



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Wie Frauen das ‚WOMAN Magazin‘ lesen und sehen -
Unterschiede der Rezeptionsweise und Aufnahme von
Inhalten in den verschiedenen Lebensphasen“**

verfasst von / submitted by

Carina Hauswirth, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066/ 840

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Prof. Dr. Horst Pöttker

DANKSAGUNG

Meinen Eltern, die mir das beste Vorbild sind und mich IMMER unterstützen.

Meiner Schwester und besten Freundin, ohne die gar nichts gehen würde.

Meinem Partner, der stets zu mir steht und mir immer eine starke Schulter geboten hat.

Unserem kleinen Krümelchen, das mich angetrieben und motiviert hat. Wir warten alle ganz sehnlichst und gespannt auf dich.

Meiner liebsten Studienkollegin, die mir die Lernzeit versüßt und die Studienzeit zu einer superlustigen gemacht hat.

Meinem Betreuer, der mir diese Arbeit und mein Wunschthema ermöglichte.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind auch als solche kenntlich gemacht

Diese Arbeit wurde zudem bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Vösendorf, am 16.9.2017

Carina Hauswirth, Bakk.phil.

INHALTSVERZEICHNIS

I. Theoretischer Teil	13
1. Einleitung	13
1.1.Wichtigkeit des Themas / Problemstellung	14
1.2.Ziel und Aufbau der Arbeit	15
1.3.Forschungsfragen	17
1.4.Hypothesen	18
2. Forschungsgegenstand	22
2.1.Der Begriff „Zeitschrift“	22
2.2.Der Begriff „Frauenzeitschrift“	25
3. Die Frau im Fokus	33
3.1.Das weibliche Geschlecht als Zielgruppe	33
3.2.Die Lebensphasen der Frau	35
4. Rezeptionsforschung	39
5. Forschungsstand	42
5.1.Motive der Zeitschriftenrezeption	42
5.2.Leser-Blatt-Bindung	51
5.3.Rahmenbedingungen der Zeitschriftenrezeption	53
5.4.Die Art der Zeitschriftenrezeption	55
5.5.Auswirkungen der Rezeption	62
 II. Empirischer Teil	 67
6. Methodisches Vorgehen	67
6.1.Wahl des Bezugsmediums	70
6.2.Wahl der zu Befragenden	75
6.3.Befragungsinstrument	79
6.4.Der Interviewleitfaden	80
6.5.Auswertungsinstrument	82
7. Kategorienbildung	82
7.7.1.Gründe der Rezeption	82
7.7.2.Wichtigkeit des Magazins	82
7.7.3.Übertragung von Inhalten auf das eigene Leben	82
8. Ergebnisse	84
8.1.Gründe der Rezeption	85

8.1.1.Zusammenfassung.....	89
8.2.Wichtigkeit des Magazins	90
8.2.1.Zusammenfassung.....	95
8.3.Übertragung der Inhalte auf die Leserin.....	97
8.3.1.Zusammenfassung.....	105
9. Überprüfung der Annahmen	107
10. Fazit und Ausblick.....	111
11. Quellenverzeichnis.....	114
12. Abstract.....	126
 III. Anhang	 129

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildungen

Abbildung 1: Cover der Ausgabe 8/16	73
Abbildung 2: Inhaltsverzeichnis der Ausgabe 8/16 von WOMAN Magazin	74

Tabellen

Tabelle 1: Übersichtsdaten des WOMAN Magazins	71
Tabelle 2: Übersicht der Interviewpartnerinnen	72

VORWORT

Jede Person ist individuell. Jede Frau ist individuell. Und das ist auch gut so! Wir Frauen sehen unterschiedlich aus, wir sprechen anders, wir bewegen uns anders, wir sehen Dinge anders, wir mögen verschiedene Dinge, wir haben andere Geschmäcker und – jetzt komme ich auch schon zum Punkt - wir rezipieren auch alle ganz unterschiedlich. Und als Redakteurin beim größten Frauenmagazin Österreichs interessiert mich natürlich besonders, wie genau wird das WOMAN Magazin gelesen. Ein guter Anstoß für das Thema dieser Magisterarbeit. Bleibt etwas hängen? Und wie kommt die neue Kampagne des Heftes an? Gibt es Unterschiede zwischen Jung und Alt? Denn immerhin lesen nicht nur Freundinnen und Altersgenossen meinerseits das Magazin, sondern auch Mama, Oma, ja sogar Papa und Opa freuen sich alle zwei Wochen auf eine neue Ausgabe. Jetzt dürfen sie sich auf diese Diplomarbeit freuen, bei der sie mehr über ihr Lieblingsmagazin und dessen Leserinnen erfahren dürfen ...

1. Einleitung

Ein Blick in den Kiosk. Unzählige Blätter und Titel springen ins Auge – manche von ihnen ziemlich grell, manche zurückhaltend. Dennoch: Man könnte meinen es hat schon ein bisschen etwas von Reizüberflutung. Ein ganzer Pool voller vielfältigem Lesestoff bietet sich an. Von Tageszeitungen bis hin zu Rätselbüchern, Zeitschriften für Gartenbegeisterte, für Tierfreunde, für Kinder und Jugendliche, für Autofanatiker, für an Wirtschaft Interessierte, für Sportfreaks, für planende Bräute, für Erotik-Fans, für Bastel-Begeisterte, für Fashionistas, für Hobbyköche, für Technikfreaks, für Architekturinteressierte, für ... Und Stopp!

An dieser Stelle kommt besser ein Punkt. Man könnte die Liste an unterschiedlichsten Blättern für die verschiedenen Interessensgebiete und Zielgruppen nämlich noch weiter in Endlosschleife fortführen. Und warum? Angebot und Nachfrage eben! Kein Wunder also, dass das Produktsortiment so dermaßen breit gefächert ist, dass man sich vor lauter Auswahl meist gar nicht wirklich entscheiden kann. Aber übertrieben große Auswahl hin oder her, jede Zielgruppe findet immerhin ein maßgeschneidertes Unterhaltungsprogramm ihrer persönlichen Interessen gebündelt auf vielen interessanten, redaktionellen Service-Seiten. Aber nun zurück in den Kiosk. Ein weiterer Blick zeigt ebenfalls, dass ganz besonders das Angebot für die Zielgruppe der Frauen auffällig und groß ist. Sieht man sich im kleinen, aber feinen Geschäft genauer um, fällt einem die große Bandbreite an Frauenmagazinen nämlich als Erstes auf. Man kommt gar nicht darum herum, die Titel und die darauf abgebildeten Models springen einem nämlich als erstes ins Auge. Kein Wunder. Unzählige hübsche, strahlende und scheinbar glückliche Frauen lächeln einem von der Theke aus entgegen. Teils prominente Personen, die ihr schönstes Lächeln Preis geben, oder auch unbekannte Modells in perfekter Pose und noch perfekter in Szene gesetzt. Eine tolle Ausstrahlung haben sie aber alle gemein. Sie wirken glücklich und stark. Jede von ihnen strahlt Selbstbewusstsein aus und gibt einem sofort das Gefühl, ihnen irgendwie nacheifern zu wollen. So will ich auch aussehen, tolles Haar, eine (scheinbar) perfekte Figur. Es animiert zum Kauf. Nicht auch zuletzt wegen der blickfangenden Headlines, die sofort die Neugierde wecken. Und wen wundert es jetzt noch, dass Frauenzeitschriften sich bei Frauen großer Beliebtheit erfreuen.

Das beweist übrigens nicht nur ein Blick in den Kiosk des Vertrauens ums Eck, sondern auch etliche Zahlen und Studien. Die Media-Analyse aus dem letzten Jahr unterstreicht beispielsweise das eben beschriebene Bild und zeigt auf, dass sich Frauenzeitschriften in Österreich großer Beliebtheit erfreuen. Neun Frauenmagazine sind laut Media-Analyse 2015 in Österreich gelistet. Diese erreichten zusammen eine Nettoreichweite

von 24,4 Prozent. Die stärkste Reichweite erlangte dabei das Magazin WOMAN, mit Sechs Prozent Nettoreichweite in ganz Österreich.¹ Speziell dieses Frauenmagazin ist deshalb auch ein ganz wesentlicher Teil dieser Studie. Dazu aber später mehr.

Man sieht also, das Angebot an Fachzeitschriften ist groß. So auch das von Frauenmagazinen. Und das kommt nicht von jeher. Denn Printmedien gelten als wesentlicher Bestandteil des Alltags von Menschen und spiegeln die Bedürfnisse, Wünsche und Gedanken der Gesellschaft wieder. Diese Studie soll sich aber nicht mit der Gesamtheit der Gesellschaft auseinandersetzen, sondern im Speziellen mit Frauen, einer bis dato zu selten erforschten Zielgruppe – zumindest, wenn es um Medienrezeption geht.

1.1. Wichtigkeit des Themas / Problemstellung

Folgendes Zitat war deshalb der Anstoß zum Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit. Es ist von Dagmar Duske (1989) und lautet: *„Und obwohl keine Bevölkerungsgruppe so häufig wie die Frauen (...) ausgezählt und befragt worden sind, gibt es kaum Antworten, warum Millionen Frauen wöchentlich, alle 14 Tage oder monatlich zu diesen Blättern greifen“*² Die Recherche im Zuge des Magister Seminars hat diese Aussage bestätigt. Zum Thema Frauen und Frauenzeitschriften gibt es tatsächlich noch nicht allzu viele aufschlussreiche Befunde, beziehungsweise zur Frauenzeitschriftenrezeptionsforschung. Es liegen zwar einige Ergebnisse zum Thema Bild der Frau in Frauenmagazinen vor, nicht allerdings zur Rezeptionsweise innerhalb verschiedener Altersgruppen und auch nicht wirklich viel zur Beeinflussung, beziehungsweise Studien über nur ein Magazin. Das erkannte auch Kathrin Friederike Müller in ihrer Studie von 2015. Sie meint, dass sowohl national als auch international bisher nur unvollständige Aussagen über die Frauenzeitschriftennutzung existieren, da vorliegende Studien aufgrund der geringen Anzahl von Befragten, oder der perspektivischen Einschränkungen keine vollständigen Ergebnisse aufzeigen, aus denen man einen ganzheitlichen Schluss ziehen könnte, mit einem guten und vollständigen Überblick.³ Und das, obwohl das Medium der Frauenlektüre offensichtlich sehr beliebt ist, wie dies auch Studien beweisen.

Deshalb soll sich diese Magisterarbeit um Frauen und ihr Rezeptionsverhalten von Frauenzeitschriften drehen. Warum, wozu und vor allem wie nutzen Frauen diese Maga-

¹ Quelle: Media-Analyse 2015

Erhebungszeitraum: Jänner 2015 bis Dezember 2015, Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren

² Vgl. Duske, 1989, S. 101

³ Vgl. Müller, 2015, S. 40

zine hauptsächlich? Welche Unterschiede gibt es innerhalb verschiedener Altersgruppen? Und zusätzlich gilt es herauszufinden, inwiefern die (motivierenden) Inhalte eines bestimmten Frauenmagazins, nämlich dem WOMAN Magazin, die Rezipientinnen tatsächlich (im positiven Sinne) beeinflussen und motivieren. Immerhin wirbt das Magazin aktuell ja fleißig mit der neuen Kampagne „Können wir!“.

Vermittelt das Magazin wirklich diesen Lifestyle, der Frau, die nichts stoppen kann? Wie nehmen verschiedene Altersgruppen diesen Slogan wahr? Nun ja, wir werden sehen.

1.2. Ziel und Aufbau der Arbeit

Wie bereits erwähnt, zum Thema Frauen und Frauenzeitschriften gibt es noch nicht allzu viele Befunde. Klar, Verlage entwickeln stets Nutzerstudien, damit der Kreis geschlossen bleibt und den Werbekunden aufgezeigt werden kann, wie konsumfreudig die Leserinnen der jeweiligen Magazine sind, denn genau dadurch lassen sich viele Anzeigen verkaufen, was wiederum zum Erfolg und vor allem Gewinn des Magazins beiträgt. Genau so wesentlich für den Erfolg sind aber die Käuferinnen und Abonnentinnen. Genauer erforscht und hinterfragt, wie und warum Frauen das Magazin überhaupt lesen und vor allem welchen Einfluss die Inhalte auf die Rezipientinnen unterschiedlichen Alters haben, wird dabei allerdings nicht. Um diese Fragen beantworten zu können und in diesem Zusammenhang auch noch feststellen zu können, was sich die Leserinnen, ob jung oder alt, aneignen, muss eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit her. Und zwar diese Forschungsarbeit! Durch diese soll herausgefunden werden, warum Frauen überhaupt zu Frauenmagazinen greifen und wie die Rezeption dieser genau aussieht. Hier spielen natürlich auch die Wichtigkeit und der Stellenwert des Heftes für die Leserin eine wichtige Rolle. Wenn diese Fragen erforscht und beantwortet sind, soll zusätzlich die Übertragung der Inhalte auf das eigene Leben der Leserin unter die Lupe genommen werden. Welche Themen beeinflussen Frau? Wirken die Inhalte tatsächlich motivierend und wirken sie sich positiv auf die Leserin oder gar auf das Selbstvertrauen aus? Ist die Zeitschrift wirklich wie die beste Freundin, die mit guten Ratschlägen aufpäppelt? Oder werden motivierende Botschaften gar wahrgenommen und dann auch übernommen? Das gilt es in dieser wissenschaftlichen Arbeit herauszufinden und dabei auch noch die eventuell bestehenden Unterschiede zwischen den Altersgruppen aufzuzeigen.

Wie sehen diese und der genaue Vorgang also aus? Nachdem die zu beantwortende Leitfrage dieser Forschung beschrieben wird und die genauen Ziele, wird der Forschungsgegenstand beschrieben. Hierbei werden alle, für diese Untersuchung wichtige Begrifflichkeiten, wissenschaftlich definiert und erklärt. Darauf folgt der Überblick über

den bisherigen wissenschaftlichen Forschungsstand. Daraufhin geht es zum empirischen Teil über. Dieser Teil ist die Untersuchung, die die Forschungsfragen ausführlich beantworten soll und die aufgestellten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren soll. Worauf hin die abschließende Leitfrage dieser Studie beantwortet werden sollte.

Hierzu werden die Leserinnen eines österreichischen Frauenmagazins mittels qualitativer Forschungsmethode, dem Leitfadeninterview, unter die Lupe genommen und zu den zu erforschenden Themen befragt. Ihr Leseverhalten, ihre Lesegründe, sowie die Beeinflussung des Magazins auf sie werden dabei genauer erforscht. Sind die Fragen beantwortet, werden die Ergebnisse der verschiedenen Altersgruppen, beziehungsweise Lebensphasen gegenübergestellt, um auch aus diesem Blickwinkel die Unterschiede klar aufzeigen zu können.

Angesichts dessen, dass es in Österreich ein unüberschaubares Angebot an Magazinen für die Frau gibt, fiel die Wahl auf ein bestimmtes Medium: Das WOMAN Magazin. Das ist nämlich Österreichs größtes Frauenmagazin und soll bei dieser Analyse als stellvertretendes Frauenmagazin helfen, in die Tiefe gehende und detaillierte Ergebnisse zu abzuliefern. Eine Eingrenzung auf ein Medium ist hierbei nötig, denn, auch Wissenschaftlerin Wilhelm-Fischer (2008) betonte schon: „*Das Angebot der Zeitschriften ist unüberschaubar, es muss eine Eingrenzung stattfinden*“.⁴

Die Interviews der Leserinnen sollen am Ende miteinander verglichen werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen zu können. Diese eventuellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede beziehen sich zwar auf die Zielgruppe der Frau im Allgemeinen. Zusätzlich soll aber, wie schon der Untertitel dieser Arbeit verrät, auch auf das Alter Rücksicht genommen werden, da die Befragten in Altersgruppen unterteilt werden und diese Differenzierung ebenfalls einen wesentlichen Teil dieser qualitativen Forschung darstellt. Wobei an dieser Stelle erwähnt werden muss, dass statt einfach nur Altersgruppen zu definieren, die unterschiedlichen wissenschaftlich erläuterten Lebensphasen herangezogen wurden. Dazu aber später mehr. In Bezug auf die unterschiedlichen Altersgruppen wird am Ende also auch noch einmal gegenübergestellt.

Zum Abschluss werden die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und ein Fazit und ein weiterer Ausblick sollen helfen, Anregungen zu möglichen fortführenden Studien aufzuzeigen und zu ermöglichen.

⁴ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 112

1.3. Forschungsfragen

Aus diesen Erkenntnissen und den genauen Zielvorstellungen dieser Magisterarbeit ergeben sich nun folgende Forschungsfragen. Diese sollen nun im Folgenden durch bisherige Erkenntnisse aus der Wissenschaft und mittels einer qualitativen Forschung aus Leitfadeninterviews beantwortet werden. Es gibt also im theoretischen Teil Antworten und weiterführende Erkenntnisse, die sich aus dem empirischen Teil ergeben werden.

Die Leitfrage dieser Arbeit lautet:

Auf welche Weise unterscheidet sich das Rezeptionsverhalten von Frauen beim WOMAN Magazin in den verschiedenen Lebensphasen?

Diese Frage bildet die Hauptfrage dieser Forschung. Sie soll am Ende detailliert und aufschlussreich beantwortet werden. Sie soll zudem, wie bereits erwähnt, auf zwei Ebenen beantwortet werden. Genauer beleuchtet werden sollen die Faktoren, warum das weibliche Geschlecht Frauenzeitschriften überhaupt rezipiert. Und wie wichtig ihnen diese spezielle Lektüre im Alltag überhaupt ist – wie sie sie in ihn integrieren und wie sie sie genau rezipieren. In diesem Zusammenhang sollen ein paar Stichworte erwähnt werden, die das Ergebnis bilden könnten: Alltagsflucht, Involvement, Inspiration, Zeitvertreib, Selbstbestätigung, Gesprächsstoff, etc. Das könnten Gründe für die Rezeption darstellen. Diese werden immer im Hinblick auf Altersunterschiede untersucht werden.

Aber nicht nur der Grund der Rezeption, sondern auch die Art der Rezeption soll näher unter die Lupe genommen werden. Nur so können am Ende auch allumfassende Ergebnisse zur Beeinflussung durch die Inhalte eines Frauenmagazins beschrieben werden. Demnach geht es um die Fragen, wird eher oberflächlich durchgeblättert, oder jeder Artikel ganz detailliert verschlungen, möchte die Leserin beim Rezipieren unbedingt ihre Ruhe haben, oder wird das Heft in der Bahn einfach einmal nebenbei durchgeblättert und nur einzelne Artikel herausgepickt, werden eher Bilder und Outfits begutachtet, oder zählen eher die emotionalen Beiträge über wahre Ereignisse, etc.

Diese beiden Faktoren sind besonders wichtig, da des Weiteren noch der Faktor, inwiefern die Geschichten und Beiträge die Frauen auf sich und ihren Alltag übertragen, bzw. ob es sie motiviert untersucht werden sollen. Für diesen Faktor sind eben die Art des Lesens und der Grund der Rezeption von Bedeutung. Denn wenn eine Leserin nur oberflächlich liest, beziehungsweise nur einen Zeitvertreib in der Bahn in einem Magazin sieht, dann wird sie eventuell weniger die Motivations-Wirkung der Beiträge spüren und annehmen. Die Motivation spielt deshalb eine große Rolle, da ganz besonders das WOMAN Magazin eine eher feministische Haltung einnimmt. Die Frau ist hierbei kom-

plett selbstständig und kann alles schaffen. Die Kampagne dieses Magazins beweist dies ganz deutlich. Mehr zur Blattlinie und der aktuellen Kampagne gibt es später. Die Frage ist also, welche Gefühle werden vermittelt und wie fühlen sich Frauen nach dem Lesen. Sind sie motiviert, fühlen sie sich als Frau gestärkter und haben sie einfach nach dem Rezipieren ein gutes Gefühl?

Soweit zu den einzelnen Faktoren, die bei der Befragung der Frauen analysiert werden sollen. Die Ergebnisse der einzelnen Interviews werden dann im Allgemeinen auf die Zielgruppe der Frauen ausgewertet und des Weiteren auch anhand der verschiedenen Altersgruppen miteinander verglichen. Wird es große Unterschiede zwischen „jung“ und „alt“ geben?

Ein ganzer Pool an Fragen entsteht, der letztendlich zum große und ganzen Überblick führen und die Leitfrage beantworten soll. Die einzelnen Faktoren, die beleuchtet werden müssen, um die Hauptfrage beantworten zu können, müssen folgende Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden.

1.4. Hypothesen

Um die Leitfrage dieser Forschungsarbeit, die sich aus mehreren Faktoren zusammen setzt, beantworten zu können, werden eben für die einzelnen Faktoren nun Unterfragen, beziehungsweise Hypothesen gebildet. Diese sollen am Ende dieser Arbeit durch die Durchführung einer Forschung falsifiziert oder verifiziert werden und dazu beitragen, die Leitfrage beantworten zu können.

Damals waren in Frauenzeitschriften die typischen Rollenbilder und Klischees vertreten, wie Hausfrauen, Ehefrauen und Mütter. Heute – so scheint es – haben Frauenmagazine ein moderneres Auftreten und setzen sich für emanzipierte Frauen ein, die erfolgreich sind, auch Karriere machen und nicht „nur“ auf das Mutter, Hausfrau und Ehefrau sein beschränkt werden. Speziell im WOMAN Magazin wird ebendiese Auffassung der modernen Frau, die alles schaffen kann, mit der aktuellen Kampagne „Können wir“ vertreten.

Spürt das die Leserin beim Rezipieren auch? Denkt sie genauso „ich kann alles schaffen“? Wie wirken diese Einstellung und die Blattlinie also auf die Frau ein? Beziehungsweise, tun sie es überhaupt? Motiviert sie das Lesen des Magazins? Gibt es ihr wirklich

ein gutes Gefühl und Rückhalt nach der Rezeption? Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Rezeption des WOMAN Magazins und dem Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl der Leserin?

Hypothesen:

- Das Rezipieren des WOMAN Magazins wirkt sich positiv auf Selbstbewusstsein und Motivation der Leserin aus.
- Umso wichtiger das Magazin für die Leserin, umso eher lässt sie sich durch Inhalte leiten.
- Die Leserin kennt das dargestellte Bild der Frau des WOMAN Magazins und adaptiert es auf sich.

Es wird also von der Annahme ausgegangen, dass sich die Rezeption der Beiträge im Magazin positiv auf das Selbstbewusstsein der Frau auswirkt. Das muss nicht bedeuten, dass sich plötzlich die Lebenseinstellung einer Person komplett ändert. Dies kann natürlich auch passieren, aber auch ein gutes Gefühl, oder beispielsweise kurze Aufmunterung oder ein bisschen an Stärke dazu zu gewinnen könnte durch das Magazin passieren – so lautet zumindest die derzeitige Annahme.

Wie oben schon erwähnt, spielen dabei auch die Gründe der Rezeption, sowie das Rezeptionsverhalten und die Wichtigkeit von Frauenmagazinen eine Rolle, um letztendlich auf die Beeinflussung eingehen zu können, da diese doch stark mit dem Leseverhalten zusammenhängt. Studien bestätigen dies und behaupten, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Alltag und der Rezeption von Frauenzeitschriften besteht. Demnach ist es ebenso wichtig, die Bedingungen zu untersuchen, unter denen die Aneignung, beziehungsweise auch Beeinflussung von Medieninhalten stattfindet.⁵

Deshalb sollen diese Faktoren ebenfalls zuvor untersucht werden. Sprich, die Faktoren, wie Leserinnen rezipieren. Wie wichtig ist ihnen die Lektüre? Brauchen die Leserinnen beim Rezipieren ihre Ruhe und wollen sich ganz auf das Magazin fokussieren? Oder ist das Magazin zum Durchblättern in der Bahn da? Ist die Nutzung also oberflächlich oder intensiv? Lesen Frauen Frauenmagazine um sich die Zeit zu vertreiben, oder um aus

⁵ Vgl. Ang, 2006, S. 65

dem Alltag abzutauchen? Zusammengefasst: Warum und wie lesen Frauen Frauenmagazine? Genau diese Fragen sind wichtig, um die vorhergehende und die Leitfrage letztendlich beantworten zu können. Daraus leiten sich wiederum folgende Forschungsfragen ab:

Wie wichtig ist das Magazin für die Leserin?

Hypothesen:

- Umso genauer die Rezeption, desto wichtiger ist das Magazin für die Leserin.
- Die Leserin zieht sich zum Lesen zurück, um sich voll und ganz auf die Inhalte des Magazins einlassen zu können.
- Die Leserin rezipiert das Magazin immer Häppchenweise und nur ein paar Artikel, weil das Magazin für sie nur Zeitvertreib für den Moment ist.
- Umso wichtiger das Magazin für die Leserin, umso eher integriert sie Inhalte in den Alltag, bzw. verbindet sie mit ihrem eigenen Leben.

Warum genau Rezipiert die Leserin das WOMAN Magazin?

Hypothesen:

- Frauen lesen WOMAN um dem Alltag zu entfliehen.
- Frauen lesen Frauenzeitschriften um ihr Selbstwertgefühl zu steigern.
- Frauen lesen das Magazin aus Gewohnheit.
- Für Frauen ist es schon „normal“ ein Frauenmagazin zu rezipieren.

Wie man in der Leitfrage erkennen kann, geht es bei dieser Studie vor allem um das Aufzeigen von Unterschieden zwischen den verschiedenen Lebensphasen, beziehungsweise Altersgruppen. Die Studie wird ein allgemeines Ergebnis liefern, aber auch die 3 Lebensphasen (unten genauer definiert) sollen unter die Lupe genommen werden, da es doch von Relevanz ist, im Ergebnis aufzuzeigen, wie die Unterschiede zwischen den Altersgruppen aussehen, beziehungsweise ob es denn solche überhaupt gibt. Deshalb ergibt sich bezüglich des Alters der Leserinnen zusätzlich folgende Hypothese:

Gibt es Unterschiede in der Rezeption in den verschiedenen Lebensphasen?

Hypothesen:

- Umso jünger die Leserin, umso oberflächlicher die Rezeption des Magazins.
- Jüngere Leserinnen kennen die neue Kampagne „Können wir“, haben demnach auch einen besseren Überblick darüber, welches Bild der Frau das WOMAN Magazin vermittelt.

Klar ist also, dass sowohl das Rezeptionsverhalten und die Wichtigkeit von Frauenmagazinen für Frauen eine Rolle spielen, um letztendlich auf die Beeinflussung eingehen zu können. Und auch das Alter der Leserinnen spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Um diese Faktoren bestmöglich untersuchen zu können und letztendlich zum bestmöglichen Ergebnis zu können, muss die passende Methode her, mit der sowohl die Frage nach dem „warum“ und „wie“, als auch die Beeinflussung, beziehungsweise Aneignung der Inhalte festgestellt werden kann. Damit also die oben genannten Annahmen, beziehungsweise Hypothesen verifiziert, oder gegebenenfalls auch falsifiziert werden können. Doch bevor es ans Forschen geht, wird im folgenden Punkt ein umfassender Überblick über den gesamten Forschungsgegenstand gegeben.

2. Forschungsgegenstand

Bevor es zum derzeitigen Forschungsstand – national als auch international – geht, sollen im folgenden Kapitel die wichtigsten Begrifflichkeiten für diese Studie definiert werden. Zunächst der Begriff „Zeitschrift“, denn wie es sich herausstellte, ist es gar nicht so einfach, eine einzige Definition hierfür zu finden. Im Anschluss wird weiter in die Tiefe gegangen und auf den Begriff „Frauenzeitschrift“ eingegangen. Zusätzlich wird die Zielgruppe dieser Forschung, die „Frau“ definiert, sowie auch die unterschiedlichen Altersgruppen, beziehungsweise Lebensphasen und deren Merkmale werden erläutert. Mit all diesen Definitionen sind alle für diese Studie relevanten Begrifflichkeiten abgedeckt. Diese bilden quasi die Basis für die Darstellung des aktuellen Forschungsstandes, der im Anschluss an die Begriffsbeschreibungen folgen wird.

2.1. Der Begriff „Zeitschrift“

Die Suche nach einer allgemeingültigen Definition für den Begriff, beziehungsweise das Medium „Zeitschrift“ gestaltet sich als schwieriger als gedacht. Denn eine solche Bezeichnung ist erstaunlicher Weise nicht allzu leicht zu finden. Bruno Tietz formuliert passend hierzu, dass die Zeitschrift gar als „von Natur aus undefinierbar“ ist.⁶

Was allerdings definitiv alle Zeitschriften gemein haben, sind ihre Funktion. Denn sie haben eine Doppelfunktion. Sie sind nämlich einerseits ein Informationsträger mit publizistischer Leistung, andererseits dienen sie als Werbeträger für die Wirtschaft, da sie als Werbeträger Anzeigenraum bereitstellen. Für Anzeigenkunden ist die Zeitschrift ein gefundenes Fressen, wenn die Zeitschrift ist ein Werbeträger, der eine hohe Zielgruppengenaugkeit und große Flexibilität aufweist, durch zum Beispiel nur regionale Belegung, etc. Zudem ist der mehrmalige und intensivere Kontakt mit der Anzeige höher, als bei elektronischen Medien.⁷

Soviel dazu, aber jetzt zurück zur Definition des Begriffs, von der es keine einheitliche gibt, obwohl es zahlreiche Versuche gab, die Zeitschrift funktional als auch definitorisch von der Zeitung abzugrenzen.⁸ Die Zeitschrift vertritt eben eher die Rolle des Aschenputtels.⁹ Aus diesem Grund wird keine einheitliche, allgemeine Definition des Begriffs abge-

⁶ Vgl. Tietz, 1982, S. 1795

⁷ Vgl. Bauer, 1982, S. 1211

⁸ Vgl. Winter, 2004, S. 413

⁹ Vgl. Bohrmann/ Schneider, 1975, S. 10

liefert, dafür aber reichlich viele verschiedene Ansätze, aus denen letztendlich eine Definition zusammengestellt werden kann.

Schon sehr früh gibt zumindest Ernst Herbert Lehmann (1936) eine Definition. Laut ihm sind Zeitschriften regelmäßig erscheinende Druckwerke, die in ihrem überwiegenden Teil nicht an die aktuellen Geschehnisse des Tages gebunden sind, beziehungsweise sein müssen. Die Stücke sind inhaltlich, sowie drucktechnisch mannigfaltig, zeigen aber durch eine geschlossene geistige Führung innere und äußerlich eine Einheit. Zudem dient diese Mediengattung laut Lehmann meist nur begrenzten Aufgabengebieten. Demnach ergibt sich die unterschiedliche Weite ihrer Öffentlichkeit, die bei jeder Zeitschrift unterschiedlich ist. Zudem entsprechen die Zeitschriften in ihrer Gestaltung den Bedürfnissen eines bestimmten Leserkreises.¹⁰

Klar ist also in jedem Fall, dass es periodische Druckwerke sind, deren Schwerpunkt nicht auf der Verbreitung von aktuellem und universellem Nachrichtenstoff liegt.¹¹ Das sagte auch Hagemann schon sehr früh im Jahr 1957. Diese Aussage ist jedoch nicht nur veraltet, sondern auch noch etwas zu allgemein, denn über den Gegenstand, die Rezipienten und das Erscheinungsbild gibt diese Definition keinerlei Information. Deshalb ist eine Definition von Wilmont Haake (1982), die dreißig Jahre später entstand schon viel aufschlussreicher. Er stellt fest, dass eine Zeitschrift auf ihrem eigenen Programm beruht, das für den Inhalt maßgeblich ist und alles aus ihrer eigenen Sicht beleuchtet, die von Verlag, Herausgeber, redaktionellem Gremium und Mitarbeitern festgelegt wurde.¹² Noch einmal später, um genauer zu sein, ganze zwanzig Jahre später, gibt es eine weitere, noch detailreichere Definition von Menhard und Treede (2004). Sie grenzen die Zeitschrift deutlich von der Zeitung ab, indem sie den eingeschränkten Leserkreis hervorheben, genauso wie die Aktualität, die bei der Zeitung vorhanden sein muss, bei der Zeitschrift aber nicht. Ebenfalls betonen sie die Art des Inhaltes, der auf bestimmte Themen begrenzt ist und die Erscheinungsweise, die in größeren Abständen stattfindet.¹³ Dennoch ist auch diese Definition der beiden Forscher nicht aussagekräftig genug und vor allem auch nicht richtig. Denn eine Zeitschrift könnte im Prinzip genauso alle Themen umfassen, wie es eine Zeitung tut. Beispielsweise hat die österreichische Zeitschrift „News“ die gleichen Ressorts anzubieten, wie es eine Tageszeitung tut. Die Einschränkung auf spezielle Themen liegt wahrscheinlich daran, möglichst zielgerichtet Inhalt an eine bestimmte Personengruppe zu liefern. Die ganzen unterschiedlichen Ansätze, die

¹⁰ Vgl. Lehmann, 1936, S. 81f.

¹¹ Vgl. Hagemann, 1957, S. 8

¹² Vgl. Haacke, 1982, S. 498

¹³ Vgl. Menhard/ Treede, 2004, S. 17

sich zumeist voneinander unterscheiden, zeigen, dass es keine einheitliche Definition des Begriffs gibt.

Der Titel einer Zeitschrift ist ein rechtlich geschütztes Markenzeichen vom Produkt.¹⁴ Dieser stellt übrigens eine Konstante der Zeitschrift dar, denn dieser bleibt zumeist im Wortlaut als auch optisch gesehen zum Großteil den gesamten Lebenszyklus über unverändert.¹⁵

Das gedankliche Grundkonstrukt bildet also die Titelphilosophie und die Idee der Zeitschrift. Das macht das inhaltliche Profil aus, und die Philosophie zieht sich durch jede Ausgabe. Das macht übrigens auch die Positionierung des Produktes am Markt aus.¹⁶ Außerdem bestimmt sie den Stil, die politische Ausrichtung, die Spezialisierung, die inhaltlichen Schwerpunkte, die Ausstattung, die Aktualität und auch die Erscheinungsintervalle.¹⁷ Durch die Titelphilosophie entsteht zudem das formale Konzept. Dieses bildet das langfristige Gerüst einer Zeitschrift. Es besteht aus Umfang, Format und Struktur des Heftes, sowie dem Layout, der Text-Bild-Relation und auch der Artikeldichte.¹⁸

Zusammenfassend, wenn man mehrere Definitionen des Begriffs miteinander vergleicht und kombiniert, lässt sich doch eine Bestimmung festlegen. Demnach ist eine Zeitschrift weitgehend ein regelmäßig erscheinendes Medium, wobei die Abstände – im Gegensatz zur Zeitung – größer sind. Daraus leitet sich die nicht bestehende Aktualität der Mediengattung ab, wobei der Fokus bei der Verbreitung der Inhalte auf ein spezifisches Themengebiet und somit auch auf eine bestimmte Zielgruppe abgerichtet ist.

