seitenblick, heiter, locker, umgangssprachlich formuliert.

¹⁷ Vgl. Krainer, Larissa: *Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien*. Klagenfurt. A.a.O. S.94f.

¹⁸ Vgl. Wirtschaftswundermuseum: Online unter: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/zeitschriften-1946.html> (04.11.2012).

Werbung hatte noch einen sehr geringen Anteil an den oft nur wenige Blätter umfassenden Zeitschriften. Einen besonderen Einfluss auf die Rollenbilder hatten natürlich die Kirchen, die der Modernisierung des Frauenbildes eher kritisch gegenüber standen. Demzufolge, aber nicht nur deswegen, fanden die durch die Frauenmagazine nach und nach aufkommenden Themen der Emanzipation nur sehr langsam Platz im ländlichen Raum. Und auf subtile Art und Weise wurde bei der Frau der 40er und frühen 50er Jahre die Aufmerksamkeit wieder auf „weibliche“ Dinge gelenkt, weg von allzu emanzipierten Themen. Besonders die hohe Vertrautheit und Nähe, die sich das Magazin gegenüber seiner weiblichen Leserschaft gab, führte zum durchschlagenden Erfolg – und ließ übersehen, dass das redaktionelle Team in Wahrheit zu 80% aus Männern bestand. Ein Umstand, der seinerseits 1950 in der Frauenbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für einige Erheiterung sorgte.¹⁹

Durch die in den 50er und 60er Jahren stark wachsende Wirtschaftskraft veränderte und vergrößerte sich das Konsumbedürfnis der Bevölkerung – zumindest des Teils, der davon schon profitieren konnte – und demzufolge änderte sich auch Art und Inhalt der einschlägigen Magazine. In Berichten oder in Kolumnen wurde Lebenshilfe und Antwort auf vielfältige „Frau“ beschäftigende Fragen gegeben, wie z.B. ein Überblick über die vielen technischen Helfer, die die Frau in Küche und Waschraum unterstützen könnten. Und mehr und mehr beanspruchte auch die Werbung einen namhaften Anteil der nun schon oft auf bis zu 50 Seiten Stärke gewachsenen Magazine, auch immer hochwertigere Preisausschreiben fanden Raum in den stetig konsumorientierter werdenden Frauenzeitschriften. „Frau“ war offensichtlich wieder daheim am Herd.

Unweigerlich fand diese Entwicklung aber bald ihre Gegenbewegung und erste Kritik an dem nun entstandenen – oder eigentlich dargestellten – Frauenbild kam Mitte der 60er Jahre auf. Anfänglich fand sie allerdings noch recht wenig Beachtung, da sie in diesem sehr interessanten, alleine zwischen 1959 bis 1963 um 55% gewachsenen Markt der Frauenleserschaft nur einen Randbereich traf. Doch die wachsende Frauenbewegung der 60er Jahre erzeugte auch auf die bis dahin noch immer vorwiegend männlich dominierten Redaktionen der Frauenzeitschriften Druck. Und so wie sich deren Zusammensetzung bei neu entstehenden Magazinen wie „Brigitte“ oder „Burda“ zu mehr weiblichem Anteil unter den Redakteuren änderte, so änderte sich auch die Thematik der Berichterstattung. Politik,

¹⁹ Vgl. Born, Jorg/VG Wort Wissenschaft: Constanze. Online unter: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/constanze-1.html> (05.11.2012).

Wirtschaft und soziale Themen kehrten wieder zurück bzw. fanden vermehrt Raum. Die Leserschaft selbst reagierte darauf auf direktem Wege, also nicht nur durch ihr Marktverhalten, sondern auch durch eine Flut an Leserbriefen, die – wie am Beispiel des Magazins „Brigitte“ ersichtlich – dem redaktionellen Team vorwarfen, die Hausfrauen zu vernachlässigen oder auch auf Widersprüche zwischen einerseits sehr emanzipatorischen Themen und Kosmetikschwerpunkten andererseits hinwiesen. Die Folge waren unzählige in Deutschland und Österreich neu entstehende Frauenmagazine, die aber oft über einzelne Ausgaben nicht hinweg kamen.

In den 70ern entwickelten sich dann stark emanzipatorische Zeitschriften wie „Emma“ (D), „Courage“ (D) oder „Auf“ (A) und „Brigitte in Österreich“ – länger halten konnten sich allerdings die nach deutschem Muster in Österreich aufgelegten Zeitschriften nicht, zu groß war insbesondere der kulturelle Unterschied zwischen den beiden Gesellschaften. Erst mit dem 1986 erstmals erscheinenden Druckwerk „Wienerin“, einer von Beginn an sehr umfangreichen und auflagenstarken Illustrierten, konnte auch in Österreich ein tatsächlich auf den Zeitgeschmack und alle Interessensgebiete der modernen Frau ausgerichtetes Magazin bis in die Gegenwart dauerhaft Fuß fassen.²⁰

Im Jahr 2007 erreichten Frauenzeitschriften im deutschsprachigen Markt rund 20 Millionen Leser und damit immerhin 77,5% der weiblichen Bevölkerung zwischen 20 und 60 Jahren.²¹ In dem Zeitraum 2010/2011 gewinnt das Medium Frauenzeitschrift, speziell „Woman“ mit 7,1% und „Wienerin“ mit 3,7% das Interesse der weiblichen Leserschaft. Im Jahr von 2011 bis 2012 ist die Tendenz fallend und die prozentuellen Zahlen sehen schlechter aus: „Woman“ – 6,7% und „Wienerin“ – 3,4%. Durch die „Die Presse“ veröffentlichten Zahlen wird deutlich, dass einen signifikanten Rückgang beim Lesen den Magazinen besteht, was sich möglicherweise damit erklären lässt, dass die Weltkrise immer noch eine Wirkung über die Bevölkerung ausübt.²²

²⁰ Vgl. Chagheri, Parissa: Die Sprache in Mädchenzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von Brigitte Young Miss und Bravo Girl. Online unter: http://www.linglit.tu-darmstadt.de/fileadmin/linglit/sprache/download/dox/chagheri_p.pdf (05.11.2012).

²¹ Vgl. Blumenberg, Claudia: „Medien! Markenwert : Differenzierung im Markt der Frauenzeitschriften“. Online unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/127985/BILDderFRAU_Medien_Markenwert2007.pdf (06.11.2012).

²² Vgl. Die Presse: MA: Reichweite der Tageszeitungen stabilisiert sich. Online unter: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1296998/MA_Reichweite-der-Tageszeitungen-stabilisiert-sich (26.01.2013).

3.3. Geschichte und Entwicklung der Frauenzeitschriften – Bulgarien

Die Wiedergeburtzeit Bulgariens beginnt im 18. Jahrhundert und dauert bis in das 19. Jahrhundert. In dieser Periode geschieht der Übergang vom Feudalismus zum Kapitalismus, also vom Mittelalter zur Neuzeit. Der intensive Wandel und die Entwicklung in allen Bereichen des bulgarischen Lebens prägte auch die Presse in Bulgarien. Die neu entstandene Bourgeoisie bildete eine neue Art Intelligenz – wohlhabend und sich als soziale Kraft in der Gesellschaft behauptend, nahm sie aktiv am politischen, kulturellen und geistigen Leben teil. Und unweigerlich wird im Sog dieser Entwicklungen die literarische Tätigkeit erhöht. Unter den erhaltenen Quellen finden sich private und öffentliche Archive bemerkenswerter Wiedergeburtspersönlichkeiten und Organisationen, sowie ca. 1800 gedruckte und handschriftliche Bücher und auch periodische Zeitschriften, die ca. 90-100 Ausgaben hatten. Einige der erhaltenen Werke waren: die als erste Ausgabe der bulgarische Zeitung „Bălgarski orel“ von Ivan Bogorov, die im Jahr 1846 in Leipzig herausgegeben wurde und die Erstausgabe der bulgarische Zeitschrift „Ljuboslovie“ von Konstantin Fotinov, die in Smyrna im Jahr 1844 entstand. In dieser Zeit wurde die Position der Frau bewusst thematisiert, ihre Platzierung in der Gesellschaft wurde zum Objekt des öffentlichen Interesses. Es wurden Schulen auch für Mädchen geschaffen und finanziert, es erschienen Rubriken und ganze Journale, die für das Frauenpublikum bestimmt waren. Laut Konstantinova²³ schrieb Petko R. Slaveikov, der Gründer der ersten bulgarischen Frauenzeitschrift „Ružica i red knižki za ženite“ (Istanbul, 1871), über die reale Problematik der Frauenwelt. Er veröffentlichte Frauenrubriken auch in seinen anderen Wiedergeburtzeitschriften „Gajda“ und „Makedonija“. Noch zahlreiche berühmte Persönlichkeiten beschäftigten sich in ihrem Journalistischen Werk mit dem Thema *Frau*. Der Gründer des bulgarischen Journalismus Konstantin Fotinov wies in der periodischen Ausgabe der periodischen Zeitschrift „Ljuboslovie“ darauf hin, dass die Gleichberechtigung eine der Grundsatzvoraussetzungen sei, „um ein Europäer zu werden“.²⁴ Konstantinova verweist auch auf die Rolle von Ivan Bogorov, prominenter Enzyklopädist aus der Wiedergeburtzeit, Schöpfer der bulgarischen Zeitschrift, der in seinen Reiseberichten „Njakolko dena razhodka po bălgarskite mesta“ die

²³ Vgl. Konstantinova, Zdravka: *Ženski svjat* – pǎrvoto ni sledosvoboždensko periodično izdanie za ženi. Online unter: <http://media-journal.info/?p=item&aid=183> (05.11.2012).

²⁴ Bul.: „да станеш европееин“. Fotinov, Konstantin: In: *Ljuboslovie*, 1845, Nr.2, S. 205.

Frau als „Instrument der Zivilisation“ bezeichnete.²⁵ In ihrer Studie zeigt Daskalova auf, dass der bulgarische Dichter, Schriftsteller, Enzyklopädist, Journalist und Ethnograf Ljuben Karavelov (1834-1879) auch die Emanzipation der Frau unterstützte und resümierte: „...Die Intellektuellen der Widergeburt... betrachten die Veränderung des Status der Frauen als Teil eines Projekts zur bulgarischen Europäisierung und Modernisierung“.²⁶

In der Zeit der Befreiung Bulgariens von der osmanischen Herrschaft (1878) bis etwa zu den Balkankriegen (1912) breitete sich die Palette der periodischen Presse deutlich weiter aus. Die Modernisierung und Emanzipation nahmen ihren Lauf, und sowohl in den fortschrittlichen Ländern wie England, Frankreich und Deutschland, als auch in Bulgarien, wuchs die Zahl der spezialisierten Presse für Frauen. Joseph Pulitzer (1847-1911) entfaltete in den 80-er und 90-er Jahren des 19. Jahrhundert eine neue Art des Journalismus mit der Ambition einer Balance zwischen Sensation und sozialen Werten.²⁷ Konstantinova fügt an, dass in Bulgarien währenddessen die Modelle der Presse mit französischem Flair populär waren, ebenso wie die mit belgischem und rumänischem.

Milanova lenkt in ihrer Untersuchung den Fokus auf die ersten bulgarischen periodischen Frauenzeitschrift „Ženski svjat“²⁸, die nach dem Ende der Osmanischen Herrschaft (1878) herausgegeben wurde. Das Frauenmagazin entstand in Varna im Jahre 1893. Gründer und Chefredakteur war der Historiker Atanas Manolov, Direktorin – Teodora G. Noeva.²⁹ Die Frauenzeitschrift wurde zweimal monatlich auf den Markt gebracht, und ab dem zweiten Jahr wurde sie einmal im Monat mit Anhang „Domakinja“ herausgegeben. Die letzte Ausgabe war im Dezember 1898. Milanova betont, dass bis dahin das Zielpublikum der Presse grundsätzlich die Männer waren. Die traditionelle Rolle und der Platz der Frau sind zu dieser Zeit hinter dem Herd und bei den Kindern. Die Presse ist Privileg, geschaffen nur für das männliche Auditorium. Den ersten Schritt außerhalb dieser vorgegebenen Richtung setzt „Ženski svjat“. Das Magazin wandte sich direkt an die Frauen und bot ihnen Themen

²⁵ Bul.: „Жената, что е инструмент на цивилизацията“. Bogorov, Ivan: *I se započna s „Bălgarski orel“*. Sofija: Bălgarski orel, 1983, S.265.

²⁶ Bul.: „...Възрожденските интелекенти разглеждат промяната в положението на жените като част от проекта за българската европеизация и модернизация“. Daskalova, Krasimira. „Ženskata identičnost: normi, predstavi, obrazi v bălgarskata kultura ot XIX – načaloto na XX vek“. Online unter: <http://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/135-zhenskata-identichnost-normi-predstavi-obrazi-v-balgarskata-kultura-ot-xix-nachaloto-na-xx-vek.html> (04.11.2012).

²⁷ Im 18. Jahrhundert entwickelt sich der Sensationsjournalismus in England, Amerika erarbeitet ihn auf Grund der Frauenpresse.

²⁸ Dt. Frauenwelt

²⁹ Vgl. Milanova, Deja: *Modernizacijata i reklamata v spisanie „Ženski svjat“ : Dva veka po-kāsno*. Sofia, 2011. S.1.

außerhalb der traditionellen Sphäre. Die erste Hälfte des ersten Jahres der Herausgabe wurde diese Zeitschrift eher mit konservativem Charakter aufgebaut. Die Artikel fokussierten sich auf Ratschläge und Publikationen mit häuslicher Struktur, Moral, die perfekte Mutter und Köchin. Nach Konstantinovas Studie verfasste das Magazin später Artikeln mit aktuellen Problemen über Gleichberechtigung in der Bildung, Emanzipation, Zugang zur Hochschulbildung, Ausgleich des Gehaltes für Lehrer und Lehrerinnen, das Aufheben des Verbots verheiratete Frauen zu unterrichten etc. Milanova meint, dass, obwohl „Ženski svjat“ für die Damen bestimmt war, es doch eigentlich für die ganze Familie als Lektüre empfohlen wurde. Interessant ist, dass Werbung nicht nur auf Bulgarisch, sondern auch auf Französisch erschien. Dies deutet darauf hin, dass das Lesepublikum gebildet war. Während dieser Zeit sind die bulgarischen Hochschulen für Frauen nicht zugänglich. Die Familien der höheren Klasse, für die die Hochschulbildung allerdings bereits Priorität hatte, schickten ihre Töchter nach Frankreich, Belgien und in die Schweiz. Da aber auch Männer die Zeitschrift lasen und weil diese über ein höheres Bildungsniveau verfügten und auch Fremdsprachen beherrschten, sollten sie sich auch angesprochen fühlen. Die Frauen der damaligen Zeit blieben vor allem Hausfrauen, nur ein geringer Anteil nahm am Berufsleben teil. Mit der Zeit wurden die Frauen dann unabhängiger. Auch die Werbewirtschaft erkannte das und trug dem Rechnung. Zum ersten Mal erschien in der Zeitschrift Werbung für die professionelle Entwicklung der Frau: Der Abschluss einer Schule für Weberei kann der Frau einigermaßen materielle Unabhängigkeit geben, aber weiterhin die typische Aktivität einer Frau in der Gesellschaft unterstreichen. Und dennoch blieb die Werbung typisch, die auf die Intelligenz der Leserin hinwies – vor allem für Bücher, Zeitungen und Magazine, die Moral, gutes Benehmen und Ausbildung lehrten. In der Studie von Konstantinova wird eine Reihe von Beispielen für Frauenpresse aufgelistet – nach „Ženski svjat“ wurden noch zwölf periodischen Frauenzeitschriften herausgegeben. Einige davon waren: „Razvitie“ (Vraca, 1894), „Bălgarka“ (Čirpan, 1896-1904), „Moda i domakinstvo“ (Sofija, 1897-1906).

Während der Balkankriege (1912-1918) blieben nur die zwei Zeitschriften „Ženski glas“ (Sofija, 1899-1944) und „Ravnopravie“ (Sofija, 1908-1921) länger am Markt. Der Grund dafür ist, dass sie zu gesellschaftlichen Organisationen gehörten, eben zum „Bălgarski ženski sājuz“ und dem „Sājuz na napredničavite ženi“. Die bulgarische Frauenpresse begann zunehmend, sich Aufgaben mit Informationscharakter, Bildung und Formierung kultureller Aktivitäten zu widmen. Sie modernisierte sich, unterstützte die

Frauenemanzipationsbewegung und war tätig bei der Beseitigung von Bildungs- und Berufsungleichheiten, sowie juristischen, politischen und sozialen Ungleichwertigkeiten. Sie setzte sich für wohltätige Zwecke ein, unterstützte die journalistische und literarische Entfaltung der Autorinnen und zielte darauf ab, bei der Verbesserung der Moral ebenso nützlich zu sein wie bei der Haushalts-, Gesundheits- und Pädagogikkultur. Die Mode, Interieur, Freizeit und Werbungsfragen wurden auch ein Teil ihrer breiten Palette.

In der Zeit des Sozialismus wird das populärste Frauenjournal „Ženata dnes“ herausgebracht. Es ist auch das am längsten existierende bulgarische Magazin, das ununterbrochen seit Oktober 1945 bis heute gedruckt wird. Die Zeitschrift wird zum Objekt der Begierde unter der Leserschaft obwohl sie in den 60-er, 70-er und 80-er Jahren bereits eine Auflage von 500 000 Stück auf Bulgarisch und 150 000 auf Russisch („Bolgarskaja ženšina“) hatte. Sie könnte sogar 1 Million erreichen, aber auf Grund der Papierbeschränkung gelang ihr das nicht, und so war es nicht selbstverständlich, dass sie in jedem Haus präsent sein konnte. Die Verteilung der Zeitschrift erfolgte durch Abonnement, das zu dieser Zeit aber nur für Privilegierte abschließbar war oder man verfügte über Beziehungen – oder hatte einfach Glück.

Das Zielpublikum (damals wie heute) sind alle Frauen, unabhängig davon, in welcher Altersklasse sie sind, welche Ausbildung sie haben, in welcher Gesellschaftsrolle sie leben, welche Ziele im Leben sie verfolgen; die Zeitschrift ist für sie da, um sie zu inspirieren, zu begleiten und zu unterstützen. Die Themenbereiche inkludieren nicht nur allgemeine Themen wie Haushalt und Kindererziehung, sondern verfügen auch über ein gehobenes Literaturniveau, eine gewählte Sprache und dokumentierten aktuelle Ereignisse in Politik, Theater, und Sport – eine gelungene Mixtur von Themen. Das Magazin schließt auf keinen Fall die männliche Leserschaft aus, im Gegenteil, es ermutigt und fördert sie. Es werden auch Leserbriefe sowohl von Frauen wie auch von Männern publiziert, die privaten Kummer mitteilen wollen, um eventuell auch Rat zu erlangen. Die Problematik, Ehepartner und Eltern zu sein, Erziehung und Kinder, vereint das Publikum – Frau und Mann fühlen sich angesprochen und reagieren mit Leserbriefen und Hilferufen. Das Erscheinen und Lesen des Magazins wird für die ganze Familie ein kleines Highlight.

Die Kommunikation, die beidseitig der Magazinseiten passiert, der Dialog zwischen Leser/Leserin und dem Schreibenden, ist eine der wichtigen Voraussetzungen der Existenz und Entwicklung der Frauenzeitschrift „Ženata dnes“. In der marxistischen Ideologie hat die Frau eine neue soziale Rolle und sollte mit dem Mann gleichgestellt sein. Die patriarchalischen Machtverhältnisse sollen beseitigt werden, eine Vernichtung der etablierten

hierarchischen Modelle, vorgesehen in der damaligen kapitalistischen Gesellschaft – die Frau wurde „befreit“, sie ist ein vollständiges Mitglied des sozialen und alltäglichen Lebens. Die Verwirklichung dieses Ideals inkludiert aber doch auch ein mehr verklärteres Bild der Frau - die Frau soll mobilisiert und gefeiert werden, um eine heldenhafte Rolle darzustellen: einerseits die der aktiven und begeistert berufstätigen Frau und gleichzeitig die der engagierten Mutter. Es folgt ein Prozess der starken Modernisierung in dem die Frau tatsächlich an die Spitze der professionellen Selbstverwirklichung gelangt – Frauen, die einen künstlerischen Geist und Sensibilität besitzen wie herausragende Dichterinnen, Malerinnen, Schauspielerinnen etc. und solche, die sehr hohe Produktionsergebnisse erreichen, in nicht attraktiven (maskulinen) Berufe wie Traktorfahrerinnen, Kranführerinnen, Laborarbeiterinnen, Fabrikarbeiterinnen etc. Die weiblichen Identifikationsmodelle der sozialistischen Zeit sind beispielhaft inszenierte Bilder der neuen emanzipierten Arbeiterin, der öffentlichen Figur und der Mutter. Das Frauenmagazin "Lada" ist die einzige Frauenzeitschrift der sozialistischen Periode, die eine andere Aufgabe hatte - sie hat sich auf die Trends in der Modewelt spezialisiert und um ihr Ziel zu erreichen, erlaubte sie sich den "Luxus" und die Freiheit, die Grenzen der sozialistischen Marktwirtschaft zu verlassen.³⁰

Das Spektrum der Presse insgesamt wächst in der Zeit der Demokratie rasant. Die Klatschseiten und Zeitschriften entwickeln sich mit Hochgeschwindigkeit. Heutzutage sind die Magazine attraktiver gestaltet, die Werbung bedeckt den größten Teil der Seiten, die Bilder sind pikant und anziehend, der Blick bleibt darin gefangen. Dineva betont, dass die Palette von gegenwärtigen Frauenzeitschriften sehr breit ist, weil das angebotene Produkt seine Zielgruppe erreichen (und beibehalten) soll. Das Kriterium, nach dem differenziert wird, welches Auditorium ein Magazin erreichen soll, ist die Kombination zwischen Alter und sozialem Status.³¹

Die Überflutung des bulgarischen Zeitschriftenmarktes durch zahlreiche Frauenjournale entsteht nicht nur durch die große numerische Präsenz der eigenen Presse, sondern der ausländische Import wird noch dazu gezählt. Die Weltpresse fürs Frauenpublikum zeigt ein bewährtes Konzept zum Erfolg auf. Beispiele wie „Vogue“, „Elle“, „Cosmopolitan“ etc. kennen das Rezept zur positiven Umsetzung und stehen damit an der Spitze der Mode-

³⁰ Vgl. Lipčeva-Prandževa, Ljubka. „Ženite na sozializma i četeneto, Spisanie „Ženata dnes“, 1960-1970“. Online unter: <http://liternet.bg/publish4/lipcheva/zhenata-dnes.htm> (04.11.2012).

³¹ Vgl. Dineva, Neli. Izgraždaštata se ženska identičnost na stranicite na ženskite spisanija. Online unter: http://www.assu.eu/sites/rodina.zaedno.net/files/u8/4_Neli_Dineva_Kultura.pdf (04.11.2012).

Diktatur. Bekanntlich ist der Maßstab des bulgarischen Markts sehr schmal nicht nur wegen der territorialen Grenzen, sondern auch, wegen der wirtschaftlichen Situation des Landes. Um die Existenz zu sichern, brauchen bulgarische Frauenmagazine ein Konzept, das ihnen den Erfolg garantiert. Manche davon „leihen“ sich das Image von den führenden Modemagazinen aus, damit ihnen das eher gelingt. Zum Beispiel ähnelt „Eva“ „Elle“ sehr, „Blasäk“ erinnert in Struktur, Überschriften und Design an „Ok!“ und „Žurnal za ženata“ ist in vielerlei Hinsicht vergleichbar mit „Tina“.

Die heimischen Frauenzeitschriften kämpfen in den letzten Jahren noch mehr um ihr Überleben als zuvor. Die Krise hat auch den Zeitschriftenmarkt hart getroffen. Laut der bulgarischen Zeitschrift „Sega“ wurden über 40 Ausgaben für den Zeitraum zwischen Oktober 2010 und Dezember 2011 eingestellt. Im letzten Jahr wurden insgesamt nur 559 Zeitschriften herausgegeben. Der Umlauf verringerte sich um 12,4% und erreicht damit 26.000 Einheiten pro Jahr.³² Wie viele der betroffenen Zeitschriften speziell für Frauen sind, wird in dem Artikel nicht erwähnt, es ist aber nicht schwer zu erraten, dass sich auch bei diesen die Zahl verringert hat. Die Konkurrenz am Zeitschriftenmarkt ist groß und nur wenige bulgarische Frauenjournale konnten sich über die Jahre vor dem Publikum bewähren und ihre Existenz erhalten. Ein Beispiel dafür ist „Ženata dnes“, eine Frauenzeitschrift, die seit 68 Jahren herausgegeben wird. Sie erfährt zwar über die Jahrzehnte eine Metamorphose, aber der größte Beweis für ihre stete Wertigkeit ist ihr treues Publikum.

Die hier untersuchten Frauenjournale beweisen auch seit Jahren ihre Beständigkeit– „Eva“ ist seit 15 Jahren am Zeitschriftenmarkt, „Žurnal za ženata“ seit 8 und „Bljasäk“ wird seit 20 Jahren herausgegeben. Der Kampf um einen Platz am Pressemarkt, das richtige Gespür für das öffentliche Interesse und die richtige Umsetzung einer erfolgreichen wirtschaftlichen Strategie sind nur einige der Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, um den Fortbestand einer Frauenzeitschrift zu ermöglichen.

3.4. Spezifikation der Frauenzeitschriften

Die Einteilung der Zeitschriftengruppen orientiert sich laut verschiedenen Forschern entweder nach Inhalt, Funktion, Leserschaft und/oder Vertriebsart, oder auf Grund einer theoretischen, wissenschaftlichen Einstufung. Eine Klassifikation der Medien kann aber nach vielfältigen

³² Vgl. Kojčeva, Marija: Nad 40 spisanija sa izčeznali ot bǎlgarskija pazar za 2 g. In: *Sega*, (Juli 2012), Nr. 4455 (175). Online unter: <http://www.segabg.com/article.php?id=610516> (26.01.2013).

Gesichtspunkten erfolgen und wenn der aktuelle Markt genauer betrachtet wird, kann das deutlich festgestellt werden:

A. Die Pressestatistik wählt die folgenden Zeitschriftentypen: Politische Wochenblätter, Konfessionelle Zeitschriften, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt, andere Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften, Amtliche Blätter, Sonstige Zeitschriften.

B. Die Einteilungen des Verbands deutscher Zeitschriftverleger (VDZ) gibt drei Kategorien vor: Fachzeitschriften, Konfessionelle Zeitschriften, Publikumszeitschriften.

C. Die Informationsgemeinschaft für die Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) definiert den Zeitschriftenmarkt wiederum in fünf Gruppen: Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften, Offertenblätter, Publikumszeitschriften, Supplements. Laut Kritiker können die Typologisierungen nicht allgemein gültig sein, aber sie müssen deutlich in die Kategorien der Publikumszeitschrift und Fachzeitschrift unterschieden werden.³³ In der Studie von Jacqueline Friedmann wird aufgeklärt, dass die Publikumszeitschriften in General-Interest-Zeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften unterteilt werden. Die Frauenzeitschriften, sowohl die Klassischen, wie Mode, Wellness, Gesundheit, als auch die Unterhaltenden, gehören zu der ersten Kategorie, begleitet von Illustrierten, Nachrichtenmagazinen, Wirtschaftsmagazinen, Programmzeitschriften, klassischen Männermagazinen, Kinderzeitschriften und Jugendzeitschriften. Zu den Spezial-Interest-Zeitschriften gehören die Filmzeitschriften, Rätselzeitschriften, Sportzeitschriften, Reisemagazine, populärwissenschaftliche Zeitschriften, Schwulenmagazine, Satiremagazine, Kulturzeitschriften, Stadtmagazine und Independent-Titel.³⁴ In den Bereich der Fachzeitschriften fallen unter anderem Zeitschriften zu bestimmten Themen wie Computer, Sportarten oder Hobbys, Literaturzeitschriften, Wissenschaftszeitschriften oder Kulturzeitschriften.

Die Definition des Begriffs *Frauenzeitschrift* orientiert sich sowohl am Auftritt und Inhalt der mehrheitlich für Frauen geschaffenen Druckwerke, als auch am jeweiligen Anteil der weiblichen Leserschaft.

³³ Vgl. Menhard, Edigna/Treede, Tilo: „Die Zeitschrift“. Online unter:

http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783896694133_L.pdf (04.11.2012).

³⁴ Vgl. Friedmann, Jacqueline: 280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Gruppe. A.a.O. (04.11.2012).

Diese Druckwerke unterscheiden sich wiederum dahingehend, als sie für verschiedene Zielgruppen ausgelegt und letztlich auch mit unterschiedlicher Motivation der Herausgeber herausgegeben sind (Förderung des Konsumverhaltens, belehrend, unterhaltend). Je nach dem, welches Kriterium zu Grunde liegt, können für eine Typeneinteilung der Frauenzeitschriften also deren thematischer Schwerpunkt, die anvisierte soziale oder ökonomische Zielgruppe oder auch das durch die Zeitschrift idealisierte Frauen-Leitbild herangezogen werden.

Insgesamt gehen besonders Verlage sehr freizügig mit dem Terminus *Frauenzeitschrift* um, da die Frau als konsumfreudiger erkannt wurde und man sich damit besseren Zugang zu Werbeaufträgen verspricht.

Eine erste ernstzunehmende Definition, was als Frauenzeitschrift anzusehen sein sollte hat Monika Lindgens 1982 verfasst.³⁵ Etwas widersprüchlich sind hierzu die Definitionen von Jutta Röser aus 1992, die sich letztlich in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung durchgesetzt haben.³⁶

Lindgens bezeichnet als Frauenzeitschriften solche mit überwiegend für Frauen verfassten redaktionellen Themen die im Titel oder von den Verlagen als Derartige gekennzeichnet werden und einen weiblichen Leserinnen-Anteil von mindestens 60% aufweisen.

Nach Röser definiert sich aber jede „zielgruppenspezifische Publikumszeitschrift, die in erster Linie Frauen anspricht“³⁷ als Frauenzeitschrift, wobei der Begriff *Publikumszeitschrift* Druckwerke, die an Konfessionsgruppen oder Organisationen gebunden sind, ausschließt und auch Solche, die durch Abonnements erworben werden. Nach Rösner sei auch der Anteil der weiblichen Leserschaft mit 70% höher anzusetzen, da es einen höheren weiblichen Bevölkerungsanteil gibt.³⁸

Lindgens entwarf 1982 auch eine erste Typologisierung der Frauenzeitschriften in vier Gruppen, nämlich in unterhaltende-, klassische-, feministische- und Spezial-Zeitschriften und

³⁵ Vgl. Lindgens, Monika: *Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen*. In: Media Perspektiven 5, 1982. S.336 - 348.

³⁶ Vgl. Müller, Kathrin Friederike: *Frauenzeitschriften aus der Sicht der Leserinnen: Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. Bielefeld: transcript Verlag, 2010. S.19-21.

³⁷ Röser, Jutta. *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdt. Verlag, 1992. S. 82.

³⁸ Vgl. Müller, Kathrin Friederike: *Frauenzeitschriften aus der Sicht der Leserinnen: Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. A.a.O. S.19-64f.

diese Einteilung hat sich zum Großteil bis heute gehalten. Einzig der monotypische Part der Spezial-Zeitschriften stellt neuerer Definition gemäß eigentlich keine Frauenzeitschrift dar.³⁹

Die in dieser Gruppe subsumierten Fachpublikationen wie Strickhefte, Kochmagazine, Rezept- und Kochbücher, Ratgeber zu Erziehungsfragen, Haushaltshilfen usw. sind eher Spezial-Zeitschriften, deren Leserschaft durchaus auch männlicher Natur sein kann und nur nach traditionellen Rollenbildern Frauen zugeschrieben werden.⁴⁰

„Eine Typologisierung der Frauenzeitschriften kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen. Je nachdem ob die Perspektive bei den Themen der Zeitschriften, den Leserinnen oder den durch sie transportierten Frauenleitbildern liegt, können unterschiedliche Modelle herangezogen werden.“⁴¹

3.4.1. Inhaltorientiertes Modell

Nach den transportierten Frauenleitbildern in den Frauenzeitschriften unterteilen Forscher und Forscherinnen in zwei weitere allgemeinen Gruppen: *klassische und moderne Frauenzeitschriften*. Die klassischen Zeitschriften basieren auf dem traditionellen Frauenleitbild. Haushalt und Familie sind der Punkt des Inhaltes, Beruf bleibt im Hintergrund (z.B. „Freundin“, „Tina“, „Joy“, „Burda style“). Die modernen Zeitschriften sprechen die Zielgruppe der Singlefrauen und jene selbständige Frauen an, die Beruf und Familie jonglieren (z.B. „Cosmopolitan“, „Elle“, „Vogue“).⁴²

Derka⁴³ kommt zu der Schlussfolgerung, dass wissenschaftliche Untersuchungen zumeist auf dem inhaltsorientierten Modell basieren:

1. Unterhaltende Frauenzeitschriften

- a) Unterhaltende Wochen- und Tageszeitschriften
- b) Erlebnismagazine

³⁹ Vgl. Ibid.

⁴⁰ Vgl. Ibid.

⁴¹ Vgl. Swoboda, Bianca: „Typisch ich“ oder „Die gefragte Frau“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“.A.a.O. S.23-25f.

⁴² Vgl. Ibid.

⁴³ Derka, Hedwig: *Österreichische Frauenzeitschriften. Eine Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes*. Diplomarbeit, Universität Wien: 1991. S.33.

ad 1. Unter den Begriff *unterhaltende Frauenzeitschriften* fallen primär Wochen- und Tageszeitungen, deren Inhalte nur einen bescheidenen informativen, sonst eher trivialen, kolumnistischen und im Allgemeinen mehr sensationellen Charakter haben. Der Fokus liegt klar auf dem Unterhaltungswert, und dieser wird je nach Umfang der Druckwerke mit kleinen Romanen und Geschichten des täglichen Lebens ebenso gegeben wie mit astrologischen Deutungen, Ratgebern, an die man auch Fragen adressieren kann, mit Humor und mit Rätseln. Die Berichterstattung rankt sich um Themen der Gesellschaft, der Mode, umschlagzeilenträchtige Geschehnisse wie Verbrechen und Katastrophen und um viele Konsumthemen. Dieser Gruppe der unterhaltenden Frauenzeitschrift kann folgerichtiger Weise auch ein großer Teil der häufig schon täglich neu aufgelegten Boulevardblätter zugezählt werden. Die folgenden Frauenzeitschriften bieten reichlich Material in dieser Sphäre – „Bunte“, „Closer“, „Gala“, „In Touch“.

ad 2. Die Erlebnismagazine schließen Berichte über Abenteuer, Reisen, Expeditionen ein. In deren Inhalt werden Erlebnisse anderen Menschen wiedergespiegelt. Darunter können „Geo“ und „National Geographic“ aufgezählt werden.

2. Klassische Frauenzeitschriften

- a) Beratende Frauenzeitschriften
- b) Beratend-unterhaltende Frauenzeitschriften
- c) Gesellschaftszeitschriften für Frauen

ad 2a. Die beratenden Frauenzeitschriften konzentrieren sich auf ein frauenspezifisches Themenangebot, das traditionell als typisch für Frauen angenommen wird: Mode, Kosmetik, Kaufen, Frisuren, Haushalt (z.B. „Brigitte“, „Freundin“, „Für Sie“, „Madame“) und Themen von allgemeinem Interesse wie: Ernährung, Sport, Gesundheit, Medizin, Kultur, Reisen, Lebensberatung, Psychologie, Beruf und Finanzen (z.B. „Die Wienerin“)

ad 2b. Eine dem Typ der unterhaltenden Frauenzeitschriften ähnelnde Aufmachung sowie die Zusammensetzung der Inhalte von beratenden und unterhaltenden Themenbereichen zeichnen diese Gruppe aus. Im eher breit angelegten Unterhaltungsteil finden sich Artikel über „wahre Geschichten“, Romane sowie Humor und Rätsel. In dieser Mischform der Unterhaltung und Beratung gehören zum Beispiel die Frauenzeitschriften „Tina“ und „Maxi“.

ad 2c. Die Gesellschaftszeitschriften für Frauen sind eher auf kaufkräftigere Leserinnenschaft aus der gehobenen Mittelschicht und darüber spezialisiert. Ein anspruchsvolleres

redaktionelles Angebot und ein entsprechend gehobenes Niveau in allen Themenbereichen und auch den Werbebotschaften unterscheiden sie von anderen Frauenzeitschriften, sind aber auch in den Auflagezahlen deutlich geringer mit maximal 100.000 Exemplaren pro Ausgabe.

3. *Spezialzeitschriften für Frauen*

- a) Handarbeits- und Modezeitschriften
- b) Haushalts- und Rezeptzeitschriften
- c) Familien- und Elternzeitschriften

ad 3. Die Spezialzeitschriften für Frauen widmen sich den Bereichen jenen Tätigkeiten für Frauen, die sich als „selbstgemacht“ bezeichnen lassen: Handarbeit und Mode („Burda style“, „Anna“), Haushalt/Küche/Rezepte („Ratgeber Frau und Familie“), Kinder/Erziehung („Baby&Co“, „Eltern“, „Eltern family“). „Die Gesamtauflage aller Handarbeits- und Modezeitschriften, die den klassischen Frauenzeitschriften am ähnlichsten sind, ist jeweils doppelt so hoch wie die der Haushalts- und Rezeptzeitschriften und der Familien- und Elternzeitschriften. Gemeinsam ist den Spezialzeitschriften die monatliche Erscheinungsweise sowie die häufige Herausgabe von Sonderheften.“⁴⁴

4. *Feministische Frauenzeitschriften*

ad 4. Die feministischen Frauenzeitschriften richten ihre Blickperspektive Richtung Politik, Wirtschaft, Karriere und betonen Frauenaktivitäten und Frauenleistungen (z.B. „Emma“, „Missy Magazine“). Sie sind nicht an den traditionellen Frauenthemen wie Kleider, Kosmetik, Küche, Kinder usw. interessiert. Sie lehnen die patriarchalen Gesellschaftsstrukturen völlig ab. Die feministischen Frauenzeitschriften haben geringe Auflagezahlen, was sich auf Grund der geringen Leserschaft erklären lässt.

Für die Werbewirtschaft und die Verlage ist eine derartige Zuordnung nur von geringem Interesse. Sie nützen ein *rezipientinnenorientiertes Modell*:

3.4.2. Rezipientinnenorientiertes Modell:

- 1. *Oberschichtzeitschriften*
- 2. *Mittelschichtzeitschriften*

⁴⁴ Lindgens, Monika: *Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen*. A.a.O. S.336-348f.

3. Unterschichtzeitschriften⁴⁵

ad 1. Die Oberschichtzeitschriften orientieren sich an jenem Publikum, das über ein höheres Einkommen verfügen. Dadurch wird erwartet, dass diese Magazine Exklusivität und Luxus bieten. Im Fokus der gebrachten Berichte stehen meistens Persönlichkeiten mit hohem gesellschaftlichem Status. Die Werbeartikel beziehen sich auf Luxusware, Luxusreisen, Luxusimmobilien. Das unterstreicht die Verfügbarkeit über genügend Zeit und Mittel um eine hohe Lebensqualität zu erreichen. Das dargestellte Frauenbild personifiziert das Bild der Elite und Prestige: Unternehmerin, Künstlerin, Adelige („Cosmopolitan“, „Elle“, „Vogue“).

ad 2. Die mittelschichtorientierten Zeitschriften zielen auf das jüngere, ebenfalls noch eher einkommensstarke Publikum. Die Auflage erfolgt in 14-tägiger oder monatlicher Zeitspanne, die Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit suggeriert. Das Inhaltsangebot bietet Problemlösungen aller Art, das Streben nach Perfektion und den Weg dorthin, das Familienmilieu ist im Vergleich zu Oberschichtzeitschriften präsenter. Diese Zeitschriften verfügen über eine Besonderheit: obwohl das Publikum aus tausenden Leserinnen besteht, gelingt es ihnen ein Gefühl zu übermitteln, durch das sich jede einzelne Persönlichkeit angesprochen fühlt („Freundin“, „Brigitte“).

ad 3. Die unterschichtorientierten Frauenzeitschriften konzentrieren sich mehr auf die Quantität als auf die Qualität. Die Titelblattgestaltung erobert das Interesse der Leserin durch provokante Titel, Bilder und knallige Farben. Der Inhalt basiert auf Emotionen. Liebe und Hass, Glück und Not sind meist verwendete Artikelgrundlagen. Die Publikationen über Prominente und deren Lebensqualität haben das Ziel zu zeigen, dass diese Personen auch Menschen wie „du und ich“ sind – und um die Grenze zwischen den Sozialschichten zu verschmelzen, werden sie Paparazzo-artig dargestellt („Frau im Spiegel“).⁴⁶

Inhaltlich werden die Kategorien in frauenspezifisch und allgemein auf Grund der behandelten Themen gestuft:

⁴⁵ Duske, Dagmar: *Gegen Markt-Gesetz und Männer-Ordnung. Emma behauptet sich.* In: Medium 7/1977, S.16-19.

⁴⁶ Vgl. Derka, Hedwig: *Österreichische Frauenzeitschriften. Eine Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes.* A.a.O. S. 33-37f.

Frauenspezifisch: Mode, Schönheit/Kosmetik, Liebe, Familie/Erziehung, Gesundheit, Karriere, Frauenbild, Emanzipation, Psyche.⁴⁷

Allgemein: Wohnen, Kochen, Kultur, Society, Reise, Motor, Politik, Gesellschaftskritik, Soziales /Umwelt, Schicksal/Drama.

In der frauenspezifischen Kategorie werden die Ressorts *Mode*, *Schönheit/Kosmetik* und *Gesundheit* aus der Nähe betrachtet. Es folgt ein weiteres Kapitel über die vermittelten Frauenbilder in den Frauenzeitschriften.

4. Inhaltsanalyse im Vergleich – „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasäk“

4.1. Beschreibung

Für die Analyse des Inhalts der Frauenzeitschriften „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasäk“ wurde der Untersuchungszeitraum auf 5 Jahre (von 2007 bis 2012) festgelegt. Alle Beschreibungen, Analysen, sowie die beobachtete Veränderungen und Trends beziehen sich daher nur auf diesen Zeitraum.

„Eva“: Die erste Ausgabe der Zeitschrift „Eva“ wurde im November herausgebracht von der Agentur EVA OOD herausgebracht. Das Lifestyle-Magazin erscheint monatlich. Die Zeitschrift hatte zunächst 96 Seiten und einen Umlauf von 5000 Stück. Zurzeit hat das Frauenmagazin einen Umlauf von 19.000 Ausgaben. Im Jahr 2007 erreicht die Frauenzeitschrift das Volumen von über 300 Seiten. Das Redaktionsteam besteht aus 20 Personen, ohne andere Mitarbeiter und Fotografen mitzurechnen. Seit 1998 bis zum heutigen Zeitpunkt ist Milena Popova Chefredakteurin, die auch Gründerin des Magazins ist.

Die Zielgruppe der Frauenzeitschrift „Eva“ sind Frauen von 25 bis 55 Jahren. Das Medium richtet sich an die Kreise von Leserinnen, die modern und dynamisch, gut ausgebildet, sozial und beruflich aktiv, und finanziell unabhängig sind.⁴⁸

„Žurnal za ženata“: Zum ersten Mal wird die Frauenzeitschrift „Žurnal za ženata“ im März 2005 von dem Verlag „Sanoma Bljasäk Bălgarija“ herausgegeben. Die durchschnittliche

⁴⁷ Swoboda, Bianca: „Typisch ich“ oder „Die gefragte Frau“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“. A.a.O. S. 50-52f.

⁴⁸ Vgl. AV Design Group: <http://www.avdesigngrou.org/presa.html> (09.11.2012)

Auflage beträgt 48 200 Stück. Das Magazin erscheint jede Woche.⁴⁹ Die Redaktion besteht aus 12 Personen (ohne sonstige Mitarbeiter und Fotografen). Die Chefredakteurin ist Veselina Aleksieva.

Die Leserschaftsgruppe, an die sich das Frauenmagazin wendet, sind Frauen mit einem durchschnittlichen Alter von 39 Jahren. Die Reichweite in Zahlen: 99% Frauen, 76% der Leserinnen sind im Alter von 21 bis 54 Jahren, 40% der Bevölkerung mit hohem sozialem Status, 64% mit Familie oder mit einem Partner in Beziehung, 74% Arbeitende.⁵⁰

„Žurnal za ženata“ ist eine einzigartige Kombination von Ratgebern und Unterhaltungsmöglichkeiten, von Ernsthaftigkeit und Spaß. Die Zeitschrift ist wie eine Freundin der bulgarischen Frau, die jede Woche zu Gast bei ihr zuhause ist, um über die eigenen Frauen Probanden, über die Sorgen, die Freude und die Träume zu sprechen⁵¹ – so die Chefredakteurin Veselina Aleksieva in einem Porträt der Frauenzeitschrift.⁵² Dies zeigt, dass sich die Zeitschrift in der Rolle einer persönlichen Freundin sieht, was dazu führt, Gefühle des Vertrauens und der Freude zu erwecken.

„Bljasak“: Im Jahr 1993 gründete der „Sanoma Bljasak Bălgarija“ Verlag das Unterhaltungsmagazin „Bljasak“, das wöchentlich erscheint und eine durchschnittliche Auflage von 21 500 Stück hat. Durchschnittlich hat es 128.000 Leser, 87% davon Frauen, 68% im Alter von 15 und 34 Jahren, 40% mit hohem sozialem Niveau, 43% nicht in einer Beziehung, 66% sind berufstätige Frauen, 19% in Ausbildung.⁵³ Die Redaktion besteht aus 18 Personen. Die Chefredakteurin ist Kristiana Krăsteva. Das Publikum, auf das die Zeitschrift zielt, sind Jugendliche und Frauen mittleren Alters, Schüler und Berufstätige.

Alle drei Frauenzeitschriften haben eine elektronische Entsprechung im Netz. Als konkretes Beispiel wurde die Ausgabe 166, September 2012 von „Eva“ untersucht.⁵⁴ In ihrer gedruckten Variante hat sie einen Umfang von 194 Seiten. Auf der Internetseite des Magazins besteht die Option „Archiv“, wo es möglich ist, bereits herausgegebene Hefte zu wählen. Dann

⁴⁹ Vgl. Žurnal za ženata. Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/jurnal-za-jenata-207.html> (09.11.2012)

⁵⁰ Vgl. Ibid.

⁵¹ "Журнал за жената е уникално съчетание на полезни съвети и развлечение, на сериозното и забавното. Списанието е като една приятелка на българската жена, която всяка седмица гостува в дома ѝ, за да си поговорят по своите си женски теми, за грижите, радостите и мечтите си."

⁵² Vgl. Žurnal za ženata. Online unter: <http://sanoma.bg/bg/magazines/jurnal-za-jenata.html> (10.11.2012)

⁵³ Vgl. Bljasak. Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/blyasuk-159.html> (10.11.2012).

⁵⁴ Vgl. Eva. Online unter: <http://eva.bg/archive/167/брой-166-от-Септември-2012.html> (09. 01.2013).

erscheinen das Titelbild und rechts davon ein aufgezähltes Themenangebot. Das vorgegebene Inhaltsverzeichnis in der Papierausgabe wird nicht 1:1 auf die Webseite übertragen – von 7 Hauptrubriken, die jeweils aus mehreren Artikeln bestehen und 9 einzelnen Artikeln (Papier) werden nur 19 in der Webvariante wiedergegeben. Themen, die hochgeladen wurden, sind aber „aktiv“ und können inklusive Bildergalerie, in der gleiche Menge und Qualität wie in der Papiervariante des Magazins vorgegeben sind, betrachtet werden. Die gewünschten Magazine können unter der Option „spisanija“ gewählt werden. Bei „Žurnal za ženata“ erscheint nur das Titelbild ohne Themeninhalt. Es ist nur erlaubt die Titelseiten durchzublättern. Bei „Bljasäk“ ist das genauso möglich, aber zusätzlich verfügt das Magazin über eine eigene Webseite. Über das Archiv können konkrete Ausgaben gefunden werden. Es erscheint das Titelbild der Zeitschrift und darunter einige „heiße“ Neuigkeiten. Diese sind aber nicht „aktiviert“ und stehen nur als Information.⁵⁵

Das Verhältnis zwischen dem Papier- und Internetausgabe ist auch bei den anderen zwei Magazinen ähnlich. Die Internetvarianten dienen nur als Vorgeschmack des bestehenden Gesamtinhalts.

4.2. Titelblatt

Die Cover-Farben von „Eva“ sind immer kräftig, aber gut aufeinander abgestimmt. Für die Septemбераusgabe, von mir als Beispiel-Option ausgesucht, wurden aktuelle für diese Saison aussagekräftige Nuancen gewählt. Die Farbe Rot ist im Mittelpunkt und steht für Eigenschaften wie Liebe, Wärme, Leidenschaft. Die Hauptfarbe des Titelblattes, das Porträt und die Persönlichkeit der Frau, die auf dem Titelblatt abgebildet ist, sind in semantischem Sinne perfekt verknüpft. Die junge Dame, namens Ruth Koleva, trägt lange rot-feurige Haare und Tattoos mit floralen Motiven und sinnlicher Bedeutung.

In einem Interview mit ihr zeigt die Frauenzeitschrift „Eva“ wer das junge hübsche Mädchen ist. Ruth Koleva wurde in der bulgarischen Fernsehausgabe des „Musik Idol“ entdeckt und ist durch die Auszeichnung als bulgarische Sängerin 2012 berühmt geworden. Sie ist 22 Jahre alt, Sängerin und studiert derzeit Kommunikation und Medien in Holland. Während sie noch Schülerin war, besuchte sie die Hollywood Music Academy in Los Angeles, eine Schule für junge Talente. Ihr Gesangtalent und ihre Selbständigkeit wurden in Amerika hoch geschätzt. Sie bekam die Chance, in New York Platten mit Teenager Hip-Hop aufzunehmen, sie

⁵⁵ Vgl. Bljasäk. Online unter: <http://www.bljasak.bg/> (11. 01. 2013).

entschied sich aber dagegen, weil sie ihren eigenen Musikstil treu bleiben wollte. Diese Entscheidung war die richtige, wie sich einige Zeit später herausstellte. Ruth Koleva schreibt und komponiert ihre Texte und Lieder alleine, außerdem designt sie nebenbei für das eigene Modelabel, das durch ihre Tätowierungen inspiriert wird. Sie liebt es zu reisen. Dynamik, Energie, Lebensfreude und Wärme sind nicht nur positive Assoziationen, die mit der Farbe Rot in Verbindung gesetzt werden, sondern sie sind auch Eigenschaften, die auch das Leben des jungen Talents prägen.

Die Symbolik des floralen Bild-Elements auf dem Arm der Sängerin (rote Lilie) und der blumenbedeckter Hintergrund der Titelseite harmonieren ausgezeichnet. In der Blumensymbolik bedeutet die weiße Lilie Licht, Reinheit und Unschuld. Die rote Färbung der Blüte könnte auf eine feurige und leidenschaftliche Persönlichkeit deuten, sowie ein Ausdruck von Würde und Selbstbewusstsein. Die Transformation der Fotografie in ein malerisches Werk hinterlässt einen fast märchenhaften Eindruck. Die gesamte Komposition erinnert an „Alice im Wunderland“. Der Blick über die Schulter und die fast schüchterne Körperhaltung der Sängerin rufen gemischte Gefühle auf – eine Kombination aus Unschuld und Provokation. Das gesamte Bild rückt in den Hintergrund, und im Vordergrund werden die Leitthemen in großer Schrift präsentiert. Der Titel des Artikels über die Protagonistin lautet: „Blume, Stern oder einfach Ruth Koleva“. Das leitende Thema und der Name des Magazins sind in der gleichen Farbe (Limettengrün) markiert. Die Schrift der beiden Titeln ist größer als das andere Themenangebot, was sich zusätzlich auch in der Farbe unterscheidet, nämlich in Weiß. Die sekundären Themen sind im Bereich der Modetendenzen und Akzente im Herbst-Winter, Artikel über eine populäre Fernsehsendung und Vorschläge bei Beziehungsproblemen, Interview mit einem berühmten bulgarischen Schauspieler. Das ganze Ensemble des Titelblatts suggeriert Style, Eleganz, gehobenes soziales Niveau und besitzt einen hohen Wieder-Erkennungswert.



Abbildung 1 - Titelblatt („Eva“, Nr. 166, September 2012)

Das Titelblatt von „Žurnal za ženata“ kennzeichnet sich durch beruhigende, „warme“ Farben, eher aus der Aquarellpalette gegriffen. Die farbliche Gestaltung der Vorderseite suggeriert Harmonie und Schlichtheit. Im Gegensatz zu „Eva“ sind keine Prominenten oder Supermodels auf dem Cover zu sehen. Stattdessen sind unbekannte Models, die mit ihrem natürlichen und nicht gestylten, dennoch ästhetischen Look, Sympathie bei den Leserinnen hervorrufen. Das lächelnde Gesicht, der gut gelaunte Gesichtsausdruck, die nicht hochgestylte Frisur, die natürliche brünette Haarfarbe, die nicht herausfordernde Körperhaltung sind Faktoren, die Friedlichkeit und Entspannung hervorrufen. Die behandelten Themen rücken in Vordergrund und das Gesamtbild wirkt überladen. Der Reichtum von Themen kann als Zeichen von Reichtum an Wissen gedeutet werden. Der Artikel über die Gesundheit zieht die Aufmerksamkeit der Leserin durch den Kontrast von gelber Schrift auf türkischem Hintergrund an. Außerdem folgt gleich darunter die Anleitung wie dieser gesundheitlicher Zustand zu erreichen ist. Ideenvorschläge für einen organisierten Arbeitsplatz, Power-Diäten für eine stärkere Immunität, elegante Mode zu feierlichen Anlässen, Probleme in der Partnerschaft und die Lösung dazu, Mutterschaft und Kindercharaktere, dann folgt noch ein Thema über die berühmtesten Brünetten auf der Welt. All diese Themen, die am Rande des Blattes platziert sind, verknüpft mit dem Frauenbild, das eine zentrale Position einnimmt, suggerieren ein breites Spektrum des Wissens und pragmatisches Denkens. Der glücklich-souveräne Gesichtsausdruck der Frau legt Assoziationen mit dem Bild der besten Freundin nahe, die immer bereit ist Positivität, Ruhe und Verständnis ins alltägliche Leben zu bringen. Die gesamte Erscheinung des Covers inspiriert zu Harmonie, Realität und Pragmatismus.



Abbildung 2 – Titelblatt („Žurnal za ženata“, Nr. 38/2012)

Im Vergleich zu den anderen zwei Frauenzeitschriften suggeriert das Titelblatt von „Bljasăk“ Aggressivität. Die hier ausgewählte Ausgabe 38/2012 umreißt die Kernaussagen der Redaktion. Die Farben sind bunte, stark bestimmende, grelle Farben wie z.B. pink, Neon gelb, leuchtend blau, die die Blicke der potenziellen Leserinnen auf sich ziehen. Die Coverfotos bestehen aus einem mittig positionierten Bild und noch mehreren am Rand angeordneten Illustrationen, die etwas aufdringlich wirken. Die „Covermodels“ sind Prominente, die im „Paparazzo-Stil“ abgelichtet sind. Das sind eher Schnappschüsse, die als gut überlegte Foto-Shootings präsentiert sind und die noch einen zusätzlichen Klatsch-Effekt hervorrufen. Die Dynamik des Alltags spiegelt sich in der Abbildung der prominenten Sängerin Andrea wider. Die zwei Komponenten Erfolg und Attraktivität, verbinden sich in diesem Schnappschuss – die Karrierefrau ist präsent durch Sinnlichkeit und Erotik. Das ist auch die Konstante, auf der sich die moderne Frau heutzutage bewegt – sie besteht auf ihrer Selbständigkeit, aber sie will auch begehrt werden, zeigt das Frauenmagazin „Bljasăk“. Die Hauptfiguren auf dem Titelblatt sind zwar Frauen, aber zwei Fotos von Männern können nicht unbemerkt bleiben. Das eine zieht besonders den Blick auf sich, ein Porträt: Es ist vom bulgarischen Darsteller Zachari Bacharov, der in bulgarischen Filmen und Theaterstücken spielt. Die Promi-Nachrichten sind das Leitthema der Frauenzeitschrift. Der Artikel über den Schauspieler soll Exklusivität und Enthüllung der Fakten über sein Leben hervorbringen. Die andere männliche Person ist auch ein Schauspieler Ian Somerhalder, der durch eine Vampirserie in Amerika berühmt wurde. Um seine Person wird auch viel berichtet, da er mit der jungen bulgarischen Schauspielerin Nina Dobrev in selben Film spielt und außerdem mit ihr in einer Beziehung lebt.

Das Schriftlayout des Magazins ist ein Mix von verschiedenen Designschriftarten. Schlagwörter wie zum Beispiel „sexy“ oder „heiße Leidenschaft“ erfüllen den Zweck, das Interesse der Leserschaft anzuregen. Die Schrift ist groß, bunt, dominierend und provokativ. Im Allgemeinen ähnelt das Titelblatt dieses Frauenmagazins einer Collage, genau im Interesse und Geschmacks des jungen Publikums.



Abbildung 3 – Titelblatt („Bljasäk“, Nr. 21/2012)

4.3. Selbstdarstellung

Der redaktionelle Teil und das Inhaltsverzeichnis sind das Selbstporträt des Magazins. Das Inhaltsverzeichnis soll attraktiv genug sein um das Interesse der Leserschaft zu wecken und zu behalten, das Editorial sorgt für eine Vertrauensatmosphäre. Wenn man durch die Seiten der hier untersuchten Frauenzeitschriften blättert, fallen einige Unterschiede auf.

Auf dem ersten Blick wird festgestellt, dass die Werbeanzeigen im Magazin „Eva“ im Überfluss sind. In der Septemбераusgabe 2012 beginnt das Magazin erst auf Seite 18 mit dem Editorial. Auf Seite 20 folgt das Inhaltsverzeichnis, übersichtlich und einladend präsentiert wie das Cover selbst. Im Inhalt befinden sich noch dazu kurze Verweise durch Bilder und Seitenzahl.

Beim Magazin „Žurnal za ženata“ ist das Inhaltsverzeichnis auf Seite 3. Auf derselben Seite findet man auch Unterhaltungsberichte. Das Editorial befindet sich auf der vorletzten Seite, begleitet von Werbung, welche die Aufmerksamkeit der Leserin auf sich zieht. Sie sind schlicht und ebenso übersichtlich präsentiert und sind leichter zu finden als bei „Eva“.

Im Vergleich zu den anderen Frauenmagazinen fehlt bei „Bljasăk“ das Inhaltsverzeichnis in der Form einer Auflistung mit Seitenangaben. Stattdessen gibt es einen in Farbe markierten Titel oberhalb jeder Seite mit der Beschriftung der jeweiligen Kategorie zu der der Inhalt zählt. Das Editorial folgt wie bei „Žurnal za ženata“ auf der vorletzten Seite. Der einfache Verweis auf den Seiteninhalt mittels Farbmarkierung deutet möglicherweise darauf hin, dass die Ziel-Leserschaftgruppe schon längst erreicht ist (das Magazin existiert von diesen drei Frauenmagazinen am Zeitschriftenmarkt am längsten, nämlich seit 1993) und diese bereits weiß, was wo in der Frauenzeitschrift zu finden ist.