Das wäre eine Möglichkeit, Zeitschriften zu definieren – also verschiedene Begriffsbestimmungen zu einer Definition „zusammenzuflicken“. Weil der Begriff aber scheinbar von hoher Komplexität ist, gingen viele Wissenschaftler dazu über, einfach Unterkategorien zu bilden und diese dann im Näheren zu erläutern. Aus diesen Unterbegriffen ergaben sich die Publikumszeitschriften, zu denen auch Frauenzeitschriften zählen.¹⁹ Warum, fragt man sich nun? Zu Recht, denn schließlich sind doch alle Zeitschriften an ein Publikum gerichtet. Dennoch ist dies der heute gängige wissenschaftliche Begriff, zu dem Frauenzeitschriften eben zählen. Fakt ist jedenfalls, dass sie den Großteil der Auflage aller Zeitschriften darstellen. Die Definition bezieht sich dabei auf die Vertriebs-

¹⁴ Vgl. Dreppenstedt, 1969, S.42

¹⁵ Vgl. Kirchner, 1964, S. 25

¹⁶ Vgl. Schroeder, 1994, S. 26

¹⁷ Vgl. Straßner, 1997: S. 34

¹⁸ Vgl. Schroeder, 1994, S. 27

¹⁹ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 111

merkmale, also das regelmäßige Erscheinen, das Angebot über den Kiosk und das Ansprechen einer breiten, heterogenen Leserschaft. Das sind eben bestimmte Zielgruppen, wie eben Frauen es bei Frauenzeitschriften sind. Ebenfalls ein Merkmal für eine Publikumszeitschrift – somit auch für ein Frauenmagazin – ist, dass sie meist in der Freizeit genutzt werden. Genauso wie das Kriterium, dass sie neben der Finanzierung durch den Vertrieb ebenso durch Werbeeinnahmen getragen werden. Neben redaktionellen Beiträgen gibt es dadurch auch Anzeigen. Neben den Frauenzeitschriften zählen beispielsweise auch Jugendzeitschriften, Wohn- und Gartenzeitschriften, Esszeitschriften, Gesundheitsmagazine, Lifestylemagazine, Erotikzeitschriften, Reisezeitschriften, etc.²⁰

Ist die Zugehörigkeit des Begriffs der Frauenzeitschrift nun geklärt, soll auch dieses Medium, welches im Fokus dieser Forschungsarbeit steht, im folgenden Punkt näher erläutert werden.

2.2. Der Begriff „Frauenzeitschrift“

Die Frauenzeitschrift zählt, wie soeben beschrieben, zu den Publikumszeitschriften und wird in diesem Punkt noch einmal näher beschrieben, da sie einen wesentlichen Faktor dieser Magisterarbeit und Forschung ausmacht.

Zu Beginn erst einmal ganz einfach: Frauenzeitschriften richten sich – wie der Begriff schon aussagt – an Frauen. Im Kiosk werden die Titel also nach ihrer Geschlechtszugehörigkeit sortiert.²¹

Kathrin Friederike Müller (2015) stellt in ihrer Studie fest, dass der Begriff „Frauenzeitschrift“ von vielen Verlagen verwendet wird. Sie versuchen ihrer Meinung nach, möglichst viele Zeitschriften als Frauenzeitschriften zu deklarieren. Das liegt daran, dass Frauen als konsumfreudig gelten und sich Herausgeber deshalb natürlich bei Werbekunden einen Vorteil daraus errechnen.²²

Was allerdings tatsächlich eine Frauenzeitschrift – aus wissenschaftlicher Sicht – ausmacht und was wir darunter zu verstehen haben, soll an dieser Stelle genauer definiert werden.

Zunächst einmal muss gesagt werden: Frauenmagazine sind nicht grundlos derart erfolgreich. Sie sind gut gemacht. Die Optik sticht am Kiosk heraus. Sie sind einfach zu

²⁰ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 112ff.

²¹ Vgl. Leimig, 2006, S. 9

²² Vgl. Müller, 2015, S. 19

lesen und hübsch anzusehen. Sie bieten wöchentlich oder monatlich guten Lesestoff für Frauen. Man kann sich auf ein paar Seiten das Neueste, Modernste, Angesagteste zu sich nach Hause holen. Man hat das Gefühl, durch eine Freundin gut beraten zu sein. Dabei richtet sich diese spezielle Mediengattung auch an ein spezifisches Publikum. Und weil diese Mediengattung derart beliebt und erfolgreich ist, gab es genaue wissenschaftliche Definitionen schon sehr früh.

Bereits im Jahr 1940 definierte Walter Heide Frauenzeitschriften als Blätter, die sich vorwiegend an Frauen wenden. Sie behandeln ihre Interessen, abhängig von der jeweiligen geistigen, oder politischen Lage. Deshalb sind seiner Meinung nach die Ziele und Aufgaben verschiedenster Frauenmagazine auch genauso unterschiedlich.²³ Ganz einfach und direkt formulieren Döhn und Klöckner (1979) ebenfalls diese Mediengattung. Laut ihnen sind Frauenzeitschriften *„regelmäßig erscheinende Zeitschriften, die sich ausdrücklich oder wegen ihrer redaktionellen Ausrichtung und Gestaltung ausschließlich oder doch überwiegend an Frauen richten“*.²⁴ Ein paar Jahre später, genauer in 1982, definierte Monika Lindgens Frauenzeitschriften als solche bei denen eine Ausrichtung vom redaktionellen Angebot auf spezifisch weibliche Interessen abzielt, die im Titel als Frauenzeitschrift gekennzeichnet sind oder einen Leserinnenanteil von über 60 Prozent aufweisen.²⁵ Wobei die Prozentzahl relativ niedrig angesiedelt ist, beziehungsweise ist dieser Wert nicht sonderlich aussagekräftig. Denn ein weiblicher Leseranteil von dieser Prozentzahl sagt wenig über die tatsächlichen Verhältnisse aus, bei einem Frauenanteil von 51 Prozent in Österreich.²⁶ Es sind also nur geschätzte Zahlen und Annahmen, denn Jahre später definierte Jutta Röser (1992) Frauenzeitschriften aufgrund des hohen Anteils an weiblichen Lesern. Sie äußert, dass sogar 70 % an Leserinnen, ein Merkmal für eine Frauenzeitschrift sind. Und sie definiert Frauenmagazine als solche, die explizit Käuferinnen und Leserinnen ansprechen und auch fast ausschließlich von diesen gekauft werden. Die Zielgruppe ist ihrer Meinung nach ebenfalls das weibliche Geschlecht und somit auch die zentrale Kategorie dieser Mediengattung. Daraus leitet sich ihrer Meinung auch die inhaltliche Konzeption ab. Sprich, Frauenzeitschriften widmen sich spezifisch den weiblichen Interessen.²⁷ Es bedeutet also, dass die Funktionen der Frauenzeitschriften auf die Frauen abzielen und abgestimmt sind. Denn häufig liest man in diversen wissenschaftlichen Schriften über die Funktionen der Massenmedien. Damit sind zumeist die Funktionen für die Gesellschaft gemeint. Bei einer Frauenzeitschrift

²³ Vgl. Heide, 1940, S. 1169

²⁴ Vgl. Döhn/ Klöckner, 1979, S. 33

²⁵ Vgl. Lindgens 1982, S. 337

²⁶ Vgl. Statistik Austria [Zugriff am 7.5.2017]

²⁷ Vgl. Röser, 1992, S. 82

kann man dies also deutlich eingrenzen und auf die Zielgruppe „Leserinnen“ beschränken. Kathrin Friederike Müller (2015) hat sich für ihre Studie mit vielen verschiedenen Definitionen von Frauenzeitschriften auseinandergesetzt und daraus ihre eigene gebildet. Für sie sind Frauenzeitschriften Publikumszeitschriften, die eben eine Leserinnenschaft von mehr als 70 Prozent aufweisen, sich primär an ein weibliches Publikum richten und inhaltlich ebenso an Themen orientiert sind, die mit dem Lebenszusammenhang von Frauen in Verbindung stehen.²⁸ So fasst sie die vorigen Ansichten alle zusammen. Diese Definition ist aber nicht die letztendliche. Sie klassifiziert Frauenzeitschriften nämlich noch einmal. Und zwar geht sie weiter in die Tiefe und definiert folgende Kategorien: „Klassische Frauenzeitschriften“, „unterhaltende Frauenzeitschriften“ und „feministische Frauenzeitschriften“. Die erste Kategorie besteht aus mehreren Untertypen. „Beratende Frauenzeitschriften“ zählen beispielsweise dazu und diese konzentrieren sich auf frauenspezifische Themen wie Mode, Kosmetik, Ernährung und Gesundheit. Hinzu kommen heute auch noch Psychologie, Lebensberatung, Kultur, Auto und Reisen. Weiters gibt es die „beratende/unterhaltende Frauenzeitschrift“, die ein Mix ist aus der eben definierten plus unterhaltenden Themen. Letzter Untertyp sind „Gesellschaftszeitschriften“, diese bieten beratende Themen an, orientieren sich aber an einem kaufkräftigen Publikum.²⁹ Eine weitere Kategorie ist für Friederike Müller die „unterhaltende Frauenzeitschrift“, diese bietet Artikel mit Sensationscharakter über Promis, oder auch wahre Geschichten, Rätsel und Humor. Zuletzt wären da noch die „feministischen Frauenzeitschriften“, diese zielen besonders auf Emanzipation, Politik, Frauenbewegung und Gesellschaftskritik ab.³⁰

In den 1990ern wurden übrigens neue Teilmärkte für unterschiedliche Arten von Frauenzeitschriften gebildet, beziehungsweise es wurde stärker zwischen verschiedenen Altersgruppen differenziert. Denn das Merkmal „Frau“ alleine reichte einfach nicht mehr aus, um eine Zielgruppe zu definieren.³¹ So wurden in diesem Zeitraum beispielsweise Zeitschriften für junge Frauen zwischen zirka 13 und 25 Jahren entwickelt.³² Zu Beginn der 2000er wiederum gab es ein ausgeprägtes Interesse an der Zielgruppe der Frauen die ihr vierzigstes Lebensjahr überschritten haben. Was prinzipiell als unüblich galt, das für Werbekunden vor allem die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen als attraktiv galt. Erklären

²⁸ vgl. Müller, 2015, S. 20

²⁹ vgl. ebd., 2015, S. 20

³⁰ vgl. ebd. 2015, S. 21

³¹ vgl. Lindgens, 1982, S. 344

³² vgl. Fröhlich, 1995, S. 137

kann man sich diesen Fokus anhand der immer größer werdenden Zahl an älteren Menschen, aufgrund des demographischen Wandels.³³

Der Markt der Frauenmagazine hat sich in den letzten 20 Jahren also ganz eindeutig stark gewandelt, und zwischen Altersgruppen differenziert. Auch die sozialen Schichten wurden immer relevanter. Beispielsweise sind „Cosmopolitan“, „Elle“ und „Vogue“ für die Oberschicht. Die „tina“ aus Deutschland für die Unterschicht. Auch Altersgruppen werden für unterschiedliche Zeitschriften definiert. So sind beispielsweise die „Joy“ und die „Glamour“ für Frauen zwischen 18 und 25 Jahren aus der Mittelschicht. „Brigitte Young“ und „Miss“ sind für Teenager zwischen 13 und 18 Jahren aus der Mittelschicht. Und „Brigitte Woman“ für die über 40-jährigen Frauen aus der Mittelschicht. So lässt sich nicht nur für potenzielle Anzeigenkunden eine Zielgruppe definieren, beziehungsweise eine bestimmte Käuferinnenschicht, sondern dies zeigt auch, dass Frauen nicht mehr nur als eine homogene Gruppe aufgefasst werden kann. Und das aufgrund des Gesellschafts- und Geschlechterrollenwandels.³⁴

Diese Differenzierung der Titel nach dem Lebensalter legt nahe, dass das weibliche Geschlecht eben die Inhalte auswählt, die eine besonders große Nähe zum eigenen Leben aufweist. Die Präferenz für ein bestimmtes Magazin ergibt sich also aus der lebensweltlichen Situation und biografischen Station der Leserin. Ganz klar ändern sich auch die Anforderungen einer Frau an den Inhalt von einem Frauenmagazin je nach Lebenssituation. Deshalb ist auch eine Veränderung der Frauenzeitschriftennutzung aufzuweisen.³⁵

Soviel zur allgemeinen Definition und Unterteilung dieser Zeitschriftengattung. Meist kann man jedoch alleine schon an der Optik erkennen, dass es sich um ein Frauenmagazin handelt. Sehen wir uns diese einfach einmal genauer an. Schon am Titel befindet sich der Hinweis, dass es sich hierbei um ein an Frauen gerichtetes Medium handelt. Entweder kann man das Wort „Frau“ sofort erkennen, häufig sind es aber auch Frauennamen, die den Titel eines Frauenmagazins ergeben. Man kann also sagen, eine Frauenzeitschrift pflegt das Image der guten Freundin und die Titel helfen dabei, das Vertrauen der Frauen zu wecken. Sie ist sozusagen auch eine Kommunikationspartnerin für die Leserin, bietet Hilfe, gibt Tipps und Rat – und das rund um menschliche Themen, aber auch Mode, Beauty, Essen, Einrichtung, und vieles mehr. Da verwundert es übrigens auch nicht, dass es Magazine gibt, die das Wort „Freundin“ ebenfalls im Titel beinhalten. Maßgebend für diese Mediengattung sind also Titel, Inhalt und Publikum. Das

³³ Vgl. Müller, 2015, S. 21

³⁴ Vgl. Müller, S. 24

³⁵ Vgl. ebd., 2015, S. 37

inhaltliche Angebot ist also auf die Rezipientinnen abgestimmt – ganz grob gesagt. Deshalb herrscht auch der „Gute-Freundinnen-Ton“, bei dem die Leserinnen direkt angesprochen werden.³⁶

Nicht nur der Titel, das Titelblatt und der speziell aufbereitete Inhalt sind Anreizpunkte zum Kauf des Magazins, sondern im Allgemeinen das komplette Titelblatt. Es trägt zum Image der Zeitschrift bei und zeigt den weiblichen Körper als Artikel zur Vermarktung, was hier besonders deutlich wird. Und welche Frauen sind abgebildet? Zumeist lächelnde Frauen mit gepflegten Körpern, anonym und austauschbar. Die Leserin soll ihre Wunschvorstellung von sich am Titelblatt wiederfinden.³⁷ Heutzutage sieht man neben unbekannten, schönen Frauen aber auch berühmte Persönlichkeiten am Cover. Natürlich perfekt in Szene gesetzt.

Auch sehr typisch für diese Mediengattung ist die Vertrautheit, die der Leserin durch die Redaktion vermittelt wird. Es gibt Einblicke in die Redaktion, oder es wird betont, dass auch die Redakteurinnen dieselben Probleme haben. Auch im Editorial wird zumeist ein Hinweis auf das Ziel der Hilfestellung für die Leserin beschrieben.³⁸ Auch die Wissenschaftlerin Ellen McCracken (1993) wertet das journalistische Vorgehen als eine Strategie. Dies soll für die Leserin ein künstliches Gefühl von gemeinsamen Werten erzeugen, die wiederum weibliche Gemeinschaften bildet. McCracken betont allerdings, dass die Rezeption nur kurzfristig zu einer Verbesserung der Lebenssituation führen würde. Langfristig hingegen führt diese Strategie vielmehr zu Konsum und Unzufriedenheit.³⁹

Weiters kann man sagen, dass sich die Informationsfunktion von Frauenmagazinen auf den privaten und persönlichen Bereich von Frauen einschränken lassen kann. Politische Dimensionen werden dabei außer Acht gelassen. Informationen bedeuten hier also nur Ratschläge für den Alltag abzuliefern.⁴⁰

Hier sei nur zu erwähnen, dass die Frauenzeitschrift WOMAN, die wesentlicher Teil dieser Studie ist und auch das Stimulus-Material zur Befragung sein wird, hier ein wenig aus der Reihe tanzt. Denn es ist bekannt, dass die WOMAN immer wieder Artikel zu aktuellen politischen Sachverhalten enthält. Sie erfülle zwar auf jeden Fall die frauenspezifischen Themen, aber auch die Informationsfunktion im eigentlichen Sinne. Als Beispiel gibt es in der Ausgabe 9 vom 24. April 2009. Das Thema der Gehaltsschere zwi-

³⁶ Vgl. Langer-El Sayed, 1971, S. 118

³⁷ Vgl. ebd., 1971, S. 121ff.

³⁸ Vgl. ebd., 1971, S. 54f.

³⁹ Vgl. McCracken, 1993, S. 300

⁴⁰ Vgl. Tonscheidt, 1996, S. 161

schen Frauen und Männern, die behandelt wird und es wird über die Hintergründe aufgeklärt, sowie Handlungsmöglichkeiten werden aufgezeigt.⁴¹ Aktuellere Beispiele finden sich beispielsweise in der Ausgabe, die als Stimulus für diese Studie herangezogen wurde. Einige der Titel lauten hier zum Beispiel „Die Töchter der Revoluzzerinnen“, „Was bedeutet Gleichberechtigung für Sie?“, „Die vielen Leben einer Frau“, „Warum gibt's für uns kein Puff?!“, „So sehen wir Feminismus“, „Frauen vertrauen Männern nicht mehr“, etc.⁴²

Blickt man etwas weiter zurück und sieht sich die Historie der Frauenmagazine genauer an, lässt sich feststellen, dass in den Sechziger Jahren, während der Zeit der Frauenbewegung, auch der Inhalt der Frauenzeitschrift stark verändert wurde. Immer mehr wurden auf berufliche Probleme in den Inhalt eingebaut, oder auch andere Rollen der Frau, als beispielsweise nur die Mutter, oder die Hausfrau, oder die Ehepartnerin, die zuvor aber Hauptbestandteil der Magazine war.⁴³ Ingrid Langer-El Sayed (1971) war die erste, die sich erstmals mit dem Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Bedingungen, unter denen Frauen lebten, und dem Inhalt des Mediums auseinandersetzte, konnte eine Übereinstimmung hinsichtlich der Darstellung des weiblichen Lebens in Frauenzeitschriften und der Lebensrealität von Frauen in Deutschland feststellen. In den Achtzigern gab es dann einen Rückschritt und die eben erwähnte Perspektive lässt sich ganz klar von den Folgeuntersuchungen aus den 1970ern und 1980ern unterscheiden. Wieder dominierten die traditionellen Themen, wie Schönheit und Partnerschaft. Emanzipation war jetzt eher kleingeschrieben.⁴⁴ Langer-El Sayed geht sogar so weit und meint beim Inhalt findet eine „richtige Widerspiegelung einer falschen Wirklichkeit“ statt.⁴⁵ Auch McCracken weist darauf hin, dass der Inhalt von Frauenzeitschriften zwar einen Teil der Realität abbilde, der Schwerpunkt aber trotzdem auf bevorzugten Interpretationen der sozialen Wirklichkeit liege.⁴⁶ Frauenzeitschriften wurden häufig auch als Manipulationsinstrument betrachtet. Diese Sichtweise hielt sich hartnäckig bis zum Ende der 1980er Jahre. Das inhaltliche Spektrum von Frauenzeitschriften wurde zu dieser Zeit als werbekundenorientiert und auf Konsumthemen ausgerichtet beschrieben. Der Zweck von Frauenzeitschriften wurde damals also lediglich darin gesehen, die Leserinnen zum Kauf der beworbenen Waren zu animieren. Dementsprechend pessimistisch war die Einschätzung der Wirkung auf die Rezipientinnen.⁴⁷ Mitte 1990 dann wieder ein Wandel. Die Darstellung von Sexualität hat sich eindeutig gewandelt, denn die Themen an der Lust

⁴¹ Vgl. Prosser, 2009, S. 188

⁴² Vgl. WOMAN Magazin 9/16

⁴³ Vgl. Röser, 1992, S. 28f.

⁴⁴ Vgl. ebd., 1992, S. 28f.

⁴⁵ Vgl. Langer-El Sayed, 1971, S. 269

⁴⁶ Vgl. McCracken, 1993, S. 299

⁴⁷ Vgl. Müller, 2015, S. 13

orientiert und offensiver. Macdonald betont in diesem Zuge, dass Frauenzeitschriften ihrer Ansicht nach mehrere Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit verschiedenen Identitäten anbieten. Denn ihrer Meinung nach haben Frauenmagazine eben identitätsstiftendes Potenzial, das von Frau zu Frau ganz unterschiedlich aussehen kann.⁴⁸

Ganz im Gegensatz zu heute, wo ein Frauenmagazin die Emanzipation der Frauen unterstreicht, nahmen Forscher und Forscherinnen damals an, dass Frauenzeitschriften konservative Frauenbilder an die Rezipientinnen vermitteln und damit die Emanzipation der Frau verhindern würden. Erst in den 1990ern wurde dann erkannt und auch in empirischen Analysen nachgewiesen, dass Frauenzeitschriften sehr wohl Bezüge zum Lebenszusammenhang ihrer Leserinnen aufweisen.⁴⁹ Auch international, besonders im angloamerikanischen Raum, werden Veränderungen des redaktionellen Inhaltes durch die Frauenbewegung betont.⁵⁰

Frauenzeitschriften richten mit ihrem redaktionellen Inhalt einfach nach den aktuell gesellschaftlich vermittelten Frauenbildern. Nicht nur in den 1960ern, sondern auch in den 90ern. Es ist ganz klar zu erkennen, dass Frauenzeitschriften inhaltlich angepasst werden.

Gauntlett (2004) nennt hierzu das Beispiel der Darstellung von Partnerschaft und Sexualität. Beziehungen werden ihm nach nämlich nicht mehr so verbindlich dargestellt und den Partner fürs Leben zu finden ist nicht mehr das primäre Ziel von Frauen in Magazinen. Frauen werden heute nämlich als aktiv und selbstbestimmt dargestellt. Eines bleibt jedoch, dass typische Merkmal der Geschlechterrollenentwürfe. So ist die Frau in Frauenmagazinen beispielsweise zumeist sexy, stylisch und fashionable.⁵¹

Sowohl deutsche Befunde, als auch angloamerikanische zeigen also ganz deutlich, dass der gesellschaftliche Wandel eine Auswirkung auf den Inhalt der Frauenzeitschriften hat. Denn Frauenzeitschriften müssen die Erwartungen und Bedürfnisse einer Leserin erfüllen, damit sie sich erfolgreich am Markt bewähren können. Und deshalb sollen die lebensnahen, an der sozialen Herkunft und dem Lebensalter angepassten Inhalte zur Wahl des Mediums führen und so werden wiederum die Bedürfnisse der Leserinnen befriedigt.⁵²

⁴⁸ Vgl. Macdonald, 1995, S. 220

⁴⁹ Vgl. Müller in Starck, 2013, S. 61

⁵⁰ Vgl. McRobbie, 1999, S. 49

⁵¹ Vgl. Gauntlett, 2004, S. 187

⁵² Vgl. Müller, 2015, S. 38

Zum Schluss dieses Punktes, in dem die Begriffe „Zeitschrift“ und „Frauenzeitschrift“ näher beleuchtet wurden, soll noch ein kurzer Überblick über die Lage in Österreich gegeben werden: Hier sind es offiziell, im zweiten Quartal 21 Titel der Frauenzeitschriften. Diese wären „WOMAN“, „miss“, „Lust aufs Leben“, „Welt der Frau“, „Wienerin“, „active beauty“, „die Burgenländerin“, „Die Oberösterreicherin“, „Die Salzburgerin“, „Die Steirerin“, „Die Vorarlbergerin“, „look! Salzburg“, „Maxima“, „New Mom“, „Niederösterreicherin“, „Style Up Your Life! Ladies“, „Style Up Your life! Living“, „Style Up Your Life! Lookbook“, „Tirolerin“, „wienlive look!“, „Style Up Your Live! Compact“.⁵³ Der Richtigkeit halber, soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass das Frauenmagazin „Diva“ nicht im Bericht der Österreichischen Auflagenkontrolle über das 2. Halbjahr 2016 erwähnt ist. Damit die Liste aber vollständig ist, wird sie hier ebenso aufgelistet.

⁵³ Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle [Zugriff am 7.5.2017]

3. Die Frau im Fokus

Da für diese Studie lediglich Frauen als Zielgruppe herangezogen werden und als Beispiel für ein Frauenmagazin das WOMAN herangezogen wird – welches überwiegend von Frauen gelesen wird – als Stimulus Material gilt, wird im Folgenden nun speziell die Frau erläutert. Wie lässt sie sich wissenschaftlich korrekt definieren?

Wurde das weibliche Geschlecht definiert, wird danach noch näher auf die verschiedenen Lebensphasen der Frau eingegangen um ein noch deutlicheres Bild der Zielgruppen zu bekommen. Da auch die Altersgruppen einen wesentlicher Teil der Forschung ausmachen.

3.1. Das weibliche Geschlecht als Zielgruppe

„Ein Indianer weint nicht“, „Frauerversteher“, „Mädchen sind doof“, „Heulsuse“, „strammer Kerl“, „Brauchen Sie das Geschenk für einen Bub oder ein Mädchen?“. Das alles sind Begriffe und Sätze, die jeder schön einmal gehört hat, gut kennt, oder sogar regelmäßig verwendet. Deshalb ist ganz klar: Das Geschlecht als soziale Kategorie ist immer allgegenwärtig.⁵⁴ Soweit zu den Stereotypen, die sich hartnäckig halten und in unseren Köpfen verankert sind. Doch die Weiblichkeit ist tatsächlich ein großer Themenkomplex, wofür häufig ganz einfach „typisch Mädchen“ als Begriffsbezeichnung herangezogen wird. Dies zeigt die gesellschaftliche Sicht des Rollenverständnisses der Frau auf, was allerdings nicht die persönliche Einstellung ist, sondern die kulturell-gesellschaftliche Sicht von Mädchen und Frauen, die eben vom weiblichen Geschlecht erwartet wird. Und Geschlecht als Kategorie ist deshalb für das Erleben und Verhalten einer Person so wichtig, da die Geschlechtszugehörigkeit lebenslang Bestand hat, im Gegensatz zu beispielsweise der Schichtzugehörigkeit.⁵⁵ So kommt es, dass Menschen aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit bestimmte Merkmale zugeschrieben werden. Frauen sind demnach abhängig, verständnisvoll und emotional. Zum Vergleich: Männer sind unabhängig, dominant und zielstrebig. Die sozial geteilten Verhaltenserwartungen richten sich eben nach dem sozial zugeschriebenen Geschlecht eines Individuums.⁵⁶

Aber wo soll man nun beginnen, wenn man die Zielgruppe „Frau“ definieren und ihr eine wissenschaftlich korrekte Definierung zuweisen möchte?

Anfangen kann man bei der feministischen Theorie, die zwischen dem biologischen Geschlecht und dem sozialen Geschlecht differenziert. Ersteres ist „Sex“ und Letzteres ist

⁵⁴ Vgl. Starck, 2013, S. 9

⁵⁵ Vgl. Soudani, 2016, S. 58

⁵⁶ Vgl. Eckes in Becker/Kortendiek, 2004, S. 165

„Gender“. Die körperlichen, äußerlichen Grundmerkmale von Mann und Frau ergeben also das Geschlecht. Das wird übrigens schon automatisch während der Schwangerschaft durch Ultraschallbilder festgelegt. Beispiele für die Zuweisung zu einem Geschlecht sind die Geschlechtsteile, oder auch Merkmale wie der Adamsapfel beim Mann, der Gang oder auch die Stimmlage. An diesen offensichtlichen Unterschieden lässt sich das biologische Geschlecht leicht erkennen.⁵⁷ Wobei dazu gesagt werden muss, dass trotz der in der Regel nicht veränderbaren Gegebenheit und körperlichen Geschlechtsmerkmalen ein Mensch sich nicht als der „Kategorie“ zugehörig fühlen muss. Zudem ist die Zuteilung von Frauen und Männern zu ihrem jeweiligen biologischen Geschlecht, also sex, nicht eindeutig belegbar, da sie sowohl männliche, als auch weibliche Merkmale aufweisen.⁵⁸

Alleine die äußerlichen Unterschiede zwischen Mann und Frau reichen aber nicht aus, um zu erklären, was weiblich und männlich gesellschaftlich bedeutet und welche Erwartungen man an die Verhaltensweisen hat. Und um genau das festzustellen, also was als weiblich angesehen wird, innerhalb der Gesellschaft, muss Frau unterschiedliche Eigenschaften annehmen und diese beschreibt das „Gender“.⁵⁹ Das ist nämlich ein soziales Konstrukt, welches durch uns, als die Gesellschaft erschaffen wurde. Es zählt also nicht nur das biologische Geschlecht, sondern auch kulturelle, gesellschaftliche und soziale Rollenerwartungen, welche den Rahmen für das angemessene Verhalten von Frau und Mann ergeben. Der angloamerikanische Begriff Gender beschreibt also das soziologische Geschlecht.⁶⁰

Besonders deutlich werden das gesellschaftliche Bild von Weiblichkeit und die Anforderungen an Frauen übrigens am Beispiel der Familiengründung. Denn Frauen sollen nicht mehr bloß Mutter, Haus- und Ehefrau sein. Aus der Sicht der Gesellschaft sollen Frauen einen qualifizierten Beruf ausüben, gleichzeitig aber die Fähigkeiten besitzen, den Familienhaushalt zu führen – und das, ohne in einem der beiden Bereiche nachzulassen. Damals war der Fokus beispielsweise auf dem Haushalt und auf dem Mann. Das Bild von Frau und Weiblichkeit wandelt sich also, wie soeben beschrieben.⁶¹

Die wohl bekannteste Formulierung, die den Unterschied zwischen biologischem und sozialem Geschlecht beschreibt, ist von Simone de Beauvoir: *„Man wird nicht als Frau geboren, man wird es.“* Laut ihr können wir das biologische Geschlecht nicht objektiv

⁵⁷ Vgl. Doblhofer/Küng, 2008, S. 20

⁵⁸ Vgl. ebd., 2008, S.20

⁵⁹ Vgl. Köhle-Hezinger/Scharfe/Brednich, 1999, S. 3

⁶⁰ Vgl. Treibel, 1994, S. 133

⁶¹ Vgl. Hagemann-White, 1998, S. 65ff.

erkennen, weil die Wahrnehmung der Menschen immer schon durch Denkmuster, Sprache, Ideologien, etc. geprägt waren und es immer noch sind.⁶²

Man muss aber inzwischen feststellen, dass Frau nicht zwangsweise gleich Frau ist. Denn laut den Cultural Studies ist Geschlecht zwar ebenfalls ein soziales Konstrukt, allerdings durchlebt dieses täglich soziale und kulturelle Diskurse, bei denen Medien ebenfalls eine Rolle spielen. Auch steht schon seit den Sechzigern zur Debatte, dass zwischen Frauenzeitschriften und dem Geschlechterrollenverhältnis ihrer Leserinnen ein potenzieller Zusammenhang besteht. So artikulieren Frauen Gender über die Auseinandersetzung mit geschlechtsgebundenen Themen. Sie konstruieren Weiblichkeit nämlich, indem sie sich über ihre Interessen dezidiert von Männern abgrenzen. So das Ergebnis einer Studie, bei der eine Befragte äußert, dass man als Frau einer bestimmten Gruppe angehört, die eben anders als Männer ist. Deshalb würden Frauen nach Zeitungen, Zeitschriften und Artikeln suchen, in denen sie sich wiederfinden.⁶³

Es heißt übrigens, Frauen übernehmen im Alltag die Verantwortung. Und das nicht nur für sich selbst, sondern auch für Kinder und Mann. (Vgl. Jurczyk/Rerrich, 1993b: 292) Was wiederum dazu führt, dass der Freiraum für andere Aktivitäten von Frauen eingeengt wird. Daraus folgt, dass Frauen, ganz besonders Mütter, einen kompetenten Umgang mit Zeit benötigen, um die Lebensführung zu meistern, denn Zeit ist ihnen eine knappe Ressource.⁶⁴ Mehr zur Zeiteinteilung und der daraus resultierenden Rolle von Zeitschriften in der knappen Zeitplanung dann im Forschungsstand.

3.2. Die Lebensphasen der Frau

Die Zielgruppe Frau wurde nun genauer erläutert und definiert. Nun zu den verschiedenen Altersgruppen, beziehungsweise Lebensphasen. Beginnen wir einmal von etwas weiter hinten. Und zwar bei der Zielgruppe 50 plus, oder auch „Best Ager“ genannt. Dies ist ein Begriff, für die immer wichtiger werdende Generation der „neuen Alten“. Man hat zwar viele Namen für sie, wie beispielsweise „Golden Oldies“, „Woopies“ (well off old people), oder Senior Dinkis (senior double income, no kids)⁶⁵, dennoch herrscht bis heute Unklarheit darüber, wie man genau Best Ager definiert und welche Altersgruppen man genau dazu zählen kann. Man könnte meinen, zu Best Agern einfach Senioren zu sagen. Doch auch Senioren sind in der Literatur nicht klar definiert, denn der Begriff „Seni-

⁶² Vgl. De Beauvoir 1992, S. 334

⁶³ Vgl. Müller in Starck, 2013, S. 64

⁶⁴ Vgl. Jurczyk/ Rerrich in Diezinger in Becker/ Kortendiek, 2004, S. 292

⁶⁵ Vgl. Schorb/ Hartung/ Reißmann, 2009, S. 139

or“ findet in der Literatur keine einheitliche Definition. Manche Forschungen rechnen Menschen schon mit 50 Jahren zu dieser Gruppe, andere setzen die Grenze erst bei 60 Jahren.⁶⁶ Klar und auch gesetzlich festgelegt ist jedoch, dass das Pensionsalter in Österreich für Männer bei 62 Jahren liegt und für Frauen bei 57 Jahren. Ein Blick auf die Website der Pensionsversicherungsanstalt verrät genauer: „Für Männer, geboren ab 01.01.1954, gilt als Pensionsantrittsalter die Vollendung des 62. Lebensjahres.“ Für Frauen wird angegeben, für alle ab 1950 geborenen.⁶⁷

Googelt man nach Definitionen vom Zusammenhang des Alterns und der Frau, stößt man häufig über Begriffe wie, Gebrechlichkeit, Verfall, oder sogar Hässlichkeit, den Nachlass von Körper und Seele und vieles weitere. Simone De Beauvoir beschreibt schon früh, im Jahr 1970 dass die Gesellschaft es genauso sieht und zitiert passend dazu einen Dichter, welcher das Alter für Frauen schon mit Dreißig Jahren beginnen lässt und für den Mann erst mit Fünzig Jahren.⁶⁸ Man kann hier auch gut mit der Darstellung von alten Frauen in Märchen vergleichen, so sind diese zumeist hässliche Hexen, oder kranke Menschen.

Dabei beginnt für Frauen in der Lebensphase ab 50 Jahren eine aufregende und schwungvolle Zeit. Sie sind unabhängig, können soziale Kontakte pflegen, sich weiterentwickeln und die Freizeit nutzen, wie sie das möchten. Oft hören sie jetzt besonders auf sich und machen wieder das, was ihnen selbst gut tut, statt nur für die Familie zu leben und zu arbeiten. Katrin Sassenhausen (2002) beschreibt diese Veränderung sehr passend, als „Befreiung von ihrer traditionellen Geschlechterrolle“.⁶⁹

Aber ab wann ist man überhaupt alt? Etwas Recherchearbeit zeigt auf, dass zumeist der Eintritt in die Pension jemanden als alt abstempelt, wobei hierbei wieder spezifiziert werden kann auf „junge Alte“, „Alte“ und „Hochbetagte“, beispielsweise.⁷⁰ Wobei der Begriff der „jungen Alten“ eingeführt wurde, um das negativ behaftete „Alte“ abzulösen.

Dies ist aber für diese Arbeit ein zu komplexes und großes Forschungsgebiet, da man sich den Alterungsprozess von vielen verschiedenen Ebenen ansehen muss.

Man kann also zusammenfassend sagen, dass das wichtigste Merkmal der Personen, die zu Zielgruppe 3 gehören (dazu später mehr beim Ablauf dieser Studie), der Eintritt in die Pension ist. Somit ergibt sich auch die damit Gemeinsamkeit der einhergehenden Veränderungen des Lebens, wie beispielsweise die drastische Veränderung des Alltags,

⁶⁶ Vgl. Krieb, Reidl, 2001, S. 29

⁶⁷ Vgl. Pensionsversicherungsanstalt [Zugriff am 17.7.2016]

⁶⁸ Vgl. De Beauvoir, 1992, S. 51

⁶⁹ Vgl. Sassenhausen, 2002, S. 33

⁷⁰ Vgl. Brauchbar/Heer, 1995, S. 27

der Lebenssituation und der entstehenden freien Zeiteinteilung. Es ist die im Prinzip die Zeit nach der Erwerbsarbeit. Frauen sind hier fit, mobil und konsumfreudig.⁷¹ Das hat auch die Werbung entdeckt. Die Zielgruppe der gesunden Sechziger ist hierbei in einem vitalen Alter, in welchem man entsprechend finanzielle und soziale Ressourcen hat.⁷²

Häufig wurde auch das Kriterium des Abschlusses der Gebärfähigkeit einer Frau als Grund für die Bezeichnung „alt“ angeführt. Zu dieser Studie zählen übrigens alle über 60 Jährigen, damit bei der Untersuchung keine Unschärfen entstehen und sich eventuell Personen in zwei Gruppen überschneiden.

Nun zur Lebensphase „junge Frau“. Diese hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Nicht so wie damals, markiert diese Zeit den Beginn des planbaren Erwachsenenlebens. Nein, die Familiengründungsphase wird jetzt zeitlich nach hinten verschoben – und zwar zur Gruppe „Frauen mittleren Alters“. Das liegt daran, dass junge Frauen sich zunächst ihrem beruflichen Erfolg widmen und sich eine unabhängige Existenz aufbauen.⁷³ Eine gute Ausbildung und ein Studium beanspruchen Zeit, weshalb sich die Grenzen und Lebensweisen eben verschoben haben. So ist die „junge Frau“, die für diese Studie als 18-35 Jährige angesetzt wird, eine ganz andere als die junge Frau von vor 10-20 Jahren. Zu Beginn des neuen Jahrtausends stehen den jungen Frauen nämlich viele Optionen der Lebensführung offen – ganz anders eben, als vorherigen Frauengenerationen. Für die Mehrheit dieser Zielgruppe sind eine qualifizierte Ausbildung und zugehöriger Abschluss, sowie die eigene Erwerbstätigkeit von erheblicher Bedeutung. Auch Familie und Partnerschaft haben einen hohen Stellenwert, wobei sich das Heiratsalter und die Geburt des ersten Kindes deutlich nach hinten verschieben. Jedoch gewinnt dieser Teil des Lebensabschnittes erst an Bedeutung, wenn die berufliche Sicherheit gegeben ist.⁷⁴ Das zeigt eine Studie, bei der junge Frauen von 16 - 29 Jahren in Deutschland nach der Wichtigkeit verschiedenster Lebensbereiche gefragt wurden. Nach Freunden, Freizeit und Eltern und Geschwistern folgt der Beruf. Gleich darauf kommt die Schul- und Berufsausbildung, erst dann werden die Partnerschaft und danach Familie und eigene Kinder eingereiht.⁷⁵ Ein ganz klarer, bevorzugter Lebensablauf, so scheint es.

Aufgrund dieser persönlichen Veränderung des Lebensabschnitts wird für diese Studie als die „Frau mittleren Lebensalters“ mit etwa 35-60 Jahren angeführt. Nimmt man nun

⁷¹ Vgl. Prahl/Schroeter, 1996, S. 13f.

⁷² Vgl. Böhnisch, 2001, S. 251

⁷³ Vgl. Keddi in Becker/Kortendiek, 2004, S. 207

⁷⁴ Vgl. Cornelißen/Gille/Knothe/Meier/Queisser/Stürzer, 2002, S. 19ff.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 19ff.

die erste und dritte Zielgruppe her, zeigt sich ganz klar, dass in dieser Lebensphase auf jeden Fall der Auszug des letzten Kindes stattfindet, viel Arbeitszeit und die Vorbereitung auf den Übergang in die nachberufliche Phase, also „ältere Frauen“. Dieser Lebensabschnitt ist also davon geprägt, dass innerhalb dieser Zeit die durchschnittliche Frau angekommen ist, sowohl in beruflicher, als auch in familiärer Hinsicht.

Da die Form dieser Lebensabschnitte erst seit geraumer Zeit so aussieht und sich noch nicht vor langer Zeit gewandelt hat, soll an dieser Stelle kurz erwähnt werden, dass die „Frau mittleren Alters“ von der Autorin dieser Arbeit selbst definiert wurde, da hierzu noch keinerlei Befunde vorliegen. Lediglich zur ersten und dritten Zielgruppe ließen sich ein paar Beschreibungen und Merkmale finden. Deshalb wurden die Definitionen angepasst, welche tatsächlich auch zu den befragten Personen dieser Studie passten.

Unter dem Punkt „Methodisches Vorgehen“ wird später genauer erklärt, wie genau die Befragten in Lebensphasen unterteilt wurden.

4. Die Rezeptionsforschung

Da es bei dieser Studie explizit um Leserinnen eines Magazins geht, die sich mit dessen Inhalten auseinandersetzen, soll nun auch näher auf die Rezeptionsforschung eingegangen werden. Diese bildet quasi den theoretischen Rahmen der Arbeit. Was bedeutet Medienrezeptionsforschung also?

Um zur Rezeptionsforschung zu kommen, muss zunächst einmal eine Mediennutzung stattfinden. Diese gliedert sich laut Uwe Hasebrink (2002) in drei Phasen. Nämlich in die Prä-kommunikative Phase, in der die Medienauswahl vonstattengeht. Darauf folgt die kommunikative Phase, welche die Medienrezeption an sich darstellt. Und die letzte Phase ist die post-kommunikative Phase, bei der die Medienaneignung stattfindet.⁷⁶

Hier kommt auch schon die Rezeptionsforschung ins Spiel. Sie wird an sich nicht als Methode bezeichnet, sondern als Menge verschiedener Ansätze, Positionen und eben auch Methoden. Konkret meint sie aber die Leser-Text-Interaktion.⁷⁷ Die Rezeptionsforschung wird außerdem häufig als Teilbereich der Mediennutzungsforschung angesehen.⁷⁸ Denn aus Mediennutzungsperspektive wird versucht zu erläutern, wie Menschen bestimmte mediale Angebote von bestimmten Anbietern nutzen. Wobei es immer ein Wechselspiel mit der Medienwirkungsperspektive ist, da diese untersucht, was das Medienangebot mit dem Empfänger oder der Empfängerin macht. Schweiger (2007) beispielsweise betont, dass die Übergänge zwischen den Perspektiven der Mediennutzung und der Medienwirkung fließend sind und sich nicht voneinander abgrenzen lassen. Denn beide befassen sich mit Rezeptionsprozessen und den Interaktionen von Medien und Rezipienten oder Rezipientinnen.⁷⁹ Jetzt kommt aber der Fakt hinzu, dass Rezipienten und Rezipientinnen selektieren, welchem Medium sie sich überhaupt widmen. Wirken können also nur bestimmte Medienmerkmale, die die Rezipienten und Rezipientinnen selbst wählen.⁸⁰

Und diese Anforderungen und das allumfassende Bild von beiden Ansätzen fasst die Rezeptionsforschung auf. Denn die Rezeptionsforschung an sich soll die aktive Auseinandersetzung von Lesern oder Leserinnen mit Texten beschreiben. Wobei das Spektrum weitaus größer ausfällt, denn es fallen beispielsweise auch Hörer, die sich mit Spra-

⁷⁶ Vgl. Hasebrink, 2002, S.94

⁷⁷ Vgl. Lorenzen, 2016, S. 31

⁷⁸ Vgl. Hasebrink, 2003, S. 102

⁷⁹ Vgl. Schweiger, 2007, S. 24 ff.

⁸⁰ Vgl. Früh, 2001, S. 11f.

che oder Musik auseinandersetzen, oder auch Zuschauer mit Filmen und Serien unter diesen Begriff.⁸¹

Dabei beginnt die Rezeption mit der Zuwendung zu einem gewählten Medium. An die Rezeption kann sich dann – entweder unmittelbar danach, oder nach einem größeren zeitlichen Abstand – eine Aneignungsphase anschließen. Bei dieser wird die Medienerfahrung in die eigene Lebenswelt übertragen.⁸² Inhaltlich geht es also prinzipiell darum, die unterschiedlichen Formen der Verarbeitung bei der Rezeption von Medienangeboten herauszufinden.⁸³

Man kann also sagen die Rezeptionsforschung ist interaktional. Das bedeutet, sie macht das Verhältnis zwischen Rezipient oder Rezipientin und dem Medienangebot zum zentralen Gegenstand ihrer Analyse.⁸⁴ Und dieses Verhältnis ist deshalb so spannend, beziehungsweise dieses aufzudecken, weil die individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen von Medien oder auch die Art der Nutzung von Medien herausgefunden werden kann. So können Fragen beantwortet werden, wie zum Beispiel „Wie beeinflussen Medien unsere Alltagsgewohnheiten und Vorstellungen?“. ⁸⁵

Man kann die Rezeptionsforschung gut in drei Richtungen voneinander differenzieren. So kann man erkennen, wie vielschichtig sie ist. Die Rezeptionsästhetik beispielsweise beschäftigt sich mit Strukturen von Texten und analysiert, inwieweit diese Strukturen die Rezeption beeinflussen können. Dann gibt es noch die psychologische Leserforschung, die sich mit den Prozessen beschäftigt, welche während der Rezeption von Texte im Leser oder der Leserin ablaufen. Und zu guter Letzt wäre da die empirische Rezeptionsforschung. Diese setzt sich mit den Rezeptionen auseinander, die nach dem Rezeptionsprozess entstehen.⁸⁶ Letztere ist also die Richtung in die sich auch diese Studie bewegt.

Neben diesen Richtungen, kann man auch noch zwischen verschiedenen Ansätzen differenzieren. Es gibt beispielsweise die handlungstheoretische Rezeptionsforschung, die für diese Studie wahrscheinlich eine der relevantesten Ansätze ist, da sie von gewissen Annahmen ausgeht. So heißt es, dass die Rezeption aus der Alltagspraxis heraus entsteht. Dies bedeutet, dass Rezipienten und Rezipientinnen Themen auswählen und be-

⁸¹ Vgl. Charlton/ Schneider, 1997, S. 16

⁸² Vgl. ebd., 1997, S. 16

⁸³ Vgl. Suckfüll, 2004, S. 5

⁸⁴ Vgl. Bucher/ Schumacher, 2010, S. 9

⁸⁵ Vgl. Bucher in Bucher/Schumacher, 2010, S. 17

⁸⁶ Vgl. Lorenzen, 2016, S. 32

vorzugen, welche in Zusammenhang mit ihren eigenen Lebenssituationen stehen. Weiters heißt es, dass die Rezeption auch auf die Alltagspraxis zurück wirkt. Was genauer bedeutet, dass Zuschauer und Zuschauerinnen Handlungsentwürfe aus Mediengeschichten zur Lösung von ihren eigenen Alltagsproblemen heranziehen.⁸⁷ Und so lauten immerhin auch die Annahmen für diese empirische Studie, wie bereits zuvor erwähnt.

Wobei ebenso der Strukturanalytische Ansatz von Neumann-Braun und Charlton (1990), der der handlungstheoretischen Rezeptionsforschung zuzuordnen ist, für diese Studie von großer Relevanz ist. Nicht nur, weil er einer der fundiertesten Ansätze ist und demnach von vielen Seiten Anerkennung gefunden hat, sondern weil dieser auch besagt, dass die Bedürfnisse der Rezipienten und Rezipientinnen einen Einfluss auf das Interesse an bestimmte Inhalte steuern. Es sind also die individuellen Gegebenheiten eines Rezipienten oder eines Rezipienten, aus der sich die Rezeptionssituation ergibt. Die Ich-Bedürfnisse von Rezipierenden spielt also eine Rolle. Sie steuern das Interesse an bestimmten Inhalten und Themen. Dabei ist der Rezipient oder die Rezipientin aktiv und selbstreflexiv.⁸⁸

Wobei dies erst etwa seit den 90er Jahren festgestellt wurde. Denn die traditionelle Rezeptionstheorie hatte damals dem Publikum eher eine passive Rolle zugeordnet, was in diesem Zeitraum durch publikumszentrierte Konzeptionen abgelöst wurde. Das aktiv rezipierende Individuum steht jetzt im Mittelpunkt der Forschungen.⁸⁹

So auch bei dieser Forschung. Im folgenden Punkt wird nun im Forschungsstand näher auf die Rezeption von Frauen eingegangen.

⁸⁷ Vgl. Charlton/ Schneider, 1997, S. 22

⁸⁸ Vgl. Charlton/ Neumann, 1990, 20ff.

⁸⁹ Vgl. Albert, Koch, Rieffel, Schröter, Viallon, 2003, S. 430

5. Forschungsstand

Um letztendlich herausfinden zu können, inwiefern Frauen verschiedener Lebensphasen sich bei der Rezeption des WOMAN Magazins unterscheiden und auf welche Weise sie die Inhalte aufnehmen, ist es wichtig den Hintergründen der Rezeption von Frauenzeitschriften auf die Sprünge zu gehen. Denn um auf die Übertragung der Inhalte auf den eigenen Alltag der Frau eingehen zu können, ist es ebenfalls wichtig zu wissen, warum Frauen überhaupt diese Mediengattung rezipieren. Denn wären es nur Zeitvertreib, oder andere oberflächliche Motive, könnte man durch diesen Zusammenhang erahnen, dass die Beeinflussung nicht so hoch ist, wie bei Frauen, die sich intensiv mit den Inhalten auseinandersetzen und dem Magazin ihr volles Vertrauen schenken. Hierbei ist die Leser-Blatt-Bindung ein ganz wesentlicher Begriff, auf den ebenfalls näher eingegangen werden soll.

Sehr wichtig ist übrigens auch die Art des Lesens, also die Frage nach dem „Wie“ geschieht die Rezeption. Dies ist ein relevanter Faktor, wenn es darum gehen soll, Näheres über die Aufnahme von Inhalten von Frauenmagazinen herauszufinden. Dazu zählen übrigens auch die Rahmenbedingungen, bei denen die Rezeption stattfindet, was ebenfalls ein ausschlaggebender Faktor ist, um sich letztendlich ein umfassendes Bild verschaffen zu wollen.

Und zu guter Letzt soll auch der bisherige Forschungsstand zum Thema Zusammenhang von Beeinflussung von Frauen und Frauenmagazinen aufgearbeitet werden, sowie auch ein Überblick über bisher erforschter Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen aufgezeigt werden, damit am Ende ein allumfassendes Fazit und ein Vergleich stattfinden kann, auf dessen Basis die Forschung durchgeführt werden kann.

5.1. Motive der Zeitschriftenrezeption

Unser Alltag ist mittlerweile schon zum Medienalltag geworden. Medien sind nämlich in das alltagsstrukturelle Gefüge eingewoben, sie sind unsere Tagesbegleiter und werden meist ganz nebenbei und ohne große Anstrengung genutzt. Nach dem Aufstehen am Smartphone, am Frühstückstisch, beim Autofahren, in der U-Bahn, im Büro, am Abend auf der Couch, etc. lassen wir uns von den Medien berieseln – unsere Mediennutzung ist ritualisiert und habitualisiert.⁹⁰ Dass Frauen zu Frauenmagazinen greifen wissen wir, aber warum genau greifen sie zu dieser Mediengattung? Was veranlasst sie dazu? Und was sind ihre genauen Motive?

⁹⁰ Vgl. Huber, 2006, S. 13

In ihrem Medienkonsum kommen Frauen in jedem Fall ihrer Neigung zum Eskapismus nach. Also der Flucht aus dem Alltag, aber eben auch der Suche nach Verhaltensmustern und auch Denkmustern, die sie eventuell in ihre eigene Realität einbauen können.⁹¹ Eskapismus meint übrigens das Entfliehen aus der vorgegebenen Realität und wird in vielen Studien als Motiv der Mediennutzung genannt. Diverse Spannungen, die im Alltag einer Person entstehen, können eben zur verstärkten Mediennutzung mit eskapistischen Inhalten führen. Die Rezeption wiederum kann dann eine kompensatorische und reinigende Wirkung haben.⁹² Denn Frauen haben ein großes Bedürfnis nach Ablenkung und Entspannung, weil sie diese Unterhaltung neben der Belastung durch Familie, Haushalt und Beruf häufig brauchen und diese deshalb auch gezielt suchen.⁹³

Das ergeben übrigens auch einige weitere Studien über das Mediennutzungsverhalten des weiblichen Geschlechts. Bei Frauen wird das Lesen aus eskapistischen Motiven nämlich weit häufiger angegeben als beim männlichen Gegenpart. Sehr viele Frauen suchen ganz häufig Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung vom Alltag bei der Wahl ihrer Lektüre. Mehr als fünfzig Prozent der Frauen gaben bei Untersuchungen an, aus Unterhaltungszwecken zu lesen.⁹⁴

Auch werden Zeitschriften dazu genutzt, um kurz aus dem Arbeitstrott auszusteigen. Sie dienen laut Wilhelm-Fischer (2007) dazu, Rekreation zu betreiben. Das heißt, tagsüber dient die Lektüre kurzfristig dazu, um kurz aus der Konzentration auszusteigen, oder um eine unkreative Phase zu überbrücken.⁹⁵ Dies ist auch eine Form des Eskapismus, nur eben während der Arbeitszeit, eine kurze Form des Abschaltens.

Der Eskapismus Zuhause führt wiederum zur längerfristigen Entspannung. Hierbei ermöglicht die Lektüre für einen längeren Zeitraum „abzutauchen“. Dies ist ein intimerer Vorgang, als der vorhin erwähnte Griff zur Frauenzeitschrift im Büro. Denn man ist hier in gewohnter, ruhiger Umgebung und die Entspannung wird hier auch nicht in Stress-Situationen gesucht. Wobei Zeitschriften vor allem abends zum seelischen und stimmungsmäßigen Ausgleich herangezogen werden. Es hilft laut Wilhelm-Fischers Studie einigen Leserinnen sogar beim Einschlafen.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Wilhelm, 2004, S. 30

⁹² Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 115

⁹³ Vgl. Wilhelm, 2004, S. 31

⁹⁴ Vgl. Fröhner, 1961, S. 57

⁹⁵ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2007, S. 182

⁹⁶ Vgl. ebd., 2007, S. 183

Eine andere Sichtweise deckt Michael Meyen (2004) auf. Sie ist detaillierter als andere Befunde und beschäftigt sich mit mehreren Faktoren. Laut ihm nutzen Menschen Zeitschriften nämlich nur aufgrund ihrer eigenen Bedürfnisse, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben. In Bezug auf diese Sichtweise definierte er ein paar Kategorien, die die Funktionen von Medien darstellen sollen. Zum ersten wäre da die Unterhaltung. Dazu zählt das Lesen zur Entspannung, als Zeitfüller, oder als Kontaktersatz. Des Weiteren erwähnt er das Lesen zum Erhalt von Überblickswissen. Dieses führt zu mehr Sicherheit und allgemeiner Orientierung. Als Letztes nennt Meyen weitere Funktionen, wie die Information, das Aufkommen von Gesprächsstoff, durch die Rezeption, sowie Prestige.⁹⁷

Auf Statista kann man übrigens gut erkennen, dass die meisten Menschen in unserem Nachbarland Deutschland Zeitschriften und Illustrierte am häufigsten in ihrer Freizeit rezipieren.⁹⁸ Deshalb könnte man davon ausgehen, dass die genannten Begriffe, die zur Unterhaltung zählen, am ehesten als Funktionen vom Lesen von Zeitschriften verstanden werden können. Und das könnte man gleichermaßen auf Frauenzeitschriften übertragen. Auch die weiteren Funktionen, die Meyen nennt, sind klar verständlich. Denn diese Art von Zeitschriften liefern nun einmal Informationen und auch besonders viel Gesprächsstoff untereinander. Wilhelm (2004) sagt beispielsweise über die „Glamour“: *„Auch wenn eine Frau meinte, dass man über Glamour nicht rede, weil man die Inhalte viel zu schnell vergesse: Das Blatt liefert den Leserinnen Stoff für Gespräche. Egal ob im Prominentenbereich oder in der Mode: Man ist auf dem aktuellen Stand und kann einfach mitreden.“*⁹⁹

Es stehen also ganz klar die eigenen Bedürfnisse im Vordergrund, wenn es darum geht, die Funktionen der Medien für eine Person zu bestimmen. McQuail (1994) definierte hierfür schon sehr früh, genauer im Jahr 1983, einige Funktionen, die er als „uses and gratifications of the mass media“ bezeichnete. Hierbei handelt es sich um das Einholen von Information. Das bedeutet im genaueren, dass man sich Orientierungen über wichtigen Ereignissen anschafft. Man sucht aber auch nach Rat, oder befriedigt seine Neugierde. Auch Lernen, die Weiterbildung und die Sicherheit durch Wissen zählen zum Punkt der Informations-Einholung. Des Weiteren nennt er die persönliche Identität. Hierzu zählt die Bestärkung persönlicher Werte, die Identifikation und den Vergleich mit anderen in den Medien und das Streben nach der Selbstfindung. Als dritten Faktor der

⁹⁷ Vgl. Meyen, 2004, S. 11

⁹⁸ Vgl. Statista 2016 [Zugriff am 28.7.2016]

⁹⁹ Vgl. Wilhelm, 2004, S. 9

Funktion der Medien für Menschen nennt McQuail die Integration und die soziale Interaktion. Das bedeutet durch Medien hat man Einsicht über die Lebensumstände anderer, man kann sich mit ihnen identifizieren, man hat dadurch irgendwie auch einen Ersatz für die direkte Kommunikation. Man kann sich an sozialen Rollen orientieren und man ist durch die Rezeption auch befähigt, mit Familie oder Freunden in Beziehung zu treten. Zuletzt beschreibt McQuail als Funktion die Unterhaltung. Hierzu zählt natürlich die Alltagsflucht und die Ablenkung von Problemen, sowie auch die Entspannung, oder einfach nur Genuss. Auch Zeitvertreib, emotionale Entlastung, sowie sexuelle Stimulation zählt er hierzu.¹⁰⁰ Wilhelm-Fischer (2001) erwähnt bei ihrer Studie zu den Gründen der Zeitschriftennutzung weitere Motive. Eine Leserin der „Gala“ und der „Bunte“ sagt ganz konkret, dass sie sich dafür interessiert, was prominente Personen tragen und mit wem sie gerade liiert sind. Auch von großem Interesse ist das Privatleben von Prominenten, wie beispielsweise der Einblick in die eigenen vier Wände – demnach möglichst intime Details also. Eine weitere Befragte erwähnt ebenso prominente Personen als Motiv. Allerdings in dem Zusammenhang, dass sie beispielsweise durch das Horoskop erfahren würde, welcher Star denn zu ihr passen würde. Hannah Wilhelm-Fischer beschreibt dies als das Suchen von Nähe zu Medienpersonen.¹⁰¹

Nun aber wieder zurück zum vorhin erwähnten Eskapismus – also die Flucht aus der realen Welt - ein wesentlicher Begriff, wenn es darum geht, herauszufinden, warum Personen, oder eben Frauen Medien, beziehungsweise Zeitschriften rezipieren. Das bedeutet, Medien werden genutzt, ohne Hintergrund – einfach aus Spaß und ohne bestimmte Informationen einholen zu wollen. Also einfach nur, um für kurze Zeit aus dem Alltag flüchten zu können. Eine frühe Studie, aus dem Jahr 1944 zeigt diese Verhaltensweise von Frauen auf. Zwar ging es dabei nicht um Printmedien, sondern um soap operas im Radio. Dennoch ging es um die Bedürfnisse von Frauen an diese Form von Unterhaltung. Und die Untersuchung ergab, dass Frauen sie rezipieren, aufgrund von fehlender Beschäftigung, oder auch wegen fehlender Geselligkeit.¹⁰² Auch Ulrike Röttger (1994) stellte in ihrem Werk „Medienbiographien von jungen Frauen“ fest, dass eskapistische Motive ein wichtiges Element sind. Denn Frauen geben an, dass sie Zeitschriften eben zur Unterhaltung, Entspannung, zur Ablenkung und zum Abschalten vom Alltag lesen. Als bevorzugt werden unterhaltsam und bunte Magazine angegeben, die aber auch eine Ratgeberfunktion haben, angegeben.

¹⁰⁰ Vgl. McQuail, 1994, S. 82ff.

¹⁰¹ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 213

¹⁰² Vgl. Noelle-Neumann, 1978, S. 394f.

Apropos Ratgeber, auch suchen junge Frauen während ihrer Mediennutzung nach Hilfestellungen zur Bewältigung ihres Alltages und auch Ratschläge zu Beziehungen zu anderen Menschen. Man erkennt also ganz deutlich das affektive Motiv der Mediennutzung und kann deshalb einen persönlichen Bezug zu Medieninhalten feststellen.¹⁰³

Bei der Wahl vom Bezugsmedium sind aber nicht nur emotionale Faktoren im Spiel, sondern auch praktische. Denn Frauen suchen in Frauenmagazinen auch nach Informationen und Lösungen für beispielsweise den Kleidungskauf. Ratschläge auf praktische Fragen zu finden ist also ebenfalls ein Grund dafür, warum sich Frauen letztendlich für derartige Magazine entscheiden.¹⁰⁴

Langer-El Sayed gibt ebenfalls schon recht früh ihre möglichen Gründe für die Rezeption von Frauenzeitschriften an. Sie vermutet, dass diese speziellen Zeitschriften einen bestimmten Nutzenwert haben. Und ebendieser erwächst aus den lebensnahen Artikeln und deren Beratungsangebot.¹⁰⁵ Frauenzeitschriften erscheinen also schon zu diesem frühen Zeitpunkt als Hilfe zur Bewältigung der Lebenssituation. Zusätzlich bieten sie eine Orientierung hinsichtlich des sich verändernden Frauenbildes und den damit einhergehenden Erwartungen an die Frauen.¹⁰⁶ Dieser Aspekt von Langer-El Sayed war zu diesem Zeitpunkt übrigens ein komplett neuer. Denn sie war damit eine der Ersten, die darauf hinwies, dass sowohl die lebenspraktischen Nutzungszusammenhänge, als auch die Auseinandersetzung mit der realen und sozialen Erfahrung, die mit der weiblichen Geschlechterrolle verbunden sind, zwei Ansatzpunkte darstellen, die uns eine Erklärung geben könnten, warum Frauenzeitschriften letztendlich konsumiert und gelesen werden.¹⁰⁷

Und dann wäre da noch der Differenzansatz, welcher davon ausgeht, dass Männer und Frauen in unterschiedliche Erfahrungswelten und Alltagswelten eingebunden sind und diese eben das Medienhandeln auch mitbestimmen.¹⁰⁸

So können Leserinnen von Frauenzeitschriften aufgrund ihrer praktischen und auf sie angepassten Inhalte einen Nutzwert aus dem Medium ziehen, weil sich ihre Inhalte eben konkret nutzen und im Alltag einbringen lassen. Das kann beispielsweise durch praktische Anleitungen beim Kochen oder Handarbeiten passieren, oder auch durch eine gute Beratung im Heft zu verschiedensten Lebensthemen, wie persönlichen Problemen oder Alltagskonflikten mit den Menschen in der eigenen Umgebung.¹⁰⁹ Und darum ist die Rezeption von Frauenzeitschriften bei Frauen so häufig vertreten. Das Beratungsangebot

¹⁰³ Vgl. Röttger, 1994, S. 84ff.

¹⁰⁴ Vgl. Steinbrenner, 2002, S. 209

¹⁰⁵ Vgl. Langer-El Sayed, 1971, S. 268f.

¹⁰⁶ Vgl. Röser, 1992, S. 25

¹⁰⁷ Vgl. Müller, 2015, S. 26

¹⁰⁸ Vgl. Klaus 2001, S. 25

¹⁰⁹ Vgl. Müller, 2015, S. 38

hat nämlich eine Bedeutung im Alltag der Rezipientin, vor allem, weil es – wie vorhin erwähnt – auf ihre Lebenssituation zugeschnitten ist, da sowohl soziale als auch altersspezifische Einflüsse bei der Konzipierung berücksichtigt werden.¹¹⁰

Wie wichtig Publikumszeitschriften der Bevölkerung sind, zeigt sich in einer Studie. Diese landen nämlich hinter dem Fernsehen und dem Zeitunglesen auf Platz Drei. Ganze 71 Prozent geben dem Lesen von Zeitschriften demnach einen hohen Stellenwert, wobei allerdings nur 58 Prozent letztendlich tatsächlich täglich Zeitschriften nutzen.¹¹¹

Hannah Wilhelm-Fischer (2007) führt in ihrer Studie eine weitere Begründung der Rezeption von Zeitschriften an, nämlich das „Stellvertretende Erleben“. Hierbei betont sie, dass Menschen gerne durch Medien andere Menschen beobachten. Sie können dabei Geschehnisse zwar betrachten, müssen sie aber nicht selbst durchleben. Die Forscherin betont in diesem Zuge, dass dies eine Art der Kompensation sei, und zwar für etwas, dass man selbst nie erleben wird. Sie führt als Beispiel eine befragte „Brigitte“-Leserin an, die sich besonders an eine Geschichte erinnert, in der ein Mädchen ihre Eltern verloren hat, die an Aids gestorben sind. Die Mutter hat dem Kind ein Tagebuch hinterlassen, für später, wenn das Kind einmal älter ist. Die Befragte war hiervon berührt und betonte bei der Befragung, dass ihr so bewusst wurde, was sie eigentlich an ihrem eigenen Leben hat. Das beschreibt Wilhelm-Fischer als gutes Beispiel für das stellvertretende Erleben und auch die Nähe, die dabei zum eigenen Leben hergestellt wird.¹¹²

Die Forscherin führt übrigens auch die Suche nach Trost als Rezeptionsmotiv an. Denn laut ihrer Studie gaben mehrere Befragte an, immer zu Magazinen zu greifen, wenn sie krank sind, im Krankenhaus, oder in Situationen in denen man einfach nur getröstet werden möchte. Eine Leserin betonte beispielsweise, dass sie sich an Regentagen Frauenzeitschriften kaufen würde.¹¹³

Auch das Dasein als Frau ist ein wichtiger Aspekt, der beim Rezipieren von Frauenzeitschriften einfach berücksichtigt wird. Schließlich wird man mit dieser Mediengattung als Frau genau auf die eigenen Interessen hin unterhalten und unterstützt. Laut Wilhelm-Fischer (2001) vermitteln Frauenzeitschriften eben eine gewisse Gruppenidentität. Es geht Frauen beim Rezipieren eben darum, sich weiblich zu fühlen. Eine Befragte bei einer Forschung begründet ihre Zeitschriftennutzung passender Weise ganz plump so:

¹¹⁰ Vgl. McCracken, 1993, S. 301ff.