4.4. Layout

Die drei untersuchten Zeitschriften weisen viele Unterschiede und gleichzeitig Gemeinsamkeiten in Erscheinungsweise, Preis, Umfang, Format, Zusammenlegung, Papier, Farbanteil und Text-Bild-Relation auf.

Der Erscheinungsrhythmus des Magazins „Eva“ ist monatlich. Unter anderem ist der Preis auch ein Merkmal, das über die Zielgruppe Auskunft gibt. Je höher der soziale Status und das Einkommen der Leserschaft, desto eleganter sind die Ausstattung des Magazins und die Erwartungen des Publikums. Die Preislage dieser Frauenzeitschrift beträgt ca. 3,50 Euro. Für die bulgarischen Verhältnisse liegt sie damit in der teuren Preisklasse. Der Umfang ist abhängig von den Themen und variiert je nach Ausgabe von 120 bis 320 Seiten. Das Format ist knapp DIN A4. Bei dieser Zeitschrift wird die kostenaufwendige Klebetechnik verwendet, genannt auch Lumbecken.⁵⁶ Die Papierqualität des Frauenmagazins ist hochwertig mit Glanzbeschichtung. Das verleiht ihm ein noch exquisiteres Aussehen. Die Farbe ist ein wichtiger Bestandteil des gesamten Layouts. Je elitärer die Zeitschrift ist, desto mehr wird auch in die Farbqualität investiert. „Eva“ setzt auf eine umfangreiche Farbenpalette, die den Preis des Magazins auch rechtfertigt. Das Text-Bild-Verhältnis hängt gewissermaßen von der Zielgruppe ab. Bei dieser Frauenzeitschrift macht der Bildanteil etwa 40 Prozent des Gesamtumfangs aus. Das Magazin charakterisiert sich damit, dass es einen ästhetischen und stillvollen Eindruck macht.

Die Frauenzeitschrift „Žurnal za ženata“ erscheint jede Woche. Die Preisklasse der Zeitschrift ist kostengünstig und beträgt knapp 50 Cent. Die soziale Gruppe und das Einkommen der Leserschaft spielt auch hier eine sehr wichtige Rolle. Das Magazin soll nicht überteuert sein,

⁵⁶Vgl. Die Einzelblatt-Bindung nach Lumbeck. Online unter: <http://www.grzesina.de/t-online/lumbeck.htm> (18.11.2012).

damit es für seine Rezipientinnenschaft wöchentlich erreichbar bleibt. Je öfter ein Titel erscheint, desto aktuelleres Themenangebot besitzt er. Der Umfang dieses Magazins soll den Vorstellungen der Zielgruppe entsprechen und nicht mit zu viel Lesestoff überstrapazieren. In Vergleich zur Zeitschrift „Eva“, in der sich der Lesestoff auf bis zu 320 Seiten ausbreitet (nicht zu vergessen, dass „Eva“ nur einmal im Monat erscheint), scheint „Žurnal za ženata“ mit ihren 44 Seiten etwas nüchtern. Der Lesestoff soll aber in einer Woche verarbeitet werden können, denn bei einer sonst möglichen Übersättigung wird das Lesepublikum auf den Kauf der Folge Nummer verzichten. Das Format ist höher und schmaler als DIN A4. Die Art des Zusammenlegens bei dieser Zeitschrift ist die Rückendrahtheftung, die bei den verwendeten leichten Papierseiten einigen Lesekomfort erlaubt und noch dazu kostengünstig ist. Beide Frauenmagazine verwenden eine Glanzbeschichtung, bei „Žurnal za ženata“ ist aber diese nicht so hochwertig. Dadurch, dass die Preisschwelle bei diesem Presseprodukt niedrig ist, wird die Farbe reduziert. Doch obwohl das Farbspektrum nicht so reich wie bei „Eva“ ist, macht es einen relativ reichen Eindruck. Der Bild- und der Textanteil sind ungefähr gleich. Die Beiträge in dieser Zeitschrift verlangen nach Illustrationen. Sie besitzt einen Rat gebenden Charakter und Themen wie Ernährung, Rezepte, Mode, Gesundheit, Lifestyle, die mit Bildern unterstützt sind, machen den Gesamteindruck des Magazins noch unterhaltsamer.

Die Frauenzeitschrift „Bljasak“ erscheint wöchentlich. Ihr Erscheinungsrhythmus gibt ihr die Möglichkeit, die Leserinnen über die aktuellen Themen auf dem Laufenden zu halten. Der Preis des Magazins ist 65 Cent und fällt somit in die Gruppe der preisgünstigen Zeitschriften. Nachdem die Intervalle zwischen den Ausgaben klein sind, sind auch die Beträge im Frauenmagazin geringer. „Bljasak“ verfügt über 52 Seiten pro Heft. Das Format ist dasselbe wie beim „Žurnal za ženata“, ebenso wird auch die gleiche Technik des Zusammenlegens und der Heftung (Rückendrahtheftung) eingesetzt. „Bljasak“ wird auf einem leichten Papier mit Glanzbeschichtung gedruckt und zeigt auch hier keinen Unterschied zu „Žurnal za ženata“. Im Vergleich zu „Eva“ ist die Papierqualität nicht so hoch. Obwohl die beiden Frauenzeitschriften „Bljasak“ und „Žurnal za ženata“ vom selben Verlag „Sanoma Bljasak Bălgarija“ herausgegeben werden, weisen sie in punkto Farbanteil und Text-Bild-Relation trotzdem Unterschiede auf. Die Farben, die in diesem Magazin verwendet werden, sind kontrastreicher, sogar fast übersättigt. Das verleiht ihm einen „Blickfänger-Look“. Der Bildanteil übersteigt den Textanteil deutlich. Den Charakter des Magazins dominieren Society und Lifestyle Geschichten. Da ist das Bild fast schon wichtiger als der Bericht selber.

4.5. Werbung

Die Werbung ist ein wichtiger Teil der Existenz einer Zeitschrift. Dadurch wird die ganze Abwicklung des Herausgebens finanziert. Es ist interessant zu untersuchen, was beworben wird, ob die Werbung einen Einfluss auf das weibliche Publikum ausübt und ob sie versucht bestimmte Frauenrollenbilder zu markieren und den sozialen Status der Frau abzugrenzen.

Im Allgemeinen beansprucht die Werbung auf den Seiten der Frauenzeitschrift „Eva“ einen großen Teil, ca. 40 % von ihrem Gesamtumfang. Der Überfluss von Werbematerialien im Magazin hinterlässt den Eindruck von Übersättigung und Überfüllung. Der Werbeinhalt richtet sich dementsprechend an das Publikum mit hoher Lebensqualität und finanzieller Sicherheit. Die Produkte, die auf der Seiten des Magazins erscheinen, reichen von teurer Kosmetik, Mode der größten Modedesigner, Weltreisen, Accessoires, Gourmetrestaurants, Möbel und Einrichtungsgegenständen, Sportaktivitäten wie Golf, bis hin zu ästhetischen Behandlungen wie plastische Chirurgie. Die Werbung ist groß, präsent und erfolgt auf einer ganzen Seite, manchmal auf zwei. Die Werbeprodukte sind auf das Lesepublikum genau abgestimmt. Das Ziel der Werbung ist, die Emotionen der Leserin zu wecken, damit sie sich mit dem Produkt identifizieren kann und es sich jederzeit in Erinnerung rufen kann, egal ob es ein Parfüm ist, ein Möbelstück oder eine Reise. Sie soll das Gefühl haben, dass sie alles erreichen kann, was sie sich wünscht. Das Model der Weiblichkeit in diesem Lifestyle-Magazin suggeriert eine starke, moderne Persönlichkeit, die Ästhetik und gesunden Lebensstil hoch schätzt. Zum Beispiel:





Abbildung 4 – „Mont Blanc“ („Eva“, November 2012)

Abbildung 5 – „Alfa Romeo Giulietta“ („Eva“, November 2012)

Abbildung 6 – „Riu“ („Eva“, November 2012)

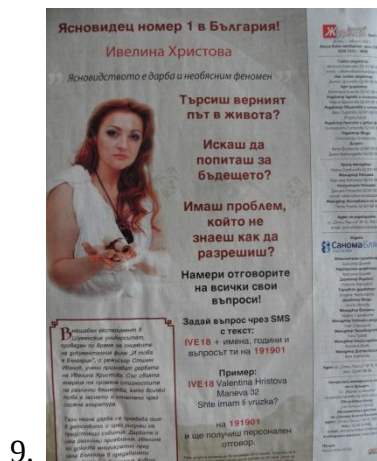
Abbildung 7 – „Nuxe“ („Eva“, November 2012)

Die Werbung folgt auf mehreren Seiten hintereinander und beim Blättern geht der Überblick einzelner Produkte schnell verloren. Die aufdringliche Werbepresenz betont noch mehr, dass die Leserschaft dieses Magazins wohlhabend und elitär ist, dass das übermäßige Angebot von Luxusprodukten einen Teil des Lebens der Leserschaft ist.

Im Vergleich zu „Eva“ orientiert sich die Werbung im Frauenmagazin „Žurnal za ženata“ an preisgünstigen Produkten. Wenn Mode beworben wird, werden die Preise angegeben, ein Zeichen dafür, dass hier das Geld eine wichtige Rolle spielt. Die Rezipientin kann im Vorhinein beurteilen, ob sie sich das Produkt leisten kann oder zuvor ein wenig Geld ansparen muss. Es gibt Werbung für Banken und günstige Kredite, die bei „Eva“ fehlt. Hier findet die Leserin auch Werbung über Esoterik und Hellsehen. Das ist eine spezifische Besonderheit dieses Mediums, weil sie auf die Emotionen der Leserinnen setzt. Die Frauen sind anfälliger für emotionale Apelle und Gefühle werden zur Hauptkomponente um das Lesepublikum an sich zu binden. Zum Beispiel:



8.



9.



10.

Abbildung 8 – Werbung „Mode“ („Žurnal za ženata“, Ausgabe 33/2012)

Abbildung 9 – Werbung für Hellseherei („Žurnal za ženata“, Ausgabe 30/2012)

Abbildung 10 – Werbung „DSK“ („Žurnal za ženata“, Ausgabe 48/2012)

Das diese Art von Werbung in „Eva“ fehlt kann daran liegen, dass Frauen mit gefestigtem sozialen Status und stabiler Karriere seltener in Krisensituationen fallen, auf ihr eigenes Urteil für die Gegenwart vertrauen und mutiger ihre Zukunft planen. Im Vergleich zu „Eva“ ist die Werbepresenz in „Žurnal za ženata“ geringer.

Werbung für Mode, Kosmetik und Dessous ist die häufigste im Frauenmagazin „Bljasak“. So wie bei „Eva“ wird hier auch über ästhetische Darstellungen geworben. Neben Schönheits- und Modeprodukten werden auch Literatur, Bestseller und erotische Romane beworben. Hier werden Produkte bevorzugt, die preisgünstig sind, die nicht nur von Erwachsenen, sondern auch für Teenager erreichbar sind. Im Vergleich zu den anderen zwei Frauenzeitschriften ist die Werbung weniger präsent und relativ schlicht. Hier werden auch die Preise genannt, auch preisgünstigere Alternativen von einem teuren Produkt werden angeboten und wo sie zu finden sind.. Es soll in kürzester Zeit, mit nur einem Blick, das Angebot der Werbeprodukte verarbeitet werden, damit sich die Leserin schnell ein Bild über eine mögliche zukünftige Investition machen kann. Wie bei „Žurnal za ženata“ wirbt auch „Bljasak“ mit esoterischen Angeboten. Zum Beispiel:

11.



12.



13.



14.



Abbildung 11 – „Tendenz“ („Bljasäk“, Ausgabe 44, 2012)

Abbildung 12 – Werbung für Hellseherei („Bljasäk“, Ausgabe 43, 2012)

Abbildung 13 – Werbung für Romane („Bljasäk“, Ausgabe 48, 2012)

Abbildung 14 – „Enzo“ („Bljasäk“, Ausgabe 44, 2012)

Das Frauenmagazin hat sich an dem einkommensschwächeren Publikum orientiert, darum sind die beworbenen Produkte an diese soziale Klasse angepasst. Im informativen Bereich verfügt „Eva“ über ein Mini-Verzeichnis von Adressen von ästhetischen Kliniken, Mode- und Schönheitssalons und Fachgeschäften, ebenso wie beim Frauenmagazin „Bljasäk“, obwohl dieses weniger diesbezügliche Information enthält.

4.6. Inhalt und Rubriken

Jede Frauenzeitschrift orientiert sich an einem bestimmten Frauentyp. Das Themenangebot bei den hier betrachteten Frauenmagazinen spezialisiert sich in den Hauptbereichen *Mode*,

Karriere, Haushalt und Liebe. Was alle diesen Vertreter der Frauenpresse gemein haben, ist, dass bei allen drei das Streben nach Entertainment herrscht. Der Bericht als Genre-Form fehlt in den meisten Inhalten und die Berichterstattung basiert auf direkten Übersetzungen anderer Zeitschriften. Der Inhalt soll leicht verdaulich sein, darum sind die Hauptgenres Interviews, Porträts und kurze Nachrichten, begleitet von Horoskopen, Tests und Ratschlägen über Ernährung, Mode und Partnerschaft. Die Publikationen sind meistens ohne Angabe des Autors und das wohl deswegen, da sie von anderen Quellen entlehnt sind.

Der Bildinhalt unterscheidet sich stilistisch in den drei Frauenzeitschriften. Wie im späteren erklärt (Vgl. Kapitel 5.2.) vertraut „Eva“ auf das Motiv der modernen Frau, „Žurnal za ženata“ auf das der Natürlichen, „Bljasak“ bezieht sich auf den Effekt der Überraschung bei den Fotografien. Das Medium „Frauenzeitschrift“ ist eine Art Warenkatalog. Der Text- und Bildinhalt soll sowohl ein bestimmtes Frauenpublikum ansprechen, als auch treue Leserschaft gewinnen und behalten. Der Content dieser Zeitschriften steht in engem Zusammenhang mit den dargestellten Rollenbildern. Das weibliche Publikum identifiziert sich mit den Eigenschaften der Handlungsträgerinnen im Medium. Solange die Beiträge eines Magazins das ausgewählte Frauenrollenbild pflegt, wird sich die Leserin mit diesem „Cover Girl“- , die „perfekte Hausfrau und Mutter“- oder „IT-Girl“-Bild identifizieren (Vgl. Kapitel 5.11.).

Nach Geiger⁵⁷ werden die Frauenthemen in drei Bereiche eingeteilt:

1. Themen, die Haushalt, Kinder, Mode, Kosmetik, Familie, Beziehungen umfassen. Die Frauenrolle in der Gesellschaft, die in diesem Bereich wirksam wird, baut auf traditioneller geschlechtsspezifischer Arbeitsleistung.
2. Themen, die Schwangerschaft, Schwangerschaftsverhütung, Geburt, Menstruation, Sexualität einschließen und den weiblichen Körper betreffen.
3. Themen, die sich mit der Frauenrolle in der Gesellschaft, ihrer spezifischen Situation und den Fragen ihrer Emanzipation auseinandersetzen.

Die Hauptrubriken bei „Eva“⁵⁸ sind im Bereich „Mode“, wozu auch „Hair and Beauty“ gezählt wird. Die Themen rund um gesunden Lebensstil werden unter „Gesundheit und Fitness“ behandelt, Neuigkeiten über berühmte Persönlichkeiten können bei „Prominence und

⁵⁷ Vgl. Geiger, Brigitte: *Weibliche Identität und Frauenöffentlichkeit. Am Beispiel autonomer Frauenzeitschriften*. Phill. Diss. Wien 1987. S. 95.

⁵⁸ Vgl. Eva. Online unter: <http://www.eva.bg/> (11.11.2012).

Lifestyle“ gelesen werden. Artikel, die Intimität und Partnerschaft berücksichtigen, findet die Leserin in der Rubrik „Sex and the City“. Auf den Unterhaltungsseiten können Horoskope und unter „Auf der Reise“ Reiseberichte gefunden werden.

Bei „Žurnal za ženata“⁵⁹ sind die führenden Rubriken, diejenigen, die sich mit Haushalt und Rezepten beschäftigen. Gesundheit ist auch ein sehr häufig behandeltes Thema in diesem Magazin. Der intime Kreis der Familie und der Partnerschaft wird in seinen Zusammenhängen betrachtet. Mode und Schönheit als Rubriken sind zwar schwach vertreten, aber dennoch anwesend. Der Unterhaltungscharakter der Zeitschrift zeigt sich bei „Psychologie“ und „Esoterik“.

In „Bljasak“⁶⁰ kann die Leserin Neuigkeiten über die bulgarischen und ausländischen Berühmtheiten lesen. Verschiedene Anlässe, Ereignisse und Interviews bilden hauptsächlich den Inhalt des Magazins. Über die Trends in der Mode und der Schönheit kann sich die Leserin auch einen Überblick verschaffen. Die Shopping-Seiten sind mit reichlich Information ausgestattet, so dass sich die Rezipientin ein ganzes Outfit zusammenstellen kann. Vorschläge für komplette Stylings, Innovationen bei kosmetischen Produkten und Beauty-Tipps fehlen nicht. Die anderen Rubriken betreffen Themen wie „Karriere“, „Partnerschaft und Sex“, „Selbsterkenntnis“, „Gesundheit“.

Die Rubrikinhalte in den drei Frauenmagazinen unterscheiden sich nach Typ und Funktion des Magazins. Die Themen, mit denen sich die Zeitschrift „Eva“ beschäftigt, sollen die Emanzipation und die neue, entsprechende Frauenrolle in der Gesellschaft unterstreichen. Das Magazin propagiert das Konzept der erfolgreichen Frau und suggeriert, dass die moderne Frau dynamisch, finanziell unabhängig, sozial- und berufsaktiv sei. Mit der traditionellen Rolle der Frau befasst sich „Žurnal za ženata“. Themenangebote wie *Haushalt, Kinder, Gesundheit, Familie, Beziehungen* sind der Bestandteil dieser Frauenzeitschrift. Bei „Bljasak“ wird beobachtet, dass sie sich mit Themen befasst, die eher einen Klatschpresse-Charakter haben, obwohl auch Artikel über Gesundheit, Gesellschaft und Mode nicht fehlen.

Wenn nach Geigers Typologie vorgegangen wird, können die drei ausgewählten Frauenzeitschriften folgenden Kategorien zugeordnet werden: „Eva“ gehört zu Punkt 3, „Žurnal za ženata“ zu der ersten Kategorie und „Bljasak“ umfasst einen geringen Teil vom

⁵⁹ Vgl. Žurnal za ženata. Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/jurnal-za-jenata-207.html> (11.11.2012).

⁶⁰ Vgl. Bljasak. Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/blyasuk-159.html> (11.11.2012).

zweiten Thema, und zwar nur den Bereich „Sexualität“ gefärbt mit einer Nuance Klatsch. Der dominierende Themenbereich diesen Frauenzeitschriften ist eindeutig Mode und Kosmetik. Es folgen Haushalt, Haus, Familie. Prominenz und deren Exklusivität kommen an letzter Stelle. Etwas vernachlässigt sind Themen wie Kultur, Politik, Kunst und Geschichte.

Um das Frauenbild aus der Nähe zu betrachten, werden die prägnantesten Rubriken „Mode“, „Schönheit“ und „Gesundheit“ näher untersucht. In diesen Kategorien fällt die unterschiedliche Darstellung besonders auf.

In der Rubrik „Mode“ werden Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Designer und Laufstege gebracht. Die Kategorie deckt etwa 15% des Gesamtumfanges der Zeitschrift „Eva“. Die konkreten Seiten schreien nach Aufmerksamkeit. Opulente moderelevante Beiträge sind in jeder Ausgabe zu finden. Es gibt Artikel über heimische und weltberühmte Prominente, auch eine ganze Reihe von Fotos begleitet das aktuelle Thema. Styling-Vorschläge, Interviews mit internationalen Modeschöpfern und diverse Events halten die Leserin auf dem Laufenden. In der Kategorie „Fashion Tagebuch“ wird eine kurze Zusammenfassung von Neuigkeiten in dem Mode-Milieu geboten. Die Rubrik „Mode News“ sorgt für umfassende Reports über die Highlights in Mode-Kreisen. Internationale Modedesigner und Models gewähren der Leserin einen intimen Einblick in ihre Welt.

Davon unterscheidet sich „Žurnal za ženata“ mit ihrer puristischen Darstellung auf dem Gebiet der Mode. Das Thema wird behandelt aber es wird kein großer Wert darauf gelegt. Über 3-4 Seiten erfolgen prägnante Annoncen sowie im Mode-, als auch im Schönheitsbereich. Beide Kategorien stehen zusammen. Jede Ausgabe enthält Tipps zu aktuellen Kleidungsstücke und Styling-Trends, sowie eine Fotostrecke von internationalen Laufstegen und Designern. Die Beiträge sind schlicht gehalten, ohne Verwendung von prominenten Models. In der Rubrik „Mode“ werden die Trends auf dem Titelblatt kurz angekündigt und dann auf den zwei folgenden Seiten ausgeführt. Die Präsentation der Fotos erfolgt als eine Art Katalog. Dazu werden auch die Preise, der Hersteller und die Adresse des Anbieters genannt. Die weitere Rubrik „Trends und Stil“ bringt einen Bericht über eine Modetendenz, z.B. Kleidung mit floralen Motiven.

Bei „Bljasak“ wird in der Rubrik „Trends“ ein Einblick in die Modewelt geworfen. Mode-, Assessors-, Beauty- und Diäten werden zusammengefasst. Styling-Tipps und eine Reihe von

Fotos mit Preis- und Adressangaben begleiten das behandelte Thema. Auf die Präsenz von Prominenten wird verzichtet.

Zu der Rubrik „Schönheit“ werden Kosmetikprodukte, Schminktipp, Schönheitsoperationen, und Dermatologie gezählt. Bei „Eva“ ist ein großer Teil vom Gesamthalt der Kategorie „Schönheit“ gewidmet. Wie in der Kategorie „Mode“ wird auch hier Prominenz als Bestandteil des Artikels gebraucht. Die Methoden, die zum perfekten Äußeren führen, stehen an erster Stelle. Jugendhaftigkeit, perfekter Body-Mass-Index (BMI) und verführerisch zu sein sind die Motos, die in jedem Artikel und Bild zu finden sind. Die „richtige“ Schminkweise wird über 3-4 Seiten in jeder Ausgabe vorgeführt. Die Leserin kann üben, sich vom natürlich, frischem bis hin zum lasziven und zum Vamp-Look zu schminken. Die Präsentation der kosmetischen Produkte suggeriert das Finden eines ewigen Jungbrunnens. Ein Serum verspricht in nur 4 Wochen die Jugend zurück zu bringen. Die plastische Chirurgie wird genauso selbstverständlich beworben, aber mit einem schnelleren und dauerhaften Schönheitsresultat. Sie vermittelt der Leserin das Gefühl, dass die „Korrektur“ nicht etwas Außergewöhnliches sei, sondern durchaus routinemäßig und natürlich und dass die Ergebnisse zu größerer Selbstwertschätzung und Erfolg führen können, sowohl im privatem als auch in beruflichen Leben. Die Konzentration auf das Image der ewigen Jugend ist so stark, dass keine Kosten und Mühen gescheut werden um dieses perfekte Bild zu erreichen.

Ganz anders wird bei „Žurnal za ženata“ im Bereich der Schönheit die natürliche Kosmetik thematisiert. Kleine Tricks beim Schminken können unerwünschte vermeintliche Makel kaschieren. Die Frauenzeitschrift lehrt, wie eine Frau mittels preisgünstiger Hausmittel oder im Geschäft gekauften Produkten jung und hübsch wirken kann. Die ausgewählten Fotos sind nicht von berühmten Models, sondern von durchschnittlich wirkenden Frauen mit denen sich die Leserinnen eher identifizieren können. Die Tipps für jüngere Haut und Schminkmethoden erfolgen auf zwei Seiten. Das Thema „Schönheit“ genießt in diesem Magazin nicht eine so besondere Aufmerksamkeit wie es bei „Eva“ ist. Die Artikel sind darauf fixiert, die Frau zu perfektionieren und dienen ihr als Hilfe sich noch jünger und noch hübscher zu machen. Die Betonung im Ressort „Schönheit“ bei „Bljasak“ wird auf reizende Aspekte gelegt. Auf den Seiten finden die Vorschläge reichlich Platz, die eine Frau dazu bringen sollen, sich „sexy und unwiderstehlich“ zu präsentieren. Der Look der Prominenz wird kopiert aber die Mittel durch preisgünstigere Varianten ersetzt. Von Dessous bis hin zu den Fingernägeln soll die Frau immer perfekt für den jeweiligen Anlass sein. Ob für die Feiertage oder für den Job - das

Outfit muss durchaus sorgfältig ausgewählt sein und die Accessoires sollen das ganze Ensemble abrunden. Als letzter Strich in diesem Kunstwerk namens Frau, soll das Parfüm auf keinen Fall fehlen. Es unterstreicht ihre Weiblichkeit und macht sie begehrt. Attraktivität und Auffallend sein sind die Mottos in dem Magazin. Der gestalterischen Meinung von „Bljasäk“ nach ist der „Schaufensterpuppenlook“ eine charakteristische und wünschenswerte Eigenschaft der modernen Frau.

Die Rubrik „Gesundheit“ umfasst Sport, Wellness, Diäten.

In „Eva“ wird der Begriff „Gesundheit“ anders definiert als bei den weiteren zwei Frauenjournalen. In der Rubrik „Praktikum“ wird das Thema „Gesundheit“ behandelt. Persönliche Geschichten und Rezepte für ein gesundes Leben, körperliche Beschwerden und deren Behandlung, Diäten, Sterilität und sexuelle Gesundheit gehören zum Inhalt. Das Thema wird durch den Themenbereich „Schönheit“ erweitert. Es gibt keinen Zweifel, dass die Anwendung von Sport ein wichtiger Teil auf dem Weg zu guter Gesundheit ist. Um dieses Ziel zu erreichen, rät das Frauenmagazin der Leserin zum regelmäßigen Besuch von Fitnessstudios. Das Verwenden innovativer Sportgeräte soll die Leserin näher an das perfekte Frauenbild bringen. Bilder von straffen Körpern mit idealem BMI, drängen sich in das Unterbewusstsein der Rezipientin hinein. „High-Technology“, „Anti-Aging“, „Ästhetik“, „Abnehmen“, „Anti-Cellulitis-Massage“ etc. sind Begriffe, die Gesundheit suggerieren und das Gesundheitsbild der Frau soll verbessert werden, indem all diesen Prozeduren regelmäßig angewendet werden. Zum Kontext des Gesundseins zählen auch Artikel, die über eine strahlende und hydrierte Haut berichten, im Endeffekt aber bewerben sie kosmetische Produkte. Die Tipps um gesund zu leben (eher gesund auszusehen) sind mit Sportgeräten, Kosmetik, Wellness Besuchen und sowie ästhetischer und plastischer Chirurgie verbunden.

Zum Themenbereich „Gesundheit“ gehören in „Žurnal za ženata“ Berichte über Ernährung, gesunden Schlaf, Immunität und es wird nicht nur über allgemeine körperliche, sondern auch über mentale Gesundheit informiert. In einer Rubrik werden „Gesundheit“ und „Psychologie“ zusammengesetzt. Partnerschaft, Kindererziehung, Psycho-Tests und gesunde Sexualität sind einige Themen, die behandelt werden. Wenn die Körperkondition fehlt, kann die Psyche darunter leiden. Und umgekehrt – wenn die mentale Stabilität etwas labil ist, so kann der Körper schwach und krank werden. Rezepte für gesunde Ernährung folgen auf den nächsten Seiten. Sport wird beworben, indem die natürliche Art betont wird, draußen in der Natur, in der frischen Luft. Die Harmonie in der Familie und am Arbeitsplatz soll psychosomatische

Erkrankungen verhindern. Es handelt sich hier um keine versteckte Werbung. Das Konzept, das die Frauenzeitschrift vertritt, ist die Stärkung von Körper und Geist und die Akzeptanz von sich selbst, sowie der anderen, falls sie verlernt wurde.

In der Frauenzeitschrift „Bljasäk“ wird nur eine Seite diesem Thema gewidmet. Unter „Gesundheit“ berichtet das Frauenmagazin über Schlaflosigkeit, Intimität, Sexualität etc. Die Artikel beinhalten Tipps, die sich auf das behandelte Thema beziehen, sowie kurze Aufklärungshinweise. Im Allgemeinen scheint „Bljasäk“ diesem Thema keine große Aufmerksamkeit zuzuteilen. Die Frauenzeitschrift distanziert sich auch von der Verwendung von Werbung in ihren Berichten. Als Grund kann hierfür die relativ junge Leserschaft gedeutet werden, denn im Teenager-Alter sind die Werte anders ausgeprägt. Das Interesse fällt hauptsächlich auf die Liebe beziehungsweise Sexualität. Schlaflosigkeit ist ein allgemeines Problem und selbstverständlich kann es auch Schülerinnen betreffen. Empfehlungen für teure kosmetische Eingriffe oder Besuche von Luxustrainings- oder Spazentren scheinen unangemessen zu sein, da die Leserschaft, nicht zahlungskräftig ist.