¹¹¹ Vgl. Franzmann/ Neumann/ Takots, 2001, S. 10

¹¹² Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 200

¹¹³ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2007, S. 182

„Da bin ich halt einfach Mädchen“. Eine weitere Leserin der „Glamour“ betont, dass ein Frauenmagazin nun mal eine Frau versteht. Sie betont hierbei beispielsweise das Jeansproblem, welches eben nur Frauen kennen. Eine andere Leserin von der „Gala“ besteht ebenfalls auf „frauentypische“ Themen und wählt ihr Lieblingsmedium, weil sie eben auf Klatsch und Tratsch steht, es wird hiermit also bestätigt, dass die Leserinnen auf Stereotype und geschlechtsbezogene Informationen großen Wert legen.¹¹⁴

Dabei geht es auch darum, dass man sich von einer anderen Gruppe deutlich abgrenzt. In diesem konkreten Fall sind es Frauen, die sich von Männern abgrenzen. So betonen mehrere Brigitte-Leserinnen bei einer Befragung, dass man niemals die Interessen beider Geschlechter in einem Magazin unter einen Hut bringen könne. So hätte jeder seine eigene Zeitschrift, sagt eine Leserin konkret. Und so entsteht unter Frauen ein bestimmtes Zusammengehörigkeitsgefühl durch Frauenzeitschriften.¹¹⁵

Weiters suchen die Rezipientinnen durch das Geschriebene Bestätigung. Unangenehme Dissonanzen sollen vermieden und eigen Ansichten bestätigt werden – so herrscht Erleichterung darüber, dass man selbst normal ist. Eine Leserin der „Elle“ betont bei einer Befragung zum Beispiel, dass sie sich bei der Rezeption eines Mode-Beitrages bestätigt gefühlt hat, weil sie die Schuhe trägt, die gerade en vogue sind. Eine andere Leserin von der *Brigitte* las einen Artikel über missglückte Schönheitsoperationen und fühlte sich in dem Sinne bestätigt, als dass sie sich für diese Zwecke sowieso niemals unters Messer legen würde.¹¹⁶ Als weiteren und sehr außergewöhnlichen Grund, warum Frauen zu Frauenmagazinen greifen, nennt Hannah Wilhelm-Fischer das „Märchen“. Damit meint sie das Erleichtern von Träumen. Was bedeutet das? Unerreichbares wird durch eine Zeitschrift möglichst nahe gebracht. Eine Leserin der „Glamour“ betont in diesem Zuge beispielsweise, dass sie sich lieber die richtig teure Mode ansieht, als das, was sie ohne hin im nächsten Geschäft ums Eck konsumieren kann. Bei deutschen Leserinnen wird dieses Motiv vor allem von Leserinnen der „Elle“ und „Gala“ angegeben.¹¹⁷

Neben den persönlichen Identitätsmotiven und emotionalen Gründen, spielen genauso auch soziale Aspekte bei der Rezeption eine wesentliche und wichtige Rolle. Denn der Konsum einer speziellen Mediengattung kann natürlich auch sozial nützlich sein. Publikumszeitschriften, demnach auch Frauenzeitschriften, liefern nämlich Stoff und Themen für Unterhaltungen, erfüllen somit eine soziale Funktion für die zwischenmenschliche

¹¹⁴ Vgl. Currie, 1999, S. 152ff.

¹¹⁵ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 231f.

¹¹⁶ Vgl. ebd., 2001, S. 204

¹¹⁷ Vgl. ebd., 2001, S. 206

Kommunikation. Wilhelm-Fischer betitelt diesen Aspekt als „Gesprächsstoff-Lieferant“. So wird beispielsweise über banalere Dinge, wie präsentierte Lippenstifte gesprochen, oder über nackte Frauen, etc. Eine 44-jährige „Gala“-Leserin beschreibt den Grund ihrer Rezeption ganz simpel so, dass sie halt einfach mitreden könne. Es gäbe nun mal viele kleine Beiträge, die man wunderbar zwischendurch einstreuen könne. Erwähnenswert ist hierbei allerdings der Fakt, dass sich bei Gesprächen über das Thema des Artikels nicht auf das Medium bezogen wird. Das Gesagte wird in den vielen Fällen als das eigene Wissen dargestellt, aber häufig wird im Gegensatz dazu ein Beitrag als Anstoß zum Gesprächsthema genommen und dabei auch explizit erwähnt.¹¹⁸ Zum gemeinsamen Gesprächsstoff zählen auch gute Ratschläge. Auch diese fasst man beim Lesen auf und gibt sie dann beim Gespräch weiter. Als Beispiel führt Wilhelm-Fischer in ihrer Studie eine Dame an, die ihren Beruf als Innenarchitektin nicht mehr ausübt, aber alle Beiträge des Magazins „Schöner Wohnen“ sammelt und bei eventuellen Fragen immer mit guten Ratschlägen parat sein kann.¹¹⁹

Die Gründe der Rezeption eines Frauenmagazins differieren teilweise nach Altersgruppe. Jugendliche beispielsweise legen großen Wert auf den Nutzwert, also auf Dinge, die sie praktisch auch zu ihrem Vorteil nutzen können, wie zum Beispiel Anleitungen zum Thema Make-up oder Mode, oder auch alltäglichen Problemen denen sie sich stellen müssen. Auch wollen jugendliche Frauen mehr über sich erfahren, sind sie doch gerade im eigenen Findungsprozess. Sie vergleichen sich also mit dem Geschriebenen, passen sich dem auch gerne an, weil es für sie die Norm darstellt. Jüngere Personen lesen ein bestimmtes Medium beispielsweise auch aus dem Grund, dass die eigene Mutter dieses schon lange rezipiert, betont eine Brigitte-Leserin während einer Befragung. Das führt auch schon zum nächsten Punkt, dem generationenübergreifendem Lesen. Durch die Rezeption eines bestimmten Magazins für eine ebenso klar definierte Zielgruppe kann man sich auch über Themen informieren, um mit einer anderen Altersgruppe mitreden zu können. So sucht zum Beispiel eine ältere „Brigitte“-Leserin durch das Heft die Nähe zur wiederum jüngeren Generation. Sie interessiert, was junge Leute bewegt und was sie denken. Andersrum greifen auch jüngere Menschen zu Magazinen, die für ältere Frauen konzipiert sind. Eine 24-jährige „Brigitte“-Rezipientin betont wiederum, im Gegensatz zur älteren Leserin, dass es sie interessiere, was eine Mutter mit 35 Jahren, oder gar eine 50-jährige Frau interessiert. Das generationsübergreifende Lesen passiert oft dadurch, dass Leserinnen das Magazin nach dem rezipieren zum Beispiel an die

¹¹⁸ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 207f.

¹¹⁹ Vgl. ebd., 2001, S. 2011

Mutter weitergeben. Die gibt es wiederum einer Freundin und so entsteht eine Art Lesezirkel, bei dem verschiedene Altersgruppen einbezogen werden.¹²⁰

Überblickt man nun die vorhandenen Studienergebnisse wird klar sichtbar, warum Frauen zu Frauenzeitschriften greifen. Ein wesentlicher Punkt ist der Eskapismus, der nahezu in jeder Forschung von Relevanz ist. Die Alltagsflucht neben den alltäglichen Tätigkeiten ist demnach für Frauen eine sehr wichtige. Damit einhergehen Ablenkung und vor allem Entspannung. Letztere ist ebenso einer der meistgenannten Gründe für die Frauenzeitschriften-Rezeption von Frauen. Die meisten lesen zudem aus purer Unterhaltung, ganz ohne Hintergedanken. Wobei einige dennoch auf Ratschläge jeder Hinsicht zählen, vor allem in zwischenmenschlichen Beziehungen, oder auch diese, die für die Leserin selbst relevant sein können. Junge Leserinnen bauen vor allem sehr auf Anleitungen und Hilfestellungen.

Zu Beginn dieses Punktes wurde aber davon geschrieben, dass die Mediennutzung mittlerweile ritualisiert wäre. In gewisser Weise kann man dies bei Frauenmagazinen unterstreichen. Denn auch das Ritual ist ein Motiv zur Frauenzeitschriftennutzung. So betonen mehrere Leserinnen einer Studie, dass genau das am Rezipieren so schön wäre, dass man weiß man greift immer zum richtigen Blatt und man muss sich nicht immer zwischen all den Angeboten entscheiden.¹²¹ Leserinnen binden sich also gerne an ein Blatt. Und genau mit dieser Feststellung endet dieser Abschnitt der Motive für die Frauenmagazinrezeption und leitet über zur Leser-Blatt-Bindung.

Dies ist nämlich ein wesentlicher Begriff in Bezug auf die Frage, warum Frauen denn überhaupt Frauenmagazine lesen. Hierbei zeigt sich, ob die Leserin mit der Zeitschrift tief verbunden ist und ihr sozusagen treu ist, beziehungsweise bleibt, oder ob sie nur eine oberflächliche Bindung zu ihr hat und sie bei Gelegenheit auch gerne einmal gegen eine andere - ihr gerade interessanter erscheinende – Alternative austauscht. Aber wie wird die Leser-Blatt-Bindung wissenschaftlich genau definiert? Dieter Pflaum meinte schon im Jahr 1983, dass diese ein besonderes Vertrauensverhältnis der Zeitung zum Leser, oder der Leserin sei.¹²² Da der Begriff aber mehrere Definitionen hat und ein wesentlicher für diese Studie ist, wird er im folgenden Punkt noch einmal näher erläutert.

¹²⁰ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001: S. 210ff.

¹²¹ Vgl. ebd., 2007: S. 190

¹²² Vgl. Pflaum, 1983, S. 370

5.2. Leser-Blatt-Bindung

Klar, Auflage, Reichweite und eine sehr hohe Anzeigenquote machen den Erfolg eines Magazins aus. Sieht man sich renommierte Titel, wie „Vogue“, „Elle“ oder „Harper's Bazaar“, als erfolgreichste und bekannteste, internationale Magazine an, entdeckt man schnell die zahlreichen Werbeschaltungen von High End-Brands. Schon alleine das Blättern bis zum Editorial einer Ausgabe ist reich mit Anzeigen befüllt. Aber genauso wichtig und wahrscheinlich für die eben genannten Faktoren ausschlaggebend ist eben die Bindung der Leser und Leserinnen zum Medium. Denn bleibt dieser treu, auch in schlechten Zeiten, steht auch den genannten Erfolgsfaktoren nichts im Wege und einem weiteren, konstanten Dasein. Ohne regelmäßige Leserinnen gibt es also auch keinen Erfolg. Wie genau sieht die Leser-Blatt-Bindung also aus? Wie definiert man sie genau?

Zur Leser-Blatt-Bindung gibt es reichliche Definitionen, die alle unterschiedlich sind. Das zeigt, wie komplex und vielschichtig dieser Begriff doch ist. Und das liegt etwa daran, dass es sich hierbei um Gefühlswelten und Emotionen handelt. So definiert Elisabeth Noelle-Neumann (1971) die Leser-Blatt-Bindung als psychologische Beziehung der Leser zu einem Medium. Laut ihr geht es bei dieser Beziehung darum, wieviel Vertrauen und auch Interesse diesem entgegengebracht wird.¹²³ Die Forscher Claus Merbold und Uwe Johannsen (1977) beziehen neben dem emotionalen Faktor noch weitere Verhaltensformen in den Begriff der Leser-Blatt-Bindung ein. Laut ihnen geht es zum Einen um die Einstellung von Lesern, die, wie bei Noelle-Neumann auf psychologischen Faktoren basieren, aber auch um soziale Kompetenzen, die dazu führen, dass man einem bestimmten Medium näher stehen kann, oder auch ferner, als zum Beispiel einem anderen Medium. Die beiden Forscher beziehen aber eben auch noch andere Verhaltensformen ein, wie beispielsweise die Art des Bezugs, die Leseintensität und die Lesedauer.¹²⁴ Bei Studien zur Leser-Blatt-Bindung wurden zwei Komponenten miteinander in Verbindung gebracht. Es wurde zum einen gefragt, wie gerne das Medium rezipiert wird und zum anderen wurde gefragt, wie häufig gelesen wird. So wurden diese beiden Antworten miteinander korreliert. Da diese tatsächlich eine hohe Korrelation aufwiesen, wurde sich dann nur mehr auf die Häufigkeit berufen, da diese die Bindung ausreichend darstellt. Bei einer Erhebung im Mikrozensus im Jahr 1985 zeigte sich, dass nur 40% der befragten Frauen zu Illustrierten greifen. Und wie häufig? Es zeigte sich ebenso, dass ressourcenstärkere Frauen eher vierzehntägige und monatliche Titel bevorzugen. Weniger ver-

¹²³ Vgl. Noelle-Neumann, 1971, S. 167

¹²⁴ Vgl. Merbold/ Johannsen, 1977, S. 19

mögliche und schlechter gebildete hingegen greifen eher zu unterhaltenden, wöchentlichen Titeln.¹²⁵

Frauenzeitschriften werden dauerhaft rezipiert, wenn sie als glaubwürdig empfunden werden und sich die Leserinnen mit ihnen, beziehungsweise ihren Inhalten identifizieren können. Entscheidend sind demnach die emotionale Bildung und das Vertrauen in ein Frauenmagazin. Dazu müssen die eigenen „*emotionalen Muster und Gefühle*“ mit dem gewählten Magazin übereinstimmen. Sprich, die eigene Persönlichkeit muss mit der der Zeitschrift übereinstimmen.¹²⁶

Hier kommen wir zu einer Studie aus dem Jahr 2001, die durch eine Studie über die Motive der Zeitschriftennutzung aufklärt. Dabei kristallisiert sich heraus, dass Rezipientinnen sich eben gerne an ein Medium binden. So meint beispielsweise eine Befragte der Studie, dass es eben besonders schön wäre, wenn man anfängt, aus Gewohnheit ein Medium zu lesen und dass man nicht im Kiosk stehen und großartig überlegen müsse, zu welchem Blatt man denn diesmal greife. Eine andere Leserin liest beispielsweise ein Magazin, weil sie es laut eigener Aussage eben immer schon gelesen hat. Eine weitere Rezipientin stimmt dem zu und betont die Entscheidung für lediglich ein Magazin. Es zeigt sich also, dass Frauen tatsächlich, wie zu einer Person, auch zu einem Medium eine Bindung aufbauen. Laut einer weiteren Befragten ist es sogar eine Entlastung, wenn man eine Zeitschrift bereits gut kennt und man weiß, was einen erwartet.¹²⁷

Genauso betonen Leserinnen, dass ein Magazin gelesen wird, weil sie es einfach immer schon gelesen haben. Die Rezipientinnen haben sich daran gewöhnt und möchten es jetzt nicht mehr missen. Die Leserin baut nämlich schnell eine Bindung zu einem Magazin auf. Viele betonten bei der Befragung, dass es wichtig sei, dass man die Zeitschrift gut kennt, nur so weiß man was einen erwartet und auch das Lesen würde dadurch leichter fallen. Wobei andere Befragte sich weniger emotional äußerten und lediglich den Zeitfaktor anführten, da es einfacher ist, sich immer für das gleiche Magazin zu entscheiden, statt ständig neu auswählen zu müssen.¹²⁸

Es gibt also viele unterschiedliche Möglichkeiten, die Leser-Blatt-Bindung festzustellen und zu erforschen. Klar ist jedoch, dass der direkte Weg, der falsche Weg ist. Also direkte Fragen wie „Wie sehr mögen Sie...?“ oder „Wie sehr sind Sie Ihrer Meinung nach an

¹²⁵ Vgl. Müller, 2015, S. 23

¹²⁶ Vgl. Steinbrenner, 2002, S. 216

¹²⁷ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 190

¹²⁸ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 190

XY gebunden?“ sollten strikt vermieden werden. Besser ist es, sich indirekt durch andere Fragen an das Gebiet heranzutasten. Merbold und Johannsen beziehen sich beispielsweise auf die Handhabung und führen dies bezogene Fragen an, um der Leser-Blatt-Bindung näher zu kommen. Sie fokussieren eben die Handhabung, sowie die Einstellung zur Zeitschrift und führen diesbezüglich auch Fragen an, mit denen man die Leser-Blatt-Bindung gut erforschen kann. Fragen zur Handhabung könnten laut ihnen beispielsweise lauten: „An wie vielen Tagen nehmen Sie eine Ausgabe in die Hand?“, „Wieviel des Inhalts wird gelesen?“, „Seit wann lesen Sie die Zeitschrift“, oder andere Fragen, wie wo man liest, ob man ein Abo hat, ob man konzentriert liest, oder was man mit der gelesenen Ausgabe tut, sind eben solche. Bezüglich der Einstellung zu einer Zeitschrift formulieren Sie zum Beispiel Fragen wie, „Gäbe es nur eine Zeitschrift, für welche würden Sie sich entscheiden?“, „Welche Zeitschrift würden Sie weiterempfehlen?“, „Ist die Zeitschrift ihren Preis wert?“, „Gibt es einen Ersatz für die Zeitschrift?“, aber auch Fragen zur Nähe zur Zeitschrift, Vermissen bei Nichterscheinung, dem Schreibstil, dem Übereinstimmen der Wertvorstellungen und dem Stil der Zeitschrift, können einen Einblick zur Einstellung gegenüber des Magazins gewähren. Auch die Bewertung der aktuellen Ausgabe ist eine gute Möglichkeit, sich darüber ein Bild zu machen.¹²⁹

Man kann also zusammenfassend sagen, dass die Leser-Blatt-Bindung eine komplexe und emotionale ist und auf jeden Fall die Beziehung zwischen Leser, oder Leserin zum Medium darstellt. Diese setzt sich aber aus mehreren Faktoren zusammen, wie zum Beispiel die Einstellung zum Medium, sowieso auch die Handhabung dessen.

5.3. Rahmenbedingungen d. Zeitschriftenrezeption

Bestimmte Medien, so auch Frauenmagazine, werden also aufgrund bestimmter Bedürfnisse konsumiert und rezipiert. Doch wann findet die Rezeption überhaupt genau statt? Und in welchen alltäglichen Situationen nutzen Frauen nun Frauenzeitschriften? Was sind die Lesezeiten, das Umfeld und Orte, an denen das weibliche Geschlecht rezipiert? Sprich, wie sieht konkret die Situation der Leserin während der Rezeption aus? Wird das Blatt nur aus Gewohnheit zur Hand genommen und aufgeschlagen, oder ist es ein fixer Bestandteil in der eigenen Routine und wird aus Genuss gelesen?

Hausfrauen rezipieren unterschiedlichste Medien, und das den ganzen Tag über verteilt. Wobei die verfügbare Zeit der Rezipientin eine ganz wesentliche Rolle spielt. Denn je

¹²⁹ Vgl. Merbold/ Johannsen, 1977, S. 112ff.

länger die Frau Zeit in den eigenen vier Wänden verbringt, desto eher verbringt sie ihre Zeit auch mit Zeitschriften. Beispielsweise berufstätige Frauen rezipieren – wie könnte es auch anders sein – vor allem abends. Also genau dann, wenn sie von der Arbeit Nachhause kommen.¹³⁰

Eine Studie zeigt, dass 78 Prozent der Befragten zu Hause lesen. 10 Prozent dieser greifen zur Zeitschrift am Frühstückstisch, statt zur Zeitung, was wiederum ganze 60 Prozent tun. 65 Prozent rezipieren Zeitschriften ausschließlich an Wochenenden, wohingegen es nur 18 Prozent am Arbeitsplatz tun. Weitere beliebte Orte an denen die Rezeption von Zeitschriften stattfindet sind Verkehrsmittel, Wartezimmer, der Friseur, das Café und das Bett. Man könnte also verallgemeinern, dass sie eher in der Freizeit genutzt wird. Die Forscher Witt und Hippler knüpfen mit diesen Ergebnissen an die typische Eigenschaft der Entspannung durch Zeitschriften an.¹³¹

Andere Ergebnisse zeigen, dass speziell Frauen Frauenzeitschriften schätzen, weil sie ablenken und Entspannung bieten, vor allem, weil sie einfach zu lesen sind. Gerne werden sie deshalb auch zwischendurch gelesen, also in Situationen, bei denen man des Öfteren unterbrochen wird. Sie sind also ebenso eine Zwischenaktivität, die gut in die Alltagsroutine einer Leserin passt. Sie passt das Frauenmagazin ihrem Alltagsrhythmus an und liest es in kurzen Pausen.¹³² Man kann demnach sagen, dass die Nutzung von Zeitschriften von Frauen meist zwischen andere Verpflichtungen und Tätigkeiten im Haushalt eingeschoben wird. An diesem Punkt schließt sich im Prinzip der Kreis und führt wieder zurück zur Alltagsflucht, beziehungsweise der Entspannung – also dem Eskapismus.

Und wann enden der Kauf und die Rezeption dieser speziellen Blätter, beziehungsweise enden diese überhaupt? Sobald Lebensumstände sich verändern, oder das Geld oder die Zeit zu gering sind, wird auch die Rezeption eingestellt. Aber auch, wenn die Leserinnen das Interesse am Inhalt verloren haben.¹³³

Jugendliche Mädchen beispielsweise beginnen erst regelmäßig Frauenzeitschriften, beziehungsweise Mädchenzeitschriften zu rezipieren, wenn diese für sie leicht erreichbar sind, weil sie jemand in ihrem Umfeld liest, oder wenn ihnen ein Abonnement geschenkt wird.¹³⁴

¹³⁰ Vgl. Triconsult, 1989, S. 17

¹³¹ Vgl. Hippler/ Witt, 2001: S. 162

¹³² Vgl. Hermes, 1995, S. 20f.

¹³³ Vgl. ebd.: 92f.

¹³⁴ Vgl. Currie, 1999: S. 148ff.

Zusammenfassend kann man also nach Einsicht in relevante Literatur sagen, es gibt im Prinzip zwei Typen. Die meisten Frauen rezipieren Frauenzeitschriften Zuhause und überwiegend abends. Was zum vorherigen Punkt der Motive und einem der relevantesten Faktoren, der Entspannung, passt. Allerdings, da Frauenmagazine zur leichteren Lektüre zählen, werden sie auch gerne zwischendurch, wenn ab und zu Zeit ist, als Lesestoff zur Hand genommen.

5.4. Die Art der Zeitschriftenrezeption

Besonders wichtig, um im Endeffekt näher auf die Übertragung der Inhalte eines Magazins auf Frauen eingehen zu können, ist nicht nur das „Warum?“ lesen Frauen diese Medien, welches oben schon beantwortet wurde, sondern auch das „Wie?“ lesen sie diese. Das hat nämlich einen Einfluss darauf, wie man Inhalte wahrnimmt und die persönliche Art zu denken. Wie man eben einen Text liest, ist deshalb besonders relevant. Dazu muss man sich zunächst einmal fragen, was bedeutet „lesen“ eigentlich?

Gibson und Levin (1980) meinen, dass lesen bedeutet, Informationen aus einem Text zu entnehmen. Soweit so gut. Lesen bedeutet also nicht nur, alle Buchstaben zu einem Wort und diese zu einem Satz und diese wiederum zu einem Text zu formen, sondern dem Geschriebenen auch einen Zweck zu geben und diesen aktiven Prozess selbst zu steuern.¹³⁵

Man ist also, wie gerade erwähnt, mitten in einem aktiven Prozess, wenn man etwas Geschriebenes rezipiert. Der Leser, beziehungsweise die Leserin verfolgt also ein bestimmtes Ziel, weswegen er oder sie rezipiert. Das kann sein, um sich Wissen anzueignen, sich Informationen zu holen, oder einfach nur um Unterhaltung und Entspannung zu genießen. Von Person zu Person ist der Prozess des Lesens aber zur Gänze unterschiedlich. Abhängig vom Vorwissen und den Zielen der lesenden Person, gibt es gewisse Strukturen, die ein Text anbietet, bei denen das Vorwissen und auch die Zielsetzungen der Rezipienten und Rezipientinnen aktiviert werden. So werden die Erwartungen ausgelöst und gesteuert. Man könnte deshalb auch von einer Leser-Text-Interaktion sprechen, da Text und Leser beim Lesen wechselseitig aufeinander bezogen sind.¹³⁶

Wir sprechen die ganze Zeit vom Begriff „Lesen“. Dabei sollte man beachten, dass lesen nicht gleich lesen ist. Blättern nämlich die einen eine Zeitschrift von vorne bis hinten gänzlich durch und lesen alles gründlich von Anfang an, überfliegen die anderen wieder-

¹³⁵ Vgl. Gibson/ Levin, 1980: S. 17f.

¹³⁶ Vgl. Kagelmann/Wenninger, 1982: S. 68f.

rum die Seiten des Magazins nur ganz flüchtig und oberflächlich. Auch gibt es einen Teil der beispielsweise nur einzelne Artikel liest, die für ihn oder sie von besonderem Interesse sind und der Rest wird überflogen, oder gar überhaupt nicht beachtet und gelesen. Die erstere beschriebene Art zu lesen, ist bei Zeitschriftenlesern am größten. Ganze 50% lesen auf diese Art und Weise – fokussieren sich dabei eben am meisten auf die ihnen wichtigen Beiträge. In Bezug auf die Gründlichkeit des Lesens einer Zeitschrift, ist ein Drittel von vorne bis hinten konzentriert dabei, wohingegen nur 15 % flüchtig durchblättern.¹³⁷

Wie zuvor erwähnt, sind auch persönliche Eigenschaften und Aspekte, wie die Einstellung, die Motivation oder die Bedürfnisse beim Lesen nicht außer Acht zu lassen. In diesem Zusammenhang definierte Angela Fritz (1989) die zentralen Bedingungen des Lesens. Sie beschreibt folgende Faktoren, die wesentlich sind und die auch miteinander verknüpft sind und beeinflussen, ob und wie es überhaupt zur Handlung des Lesens kommt. Zunächst nennt sie die situativen Bedingungen und die Motivation. Auch die Lesefähigkeit und die Verfügbarkeit von Lesestoff sind natürlich ausschlaggebend. Neben diesen vier zentralen Bedingungen gibt es weitere Elemente, wie das Angebot von interpersonaler und medialer Kommunikation, das Bildungsangebot und guter Letzt die Einstellung zum Lesen.¹³⁸

Nun aber wieder zurück zur Frau, die der Mittelpunkt dieser Studie ist. Auf die Frage „Wie lesen Frauen“ denn überhaupt, findet Manfred Oeming (2003) eine Antwort. Er meint, Frauen würden von ihrer Kindheit an mit zweifachem Blick lesen, sich mit dem geschriebenen identifizieren, sie fühlen sich mitgemeint, auch wenn sie nicht explizit genannt werden.¹³⁹

Frauen und Medien gibt es in der Wissenschaft schon sehr lange als Thema, das von mehreren Seiten beleuchtet wird. In der Anfangszeit der neuen Frauenbewegung legte man in Forschungen den Schwerpunkt auf die Untersuchung der Unterrepräsentation der Frauen in Medien, sowie die Darstellung der Frauen typisch Stereotyp in den klassischen Frauenrollen, wie Hausfrau und Mutter. Ein weiterer Fokus lag zu Beginn auf der Vermarktung des weiblichen Körpers durch die Medien.¹⁴⁰ Frauen gelten aber heutzutage nicht mehr als homogene Kategorie, denn Klassenunterschiede, familiäre Sozialisati-

¹³⁷ Vgl. Fritz, 1989, S. 66

¹³⁸ Vgl. ebd., 1989, S. 14f.

¹³⁹ Vgl. Oeming, 2003, S. 23

¹⁴⁰ Vgl. Röser, 1993, S. 11

on, kulturelle Zugehörigkeit, ökonomische und politische Unterschiede zwischen Frauen bewirken auch große Unterschiede in ihrer Mediennutzung.¹⁴¹

Und damit hat man sich auch schon sehr früh auseinander gesetzt. So beschäftigte sich auch eine Studie aus dem Jahr 1989 von Triconsult im Auftrag des ORF mit dem weiblichen Geschlecht und ihrem Medienverhalten. Laut den Ergebnissen dieser Untersuchung beträgt die gesamte Mediennutzungsdauer einer erwerbstätigen Frau pro Tag im Schnitt Neunzig Minuten. Von diesen Neunzig Minuten werden Fünfzehn Minuten für Zeitungen, Zeitschriften und/oder Bücher verwendet.¹⁴² Also tatsächlich am Ende nicht besonders viel.

Zur Dauer der Rezeption pro Tag gibt es übrigens auch eine Studie über die Bevölkerung in unserem Nachbarland Deutschland. Dort werden Publikumszeitschriften, zu denen Frauenzeitschriften zählen, 12 Minuten pro Tag rezipiert. Also ähnlich, wie es das bei uns der Fall ist. Das hört sich im ersten Augenblick zwar nach wenig an, dennoch erreichen Zeitschriften eine grundsätzliche Gesamtreichweite von 93,4 Prozent, werden somit von nahezu der gesamten Bevölkerung rezipiert – eine beachtliche Zahl.¹⁴³

Soviel zur Zeit, die sich Frauen für Frauenzeitschriften nehmen. Und wie sieht die Rezeption dann genau aus?

Publikumszeitschriften werden häufig auch als „Bilderbuch“ beschrieben. Befragte finden diese hübsch anzuschauen und deshalb auch so anziehend. Die Bilder sind also ein wesentlicher Faktor bei der Art des Lesens. So wird ein Frauenmagazin bis zu sechs Mal durchgeblättert und angesehen, bevor es weggelegt wird. Hier soll auch noch erwähnt werden, dass die Anzeigen zwischendurch bei der Rezeption nicht störend sind.¹⁴⁴

Und wie sieht die Rezeption genau aus? Gründlich, oder wird überflogen? Eine Studie ergab, dass die meisten Leserinnen, die ein Magazin oft kauften, es auch tatsächlich fast komplett durchlesen. Lediglich elf Prozent der Befragten lesen selektiv. Wohingegen die Befragten, die sich eher seltener ein Magazin kauften tatsächlich dann auch nur die Hälfte lesen, oder selektiv vorgehen.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vgl. Charlton/ Neumann, 1990, S. 45

¹⁴² Vgl. Triconsult, 1989, S. 30ff

¹⁴³ Vgl. Reitze/ Ridder, 2006, S. 502

¹⁴⁴ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 245f.

¹⁴⁵ Vgl. Friedmann, 2014, S. 38

Allgemein kann man aber sagen, dass Frauen Medien insgesamt länger rezipieren, als es Männer tun. Und dabei liegen eben besonders Frauen- und Familienzeitschriften im Mittelpunkt, die eine Unterhaltungs- und auch Ratgeberfunktion erfüllen.¹⁴⁶

Ein Text muss im Verständnis der Cultural Studies übrigens nicht unbedingt das bedeuten, was ein Großteil des Leserinnen aus ihm herausliest, jedoch bedeutet er für die Leserinnen eben dies, weil sie eine Beziehung zwischen den Worten und der Bedeutung sehen, die sie ihm zugeschrieben haben. So lesen Menschen den Text aus ihrem Kontext heraus und ihre Wahrnehmung produziert für sie wiederum einen anderen Kontext, der mit der ursprünglichen Intention des Textes nicht identisch sein muss.

So wie alle Frauen unterschiedlich sind, gibt es demnach auch unterschiedliche Lesarten. Daraus ergibt sich auch jeweils ein anderer Umgang mit dem Rezipierten. So passiert es, dass jede Leserin andere Aspekte des Geschriebenen wahrnimmt und dies auf unterschiedlichste Weise in ihren Alltag und ihr Leben integriert.

Wie lesen Frauen also nun genau Frauenmagazine? Die Cultural Studies beschreiben dabei drei unterschiedliche Lesarten: preferred, negotiated und subversive. Die Art „preferred“ zu lesen, bezieht sich dabei auf die Mediennutzung zur Unterhaltung. Genauer gesagt zum persönlichen Vergnügen, oder zur Ablenkung. Die Lesart „Negotiated“ definiert einen persönlichen Zugang, beziehungsweise eine Bindung zum Inhalt des Mediums. Dadurch können bei Frauen emotionale Reaktionen entstehen. Die letzte Lesart, „subversive“ zeigt sich in der Ablehnung und kritischer Hinterfragung der Leserin in Bezug auf das Geschriebene.¹⁴⁷ Es sei aber zu beachten, dass ein und derselbe Text von Frau zu Frau komplett unterschiedlich aufgenommen und interpretiert werden kann. Das liegt daran, dass Frauen bei der Rezeption nicht nur auf unterschiedliche Weise lesen, sondern, dass auch eine Aneignung stattfindet. Das bedeutet, dass die Leserinnen Medieninhalten einen subjektiven Sinn zuweisen und diese somit zu einem Teil ihrer Erfahrung machen, wenn auch unbewusst. Der soziale Kontext von einer Leserin wird somit zum Teil ihrer Rezeptionsweise. Je nach politischer Einstellung, ökonomischer Lage, sozialem Umfeld, kann eine Leserin einen Text ganz anders aufnehmen, als eine weitere Leserin.¹⁴⁸

So wie sich die Art zu lesen von Frau zu Frau differenzieren lässt, ist es auch mit den Themen. Denn Frauen erinnern sich zum Beispiel eher an Themen, die auch in ihrem eigenen Leben eine Rolle spielen. Sie passen also die Inhalte der Medien stark an ihre

¹⁴⁶ Vgl. Wilhelm, 2004, S. 28

¹⁴⁷ Vgl. Angerer/ Dorer, 1995, S. 22

¹⁴⁸ Vgl. Cornelißen, 1994, S. 27

eigenen Erfahrungen an. Man kann also sagen sie sind gefühlsmäßig stark an den Inhalten beteiligt – stärker als Männer. Denn sie suchen die Identifikation mit anderen Personen ihres eigenen Geschlechts und ihrer Zielgruppe. Sie bewerten demnach die Rollen in Medien kritischer als Männer. Interessant ist auch, dass Frauen weniger dazu neigen, stereotype Rekonstruktionen zu tätigen, was Männer eher tun.¹⁴⁹ Man kann also sagen, dass die Mediennutzung der Frau mit ihrer Lebenssituation verknüpft ist. Ändern sich also Lebensumstände, zeigt sich dies auch in der Mediennutzung. Beispielsweise zeigen berufstätige Frauen mehr Interesse an Themen aus der Öffentlichkeit, im Gegensatz zu Hausfrauen.¹⁵⁰ Apropos berufstätige Frauen, eine weitere Studie aus dem Jahr 2004 zeigt, dass berufstätige Leserinnen die typischen Frauenthemen, wie Mode und Schönheit zur Entspannung nutzen. Sieht man sich die Ergebnisse detaillierter an, zeigt sich, dass die Rezipientinnen einerseits viel Vergnügen beim Lesen empfinden, auf der anderen Seite aber einige Teile vom Inhalt der Magazine ablehnen.¹⁵¹

Auch international wird das Leseverhalten von Frauen thematisiert. Besonders das Vergnügen der Leserinnen steht hier im Fokus. Der Grund warum dieses berücksichtigt wird ist, dass die Forscherinnen selbst Spaß an der Rezeption von Frauenmagazinen hatten, obwohl sie sich der Kritikwürdigkeit des Inhaltes ganz und gar bewusst waren. Das Fazit war, dass die Medien auch zur Entwicklung von weiblichen Alltagskulturen beitragen können.¹⁵²

Einige Frauen setzen sich besonders intensiv mit einem Frauenmagazin auseinander. Diesen reicht das alleinige Lesen der Beiträge nicht aus, weshalb gewisse Dinge, wie beispielsweise Rezepte, Gartentipps oder Bastelanleitungen behalten und gesammelt werden. Diese werden laut einer Studie zufolge jedoch danach eher nicht mehr wieder verwendet.¹⁵³

Kathrin Steinbrenner (2002) fängt schon beim Kauf und der Wahl eines Mediums an. Sie meint, dass schon hier die Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Sie meint, dass zwischen der Lebens- und Gefühlswelt einer Rezipientin und der Lebens- und Gefühlswelt einer Zeitschrift eine Verbindung besteht. So wie auch schon die Vorgänge der Forscherin fand sie heraus, dass Leserinnen beim Lesen von Frauenzeitschriften vor allem Entspannung, Luxus, Unterhaltung, sowie Belohnung empfinden.¹⁵⁴

¹⁴⁹ Vgl. Cornelißen, in Angerer/Dorer, 1994, S. 181ff.