4.7. Information und Entertainment

Die Reflexion von aktuellen Themen äußert sich am stärksten bei dem Frauenmagazin „Eva“. Auf Grund der bunten Kombination von Themenangeboten bringt diese Zeitschrift Beiträge über lokales und weltweites Geschehen. Zum Beispiel war das vor kurzem weltweit aktuelle Thema über den angeblichen Weltuntergang nach dem Maya-Kalender am 21.12.2012 indirekt betroffen in einem Interview („Eva“, November 2012). Über dieselbe Nachricht wurde auch in „Žurnal za ženata“ berichtet („Žurnal za ženata“, 48/2012). Allerdings ist der Artikel in diesem Frauenmagazin klein und nicht besonders stark informativ ausgeprägt. Es handelt sich mehr um ein neugieriges Einfügen, eine Art Berührung der Daten und nicht um einen ausführlichen Bericht über das eventuelle Geschehen. In der Zeitschrift „Bljasäk“ erschien dieses prophezeite mögliche Ereignis gar nicht.

Die aktuellste Nachricht, die in diesem Frauenmagazin und auch in „Eva“ publiziert wird, ist das Konzert der weltberühmten Sängerin Jennifer Lopez in der Hauptstadt Sofia am 18.11.2012. Der Artikel in den beiden Magazinen erfolgt auf zwei Seiten mit Bildmaterial. Allerdings ist der Bildanteil in „Bljasäk“ deutlich höher als der Textanteil, etwa im Verhältnis 90:10. Umgekehrt ist es bei „Eva“ – 10:90 Bild zu Text. Das Interview mit der Sängerin speziell für das Frauenmagazin „Eva“ spricht für die Exklusivität und die Autorität des

Magazins. Im informativen Bereich verfügt „Eva“ über ein Mini-Verzeichnis von Adressen von ästhetischen Kliniken, Mode- und Beauty Salons und Produkten, ebenso wie beim Frauenmagazin „Bljasäk“, obwohl diese weniger diesbezügliche Information enthält. Es gibt bei „Eva“ keine Dominanz bestimmter Themen. Es scheint zwar, dass „Kultur“ und „Kunst“ zu den bedeutendsten Bereichen gezählt werden, es wird aber keine Art von Berichterstattung deutlich ausgegrenzt.

„Žurnal za žnata“ führt auch keine bestimmte Seite oder Rubrik über wichtige Ereignisse, die Neuigkeiten werden eher als Annoncen eingesetzt. Bei „Bljasäk“ scheint alles, was mit Prominenz zu tun hat, sehr bedeutsam zu sein. Einen Vorrang wird an der bulgarischen High-Society gegeben. Über jede Kleinigkeit wird berichtet, so dass die Artikel eine Klatsch-Note bekommen. Es wird ein Bildnis des bulgarischen Highlifes produziert und sowohl dessen Frauenimages, als auch dessen Lebensmuster werden expliziert. Durch die große Verkündung von Einzelheiten geht oft die Bedeutung des Ereignisses verloren, es entsteht ein Prozess der Überexposition: Unwichtige kleine Details werden zu großem gesellschaftlichen Geschehen.

Alle drei Frauenzeitschriften enthalten kulturelle Annoncen über vergangene oder bevorstehende Ereignisse. Ob Kino- oder Fernseherfilme, Ausgabe neuer Bücher, kommende Konzerte, Eröffnungen von Galerien, Restaurantempfehlung oder Tanzkurse werden in jeder Ausgabe gefasst. Allerdings ist die Zusammenfassung bei „Eva“ deutlich ausführlicher als bei den anderen zwei Frauenjournalen. Über das Thema „Politik“ äußert sich von den drei Zeitschriften „Eva“ am meisten, ansonsten existiert bei keiner Frauenzeitschrift eine eigene Rubrik. Das Berichten über Politik ist nicht besonders ausgeprägt, außer über die Person, über die berichtet wird, steht auf der Coverseite. Ereignisse, die mit der Frauenbewegung verbunden sind, bleiben unbeachtet. Aktuelle Frauenproblematiken wie in-vitro Befruchtung und Gesundheitsreform, Sexismus am Arbeitsplatz, Arbeitslosigkeit bei Frauen, die in den letzten Jahren in Bulgarien eine starke Resonanz in der Öffentlichkeit erzeugt haben, werden ausgerechnet in der Frauenpresse nicht widergespiegelt. Als thematischer Inhalt werden drängende Fragen aus der Frauensphäre nicht behandelt. Die Frauenkonzepte, die in der Presse geschaffen werden, entsprechen nicht der Frau in der Realität.

In der Kategorie „Entertainment“ bieten „Žurnal za ženata“ und „Bljasäk“ mehr als „Eva“. Sudoku, Kreuzworträtsel, Test und Horoskop zählen zu ihrer Unterhaltungsrubrik. „Eva“ begrenzt sich nur auf Horoskope und eine kleine Geschenkausgabe für die Leserschaft.

4.8. Sprache und Stil

Die Frauenmagazine stellen sich mit einem Freundinnen-Image dar. Ob Beziehungs-, Erziehungs-, Gesundheitsprobleme oder Beruf betreffend, ist die persönliche Ratgeber-Funktion an die Leserinnen gerichtet und durch die Kompetenz der Fachperson wird die Medien-Rezipient-Distanz verkürzt. Dadurch wird ein zufriedenstellendes Gefühl bei der Leserin hinterlassen, sie fühlt sich angesprochen und verstanden, sie baut zum Medium Vertrauen auf. Die Sprache basiert auf einem „Gute-Freudinnen-Ton“. Im Folgenden werden zwei Textabschnitte von Leserbriefen in „Eva“ und „Žurnal za ženata“ zitiert und analysiert.

Die Frauenzeitschriften suchen sich Frauennamen wie bei „Eva“ aus, um Vertrauensgefühle zu wecken, um eine Bindung zwischen Leserin und dem Produkt zu schaffen. Noch am Titel des Magazins wird angedeutet, dass es sich quasi um eine Freundin handelt, die dafür da ist, eine Unterstützung zu sein. In der Rubrik „Dragos’s Seite“⁶¹ berichten die Leserinnen ihre Probleme und ersuchen den Journalisten Dragomir Simeonov um Hilfe. Er schlüpft in die „Rolle des „Dolmetschers“ des Verhaltens der Männer in Ihrem Leben“ und bietet den Leserinnen einen möglichen Ausweg aus der problematischen Situation. Das Vertrauen ist groß, nicht nur im Hinblick darauf, dass die Anonymität der fragenden Person bewahrt wird, sondern auch dadurch, dass sie den Ratgeber mit Namen und Gesicht verbinden kann. Das Vertrauen steigt, wenn eine „echte“ Persönlichkeit hinter den Ratschlägen steht. Die Antwort des Journalisten erfolgt genauso persönlich und freimütig wie die gestellte Frage: „Servus, Drago! Hier schreibt dir Eva aus Sofia. Lass dir mich mit einigen Wörtern vorstellen. (...)“⁶². Dragomir Simeonov: „Servus Eva, die biologische Uhr ist das merkwürdigste arbeitende Werk, das du dir vorstellen kannst. (...)“⁶³. Die Konversation erfolgt auf Freundschaftsebene in „Du-Form“. Die Autorität, die berät, ist auf der Visage des „begehrten Mannes“ errichtet. Das gleiche Identifikationsschema wird auch bei „Žurnal za ženata“ verwendet – der Name und das Bild des Ratgebers, hier ein Eheberater namens Stojan Georgiev, sind vorgegeben, und der Diskurs erfolgt auf dieselbe freundliche Art.⁶⁴ Die Unterschiede sind, dass sich die Leserin nicht persönlich an den Berater wendet und dass dieser die Fragende per „Sie“ anredet: Hier ein Beispiel: „Ich habe einen liebevollen Mann, ich habe auch einen Liebhaber – ich weiß nicht wie das passiert ist. Was soll ich tun – ich kann nicht so weiter machen, aber

⁶¹ Dragomir Simeonov. Stranicata na Drago. In: *Eva*, November 2012, S.60.

⁶² Bul. „Здравей, Драго! Пише ти Ева от София. Разреш ми да се представя с няколко думи.“

⁶³ Bul. „Привет, Ева, Биологичният часовник е най-странно работещата машина, която можеш да си представиш.“

⁶⁴ Georgiev, Stojan. Čitatelski vāpros. In: *Žurnal za ženata*, 2012, Nr. 30, S.33.

ich kann mich nicht entscheiden.“⁶⁵ Der Eheberater: „Sie müssen sich entscheiden und wählen. (...) Ich bin mir sicher, dass Sie die Entscheidung, die Sie getroffen haben, nicht bereuen werden.“⁶⁶ Die Stilistik und die Syntax werden in beiden Artikel eingehalten. Die verwendeten Sätze sind kurz und einfach, was zu dieser Art privater Konversation genau passt. Die Texte sind exakt auf das Thema gebracht und enthalten weder überflüssige Information noch Zitate, Jargons oder Fremdwörter. Es kommen allerdings Fachbegriffe vor. Aber die Begriffe und die höfliche Form der Rede unterstreichen die Professionalität des Spezialisten, aber zeigen, dass er frei von jedem Wunsch ist, sich von der Leserschaft zu distanzieren.

„Bljasäk“ führt keine „Leserrubrik“. Der Grund dafür ist möglicherweise, dass die jungen Leserinnen über Freundschafts-Plattformen wie Facebook, Skype, ICQ, Twitter usw. verfügen, wo die Konversation viel schneller, intensiver und öfter erfolgt als auf den Seiten der Frauenzeitschriften.

In „Eva“ und „Bljasäk“ wird das Genre Interview häufig verwendet. Bei „Žurnal za ženata“ wird darauf verzichtet. Die ausgewählten Textpassagen werfen einen kurzen Einblick auf die Textbesonderheiten in den Magazinen. „Eva“ führt ein Interview mit Bianka Panova, einer ehemaligen bulgarischen Gymnastik-Olympiasiegerin:⁶⁷ „Was ist Ihre Beschäftigung derzeit?“⁶⁸, „Als ich mit der rhythmischen Gymnastik als Trainerin und internationale Richterin aufgehört habe, habe ich mich der Karriere meines Mannes, seiner Methode zur Behandlung vom Schmerz gewidmet. (...) Ich werde Ihnen mit einem Zitat aus dem Buch antworten. (...)“.⁶⁹ Das Frauenmagazin wendet sich an die befragte Person per „Sie“ und umgekehrt. Das ganze Gespräch ist von Respekt und Toleranz geprägt. Es ist keine Spur von Provokation und Sensation im Interview zu finden, was bei „Bljasäk“ öfters vorkommt. Zum Beispiel beim Interview mit der bulgarischen Sängerin Antonina über ihr neues Videoclip „Măžki raboti“:⁷⁰ „Was wird deine nächste Provokation sein?“⁷¹, „Oh, ich weiß es nicht, aber

⁶⁵ Bul. „Имам любящ съпруг, имам и любовник – не знам как стана. Какво да правя – не мога да продължавам така, не мога да избира...“

⁶⁶ Bul. „Ще трябва да решите и да изберете. (...) Сигурен съм, че няма да съжалявате за взетото решение.“

⁶⁷ Popova, Adriana. Bianka Panova. Na 40 g. snizhoditelno obiknah sebe si. In: *Eva*, November 2012, S. 84.

⁶⁸ Bul. „С какво се занимавате в момента?“

⁶⁹ Bul. „Като прекратих заниманията си с художествена гимнастика като треньор и интернационален съдия, се посветих на кариерата на съпруга си, на неговия метод за лечение на болката. (...) Ще ви отговоря с цитат от книгата (...)“

⁷⁰ Antonina: „Ludoriite mi zabavljavat măža mi.“. In: *Bljasäk*, 2012, Nr. 44, S.22-23.

⁷¹ Bul. „Каква ще бъде следващата ти провокация?“

es gibt was, was sich in meinem Kopf dreht, ich werde ein wenig Zeit brauchen, bis ich es mit meinem Team kläre.“⁷² In diesem Text kommen auffallend oft die Wörter: *Skandal, Provokation, Herausforderung, Reaktion, Eskapaden* vor. Bei „Eva“ und „Bljasäk“ existiert das Element der Exklusivität, aber auf zwei verschiedenen Arten. Um die Leserinnen zu unterhalten verlässt sich die Frauenzeitschrift „Bljasäk“ auf Taktik mit sensationellem, pikantem Charakter, „Eva“ dagegen zeigt kein Interesse an heißen Promi-News, die Zeitschrift verteidigt ihren Ruf als ernsthafte Frauenpresse und hält Distanz von jeglichen Provokationen. Die Normen der bulgarischen Sprache werden eingehalten. Fremdwörter werden sehr reduziert benutzt. Beim Interview kommt eine komplexe Syntax vor. Bei „Bljasäk“ wird Jargon verwendet. Die Stilistik wird beachtet, die Syntax ist einfach und die Sätze kurz. Fremdwörter sind auch hier selten, Fachbegriffe werden nicht angewendet.

Wie schon zuvor beschrieben, sind soziale Schicht, Alter und Ausbildung Faktoren, die bei der Wahl einer Rezipientinnen-Gruppe eine bedeutende Rolle spielen. Für die ProduzentInnen eines Frauenmagazins ist von großer Wichtigkeit, ihre Zielgruppe zu erreichen und zu behalten, weil sie eine potentielle Kaufkraft für die bedeutende Gruppe derwerbenden Kunden darstellt. Die Inhalte müssen nach Möglichkeit den größten Teil des Publikums ansprechen, ebenso soll die Werbung auf die soziale Schicht und deren Einkommen der Leserschaft abgestimmt werden. Als beste Freundin schenkt die Frauenzeitschrift ihren jeweiligen Leserinnen Vertrauen, Trost und Verständnis was ein wichtiger Punkt in der Beziehung zwischen ProduzentIn und Rezipientin ist und zu einer emotionalen Bindung führt. Die Einbringung von Leserbriefen, die an die Redaktion adressiert sind, ermöglicht die Rückkopplung Rezipientin – ProduzentIn. Schwierige Themen können vermischt mit optimistischem Inhalt behandelt werden, und eine mögliche Lösung des Problems kann von Fachspezialisten angeboten werden. Die Präsenz der Leserschaft auf den Seiten des Magazins schafft eine Reflexion der potentiellen Leserin, die sich dadurch indirekt angesprochen fühlt, da ihr das Schicksal der betroffenen Nahe geht und sie Mitgefühl entwickelt – und möglicherweise eines Tages auch einen Brief an die Redaktion sendet und ihre Fragen stellen wird. Die Fachspezialisten stehen hier nicht im Schatten, sondern sie haben Gesicht, Namen und nehmen aktiv am Medienleben teil. So steigt das Vertrauen nicht nur zu jener Person, sondern auch zu der Frauenzeitschrift bei der sie engagiert ist.

⁷²Bul. „О, не знам точно, но вече нещо ми се върти в главата, ще ми трябва малко време, докато го избистрим с екипа ми.“

Die Frauenmagazine „Eva“ und „Žurnal za ženata“ führen diese Lesebriefrubrik. Allerdings sind im Vergleich zu „Eva“ die FachspezialistInnen in „Žurnal za ženata“ nicht bekannt. Die „Experten“, die im Magazin genannt werden, bleiben nicht-personalisiert, die Leserin wird per „Sie“ angesprochen, was zu einer gewissen Distanz und Formalität führt. Ganz im Gegenteil zu „Eva“, wo geduzt und per Vorname angesprochen wird, sowohl von der Leserin, als auch von dem/der FachspezialistIn. Die Aktivität der Leserschaft beweist, dass das Medium Frauenzeitschrift gesucht und als Unterhaltungsmethode genutzt wird, sowohl von berufstätigen, als auch der Familie gewidmeten Frauen. Die Möglichkeit, anonym zu bleiben und sich doch über die individuelle Situation mitteilen zu können, dient als Kompensation für den Zeitmangel und die eingeschränkten Kommunikationsmöglichkeiten.

4.9. Vergleich der vermittelten Frauenbilder

Das sozial konstruierte Frauenbild in „Žurnal za ženata“ verkörpert die Hausfrau und Mutter. Ihre unterscheidbaren Merkmale sind, neben der biologisch und patriarchalisch zugewiesenen Rolle, sexuell anziehend, schlank und „top gestylt“ zu sein. Hausfrau und Mutter zu sein beschränkt sich nicht mehr auf Kochen und Kinder-Erziehung, sondern sie soll Kreativität bei ihren Aufgaben beweisen – Kochen wird durch kulinarische Meisterkünste ersetzt, Kinder zu erziehen erfolgt fast gemäß einer Ausbildung in der Kategorie *Psychologie*. Den richtigen Weg eine perfekte Frau zu werden, zeigt das Magazin durch Rat gebende Artikel. Dabei ist nicht zu vergessen, dass die Frau schön, modern und anziehend sein soll. Diäten und Sportübungen, kosmetische Behandlungen, kleine Tricks, um „Problemzonen“ zu kaschieren, all das soll der Leserin das Gefühl geben, dass sie eine *echte Frau* ist. Das Frauenbild, das „Žurnal za ženata“ vertritt, ist jenes von der Partnerin und Mutter, die hingebend und liebevoll ist, bei der die Familie und Haus an der ersten Stelle stehen. Das ist die durchschnittliche Frau, die jeden Tag ihre alltäglichen Aufgaben mit großem Engagement erledigt, sowohl in der Familie als auch im Beruf.

Das Modell der Weiblichkeit bei „Eva“ basiert auf dem Szenario der erfolgreichen und finanziell unabhängigen Frau. Das übertriebene Angebot von Produkten grenzt mit auffälliger Extravaganz sogar an Verschwendung. Der übermäßige Konsum wird als natürlich dargestellt und steht im Zusammenhang mit dem beruflichen Erfolg. Aber hier wird auch verkündet, dass diese Identität nur richtig funktioniert, wenn gleichzeitig das Aussehen stimmt, so wie die äußere Erscheinung des Magazins - glänzend und luxuriös. An die Leserin, die sich mit der

berufsaktiven, erfolgreichen und vermögensreichen Frau identifiziert, wird die Botschaft gesendet, dass Erfolg und Aussehen eng verbunden sind, und dass sie respektiert wird wegen der Möglichkeit, sich alles zu leisten. So wird der Konsum zu Bedingung und Beweis für ein erfolgreiches Berufsleben und charakterisiert die moderne Frau. Beim Frauenbild, das „Eva“ vertritt, ist die oberste Priorität die Erfüllung genauer Voraussetzungen – hoher Karriere-Level und gehobenes Sozialniveau. Als Vorbild der Frauenzeitschrift gelten starke, berufstätige Frauen. Die Reichweite inkludiert Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stark präsent sind – von jungen Gesang-Talenten, heimischen und internationalen Künstlern, und Modells bis zur Bürgermeisterin von Sofia werden alle als Objekt der Bewunderung und Verehrung dargestellt.

Einen anderen Aspekt der Weiblichkeit vertritt das Frauenjournal „Bljasak“. Diese Frauenzeitschrift ist eher zum Anschauen als zum Lesen konzipiert. Die Identifikation mit dem „Cover Girl“ scheint bei jeder Ausgabe neu konstruiert zu werden. Dass Luxus einen gewissen Status in der Gesellschaft bedeutet, wird auch hier verkündet. Oft werden die Personen, über die in dem Magazin berichtet wird, gerade durch ihr Leben in der Öffentlichkeit berühmt und reich. Diese Neureichen werden von der Frauenzeitschrift zwar zu Vorbildern gemacht, aber der Vorzug ihrer Lebensweise bleibt fraglich, da die Qualität ihres Lebens eher aus öffentlichen Veranstaltungen besteht und sie ständig bemüht sein müssen, im Mittelpunkt zu bleiben. Das Risiko, dass sie eines Tages nicht mehr in den Top-News stehen und aus ihnen eine „ganz normale Person“ gemacht wird, ist groß. Darum werden skandalöse und extravagante Mittel eingesetzt, damit sich der Prozess der Normalisierung verzögert, am besten vermieden wird. Die äußerlichen Merkmale der Weiblichkeit werden so sehr in den Vordergrund gezogen und spielen eine so bedeutende Rolle für das Erschaffen des Images der perfekten Frau, dass es schon an Übertreibung grenzt. Plastische Eingriffe werden öffentlich gestanden, ästhetische Chirurgen werden zu den besten Freunden gezählt, Protz und Kitsch wird als neue Modelinie dargestellt. Knappe Outfits (falls überhaupt vorhanden) erfüllen den Zweck, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen und so in den Nachrichten zu landen. Die erotische Ausstrahlung führt zum Individualismus; der durch plastische Korrekturen verschönerte weibliche Körper wird vom authentischen Objekt zum künstlichen Subjekt umgewandelt. So wird dieses übertriebene Image auf paradoxe Weise zum natürlichen Look. Die Attraktivität wird zum Fetisch und führt zum Erfolg, so die Botschaft des Magazins. Die Übertragung des Musters der perfekten Frau auf die Leserinnen, erzeugt die Überzeugung, dass das Nachahmen dieses Frauenmodells, deren Erscheinung und

Benehmen, sie zum selben Erfolg im Leben bringen wird. Die propagierten Vorbilder dieses Magazins sind Sängerinnen, TV- Moderatorinnen, Sportlerinnen und alle, die große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit genießen.

Selbstverständlich hat jede Person die freie Wahl, sich den passenden Lifestyle auszusuchen, je nach dem, was am besten zu ihr passt. Die Persönlichkeit muss nicht immer auf eine bestimmte Gesellschaftsrolle beschränkt sein, sie kann auch verschiedene Identitäten enthalten. Dass Frauenmagazine – und natürlich nicht nur diese – Vorbilder und Verhaltensmuster entwickeln, ist schon bekannt. Das heißt auch, dass sie den Leserinnen auf vielfältige Weise Bildnisse von bereits funktionierenden Modellen vermitteln, die je nach Bedarf angewendet werden können. Die Konturen der „perfekten Frau“ werden gemäß der Rollentheorie von Peter Berger und Thomas Luckmann dadurch gezeichnet, dass die Persönlichkeit als Repertoire von Rollen konzipiert wird, von denen jede mit einer für einen bestimmten Bereich besonders geeigneten Identität ausgestattet ist.⁷³ Wenn sich eine Person also gerade in einem System befindet – Familie, Job, Freunde etc. – wird eine soziale Kontrolle durch dieses System ausgeübt und eine Erwartungshaltung durch das System vorgegeben, dem die jeweilige darin befindliche Person zu entsprechen hat. Dabei können die gleichen Handlungen auch durchaus ganz konträre Effekte erzielen – in diesem Kontext gebe ich ein Beispiel: Das Entblößen einer Brust bei einer Frau mit einem Kleinkind auf dem Arm wird als normal und mütterlich erkannt werden, hingegen würde ein Mädchen, das ohne Kleinkind am Arm in einer Gesellschaft die gleiche Handlung setzt, sich als Flittchen deklassieren.

Frauenmagazine versuchen nun, den Leserinnen eine Vielzahl von positiven Erfolgsmodellen, von Leitmotiven zu präsentieren, die in jeweils unterschiedlichen Situationen bereits funktioniert haben, deren Tauglichkeit also bewiesen ist, und laden zum Kopieren des Verhaltensmusters und der optischen Präsenz ein. Diese Leitmotive können zum Beispiel prominente Persönlichkeiten sein, die man im direkten Zusammenhang mit karitativem Verhalten darstellt. Genauso werden rein körperliche Attribute durch Bilder von Stars als vorteilhaft dargestellt und damit Muster geschaffen, die wünschenswert scheinen, da sie ja offensichtlich schon der jeweiligen nun als Star gefeierten Person zum Erfolg verholfen haben. In diesem Sinne verkörpert jedes Frauenmagazin, möglicherweise sogar jede Rubrik,

⁷³ Vgl. Berger, Peter/Luckmann, Thomas: *Die Gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*: Online unter: <http://www.christianix.de/doc/Wissen.pdf> (01.01.2013).

eine Frauenidentität bzw. eine Frauenrolle in der Gesellschaft. Je nach Szenario kann eine Person mehrere Rollen „spielen“ und sie wiederholen, wenn sie die positive Erfahrung gemacht hat, dass die Wirkung auf die Gesellschaft die erwünschte ist. „Hat ein Mensch in einer Gemeinschaft einmal eine Handlung zur Erreichung eines bestimmten Zieles erfolgreich eingesetzt, dann hat sie für Andere Modellcharakter. D. h., wenn jemand das gleiche Ziel erreichen will, für das schon ein Anderer eine Handlungsweise festgelegt hat, dann wird er in derselben Weise vorgehen.“⁷⁴ Jede Rolle hat ihr Szenario und ihre Requisiten. Die Person kann die passende Rolle zu jeder Zeit wieder aufrufen, wenn sie einmal festgestellt hat, dass sie Erfolg bringt. Jede Figur aus der Zeitschrift, jeder Ratschlag kann den Fokus auf bestimmte Rollen lenken. Wenn die Leserin diese Rolle als Erfolg bringend empfindet, dann wird sie sie auch nutzen. So werden die Handlungen typisiert (Handlungstyp)⁷⁵ und als eigene empfunden, nicht als externer Druck oder Verpflichtung.

Um heraus zu finden, ob es den Leserinnen gelingt, sich von den Figuren in den Zeitschriften zu distanzieren oder sich im Gegenteil mit ihnen zu identifizieren, habe ich eine Umfrage durchgeführt. Mit ihrer Hilfe wird verfolgt, wie oft die bulgarischen Frauenzeitschriften gelesen werden, ob die Medien den Erwartungen der Leserinnen entsprechen werden und ob die vom jeweiligen Frauenmagazin gewünschte Leserschaft erreicht werden kann. Welche Frauenrollenbilder in der Gesellschaft übermittelt werden, wird ebenfalls genau untersucht.

5. Umfrage

5.1. Aufbau und Durchführung

Der Fragebogen umfasst folgende Informationskreise:

1. Auskunft über die demografischen Daten der Befragte – Alter, Ausbildung, Sozialstatus (Frage: 1, 2, 17 und 18), Leserverhalten (Frage: 3, 4, 9, 11, 21, 26, 27, 30, 32) und Wertorientierung (Frage 5 bis 8, 10, 12 bis 16, 19, 20, 22 bis 25, 29, 31 und 33).
2. Korrekturfragen zur Informationen über den Zusammenhang zwischen Selbstschätzung und tatsächlichem Verhalten – indirekte Übereinstimmung zwischen den Antworten auf die Fragen: Frage: 3 und 21 – Wie oft werden die Zeitschriften

⁷⁴ Vgl. Ibid.

⁷⁵ Vgl. Ibid.

gelesen und wann zum letzten Mal wurde eine Frauenzeitschrift gelesen. Fragen: 14, 15, 16 und 31 – Ist die Werbung wichtig für die Leserin; Wie viel Prozent Werbung soll die Zeitschrift enthalten; Der Einfluss der Werbung auf die Leserin; Wie viel Prozent von den gemachten Weihnachtsgeschenken würden zur Werbung in der Lieblingszeitschrift passen. Fragen: 19, 26 und 27 – Welche ist die Lieblingsfrauenzeitschrift; Einladung für ein Cover-Shooting; Bei welcher Zeitschrift würde die Leserin zustimmen, für ein Fotocover Model zu stehen. Frage: 3, 19, 21, 32 – Wie oft wird Frauenpresse gelesen; Welche ist die Lieblingsfrauenzeitschrift; Wann wurde zum letzten Mal Frauenmagazin gelesen; Warum wird die Lieblingszeitschrift nicht weitergelesen;

3. Moderne positive Konstruktion der Weiblichkeit und der Frauenrollen – Frage: 33, 28, 29.
4. Information über das Ausmaß und die Auswirkung der Frauenzeitschrift – Frage: 22, 27, 30. Diese Fragen bestimmen den Grad der Identifikation mit dem Modell.
5. Information darüber, wo in den Lesereinschätzungen sind die drei untersuchten Frauenzeitschriften zu finden und ob das Zeitschriften-Profil dem Profil ihrer Leserinnen entspricht – 27, 28, 29, 33.

Die inhaltlich zusammenhängenden Fragen sind bewusst nicht hinter einander gereiht, um eine vorläufige Selbstkontrolle bei der Beantwortung zu verhindern, und um möglichst ehrliche Antworten zu erlangen.

Die Umfrage besteht aus 33 Fragen und wurde anonym via Internet⁷⁶ an 147 bulgarischen Frauen im Alter von 20 bis 60 Jahren von 17.12.12. bis 11.01.13 durchgeführt. Der Fragenbogen wurde durch die Internet-Plattform Facebook verteilt, die Redaktionen der hier untersuchten Frauenzeitschriften „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasak“ wurden auch darüber informiert, haben aber keinen Anteil an der Umfrage genommen.

⁷⁶ Vgl. Obsurvey: Online unter: <http://obsurvey.com/S2.aspx?id=B391F77A-51D5-4E5F-8818-9569ECD28B62> (05.01.2013).

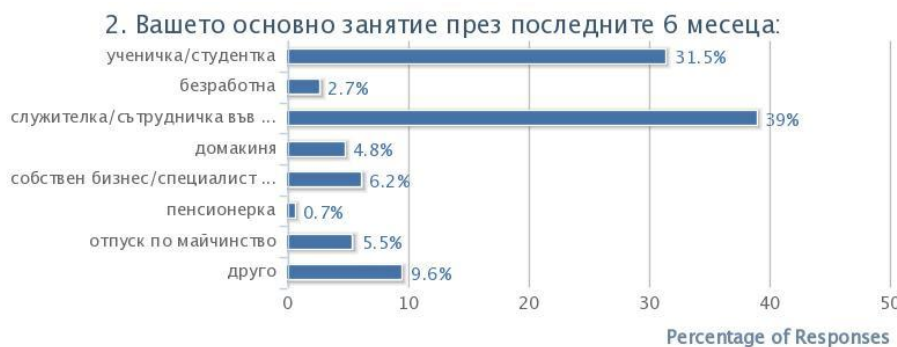
5.2. Resultate

Für eine bessere Verständlichkeit wurden die Resultate der Umfrage auf PDF-Format im Internet veröffentlicht.⁷⁷ Die Fragen 1, 20, 23, 24, 25, 27 und 29 können auf Grund der Unterschiedlichkeit der Antworten nicht graphisch dargestellt werden und sie werden deswegen nur beschrieben.

Frage 1 betrifft das Alter der Befragten. 147 Frauen im Alter zwischen 20 und 60 Jahre nahmen teil.

In **Frage 2** wird nach der Hauptbeschäftigung der Teilnehmerinnen während der letzten 6 Monate gefragt.

Die Verteilung zeigt 39 % Angestellte, 31,5% Schüler/Studenten, 6,2% Selbständige und Unternehmer, 4,8 % Hausfrauen, 0,7% Rentnerinnen, 5,5% in Karenz befindliche Frauen. Frauen mit anderer Beschäftigung waren zu 9.6 % an der Umfrage beteiligt.



Grafik 15 – Frage 2 „Ihre Hauptbeschäftigung in den letzten 6 Monaten“

Frage 3 zeigt wie oft Frauenzeitschriften gelesen werden. 63 % der Befragten lesen sie gelegentlich. 13,7 % einmal im Monat, 10,3 % einmal wöchentlich und 5,5 % weniger als einmal monatlich. 4,1 % lesen mehr als ein Frauenmagazin und 3, % von den Teilnehmerinnen verfolgen regelmäßig eine bestimmte Frauenzeitschrift.

⁷⁷ Vgl. Obsurvey: Online unter:

[http://www.html2pdf.it/?url=http%3A%2F%2Fobsurvey.com%2F.aspx%3Fprint%3Dtrue%26uid%3D38dd07b6-d1fd-4bf9-bd30-0aafc9fd9779%26id%3DB391F77A-51D5-4E5F-8818-9569ECD28B62%26password%3D%20\(05.01.2013\).](http://www.html2pdf.it/?url=http%3A%2F%2Fobsurvey.com%2F.aspx%3Fprint%3Dtrue%26uid%3D38dd07b6-d1fd-4bf9-bd30-0aafc9fd9779%26id%3DB391F77A-51D5-4E5F-8818-9569ECD28B62%26password%3D%20(05.01.2013).)



График 16 – Frage 3 „Wie oft lesen Sie Frauenzeitschriften?“

In **Frage 4** wird klar, dass die gedruckten Frauenzeitschriften bevorzugt werden (41,4 Gründe sind Leichtigkeit des Transports, Bequemlichkeit beim Lesen und Wiederlesen (44,8 %) und Verfügbarkeit der gesamten Ausgabe in Einem (17,2 %).

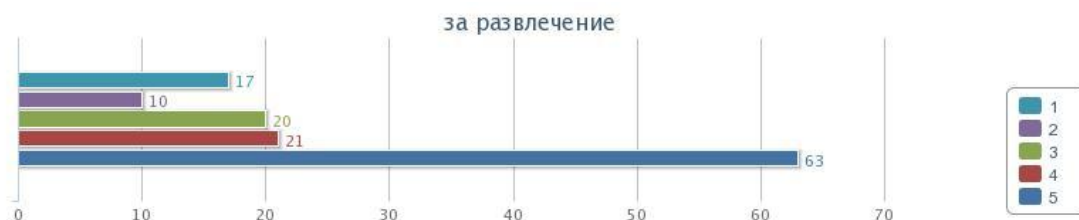
Die Internet-Version wird von 23,4 % gelesen. Dass sie leicht zugänglich und kostenlos ist wurde von 35,9 % als Vorteil angegeben; 12,4 % bevorzugen sie, weil sie keinen Platz für Lagerung braucht und 11,7 % haben sie lieber, weil die Suche nach Schlüsselwort möglich ist. Beide Varianten einer Frauenzeitschrift werden von 22,8 % gemocht und 6,2 % ziehen weder die eine, noch die andere Ausführung vor.



График 17 – Frage 4 „Lesen Sie Frauenzeitschriften in der gedruckten Version oder bevorzugen Sie Internet-Publikationen?“

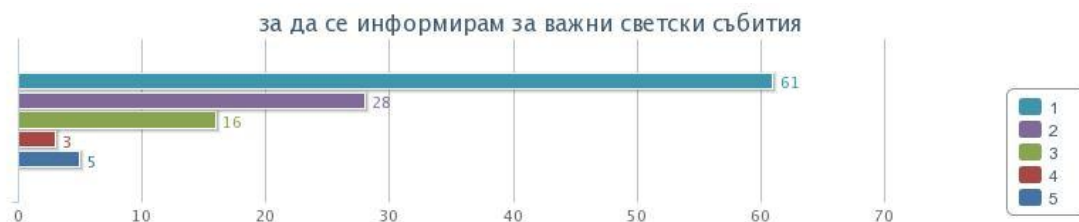
Frage 5 – Die Befragte soll den Grund/die Gründe nennen, warum sie Frauenzeitschriften liest. Die Grafik stellt ein Signifikanz-Niveau dar - Grad 5 ist die höchste Bewertung.

63 Personen (48,1 %) von den Teilnehmerinnen lesen sie auf Grund des Vergnügens.



Grafik 18 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen“

61 (54 %) finden, dass wichtige gesellschaftliche Ereignisse gar nicht interessant sind.



Grafik 19 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen“

38 befragte Personen (31,7 %) meinen, dass es nicht wichtig sei, sich in den Frauenzeitschriften über Modetendenzen zu informieren.



Grafik 20 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen“

24,1 % (31) der Befragten gaben an, auch die nützlichen Tipps in den Magazinen zu lesen.



Grafik 21 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen“

Als Freizeitbeschäftigung greifen 44 Frauen (34,1 %) zu den Magazinen.



Grafik 22 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen“

Frage 6 – 51,7 % bevorzugen Frauenzeitschriften mit Leitthemen im Bereich Mode, Kosmetik und Haarstyling. An zweiter Stelle werden Magazine über Haus und Familie gewählt – 49 %. Presse, die soziale Themen umfasst, nimmt den dritten Platz ein – 33,1 %. An beruflicher Tätigkeit orientierte Frauenzeitschriften erreichen 30,3 % der Teilnehmerinnen.

29,7 % wählen die Magazine mit Porträts berühmter Persönlichkeiten, und 19,3 % interessieren sich für Presse die auf jugendliches Publikum zielt.



Grafik 23 – Frage 6 „Welche Art von Frauenzeitschriften bevorzugen Sie?“

Bei **Frage 7** werden die Teilnehmerinnen befragt, welche Informationsform sie vorziehen. 50,7 % lesen am liebsten Artikel, 22,6 % - Interviews, 10,3 % - News, 8,9 % - Berichte und 5,5 % - Essays.



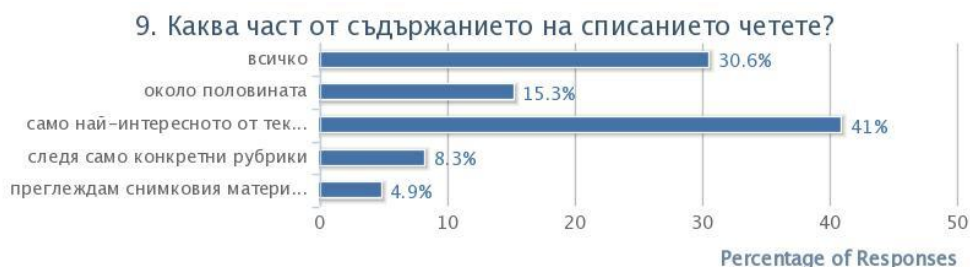
Grafik 24 – Frage 7 „Welche Informationsformen bevorzugen Sie?“

Frage 8 zeigt, welche Artikel bevorzugt werden. 38,9 % lesen am liebsten kurze, informationsreiche Artikel. 33,3 % lesen detaillierte und analytische Artikel. 27,8 % haben keine Vorliebe.



Grafik 25 – Frage 8 „Welche Artikel bevorzugen Sie?“

Die Grafik bei **Frage 9** zeigt, dass 41 % den Text nur überfliegen, also nur teilweise lesen. 30,6 % lesen alles, 15,3 % die Hälfte des Text. 8,3 % verfolgen nur konkrete Rubriken, und 4,9 % betrachten im Allgemeinen nur die Fotos.



Grafik 26 – Frage 9 „Welcher Teil des Magazins lesen Sie?“

Frage 10 besteht aus 12 Antworten. Auf die Frage „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“ haben die Befragten so geantwortet: 41 Personen (30,6 %) finden, dass die Haushaltstipps am wichtigsten sind.



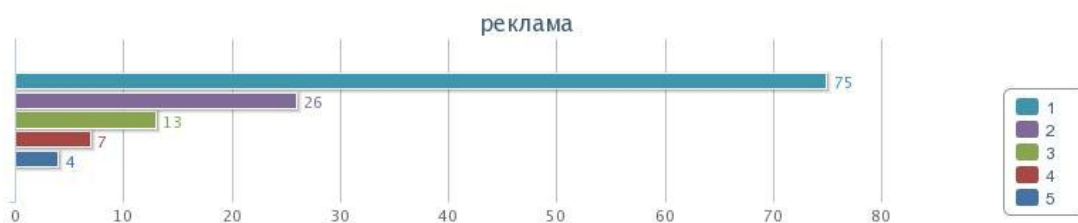
Grafik 27 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

43 Teilnehmerinnen (32,6 %) finden die Fotos in den Frauenzeitschriften am interessantesten, 33 (25 %) interessant, 27 (20,5 %) mittelinteressant, 18 (13,6 %) nicht interessant und 11 (8,3 %) gar nicht interessant.



Grafik 28 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Die Werbung halten 75 Personen (60%) für gar nicht wichtig. Nur 4 (3,2 %) halten sie für sehr wichtig.



Grafik 29 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Die Rubrik Mode wird von 34 Teilnehmerinnen (26,8 %) für mittelinteressant gehalten.

24,4 % der befragten Personen halten sie für sehr interessant.



Grafik 30 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Die Entertainment-Rubriken wie Horoskope, Tests, Kreuzworträtsel und Humor werden von 31 Befragten (23,5 %) für mittelinteressant gehalten. Eine etwa gleich große Gruppe findet sie dagegen sehr interessant: 27 Personen (20,5 %).



Grafik 31 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Die Kochrezepte sind für 45 befragte Frauen (33,6 %) von mittlerem Interesse.



Grafik 32 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Politische Neuigkeiten halten 48 Personen (36,4 %) für gar nicht wichtig. 27 (20,5 %) finden sie nicht- bis mittelinteressant.



Grafik 33 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Kulturelle Neuigkeiten halten 43 Frauen (30,5 %) für wichtig bis sehr wichtig.



Grafik 34 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

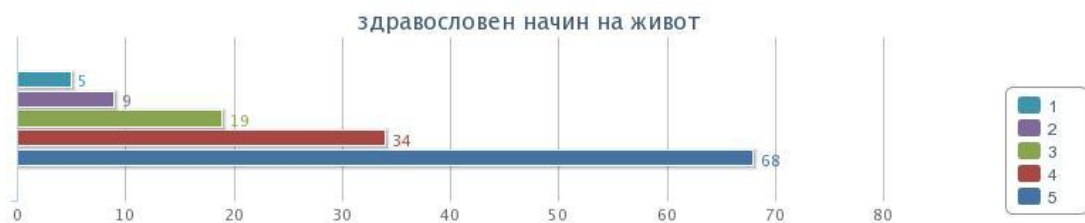
Vom mittleren Interesse sind die Promi-News für 39 Personen (29,1 %).

Fast gleichauf mit 36 Frauen ist die Zahl derer, die sie für interessant halten. also 26,9 % der Befragten.



Grafik 35 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Das Thema „gesunden Lebensstil“ finden 68 (50,4 %) der Befragten sehr wichtig.



Grafik 36 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Die zwischenmenschlichen Beziehungen am Arbeitsplatz halten 37 Teilnehmerinnen (27,4 %) für mittelerst. 36 (26,7 %) halten sie für sehr interessant.



Grafik 37 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

52 der Befragten (37,7 %) finden, dass Partnerschaft/Familienleben ein sehr wichtiges Thema ist.



Grafik 38 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“

Frage 11 stellt die Frage, was ein Grund sein kann, um einen Text in der Frauenzeitschrift nicht zu lesen. 36 Personen (28,1%) meinen, einen Text dann eher nicht zu lesen, wenn er zu lang ist.



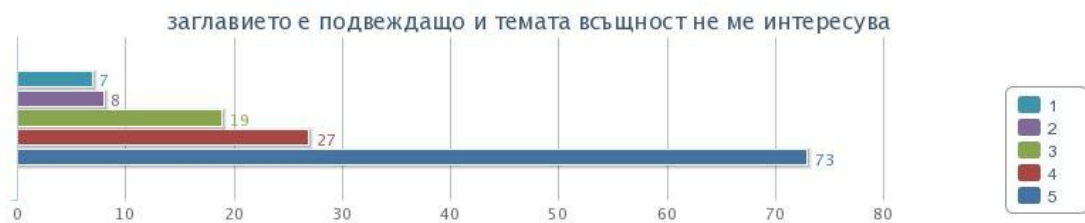
Grafik 39 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“

36 Personen (27,7 %) hören mit dem Lesen auf, wenn der Text zu präntiös geschrieben ist.



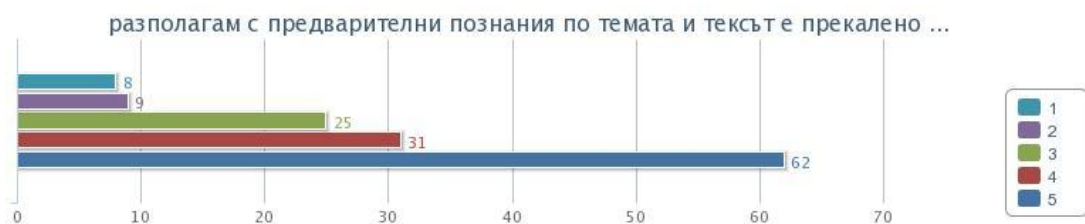
Grafik 40 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“

Wenn der Titel irreführend und das Thema eigentlich nicht von Bedeutung für die Leserin ist, ist dies laut 73 Personen (54.5 %) ebenfalls ein Grund den Artikel nicht weiter zu lesen.



Grafik 41 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“

Wenn die Leserin Vorwissen über das Thema hat und der Text zu oberflächlich geschrieben ist, dann wird der Text nicht weiter beachtet. Das meinen 62 Frauen (45,9 %).



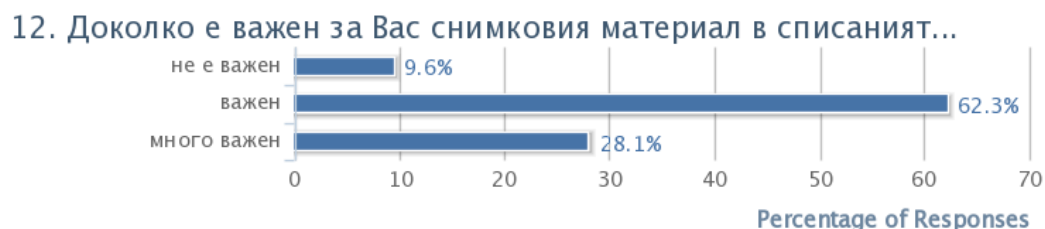
Grafik 42 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“

Bei einem langweiligen Text hören 92 Befragte (65,7 %) mit dem Lesen auf.



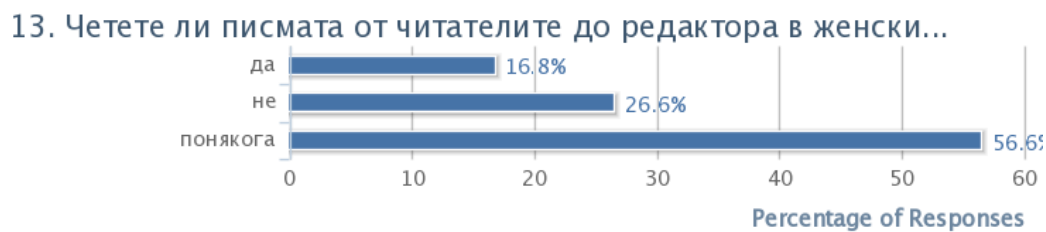
Grafik 43 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“

Die Grafik der **Frage 12** zeigt, wie wichtig das Fotomaterial in den Frauenzeitschriften ist. 62,3 % halten es für wichtig, 28,1 % für sehr wichtig und 9,6 % für nicht wichtig.



Grafik 44 – Frage 12 „Wie wichtig sind Ihnen die Bilder in der Zeitschriften?“

Frage 13 – die Teilnehmerinnen werden befragt, ob sie sich für die Leserbriefe interessieren. 56,6 % lesen sie manchmal, 26,6 % interessieren sich nicht dafür, 16,8 % lesen sie.



Grafik 45 – Frage 13 „Interessieren Sie sich für die Leserbriefe an die Redaktion in den Frauenzeitschriften?“

Frage 14 – 67,4 % finden, dass die Werbung in den Frauenzeitschriften für sie als Leserin nicht wichtig ist. 31,9 % halten sie für wichtig und 0,7 % meinen, dass sie sehr wichtig ist.



Grafik 46 – Frage 14 „Finden Sie, dass Werbung in den Frauenzeitschriften für sie als Leserin wichtig ist?“

In **Frage 15** wird deutlich, wie viel Prozent Werbung vom Gesamtumfang ein Frauenmagazin enthalten sollte. 59,6 % meinen, dass zwischen 10 und 20 % Werbung reicht. Zwischen 20 und 30 % soll noch in Ordnung sein, das haben 24 % geantwortet. Nur mehr 4,1 % haben ausgefüllt, dass zwischen 30 und 40 % Werbung in einem Frauenmagazin enthalten sein darf, 0,7% sind mit 50% und mehr zufrieden und 11,6 % wollen gar keine Werbung in der Frauenpresse.



График 47 – Frage 15 „Wie viel Werbung sollte eine Frauenzeitschrift enthalten?“

Bei **Frage 16** wird erkennbar, ob und inwiefern die Werbung Einfluss auf die Leserin ausübt. Sehr großen Einfluss übt diese laut eigenen Angaben bei keiner der Teilnehmerinnen aus. Großen Einfluss bei 4,2 %, wenig Einfluss – 48,6 %, gar keinen bei 34,7 % und 12,5 % können dies nicht beurteilen.



График 48 – Frage 16 „Übt die Werbung in der Frauenpresse Einfluss auf Sie aus und inwiefern?“

In **Frage 17** wird gefragt, wie viel die Leserin für eine wöchentliche Ausgabe bereit ist zu zahlen. Bis 1 Euro (1 BGN = 0,51128 EUR)⁷⁸ sind 68,1 % der Frauen bereit auszugeben. Bis 2,50 Euro würde – 30,5 % und über 2,50 Euro 1.4 % ausgeben.



График 49 – Frage 17 „Wie viel würden Sie für eine wöchentliche Ausgabe ausgeben?“

⁷⁸ Vgl. Wechselkursrechner: Online unter: <http://de.exchange-rates.org/Rate/BGN/EUR> (11.01.2013).

Die **Frage 18** zeigt, wie viel die Teilnehmerinnen bereit wären für eine monatliche Ausgabe auszugeben. Bis 1 Euro – 18,6 %, bis 2.50 Euro 55,9% und über 2.50 Euro – 25,5 %.



Grafik 50 – Frage 18 „Wie viel wären Sie bereit für eine monatliche Ausgabe zu zahlen?“

Frage 19 – auf die Frage welche die Lieblingsfrauenzeitschrift der Teilnehmerinnen ist, sind die Antworten so ausgefallen: Unter den aufgezählten Vorschläge finden 36,8 % ihr Lieblingsmagazin nicht. 23,6 % haben für „Eva“ gestimmt, 10,4 % für „Ženata dnes“, 9,7 % für „Žurnal za ženata“, 8,3 % für „Vsičko za ženata“, 4,9 % für „Bljasäk“, 4,2 % für „Moeto dete“, 1,4 % für „Business Woman Magazine“ und „Mama“ und „Tja“.gibt niemand als Lieblingszeitschrift an



Grafik 51 –Frage 19 „Welche ist Ihre Lieblingszeitschrift?“

Auf Grund der Vielfalt von Antwortmöglichkeiten bei **Frage 20** wird sie in einer Kurzfassung präsentiert. Die Frage lautet: „Welche von den aufgezählten Themen finden Sie interessant?“. 51,4 % von den befragten Teilnehmerinnen finden das Thema „Gesundheit“ am interessantesten, 47,1 % stufen Psychologie und Kultur als solches ein, das Thema

Familie/Kinder wird von 38,1 % als am interessantesten bewertet, 37,4 % wählen Liebe/Partnerschaft/Sexualität, 33,3 % das Thema „Schönheit/Kosmetik“ und 30,7 % das Gesellschaftsthema. Als interessant wird „Karriere“ von 32,1 % eingestuft. „Sport“ halten 30,5 % für mittelinteressant, „Kochen“ - 29,9 %, „Ökologie“ - 28,4 % „Mode“- 26,1 % und „Lifestyle“ - 23,1 %.

Für nicht interessant halten 31,1 % die Themen Ökonomie und 27,1 % die Emanzipation.

Die Grafik bei **Frage 21** zeigt wie oft Frauenzeitschriften gelesen werden. 38,2 % können sich nicht genau an den Zeitraum erinnern, wann sie zum letzten Mal ein Frauenmagazin gelesen haben. 24,3 % sagen, dass sie vor einer Woche das letzte gelesen haben. 22,2 % - vor einem Monat, 15,3 % haben eines tags zuvor gelesen.



Grafik 52 – Frage 21 „Wann zum letzten Mal haben Sie Frauenzeitschrift gelesen?“

Frage 22 zeigt, was vom Zeitschrifteninhalt sich im Gedächtnis der Leserin am stärksten eingeprägt hat. 21,8 % finden, dass das Thema und der Titel sind. 16,9 % merken sich am stärksten Fotografien, 10,6 % erinnern sich am besten an eine Person, über die berichtet wurde. Die Modewerbung beeindruckt 8,5 %. Gleich viele befragte Frauen finden, dass der Text bzw. das Bildmaterial sich am stärksten eingeprägt haben – je 7,7 %. An die Genre und nicht definierte Werbung erinnern sich je 5,6 %, an Werbung in den Kategorien „Ernährung“ und „Entertainment“ – 4,2 %, an Autoren und Werbung im Bereich „Kommunikationen“ – 2,1 %. Bei je 1,4 % hinterließ Werbung über für Medikamente und Ereignisse einen Eindruck.



Grafik 53 – Frage 22 „Was von der zuletzt gelesener Frauenzeitschrift hat sie am meisten beeindruckt?“

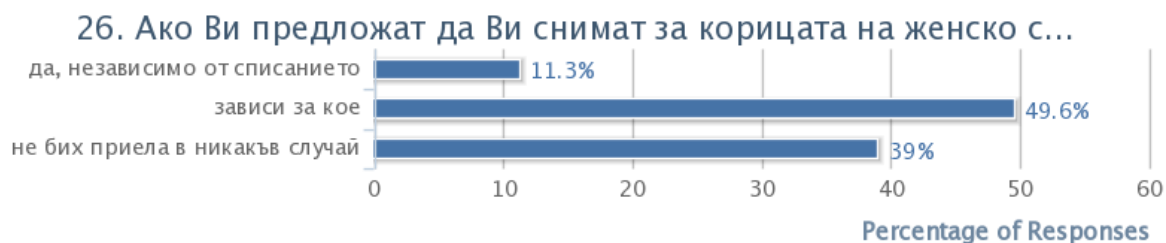
Frage 23 wird in einer prägnanten Zusammenfassung dargestellt. Sie betrifft die persönlichen Meinungen den Teilnehmerinnen zur Frage „Was würden Sie an ihrer Lieblingszeitschrift ändern?“ Vorschlag 1: Ich würde mehrere Themen einbeziehen im Bereich: ...“. 76 Frauen haben diese Frage beantwortet. Kulturthemen würden 8 Personen einbeziehen, 6 Teilnehmerinnen den ökologischen Bereich und Gesundheit. Themen über zwischenmenschliche Beziehungen wünschen sich 5 Befragte, ebenso über Reisen und gesunde Ernährung. Für Themenbereiche wie Psychologie, Kinder, Mode und Geschichte haben je 4 Leute gestimmt. Für Sport, Politik, Kosmetik je 3 Personen. In den Bereichen der Belletristik, Musik, Kochen, Interieur, Biographien und Familie würden je 2 Personen mehr in den Magazininhalt einbeziehen lassen. Andere Vorschläge über mögliche Themenbereiche werden einzeln aufgezählt: Haus, Emanzipation, Elternschaft, Esoterik, Gesellschaft, Medizin, Karriere, Liebe, Geographie, junge Talente, Architektur, Verinnerlichung, Essays und Artikel von Lesern, Reiseberichte, Kino, wissenschaftliche Entdeckungen.

Frage 24 wird auch zusammengefasst: „Was würden Sie an ihrer Lieblingszeitschrift ändern? Vorschlag 2: ich würde den Umfang folgender Abschnitte/Rubriken reduzieren: ...“. 66 Befragte haben die Frage beantwortet. 17 davon finden, dass der Werbeumfang eingeschränkt werden soll. 10 würden die Promi-News reduzieren, 7 die Klatschrubriken und 5 denken, dass

die Rubrik „Kosmetik“ zu oft vertreten ist. 4 wünschen sich weniger Lifestyle-Rubriken, 3 weniger Mode, Sport und Horoskope und 2 wollen keine Leserbriefe, Diätvorschläge und Politik. Je eine Person hat sich gegen Fotos, Esoterik, Gesundheit, Interviews, Partnerschaft, Sexualität, Medikamente, und Liebesgeschichten ausgesprochen.

Frage 25 – „Was würden Sie an ihrer Lieblingszeitschrift ändern? Vorschlag 3: ich würde neue Rubriken einbauen: ...“. 49 Frauen haben diese Frage beantwortet. 5 davon wünschen sich mehr Artikel über das Thema „Kinder“, 4 würden eine Kultur-Rubrik in den Inhalt einbinden. 3 Personen haben Ökologie, Reisen, Familie, Sport gewählt. Psychologie, Kunst, Hobbys und Literatur wünschen sich je 2 Teilnehmerinnen. Die anderen Rubriken, die genannt wurden, sind: Tiere, Geschichte, Haus, Politik, Musik, Theater, wohltätige Zwecke, Entdeckungen, Biographien, Interieur, Traditionen, Publikationen der Leser, Rätsel, Studium, interkulturelle Kommunikation.

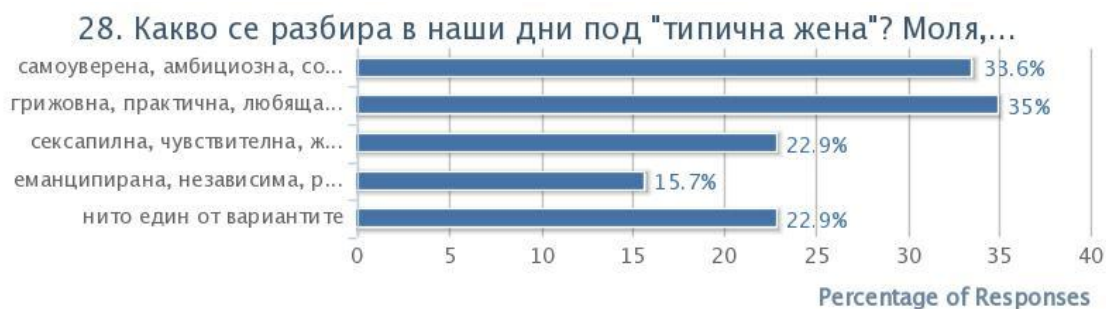
Frage 26 zeigt, ob die Leserin bereit ist, sich für das Cover einer Frauenzeitschrift fotografieren zu lassen. 49.6 % haben geantwortet, dass es davon abhängt, für welche Zeitschrift sie fotografiert werden. 39 % meinen, dass sie sich auf keinen Fall ablichten lassen und 11.3 % wären dazu bereit, unabhängig davon, von welchem Frauenmagazin das Angebot kommt.



Grafik 54 – Frage 26 „Wenn Sie eine Einladung bekommen, für das Cover einer Frauenzeitschrift fotografiert zu werden, würden sie einverstanden sein?“

Frage 27 wird kurzgefasst: „Für welches Frauenzeitschrift-Cover würden Sie sich fotografieren lassen?“ 70 Personen haben die Frage beantwortet. 19 davon haben die Frauenzeitschrift „Eva“ genannt. 11 würden sich für „Ženata dnes“ ablichten lassen, 4 für „Žurnal za ženata“ und eine Person für „Bljasak“. Die anderen 36 Teilnehmerinnen nennen andere heimische und internationale Frauenmagazine, darunter: National Geographic, Gracia, Mama, Elle, Moeto bebe, Cosmopolitan, Joy, Bravo, Vogue etc.