¹⁵⁰ Vgl. Cornelißen, 1994, S. 41ff

¹⁵¹ Vgl. Gauntlett, 2004, S. 195ff.

¹⁵² Vgl. McRobbie, 1999, S. 49

¹⁵³ Vgl. Hermes, 1995, S. 37

¹⁵⁴ Vgl. Steinbrenner, 2002, S. 200f.

Wurde die Art zu Lesen von Frauen nun genauer unter die Lupe genommen. Soll im Folgenden auch das Alter näher beleuchtet, beziehungsweise die Unterschiede zwischen den Altersgruppen in bisherigen Forschungen aufgezeigt werden.

Eine Studie von Kübler, Burkhardt und Graf belegt, dass dreißig Prozent der befragten Personen ab 60 Jahren regelmäßig Illustrierte lesen.¹⁵⁵ Auch die Nutzungsdauer wurde untersucht und das Ergebnis besagt, dass Magazine von der Mehrheit der Befragten länger als 60 Minuten gelesen werden.¹⁵⁶ Das zeigt auf, dass diese Zeitschriften doch einen erheblichen Teil im Alltag von älteren Personen spielen, denn mehr als eine Stunde ist eine ziemlich große Zeitspanne.

Eine Studie aus dem Buch „Lesen in der Mediengesellschaft“ von Angela Fritz (1989) wurden rund 2000 Personen anhand eines anspruchsvollen Textes getestet und die Altersunterschiede und Bildungsunterschiede, die auf die Lesekompetenz einwirken, wurden untersucht. Bewiesen wurde hierbei, dass die Lesekompetenz bei den 20 – 24 Jährigen am höchsten ist und dann kontinuierlich absinkt. Allerdings steigt sie bei den 40 – 44 Jährigen noch einmal an. Personen ab 50 Jahren wiesen hingegen bereits eine unterdurchschnittliche Lesefähigkeit auf. Auch die Bildung spielt hier einen wesentlichen Faktor, wie man erkennen kann. So wird ersichtlich, dass die hoch Gebildeten die höchste Lesekompetenz von 25 – 29 Jahren erreichen. Die eher niedrig Gebildeten wiederum mit 20 – 24 Jahren. Bei dieser Forschungsgruppe war der Schulbesuch kürzer als bei den höher Gebildeten. Bildung und Alter wirken sich also auf die Lesekompetenz aus.¹⁵⁷

Auch PIAAC-Studie liefert Ergebnisse zu den Lesekompetenzen in Österreich. Sie ist eine internationale Studie zur Untersuchung von allgemeinen Fähigkeiten von Erwachsenen, die im Alltag und im Beruf von Notwendigkeit sind. In Bezug auf Kompetenzen von Erwachsenen zeigt die Studie auf, dass in Puncto Lesekompetenz eine geringfügig niedrigere besteht, im Durchschnitt gesehen, zu anderen Ländern. Wobei betont wird, dass die Lesekompetenz der Altersgruppe 16 bis 24-Jährige besser ist als jede der Älteren und diese liegt im Durchschnitt.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Vgl. Kübler/ Burkhardt/ Graf, 1991, S. 138

¹⁵⁶ Vgl. ebd., 1991, S. 139

¹⁵⁷ Vgl. Fritz, 1989, S. 75ff.

¹⁵⁸ Vgl. Erwachsenenbildung, Bundesministerium für Bildung, [Zugriff am 16.9.2017]

Wir sprechen hier die ganze Zeit vom Begriff der Lesekompetenz. Was bedeutet dieser überhaupt im Konkreten?

Denn wer lesen kann, also die Fähigkeit hat, Buchstaben zu einem Wort und Wörter zu einem Satz zu kombinieren, der muss nicht zwangsweise ein kompetenter Leser, oder eine kompetente Leserin sein. Man unterscheidet also zwischen Lesefertigkeit und Lesekompetenz. Letztere zielt eben auf bestimmte Leistungen. Die PISA-Studie definiert sie als auf Verstehen, zielgerichtete Informationsentnahme und Reflektieren und Bewerten ausgerichteter Umgang mit lebenspraktisch relevantem Textmaterial. Dazu gehören drei Aspekte. Zum einen das Ermitteln von Informationen, das textbezogene Interpretieren und zuletzt das Reflektieren und Bewerten.¹⁵⁹

Reflektiert man auch hier abschließend wieder die Ergebnisse von diversen Studien, zeigt sich ein relativ klares Bild, das sich durch Gemeinsamkeiten der Forschungen ergibt. Beispielsweise zeigt sich, dass Leserinnen eher dazu neigen, das komplette Magazin durchzublättern und auch zu lesen. Vor allem Personen, die sich ein Magazin gezielt kaufen. Womöglich fallen die Ergebnisse aber bei einem fixen Abonnement ganz anders aus.

Nur wenige überfliegen die Inhalte und gehen selektiv vor, wobei dann meist im Schnitt ein Magazin sechs Mal aufgeschlagen wird, bis es letztendlich als „gelesen“ gilt.

Zur Dauer kann gesagt werden, dass in Österreich etwa 90 Minuten für das Rezipieren von div. Medien aufgebracht werden, wobei 15 Minuten davon lediglich den Zeitungen und Zeitschriften gelten. Eine Studie aus Deutschland mit demselben Ziel ergab 12 Minuten pro Tag. Vielen Frauen verknüpfen zudem die Inhalte mit ihrem eigenen Leben, beziehungsweise fangen durch Geschriebenes an zu reflektieren.

Des Weiteren wird bei der Rezeption von Frauenmagazinen zumeist Entspannung, Unterhaltung und sogar Luxus empfunden, was wiederum das vorherige Ergebnis des Eskapismus unterstreicht.

Zum Alter ist zu sagen, dass vor allem junge Mensch eine hohe Lesekompetenz aufweisen. Frauen ab 60 Jahren nehmen sich trotzdem, oder gerade deshalb auch besonders viel Zeit für die Zeitschriftenrezeption. Um genau zu sein durchschnittlich über 60 Minuten pro Tag.

¹⁵⁹ Vgl. Artelt/ Baumert/ Klieme/ Neubrand/ Prenzel/ Schiefele/ Schneider/ Schümer/ Stanat/ Tillmann/ Weiß, 2001, S. 11

5.5. Auswirkungen der Rezeption

Da nun die bisherigen Forschungserkenntnisse zu den Fragen warum und wie Menschen, beziehungsweise Frauen lesen aufgearbeitet wurden, soll nun die Übertragung der Inhalte von Medien auf das Leben der Rezipientin unter die Lupe genommen werden.

Begonnen hat im Prinzip alles mit dem Buchdruck durch Gutenberg im 15. Jahrhundert, die langsam aber sicher zur Alphabetisierung der Bevölkerung beigetragen hat. Neil Postman (1987) hat hierzu einen interessanten Ansatz. Er meint, dass das gedruckte Buch eine neue Methode erzeugt hat, Inhalte zu organisieren und somit auch die Art des Denkens zu organisieren.¹⁶⁰ Das Geschriebene beeinflusst also die Art des Denkens. Durch das Rezipieren von Geschriebenem sind wir erst fähig dazu, logisch und analytisch zu denken, zu abstrahieren und auch komplexe Handlungsweisen durchzuführen.¹⁶¹

Mit dem Aufkommen der Massenmedien wird das Gebiet der Rezeption und dem Beeinflussen von Inhalten natürlich viel größer – und das natürlich auch in der Kommunikationswissenschaft und einigen Forschungen. Natürlich auch in Bezug auf die Frau und Frauenzeitschriften.

Insbesondere die Debatte um einen Zusammenhang zwischen Frauenzeitschriften als Lektüre und dem Geschlechterrollenverständnis der Leserinnen ist seit den 1960er Jahren schon ein umkämpftes Gebiet – wie vorhin schon beschrieben – sowohl in der Öffentlichkeit, als auch in der Kommunikationswissenschaft. Und diese stellte sich häufiger die Frage, warum sich Frauenzeitschriften trotz des „Auf und Abs“ überhaupt schon so lange am Markt behaupten können. Das vermutlich, weil sie eine gewisse Lücke füllen, die andere Medienangebote eben hinterlassen. Zudem knüpfen sie an individuelle Alltagserfahrungen von Frauen an, bedienen sich deren Themeninteressen und ermöglichen wegen der Alltagsnähe eine Auseinandersetzung mit den geschlechtsgebundenen Erfahrungen und Lebensbereichen.¹⁶² Die Auseinandersetzung und Integration der Inhalte in den Alltag ist also gegeben.

Im angloamerikanischen Raum spielt vor allem die Identitätsbildung eine wichtige Rolle, wenn es um die Frage geht, warum Frauen überhaupt Frauenmagazine rezipieren. Die-

¹⁶⁰ Vgl. Postman, 1987, S. 41

¹⁶¹ Vgl. Fritz, 1987, S. 15

¹⁶² Vgl. Röser, 1992, S. 33

se Ansicht aus dem Ausland geht über die Deutsche Forschung ein wenig hinaus. Frauenzeitschriften werden hier nämlich als Möglichkeit gesehen, durch die sich Frauen mit ihrer Identitätsbildung beschäftigen können. Sie können also sozusagen virtuell unterschiedlichste Rollenentwürfe annehmen.¹⁶³ Frauen setzen sich nämlich durchs Rezipieren von Frauenzeitschriften mit ihrer Identität auseinander – und das auf zweierlei Weise. Einige Leserinnen versuchen ihre Identität an das im Magazin präsentierte Ideal anzunähern, andere hingegen identifizieren sich überhaupt nicht mit den beschriebenen Idealen. Gespaltene Ergebnisse also. Genauso ist es auch, wenn man nach der Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen fragt. So empfindet ein Teil der Frauen die dargestellten Frauen als unabhängig, sowie körperlich attraktiv, gleichzeitig kritisieren sie diese Perfektion wiederum.¹⁶⁴

Die Erforschung der Rezeptionsgewohnheiten, beziehungsweise der Beeinflussung durch die Inhalte von Frauenmagazinen ließ relativ lange auf sich warten. Eine umfassende Studie erfolgte beispielsweise in den Achtzigern. Die empirische Studie umfasste Interviews und Gruppendiskussionen, durch welche man überprüfte, inwieweit Frauen und Mädchen durch die Zeitschriften beeinflusst werden und wie sehr Rollenbilder übernommen werden. Das Ergebnis viel anders aus, als zunächst erwartet. Denn Mädchen und Frauen hatten Fähigkeiten, sich vom Inhalten und dem zuvor Gelesenen abzugrenzen. Das widersprach zu diesem Zeitpunkt ganz klar den damaligen Befunden, welche besagten, dass Leserinnen eher passiv und manipulierbar sind.¹⁶⁵ Zuvor hieß es nämlich, dass Frauenzeitschriften nicht als Handlungsanweisungen angesehen werden und kaum einen Einfluss auf das wirkliche Leben haben würden.¹⁶⁶

Dabei Leserinnen gehen gar nicht so passiv ans Lesen. Durch beschriebene Lebensprobleme erfahren sie nämlich Erfahrungen anderer Frauen. Sie fühlen sich durch das Geschriebene bestätigt, was wiederum eine beruhigende Wirkung auf die Rezipientin hat und ihr in möglichen Krisensituationen weiterhilft. Es macht sie weiser.¹⁶⁷

Ein sehr gutes Beispiel für die Beeinflussung des eigenen Lebens von Leserinnen von Frauenzeitschriften ist das vorhin erwähnte Beispiel aus einer Studie von Wilhelm-Fischer. Sie beschreibt in ihrer Forschung eine Aussage einer befragten Rezipientin, die sich ganz besonders an eine tragische Geschichte aus der „Brigitte“ erinnert. Diese handelte von einem Mädchen, welches ihre Eltern verloren hat. Die Leserin münzte diese

¹⁶³ Vgl. Müller, 2015, S. 38

¹⁶⁴ Vgl. Gauntlett, 2004, S. 199

¹⁶⁵ Vgl. McRobbie, 1999, S. 47ff.

¹⁶⁶ Vgl. Müller, 2015, S. 44

¹⁶⁷ Vgl. Hermes, 1995, S. 44

Geschichte sofort auf ihr eigenes Leben um und versetzt sich in die Lage der beschriebenen Mutter, die an Aids verstorben ist und ihrem Kind einen Brief hinterlassen hat. Die Befragte stellt sich im Zuge dieser Geschichte vor, wie sie gehandelt hätte und besinnt sich beim Leben darauf, wie toll nicht ihr eigenes Leben wäre und wie wenig man dies im Alltag zu schätzen weiß.¹⁶⁸

Zusätzlich zu den allgemeinen Studien zur Beeinflussung von Frauen durch das Geschriebene in Frauenzeitschriften, kommt auch der Aspekt des Alters hinzu. Einige Studien nahmen auch diesen Faktor in ihre Forschungen auf. Beispielsweise gibt es eine Rezeptionsforschung aus dem Jahr 1992, bei der es um die Rezeption des Teenagermagazins „Jackie“ geht. Geforscht wurde hier durch Befragungen, während denen sich Mädchen gemeinsam eine Fotostory aus dem Magazin ansahen und darüber diskutierten. Deutlich wurde dabei, dass die Zeitschrift relativ unaufmerksam rezipiert wurde und die Mädchen die Fiktion erkannten und die Geschichte klar von ihrem eigenen Leben abgrenzten. Keine der Leserinnen, beziehungsweise Befragten konnte sich demnach mit der Person in der Geschichte identifizieren. Auch hier ist der Einfluss des Magazins geringer als in den Jahren zuvor vermutet.¹⁶⁹ Teenager gehen also spielerisch mit den Inhalten um und nehmen sich nicht als Handlungsanweisungen an. Der redaktionelle Inhalt wird als unrealistische Darstellung wahrgenommen. Auch eine weitere Studie beschäftigt sich mit der Rezeption von Mädchenzeitschriften. Bei dieser wurden 48 Personen aus Kanada, zwischen 13 und 17 Jahren befragt, und zwar ging es darum, inwiefern die Zeitschriften einen Einfluss auf die Entwicklung der Identität der Mädchen haben. Das Ergebnis zeigte, dass sich die Teenager für den Inhalt begeistern können und besonders die Beratungsrubriken nützlich finden, aber auch unterhaltend.¹⁷⁰

Eine andere Form von Auswirkungen von Medien auf den Alltag zeigt die Rezeptionsforschung auf. Es zeigt sich beispielsweise, dass das Fernsehen sich in den Alltag von den Zuschauern und Zuschauern einfügt. Hier geht es zwar nicht nur um Frauen, es zeigt dennoch eine Form von Integration der Inhalte in den Alltag. Denn Fernsehen ist mit seinen Programmen eine bestimmte Orientierungshilfe des Alltagslebens. So stellen also bestimmte Sendungen Markierungspunkte vom Tag, oder auch Wochenablauf dar. Und an eben diesen orientieren sich Zuschauer.¹⁷¹ Dieses Alltagshandeln schafft durch diese

¹⁶⁸ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 200

¹⁶⁹ Vgl. Müller, 2015, S. 41ff.

¹⁷⁰ Vgl. Gauntlett, 2004, S. 182ff.

¹⁷¹ Vgl. Mikos, 1994, S. 45f

Rituale und Regelmäßigkeiten eine gewisse Routine, wodurch die immer wiederkehrenden, gleichen Abläufe für Sicherheit bei Rezipierenden sorgen.¹⁷²

Inwiefern Inhalte von den Rezipientinnen aufgenommen wird hängt ebenso vom Rezeptionsprozess ab. Rapp (1973) beispielsweise unterscheidet in seinem theatersoziologischen Ansatz zwischen Illusion und Inlusion. Wobei Ersteres einen Zustand geringerer kognitiver Distanziertheit während der Rezeption beschreibt. Inlusion wiederum meint eine höhere Distanziertheit und das Miteinbeziehen der eigenen Person in den Rezeptionsprozess. Hier werden emotionale Beteiligung und Erregung miteinbezogen.¹⁷³ Das bedeutet, Illusion meint einen psychischen Zustand, bei dem Zuschauer oder Zuschauerinnen in das fiktive Geschehen hineingezogen und ergriffen werden. Das Erlebte wird als real angesehen. Man identifiziert sich dabei mit den Akteuren und Rollen und lebt die Ereignisse selbst mit. Wohingegen die Inlusion durch höhere Distanziertheit gekennzeichnet ist. Die Fiktion ist dem Rezipienten hierbei bewusst.¹⁷⁴

Das Rezeptionserleben wird aber auch mit dem Begriff Involvement definiert. Dies ist laut Vorderer (1992) eine Haltung, bei der Rezipientinnen kognitiv und emotional so ins fiktive Geschehen involviert werden, sodass sie im Wahrgenommenen mit leben, statt sich der Rezeptionssituation bewusst zu sein.¹⁷⁵

So heißt es, dass das weibliche Lesen mit einer hohen Bereitschaft und Fähigkeit verbunden ist, die Lektüre als fiktionales Problemhandeln auf die eigene Lebenswirklichkeit zu beziehen. Dadurch wird es für die Persönlichkeitsentwicklung genutzt.¹⁷⁶

Es ist zusammenfassend also zu sagen, dass die Intensivität der Rezeption einen Einfluss auf die Aufnahme von Inhalten hat. Beispielsweise nutzen Frauen nämlich die Inhalte von Frauenzeitschriften für die Identitätsbildung. Was nicht bedeutet, dass das Geschriebene sofort adaptiert und umgesetzt wird, sondern die Leserin ist sich ganz bewusst, ob sie etwas annehmen möchte, oder etwas komplett ablehnt, was aber beides zur Identitätsbildung beiträgt. Denn ebenso kann man sagen, dass Leserinnen sich klar vom Geschriebenen abgrenzen können. Sie wissen also ganz genau, was sie für ernst nehmen können und was nicht. Dies gilt sogar für junge Rezipientinnen, ja sogar für Teenager, wie es eine Studie ergab. Trotzdem gibt es immer einmal wieder Situationen

¹⁷² Vgl. Mikos, 1994, 541f.

¹⁷³ Vgl. Rapp, 1973, S. 36

¹⁷⁴ Vgl. Vorderer, 1992, S. 83

¹⁷⁵ Vgl. Vorderer, 1992, S. 83

¹⁷⁶ Vgl. Gebrande, 2016, S. 77

bei denen Leserinnen sich bewusst mit Inhalten auseinandersetzen und Geschichten auf sich und ihr Leben ummünzen.

6. Methodisches Vorgehen

Es wurden zwölf qualitative fokussierte Interviews mit dauerhaften Leserinnen der marktführenden österreichischen Frauenzeitschrift WOMAN durchgeführt. Die Leitfadengeführte Befragung wurde dabei durch einen Stimulus ergänzt. Hierfür wurde die Ausgabe 08/16 der WOMAN herangezogen, die die Leserinnen allesamt lesen mussten. Diese diente nicht nur dazu, zu hinterfragen, welche Inhalte besonders prägend waren, sondern auch zur Unterstützung, wenn nach Rezeptionsgewohnheiten gefragt wurde, da diese sonst aus dem Gedächtnis schwer rekonstruierbar sind. Die Aneignung der Inhalte wurde in Bezug auf diese Ausgabe festgestellt, indem Leserinnen erläutern mussten welche Artikel ganz besonders genau rezipiert wurden und was vom Gelesenen am ehesten hängen geblieben ist.

Zudem wurden bei dieser Studie Frauen jeden Alters befragt, sodass drei unterschiedliche Altersgruppen erforscht werden konnten und unterschiedliche Lebenszusammenhänge gegeben waren. Das Alter liegt zwischen 21 und 76 Jahren.

Die Interviews wurden im Jahr 2016 von Oktober bis Dezember durchgeführt, wobei zwei der Befragungen im Juli 2017 stattfinden musste. Die Interviews dauerten zwischen sechs und zehn Minuten. Die zwölf Gespräche wurden in Privatwohnungen durchgeführt, oder in Lokalen an öffentlichen Plätzen. Alle wurden sie auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. War dies abgeschlossen, wurden sie anhand eines Kategorienschemas analysiert und die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen zusammengefasst und interpretiert. Die Schwerpunkte, die es zu erforschen gilt, bilden die vorher beschriebenen Hypothesen. Diese wurden nun durch die Aussagen in den Interviews verifiziert oder falsifiziert und anschließend überblickend zusammengefasst.

Die Grundpfeiler der Befragung besteht grundsätzlich aus dem „wie“ und „warum“ die Rezeption stattfindet. „Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?“ ist in diesem Falle die Frage, die hierzu am meisten Aufschluss geben kann. Auch Fragen über den Lesevorgang und den Ort der Rezeption geben Klarheit über die Art des Lesens. Das sind Fragen wie „Wo lesen Sie am liebsten?“, „In welchen Situationen greifen Sie zum Magazin?“ und „Lesen Sie das Magazin von vorne bis hinten, oder haben Sie mittlerweile ein eigenes Schema entwickelt?“. All diese Fragen werden natürlich immer unter dem Aspekt der Unterschiede der verschiedenen, zuvor beschriebenen Lebensphasen erforscht. Des Weiteren geht es um die Auseinandersetzung mit dem Magazin im Alltag, dessen vermit-

telnde Werte und der Übertragung dieser motivierenden Inhalte auf das eigene Leben. Mit den Fragen „Was ist Ihrer Meinung nach typisch für das WOMAN Magazin?“, „Was macht für Sie das WOMAN Magazin aus?“, „Welches Bild der Frau vermittelt Ihnen das WOMAN Magazin?“ könnte man schon hinweise auf diese eventuelle Motivation durch das Heft und die vielleicht bestehende Übermittlung positiver Werte herausfinden.

Ziel bei dieser Befragung ist es, die Bedeutungszuweisungen der befragten Frauenzeitschriftenleserinnen die bei der Nutzung des Mediums WOMAN entstehen, zu verstehen und durch Vergleiche gemeinsame Muster, oder auch Gegensätze der Interviewten zu erkennen – genauer im Blickwinkel dabei ist eben, wie bereits erwähnt, das Alter der Befragten. Offenheit ist bei diesem Thema demnach unbedingt erforderlich, um wirklich alle Ansichten erfassen zu können. Das Aufklären über Anonymität und dem Hinweis, dass es kein Richtig oder Falsch gibt, ist deshalb zwingend notwendig, um den Druck der Interviewten zu mindern. Denn eine Interview-Situation ist meist für Befragte eher unangenehm.

Nach der Recherche und auch der Einsicht in andere Studien, die ähnliches erforschten, wurde klar, dass das Leitfadeninterview die bestmögliche Methode ist, um am Ende klare und übersichtliche Ergebnisse abzuliefern. Um die Integration von Frauenzeitschriften in den Alltag und der Aneignung, beziehungsweise Beeinflussung von Inhalten auf Frauen bestmöglich erforschen zu können, ist eine Methode notwendig, die durch Offenheit im Interviewstil besticht und in der Auswertung und Dokumentation flexibel, dabei aber von hilfreichen Regeln bestimmt ist, wodurch man nachvollziehbare Ergebnisse in der Personenerhebung erzielen kann.

Der Leitfaden stellt dabei eine Umfassung aller zur Beantwortung der Hauptfrage relevanten Unterpunkte dar, die der Interviewer oder die Interviewerin im Verlauf des Interviews ansprechen muss. Trotzdem ist und bleibt das Gespräch im Endeffekt ein sehr offenes, bei dem die zu interviewenden Personen im Prinzip selbst das Gespräch etwas steuern kann und ihre persönliche Meinung und ihre Anliegen klar zum Ausdruck bringen kann. Dennoch hat der Interviewer den Leitfaden, um ganz klare Ergebnisse am Ende zur Auswertung heranzuziehen und doch etwas in die Richtung der Leitfragen (zurück-)lenken kann.

Zur Auswertung gilt es, aufgrund der großen Datenmenge, die entstehen wird, eine Methode zu finden, die das Datenmaterial zwar reduziert, gleichzeitig aber auch ein induktives Vorgehen ermöglicht. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Kategorien bietet sich hierfür perfekt an.

Die Studie lief nun wie folgt ab:

Alle Frauen sollen dasselbe Magazin, wie gewohnt, lesen und werden danach befragt. Anschließend wird ein passender Termin ausgemacht und das Interview wird nach einer kurzen Aufklärung und der Zustimmung der Interviewten aufgezeichnet und anschließend ein Transkript erstellt. Der Vorgang wiederholt sich bei allen Interviews.

Natürlich wird dann ein allgemeines Ergebnis dargestellt, bei dem alle Antworten der Befragten ein Gesamtergebnis bilden. Untersucht werden soll bei den Untersuchungsebenen jeweils aber auch der Unterschied zwischen den „Altersgruppen“. Diese werden nach dem allgemeinen Ergebnis dann genauer unter die Lupe genommen, damit man die Unterschiede in den verschiedenen Lebensphasen deutlich erkennen kann – sollte es solche denn am Ende überhaupt geben. Die Gliederung der Altersgruppen wird in Lebensphasen eingeteilt und sieht dabei wie folgt aus:

- **Zielgruppe1 /Lebensphase 1:** „junge Frauen“ : 18-35 Jahre
- **Zielgruppe 2/ Lebensphase 2:** „Frauen mittleren Alters“ : 35-60 Jahre
- **Zielgruppe 3/ Lebensphase 3:** „ältere Frauen“ : ab 60 Jahren

Die Lebensphasen wurden bedacht folgendermaßen gewählt, da so in den einzelnen Phasen die relevanten Ereignisse für die Zielgruppen definitiv stattfinden. Beispielsweise wird in dem angegebenen Alter in Lebensphase 1 ganz sicher der berufliche Weg fixiert und abgeschlossen. Die Existenz sollte hier aufgebaut sein. In der Lebensphase 2 wird in diesem Zeitraum, so der Wunsch da, ein Kind geboren und auch der Auszug wird höchstwahrscheinlich wieder stattgefunden haben, wie zuvor beschrieben. Die Zielgruppe 3 wird ab 60 angesetzt, da in Österreich, wie vorhin erläutert, das Pensionseintrittsalter für Frauen 57 Jahre beträgt. So ist sichergestellt, dass die Interviewten auch sicher in Pension sind.

Je Altersgruppe sollen 4 Personen interviewt werden. So lassen sich am Ende ideale Vergleiche ziehen.

Wobei am Ende dieses Punktes noch angemerkt werden muss, dass diese Methode natürlich kein komplett allumfassendes Ergebnis bietet. Sondern aufgrund der Anzahl der Befragten und den vorhandenen Ressourcen nur einen kleinen Ausschnitt an Ergebnissen vorliegen wird.

6.1. Wahl des Bezugsmediums

Die WOMAN ist ein Produkt der VGN Verlagsgruppe News. Die Verlagsgruppe News ist der führende Magazinverlag Österreichs. Das Portfolio liefert allen Menschen in Österreich unterschiedliche Informationen und Unterhaltung in den verschiedenen Lebensbereichen. Die Verlagsgruppe News wurde 1992 gegründet. Und zwar im Zuge der Gründung des Nachrichtenmagazins NEWS, welches heute noch besteht. Seitdem wurde das Produktportfolio

erweitert. Insgesamt zählen mittlerweile zwölf Magazine zur VGN, darunter auch das WOMAN Magazin. 1998 war dann das Geburtsjahr für die Digitalschmiede VGN Digital, die seither die digitale Erweiterung der schon bestehenden Medienmarken darstellt.¹⁷⁷

Das WOMAN ist Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle Magazin, wie es sich selbst am Cover betitelt. Und sie ist tatsächlich Österreichs größte Frauen- und Medienmarke. Seit mittlerweile schon fünfzehn Jahren erscheint das Magazin. Und das vierzehn-tägig. Darin enthalten sind immer die aktuellsten Trends aus Mode, Beauty, Reportagen und viele Tipps und Inspirationen für Gesundheit, Ernährung und Fitness. Neben der Druckversion gibt es die WOMAN digital, die täglich über woman.at unterhält. Außerdem zählen Newsletter und Social Media Aktivitäten zum Portfolio des WOMAN Magazins. Und so schafft es die WOMAN, eine Community von über 1 Millionen Frauen zu erreichen.¹⁷⁸ Das sind genau gesagt im Jahr 2016 9,1 Prozent der österreichischen Frauen.¹⁷⁹

Die WOMAN ist in die Ressorts „Trends“, mit angesagten News aus allen möglichen Bereichen, „Real Life“, mit echten Geschichten, echter, „normaler“ Frauen, „Style“, mit Mode- und Beauty-Themen „Body & Soul“, mit Gesundheitsthemen, „Living“ mit Themen zum Wohnen, Reisen und Essen und „Stars & Stories“, also Promi-Geschichten, gegliedert. Diese Reihenfolge ist bei jeder Ausgabe gleich und übersichtlich im Inhaltsverzeichnis dargestellt. Für noch mehr Übersicht sorgen die „Aufmacherseiten“ die auf den Beginn des folgenden Ressorts hinweisen und in die Themen einleiten. In welchem Ressort man sich beim Lesen gerade befindet kann man an dem Verweis in der oberen linken Ecke feststellen. Hier stehen immer das Ressort, sowie auch ein Stichwort für das Thema des momentanen Artikels.

Wie bereits erwähnt, geht es bei dieser Studie um die Mediengattung Frauenmagazin. Für diese Studie soll deshalb das Magazin WOMAN herangezogen werden. Und das

¹⁷⁷ Vgl. Verlagsgruppe News [Zugriff am 28.7. 2016]

¹⁷⁸ Vgl. Verlagsgruppe News [Zugriff am 28.7.2016]

¹⁷⁹ Vgl. Media Analyse [Zugriff am 7.5.2017]

nicht nur, weil es das auflagenstärkste Frauenmagazin in Österreich ist, sondern auch, weil die neue Kampagne der WOMAN auf Frauenpower abzielt. Das Magazin ist sehr emanzipatorisch und beschreibt die Frau als stark, selbstständig, emanzipiert, unabhängig, also eine Frau, die alles schaffen kann und nicht mehr nur Mutter und Hausfrau ist, sondern durchaus eine Mutter, die gleichzeitig auch Karriere machen kann. Mit der neuen Kampagne und dem Hashtag „#Könnenwir“, wird diese Sichtweise noch einmal ganz klar verdeutlicht und spielt bei dieser Studie eine zentrale Rolle. Generell sind es also erfolgreiche Frauen, oder Frauen, die etwas geschafft haben, oder etwas überwunden haben und dadurch stark sind. Die Frauen sind berufstätig und erfolgreich, auch Karriere steht auf der To Do Liste – nicht nur Kind, Ehemann und Haushalt.

Und herausgefunden werden soll, ob diese Blattlinie auch bei der Leserin ankommt und ihr ein Gefühl vermittelt, sie könne tatsächlich alles schaffen, was sie möchte. Auch die Geschichten des Magazins sind sehr auf Frauenmotivation aufgebaut, beziehungsweise auf Frauen, die vieles erreicht haben.

Zur Veranschaulichung hier ein paar Titel von Geschichten einer potenziellen Ausgabe (8/16) für die Forschung: „Die Töchter der Revoluzzerinnen“, „Was bedeutet Gleichberechtigung für Sie?“, „Die vielen Leben einer Frau“, „Warum gibt’s für uns kein Puff“. Aufgrund dieser Werte soll deshalb der „Motivationsaspekt“, beziehungsweise durch den feministischen Ansatz dieser Beiträge, die in der Stimulus-Ausgabe ganz besonders stark vertreten sind, soll die Motivation und das vermitteln eines positiven Gefühls und Unterstützung durch das Heft genauer untersucht werden.

Diese beiden Faktoren, also warum und wie Frauen Frauenmagazine überhaupt rezipieren und inwiefern sich der Inhalt des Magazins auf Frauen auswirkt, sollen erforscht werden.

Bevor es zum nächsten Punkt übergeht, hier noch ein kurzer Überblick zum WOMAN Magazin:

Gründungsjahr:	2001
Erscheinungstag:	Donnerstag
Druckauflage:	1. Halbjahr 2017: 150.715 (ÖAK geprüft) ¹⁸⁰
Erscheinungsweise:	vierzehntägig

¹⁸⁰ Vgl. WOMAN Ausgabe 19/2017

Reichweite:	Gesamte Reichweite beträgt 5,3%, wobei es bei der Reichweite lediglich der Frauen 9,1% sind. Frauen von 20 bis 49 Jahren sind es sogar 13,7%. ¹⁸¹
Preis:	3,30 Euro
Leserinnenschaft:	393.000
Line Extensions:	WOMAN Sommer, WOMAN Wedding, WOMAN Mom, WOMAN at Work, WOMAN Flash, WOMAN Look-book, WOMAN Dirndl, WOMAN 90-Tage-Challenge, Jahreshoroskop, WOMAN Hey!, WOMAN Geschenke, WOMAN Trendheft Frühjahr/Sommer, WOMAN Trendheft Herbst/Winter
Ressorts:	Trends, Real Life, Style, Body & Soul, Living, Stars & Stories
Abonnements:	68.648

Tabelle 1: Übersichtsdaten des WOMAN Magazins

Wobei hier noch erwähnt werden soll, dass sich WOMAN zur Brand gemausert hat. Seit 2004 ist der WOMAN Day in Österreich einer der Umsatzstärksten Shopping-Tage, zudem gibt es die WOMAN Health Week, bei der man alles zum Thema Gesundheit, Ernährung, Wellness und Fitness vergünstigt beziehen kann, den WOMAN Tag der Möglichkeiten, welcher sich vielschichtig zum Thema Lebensbalance und Arbeitswelt widmet, die WOMAN Bädertour, die mit einer Relax-Lounge und Goodies durch Österreich tourt. Und zu guter Letzt das WOMAN Mom, welches eine Box für alle werdenden Mütter ist, mit Infomaterial, einer WOMAN Mom Ausgabe, Samples und Goodies.¹⁸²

Die Ausgabe Nr. 8 / 2016 ist der Stimulus für die Befragung dieser Studie. Dieses Exemplar bietet besonders viele Beiträge, mit feministischen Ansätzen, die zur Kampagne „Können wir!“ hervorragend passen.

¹⁸¹ Vgl. Verlagsgruppe News [Zugriff am 16.9.2017]

¹⁸² Vgl. Verlagsgruppe News [Zugriff am 16.9.2017]



Abbildung 1: Cover der Ausgabe 8/16, die als Stimulus-Material für die Befragung herangezogen wurde.

trends

WHAT'S NEXT? Wir setzen auf französische Extravaganz, Fastfood zum Anziehen und eckige Hunde. Crazy? Jawohl!

real life

DIE TÖCHTER DER REVOLUZZERINNEN. Ihre Mütter haben für die Gleichberechtigung der Frauen gekämpft. Aber hat man Feminismus in den Genen? Wir trafen sechs Töchter prominenter Frauen, die das authentisch beantworten.