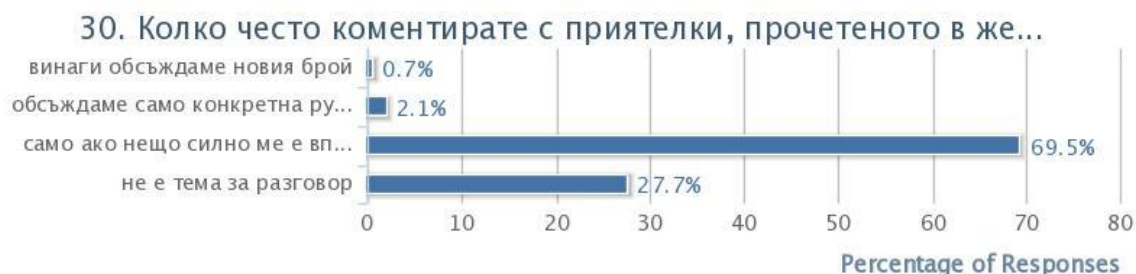
Die Grafik der **Frage 28** zeigt was heutzutage mit „typischer Frau“ assoziiert wird. 35 % meinen, dass sie „fürsorglich, praktisch denkend, liebevoll, opferbereit“ sei. 33,6 % finden, sie „selbstbewusst, ambitioniert, sozial engagiert“. 22,9 % halten sie für „sexy, sensibel, lebensfroh, abenteuerlich“ und genauso viele denken, dass keine der aufgezählten Varianten die „typische Frau heutzutage“ trifft. 15,7 % zählen sie zu der Variante „emanzipiert, unabhängig, entschlossen, egoistisch“.



Grafik 55 – Frage 28 „Was wird unter „typische Frau“ heutzutage verstanden?“

In **Frage 29** werden die Teilnehmerinnen gebeten, ihre weiblichen Idole im Bereich „Mode“, „Kino“, „Musik“, „Sport“ und „Politik“ zu nennen. 88 der befragten Frauen haben diese Frage beantwortet. 121 Namen wurden aufgeschrieben, 37 bulgarische und 80 weltberühmte Personen genannt. 20 Teilnehmerinnen haben keine Idole. 2 Frauen teilen mit, dass alle alleinerziehenden Mütter ihre Idole sind.

Die Darstellung der **Frage 30** zeigt, ob die Leserinnen über den Magazininhalt mit ihren Freundinnen diskutieren. 69,5 % tun das nur, wenn sie etwas stark beeindruckt hat. 27,7 % finden, dass das kein Gesprächsthema ist, 2,1 % diskutieren nur über ein konkretes Thema und 0,7 % tun das bei jeder neuen Ausgabe.



Grafik 56 – Frage 30 „Wie oft kommentieren Sie mit Freundinnen das Gelesene in den Frauenzeitschriften?“

In **Frage 31** wird eine Schätzung verlangt, wie viel Prozent von den gemachten Weihnachtsgeschenken auf die Werbeseiten des Lieblingsmagazins passen würde. Bei 39,7 % der Befragten lautet die Antwort, dass gar keines in diese Kategorie passen würde. 25,5 % haben ausgefüllt, dass sie keine Geschenke gekauft haben. 19,9 % antworten, dass nur eines zugeordnet werden kann, 12,1 % finden die Hälfte entsprechend und 2.8 % haben beantwortet, dass fast alle dazu gehören.



Grafik 57 – Frage 31 „Кönnen Sie bestimmen, wie viel Prozent der von Ihnen gemachten Weihnachtsgeschenke würden in die Werbung Ihrer Liebling-Frauenzeitschriften passen?“

Frage 32 fragt die Leserinnen nach Gründen, warum sie mit dem regelmäßigen Lesen eines bestimmten Frauenmagazins aufgehört haben. 31,4 % nennen als Grund mit dem Lesen aufzuhören, dass der Inhalt sich wiederholt und langweilig geworden ist. 26,4 % nennen den Grund, dass sie sich für andere Ereignisse interessieren. 17,1 % nennen keinen Grund. 9,3 % haben aufgehört, weil sie interessantere Frauenmagazine lesen, 5,7 %, weil der Preis erhöht wurde, je 5 % sagen, dass die aktuelle Frauenzeitschrift, die sie lesen, nützlicher ist und die anderen 5 % begründen dies damit, dass die Herausgabe des Heftes eingestellt wurde.



Grafik 58 – Frage 32 „Falls Sie aufgehört haben, ein bestimmtes Frauenmagazin zu lesen, was ist der Grund dafür?“

Frage 33 stellt graphisch dar, welche Vorstellung die Teilnehmerinnen über die typische erfolgreiche Bulgarin haben. Bei der Beantwortung dieser Frage wurde eine Mehrfachnennung gestattet. Je 71,9 % haben für die Mutter und für eine erfolgreiche Karriere gestimmt. 69,8 % denken, dass harmonische Ehe/Partnerschaft eine Hauptkomponente der erfolgreichen Frau ist. 43,9 % halten sie für eine sozial aktive Person. 31,7 % denken, dass sie eine attraktive Frau ist, 25,9 %, dass sie einen hohen Sozialstatus genießt, 23 % glauben, dass eine hervorragende materielle Versorgung dazu gehört. 8,6 % haben eine hohe Popularität gewählt, unabhängig von der Beschäftigungssphäre.



Grafik 59 – Frage 33 „Was ist Ihre Vorstellung von der „erfolgreichen Bulgarin“?

6. Analyse der Ergebnisse

In der durchgeführten Umfrage wurden 147 Frauen im Alter von 20 bis 60 Jahren befragt, die über eine populäre Internetplattform erreicht und auf den Fragebogen aufmerksam gemacht wurden. Der Fragebogen war so gestaltet, dass Mehrfachnennungen möglich waren, sofern es für die Frage Sinn machte, also kein gleichbleibendes Verhalten zu erwarten war.

Anhand der Angaben ist eine Gliederung nach sozialen Schichten nur hinsichtlich der Beschäftigung möglich und insofern nicht repräsentativ, da aufgrund der verfügbaren Zeit nur die über Facebook erreichbaren Frauen vertreten sind. Hier konnte mit gesamt 70% der Befragten die gebildete Mittelschicht erreicht werden, ein geringerer Anteil verteilt sich auf die gehobene Mittelschicht sowie auf nicht aktiv im Berufsleben stehende Frauen. Auf Grund des hohen Anteils der Mitte 30 Jährigen, wird angenommen, dass hauptsächlich diese Gruppe

das Medium „Frauenpresse“ verwendet. Dies spiegelt durchaus realistische Verhältnisse der möglichen Leserschaft wieder.

Als überraschend kann erachtet werden, dass dieses speziell für Frauen gedachte Medium in einem nur sehr geringen Masse durch den Mittelstand genutzt wird. Nur ein Anteil von 24% der Befragten lesen Frauenzeitschriften wöchentlich oder zumindest monatlich und damit so regelmäßig, dass eine nachhaltige Beeinflussung durch dieses Medium möglich scheint.

Der überwiegende Teil von über 60% der Befragten bedient sich dieser Lektüre nur zufällig und bei Gelegenheit, d.h. greift nicht absichtlich und zielgerichtet zu Frauenzeitschriften. Dem entspricht auch, dass eher die gedruckte Ausgabe gelesen wird, da sie – einmal angeschafft, länger zur Verfügung steht und z.B. auch auf Fahrten zum und vom Arbeitsplatz als kurzweilige Lektüre dient. Die bewusste und aktive Wahl, wie sie das Angebot derartiger Magazine im Internet verlangt, nimmt eher die Minderheit in Anspruch. Wobei hier wiederum feststellbar ist, dass dann sehr wohl bewusst nach Inhalten gesucht wird und die Funktion der Schlüsselwortsuche genutzt wird. Daraus scheint sich das Bild zu ergeben, dass Konsumentinnen, die Magazine via Internet nutzen, dies auf der aktiven Suche nach einschlägig in diesen Medien vertretenen Themen tun.

Die Konsumentinnen der Druckwerke sind hingegen zum Großteil Gelegenheitsleser. Die Beiläufigkeit, die diesem Medium zugewiesen wird, wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass über 60% der Befragten die Magazine nur zum Vergnügen lesen. Bei der Beantwortung von Kontrollfragen wurde bestätigt, dass der nach Meinung der Zeitschriftenherausgeber frauenspezifisch aufbereitete Informationsgehalt nicht zwingend das Entscheidungskriterium für ein Medium darstellt, da ein Großteil der befragten Frauen auch zum Beispiel wichtige gesellschaftliche Ereignisse nicht als interessant empfunden hat.

Die Information über gesellschaftspolitische Themen oder auch nur Modetrends nehmen keinerlei wichtigen Stellenwert ein, wiewohl beinahe ein Viertel der Befragten angab, dass sie die in den Magazinen gebotenen nützlichen Tipps sehr wohl lesen und annehmen. Durchgängig ergibt sich das Bild, dass Frauenzeitschriften nicht aus emanzipatorischen Gründen, sondern vielmehr zum Freizeitvergnügen konsumiert werden. Dem entspricht auch die Reihung der Wertigkeit enthaltener Themen.

Bei der Befragung nach Magazinen mit Schwerpunktthemen standen bei der Leserschaft solche mit dem Schwerpunkt Mode, Kosmetik und Haarstyling an erster Stelle, gefolgt von Zeitschriften, in denen Haushalt und Familie einen wichtigen Anteil haben – beide Themenrichtungen wurden von rund 50% der Befragten auf die ersten Plätze gestellt.

Die Magazine, die soziale und frauenberufliche Fragen schwerpunktmäßig verarbeiten, also Themen, die man in diesem Genre als von besonderer Wichtigkeit unterstellen möchte, nehmen hingegen bei der Leserschaft eine nachrangige Position ein und waren beide nur für jeweils rund 30% der Befragten von Wichtigkeit - einen annähernd gleichen Stellenwert gaben die Leserinnen vergleichsweise trivialen Themen wie den Porträts von bekannten Persönlichkeiten.

Hinsichtlich der bevorzugten redaktionellen Form der angebotenen Informationen wird – ohne dass diese Form näher spezifiziert wurde – von in etwa der Hälfte der Befragten der „Artikel“ als bevorzugt genannt. Nur 20% finden Interviews interessant und die oft groß angekündigten „News“ werden überhaupt nur mit 10% als gern gelesen bewertet, was auf eine Überfrachtung der Magazine mit diesem Typ schließen lässt. Nur die Genre *Berichte* und *Essays* schließen mit noch geringeren Werten ab. Relativ ausgewogen hingegen ist die Meinung hinsichtlich der Menge der in den Artikeln gebotenen Informationen – ein gutes Drittel bevorzugt kürzere Artikel und ebenfalls ein Drittel eher detailliertere. Das letzte Drittel wählt beides gleich gerne. Beim angegebenen Leseverhalten wird allerdings sichtbar, dass ein Großteil nur wesentliche Inhalte der einzelnen Texte liest und nur ein geringerer Teil den Text im Ganzen.

Die Vorliebe für den reinen Unterhaltungswert wird auch durch das Ergebnis der abgefragten Wunschthemen unterstrichen. Die Themen *Haushalt* und auch *Partnerschaft/Familienleben* können prozentuell eine höhere Interessensgruppe begeistern. Beinahe alle übrigen Themenblöcke wie *Mode*, *Kochrezepte*, *kulturelle Neuigkeiten*, *Promi-News* und *Entertainment* werden von annähernd gleich großen Gruppen für interessant gehalten bzw. für mäßig interessant erklärt. Ein großer Ausreißer stellt der Bereich „gesünder Leben“ dar, den über 50% der Befragten für sehr wichtig hielten.

Und beinahe schon klischeehaft erscheint das mangelnde Interesse der weiblichen Leserschaft an allen Arten politischer oder ökonomischer Themen.

Die aus der Umfrage hervorgehende Erkenntnis, dass die Leserschaft in erster Linie kurze, prägnante Artikel bevorzugt, ist jedenfalls auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich die Umfrage-Teilnehmerinnen aus dem aktiven Berufsleben und Studium rekrutieren wo auch mit der Lektüre zeitoptimiert umgegangen werden muss. Grundsätzlich bevorzugt die mündige Leserschaft Fakten und fundierte Berichterstattung, außerdem wurde eine sehr hohe Wertigkeit der Verwendung von Fotomaterial gegeben. Die Leserinnen sind zum Großteil überzeugt, dass die Werbung keinen oder kaum Einfluss auf sie ausübt – was deutlich macht,

dass die Werbebotschaften offensichtlich in subtiler, unterschwelliger Art und Weise vermittelt werden. Unisono erklingt der Wunsch nach weniger Werbung in den Magazinen. Im Hinblick auf die Erfüllung der Erwartungen der Leserschaft, welche durch Fragen zu Änderungswünschen erarbeitet wurden, halten sich die zusätzlich erwünschte Themen insoweit die Waage, dass man davon ausgehen kann, dass die derzeitigen Magazine dem Publikumsgeschmack recht genau entsprechen. Einzige Ausnahme war erwartungsgemäß der Anteil der Werbung, der bei jeder Leserschaft als wenig willkommen empfunden, aber im Allgemeinen als tragbar erachtet wird. Auch hinsichtlich der Kosten der regelmäßigen Lektüre sind die gewählten Magazine durchaus mit den Vorstellungen der Leserschaft in Übereinstimmung. Dass das Magazin „Eva“ bei der Wahl der bevorzugt gelesenen Frauenzeitschriften deutlich den ersten Platz einnahm entspricht auch dem wiedergespiegelten Leseverhalten.

Auf die Frage nach Vorbildern und Idolen orientiert sich der Großteil der Befragten an internationalen Persönlichkeiten, zu deren Förderung vor allem die Medien beitragen. Im Hinblick darauf, ob sich die Leserinnen soweit mit der von ihnen gelesenen Lektüre identifizieren können, um ihr Gesicht damit zu verknüpfen durch Ablichtung für das Cover-Foto hat immerhin ein Anteil von nur knapp unter 50% dies als denkbar erachtet. Dies ist insofern überraschend, als dass die Leserinnen in der Studie eher den Eindruck vermitteln, nur beiläufiges Interesse an den transportierten Inhalten zu haben.

Ebenso überraschend ist das Ergebnis der Fragen die auf das Selbstbildnis der Leserinnen abzielen – immerhin hat mit einem – wenn auch nur knappen Vorsprung das Bildnis der fürsorglichen Hausfrau noch immer Leitbildcharakter, gefolgt vom Bild der selbstbewussten und sozial engagierten Frau. Nur ein geringer Prozentsatz sieht die typische Frau als emanzipiert und unabhängig. Dazu passt auch das Ergebnis der Fragen zum sozialen Status, die eindeutig den Status der Mutter und gleichauf die erfolgreiche Karriere als erstrebenswert erachten. Dies wird unbedingt an eine erfolgreiche Ehe und Partnerschaft geknüpft. Themen und Leitbilder, wurden und werden durch Frauenzeitschriften bereits seit ihren Anfängen transportiert. Mit ihrer Meinungsbildung geben sie nicht nur dem Selbstbildnis der modernen Frau recht, sondern entsprechen auch ihrem Wunsch, in ihrer Rolle bestätigt und bestärkt zu werden.

Aus den Umfrageergebnissen wird klar, dass die Leserinnen versuchen, sich von den in den Zeitschriften transportierten Frauenbildern zu distanzieren. Sie geben an, dass sie selten, eigentlich nur gelegentlich zur Frauenpresse greifen und sich von den Leitbildern nicht

beeinflussen lassen. Andererseits stellt sich aber im Zuge der Umfrage heraus, dass die Frauen nicht nur das jeweils konsumierte Medium in vielfältigen Bereichen als Informationsquelle nutzen und klare Vorstellungen darüber haben, was ihre Lieblingszeitschrift beinhalten soll, sondern ein großer Anteil der Leserinnen kann sich soweit mit Aufmachung und Inhalt der Magazine identifizieren, dass sie auch für ein Titelblattfoto posieren würden. Natürlich haben sie auch genaue Vorstellungen, für welches Titelblatt sie sich fotografieren lassen würden. Ein selektives Leseverhalten ist erkennbar - nur „das Interessanteste“ wird aus dem Gesamtinhalt heraus gelesen. Das kann sich damit erklären lassen, dass der Hauptgrund aus dem Frauenpresse gelesen wird, der Vergnügens- und Zeitvertreibungs faktor ist. Themen wie Politik, Frauenemanzipation, Umwelt werden nicht erwünscht, was dem Themenangebot der hier untersuchten Magazine auch entspricht.

Allerdings wirft sich in diesem Kontext eine andere Frage auf: Hat die über Jahrzehnte fortdauernde Beeinflussung der Frauenwelt durch die von den Magazinen vorgegebenen Leitbildern letztlich ihr ursprüngliches Ziel der historisch von Männern diktierten Idealbildnisse weiter verfolgt, dies aber nur in einer anderen Form und besser, glaubwürdiger verpackt? Denn das Bild der selbständigen und emanzipierten Frau, das von den Frauenmedien dargestellt wird, entspricht nicht der Realität. Die aktuelle Frauenproblematik wird nicht behandelt und so kann sie nicht auf die Leserschaft reflektieren. Die Komplexität und die Hindernisse der Frauensphäre fehlen gerade in dem Medium, indem sie ihren Platz und das entsprechende Publikum bekämen. Stattdessen werden Bilder und Identitäten transportiert, die nur mit positiven Eigenschaften und unbelasteten Angaben einseitig belegt sind.

Die Leserin merkt nicht einmal die Tatsache, dass sie statt einem realen Frauenbild, nur ein Hohl-Bild erhält, bei dem die Komplexität der weiblichen Wirklichkeit ausradiert ist. Das Selbstbildnis der Leserin spricht dafür, dass sie sich für emanzipiert und unabhängig hält, dass Beruf und Mutterschaft gleichermaßen für sie wichtig sind und auch prägend für das Bild der modernen Frau. Gleichzeitig findet sie aber gerade politische, ökonomische und emanzipationsbezogene Themenbereiche für wenig interessant. Es herrscht im Frauenmedium eine Exterieur-Verschönerung der Frauenproblematik, statt einer Interieur-Vertiefung und dem Ausbau in der Öffentlichkeit, in der sie am meisten Aufmerksamkeit und Resonanz bekommen würde. Nicht nur in den Konzepten der Weiblichkeit, die von den Frauenzeitschriften vertreten werden, sondern auch in den Selbstbildnissen der Leserinnen, die diese Vorstellungen folgen, ist die Beziehung zwischen Moderne und Tradition

konfliktlos vorgelegt, ohne sich der tief sitzenden Widersprüche und unrealistischen Forderungen einer solchen Kombination bewusst zu sein.

6. Schlusswort

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit war die Analyse der Prozesse, die auf Grund der Konstruktion der Frauenidentitäten und ihrer gesellschaftlichen Äußerung zu beobachten sind. Die vergleichende Analyse dreier bulgarischer zeitgenössischer Frauenzeitschriften – „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasäk“ – sollte die folgenden Fragen beantworten:

- Welche Wahrnehmungen der Weiblichkeit entsprechen heutzutage populären Frauenbildern?
- Was ist die Beziehung zwischen Moderne und Tradition in diesen Modellen?
- Inwieweit identifizieren sich die Leserinnen denselben und folgen aktiv diesen Mustern in ihrem Leben?

Bei der Auswahl der drei Frauenzeitschriften wurde darauf geachtet, dass eine möglichst breite soziale Schicht der bulgarischen Gesellschaft abgedeckt wird. „Eva“ entspricht den Ansprüchen der Gruppe der berufsorientierten, aktiven Frau mit hoher Lebensqualität. „Žurnal za ženata“ ist mittelschichtorientiert und soll den Erwartungen der Hausfrau und Mutter entsprechen; „Bljasäk“ orientiert sich am Teenager-Publikum. Der Untersuchungszeitraum wurde auf 5 Jahre (von 2007 bis 2012) festgelegt.

Als theoretische Bedingung der konkreten Analysen wurden das Verhältnis zwischen den Begriffen *Gender*, *Konzepte* und *Bilder* der Weiblichkeit, sowie die *Rolle der Medien* und ihr Platz im sozialen Umfeld analysiert. Das soziokulturell konstruierte Geschlecht ist ein Phänomen, das sich im Laufe der Zeit verändert und es ist wichtig zu beachten, in welchen der kontextuellen Diskursen die Definition stattfindet. So können in modernen Zeiten völlig verschiedene Konzepte der Weiblichkeit geschaffen werden, die zwar gleichzeitig existieren, jedoch mit unterschiedlicher Ausprägung in ihren Öffentlichkeitsbeziehungen. Die Vielschichtigkeit des gegenwärtigen Frauenbildes, das die Medien verbreiten, übertrifft klischeehafte und religiöse Modelle.

Die historische Entwicklung der Frauenpresse wurde sowohl im deutschen und österreichischen als auch im bulgarischen kulturellen Raum verfolgt. Laut dem Aufsatz von Christa Bittermann-Wille und Helga Hofmann-Weinberger „Von der Zeitschrift Dokumente der Frauen zur Dokumentation von Frauenzeitschriften“ tritt zum ersten Mal der Begriff *Frauenzeitschrift* Ende des 18. Jahrhunderts in Österreich auf (Beispiel: „Grazter Frauenzeitschrift“, 1796). In diesem Jahrhundert werden Frauen als Zielgruppe entdeckt.

Um die Entstehung des Mediums darzustellen, wurden in dieser Arbeit mehrere chronologische Etappen angegeben. Als Vertreter der jeweiligen Zeitperiode wurden Beispiele für Frauenzeitschriften eingesetzt. Von 1644 bis 1649 wurde in Deutschland die älteste Frauenzeitschrift herausgebracht, das „Frauenzimmergesprächsspiele“ genannt wurde. Der Fokus war auf das bürgerliche Leben der damaligen Zeit ausgerichtet. Im Zeitalter der Aufklärung (18. Jahrhundert) wurde die Zeitschrift „Die vernünftigen Tadelinnen“ (1724) von Cristopf Gottsched herausgegeben. Das Themenspektrum umfasste Mode, Erziehungsfragen und Bildung, aber auch Literatur und Politik.

In Österreich tauchte das Phänomen der Frauenpresse erst später auf, nämlich in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Die herausgegebene Frauenpresse zu dieser Zeit hatte die Absicht den Bildungshorizont der Frau zu erweitern. Beispiele hierfür sind „Theresie und Eleonore“ (1766) von Josef Sonnenfels und „Die Meinungen der Babette“ (1774) von Johann Rautenstrauch. Lesen war modern und in diesem Zeitabschnitt entstanden sehr viele Lesemannschaften, Lesegesellschaften und Lesekabinette. Frauen fanden Mut zu literarischem Auftritt und auf Grund der vielen Veröffentlichungen wurde dieses Jahrhundert das „Jahrhundert der Frau“ genannt.

Im 19. Jahrhundert waren Mode- und Kunstblätter populärer als Frauenzeitschriften. 1848 entstand die erste Frauenbewegung und Themen wie Politik, Kultur und Gesellschaft wurden wichtiger. Für dieses Jahrhundert waren vier Frauenzeitschriftenarten typisch: Unterhaltende, die eigentlich eine Imitation der Moralischen Wochenblätter darstellten, Modemagazine, die sich qualitativ verbesserten, die politisch orientierte Presse, die die Frauenbewegung unterstützte und Familienblätter, die gleichzeitig belehrten und unterhielten.

Larissa Krainer berichtet in ihrer Studie „Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien“, dass zu Kriegszeiten war die Rolle der Frau nicht nur auf die Mutterschaft und ihre Bestimmung reduziert; die Frau musste Funktionen und Aufgaben

der an der Front befindlichen Männer übernehmen. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges sollte sie zu ihrer ursprünglichen vorgeschriebenen Rolle zurückkehren und primär Ehefrau und Mutter sein; der Platz in der Öffentlichkeit wurde ihr wieder verwehrt.

Laut Jorg Born und der Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftsmuseum Deutschland thematisierte anfangs 1948 erstmals erscheinende Zeitschrift „Constanze“ die politische Mitbestimmung und Gleichberechtigung, sowie die sexuelle Aufklärung der Frau. In den 50er und 60er Jahren war die Frau wieder „daheim am Herd“. Parissa Chagheri berichtet in Publikation „Die Sprache in Mädchenzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von Brigitte Young Miss und Bravo Girl“, dass die wachsende Frauenbewegung der 60er Jahre ebenso Druck auf die bis dahin noch immer vorwiegend männlich dominierten Redaktionen der Frauenzeitschriften erzeugte. Nicht nur der redaktionelle Anteil änderte sich, da vermehrt Frauen aktiv an seiner Schaffung teilnahmen (Zum Beispiel: „Brigitte“, „Burda“), sondern auch das Themenangebot. Politik, Wirtschaft und soziale Themen fanden Raum. In den Siebzigern entwickelten sich dann stark emanzipatorische Zeitschriften (Zum Beispiel: „Emma“, „Brigitte in Österreich“). Mit der Herausgabe von „Wienerin“ 1986 werden dann der Zeitgeist und Geschmack und eine hohe Anzahl an Interessensgebieten der modernen österreichischen Frau getroffen was sich in wachsenden Verkaufszahlen und einer über viele Jahre gesicherten Auflage äußert.

Im Zeitraum 2010-2011 ist die Tendenz des Interesses an Frauenpresse fallend, es wird ein signifikanter Rückgang beim Lesen dieser Lektüren beobachtet, was sich möglicherweise damit erklären lässt, dass sich die weltweite wirtschaftliche Krise von 2008 weiterhin auf die gesamte Bevölkerung auswirkt, zeigte die Zeitschrift „Die Presse“ in ihrem Artikel „MA: Reichweite der Tageszeitungen stabilisiert sich“.

Während der Zeit der Bulgarischen Wiedergeburt (18.Jahrhundert – 19.Jahrhundert) fand ein intensiver Wandel und eine Entwicklung in allen Bereichen des bulgarischen Lebens statt, auch in der Presse. Die literarische Tätigkeit stieg, zum ersten Mal wurde die Position der Frau bewusst thematisiert und ihre Platzierung in der Gesellschaft wurde zum Objekt des öffentlichen Interesses. Petko R. Slaveikov, der Gründer der ersten bulgarischen Frauenzeitschrift „Ružica i red knižki za ženite“ (Istanbul, 1871), schrieb über die Problematik der Frauenwelt. Zahlreiche berühmte Persönlichkeiten beschäftigten sich in ihren journalistischen Werken mit dem Thema *Frau* wie zum Beispiel der Gründer des bulgarischen Journalismus Konstantin Fotinov in der ersten periodischen Ausgabe der

Zeitschrift „Ljuboslovie“ und Ivan Bogorov, Erschaffer der bulgarischen Zeitschrift, in seinen Reiseberichten „Njakolko dena razhodka po bălgarskite mesta“, laut der Publikation Zdravka Konstantinova`s „Ženski svjat“ – pǎrvoto ni sledosvoboždensko periodično izdanie za ženi“.

In der Zeit der Befreiung Bulgariens von der osmanischen Herrschaft (1878) bis zu den Balkankriegen (1912) breitet sich die Palette der periodischen Presse deutlich weiter aus. Modernisierung und Emanzipation nehmen ihren Lauf und sowohl in England, Frankreich und Deutschland als auch in Bulgarien wuchs die Zahl der spezialisierten Presse für Frauen. Nach dem Ende der Osmanischen Herrschaft wurde die erste bulgarische periodische Frauenzeitschrift „Ženski svjat“ herausgegeben. Das Frauenmagazin entstand in Varna in den Jahren 1893-1898; Gründer und Chefredakteur war der Historiker Atanas Manolov, die Direktorin hieß Teodora G. Noeva. Das Magazin bot Frauen Themen außerhalb der traditionellen Sphäre. Die bulgarische Frauenpresse begann sich zunehmend mit Aufgaben mit Informationscharakter, Bildung und der Formierung kultureller Aktivitäten zu beschäftigen. Sie modernisierte sich, unterstützte die Frauenemanzipationsbewegung und nahm aktiv an der Beseitigung von juristischen, politischen und sozialen Ungerechtigkeiten im Allgemeinen sowie in den Sphären Bildung, Beruf, Alltag teil, fügt Zdravka Konstantinova in ihrer Studie noch zu.

In der detaillierten Untersuchung von Ljubka Lipčeva-Prandževa „Ženite na socializma i četeneto, Spisanie „Ženata dnes, 1960-1970“ können die Fakten über die sozialistische Periode und zurzeit die beliebtesten Frauenzeitschrift „Ženata dnes“ zurückverfolgt werden. Es handelt sich hierbei um das älteste bulgarische Magazin, das seit 1945 ununterbrochen bis heute (2013) gedruckt wird. Das Zielpublikum – sowohl damals als auch heute – sind alle Frauen, unabhängig von Altersklasse und sozialen Niveau. Die angebotenen Inhalte inkludieren nicht nur relativ allgemeine Bereiche wie Haushalt und Kindererziehung, sondern verfügen auch über ein gehobenes Literaturniveau, eine gewählte Sprache und dokumentieren aktuelle Ereignisse über Politik, Theater, und Sport. Das Frauenmagazin "Lada" ist die einzige Frauenzeitschrift der sozialistischen Periode, die eine andere Aufgabe hatte – sie hat sich auf die Trends in der Modewelt spezialisiert und um ihr Ziel zu erreichen, erlaubte sie sich den "Luxus" und die Freiheit, die Grenzen der sozialistischen Marktwirtschaft zu verlassen.

In der Zeit der Demokratie wächst das Spektrum der Presse insgesamt rasant. Heutzutage, im Jahr 2012, werden Magazine attraktiver gestaltet, die Werbung nimmt den größten Teil der Seiten ein, Bilder werden auffallend gestaltet, sodass sie das Interesse der Leserin wecken.

Nach dem historiographisch aufgebauten Beitrag wurden in dieser Arbeit die theoretischen Modelle von Frauenzeitschriften untersucht und ihre Position in der allgemeinen Klassifizierung von Medien aufgelistet. Laut Jacqueline Friedmann und ihrer Studie „280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Gruppe“ können Typologisierungen in die beiden Kategorien *Publikumszeitschrift* und *Fachzeitschrift* unterschieden werden. Die *Publikumszeitschriften* wiederum lassen sich in *Spezial-Interest-Zeitschriften* und *General-Interest-Zeitschriften* unterteilen. Die Frauenzeitschriften werden zur letzten Kategorie gezählt.