„ICH WOLLTE DIE WELT NIEDERREISSEN.“ Redakteurin Melanie Zingl begleitete Sophie Karmasin auf ihrer Dienstreise durch Kanada, wo sich die Familienministerin von der Genderpolitik des Landes inspirieren ließ.

„WAS BEDEUTET GLEICHBERECHTIGUNG FÜR SIE?“ So denkt Österreich: Die große WOMAN-Straßenumfrage.

„FRAUEN VERTRAUEN MÄNNERN NICHT MEHR.“ Michael Nast, der Autor von „Generation Beziehungsunfähig“, im Interview darüber, wie es seine Generation mit der Liebe hält.

WARUM GIBT'S FÜR UNS KEIN PUFF?! Ganz schön unfair! PLUS: Weitere Facts, wo Frauen noch benachteiligt sind.

DIE VIELEN LEBEN EINER FRAU. Die Künstlerin Dita Pepe stellte sich die Frage: „Was würde ich fühlen, wäre ich eine andere?“ und thematisierte dies in einer Fotoserie.

„SO SEHEN WIR FEMINISMUS.“ Ein ungleiches Zwillingsspaar über seine ganz unterschiedliche Einstellung zur Emanzipation.

WER KÄMPFT HIER WAHL? Die Tische der Kandidaten: Norbert Hofer und Richard Lugner im Psychologen-Check.

MANNSBILDER. Michael Hufnagl über intime Geständnisse unter Männern mitten im Garten-Center.

style

KRISTINA BLEIBT AM BALL. Die neue ORF-Sportmoderatorin Kristina Inhof schlüpfte für uns in sportlich-coole Looks.

„BITTE ALLES MIT STIL!“ Der Trend-Talk mit Kristina Inhof.

SNEAK MICH. Ohne sie geht modernmäßig gar nichts mehr! Wir haben die coolsten Sneakers von weiß bis extravagant.

4 TAGES-TRENDS. Dezent und trotzdem superstylish! Unser Step-by-Step-Plan für vier perfekte Alltags-Make-ups.

AUF DIE LIPPEN, FERTIG, LOS! Auf aller Munde: Ölglanz, Feuerrot & Mausgrau sind die Lippen-Farbtrends der Stunde!

2 VERNASCH MICH DOCH! Lovely Lingerie in süßen Rosétönen.

2 ALLES, WAS FLÜGEL HAT, FLIEGT! Mit den neuen, funkelnden Preziosen kreucht und fleucht es auf Hals, Händen & Ohren.

4 PLÖTZLICH PRINZESSIN. Die aktuelle Sommer-Kollektion von Austro-Designerin Anelia Peschev ist einfach zauberhaft!

2 CATWALK-KÜKEN. Die Top-Riege der Model-Newcomer.

5 ACHTUNG, HAAR-TRENDS IM ANMARSCH! Die angesagtesten Frisuren direkt von der Fashion Week in New York.

2 5 MINUTEN SIND EINE EWIGKEIT. Unsere Pflegeroutine für Gesicht, Haar und Körper geht jetzt ratzfatz!

4 MÄNNERSACHE. Das macht ihn in Sachen Mode froh.

IN ROT: ALLE THEMEN VOM WOMAN-COVER!

FOTOS: ANDREAS H. RITENICH, GETTY IMAGES, SHUTTERSTOCK, WERK

body & soul

- 130 **UNSER DARM: SPIEGEL DER GESUNDHEIT.** Zusammenhänge, Ernährungstipps & Darmsanierungsprogramme im Überblick.
- 136 **„DAMIT ZIEH ICHS DURCH!“** Endlich fit! Fünf Redakteurinnen testen Fitness-Tools und berichten, was sie wirklich können.
- 140 **LAUFEN MEETS YOGA.** Teil 3 unserer Laufserie: Yoga-Profi Audrey Hämmerle hat das perfekte Yoga-Workout als Ausgleich und ideale Ergänzung zu Ihrem Lauftraining.
- 144 **DER KÖRPER FÜHLT MIT.** Glück, Wut oder Angst: Der Körper reagiert laut TCM mit chemischen Reaktionen auf Emotionen.
- 146 **FRAGEN SIE DR. SCHMITZ!** Paar-Therapeut Dr. Michael Schmitz gibt Antworten auf Beziehungsfragen aller Art.

living

- 154 **CHIARAS WELT.** Star-Bloggerin Chiara Ferragni führt uns durch ihr durchgestyltes Anwesen in Los Angeles.
- 160 **FUCK THE BACKMISCHUNG!** Die drei Guerilla-Bakery-Girls verraten fünf süße Rezepte aus ihrem neuen Backbuch.
- 164 **DA STEPT DER BÄRLAUCH.** Ob Vorspeise, Suppe oder zur Pasta: Bärlauch passt immer! Unsere Top-3-Rezepte.
- 166 **AUF SOLO-PFADEN.** Immer mehr Frauen reisen alleine! Vier davon teilen ihre Erfahrungen: vom Citytrip bis zur Safari.
- 172 **KOMMEN VÖGELN GEFLOGEN!** Bei der Deko haben wir jetzt einen Vogel! Tierisch coole Bastel- & DIY-Ideen.
- 175 **DEKO-VÖGEL.** Unser süßes Extra zum Heraustrennen.
- 178 **MEIN AUTO ALS ZEUGE!** Elektronische Helfer fürs Auto können bei Unfällen helfen und sogar das Fahrtenbuch führen.

stars & stories

- 182 **„ICH BRAUCHE DAS SCHEINWERFERLICHT!“** „Dancing Star“ Sabine Petz über ihre Ex-Männer, Erfolg & eine neue Liebe.
- 186 **KLAPPE (HALTEN) & ACTION!** Waaas? War das ein Stinkefinger? Die ORF-„Vorstadtweiber“ im wortlosen Interview.
- 192 **„ICH REISE MIT LEICHTEM GEPÄCK.“** Philipp Hochmair im Gespräch über seinen Job und warum er keine Familie will.
- 196 **DIE LIEBE – EIN K(R)AMPF.** Die Schauspielerinnen Dörte Lyssewski & Frida-Lovisa Hamann plädieren für die Liebe!
- 200 **IST DIE DIVA NOCH ZU RETTEN?** Am 19.4. kommt Mariah Carey nach Wien. Die Diva fällt mehr durch Peinlichkeit auf.
- 202 **„GLÜCKLICH SEIN MUSS MAN ÜBEN.“** Das Duo „Berge“ verteilt im WOMAN-Spot „Glück“. Und tritt bald in Österreich auf!
- 204 **AM WOMAN-RADAR.** Ihr Kulturplaner für die nächsten 14 Tage.
- 206 **„DIE KÜNSTLER KRABBELN BEI UNS AM BODEN.“** Die neue Opernball-Chefin über Neider, Zweifler & Vorfreude.
- 208 **KÖPFE.** Promis, über die Österreich spricht.
- 212 **MÄNNER, DIE WIR MÖGEN.** Radiomoderator Andi Knoll verrät, wie viel Macho eigentlich in ihm steckt.

In jeder Ausgabe

- 5 Editorial
- 8 Editor's Choice: „Das mag ich“-Liste der Chefredakteurin
- 10 Editor's Best Bag
- 16 Leserbrief, Impressum
- 18 Cover-Girl
- 38 WOMAN-Jahresabo plus ÖBB-Card
- 148 IHR HOROSKOP. Helga Kuhn über Liebe, Job & Gesundheit
- 150 MONDKALENDER. Ihr Fahrplan für Beauty, Wellness & Heim
- 210 So erfolgreich war der WOMAN DAY am 7. April!
- 213 WOMAN-Testabo

Abbildung 2: Das Inhaltsverzeichnis der Ausgabe 8/16 von WOMAN Magazin

6.2. Wahl der zu Befragenden

Ausgewählt wurden insgesamt 12 Frauen im Alter zwischen 21 und 76 Jahren. Unterteilt werden sie in jeweils drei Altersgruppen, beziehungsweise Lebensphasen, wie sie zuvor unter dem Punkt „Methodisches Vorgehen“ beschrieben wurden. Vier Personen aus der Zielgruppe „junge Frauen“, vier Personen aus der Zielgruppe „Frauen mittleren Alters“ und vier aus der Gruppe der „ältere Frauen“ wurden separat interviewt.

Hier ein Überblick und eine kurze Charakterisierung der Interviewpartnerinnen:

P1:	72 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss, ehemals Schneiderin und Kindergärtnerin, verwitwet, 2 Kinder, Abonnement seit acht Jahren
P2:	29 Jahre, Angestellte und Radiomoderatorin, Matura, ledig, keine Kinder, Abonnement seit zwei Jahren
P3:	21 Jahre, Studentin an der TU, nebenbei Angestellte Bautechnikerin, Matura, ledig, keine Kinder, Abonnement seit 4 Jahren
P4:	36 Jahre, Steuerberaterin, Matura, verheiratet, ein Kind, Abonnement seit sieben Jahren
P5:	47 Jahre, Friseurin, Pflichtschulabschluss, verheiratet, 2 Kinder, Abonnement seit etwa elf Jahren
P6:	40 Jahre, Lehrerin, Universitätsabschluss, verheiratet, 2 Kinder, Abonnement seit knapp einem Jahr
P7:	51 Jahre, Geschäftsführerin, Matura, verheiratet, 3 Kinder, Abonnement seit knapp zwei Jahren
P8:	67 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss, ehemals Verkäuferin, verheiratet, 2 Kinder, Abonnement seit 10 Jahren
P9:	68 Jahre, Geschäftsführerin, Matura, verheiratet, 2 Kinder, Abonnement erst seit einem halben Jahr
P10:	76 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss, verheiratet, 4 Kinder, verheiratet seit sechzehn Jahren, Abonnement seit acht Jahren
P11:	25 Jahre, Angestellte, Universitätsabschluss, ledig, keine Kinder, Abonnement seit zwei Jahren
P12:	26 Jahre, Studentin und Marketing Executive, ledig, keine Kinder, Abonnement seit fünf Jahren

Tabelle 2: Übersicht der Interviewpartnerinnen und ihren soziodemographischen Daten

6.3. Befragungsinstrument

Durch qualitative Interviews soll also herausgefunden werden, in welchem situativen Umfeld Frauen die Zeitschriften lesen, von welchen Faktoren die Nutzung abhängig ist und wie die Leserinnen mit den ihnen präsentierten Inhalten umgehen, sowie welche verschiedene Reaktionen bezüglich den vermittelten Inhalten erfolgen.

Die Interviews und Fragestellungen basieren allerdings auf dem Prinzip der sozialwissenschaftlichen Forschung und dem theoriegeleiteten Vorgehen. Dieses betont die Notwendigkeit von vorhandenem theoretischem Wissen über den Untersuchungsgegenstand, an den man anschließen soll, da man nur so zu diesem Wissen beitragen kann.¹⁸³

Das Interview ist eine Methode der Befragung und die Antworten des Interviewten beziehen sich dabei auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse. Diese geben Aufschluss über Meinungen und Bewertungen.¹⁸⁴ Wobei es verschiedene Arten von Interviews gibt. Für diese Studie wird das „Problemzentrierte Leitfadeninterview“ herangezogen. Dieses wird herangezogen, wenn schon einiges über den Gegenstand bekannt ist. Hier sind dann spezifischere Fragestellungen im Vordergrund. Dennoch sollen die interviewten Personen möglichst frei erzählen können, wobei im Hintergrund immer der Fokus auf eine bestimmte Problemstellung besteht, auf den der Interviewer oder die Interviewerin immer wieder hinlenken muss.¹⁸⁵ Zudem besteht bei dieser Form der Befragung immer ein theoretisches Vorwissen vom Forscher oder der Forscherin, das für die Interviewphase notwendig ist. Hierzu findet ein Literaturstudium statt und ein erstes theoretisches Konzept wird entwickelt.¹⁸⁶

Leitfadeninterviews sind prinzipiell teilstrukturiert. Diese Form des Interviews eignet sich bestens, wenn in einem Interview mehrere Themen behandelt werden, welche durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten der Interviewpartnerinnen bestimmt werden und wenn im Interview ebenfalls einzelne, genau bestimmbare Infos erhoben werden müssen.¹⁸⁷ Hierbei handelt es sich letztendlich um Gespräche, die auf Basis von vorformulierten Fragen stattfinden. Die Abfolge der schon ausgearbeiteten Fragen ist dabei offen und kann frei und intuitiv gewählt werden. Leitfadeninterviews arbeiten also mit vorgegebenen Themen und Fragelisten, beziehungsweise eben dem Leitfaden. Die-

¹⁸³ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 45

¹⁸⁴ Vgl. Atteslander, 2008, S. 101

¹⁸⁵ Vgl. Mayring, 2002, 67ff.

¹⁸⁶ Vgl. Lamnek, 2005, S. 364

¹⁸⁷ Vgl. Gläser/Laudel: 2010, S. 111

ser enthält jene Fragen, welche in jedem Interview beantwortet werden müssen. Die Reihenfolge und die Fragenformulierung sind hierbei allerdings nicht verbindlich. So bleibt offen, ob man beispielsweise Fragen außerhalb des „Fragebogens“ stellt, damit sich die Befragte an die wahre Frage annähert. So kommen die Gesprächspartnerinnen nämlich selbst auf ein bestimmtes Thema zu sprechen. Auch Nachfragen können eingebaut werden, sofern eine Frage nicht ausreichend detailliert beantwortet wurde.¹⁸⁸ So können am besten die sich ergebenden Themen aufgegriffen werden und weiter verfolgt werden. Hierfür eignet sich der Gesprächsleitfaden ideal.¹⁸⁹ Denn nach außen hin wirkt das Leitfadeninterview wie ein normales, natürliches und alltägliches Gespräch zwischen zwei, oder mehreren Personen. Dennoch folgt es bedeutsamen Merkmalen. Es gibt also spezielle und festgelegte Kommunikationsregeln zwischen Fragendem, beziehungsweise Fragender und Befragtem, beziehungsweise Befragter. Jeder hat beispielsweise in seiner Rolle zu bleiben. Ein Befragter, oder eine Befragte darf hier nicht in die Rolle der Fragenden oder des Fragenden schlüpfen und umgekehrt. Die Positionen des jeweiligen Anderen werden anerkannt von beiden Seiten. Die Führung geht also vom Fragenden, oder der Fragenden aus und ist darauf ausgerichtet, bestimmte Informationen zu erlangen. Diese sind das Ziel des Interviews. Der Interviewer steuert also komplett das Gespräch und hat dafür zu sorgen, durch seine Fragen auch die gewünschten Informationen zu bekommen.¹⁹⁰

In der Vorbereitungsphase in Bezug auf die bevorstehenden Interviews wird der Leitfaden erstellt. Dieser entsteht durch gezielt gewählte Fragen, die die besten Informationen aus dem Befragten locken sollen, für das bestmögliche Ergebnis dieser Studie. Wichtig ist es dabei, eine einfache Sprache zu wählen, die für keine Verwirrungen sorgt und auch nur eine Antwortmöglichkeit zulässt und es nicht ermöglicht, in zu viele Richtungen auszuschweifen. Das heißt, Fremdwörter, Abkürzungen oder Umgangssprache sind auszuschließen. Kurz formulierte Fragen sind übersichtlicher und einfacher und klarer zu beantworten. Die Fragen müssen zudem auch neutral formuliert sein, sowie nicht hypothetisch sein. Doppelte Verneinungen sind beim Interview ebenfalls zu unterlassen, da sie zu Verwirrung sorgen können und den Gesprächsfluss beeinträchtigen können. Um die Fragen konkret zu formulieren, wird zunächst ein ausführliches Literaturstudium durchgeführt, welches auf das Untersuchungsfeld vorbereitet und alle relevanten Aspek-

¹⁸⁸ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 42

¹⁸⁹ Vgl. Atteslander, 2008, S. 125

¹⁹⁰ Vgl. Gläser/ Laudel, 2004, S. 107ff.

te des bisherigen Forschungsstandes und bisherigen Erkenntnisse zusammenfasst und aufzeigt.¹⁹¹

Doch wie sieht ein Interviewleitfaden überhaupt aus? Im Prinzip ist er ein schlichtes Blatt Papier, auf welchem die Fragen gelistet sind, die den zu Befragenden gestellt werden, während des Interviews. Er ist demnach ein Erhebungsinstrument. Er bildet dabei das Gerüst, lässt also die Interviewte Entscheidungsfreiheit. Bevor dieser bei der Untersuchung herangezogen wird, wird die Befragte darüber aufgeklärt, welche Ziele erreicht werden sollen, dass ihre persönlichen Daten geschützt werden und dass ihre Anonymität gesichert wird.¹⁹² Die Fragen werden folgendermaßen ausgewählt und formuliert: Es sollen klare, leicht verständliche und einfache Fragen gestellt werden – und das in Alltagssprache. Es sollen Meinungsfragen sein, die im Falle von Bewertungen und Handlungsgründen sinnvoll sind. Oder Erzählanregungen und Faktenfragen, also offene Fragen, die zum Reden anregen sollen.¹⁹³

Ein vorheriges Beispiel, beziehungsweise Stimulus-Material regt die Befragte dazu an, Erzählungen abzugeben und detailliertere Darstellungen abzuliefern.³²

Praktisch ist es, dass der Interviewer, oder die Interviewerin während des Gesprächs die Möglichkeit hat, gesagte Dinge durch Zurückspiegelung zu überprüfen, also im Prinzip zwischendurch versteckte Verständnisfragen zu stellen, oder gar Widersprüche anzusprechen und dadurch aufzulösen. Hierfür muss man sehr sensibel agieren, da die Befragte oder der Befragte sich nicht bedrängt fühlen soll. Regel Nummer Eins ist aber das Zuhören. Der oder die InterviewerIn will sich nämlich vor allem informieren lassen, muss dies also auch verbal und nonverbal verdeutlichen. Er oder sie muss also aktiv zuhören, was bedeutet, dass er oder sie sich auf den Inhalt der Ausführungen des Interviewpartners konzentriert. Der befragten Person zu verstehen gibt, dass sie verstanden wird und dass eingeschätzt wird, welche Informationen noch fehlen.¹⁹⁴ Aufmerksamkeit wird durch Blickkontakt oder Kopfnicken vermittelt. Der Interviewpartner soll nämlich den Eindruck haben, interessant zu sein und das Gefühl haben, wertvolle Informationen abgeben zu können. Wichtig ist ebenfalls, den Interviewpartner zu bestärken darin, zu erzählen und ihn nicht direkt zu bewerten.¹⁹⁵

¹⁹¹ Vgl. Lamnek, 2005, S. 365ff

¹⁹² Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 142f.

¹⁹³ Vgl. ebd., 2010, S. 144f.

¹⁹⁴ Vgl. Seidman in Gläser/Laudel, 2010, S. 57

¹⁹⁵ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 173

Damit das Interview leichter erfasst werden kann, wurde es aufgezeichnet und später transkribiert. Das alles passierte natürlich nur unter der Zustimmung der Befragten. Ausgewertet wird, sobald alle Interviews durchgeführt und transkribiert wurden, mittels der qualitativen Inhaltsanalyse.

6.4. Der Interviewleitfaden

1. Erhebung soziodemographischer Daten zu den einzelnen Personen

Alter

Familienstand

Kinder

Beruf

Wie lange schon ein Abonnement abgeschlossen

2. Gründe der Magazin-Rezeption

Warum lesen Sie WOMAN?

Beschreiben Sie das Magazin, was ist typisch für das WOMAN?

Die ersten Fragen des Interviews zielen also darauf ab, herauszufinden, warum die Leserin das Magazin eigentlich Rezipiert. Wichtig ist hier beim Beschreiben des Magazins beispielsweise, ob die Leserin von sich aus schon behauptet, dass das Magazin emanzipatorisch ausgerichtet ist. Und ganz klar eben die Frage nach dem „warum“ des Lesens. Diese Frage darf natürlich nicht fehlen, genauso wie die Bedeutung des Magazins für die Rezipientin.

3. Die Art der Rezeption des WOMAN Magazins

Wo lesen Sie? In Welchen Situationen?

Ist es Ihnen wichtig ungestört zu sein?

Werden nur bestimmte Themen rezipiert, oder von vorne bis hinten?

Welche Themen sind für Sie persönlich die wichtigsten?

Gibt es einen Beitrag, der Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist, oder Ihnen geholfen hat?

Der zweite Teil des Interviews zielt auf das „wie“ ab, jetzt, wo das „warum“ abgehakt wurde. Wichtig ist jetzt, herauszufinden, wie die Rezeption aussieht. Es geht also darum, an welchen Orten die Rezeption beispielsweise stattfindet. Das ist wichtig, um herauszufinden, wie wichtig es der Leserin ist, sich dabei nur aufs Heft zu konzentrieren, oder ob

es nur Zeitvertreib ist. Die Frage der Ungestörtheit wird, falls vorher nicht schon beantwortet, expliziert dann noch einmal gefragt. Wichtig ist es ebenfalls, herauszufinden, welche Themen die Person liest und ob das ganze Heft rezipiert wird, sowie auch die Wichtigkeit der Themen. Eine Frage bezieht sich dann explizit auf die Ausgabe, die das Stimulus-Material der Studie ist. Herausgefunden werden soll, ob es Artikel gibt, die besonders gut in Erinnerung geblieben sind. Das gibt Aufschluss darüber, wie die Leserin gestrickt ist. Also eher oberflächlich wären Modebeiträge, oder Beiträge die sehr „bildlastig“ sind.

4. Selbstwertgefühl und Motivation durch Rezeption

- Orientieren Sie sich persönlich an den Inhalten des Magazins?
- Hat Ihnen das Magazin schon einmal geholfen?
 - Wenn ja, in welcher Hinsicht? (körperliche Aspekte, Lebensgestaltung, Kleiderwahl,...)
- Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN?
- Ändert sich durch die Rezeption Ihre Stimmung?

5. Aufmerksamkeit gegenüber WOMAN

- Was ist vom Heft hängen geblieben?
- Was halten Sie von der aktuellen Kampagne des Magazins?

6.5. Auswertungsinstrument

„Jeder empirischen Untersuchung liegt eine Frage zugrunde, die die zu schließende Wissenslücke benennt“¹⁹⁶ und diese muss mit der richtigen Forschungsmethode und vor allem dem richtigen Auswertungsinstrument beantwortet werden und geschlossen.

Dies ist aber keine besonders leichte Sache, denn besonders anspruchsvoll ist die Auswertung von qualitativen Forschungsmethoden. Die Auswertungsmethode muss generell unscharfes Datenmaterial auswerten, welches beispielsweise schwer interpretierbare, irrelevante oder widersprüchliche Informationen enthalten kann. Eine der Auswertungsmethoden ist die qualitative Inhaltsanalyse, welche auch für dieses Forschungsprojekt herangezogen wurde. Sie wertet Texte aus, indem sie ihnen in einem systematischen Verfahren Informationen entnimmt.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 62

¹⁹⁷ Vgl. ebd., 2010, S. 45f.

Konkret stellt Mayring (2000) fest, dass das Ziel bei einer Inhaltsanalyse ist, das Material, welches aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt, zu analysieren. So wie es eben schon der Name der Auswertungsmethode besagt.¹⁹⁸ Wichtig ist dabei die Aufdeckung, der für den jeweiligen Gegenstand relevanten Einzelfaktoren, sowie auch die Konstruktion von möglichen Zusammenhängen dieser Faktoren.¹⁹⁹ Dabei muss allerdings zusätzlich erwähnt werden, dass die Inhaltsanalyse keineswegs ein Standardinstrument ist, welches immer gleich aussieht. Ganz im Gegenteil, sie muss immer an den konkreten Gegenstand und sein Material angepasst werden und auf die spezifische Fragestellung hin konzipiert werden. Zur Auswertung lässt sich ebenfalls sagen, dass hier keineswegs interpretiert wird. Jeder Analyseschritt und jede Entscheidung im Auswertungsprozess wird nämlich auf eine begründete und getestete Regel zurückgeführt. Hierzu wird anhand eines Kategoriensystems das Ziel der Analyse kategorisiert. Die Inhaltsanalyse ist eben, wie erwähnt, eine Auswertungsmethode, sie hat es also mit bereits fertigem, sprachlichem Material zu tun. Und um zu entscheiden, was davon herausinterpretierbar ist, muss am Anfang eine Analyse des Ausgangsmaterials stattfinden. Dies wird zunächst genau definiert und herausgefiltert.²⁰⁰ Die qualitative Inhaltsanalyse behandelt also die auszuwertenden Texte als Material, in dem die Daten enthalten sind. Dabei entnimmt man den Texten diese Daten, das heißt, man extrahiert Rohdaten, bereitet diese Daten auf und wertet sie dann aus. Mit der Extraktion entnehmen wir dem Text Informationen und werten diese aus.²⁰¹ Man entnimmt also aus dem Ursprungstext Informationen, die nur für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. So werden Informationen systematisch vom Ursprungstext getrennt und reduziert, sodass man sich nach dem Untersuchungsziel strukturieren kann. Das passiert durch ein Suchraster, welches selbst konstruiert wird. Kategorien werden dem Suchraster zugeordnet, also in der entsprechenden Kategorie eingetragen. Durch das Kategorienschema können die unterschiedlichen Antworten auf die Fragen festgelegt werden, damit letztendliche die Aussagen der Interviewten zu den einzelnen Punkten und auch im Hinblick auf die spätere Interpretation zu den Hypothesen eingeordnet werden können. Dieses System ist übrigens offen, kann also während der Extraktion verändert werden, wenn plötzlich im Text Informationen auftauchen, die ebenfalls relevant sind. Um festzustellen, dass Informationen wichtig sind, muss interpretiert werden. Zunächst werden dafür die Rohdaten aufbereitet, also zusammengefasst und auf Redundanzen und Widersprüche geprüft und nach relevanten Kriterien sortiert.²⁰²

¹⁹⁸ Vgl. Mayring, 2000, S. 11

¹⁹⁹ Vgl. ebd., 2000, S. 20

²⁰⁰ Vgl. ebd., 2000, S. 43ff.

²⁰¹ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 199

²⁰² Vgl. ebd., 2010, S. 200ff.

7. Kategorienbildung

Wie soeben erwähnt ist es notwendig, zu den vorher definierten Forschungsfragen Kategorien zu bilden, mit denen alle wichtigen Aussagen der Interviews auf einen Nenner gebracht werden können. Von den Hypothesen ausgehend, welche durch die Befragungen verifiziert oder falsifiziert werden sollen, wurden nun folgende Kategorien festgelegt, durch die das Beantworten und zusammenfassen der Aussagen gut ermöglicht wird.

Die Schwerpunkte des Interviewleitfadens lauten nun wie folgt:

Gründe der Rezeption, Wichtigkeit des Magazins für die Leserin, Übertragung von Inhalten in den Alltag

7.1. Gründe der Rezeption

Es ist besonders wichtig herauszufinden, warum Frauen genau das WOMAN Magazin rezipieren, um den Stellenwert der Zeitschrift festlegen zu können. Weiß man den Stellenwert, kann danach mit diesem Wert auch mit einer eventuellen Übertragung der Inhalte und Werte des Magazins auf den Alltag der Leserin geschlossen werden, oder auch nicht, sollte die Rezeption beispielsweise nur aufgrund von Zeitvertreib stattfinden.

7.2. Wichtigkeit des Magazins

Die Wichtigkeit ist ein relevanter Faktor, aus denselben Gründen wie die obigen erfragten Gründe der Rezeption. Bei dieser Kategorie geht es beispielsweise um die Dauer der Rezeption, den Ort der Rezeption, oder beispielsweise darum, wie lange die Befragte schon ein Abonnement abgeschlossen hat. Dadurch kann man den Stellenwert gut herausfinden. Es geht also auch um Lesesituation und das Leseverhalten. Hierzu gehört übrigens auch die Art der Rezeption, also ob das gesamte Magazin gelesen wird, oder nur einzelne Artikel herausgepickt werden. Hierbei geht es auch darum welche Themen bevorzugen und welche komplett ausgeblendet werden. So kann man herausfinden, ob das Magazin auch als Informationsquelle dient, oder rein als Unterhaltung.

7.3. Übertragung von Inhalten auf das eigene Leben

Die Integration von Inhalten des Magazins in den eigenen Alltag der Leserin kann man gut feststellen, indem man danach fragt, ob gewisse Beiträge schon einmal weitergeholten haben, oder auch nach Beiträgen, die besonders im Gedächtnis geblieben sind. Oder ob sich die Leserinnen auch an den geschriebenen Texten orientieren.

Auch die Feststellung, ob das vermittelte Frauenbild erkannt wird, ist hierbei ein wesentlicher Faktor, den es herauszufinden gilt.

8. Ergebnisse

Bevor die Kategorien ausgearbeitet werden und die Annahmen überprüft werden, wodurch das Gesamtergebnis und die Antwort auf die Leitfrage dieser Studie gegeben werden kann, wird im Folgenden zunächst ein kurzer Überblick über die statistischen Daten gegeben.

Statistische Daten

Von den 12 interviewten Frauen waren vier in Pension und somit über 57 Jahre alt. Diese gehören zur Gruppe, bzw. Lebensphase der „älteren Frauen“. Vier Personen der Befragten waren zwischen 36 und 51 Jahre alt und zählen somit zur festgelegten Lebensphase „Frauen mittleren Alters“. Die restlichen vier interviewten Frauen waren zwischen 21 und 29 und decken die Zielgruppe „junge Frauen“ ab.

In puncto Ausbildung gab der Großteil der Befragten die Matura an. Acht der befragten WOMAN Leserinnen haben diese positiv absolviert. Wobei anzumerken ist, dass sich alle vier Frauen der Lebensphase „junge Frauen“ darunter befinden. Drei davon bewältigen gerade ein Studium. Drei Befragte gaben als höchste abgeschlossene Abbildung die Lehre an.

Lediglich eine Person gab den niedrigsten Ausbildungsgrad, den Pflichtschulabschluss, an.

Die Berufe allerdings sind gut durchgemischt. Von der ehemaligen Kindergärtnerin, bis hin zur Radiomoderatorin, Steuerberaterin, Friseurin, Lehrerin und Geschäftsführerin ist ein guter Beruf-Mix entstanden.

Nachwuchs ist beispielsweise in der Zielgruppe „junge Frauen“ noch keiner vorhanden, was die unter dem Punkt „Die Lebensphasen der Frau“ beschriebenen wissenschaftlichen Befunde bestätigt. Wohingegen bei den zwei anderen Lebensphasen jede befragte Person zwei Kinder, oder mehr hat. Dies unterstreicht ebenfalls die Befunde von oben, dass sich Kinder kriegen in die 2. Lebensphase verschiebt und die „jungen Frauen“ sich auf Ausbildung und Karriere konzentrieren.

Die Treue zum Magazin zeigt sich anhand der Frage nach dem Zeitpunkt des Abschließens eines Abonnements. Drei von vier befragten Frauen der Zielgruppe „ältere Frauen“ haben schon sehr lange, genauer zwischen 8 und 10 Jahren ein Abo. Lediglich eine Dame dieser Lebensphase hat das WOMAN Magazin erst sein einem halben Jahr im

Abonnement. Auch zwei Befragte der „Frauen mittleren Alters“ haben zwischen 7 und 11 Jahren ein Abo abgeschlossen. Die anderen beiden erst seit einem oder zwei Jahren. Bei der jüngsten befragten Zielgruppe ist die längste Dauer des Abonnements fünf Jahre. Die restlichen drei Angaben bewegen sich zwischen zwei und vier Jahren.

8.1. Gründe der Rezeption

Rezipiert eine Frau regelmäßig das WOMAN Magazin, beziehungsweise hat es im Abonnement, dann muss die Zeitschrift doch eine Bedeutung für die Leserin haben. Was eben ein Grund für die Rezeption ist. Und um diese Bedeutung für die Befragten herauszufinden, wurde vorerst nach dem Abonnement gefragt, wie lange dieses schon besteht. Aus den erhobenen Daten geht hervor, dass vor allem Frauen der Lebensphasen 2 und 3 dem WOMAN Magazin einen hohen Stellenwert zuschreiben, denn hier bestehen die Abonnements zwischen sieben bis elf Jahren! Wobei durch Zufall auch Frauen darunter fallen, die erst seit Kurzem abonniert haben. Bei der jüngsten Zielgruppe bleibt die Dauer des Abonnements unter fünf Jahren, was auf Grund des Alters zu rechtfertigen ist. Diese Werte zeigen die Treue zum Magazin gut auf.

Mit der ganz einfachen Frage „Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?“ kann ein guter Überblick über die Gründe für die Rezeption gegeben werden. Wie vorhin beschrieben, suchen Frauen zumeist Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung vom Alltag beim Rezipieren von Frauenmagazinen. Dies gaben zumindest über 50 Prozent Frauen bei einer Untersuchung an.²⁰³ Eskapistische Motive sind also ganz wesentliche, wenn es darum geht, herauszufinden, warum Frauen zu derartigen Blättern greifen.²⁰⁴ So auch bei dieser Befragung. Die meisten lesen *„Eigentlich vor allem so nebenbei zum Ablenken, das tut mir schon gut. Ein bisserl wie Seele baumeln lassen ist das“*²⁰⁵, oder *„(...) um Abschalten zu können und ein bisschen aus dem Alltag auszubrechen“*²⁰⁶ oder ganz einfach, *„(...) weil ich es entspannend finde. Ich möchte mich informieren (...)“*.²⁰⁷ Eine weitere Leserin meint: *„Da leg‘ ich mich abends auf die Couch und entspann dabei ein bisschen.“*²⁰⁸ Eine weitere Interviewte schließt sich dem an und meint *„(...) ich möchte halt einfach entspannen und dabei runter kommen“*²⁰⁹, wofür sie zumeist im Garten, oder eben auf der Couch rezipiert. Es geht noch weiter. Eine andere Befragte meint: *„(...) ich*

²⁰³ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2007, S. 183

²⁰⁴ Vgl. Röttger, 1994, S. 84ff.

²⁰⁵ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

²⁰⁶ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

²⁰⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang, S. 143

²⁰⁸ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²⁰⁹ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

kann dabei einfach super entspannen“²¹⁰ und auch eine weitere der befragten Frauen betont, dass WOMAN Magazin „(...) ist ja auch eine Form von Entspannung, finde ich (...)“.²¹¹ Und abschließend noch ein ähnlicher Kommentar: „Also ich find das super zum Abschalten“.²¹²

Des Weiteren spielen auch die Routine und Gewohnheit eine Rolle, weshalb Frauen zum WOMAN Magazin greifen. Denn auch zuvor schon gaben Frauen an, dass es besonders schön wäre, wenn man ein Magazin aus Gewohnheit liest und sich nicht mehr großartig im Kiosk umsehen müsse. Weil es einfach immer schon so war ist also auch eine Begründung älterer Untersuchungen.²¹³ Auch das kristallisierte sich bei dieser Befragung heraus. Neben der guten Unterhaltung führt eine Leserin beispielsweise an: „Ja, also das hab ich ja jetzt schon ewig. (...) Ist eine gute, angenehme Unterhaltung“²¹⁴ und eine andere betont: „Es gehört halt irgendwie schon zum Alltag dazu.“²¹⁵ Eine weitere Befragte liest das Magazin schon sehr lange, „bestimmt seit zehn Jahren oder so“. Vorher war es immer die Lektüre im Elternhaus und seit ihrem Auszug hat sie selbst ein Jahres-Abo. „Ich freu' mich da auch immer darauf alle zwei Wochen“.²¹⁶ Ähnlich antwortete eine Leserin der gleichen Altersgruppe. Sie hat „(...) schon seit Jahren bei Mama zuhause mitgelesen“²¹⁷, ist dann aber ausgezogen und hat es nun selbst abonniert. Sie liest, weil sie vor allem, weil sie up-to-date sein möchte, vor allem was Trends angeht. Weiters sagt sie: „(...) es gehört halt dazu, dass ich sie alle zwei Wochen lese (...) ich fühl mich da mit der WOMAN schon gut beraten und informiert“.²¹⁸

Neben der Gewohnheit und dem Weitervererben aus der Familie, sind aber auch Zufälle und gute Erinnerungen an die Zeitschrift wesentliche Punkte. Denn eine Befragte wiederum liest das Magazin „(...) eigentlich durch Zufall. Ich hab's einfach einmal wo gelesen, ich glaube ab und zu im Flugzeug“.²¹⁹ Nachdem die Interviewten irgendwann ein fixes Magazin als Abonnement haben wollte, entschied sie sich dann aufgrund der positiven Erinnerungen daran für das WOMAN Magazin. Einer anderen interviewten Person wurde das Magazin beispielsweise von einer Freundin empfohlen. „Ich hab's dann gelesen und

²¹⁰ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

²¹¹ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

²¹² Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

²¹³ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 190

²¹⁴ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138,

²¹⁵ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²¹⁶ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²¹⁷ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²¹⁸ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²¹⁹ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

auch gleich abonniert. Hat mir gefallen.“²²⁰ Wobei eine der befragten Personen durch ihren Beruf als Friseurin dazu kam. Sie liest es zwischendurch, wenn Zeit im Geschäft ist, hat es aber auch schon seit langen elf Jahren abonniert und liest Zuhause, wenn mehr Zeit ist, ausführlicher.²²¹

Ebenso suchen Frauen natürlich auch nach frauenspezifischen Informationen und Lösungen.²²² Dadurch entsteht ein Nutzenwert für die Leserinnen und dieser entsteht durch die lebensnahen Artikel und das große Beratungsangebot, wie zuvor schon im Forschungsstand erläutert.²²³ Genauso betont eine weitere Befragte, dass sie sich „(...) sehr für Frauenthemen und Modethemen interessiere“.²²⁴ Eine andere, ältere Interviewte meint: „(...) ich hab' ja viel Zeit und das interessiert mich auch sehr. Da bin ich immer am Laufenden. (...)“.²²⁵

Zudem kam in einer Forschung heraus, dass Frauenzeitschriften „Gesprächsstoff-Lieferanten“ sind, die für Unterhaltungen und zwischenmenschliche Kommunikation verantwortlich.²²⁶ So betonte Meyen einst, dass die Information für das Aufkommen für Gesprächsstoff sei.²²⁷ Diese Begründung gab erstaunlicher Weise nur eine der befragten Frauen an: „(...) ich nehm's auch oft zu einer Freundin mit, weil wir untereinander Magazine tauschen und da plaudern wir auch ab und zu über Geschriebenes.“²²⁸

Ein Kommentar einer Leserin sollte hier auch noch Erwähnung bekommen. „(...) ich find' es ist von allen österreichischen Frauenmagazinen am authentischsten. Ich find' ja auch die Euke Frank (Anmerkung: Herausgeberin und Chefredakteurin) total sympathisch.“²²⁹

Natürlich spielt aber auch der Inhalt eine Rolle, der Leserinnen überzeugt, sich an ein Magazin zu binden. Einer Leserin gefällt beim WOMAN Magazin besonders gut „Die Vielfältigkeit, es werden alle Frauenthemen angeschnitten“²³⁰, zwei weitere Befragte stimmen dem zu: „Die Vielfältigkeit mach ich (...)“²³¹ und „ich glaub' es ist ganz klar die

²²⁰ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

²²¹ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

²²² Vgl. Steinbrenner, 2002, S. 209

²²³ Vgl. Langer-El Sayed, 1971, S. 268f.

²²⁴ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²²⁵ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

²²⁶ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 207f.

²²⁷ Vgl. Meyen, 2004, S. 11

²²⁸ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²²⁹ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²³⁰ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 143

²³¹ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

Vielfalt (...).²³² Und auch eine dritte Leserin schließt sich dem Punkt der Themenvielfalt an: „(...) die Vielfalt an Themen. (...) da ist wirklich immer für jeden etwas drinnen. Es ist wirklich alles abgedeckt. Ich mag zum Beispiel diese Einrichtungssachen nicht so, aber dafür sind zum Beispiel immer super Rezepte für mich drinnen, die wahrscheinlich wen anderen nicht so interessieren (...).“²³³ Eine weitere Leserin „(...) es ist ein super Themenmix. Du fängst an bei den Geschichten aus dem echten Leben und kriegst aber gleichzeitig Mode, Beauty und Einrichtungstipps. Kannst dich über deine Gesundheit informieren, aber auch (...) über Stars.“²³⁴

Aber nicht nur die Vielfalt an Themen, sondern auch das frauenspezifische Angebot überzeugt die Leserinnen: „(...) es ist halt speziell für Frauen gemacht und ich fühle mich durch alle Themen eigentlich immer sehr angesprochen“²³⁵ meint eine Befragte und eine weitere betont, dass WOMAN Magazin „(...) steht für mich für die typische Frauenzeitschrift, speziell was Style betrifft und es sind (...) von Zeit zu Zeit sehr interessante Beiträge für die Frau drinnen (...).“²³⁶ Eine der befragten drückt sich ganz simpel aus: „Es (Anmerkung: Das WOMAN Magazin“ hat halt einfach jedes Thema.“²³⁷ Eine weitere Interviewte betont ebenso die Zielgruppenspezifischen Angebote, holt aber viel weiter aus und spricht vor allem auch die Wichtigkeit aus, dass auch einmal starke Frauen im Fokus sind, da sie ihrer Meinung nach im echten Leben oft genug benachteiligt sind: „(...) es geht halt immer nur um uns Frauen und das find' ich eigentlich ganz wichtig, weil die stehen eh im ganzen Leben immer im Hintergrund und sind eh immer schlechter gestellt gewesen. Zu meiner Zeit hat die Frau ja gar nicht arbeiten gehen dürfen (...).“²³⁸

Wie vorhin beim Forschungsstand festgestellt, gibt es Ergebnisse älterer Befragungen, die zudem zeigen, dass Frauen Frauenzeitschriften schätzen, weil sie, wie soeben festgestellt ablenken und Entspannung bieten, aber auch, weil sie einfach zu lesen sind.²³⁹ Zwei Leserinnen sprechen sich für genau diese einfache Lesbarkeit aus. Wobei die älteste der befragten Personen meint: „Es ist nicht so anspruchsvoll und ist halt leicht verständlich (...).“²⁴⁰ Eine Person aus der zweiten Lebensphase sagt, das Heft ist „(...) eine leichte Lektüre, mein Tag ist recht anstrengend (...).“²⁴¹

²³² Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²³³ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²³⁴ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²³⁵ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

²³⁶ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

²³⁷ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

²³⁸ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

²³⁹ Vgl. Hermes, 1995, S. 20f.

²⁴⁰ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

²⁴¹ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

Eine der jüngeren Leserinnen setzt vor allem auf die Mode und meint „*ich freu' mich halt wenn ich immer aktuell bin.*“²⁴² Eine weitere junge Abonnentin erklärt, dass WOMAN Magazin punktet durch „*(...) ganz eigener Stil. Die Schreibweise, die Nähe von den Redakteuren (...) und eben der Mix aus allen Bereichen.*“ (*...*) *Es ist halt alles dabei.*“²⁴³

8.1.1. Zusammenfassung

Überblickt man nun die Daten als allumfassendes Bild und vergleicht dieses zum bisherigen Forschungsstand von vorhandenen Studien, lassen sich einige damalige Ergebnisse wieder bestätigen. Beispielsweise ergab die Recherche, dass Entspannung und Ablenkung wesentliche Faktoren sind, warum Frauen Frauenzeitschriften rezipieren. Denn genau aus diesem Grunde, so gaben es sieben von zwölf befragten Personen dieser Befragung an, rezipieren die Leserinnen das WOMAN Magazin. Das unterstreicht den vorhin angegebenen Wert von über 50 Prozent, die in einer anderen Studie ebenso dies als Grund angaben.

Weiters hat sich die Vielfältigkeit des WOMAN Magazins deutlich herauskristallisiert. Daraus könnte man schließen, dass das Magazin nicht nur aufgrund der Modeexpertise, oder aufgrund von Geschichten aus dem echten Leben, etc. abonniert werden, sondern eben aufgrund des allumfassenden Themenspektrums. Dies war ein Faktor der Rezeption, der sich durch alle Lebensphasen gezogen hat.

Apropos Themen, nicht nur das vielfältige Themenangebot, sondern die ganz speziell auf die Frau angepassten Inhalte überzeugen die befragten Leserinnen. Dies wurde ebenso sehr häufig, genauer fünf Mal angesprochen. Auch dies wurde gleichermaßen von allen Frauen aller Lebensphasen erwähnt.

Recht auffällig ist übrigens genauso die Gewohnheit. Tatsächlich lesen sieben von zwölf Leserinnen, weil das Magazin einfach nun einmal zu ihrem Alltag dazu gehört. Vor allem die Frauen der dritten Lebensphase lesen aus Gewohnheit, was natürlich mit dem Alter und der Dauer der Abonnements begründet werden kann.

Dies waren die Begründungen, die sich am größten herauskristallisiert haben. Da nun die Gründe für die Rezeption vom WOMAN Magazin herausgefunden sind, soll im nächsten Punkt die Wichtigkeit des Magazins näher unter die Lupe genommen werden.

²⁴² Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

²⁴³ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

8.2. Wichtigkeit des Magazins

Der Wert des WOMAN Magazins für die Leserin ist nicht ganz so einfach zu bestimmen, wie die Gründe für die Rezeption der Zeitschrift. Allerdings lässt sich anhand einiger Merkmale gut feststellen, welchen Stellenwert das Magazin bei den Leserinnen einnimmt. Beispielsweise sind das die Lesesituation, die Art der Rezeption, oder gar die Themen, die die Leserinnen bevorzugen. All das wird in diesem Punkt nun genauer beleuchtet.

Zunächst einmal wurde nach der Lesesituation gefragt, also dem Ort, wo am liebsten rezipiert wird, sowie nach der Wichtigkeit von Ungestörtheit beim Lesen.

Erstaunlich ist der Fakt, dass acht der zwölf befragten Leserinnen beim Rezipieren nicht ungestört sein müssen. Ganz im Gegenteil, einige geben an beim Lesen eine Geräuschkulisse im Hintergrund zu haben. So meint beispielsweise eine der Befragten: *„(...) da stört es mich nicht, wenn nebenbei der Fernseher läuft und jemand fernsieht, weil es ist jetzt nicht unbedingt eines der Medien, bei denen man sich total auf das Geschriebene konzentrieren muss“*.²⁴⁴ Genauso sieht das eine andere Leserin, ihr ist es *„(...) egal, wenn mich irgendetwas ablenkt, weil es eben eine sehr einfache Lektüre ist. Ich drehe sogar manchmal Musik daneben auf (...)“*.²⁴⁵ Weiteres betont eine Leserin, dass die das eine oder andere in der Arbeit lesen würde, *„aber die längeren Geschichten und emotionaleren Seiten lese ich dann Zuhause. Die langen Texte vor allem.“*²⁴⁶ Die meisten der befragten Frauen antworteten aber meistens ganz einfach mit „Nein, gar nicht“, oder ähnlich.

Nicht ganz so sicher über die Gegebenheiten beim Lesen ist sich eine der Befragten: *„(...) es muss jetzt nicht komplett still sein, oder wegsperren muss ich mich auch nicht unbedingt, aber ich mach's mir beim ersten Durchlesen schon gerne gemütlich alleine.“*²⁴⁷ Das erste Rezipieren des Magazins muss bei ihr demnach schon relativ ungestört ablaufen.

Lediglich zwei der befragten Leserinnen gaben an, komplett ungestört beim Lesen des WOMA Magazins zu sein. So betont eine ältere Frau: *„Ja, also ich will da ehrlich gesagt schon meine Ruhe. (...) da zieh' ich mich einfach zurück“*.²⁴⁸ Diese Meinung unterstreicht eine Leserin mittleren Alters: *„(...) ich bin eigentlich immer gerne ungestört, wenn ich*

²⁴⁴ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 143

²⁴⁵ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

²⁴⁶ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

²⁴⁷ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²⁴⁸ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

*mich zurückziehe zum Lesen und kann da einfach besser abschalten und (...) das ist eigentlich ein Teil meiner Ruhezeit, das lesen der WOMAN“.*²⁴⁹

Trotzdem ist auffällig, dass, obwohl es den befragten eher unwichtig ist, ungestört zu sein, der häufigste angegebene Ort der Rezeption Zuhause ist. Ganz besonders heraus sticht dabei das stille Örtchen. So sagt eine der befragten Frauen: *„Ja, ich lese auch am Klo! (...) ich lese meist am Wochenende auf der Couch, oder abends im Bett, als Bettlektüre statt dem Fernsehen“.*²⁵⁰ Der Toilette als Ort der Rezeption führten noch weitere Befragte an. So meint eine der Leserinnen: *„Eigentlich lese ich immer Zuhause, wenn ich grad Zeit frei hab. Meistens abends im Bett, wenn der Mann fernschaut. Oft aber auch auf der Toilette.“*²⁵¹ Weiters stimmt dem eine andere Abonnentin zu, wenn auch etwas schüchtern: *„Also ich muss gestehen, ich lese sehr viel am Klo, aber natürlich auch auf der Couch, neben dem Fernsehen“.*²⁵² Eine weitere interviewte Person meint, sie liest *„(...) meistens am Abend, wenn ich wirklich genug Zeit zur Verfügung hab (...) und statt dem Fernsehen (...)“*²⁵³ Das abendliche Lesen scheint bei einem Großteil der befragten Abonnentinnen ein Faktor sein. So sieht dies auch eine weitere befragte Person, sie liest ebenso *„Meistens am Abend, wenn ich von der Arbeit heim komme. (...) Meistens vor den Nachrichten (...) ganz ohne Anstrengung“.* Und auf die weiterführende Frage, ob sie denn immer nur Zuhause lesen würde, antwortete die Leserin mit *„Ja, genau!“.*²⁵⁴ Auch *„(...) Im Garten, im Bett, auf der Couch, je nachdem, (...)“*²⁵⁵ sind beliebte Orte.

Für ein paar der befragten Leserinnen ist sowohl Zuhause ein guter Ort um zu Rezipieren, aber auch unterwegs wird das Heft hergenommen. Wobei auch hier immer wieder das stille Örtchen zu Wort kommt. So betont eine der befragten Frauen, sie lese *„(...) auf der Couch abends. Und (...)nehm‘ ich es auch noch mit in die U-Bahn zum Durchblättern, oder lege es als Lektüre auf die Toilette.“*²⁵⁶ Ähnlich sieht das eine andere Abonnentin. Sie liest *„(...) in der U-Bahn viel, Zuhause auch und auf der Toilette. Wo ich halt zum Lesen komm“.*²⁵⁷

²⁴⁹ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

²⁵⁰ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 143

²⁵¹ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²⁵² Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²⁵³ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

²⁵⁴ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

²⁵⁵ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

²⁵⁶ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 141

²⁵⁷ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

Zwei der älteren befragten Leserinnen meinen sie lesen „(...) im Garten eigentlich, aber auch beim Arzt hab ich's oft mit“²⁵⁸, oder „(...) in der Früh, wenn ich aufgestanden bin, ich kann ja nimmer so lang schlafen (...)“.²⁵⁹

Auch gemeinsames Lesen mit Freunden, oder Bekannten ist ein wesentlicher Punkt. So sagt eine 21-jährige Leserin beispielsweise: „Oft lesen wir (...) gemeinsam. Also Freundinnen und ich.“²⁶⁰ Ebenfalls aus der Gruppe der „jungen Frauen“ sagt eine der Befragten, sie liest auch oft „(...) bei einer Freundin, die hat das Heft auch immer Daheim. Wir reden da auch oft gleich drüber. Also es ist auch Gesprächsstoff.“²⁶¹

Wäre nun geklärt wann und wo am häufigsten Rezipiert wird, bleibt noch die Frage, wie genau der Rezeptionsvorgang aussieht, beziehungsweise auch welche Themen speziell gefragt sind. Sind es eher oberflächliche, oder persönlichere Beiträge? Auch hier haben sich wieder ein paar Gemeinsamkeiten aller Frauen herauskristallisiert.

Wird das WOMAN Magazin von vorne bis hinten gelesen? Eigentlich relativ selten, wenn man sich die Antworten der befragten Abonnentinnen ansieht. Sehr viele beginnen aber das Inhaltsverzeichnis zu sichten, um sich einen Überblick zu verschaffen. Eine Leserin beispielsweise startet „(...) im Inhaltsverzeichnis und schlag dann zuerst das auf, was mich am meisten interessiert. Erst danach les ich wirklich von vorne bis hinten komplett durch. Manches intensiv, manches überflieg ich, aber prinzipiell schau ich jede Seite an“.²⁶²

Genauso geht eine andere Leserin vor: „Ich schaue vorher ins Inhaltsverzeichnis. Und wenn mich einer besonders interessiert, blättere ich dorthin, dann lese ich eigentlich alles“.²⁶³ Die Vorgehensweise übernimmt auch eine weitere befragte Abonnentin: „(...) meistens blättere ich alles einmal geschwind durch um mir einen Überblick zu machen. (...) Aber dann fange ich wirklich an Seite für Seite zu lesen“.²⁶⁴ Recht ähnlich, nur ohne dabei das Inhaltsverzeichnis zu erwähnen, geht eine weitere befragte Frau vor: „(...) ich schau mir zuerst einmal alles durch. Das was mich interessiert, das les ich dann auch gleich. (...) Ich schau's mir dann nochmal durch und les wieder was anderes“.²⁶⁵

²⁵⁸ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 141

²⁵⁹ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

²⁶⁰ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²⁶¹ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²⁶² Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²⁶³ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 136

²⁶⁴ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²⁶⁵ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

Dies war der wohl meist erwähnte Punkt, wenn es um die Rezeptionsweise geht. Relativ wenige hingegen blättern tatsächlich komplett von vorne bis hinten durch. Eine Leserin beispielsweise tut dies: *„Also ich blättere wirklich von Anfang an, vom Vorwort bis zum Schluss. (...) prinzipiell lese ich wirklich alles sorgfältig und gerne durch.“*²⁶⁶ Und sie ist damit von den Befragten nicht alleine: *„(...) ich beginne eigentlich immer von vorne. Mir fällt nur bei mir auf, dass ich meistens dann, wenn der Bereich mit den Stars beginnt, oder manchmal auch schon bei dem gesundheitsabschnitt aufhöre. Weil entweder fehlt es dann schon an der Zeit oder der hintere Teil interessiert mich dann halt einfach am wenigsten.“*²⁶⁷ Eine ältere Dame betont die *„(...) gelernte Schule, von vorne bis hinten. (...) Seite pro Seite, ich möchte ja nichts verpassen.“*²⁶⁸

Dann gab es noch Personen, die willkürliche Seiten aufschlagen und stets wo anders hängen bleiben. Dies erklärt diese Leserin: *„(...) ich blättere das willkürlich durch. Mich interessiert alles und nichts (...)“* und *„(...) Ich blättere gerne durch und bleib dann einfach irgendwo hängen (...)“*.²⁶⁹ Genauso spontan agiert eine weitere befragte Abonnentin: *„(...) ich blättere es eigentlich öfter durch. Ich lese eben nie alles auf einmal und nehme sie immer wieder mal zur Hand. Was mir gerade interessant erscheint hebe ich immer für Zuhause auf und Seiten wie Mode und Beauty, die kann ich zwischendurch mal ansehen.“*²⁷⁰

Es gibt aber auch ausgefallenerere Lesevorgänge, etwa: *„(...) von hinten nach vorne. (...) Aber grundsätzlich dann nur die Beiträge, die mich wirklich interessieren. Ja, aber durchblättern tu ich alles.“*²⁷¹ Aber auch mittig wird gerne begonnen: *„(...) ich fang in der Mitte bei der Mode an und wenn ich genug Zeit hab, dann les ich den Rest durch. Aber wirklich alles.“*²⁷²

Und welche Themen sprechen die befragten WOMAN-Leserinnen im Allgemeinen am meisten an? Natürlich wurden die speziellen Frauenthemen, also Mode und Beauty häufiger erwähnt, aber auch nicht so häufig, wie man annehmen möchte. So sagt zum Beispiel eine befragte Leserin: *„(...) Es sind halt die Mode- und Beautythemen die ich gerne durchlese. (...) Oft reiße ich mir da was raus oder ich schicke coole Teile meiner besten*

²⁶⁶ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

²⁶⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

²⁶⁸ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

²⁶⁹ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

²⁷⁰ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

²⁷¹ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

²⁷² Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

Freundin (...).²⁷³ Eine weitere befragte Frau blättert hingegen sofort zu ihrem Lieblingsressort: „(...) meistens schaue ich direkt zum Stylebereich und gehe den einmal durch. (...) dann schaue ich immer wieder einmal hinein und lese Stück für Stück verschiedene Artikel. (...) Aber irgendwann hab ich es dann eigentlich immer komplett durch.“²⁷⁴ Eine befragte Friseurin gibt an, das „(...) bringt halt mein Beruf mit sich, dass ich mich für Style und Beauty interessiere, aber natürlich auch die ganzen Beauty Doc. Geschichten mit neuen Behandlungen (...).“²⁷⁵ Eine weitere Befragte interessieren vor allem „(...) die Probleme bei Dr. Schmitz (...) und natürlich Mode und (...) Beauty-Dinge.“²⁷⁶

Die frauenspezifischen Themen wurden also häufiger genannt. Dasselbe gilt allerdings auch für wahre Geschichten, aus dem echten Leben von Frauen. So beschränkt sich beispielsweise eine Leserin auf das erste Drittel des Heftes und meint auf die Frage, welche Beiträge sie am liebsten hat: „Eigentlich die des realen Lebens. Der vordere Teil (...).“²⁷⁷ Eine weitere Leserin ist da etwas unschlüssiger, gibt neben Mode und Beauty aber unter anderem ebenso die „Real Life“-Geschichten an: „Das variiert eigentlich immer. Aber was ich immer recht gut find, sind die Geschichten vom vorderen Teil, die aus dem echten Leben. (...) Aber auch Mode und Beauty (...)“ und „Die letzte Seite mit den Fragen an prominente Herren.“²⁷⁸ Dasselbe gilt für eine weitere Befragte: „(...) ich mag gerne diese Frauenartikel, also wenn es um die starke Frau geht, oder um Themen mit Müttern. (...) Aber auch die Lifestyle Beiträge oder Gesundheit (...).“²⁷⁹

Lediglich eine der befragten Leserinnen gibt keines als ihr Lieblingsthema an: „Kommt immer drauf an. Manchmal finde ich den Modeteil super, manchmal eher weniger, dafür aber der Living Teil (...), das ist immer ganz unterschiedlich.“²⁸⁰

Eine ältere befragte Frau sagt einen super Abschlusssatz für diese Kategorie: „Eigentlich g'fallts mir ja als Ganzes gut.“²⁸¹

²⁷³ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 143

²⁷⁴ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²⁷⁵ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

²⁷⁶ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 135

²⁷⁷ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

²⁷⁸ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²⁷⁹ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

²⁸⁰ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

²⁸¹ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

8.2.1. Zusammenfassung

Aus dem Pool an Informationen kann die Wichtigkeit des Magazins für die Leserin ganz gut festgestellt werden. Denn sowohl die Ort und die Art der Rezeption der zwölf befragten Abonentinnen wurden erfasst.

Denn immerhin gaben sechs der befragten Frauen an, lediglich zuhause zu lesen. Weitere fünf der befragten Abonentinnen gaben ebenso die eigenen vier Wände an, zusätzlich aber auch öffentliche Orte, wie bei einer Freundin, beim Arzt, oder in der U-Bahn. Wobei davon einige betonten, längere oder emotionalere Geschichten für Zuhause aufzuheben. Zum Ort ist außerdem hinzuzufügen, dass überraschender Weise besonders die Toilette als Lese-Ort sehr häufig genannt wurde. Ganze fünf Frauen gaben diese als Rezeptionsort an.

Das unterstreicht übrigens die Ergebnisse einer ältere Studie, bei der ganze 78 Prozent der befragten Leserinnen daheim lesen. Wobei bei dieser Studie weitere beliebte Orte an denen die Rezeption von Zeitschriften stattfindet genannt wurden, wie Verkehrsmittel, Wartezimmer, der Friseur, das Café und das Bett.²⁸² Auch dies kann mit dieser Befragung befürwortet werden.

In Bezug auf die Altersunterschiede kann gesagt werden, dass auch die jüngste Zielgruppe bevorzugt, zuhause zu rezipieren. Lediglich eine befragte Person liest gerne außerhalb, dann aber gemeinsam mit Freunden. Bei den anderen drei dieser Lebensphase werden gleichermaßen Couch und Toilette als beliebteste Orte zum Lesen angegeben.

Und obwohl das getraute Heim bei fast allen der wesentlichste Ort zum Lesen ist, ist es bei der Mehrheit nicht relevant, völlig ungestört beim Rezipieren zu sein.

Als Lesezeitpunkt wurde besonders häufig abends angegeben, was der Annahme, dass Zeitschriften zum seelischen und stimmungsmäßigen Ausgleich herangezogen werden, entspricht.²⁸³ Das ergibt sich höchstwahrscheinlich auch daraus, dass berufstätige Frauen eben nicht eher dazu kommen, so lauten zumindest die Annahmen.²⁸⁴

Eine Vorgehensweise beim Lesen hat sich hingegen nicht wirklich erkennbar gemacht. Am häufigsten wurde erwähnt, dass zuerst das Inhaltsverzeichnis angesehen wird und danach der ansprechendste Artikel aufgeschlagen wird. So haben zumindest vier der befragten Frauen geantwortet. Danach folgt das klassische Lesen, von vorne nach hin-

²⁸² Vgl. Hippler/ Witt, 2001: S. 162

²⁸³ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2007, S. 183

²⁸⁴ Vgl. Triconsult, 1989, S. 17

ten, dies gaben drei der befragten Leserinnen an. Ansonsten wird willkürlich aufgeschlagen, mittig begonnen oder je nach Lust und Laune immer wieder einmal das Magazin aufgeschlagen.

Sowohl die „jungen Frauen“ lesen am liebsten von vorne bis hinten, als auch die „älteren Frauen“, wobei zwei der letzteren Zielgruppe auch gerne zwischendurch durchblättern, oder gar Mittig anfangen, dann aber doch von vorne bis hinten lesen.

In Bezug auf die beliebtesten Themen waren die Antworten gar nicht so vielfältig. Der Großteil, um genauer zu sein acht Frauen gaben an, dass der Style-Bereich für sie relevant ist. Wenn auch nicht ausschließlich, aber acht Mal wurde er erwähnt. Gefolgt vom Ressort „Real Life“, dass mit Geschichten aus dem echten Leben aufwartet. Dieses wurde von vier Leserinnen erwähnt. Diese Themengebiete sind bei dieser Befragung die stärksten.

Wie wichtig ist den Leserinnen nun das Magazin? Aufgrund dessen, dass der Großteil Zuhause liest, möchte man meinen, dass es schon von wesentlicher Wichtigkeit für die befragten Personen ist. Allerdings spielt hier der Faktor der Ungestörtheit dagegen, da es den meisten dann wiederum nicht allzu wichtig ist, in Ruhe lesen zu können. Daraus kann man schließen, dass Zuhause rezipiert wird, weil hier am meisten Zeit verfügbar ist und somit die Inhalte nicht von sonderlicher Relevanz für die Leserinnen sind, da sie diese auch nicht ungestört „aufsaugen“ möchte. Sieht man sich die bevorzugten Themen an, könnte man meinen, dass doch etwas Wichtigkeit besteht, da die Geschichten von echten Frauen, aus dem echten Leben bei vielen gut ankommt. Allerdings sind auch oberflächliche Gebiete wie Mode und Beauty beliebt bei den befragten Leserinnen. Und das beim größten Teil der Teilnehmerinnen.

Man kann also aus diesem Punkt resümieren, dass das WOMAN Magazin zwar gerne ein Teil des Alltags ist, und das für die meisten Teilnehmerinnen auch ein ziemlich wichtiger. Allerdings ist die Bedeutung dessen nicht besonders hoch für die Leserin ist. Vergleicht man mit der vorherigen Kategorie der Motive für die Rezeption, passen diese Ergebnisse zur Unterhaltung, die die Leserin scheinbar sucht. Und das, so möchte man meinen, zumeist ohne wirklich tieferen Sinn.

8.3. Übertragung der Inhalte auf die Leserin

Wurden nun die Gründe, die Rahmenbedingungen und die Art der Rezeption geklärt, wird im folgenden Punkt beleuchtet, inwiefern die befragten Leserinnen sich Inhalte des WOMAN Magazins aneignen und ob das vermittelte Frauenbild auch auf diese abfärbt.

Auffällig waren vor allem Mode- und Beauty Ratschläge, die sich die befragten Frauen zu Herzen nehmen. Nicht nur Tipps und Inspirationen liefern die Beiträge im Heft, sondern tatsächlich folgen die befragten Abonnentinnen den Kaufempfehlungen. Beispielsweise meint eine der befragten Leserinnen ganz plump: *„Ich finde gut, dass die Preise dort stehen und die Farben, weil so kann ich gleich zuschlagen“*.²⁸⁵ Eine weitere Leserin erzählt sogar von ihrem letzten Kauf: *„(...) letztens hab ich mir eine Strumpfhose von Wolford bestellt, die hab ich im Heft gesehen (...)“*.²⁸⁶ Ähnlich sieht dies eine weitere der befragten Personen: *„(...)Mode schau ich mir auch so gerne an. Da kann ich mir immer Tipps holen. Ich hab mir schon oft auf WOMAN Empfehlungen hin etwas gekauft (...)“*.²⁸⁷ Eine der jüngeren Frauen meint über sich und ihre Freundinnen: *„(...) Wir sind dann halt auch immer so schnell angefixt“*.²⁸⁸ Und zwei weitere Befragte schließen sich den Modebegeisterten an: *„Was die Mode betrifft (...) Ich hol mir da gerne Tipps“*²⁸⁹ und *„Schon, vor allem bei der Mode. Da schaue ich mir schon was ab (...)“*.²⁹⁰ Eine der Befragten spricht sich explizit für Beauty-Themen aus: *„Ja, sicher (...) von den ganzen schönen Tipps. (...) von Beautygeschichten, da schau ich mir ganz oft was ab, weil ich ja nicht so fingerfertig bin“*.²⁹¹

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang ein Kommentar einer älteren befragten Leserin, die sich für die junge Generation weiterbilden möchte. Sie sagt: *„Ich bin da auch gerne mit dem Modezeug am Laufenden (...) die Enkerl tragen ja das alles und dann kann ich da auch mitreden (...)“*.²⁹² Dies stimmt mit einer anderen älteren befragten Person einer älteren Studie überein. Diese ältere „Brigitte“-Leserin sucht nämlich ebenso durch das Heft die Nähe zur jüngeren Generation. Sie interessiert genauso wie diese WOMAN Leserin, was junge Leute bewegt und was sie denken.²⁹³

²⁸⁵ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 136

²⁸⁶ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

²⁸⁷ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²⁸⁸ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

²⁸⁹ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

²⁹⁰ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 136

²⁹¹ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

²⁹² Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

²⁹³ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001: S. 210ff.

Dies waren im Prinzip die herausragenden Aussagen aller Interviews, die mehrere Leserinnen gemeinsam hatten. Ein paar Mal wurden auch die Beiträge des Ressorts „Real Life“ erwähnt, also die Geschichten aus dem echten Leben. Emotional versetzen sich manche Leserinnen in die Lage der beschriebenen Frauen. So meint beispielsweise eine der befragten Abonentinnen: *„(...) Da fühlt man manchmal total mit, oder verknüpft das mit eigenen Geschichten (...).“*²⁹⁴ Eine weitere Befragte bezieht die beschriebenen Stories ebenso teilweise auf sich: *„(...) die Real Life Geschichten les ich auch gern (...) ich mag auch die echten G'schichten, weil die mich halt am meisten interessieren, oder manchmal mich auch betreffen. Tja, mit Frauenproblemen ist man halt nie alleine.“*²⁹⁵ Eine andere befragte Abonnentin wiederum meint: *„Wenn ich Hilfe brauche ist jetzt nicht unbedingt die WOMAN meine erste Anlaufstelle, aber (...) ab und zu fühlt man sich mit Personen von Geschichten verbunden und bezieht manche Dinge auf sich (...).“*²⁹⁶ Eine weitere Frau betont neben den Tipps aus dem alltäglichen Leben, auch andere Ratschläge aus dem Heft, je nachdem, wo sie gerade Hilfe benötigt: *„Ja, sicher (...) ich hol mir da Inspirationen (...) Und wenn ich mir sonst noch gute Tipps holen kann, wie eben von echten Frauen und ihren Geschichten, dann nehm' ich die mit, genauso wie irgendwelche Trendtipps.“*²⁹⁷ Etwas spezifischer betont eine weitere Befragte die Hilfestellungen, die sie aus dem Heft annimmt. Sie bezieht sich klar auf die Ressorts „Body & Soul“ und „Real Life“: *„(...) würd schon sagen, dass ich mir (...) was abschaue der merke. Man eignet sich ja auch einiges an Wissen an, vor allem im Gesundheitsteil, oder vorne bei den Real Life Geschichten, also ich würd' schon sagen, dass man da was dazulernt.“*²⁹⁸

All diese Aussagen passen zu den im Forschungsstand angegebenen Befunden. Denn die Mediennutzung ist mit der Lebenssituation der Frau verknüpft.²⁹⁹ Sie passen die Inhalte von Medien nämlich stark an ihre eigenen Erfahrungen an.³⁰⁰ Wilhelm-Fischer beschreibt diese Nähe, die zu eigenen Leben hergestellt wird als stellvertretendes Erleben, was auch bei diesen Befragungen zum Ausdruck kam.³⁰¹

Aber auch weniger begeisterungsfähig, beziehungsweise ganz oberflächlich gehen ein paar der befragten Frauen mit dem WOMAN Magazin um. Nach der Frage, ob das Magazin schon einmal geholfen habe verneinen sechs der befragten Personen. Drei davon

²⁹⁴ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

²⁹⁵ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

²⁹⁶ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

²⁹⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

²⁹⁸ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

²⁹⁹ Vgl. Cornelißen, 1994, S. 41ff

³⁰⁰ Vgl. Cornelißen, in Angerer/Dorer, 1994, S. 181ff.