Als Fortsetzung dazu wurden die drei ausgewählten Frauenmagazine anhand der Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich des Aufbaus, der Rezipientinnen, sowie der von ihnen vermittelten Frauenbilder, verglichen. Die Beschreibung jedes Magazins wurde durch sachliche Angaben erläutert.

Die äußere Erscheinung jedes einzelnen Magazins wurde in einer Gegenüberstellung von Titelblatt, Selbstdarstellung, Erscheinungsweise, Preis, Umfang, Format, Zusammenlegung, Papier, Farbanteil und Text-Bild-Relation dargestellt. Die Cover-Farben von „Eva“ besitzen einen Wiedererkennungswert durch kräftige und zugleich ästhetische Farben. Das Titelblatt bei „Žurnal za ženata“ kennzeichnet sich durch beruhigende, warme Farben; man könnte fast Aquarellfarben sagen. Im Vergleich zu den beiden ersten Frauenzeitschriften suggeriert das Titelblatt von „Bljasak“ Aggressivität. Die Farben sind bunt, stark bestimmend und grell. Im Kapitel über die Selbstdarstellung wurden der redaktionelle Teil und das Inhaltsverzeichnis jedes Magazins untersucht. Das Inhaltsverzeichnis versucht soweit attraktiv zu sein, dass da Interesse der Leserschaft geweckt und beibehalten wird, das Editorial sorgt darüber hinaus für eine Vertrauensatmosphäre.

Die Gegenüberstellung der Fakten hat gravierende Unterschiede aufgezeigt. Es wurde festgestellt, dass Werbeanzeigen im Magazin „Eva“ im Überfluss vorhanden sind. Das Editorial und das Inhaltsverzeichnis sind übersichtlich und einladend präsentiert, aber ihre Einordnung befindet sich nicht gleich am Anfang der Zeitschrift, sondern erst nach einer

zahlreichen Reihe von einladendem Werbungskapitel. Bei dem Magazin „Žurnal za ženata“ konnte festgestellt werden, dass das Inhaltsverzeichnis im vorderen Teil des Heftes zu finden ist. Das Editorial befindet sich im hinteren Teil des Magazins. Im Gegensatz zur Frauenzeitschrift „Eva“ sind beide schlicht und übersichtlich gehalten. Im Vergleich zu den anderen Frauenmagazinen wurde bei „Bljasak“ das Inhaltsverzeichnis in der Form von einer Auflistung mit der Seitenangabe nicht gefunden. Stattdessen wird es einen in Farbe markierten Titel oberhalb jeder Seite, mit der Beschriftung der jeweiligen Kategorie zu der der Inhalt zählt, vorgegeben. Der redaktionelle Teil folgt wie bei „Žurnal za ženata“ in den hinteren Magazinseiten.

Darüber hinaus wurden andere Merkmale der Frauenzeitschriften verglichen: Format, Größe, Papier, Bildanteil, Textanteil, Erscheinungsrhythmus, Preis. Die beobachteten Unterschiede und Gemeinsamkeiten korrelieren mit dem sozialen Status und den kulturellen Interessen des entsprechenden Leserkreises beziehungsweise Wunschpublikums.

Die Rolle der Werbung wurde auch in dieser Studie beachtet, weil dadurch die ganze Abwicklung des Herausgebens finanziert wird. Es wurde untersucht, was beworben wird, ob die Werbung einen Einfluss auf das weibliche Publikum ausübt und ob sie bestimmte Frauenrollenbilder zu markieren versuchte und den sozialen Status der Frau abzugrenzen. Im Allgemeinen beansprucht die Werbung auf den Seiten der Frauenzeitschrift „Eva“ ca. 40 % ihres Gesamtumfangs. Der Überfluss an Werbung im Magazin hinterlässt einen Eindruck von Übersättigung und Überfüllung. Die beworbenen Produkte, deren Werbung auf den Seiten des Magazins erscheinen, reichen von teurer Kosmetik, Mode erfolgreicher Modedesigner, Weltreisen, Accessoires, Gourmet-Restaurants, Einrichtung, Sportaktivitäten, bis hin zu ästhetischen Behandlungen wie der plastischen Chirurgie. Im Vergleich zu „Eva“ orientiert sich die Werbung im Frauenmagazin „Žurnal za ženata“ nach Werten, die eher den preisgünstigen Produkten zuzuordnen sind. Wenn Mode beworben wird, werden die Preise mitangegeben, ein Zeichen dafür, dass Geld eine wichtige Rolle spielt. Die Rezipientin kann somit im Vorhinein entscheiden, ob sie sich das Produkt bereits leisten kann oder vorerst nicht. Auch ist Werbung über Banken und günstige Kredite zu finden, die bei „Eva“ fehlt. Die Leserin findet auch Werbung über Esoterik und Hellsehen. Werbung über Mode, Kosmetik und Dessous ist die häufigste in dem Frauenmagazin „Bljasak“. Sowie bei „Eva“ wird hier auch über ästhetische Darstellungen beworben. Neben Schönheits- und Modeprodukten werden auch Literatur, Bestseller und erotische Romane vorgestellt und angepriesen. Auch

hier werden Produkte bevorzugt, die preisgünstig sind, die nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Teenager leistbar sind. Im Vergleich zu den anderen zwei Frauenzeitschriften ist die Werbung weniger präsent und relativ schlicht. Hier werden ebenso die Preise genannt, auch preisgünstigere Alternativen von einem teuren Produkt werden angeboten; darüber hinaus wird angegeben, wo es zu finden ist.

Im nächsten Schritt der Analyse wurde das Themenangebot der dreien Frauenmagazinen aus der Nähe betrachtet. Die Spezialisierung auf die Hauptbereiche *Mode*, *Karriere*, *Haushalt* und *Liebe* – Merkmale, die alle diese Vertreter der Frauenpresse gemeinsam haben – hat bewiesen, dass bei allen drei Zeitschriften das Streben nach Entertainment vorherrscht. Der Bericht als Genre-Form fehlt in den meisten Inhalten und die Berichterstattung passiert auf Grund direkter Übersetzungen anderer Zeitschriften. Das „Verdauen“ des Inhalts soll unbeschwert sein, darum sind die Hauptgenres im Bereich des Interviews, des Porträts und der kurzen Nachrichten zu finden, begleitet von Horoskopen, Tests und Ratschlägen über Ernährung, Mode und Partnerschaft.

Die Publikationen, die untersucht wurden, erscheinen meist ohne den Autor zu nennen, die Texte sind mit nicht leicht erkennbarer autorialer Position des berücksichtigten Themas. Die Rubrikinhalte in den drei Frauenmagazinen unterscheiden sich nach der Spezifikation und Funktion des Magazins. Die Themen, mit denen sich die Frauenzeitschrift „Eva“ beschäftigt, sollen die Emanzipation. Das Magazin propagiert das Konzept der erfolgreichen Frau und suggeriert, dass die moderne Frau dynamisch, finanziell unabhängig, sozial- und berufsaktiv ist. Mit der traditionellen Rolle der Frau befasst sich „Žurnal za ženata“. Themenangebote wie *Haushalt*, *Kinder*, *Gesundheit*, *Familie*, *Beziehungen* sind der Bestandteil dieser Frauenzeitschrift. Bei „Bljasak“ wurde beobachtet, dass sie sich mit Themen befasst, die eher einen Klatschpresse-Charakter haben, obwohl Artikel über Gesundheit, Gesellschaft und Mode auch nicht fehlen. Kulturelle Annoncen über vergangene oder bevorstehende Ereignisse enthalten alle drei Frauenzeitschriften. Allerdings ist die Zusammenfassung bei „Eva“ deutlich ausführlicher als bei den anderen zwei Frauenjournalen.

Über das Thema „Politik“ äußert sich von den drei Zeitschriften „Eva“ am meisten. Bei den beiden anderen Frauenzeitschriften existiert keine eigene diesbezügliche Rubrik. Ereignisse, die mit der Frauenbewegung zu tun haben, bleiben im Allgemeinen unbeachtet. Aktuelle Themen der Frauenproblematik wie in-vitro, die Gesundheitsreform, Sexismus am Arbeitsplatz und die Arbeitslosigkeit bei Frauen, die in den letzten Jahren in Bulgarien eine

starke Resonanz in der Öffentlichkeit erzeugt haben, werden interessanterweise in der Frauenpresse nicht widergespiegelt. Die auf diese Weise in der Presse geschaffenen Frauenkonzepte entsprechen nicht der Frau in der Realität.

Bei der analytischen Gegenüberstellung von Sprache und Stil, stellte sich heraus, dass die analysierten Frauenmagazine bevorzugt ein Image der „guten Freundin“ darstellen. Ob Partnerschaft, Kindererziehung, Gesundheit oder Beruf - die persönlich wirkende Ratgeber-Funktion ist direkt an die Leserinnen gerichtet und durch die Kompetenz der Fachperson wird die Medien-Rezipient-Distanz verringert. Dadurch wird sichergestellt, dass ein zufriedenstellendes Gefühl bei der Leserin hinterlassen wird. Sie fühlt sich dadurch angesprochen und verstanden und baut somit Vertrauen zum Medium auf.

Durch die Untersuchung der Frauenbilder, die die genannten Frauenzeitschriften vermitteln, wurde festgestellt, dass sie sich dadurch unterscheiden, dass das sozial konstruierte Frauenbild in „Žurnal za ženata“ vor allem die Hausfrau und Mutter verkörpert, in Gegenteil zu den anderen zwei Vertretern der Frauenpresse. Die unterscheidbaren Merkmale des Images sind, neben der biologisch und patriarchalisch zugewiesenen Rolle, sexuell anziehend, schlank und topgestylt zu sein. Hausfrau und Mutter zu sein beschränkt sich nicht mehr auf Kochen und Kinder-Erziehung, sondern sie soll Kreativität bei ihren Aufgaben beweisen – Kochen wird durch kulinarische Meisterkünste ersetzt, Kinder zu erziehen erfolgt fast gemäß einer Ausbildung in der Kategorie *Psychologie*. Das Modell der Weiblichkeit bei „Eva“ basiert auf dem Szenario der erfolgreichen und finanziell unabhängigen Frau. Das übertriebene Angebot von Produkten grenzt mit auffälliger Extravaganz sogar an Verschwendung. Der übermäßige Konsumverbrauch wird als natürlich dargestellt und steht im Zusammenhang mit dem beruflichen Erfolg. Aber hier wird auch verkündet, dass diese Identität richtig funktioniert, wenn die Vision gleichzeitig stimmt, so wie die äußere Erscheinung des Magazins – glänzend und luxuriös. Der Leserin, die sich mit der berufsaktiven, erfolgreichen und vermögensreichen Frau identifiziert, wird die Botschaft gesendet, dass Erfolg und Vision eng miteinander verbunden sind.

Ein anderer Aspekt der Weiblichkeit vertritt das Frauenjournal „Bljasak“. Diese Frauenzeitschrift ist eher fürs Schauen als fürs Lesen konzipiert. Die Identifizierung mit dem „Cover Girl“ scheint bei jeder Ausgabe neu konstruiert zu werden. Dennoch wird hier ebenso vermittelt, dass Luxus einen gewissen Status innerhalb der Gesellschaft sicher. Das erotische Strahlen führt zum Individualismus. Der durch plastische Korrekturen und Chirurgie

verschönerte weibliche Körper wird vom authentischen Objekt zum künstlichen Subjekt. Dieses übertriebene Image wird so auf paradoxe Weise zum natürlichen „Look“. Attraktivität wird zum Fetisch und führt zwangsläufig zum Erfolg, so die Botschaft des Magazins.

In der vorliegenden Arbeit wurde eine Umfrage durchgeführt um festzustellen, ob es den Leserinnen gelingt, sich von den Figuren in den Frauenzeitschriften zu distanzieren oder ob sie sich mit ihnen identifizieren. Mit der Hilfe vom Fragenbogen wurde verfolgt, wie oft die bulgarischen Frauenzeitschriften gelesen werden, ob die Medien den Erwartungen der Leserinnen entsprechen und ob die vom jeweiligen Frauenmagazin gewünschte Leserschaft erreicht werden kann.

Welche Frauenrollenbilder in der Gesellschaft übermittelt werden, wurde ebenfalls genau untersucht. In der durchgeführten Analyse wurden 147 Frauen im Alter von 20 bis 60 Jahren befragt, die über eine populäre Internetplattform erreicht und auf den Fragebogen gelenkt wurden. Der Fragebogen war so gestaltet, dass Mehrfachnennungen möglich waren, sofern es die Frage dem Grunde nach sinnvoll machte also mit nicht immer gleichbleibendem Verhalten gerechnet werden musste. Eine Gliederung nach sozialen Schichten ist nur anhand der Angaben hinsichtlich der Beschäftigung möglich und insofern nicht repräsentativ, da aufgrund der verfügbaren Zeit nur die durch das Medium Internet, im speziellen durch Facebook erreichbaren Frauen wiedergespiegelt werden. Hier konnte mit gesamt 70% der Befragten die gebildete Mittelschicht erreicht werden, ein geringerer Anteil verteilt sich auf die gehobene Mittelschicht sowie auf nicht aktiv im Berufsleben stehende Frauen.

Auf Grund des hohen Prozentanteils der Befragten, die Mitte 30 sind, wird angenommen, dass diese Gruppe das Medium „Frauenpresse“ verwendet. Dies spiegelt durchaus realistische Verhältnisse der möglichen Leserschaft wieder. Als überraschend kann bei den entstandenen Ergebnissen erachtet werden, dass dieses speziell für Frauen gedachte Medium in einem nur sehr geringen Maße regelmäßig vom Mittelstand genutzt wird. Der Überwiegende Teil der über 60% bedient sich dieser Lektüre nur zufällig und bei Gelegenheit, d.h. greift zu den Frauenzeitschriften nicht absichtlich und zielgerichtet. Dem entspricht auch, dass eher die gedruckte Ausgabe gelesen wird, da sie – einmal angeschafft, länger zur Verfügung steht.

Bei der Beantwortung von Kontrollfragen wurde bestätigt, dass der nach Meinung der Zeitschriftenherausgeber doch sehr frauenspezifisch verarbeitete Informationsgehalt an sich nicht zwingend das Entscheidungskriterium für eine Konsumation darstellt, da ein Großteil

der befragten Frauen zum Beispiel auch wichtige gesellschaftliche Ereignisse als nicht interessant empfunden haben. Bei der Befragung nach Magazinen mit Schwerpunktthemen standen bei der Leserschaft solche mit dem *Schwerpunkt Mode, Kosmetik und Haarstyling* an erster Stelle, gefolgt von Zeitschriften, in denen *Haushalt und Familie* einen wichtigen Anteil haben. Die Vorliebe für den reinen Unterhaltungswert wird auch durch das Ergebnis der abgefragten Wunschthemen unterstrichen.

Die aus der Umfrage hervorgehende Erkenntnis, dass die Leserschaft in erster Linie kurze, prägnante Artikel bevorzugt, ist jedenfalls auch auf die Tatsache, dass sich die Umfrage-Teilnehmerinnen aus im aktiven Berufsleben befindlichen und aus Studentinnen rekrutieren zurück zu führen, da naturgemäß hier zeitoptimiert auch bei der Lektüre umgegangen werden muss. Grundsätzlich bevorzugt die mündige Leserschaft Fakten und fundierte Berichterstattung, außerdem wurde eine sehr hohe Wertigkeit der Verwendung von Fotomaterial gegeben. Hinsichtlich des Einflusses der Werbung auf die Leserinnen sind diese zum Großteil überzeugt, dass die Werbung keinen oder kaum Einfluss auf sie ausübt.

Die Antworten auf die Fragen, die auf das Selbstbildnis der Leserinnen abzielen, zeigten auf, dass das Bildnis der fürsorglichen Hausfrau noch immer Leitbildcharakter hat, gleichauf gefolgt vom Bild der selbstbewussten und sozial engagierten Frau. Nur ein geringer Prozentsatz sah die typische Frau als emanzipiert und unabhängig. Aus den Umfrageergebnissen wurde klar, dass die Leserinnen versuchten, sich von den in den Zeitschriften transportierten Frauenbildern zu distanzieren. Sie gaben an, dass sie selten, eigentlich nur gelegentlich zur Frauenpresse greifen und sich von den Leitbildern nicht beeinflussen lassen. Paradoxerweise stellte sich aber im Zuge der Umfrage heraus, dass die Frauen nicht nur das jeweils konsumierte Medium in vielfältigen Bereichen als Informationsquelle nutzten und klare Vorstellungen darüber hatten was ihre Lieblingszeitschrift beinhalten soll, sondern ein großer Anteil der Leserinnen kann sich soweit mit Aufmachung und Inhalt der Magazine identifizieren, dass sie auch für ein Titelblattfoto (eines bestimmten Frauenmagazins) posieren würden.

Ein selektives Leseverhalten wurde erkennbar – nur „das Interessanteste“ wurde aus dem Gesamtinhalt heraus gelesen. Themen wie Politik, Frauenemanzipation, Umwelt wurden kaum gewünscht, was dem Themenangebot der hier untersuchten Magazine auch entspricht. Allerdings warf sich in diesem Kontext eine andere Frage auf: Hatte die über Jahrzehnte fortdauernde Beeinflussung der Frauenwelt durch die von den Magazinen vorgegebenen

Leitbildern letztlich ihr ursprüngliches Ziel der historisch von Männern diktierten Idealbildnisse weiter verfolgt, dies aber nur in einer anderen Form und besser, glaubwürdiger verpackt? Denn das Konzept über die selbständige und emanzipierte Frau, das von den Frauenmedien vertreten wird, entsprach nicht der Realität. Die aktuelle Frauenproblematik wird nicht behandelt und so kann sie nicht auf die Leserschaft reflektieren. Die Komplexität und die Hindernisse der Frauensphäre blieben fern und fremd gerade von/für das Medium, indem sie ihren Platz und das entsprechende Publikum bekämen. Es wurden stattdessen Bilder und Identitäten transportiert, die einseitig belegt sind, und zwar nur mit positiven Eigenschaften und unbelasteten Angaben. Die Leserin erkannte nicht einmal die Tatsache, dass sie statt einem realen Frauenbild, nur ein Hohl-Bild erhält, bei dem die Komplexität der weiblichen Wirklichkeit ausradiert ist.

Das Selbstbildnis der Leserin sprach dafür, dass sie sich für emanzipiert und unabhängig hält, dass Beruf und Mutterschaft gleichermaßen für sie wichtig sind und auch prägend für das Bild der modernen Frau. Gleichzeitig fand sie aber gerade politische, ökonomische und emanzipationsbezogene Themenbereiche für wenig interessant. Die Schlussfolgerungen beweisen, dass es im Frauenmedium eine Exterieur-Verschönerung der Frauenproblematik herrscht, statt einer Interieur-Vertiefung und dem Ausbau in der Öffentlichkeit, in der sie am meisten Aufmerksamkeit und Resonanz bekommen würde. Nicht nur in den Konzepten der Weiblichkeit, die von den Frauenzeitschriften vertreten werden, sondern auch in den Selbstbildnissen der Leserinnen, die diese Vorstellungen folgen, ist die Beziehung zwischen Moderne und Tradition konfliktlos vorgelegt, ohne sich der tief sitzenden Widersprüche und unrealistischen Forderungen einer solchen Kombination bewusst zu sein.

7. Резюме

Основната цел на настоящото изследване бе да се проследят и анализират процесите на изменения в женската идентичност в съвременното българско общество, формите на символизация на женскост, както и реалната им ефективност. Чрез съпоставителния анализ на три съвременни български списания за жени – „Ева“, „Журнал за жената“ и „Блясък“ трябваше да бъдат намерени отговори на базисните въпроси:

- Кои образи на женскост са високо популярни в обществото и на какви концепти съответстват те?

- Какво е съотношението между модерно и традиционно в тези модели?

- До каква степен читателките на женските списания се идентифицират с тези модели и следователно активно ги следват в своето ежедневие?

Задачата да бъдат обхванати възможно най-пълноценно всички слоеве на българското общество до голяма степен предопредели избора на модерните женски списания, които да бъдат използвани при анализа. Списание „Ева“ съответства на кръга на професионално реализираните, активни жени с високо социално положение. „Журнал за жената“ е ориентирано към читателките от средната класа издание и отговаря на очакванията на съвременната домакиня и майка. „Блясък“ е списание, насочено предимно към младежката публика и отразява начина ѝ на живот и модела ѝ на ежедневно поведение.

Като изходна теоретична постановка бе изяснено съотношението между понятията *джендър* и *концепти и образи за женското*, както и ролята на медиите в тяхното разпространение. Социално конструиранят пол е явление, което се променя с течение на времето и е важно да се отчита в какви контекстуални дискурси се реализира съответното разбиране. От съвремието ни например могат да бъдат извлечени напълно различни дефиниции за женскост, които съществуват едновременно, но с различен интензитет в обществеността. Сложността на актуалните женски образи и модели, разпространявани чрез медиите, далеч надхвърля клишираните представи за „традиционно“ и „модерно“.

Историческият развой на женската преса в немското и австрийското, както и в българското културно пространство бе проследен с цел да се създаде широкия историографски фон, на който са наследници съвременните женски списания в

България. Според очерка на Криста Битерман-Виле и Хелга Хофман-Вайнбергер за историческите женски списания („Von der Zeitschrift Dokumente der Frauen zur Dokumentation von Frauenzeitschriften“) за първи път се среща употребата на понятието *женско списание* през 18-ти век в „Grazer Frauenzeitschrift“, 1796. През това хилядолетие, жените са били открити като интересна целева група в пазарните отношения.

За да се илюстрира историческото развитие на медиите за жени, бяха извлечени няколко етапа. Като представители за съответните периоди бяха разгънати примери на конкретни списания. През 1644 г. е издадено най-старото женско списание „Frauenzimmergesprächsspiele“ от Георг Филип Харсдорфер. То се фокусира върху темите от гражданския живот по това време – литература, изкуство, турнири и любовни връзки. В епохата на Просвещението е публикувано списанието за жени „Die vernünftigen Tadelinnen“ (1724) от Кристоф Готшед, което обхваща теми в спектъра на модата, родителските грижи, образованието, литературата и политиката.

В Австрия женската преса се появява значително по-късно, през втората половина на 18-ти век. Публикациите по това време са имали за цел да разширят образователния хоризонт на жените. Представителите на тази идея са списанията „Theresie und Eleonore“ (1766, издател на което е бил Йозеф Зоненфелз) и „Die Meinungen der Babette“ (1774, Йохан Раутенщраух). В този период четенето като цяло е модерно и са създадени много групи и общества, които се занимавали основно с читателска дейност. По това време жените вече са събрали кураж за изява на литературното поприще и заради техните многобройни публикации дори този век е наречен „век на жените“.

През 19-ти век е популярна пресата, ориентирана към модата и изкуството. По това време се създава женското движение, което обръща внимание на политически, културни и обществени въпроси. Типичните женски списания през този период са общо четири вида: развлекателните, които копират тогавашните морални седмичници; модните, които са с подобро качество; политическите, които подкрепят женското движение, и такива за семейството, които паралелно упражняват дидактическа и развлекателна функция.

Лариса Кранер отчита в своето проучване за австрийските женски списания („Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien“), че в периода между двете световни войни ролята на жената продължава да е сведена до майчинската, но тя също така трябва да поеме и функциите, и задълженията на

намиращите се по това време на фронта мъже. След края на Втората световна война жената се завръща към двете си първоначално предписани роли – на съпруга и майка. Обществената изява отново е недостъпна за нея. Според съвместната работа на Йорг Борн и Музеят на науката в Германия през 1948 г. е издадено списанието „Costanze“, което дискутира политическото и обществено равнопоставяне на жените, както и тяхното сексуално просвещение. Париза Чагери допълва в публикацията си за младежките женски списания „Die Sprache in Mädchenzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von Brigitte Young Miss und Bravo Girl“, че петдесетте и шестдесетте години на 20-ти век жената отново е поставена „у дома в кухнята“. Все по разрастващото се Движение на жените започва да упражнява натиск върху до този момент доминиращото мъжко редакционно управление на женските списания. И не само съдържанието се променя, но и жените се включват активно в издаването и изготвянето на женска преса (например „Brigitte“ и „Burda“). Кръгът от теми се разширява и вече са включени политически, икономически и социални въпроси. През 70-те години са издавани усилено списания на тема *женска еманципация* (например „Emma“ и „Brigitte in Österreich“). С публикуването на „Wienerin“ през 1986 г. е уловен полъхът на времето, както и новите очаквания на съвременната австрийска жена. Това е доказано с нарастването на продажбите и дълготрайността на списанието на медийния пазар.

В периода 2010-2011 тенденцията в публикацията на вестник „Die Presse“ „MA: Reichweite der Tageszeitungen stabilisiert sich“ показва, че интересът към женската преса е намалял. Налице е значителен спад в четенето, което може да се обясни с факта, че глобалната криза все още упражнява натиск върху населението.

По време на Българското възрождане (18-ти – 19-ти век) настъпват интензивни промени в развитието на всички сфери на обществения живот, развива се и пресата. Книжовната дейност се е повишила и за първи път социалната позиция на жената е целенасочено тематизирана. Редица известни български общественици от това време се занимават с женската проблематика. Петко Р. Славейков е основател на първото женско списание – „Ружица и ред книжки за жените“ (Истанбул, 1871). Основателят на българската журналистика Константин Фотинов, издател на първото периодично издание „Любословие“, споделял своето виждане за социалното място на българката. Иван Богоров, създателят на българското списание, описвал в пътеписите си „Няколко дена разходка по българските места“ проблемно-тематично обществената роля на българката.

През периода от Освобождението на България (1878 г.) до Балканската война (1912 г.) периодичният печат се разгръща значително. Модернизацията и женската еманципация бележат съществен ръст не само в развитите страни като Англия, Франция и Германия, но и в България и числото на специализираната преса за жени расте все повече. След края на османското владичество е издадено първото българско женско списание „Женски свят“ (1893-1898 г.). Основател и главен редактор е историкът Атанас Манолов, директор – Теодора Г. Ноева. Журналът се обръща директно към българките и им предлага читателски материал, който не се характеризира с теми от традиционната сфера. Общо българската женска преса започва да засяга проблеми от информационно, образователно и културно естество. Процесът на нейното модернизиране протича интензивно и тя подкрепя женското движение, проблематизира юридически, политически и социални неравенства, отбелязва Здравка Константинова в „Женски свят“ – първото ни следосвободенско периодично издание за жени“.

В подробното изследване на Любка Липчева-Пранджева „Жените на социализма и четенето. Списание „Жената днес“, 1960-1970 г.“ могат да бъдат проследени фактите около времето на социализма и най-популярното тогава женско списание „Жената днес“. Това е най-старото българско издание за жени, което се издава непрекъснато от 1945 г. до днес (2013). Читателското звено тогава (както и сега) са всички жени, независимо от възраст и социално ниво. Съдържанието на списанието включва не само домакинство и грижи за децата, а също така предлага и богат текстов материал в сферата на политиката, културата и спорта на сериозно книжовно ниво, с изтънчена езикова обработка. Друг представител на женската преса през социалистическия период е списание „Лада“. Фокусът му е обърнат към света на модата и нейните тенденции и редакционният екип е успявал до си е позволи „люкса“ да пътува свободно зад граница през тоталитарно време.

В епохата на демокрацията спектърът на женската преса се разраства бързо. Списанията са по-атрактивни от всякога, рекламата поглъща голяма част от текстовото съдържание, изображенията са пикантни, привлекателни, привличайки и улавяйки погледа на потенциалната читателка като в капан.

След изградения историографски преглед в работата бяха огледани теоретичните модели на женските списания и тяхното позициониране в цялостната класификация на сред медийните форми. В изследването на Жаклин Фридман „280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher

Gruppe“ е пояснено, че типологията на пресата разграничава обществени и специализирани издания. Списанията за жени принадлежат към последната категория.

Трите избрани списания бяха съпоставени и бяха потърсени приликите и разликите по отношение на структурата, на читателското тяло, на женските ролеви модели. Описанието на всяко списание се подкрепя с фактически данни. Обликът на всяко списание е показан в сравнение на заглавната страница, автопортрет, времеви интервал на публикуване, цена, книжен обем, формат, обработка на страници, цветови фактор, както и отношение между текст и изображение. Цветовете, използвани при корицата на списание „Ева“ са наситени, но в естетическа композиция. При „Журнал за жената“ са използвани топли, пастелни нюанси. В сравнение с тези две списание „Блясък“ използва крещящи, доминантни цветове, които внушават агресивност. В частта за автопортрета на списанията бяха изследвани съдържанието и редакционната част на изданията. Съдържанието бе отбелязано като привлекателно, което успява да привлича и поддържа интереса на читателката, а редакционното оформление създава атмосфера на доверие у реципиентката.

Съпоставянето на фактите показва значителни разлики. Установено бе, че рекламата в списание „Ева“ присъства в изобилие. Съдържанието и редакционната част са представени нагледно и привлекателно, но следват едва след една не малка част рекламни материали. При „Журнал за жената“ беше констатирано, че съдържанието е разположено още в началото, а редакционното пояснение в края на изданието. И двете разполагат с яснота и рационалност и могат да бъдат прегледани и намерени по-бързо отколкото при „Ева“. За разлика от предните две списания „Блясък“ не предлага извлечено като списък съдържание, а формата на озаглавяване на рубриките се случва посредством наименования на всяка отделна страница, според текстовото или снимково съдържание. Описването както на външните характеристики на списанията (формат, размер, хартия и др.), така и откритите прилики и разлики бяха съотнесени със социалния статус и културните интереси на съответстващия им читателски кръг.

Ролята на рекламата е коментирана също в проучването, защото чрез нея се осъществява успешното издаване на списанията. Беше интересно да се проследи какво се рекламира, дали рекламата оказва влияние върху читателките, кои модели на женското се опитва да подчертае и дали социалната класа по този начин бива разграничена. Като цяло рекламата на страниците на „Ева“ обхваща 40 % от общия обем. Изобилието на рекламни материали в списанието оставя впечатление за

пренастищане. Продуктите, които са представени на страниците, започват от скъпа козметика, минават през световната и родна мода, скъпи дестинации, ресторанти, мебели, спорт и стигат до пластична хирургия. В „Журнал за жената“ рекламната част е концентрирана върху продукти, които са на изгодни цени и в унисон с читателките от средната класа. Среща се и реклама за благоприятни заеми от банки, но и за ясновидство и различни форми на спиритически практики. В „Блясък“ се рекламира мода, козметика и бельо, както и романи и бестселъри. Рекламата като цяло в това списание не е прекалена, напротив – тя е лесна за асимилиране и запомняне.

В следващия етап на анализа бяха обхванати водещите рубрики в трите женски списания. Специализирането върху темите *мода, кариера, домакинство* и *любов* показва, че общото между трите представителя на женската преса е изпълняването на функцията на развлекателно четиво. Статиите като жанрова форма липсват в по-голямата част от съдържанието и доколкото ги има, най-често са преводни информации. Текстовото присъствие е под формата на интервюта, портрети и кратки анонси, както и хороскопи, тестове, съвети за партньорство, мода и др. Публикациите, които бяха прегледани във връзка с това проучване, не са автори, а са взимствани от други източници.

Рубриките на трите списания се различават помежду си. Основните въпроси, които засяга женското списание „Ева“, подчертават еманципацията на съвременната българка. Освен това то популяризира концепцията на успялата жена и предполага, че тя е модерна, динамична, финансова независима, социално и професионално активна. С традиционната роля на жените се занимава „Журнал за жената“ и предлага теми като домакинство, деца, здраве, семейство, междуличностни отношения. При „Блясък“ беше отбелязано, че изданието се занимава с теми, които имат по-скоро таблоиден характер, въпреки че не липсват статии за здраве, общество и мода. Културни анонси притежават и трите списания. Все пак при „Ева“ беше наблюдавано, че съдържателният материал е по-обширен отколкото при другите издания. На темата *политика* „Ева“ също отделя внимание, иначе в нито едно от списанията не бе открита отделна рубрика по този въпрос. Събития, които са свързани с женското движение, остават незабелязани. Актуални проблеми в женската сфера, като правото на *ин витро* процедури, реформата на здравеопазването, сексизъм на работното място, безработицата сред жените, които наляха през последните години в България и предизвикаха силен отзвук в обществеността, не са отразени в женската преса. Създадените от медиите концепции на

женско не отговарят на реалността и стоят твърде далеч от актуалната сложност на реализация на женската идентичност.

В аналитичното сравнение на езика и стила на трите издания беше установено, че използват образа на „добрата приятелка“. Проблематиката, която се засяга в съдържанието, е с характер и функция на съветник, т.е. специалисти дават директни съвети на читателското запитване и по този начин се скъсява дистанцията медия – читател и се създава чувство на доверие у реципиентката.

Чрез по-задълбоченото изследване на образите на жените, които се разпространяват в женските списания, се заключи, че социално конструираният образ на жената в „Журнал на жената“ е различен от този в другите две списания. В журнала изпъква традиционната роля на майката и домакинята. В допълнение към биологичната роля на жената, изведена като домината още в патриархалната култура, се поставят и очакванията тя да бъде с привлекателна външност, с високо сексуално излъчване. Да бъде само майка и домакиня вече не е достатъчно, тя трябва да доказва креативност в задачите си – готвенето се заменя с кулинарно майсторство, а да се възпитат деца граничи почти с висше образование по психология.

Моделът на женско при „Ева“ се основава на успешната и финансова независима жена. Натрупването на предлаганите продукти и тяхната прекомерна употреба граничи с екстравагантност и прахосничество, но бива считано за естествено и е белег за успешна кариера и блестящо социално положение. Посланието, което се изпраща към читателския кръг е, че идентификацията с представената женска роля ще донесе същия успех, реализация и блясък. Достатъчно е да се следва модела на женско от страниците на списанието.

Друг аспект на ролята на жената представлява списание „Блясък“. То е по-скоро предназначено за гледане, отколкото за четене. Фактът, че луксът определя положението в обществото, се потвърждава все пак и от съдържанието на страниците му. Посланието, което се изпраща е, че еротиката води до индивидуализъм, преправените чрез козметични и хирургически намеси тела превръщат жената с автентичното излъчване в изкуствен предмет. Преувеличеният образ на женско, колкото и да е парадоксално, се приема за естествен, а атрактивността се превръща във фетиш.

За да се провери дали читателките на женска преса се идентифицират с представените модели на женско или напротив, разграничават се от тях, бе проведена анкета. С помощта на въпросник се проследи доколко женската преса се чете, дали тя

отговаря на очакванията на читателките и успява ли избраното списание не само да заинтригува своята публика, но и да повлияе върху моделното ѝ идентифициране, а оттук и върху поведението ѝ в ежедневието. Какви изображения на женско са налагани в обществото, бяха също така проучени в детайли. За повече яснота са включени няколко конкретни примера. Въз основа на получените отговори на въпросите „Доколко е важен за Вас снимковия материал в списанията за жени?“ и „Ако Ви предложат да Ви снимат за корицата на женско списание, за кое бихте се съгласили?“ се предизвика ясно изображение върху това, какви са предпочитанията на читателките за снимковото съдържание в списанията и дали/доколко коефициента на идентификация на реципиентката с определено списание е съществуващ. Чрез съпоставката на трите въпроса „Какво се разбира в наши дни под типична жена?“, „Назовете Вашата жена „икона“/звезда/идол в областта на модата, киното, музиката, спорта, политическия живот?“ и „Каква е представата Ви за успялата българка?“ се постави за цел да се разбере, дали сред читателките има водещи ролеви модели на женската идентичност, какъв образец на подражание притежават те и какъв автопортрет рисуват реципиентките в собствените си очи.

В проведената анкета взеха участие 147 жени на възраст от 20 до 60 години. Те бяха интервюирани чрез въпросник, качен на платформата фейсбук в интернет. Той бе проектиран така, че да са възможни няколко отговора, така че да не се създава единен модел на очаквано „правилно“ поведение. Разграничаването по социална класа се случи въз основа на информацията, придобита от участничките в интернет. На тази база може да се отбележи, че 70% от анкетираните са представители на образованата средна класа, един малък дял се разпределя между високата класа и тази на неактивно работещите. Поради високия процент на анкетираните, които са в средата та 30-те години, се прие, че именно тази група използва женската преса. Това отразява реалистичните условия на потенциалната публика. Изненадващи са резултатите, че специално създадената за жени печатна медия, се използва всъщност от много малка част. Повечето от запитаните (60%) споделиха, че четат женските списания само случайно, понеже не ги смятат за достатъчно престижни или за да си запълнят свободното време. Конкретните въпроси доказват обаче на свой ред, че книжният вариант на женската преса е предпочитан и използван по-често от електронния ѝ аналог, което води до противоположност в отговорите на участничките в анкетата.

При анализирането на контролните въпроси беше потвърдено, че предложеният от редакционния екип материал, макар и да се смята за тясно специализиран в сферата на женската проблематика, сам по себе си не е предпоставка за предпочитането му. Изводът се базира на факта, че голям дял от анкетирания не обърнаха внимание на важни социални събития. Основните теми, които занимават женската публика, са *мода*, *козметика* и *фризьорство*, следвани от *дом* и *семейство*. Отново бе доказано, че главната причина, поради която се четат женски списания, е развлекателната им стойност.

Извлеченият от анкетата извод, който установи, че публиката предпочита предимно кратки статии, се дължи с голяма вероятност на това, че участничките в проучването са професионално активни или студентки и поради това не разполагат с голям запас от свободно време. В предпочитанията на запитаните се отбеляза, че фотографският материал е важен за тях. Що се отнася до влиянието на рекламата, читателките бяха убедени, че тя оказва малко или никакво влияние върху тях.

Отговорите на въпросите, насочени към автопортрета на читателите, показаха, че образът на грижовната домакиня все още е модел на женско, последван от образа на самоуверената и социално ангажирана жена. Само един малък процент отрази типичната жена като еманципирана и независима. От резултатите на проучването стана ясно, че читателките се опитват да се дистанцират от наложените женски концепти в списанията. Те заявиха, че само случайно посягат към женската преса, но в цифровия анализ на анкетите парадоксално бе отчетен изводът, че запитаните жени не само използват списанията в много по-голям диапазон от заявления, но и голям процент от тях са готови да бъдат снимани за корицата на конкретно списание. Теми като политика, еманципация, околна среда не бяха особено предпочетени, което съответства и на съдържанието на проучените списания. Моделът на независима и еманципирана жена, демонстриран като избор на съвременната общественост, не отговаря на реалността.

В този контекст се появи друг въпрос – дали вече повече от две десетилетия разпространявано чрез медиите влияние продължава да преследва исторически продиктуваните от мъжете идеален женски образ, загубил ли е доминантната си или той съществува сега под друга форма, но просто по-добре облицована? Настоящата женска проблематика не бива отразявана и така не може да рефлектира върху читателската публика. Сложността и трудностите в женската сфера остават далечни и чужди точно на/за женската преса. Вместо това се транспортират женски идентичности и

изображения, които са само едностранно нанесени, и то само с положителни характеристики и съответно поднасят ненатоварваща информация. Читателките дори не забелязват факта, че вместо да получат реален образ, на тях им се представя само кух котструкт, в който сложността на женската реалност е изтрита.

Автопортретът на реципиентката показва, че се смята за еманципирана и независима, че професионалното развитие и майчинство са за нея еднакво важни и определящи модела на съвременната жена. В същото време обаче точно политически, икономически теми и такива засягащи женската еманципация се пренебрегват. Направените заключения показаха, че в женските списания цари едно външно разкрасяване вместо вътрешно задълбочаване и популяризиране на женската проблематика в обществото. Не само в концепциите на женското, представени чрез списанията за жени, но също така и в автопортретите на читателките, които следват тези модели, връзката между модерното и традицията е безконфликтно представена, без да бъде осъзната дълбоката противоречивост и без да се отчита нереалистичната претенция на подобно съчетаване.

8. Bibliographie

Bogorov, Ivan: *I se započna s "Bălgarski orel"*. Sofia: Bălgarski orel, 1983.

Bljasāk. Sofija. Sanoma Bljasāk Bălgarija. 2007-2012, Nr. 26-48.

Ljuboslovie, Nr. 2, Smyrna, 1845.

Derka, Hedwig: *Österreichische Frauenzeitschriften. Eine Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes*. Diplomarbeit, Universität Wien, 1991.

Duske, Dagmar: *Gegen Markt-Gesetz und Männer-Ordnung. Emma behauptet sich*. In: Medium 7/1977.

Eva. Sofija. Agencija Eva OOD. 2007-2012, Nr. 98-168.

Geiger, Brigitte: *Weibliche Identität und Frauenöffentlichkeit. Am Beispiel autonomer Frauenzeitschriften*. Phill. Diss. Wien 1987.

Kehle, Hertha: *Die Frauenzeitschrift: ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich*. Diplomarbeit, Universität Wien, 1952.

Krainer, Larissa: *Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien*. Klagenfurt: Drava-Verlag, 1995.

Lindgens, Monika: *Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen*. In: Media Perspektiven 5, 1982.

Milanova, Deja: *Modernizacijata i reklamata v spisanie „Ženski svjat“: Dva veka po-kāsno*. Diplomarbeit, Sofija, 2011.

Müller, Kathrin Friederike: *Frauenzeitschriften aus der Sicht der Leserinnen: Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. Bielefeld: transcript Verlag, 2010.

Röser, Jutta: *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdt. Verlag, 1992.

Swoboda, Bianca: „*Typisch ich*“ oder „*Die gefragte Frau*“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „*Wienerin*“ und „*Woman*“. Diplomarbeit, Universität Wien, 2009.

Öhman, Irene: *Gender, Medien und Qualitätsansprüche: Genderspezifische Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien in Österreich*. Saarbrücken: VDM, Verl. Dr. Müller, 2009.

Weckel, Ulrike: *Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit: die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum*. Tübingen: Niemeyer, 1998.

Zeitschrift der Gesellschaft für die Forschung des achtzehnten Jahrhunderts: *Das Achtzehnte Jahrhundert*. Jahrgang 26, Heft 1. Wolfenbüttel (Hrsg.), Wallstein, 2002.

Žurnal za ženata. Sofija. Sanoma Bljasak Bălgarija. 2007-2012, Nr. 26-48.

Internetquellen

AV Design Group: Online unter: <http://www.avdesigngroup.org/presa.htm> (09.11.2012).

Berger, Peter/Luckmann, Thomas: *Die Gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Online unter: <http://www.christianix.de/doc/Wissen.pdf> (01.01.2013).

Bittermann-Wille, Christa/Hofmann-Weinberger, Helga: *Historische Frauenzeitschriften*. Online unter: <http://www.onb.ac.at/files/frauenzeitschriften.pdf> (03.11.2012).

Bittermann-Wille, Christa/Hofmann-Weinberger, Helga: *Von der Zeitschrift Dokumente der Frauen zur Dokumentation von Frauenzeitschriften*. Online unter: http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/bittermann_hofmann.pdf (05.11.2012).

Bljasák: Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/blyasuk-159.html> (10.11.2012).

Bljasák: Online unter: <http://www.bliasak.bg/> (11.01.2013).

Blumenberg, Claudia: Medien! Markenwert : Differenzierung im Markt der Frauenzeitschriften. Online unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/127985/BILDderFRAU_Medien_Markenwert2007.pdf (04.11.2012).

Born, Jorg/VG Wort Wissenschaft: Constanze. Online unter: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/constanze-1.html> (04.11.2012).

Chagheri, Parissa: Die Sprache in Mädchenzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von Brigitte Young Miss und Bravo Girl. Online unter: http://www.linglit.tu-darmstadt.de/fileadmin/linglit/sprache/download/dox/chagheri_p.pdf (05.11.2012).

Daskalova, Krasimira: Ženskata identičnost: normi, predstavi, obrazi v bālgarskata kultura ot XIX – načaloto na XX vek. Online unter: <http://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/135-zhenskata-identichnost-normi-predstavi-obrazi-v-balgarskata-kultura-ot-xix-nachaloto-na-xx-vek.html> (04.11.2012).

Die Aufklärung (1700-1770): Online unter: <http://www.schultreff.de/referate/deutsch/r0002t00.htm> (05.11.2012).

Die Einzelblatt nach Lumbeck: Online unter: <http://www.grzesina.de/t-online/lumbeck.htm> (18.11.2012).

Die Presse: MA: Reichweite der Tageszeitungen stabilisiert sich. Online unter: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1296998/MA_Reichweite-der-Tageszeitungen-stabilisiert-sich (26.01.2013).

Die Standard: Im EZB-Direktorium sollen nur Männer sitzen. Online unter: <http://diestandard.at/1345166830587/Im-EZB-Direktorium-sollen-nur-Maenner-sitzen> (16.10.2012).

Dineva, Neli: Izgraždaštata se ženska identičnost na stranicite na ženskite spisanija. Online unter: http://www.asssu.eu/sites/rodina.zaedno.net/files/u8/4_Neli_Dineva_Kultura.pdf (04.11.2012).

Eva: Online unter: <http://www.eva.bg/> (11.11.2012)

Friedmann, Jacqueline: 280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Gruppe. Online unter: <http://books.google.at/books?id=ckWSdIoN05MC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=begriff+frauenzeitschrift&source=bl&ots=qFERsXucjk&sig=DuZ0gq09GVBzcXlnVv6KIGeTmg&hl=de&sa=X&ei=sz1aUKOYN4Hh4QSPioGoBA&ved=0CFUQ6AEwCA#v=onepage&q=begriff%20frauenzeitschrift&f=false> (04.11.2012).

Hübsch, Franziska: Frauen- und Männerbilder in Frauenzeitschriften. Online unter: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/42710.html> (05.11.2012).

Kojčeva, Marija: Nad 40 spisanija sa izčeznali ot bālgarskija pazar za 2 g. In: *Sega*, (Juli 2012), Nr. 4455 (175). Online unter: <http://www.segabg.com/article.php?id=610516> (26.01.2013).

Konstantinova, Zdravka: Ženski svjat“ – pārvoto ni sledosvoboždensko periodično izdanie za ženi. Online unter: <http://media-journal.info/?p=item&aid=183> (05.11.2012).

Lipčeva-Prandževa, Ljubka: Ženite na socializma i četeneto, Spisanie „Ženata dnes, 1960-1970. Online unter: <http://liternet.bg/publish4/lipcheva/zhenata-dnes.htm> (04.11.2012).

Menhard, Edigna/Treede, Tilo: Die Zeitschrift. Online unter: http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783896694133_L.pdf (04.11.2012).

Obsurvey: Online unter: <http://obsurvey.com/S2.aspx?id=B391F77A-51D5-4E5F-8818-9569ECD28B62> (05.01.2013).

Obsurvey: Online unter: <http://www.html2pdf.it/?url=http%3A%2F%2Fobsurvey.com%2F.aspx%3Fprint%3Dtrue%2>

6uid%3D38dd07b6-d1fd-4bf9-bd30-0aafcbfd9779%26id%3DB391F77A-51D5-4E5F-8818-9569ECD28B62%26password%3D (05.01.2013).

Sanoma Blasák Sofija: Online unter: <http://sanoma.bg/bg/> (10.01.2013).

Wirtschaftswundermuseum: Online unter:

<http://www.wirtschaftswundermuseum.de/zeitschriften-1946.html> (04.11.2012).

Wechselkursrechner: Online unter: <http://de.exchange-rates.org/Rate/BGN/EUR> (11.01.2013).

Žurnal za ženata: Online unter: <http://sanoma.bg/bg/prices-magazines/jurnal-za-jenata-207.html> (09.11.2012).

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Titelblatt („Eva“, Nr. 166, September 2012).....	32
Abbildung 2 – Titelblatt („Žurnal za ženata“, Nr. 38/2012).....	33
Abbildung 3 – Titelblatt („Bljasāk“, Nr. 21/2012).....	34
Abbildung 4 – „Mont Blanc“ („Eva“, November 2012).....	37
Abbildung 5 – „Alfa Romeo Giulietta“ („Eva“, November 2012).....	37
Abbildung 6 – „Riu“ („Eva“, November 2012).....	38
Abbildung 7 – „Nuxe“ („Eva“, November 2012).....	38
Abbildung 8 – Werbung „Mode“ („Žurnal za ženata“, Nr. 33/2012).....	39
Abbildung 9 – Werbung für Hellseherei („Žurnal za ženata“, Nr. 30/2012).....	39
Abbildung 10 – Werbung „DSK“ („Žurnal za ženata“, Nr. 48/2012).....	39
Abbildung 11 – „Tendenz“ („Bljasāk“, Nr. 44/2012).....	40
Abbildung 12 – Werbung für Hellseherei („Bljasāk“, Nr. 43/2012).....	40
Abbildung 13 – Werbung für Romane („Bljasāk“, Nr. 48/2012).....	40
Abbildung 14 – „Enzo“ („Bljasāk“, Nr. 44/2012).....	40

10. Verzeichnis der Graphiken

Grafik 15 – Frage 2 „Ihre Hauptbeschäftigung in den letzten 6 Monaten.“	56
Grafik 16 – Frage 3 „Wie oft lesen Sie Frauenzeitschriften?“	57
Grafik 17 – Frage 4 „Lesen Sie Frauenzeitschriften in der gedruckten Version oder bevorzugen Sie Internet-Publikationen?“	57
Grafik 18-20 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen.“	58
Grafik 21-22 – Frage 5 „Nennen Sie den Grund/die Gründe, warum Sie Frauenzeitschriften lesen.“	59
Grafik 23 – Frage 6 „Welche Art von Frauenzeitschriften bevorzugen Sie?“	59
Grafik 24 – Frage 7 „Welche Informationsformen bevorzugen Sie?“	60
Grafik 25 – Frage 8 „Welche Artikel bevorzugen Sie?“	60
Grafik 26 – Frage 9 „Welcher Teil des Magazins lesen Sie?“	60
Grafik 27-29 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“	61
Grafik 30-33 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“	62
Grafik 34-37 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“	63
Grafik 38 – Frage 10 „Was sollte ein Frauenmagazin beinhalten, damit Sie es gerne lesen würden?“	64
Grafik 39-40 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“	64
Grafik 41-43 – Frage 11 „Was ist der Grund/ die Gründe um einen Text nicht zu lesen?“	65
Grafik 44 – Frage 12 „Wie wichtig sind Ihnen die Bilder in der Zeitschriften?“	65

Grafik 45 – Frage 13 „Interessieren Sie sich für die Leserbriefe an die Redaktion in den Frauenzeitschriften?“	66
Grafik 46 – Frage 14 „Finden Sie, dass Werbung in den Frauenzeitschriften für sie als Leserin wichtig ist?“	66
Grafik 47 – Frage 15 „Wie viel Werbung sollte eine Frauenzeitschrift enthalten?“	67
Grafik 48 – Frage 16 „Übt die Werbung in der Frauenpresse Einfluss auf Sie aus und inwiefern?“	67
Grafik 49 – Frage 17 „Wie viel würden Sie für eine wöchentliche Ausgabe ausgeben?“	67
Grafik 50 – Frage 18 „Wie viel wären Sie bereit für eine monatliche Ausgabe zu zahlen?“	68
Grafik 51 – Frage 19 „Welche ist Ihre Lieblingszeitschrift?“	68
Grafik 52 – Frage 21 „Wann zum letzten Mal haben Sie Frauenzeitschrift gelesen?“	69
Grafik 53 – Frage 22 „Was von der zuletzt gelesener Frauenzeitschrift hat sie am meisten beeindruckt?“	70
Grafik 54 – Frage 26 „Wenn Sie eine Einladung bekommen, für das Cover einer Frauenzeitschrift fotografiert zu werden, würden sie einverstanden sein?“	71
Grafik 55 – Frage 28 „Was wird unter „typische Frau“ heutzutage verstanden?“	72
Grafik 56 – Frage 30 „Wie oft kommentieren Sie mit Freundinnen das Gelesene in den Frauenzeitschriften?“	72
Grafik 57 – Frage 31 „Können Sie bestimmen, wie viel Prozent der von Ihnen gemachten Weihnachtsgeschenke würden in die Werbung Ihrer Liebling-Frauenzeitschriften passen?“	73
Grafik 58 – Frage 32 „Falls Sie aufgehört haben, ein bestimmtes Frauenmagazin zu lesen, was ist der Grund dafür?“	73
Grafik 59 – Frage 33 „Was ist Ihre Vorstellung von der „erfolgreichen Bulgarin?“	74

11. Anhang

11.1. Abstract deutsch

Der Gegenstand in der vorliegenden Arbeit sind die weiblichen Rollenbilder und die Weiblichkeitskonzepte in drei bulgarischen zeitgenössischen Frauenzeitschriften – „Eva“, „Žurnal za ženata“ und „Bljasak“. Das Hauptziel ist die Untersuchung jener Prozesse, die auf Grund der Konstruktion der Frauenidentitäten und ihrer gesellschaftlichen Äußerung passieren.

Der Aufbau der Arbeit fasst einige den grundlegenden theoretischen und historiographischen Arbeitsbedingungen zusammen. Das Verhältnis zwischen den Begriffen *Gender*, *Konzepten*, *Bilder der Weiblichkeit* und die Rolle der Medien in ihrer Verbreitung werden verdeutlicht. Es erfolgt anschließend die Erläuterung über den historiographischen Hintergrund auf dem diese Studie stützt. Im nächsten Abschnitt wird basierend auf zahlreichen Studien über Frauenzeitschriften deren kommunikative Spezifikation geklärt und jene Einstufung der Frauenpresse vorgeschlagen, die am ehesten der heutigen Medienlandschaft in Bulgarien entspricht.

Die vergleichende Auswertung der Ergebnisse aus der Bearbeitung der genannten Frauenmagazine erfolgt in drei Phasen. Zuerst wird ihre Struktur analysiert sowie ihr grafisches und textuelles Erscheinungsbild. Eine eingehende Analyse wird die Themen, Rubriken, Stilistik und die Sprache untersuchen, sowie den Diskurs zwischen dem Medium und den Leserinnen. Der Kern dieser Arbeit ist auf diese Weise besteht in der Extraktion der auf diese Weise geschaffenen Frauenbilder und Konzepte, die über die drei Zeitschriften in dem ganzen Sozialspektrum der zeitgenössischen bulgarischen Gesellschaft verteilt werden. Durch die Entwicklung und Durchführung einer Internet-Umfrage, sowie die analytische Kommentierung der Ergebnisse, werden die Muster im Alltag der Leserinnen gezeigt, in derer realen Umgebung und das Ausmaß des Einflusses der Leitbilder zu ermitteln. Außerdem wird die Frage aufgestellt, inwiefern sich die Frauen selbst, bewusst oder nicht, mit diesen Rollenmodellen identifizieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle drei Frauenmagazine die Funktion der Unterhaltung und Entspannung erfüllen. Die Resorts *Mode*, *Kosmetik*, *Haarstyling*, sowie *Liebe* und *Familie*, und auch *gesünder Leben* stehen im Vordergrund der Publikumsansprüche. Themen wie

Politik, Frauenemanzipation, Umwelt werden in den Zeitschriften nicht behandelt und von ihrem Publikum auch nicht erwünscht. Hiermit wird eine Hypothese belegt, dass die über Jahrzehnte fortdauernde Beeinflussung der Frauenwelt durch die von den Magazinen vorgegebenen Leitbilder letztlich das ursprüngliches Ziel der historisch von Männern diktierten Idealbildnisse weiter verfolgt, dies aber nur in einer anderen Form und besser, glaubwürdiger verpackt. Eine zukünftige Vision wäre es, weibliche Presse verstärkt zu nutzen, um die Komplexität und die Hindernisse der weiblichen Sphäre, sowie gesellschaftliche, politische und Umweltthemen enger ins Blickfeld zu rücken.

11.2. Abstract englisch

The subjects of the given thesis are the female role models and expectations and the concept of femininity within three contemporary Bulgarian women's magazines – “Eva”, “Žurnal za ženata” und “Bljasak”. The main goal is to investigate certain processes that evolve around the construction of women's identities and their transmission into society.

The structure of the thesis encompasses fundamental theoretic and historiographical foundations. The relation between terms such as *gender*, *concept* and *images of femininity*, as well as the role of mass media in view of dissemination of these terms shall be discussed. This discussion is followed by an overview over the historiographical concepts that form the basis of the present study. The following section is to outline the communicative specification of various women's magazines based on a respective study of certain examples. A classification of the women's press that relates to today's media landscape in Bulgaria will be given with it.

The comparative analysis of the results from the detailed study of the above-mentioned women's magazines is organized in three phases. First, the structure of the magazines will be evaluated with regards to their graphic and textual design. Furthermore, the main topics, headings, style and used language will be analyzed as well as the discourse between medium and reader. The main focus of the present thesis is the extraction of the hereby created images of women and concepts that are transmitted into today's society of Bulgaria and disseminated within all social spheres via the above-mentioned three magazines. The conduction of an internet survey and a comprehensive commentary of the results shall extract certain patterns in the readers' daily life and surroundings in order to evaluate the influence of role models on women's self-perception. Furthermore, the question if and as to what extent women consciously or unconsciously tend to identify themselves with these models shall be addressed.

The results show that all of the three women's magazines in question serve mainly entertainment and relaxing purposes. Topics concerning *fashion*, *cosmetics*, *hair styling*, as well as *love*, *family* and *health balance* are within the main focus of the magazines' audience. Subjects such as politics, emancipation of women or environment do neither concern the magazines nor their readers. This confirms the hypothesis that the continuing influence of the magazines' approaches on women only reproduces man-made ideal images and follows their

predetermined and established objectives and goals in just a better and more credible way. Thus, the use of women's press as a way of concentrating the attention on the complexity and obstacles of the female sphere as well as social, political and environmental topics would be desirable.

11.3. Lebenslauf

Milena Kohl



Persönliche Daten

Name:	Milena Kohl, geb. Popova
Geburtsdatum:	10. Februar 1978
Geburtsort:	Kardzhali/Bulgarien
Staatsangehörigkeit:	Bulgarien

Ausbildung

seit März 2007	UNI Wien – Studienrichtung Slawistik/Bulgarisch (Ö)
2004-2006	Wiener Kunst Schule – Richtung Malerei (Ö)
2003-2004	o. Hörerin Fach – Erdwissenschaft (Ö)
2001-2003	Vorstudienlehrgang als a.o. Hörerin (Ö)
2000-2001	Geologische Universität Sofia – Richtung Geologie (BGR)
1993-1997	Gymnasium für Kunst u. Musik in Kardzhali (BGR) Abschluss mit Matura im 1997
1985-1993	Grundschule in Kardzhali (BGR)

Sprachkenntnisse

Bulgarisch:	Muttersprache
Deutsch:	fließend in Wort und Schrift
Englisch:	7 Jahre Schulkenntnisse
Russisch:	5 Jahre Schulkenntnisse
Griechisch:	3 Semester an der UNI Wien
Slowakisch:	1 Semester an der UNI Wien
Bosnisch/Serbisch/Kroatisch:	1 Semester an der UNI Wien