³⁰¹ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2001, S. 200

sogar ganz plump: „Nein, eher nicht“³⁰², „(...) eigentlich kann ich das jetzt nicht so sagen, nein“³⁰³ oder „Ähm, würde ich jetzt nicht unbedingt sagen“.³⁰⁴ Auch eine ältere Frau ist ähnlicher Meinung, drückt sich aber wie folgt aus: „(...) *ich bin eine alte Frau, mir kann man eigentlich gar nicht mehr helfen*“.³⁰⁵

Zwei der Frauen meinen zwar das gleiche, drücken sich aber anders aus, als die Leserinnen zuvor. So vergleichen die beiden befragten Abonentinnen das Heft mit Personen des engeren Vertrauten Kreises: „(...) *helfen tut mir meine beste Freundin, meine Schwester oder mein Mann, aber klar, ab und zu holt man sich schon Tipps heraus*“.³⁰⁶ Eine weitere Befragte schließt sich dieser Meinung ganz ähnlich an: „Ja, also wenn man das als Hilfe bezeichnen kann. Klar, wenn ich irgendein Problem hab frag ich Freunde, Google oder einen Arzt (...) *da ist nicht WOMAN meine erste Hilfe* (...)“.³⁰⁷

Aus älteren Ergebnissen von Studien kam zudem heraus, dass teilweise das alleinige Lesen von Beiträgen nicht ausreichen würde. So werden beispielsweise Rezepte oder andere Tipps gerne behalten und gesammelt.³⁰⁸ Andere wiederum adaptieren es gleich persönlich, wie zum Beispiel diese Leserin sich den Tipp, unter der Dusche Zähne zu putzen, um Zeit zu sparen, für sich entdeckt hat: „(...) *Also ans Zähne putzen unter der Dusche hab ich mich jetzt sogar schon gewöhnt* (...)“.³⁰⁹ Neben diesem Sonderfall setzt eine andere Leserin auf die Rezepte: „(...) *Ich probier‘ ja auch ganz oft Rezepte und rei mir die guten dann auch wirklich heraus* (...)“.³¹⁰ Eine andere wiederum setzt auf die Reise-Ratschläge: „*Ich hab mir da oft schon Tipps geholt und mir Eckerl rausgerissen. Da kommt schon die eine oder andere Idee*“.³¹¹ Eine der älteren befragten Frauen sammelt ebenso: „(...) *die Vogerl hab ich für meine Enkerl rausgerissen (...) und die Tochter hat Bärlauch so gerne, die Rezepte hab ich auch aufgehoben* (...)“.³¹²

Die Aneignung findet also durch Anleitungen oder andere Tipps, wie eben Reisen oder Rezepte statt, kann aber durchaus auch durch die Beratung zu Lebensthemen, die zu

³⁰² Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 140

³⁰³ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

³⁰⁴ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

³⁰⁵ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

³⁰⁶ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

³⁰⁷ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

³⁰⁸ Vgl. Hermes, 1995, S. 37

³⁰⁹ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

³¹⁰ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

³¹¹ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

³¹² Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

persönlichen Problemen der Leserin gehören, passieren.³¹³ Dazu meint eine der befragten Personen: *„(...) kommt drauf an. Wenn ich eine Einstellung einer Person gut finde, dann denk ich mir (...) vielleicht sollte ich das auch mal versuchen, oder wenn (...) Sportarten vorgestellt werden, dann denkt man sich (...) könnt ich auch probieren“*.³¹⁴ Eine andere Leserin bezieht sich in diesem Fall direkt auf einen Beitrag, der sich mit ihren persönlichen Gesundheitsproblemen auseinandergesetzt hat, wodurch auch sie profitiert hat: *„(...) wie (...) in diesem Heft die Darmgeschichte (...) ich find da immer irgendwas, womit ich mich selbst viel beschäftige“*.³¹⁵

Abschließend noch ein aussagekräftiges Zitat einer der befragten Frauen: *„Und ja, sicher ladet einiges auf meiner Shoppingliste. Ich schick auch oft Bilder per whatsapp an meine Freunde (...) Aber ich glaub dafür ist so ein Heft ja auch da, oder?“*.³¹⁶

Ist es das tatsächlich? Diese Leserin sieht also den Sinn darin, dass das WOMAN Magazin zum Kaufen beeinflusst und dass man über das Heft spricht. Die aktuelle Kampagne des Heftes, die mit dem Slogan „Können Wir“ darauf abzielen möchte, dass Frauen alles schaffen können, wie Kind und Karriere, Aufstiegschancen, etc., zielt eigentlich auf etwas anderes ab. Nämlich darauf, Frauen motivieren und zu stärken. Ihnen zu vermitteln, dass sie eben alles schaffen können. Aber kommt dies tatsächlich bei den Leserinnen rüber? Die Autorin dieser Studie hat für diesen Fall nach dem vermittelten Frauenbild des Magazins gefragt und vor allem, ob die Kampagne den befragten Personen bekannt ist. Anschließend geht es um die Gefühle nach der Rezeption, sowie um die Beiträge, die bei den befragten Frauen hängen geblieben sind, um feststellen zu können, ob es tatsächlich die oberflächlichen, oder eher die tiefergehenden Beiträge sind.

Beginnen wir mit dem Bild der Frau? Welches genau vermittelt das WOMAN Magazin den Leserinnen. Eine der Befragten fasst ganz gut zusammen: *„(...) die unabhängige Frau (...), die ihr Leben auch alleine auf die Reihe kriegt (...)“*.³¹⁷ Eine weitere befragte Leserin meint: *„(...) genauso, wie eine Frau halt wirklich ist. Individuell, kein Püppchen, stark (...)“*.³¹⁸ Eine weitere befragte Abonnentin ergänzt das Bild als *„Ein sehr selbstbewusstes (...), Frauen, die aus sich selbst etwas machen“*.³¹⁹ Eine weitere Befragte zählt auf, es wäre eine *„(...) emanzipierte Frau, eine feminine Frau, eine Frau, die im Leben*

³¹³ Vgl. Müller, 2015, S. 38

³¹⁴ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

³¹⁵ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 130

³¹⁶ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

³¹⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

³¹⁸ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

³¹⁹ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 139

steht. (...) eine zeitgemäße Frau“.³²⁰ Ähnlich sprechen zwei weitere Leserinnen über das Bild der Frau im Heft. So meint eine es wäre „(...) die moderne Frau und so gehört das auch und das gefällt mir auch“.³²¹ Die andere Leserin hingegen betont „(...) die immer jung bleibende Frau und natürlich eine emanzipierte (...)“.³²² Eine weitere Befragte geht gezielt auf das Alter: „(...) einen guten Mix, man sieht immer junge und ältere. Man sieht (...) auch, dass man als alte Frau jung bleiben kann (...)“.³²³ Eine der befragten Frauen macht sich zu diesem Thema mehr Gedanken und sieht ein „(...) selbstbewusstes und starkes Bild (...). Sehr emanzipiert auch und bodenständig. Ich glaub‘ auch, dass die WOMAN auf dieses Bild einen großen Wert legt (...)“.³²⁴

Waren sich fast alle der befragten Frauen einig über das vermittelte Frauenbild des Heftes, haben sich zwei der Leserinnen noch gar nicht mit derartigen Gedanken befasst. So meint eine der beiden: „(...) darüber habe ich mir noch nie Gedanken gemacht. Eine Frau wie du und ich eben (...)“.³²⁵ Die zweite versucht gar nicht erst, sich ein Bild zu machen: „(...) darüber hab‘ ich mir eigentlich noch nie Gedanken gemacht“.³²⁶

Soviel zum vermittelten Bild der Frau. Was bewirkt diese spezielle Darstellung des weiblichen Geschlechts aber bei den Leserinnen? Färbt die positive, motivierende Blattlinie ab?

Es hat sich eher gezeigt, dass die befragten Leserinnen sich, sofern es eine positive Stimmungsänderung gab, eher an einer guten Lektüre erfreuen, statt total motiviert aus den Geschichten herauszugehen. Eine Leserin meint beispielsweise: „(...) ich bin immer relativ entspannt danach und freu mich, dass ich gute Geschichten gelesen hab. Aber dass sich meine Stimmung ändert, darauf muss ich mal achten“.³²⁷ Eine andere befragte Frau sieht das genauso. Sie ist „(...) entspannter (...) aber direkt jetzt nicht, würd ich sagen“.³²⁸ Ganz direkt meint eine der Befragten: „(...) die Stimmung hebt sich glaub ich nicht wirklich, glaub da verändert sich nix. Ist halt wirklich nur ein Zeitvertreib und ein Information einholen“.³²⁹ Und diese Leserin sieht das recht ähnlich: „(...) eigentlich nicht, ich freu mich nur manchmal, wenn ich eine witzige Geschichte gelesen hab.“³³⁰ Eine

³²⁰ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 137

³²¹ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 129

³²² Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 134

³²³ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

³²⁴ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 133

³²⁵ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 136

³²⁶ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 131

³²⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 144

³²⁸ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

³²⁹ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

³³⁰ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 140

etwas ältere Dame wiederum meint: „(...) es lenkt mich ein bisserl ab (...)“³³¹, was man eventuell als positiven Stimmungswechsel deuten könnte. Eine weitere Befragte gibt an: „(...) mein Geldbörserl ändert sich (...) aber die Stimmung jetzt nicht“.³³²

Eine interessante Einstellung hat folgende Leserin zum Thema: „Würde ich jetzt nicht sagen, aber gut, das liegt vielleicht daran, dass ich mit meinem Leben eigentlich zufrieden bin. Ich kann mir gut vorstellen, dass es vielleicht für manche Frauen der Anreiz ist, Veränderungen zu machen (...)“.³³³

An dieser Stelle muss noch erwähnt werden, dass vier der befragten Abonnentinnen mit „Nein, gar nicht“³³⁴ geantwortet haben und lediglich eine Leserin äußerte sich teilweise positiv: „Gut fühl ich mich eigentlich immer. Glaub ich zumindest (...) ich achte da eigentlich nie drauf“.³³⁵

Das Bild der Frau, welches das WOMAN Magazin vermittelt, kann man ganz gut in der aktuellen Kampagne verfolgen. Ist diese den befragten Frauen überhaupt bekannt?

Obwohl die meisten der befragten Leserinnen schon recht lange Abonnentinnen sind, ist die Kampagne doch recht wenigen bekannt. Lediglich vier der Leserinnen wissen, wie die aktuelle Kampagne aussieht. Eine der Befragten meint beispielsweise nach kurzem auf die Sprünge helfen: „(...) ist halt eher unauffällig und kommt einem nicht gleich in den Sinn. Aber auf Facebook oder Instagram sieht man öfter einmal diese Kampagnen Bilder (...)“ und sie meint weiters über den Slogan „Zeitgemäß find ich es“.³³⁶ Auch eine weitere befragte Leserin brauchte einen kleinen Hinweis und sagt dann: „Ah! Das! Ja, das habe ich auf Facebook einmal gesehen, diese kurzen Clips mit den Frauen, die sich etwas zutrauen“ und sie findet das „Eigentlich ganz süß (...), ich find das gut, wenn Frauen stark dargestellt werden und nicht nur Wäsche waschen (...)“.³³⁷

Zwei Befragte aus der Zielgruppe der jüngeren Frauen finden die Kampagne „(...) ganz süß. Ich hab ein paar Versionen online gesehen und im Heft ist ja auch manchmal eine Seite (...). Ich finde es gut. Auch das vermittelte Bild von der Frau in den Videos“³³⁸ und „(...) ganz nett. Vorher hat man ja immer nur dieses ‚I am a Woman‘ im Radio gehört. (...) aber ich hab das nur über Facebook und Instagram mitbekommen“.³³⁹

³³¹ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 130

³³² Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 135

³³³ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 138

³³⁴ Interviews mit P9, P5, P3, P6

³³⁵ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 134

³³⁶ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 145

³³⁷ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 131

³³⁸ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 142

³³⁹ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 132

Dem Rest sind die Kampagnen-Clips gänzlich unbekannt. Hier kommen beispielsweise Antworten wie: „Kenne ich nicht (...)“³⁴⁰, „(...) Sollte ich die kennen?“³⁴¹, „(...) das kenne ich gar nicht. Wo sieht man das?“³⁴² oder gar: „(...) ich kenn die gar nicht? Das ist aber nicht diese Melodie da immer im Radio (...)“³⁴³

Um sich ein gutes Bild über die Themen, die die Frauen beschäftigen machen zu können, wurde nach den Inhalten gefragt, die vom aktuellen Heft besonders hängen geblieben sind. Hier sind die Antworten tatsächlich komplett verschieden. Lediglich ein paar Gemeinsamkeiten konnten sich finden lassen.

Zum Beispiel der Beitrag über den Darm im Gesundheits-Ressort konnte einigen Leserinnen weiterhelfen. Eine meint: „(...) Artikel über Gesundheit und einen gesunden Darm. Weil in der Familie liegen grundsätzlich Darmprobleme (...)“³⁴⁴ und eine weitere ganz plump: „(...) die Darmgeschichte (...)“³⁴⁵ Eine andere Leserin holt etwas weiter aus: „Also der Darm Beitrag war super informativ und gut geschrieben, den werde ich sicher aufheben und Tipps weitergeben.“³⁴⁶ Zwei der Befragten heben sich die Informationen auch tatsächlich auf. So meint eine der Befragten: „(...) ich hab mir ja diese Darmgeschichte rausgerissen, das betrifft mich auch sehr stark“³⁴⁷ und die andere betont „(...) Aja und die Darmgeschichte hab ich mir auch rausgerissen (...)“³⁴⁸

Drei Mal wurde außerdem ein spezieller Mode-Beitrag genannt. Dazu sagt eine Leserin: „(...) die Schuhseite fand ich super, die hab ich auch meiner Tochter gezeigt. Ich brauch ja eh selber gerade neue Schuhe, da passt sowas halt immer gut“.³⁴⁹ Eine der Befragten fühlt sich sogar durch die Geschichte angesteckt: „(...) die Sneakers Geschichte. Die hellblau pastelligen muss ich mir zulegen (...)“.³⁵⁰ Eine weitere Interviewte spricht sich für Mode und Beauty aus: „Die Sneakers und Lippentrends (...)“.³⁵¹

³⁴⁰ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 138

³⁴¹ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 137

³⁴² Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 130

³⁴³ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 138

³⁴⁴ Interview mit P7 am 27. Oktober 2016. Anhang S. 138

³⁴⁵ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 137

³⁴⁶ Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 140

³⁴⁷ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 145

³⁴⁸ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 134

³⁴⁹ Interview mit P8 am 18. Oktober 2016. Anhang S. 139

³⁵⁰ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 131

³⁵¹ Interview mit P6 am 1. November 2016. Anhang S. 137

Auch die Reisebeiträge finden Zuspruch. Neben einem Beauty-Artikel erwähnt eine Befragte auch noch die Single-Reiseziele: „(...) diese fünf Minuten eigentlich (...) und die Single Reiseziele“.³⁵² Zwei weitere Befragte kommen ebenso auf die Reisen zu sprechen: „(...) Ich hab mir aber auch den Reise-Teil herausgerissen (...)“³⁵³ und eine hat den „(...) Reisebeitrag (...) wieder super gefunden (...)“.³⁵⁴

Ein Artikel über den Interieur-Stil von einer bekannten Influencerin wurde zwei Mal erwähnt, wobei sich eine der befragten Leserinnen konkret wegen der Person für diesen Beitrag interessierte: „(...) ich find die Chiara Ferragni cool und deshalb hab ich diesen Wohnbeitrag von ihr super gefunden“.³⁵⁵ Und eine ältere Damen erwähnt ebenso den Wohn-Artikel, allerdings aus einem anderen Grund: „(...) die Wohnung da war schön, da hab ich dann gesehen das sich auch so eine Vase vor kurzem gekauft hab‘ (...)“³⁵⁶

Ebenso zwei Mal erwähnt wurde der Fitnesstest, den Redakteurinnen durchgeführt haben, um neue Sportarten vorzustellen. Hierzu meint eine der Leserinnen: „(...) Sonst waren die Fitnesstests von den Redakteuren super. Ich mag ja prinzipiell immer diese Redaktionstests gerne“.³⁵⁷ Eine andere Interviewte sieht das genauso: „(...) die sportliche Redakteurinnengeschichte fand ich auch super. Ich mag aber auch so Tests mit Meinungen sowieso immer gerne“.³⁵⁸

Auch für den ganz vorderen Teil, das „Real Life“ Ressort sprechen sich einige der befragten Leserinnen aus. Eine der Leserinnen erinnert sich vor allem an „(...) den ganzen vorderen Teil (...) mit den Benachteiligungen von Frauen, das stimmt wirklich total“.³⁵⁹ Eine weitere befragte Abonnentin sagt ganz plump: „Also der Puff-Artikel (...)“.³⁶⁰ Zwei Damen der älteren Zielgruppe betonen nicht die Geschichte, sondern nebensächliche Dinge, die sie durch den Artikel beschäftigen. Zum Beispiel „(...) dass Frauen Männern nicht mehr vertrauen. Das ist ja so klar in der heutigen Zeit (...)“.³⁶¹ Und die andere ältere Frau sagt: „(...) und die Töchter von den bekannten Frauen, da hab ich ja einige gekannt, bin ja doch ein bisserl älter schon“.³⁶²

³⁵² Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 135

³⁵³ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 132

³⁵⁴ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 130

³⁵⁵ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 143

³⁵⁶ Interview mit P1 am 1. Dezember 2016. Anhang S. 130

³⁵⁷ Interview mit P11 am 6. Juli 2017. Anhang S. 143

³⁵⁸ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 145

³⁵⁹ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 134

³⁶⁰ Interview mit P12 am 4. Juli 2017. Anhang S. 145

³⁶¹ Interview mit P10 am 7. Oktober 2016. Anhang S. 141

³⁶² Interview mit P9 am 10. Oktober 2016. Anhang S. 140

Weitere zwei Mal wurden die Rezepte erwähnt. So meint eine der Befragten: *„Aber auch die Bärlauchrezepte hab ich mir schon rausgerissen (...)“*.³⁶³ Das sieht eine weitere genauso:

„(...) die Rezepte (...). Da reiss' ich mich übrigens auch gerne ab und zu welche raus fürs Kochbuch“.³⁶⁴

Eine der befragten Leserinnen fällt komplett raus. Ihr Kommentar soll aber auch erwähnt werden. Sie meint: *„(...) ich brauche ein neues Handy und hab' da eine Werbung über das Samsung Galaxy gesehen, die habe ich mir gleich herausgerissen. (...) Ich hab' mich (...) auch über die Creme-Probe gefreut und (...) die Trends vorne waren auch super schön (...)“*³⁶⁵

8.3.1. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann zum Verknüpfen der Inhalte mit dem Alltag der Leserinnen gesagt werden, dass es doch etwas erstaunlich ist.

Übereinstimmend ist, dass der Sneakers-Beitrag öfter Zustimmung erhalten hat, da auch vorhin von den befragten Frauen die Beliebtheit der Mode- und Beautythemen betont wurde. Was aber auch betont wurde, war der vordere Heft-Teil, also die Geschichten aus dem wahren Leben, welche allerdings bei der letzten Frage kaum Erwähnung gefunden haben, beziehungsweise weniger als gedacht, nachdem sie zuvor als eine der Lieblingsthemen angeführt wurden.

Bei der jungen Zielgruppe wurde zwei Mal der Redaktionstest erwähnt, daraus könnte man schließen, dass sie sich besonders die Nähe zu den Redakteuren und Beraterinnen wünschen.

Bei der ältesten befragten Zielgruppe wiederum ist der „Real Life“ Teil am beliebtesten. Also Geschichten, die etwas mehr in die Tiefe und ins Persönliche gehen.

Ansonsten kann man sagen, dass die Themen in jeder Lebensphase ganz gemischt beliebt sind.

Das Bild der Frau dürfte das WOMAN Magazin gut vermitteln. So wie es ist, wird es vom Großteil tatsächlich auch gesehen. Lediglich zwei Personen, eine aus der jüngsten Ziel-

³⁶³ Interview mit P4 am 9. November 2016. Anhang S. 134

³⁶⁴ Interview mit P2 am 25. November 2016. Anhang S. 131

³⁶⁵ Interview mit P3 am 17. November 2016. Anhang S. 132

gruppe und eine aus der mittleren haben sich bis dato noch keine Gedanken über das vermittelte Frauenbild gemacht. Ansonsten kann man sagen, dass das Frauenbild nahezu einstimmig als emanzipiert, zeitgemäß, stark und unabhängig angesehen wird.

Interessant dabei ist allerdings, dass die zugehörige Kampagne, die genau dieses Bild ausstrahlt, nur von drei der Befragten erkannt wurde. Auch obwohl die meisten der befragten Leserinnen schon relativ lange ein Abonnement abgeschlossen haben, war die Kampagne nicht ausreichend bekannt. Man könnte daraus schließen, dass die Kampagne eher online viral ging, und deshalb die Print-bezogenen Leserinnen bis jetzt nicht dazu gekommen sind. Dazu würde passen, dass vor allem der jungen Befragten die Kampagne kannten, da diese sich eher in den Sozialen Medien herumtreiben, als die beiden anderen Zielgruppen.

Auch die zuvor geäußerte Annahme, dass sich Frauen oft nicht mit dem Geschriebenen zufrieden geben, sondern auch Beiträge sammeln wurde deutlich bestätigt. Dies machen Personen jeder Altersgruppen, wie festgestellt werden konnte.

Und färben die Inhalte nun auf die Leserinnen ab? Bei den jungen färben vor allem Beiträge ab, die mit Shopping zu tun haben. Alle der ersten Lebensphase shoppen auf Empfehlung des WOMAN Magazins. Bei den anderen beiden Lebensphasen konnte kein konkretes Muster erkannt werden.

9. Überprüfung der Annahmen

Aufgrund der Interviewergebnisse wurde eine Analyse und Bewertung der Annahmen vorgenommen, für diese die Grundlage die Gespräche mit den Leserinnen waren. Die Forschungsfragen und Annahmen werden also nun beantwortet und verifiziert, oder falsifiziert. Anschließend kann eine Antwort auf die Leitfrage dieser Studie gegeben werden.

„Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Rezeption des WOMAN Magazins und dem Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl der Leserin?“, lautete die erste Forschungsfrage. Um eine Antwort auf diese geben zu können, wurden mehrere Annahmen aufgestellt. Eine davon lautete: „Das Rezipieren des WOMAN Magazins wirkt sich positiv auf Selbstbewusstsein und Motivation der Leserin aus.“

Diese These wird nun falsifiziert. Das liegt daran, dass die Leserinnen tatsächlich nur auf Entspannung, Ablenkung vom Alltag und eine leichte Lektüre setzen. Wirklich tiefer setzt sich keine der Leserinnen mit den Thematiken auseinander und wenn, dann bei Themen, die sie selbst betreffen, wird das Geschriebene mit dem eigenen Ich adaptiert. Dies wiederum änderte bei den befragten Frauen nichts am Selbstwertgefühl, sondern ließ sie lediglich mit dem Beschriebenen auseinandersetzen. Eine Auswirkung auf das Selbstwertgefühl konnte somit also nicht festgestellt werden. Und das, obwohl fast allen Leserinnen das vermittelte Frauenbild bekannt ist.

Somit kann ebenso die folgende Hypothese falsifiziert werden: „Die Leserin kennt das dargestellte Bild der Frau des WOMAN Magazins und adaptiert es auf sich“.

Die dritte und letzte Hypothese dieser Forschungsfrage lautete: „Umso wichtiger das Magazin für die Leserin, umso eher lässt sie sich durch Inhalte leiten.“ Auch diese muss leider falsifiziert werden. Denn es hat sich herausgestellt, dass das Magazin für die Abonentinnen keinen wirklich hohen Stellenwert hat. Zwar ist es ein fixer Bestandteil des Alltags der Leserinnen, allerdings ist dieser eher zum Zeitvertreib und entspannen da, wie vorhin schon erwähnt. Ein Großteil liest auch aufgrund von Gewohnheit. Und da die Wichtigkeit für die befragten Leserinnen nicht sonderlich hoch ist, gilt auch diese Annahme als falsifiziert.

Die nächste Forschungsfrage lautete: **„Wie wichtig ist das Magazin für die Leserin?“** Und damit kommen wir auch schon zur Wichtigkeit, die ein paar Zeilen zuvor schon angeschnitten wurde. Diese wurde so erforscht, dass Ort und Art der Rezeption erfragt wurden.

Zunächst gaben bis auf eine Person alle an, überwiegend Zuhause zu Lesen, wovon fünf Personen aber auch zum zwischendurch Rezipieren in der U-Bahn, beim Arzt oder in der Arbeit lesen. Dennoch: Der Großteil liest am liebsten Zuhause. Dies wäre ein Grund zur Annahme gewesen, dass das Magazin, beziehungsweise dessen Inhalte schon von Bedeutung für die Leserinnen wären. Allerdings gab die Mehrheit an, dass sie beim Lesen nicht ungestört sein müssen, was wiederum ausschließt, dass die Inhalte sonderlich relevant für die Leserinnen sind. Als Lesezeitpunkt wurde besonders häufig abends angegeben, was die Annahme, dass Zeitschriften zum seelischen und stimmungsmäßigen Ausgleich herangezogen werden, befürwortet.³⁶⁶

Eine Hypothese lautete „Umso genauer die Rezeption, desto wichtiger ist das Magazin für die Leserin.“ Sieht man sich jetzt zusätzlich die genaue Rezeptionsweise an, ändert dies nichts am vorhin festgestellten Wichtigkeits-Grad des WOMAN Magazins für die befragten Leserinnen. Denn eine einheitliche Vorgehensweise beim Lesen konnte nicht wirklich festgestellt werden. Auch diese Hypothese muss nun falsifiziert werden.

Die nächste Annahme, „Die Leserin zieht sich zum Lesen zurück, um sich voll und ganz auf die Inhalte des Magazins einlassen zu können“, kann jedoch teilweise verifiziert werden. Denn, wie zuvor erwähnt, ist zuhause der beliebteste Ort zum Rezipieren bei fast allen befragten Frauen. So betont eine der befragten Leserinnen, die eher unterwegs liest beispielsweise: *„aber die längeren Geschichten und emotionaleren Seiten lese ich dann Zuhause. Die langen Texte vor allem.“*³⁶⁷ Und obwohl die befragten Personen angaben, nicht unbedingt ungestört sein zu müssen, war Zuhause der häufigste Ort und deshalb wird diese Hypothese nun verifiziert.

„Die Leserin rezipiert das Magazin immer Häppchenweise und nur ein paar Artikel, weil das Magazin für sie nur Zeitvertreib für den Moment ist“, so lautet die nächste Annahme. Diese kann teilweise verifiziert, und teilweise falsifiziert werden. Denn, so das Ergebnis der Befragungen, ist das Häppchen Lesen eigentlich nicht die vorrangige Art das Magazin zu rezipieren. Wenn dies aber passiert, so wie es ein paar Leserinnen angaben, dann nicht um tiefgründig zu rezipieren, sondern eben aus Zeitvertreib, oder weil das Magazin schon durchgelesen wurde und nur mehr einzelne Häppchen übrig sind, die auch unterwegs gelesen werden können. Deshalb auch die Verifikation, obwohl diese Art des Lesens nicht die ist, die bei den meisten vorherrscht.

³⁶⁶ Vgl. Wilhelm-Fischer, 2007, S. 183

³⁶⁷ Interview mit P5 am 4. November 2016. Anhang S. 133

„Umso wichtiger das Magazin für die Leserin, umso eher integriert sie Inhalte in den Alltag, bzw. verbindet sie mit ihrem eigenen Leben“, lautet die letzte Hypothese dieser Forschungsfrage. Auch diese Annahme muss falsifiziert werden, da, wie vorhin beschreiben, die hohe Wichtigkeit des Magazins für die Leserin nicht gegeben ist. Auch das integrieren oder die Annahme von Inhalten ins eigene Leben, ist quasi nicht gegeben. Lediglich Shoppingtipps, Rezepte oder Reise-Vorschläge werden angenommen. Ab und zu findet eine Verknüpfung oder ein Vergleich mit anderen Personen statt, dass die Inhalte jetzt aber etwas am Leben der Leserin verändern ist nicht gegeben. Somit wird diese Hypothese ganz eindeutig falsifiziert.

„Warum genau Rezipiert die Leserin das WOMAN Magazin?“, war eine ebenso bedeutende Forschungsfrage, da sie für den Stellenwert des Heftes für die Leserin von großer Relevanz war.

Die Annahme „Frauen lesen WOMAN um dem Alltag zu entfliehen“ kann ganz klar verifiziert werden. Entspannung oder Ablenkung vom Alltag sind die meist genannten Faktoren der Rezeption des Magazins. Um genau zu sein, waren es sieben der zwölf befragten Frauen, die dies als Lesegrund angaben.

Die Hypothesen „Frauen lesen das Magazin aus Gewohnheit“ und „Für Frauen ist es schon „normal“ ein Frauenmagazin zu rezipieren“ können ebenso verifiziert werden, da dies auch ein herausragender Faktor war, für die Begründung der Rezeption des WOMAN Magazins. Ebenso sieben Leserinnen von zwölf gaben an, dass sie das Heft lesen, weil sie dies einfach immer schon tun und es einfach dazu gehöre.

Die Annahme, „Frauen lesen Frauenzeitschriften um ihr Selbstwertgefühl zu steigern“, allerdings wird falsifiziert, denn wie vorhin schon angegeben, findet keine Steigerung des Selbstwertgefühls statt.

Nun zur abschließenden Leitfrage, die die Unterschiede zwischen den zuvor bestimmten Zielgruppen aufdecken soll. Sie lautet: **„Welche Unterschiede gibt es bei der Rezeption in den unterschiedlichen Lebensphasen?“**

Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass es zwar Unterschiede zwischen den Lebensphasen gibt, allerdings keine gravierenden. Beispielsweise ist die Kampagne des Magazins ausschließlich Personen der ersten Lebensphase bekannt. Den befragten Leserinnen der beiden anderen Lebensphasen war sie zur Gänze unbekannt.

Zudem sind die Begründungen etwas unterschiedlich. So betont die jüngste Zielgruppe beispielsweise, dass die Vielfalt des Magazins ihnen wichtig wäre, wohingegen die beiden anderen Zielgruppen die frauenspezifischen Themen angesprochen haben.

Auch scheinen die Leserinnen der ersten Lebensphase beeinflussbarer zu sein, so gaben sie nämlich an, auf Empfehlung des Magazins hin zu shoppen. Was wiederum in den anderen Lebensphasen nie erwähnt wurde.

Prinzipiell sind die Ergebnisse aber gut durchmischt. Alle sehen das vermittelte Bild der Frau, nahezu alle der befragten Abonnentinnen lesen das Magazin komplett und auch bei den Themen war es bunt durchmischt. Wobei am häufigsten die Darm-Geschichte erwähnt wurde, aber auch nicht von nur speziell einer Zielgruppe.

Es lässt sich also feststellen, dass lediglich die junge Zielgruppe, wie zuvor erwähnt, ein paar Mal heraussticht.

Die Hypothese „Umso jünger die Leserin, umso oberflächlicher die Rezeption des Magazins“, kann also falsifiziert werden, da selbst die jüngste Zielgruppe das komplette Heft rezipiert. Bis auf eine rezipieren alle Zuhause und eine der befragten Leserinnen hebt sich sogar Beiträge auf.

Die Annahme „Jüngere Leserinnen kennen die neue Kampagne „Können wir“, haben demnach auch einen besseren Überblick darüber, welches Bild der Frau das WOMAN Magazin vermittelt“ wird falsifiziert. Die junge Zielgruppe ist zwar die einzige, der die Kampagne bekannt ist, allerdings sorgt dies nicht dafür, dass ihnen das Bild der Frau besser vermittelt wird. Ganz im Gegenteil, fast allen Leserinnen ist bewusst, welche Frauenrolle das Magazin vertritt und das nehmen – bis auf zwei Teilnehmerinnen – auch alle so wahr, egal ob sie die Kampagne nun kennen, oder nicht.

10. Fazit und Ausblick

Es ist das größte und erfolgreichste Frauenmagazin in Österreich, denn nicht umsonst wird es als „Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin“ betitelt. Das WOMAN Magazin erscheint nun schon seit 16 Jahren und ist vom österreichischen Zeitungsmarkt nicht mehr wegzudenken – vor allem nicht für die Frau. Und weil vergangenes Jahr das 15-jährige Jubiläum gefeiert wurde, lancierte die mittlerweile riesige Medienmarke, die schon lange nicht mehr aus nur einem Magazin besteht, die neue Kampagne, die mit einer Reihe an verschiedenen Spots eine Ode an die Frau sein soll. Das Magazin lebt den Leitsatz „Können wir“ und will dadurch die Frau noch mehr bestärken.

Genau das war der Anlass zu dieser Forschung. Dass Frauen derartige Magazine regelmäßig beziehen und rezipieren ist mehrfach wissenschaftlich belegt. Nicht nur das, auch die Reichweite und Auflagenzahl, besonders vom WOMAN Magazin unterstreicht dies. Aber aus welchem Grund greifen Frauen zu Frauenzeitschriften? Und wie sieht überhaupt der Rezeptionsvorgang aus? Dieses Zusammenspiel sollte es ermöglichen, die Wichtigkeit des Magazins für die Leserinnen herauszufinden. Somit sollte die Leitfrage, welche Unterschiede es bei den Rezeptionsweisen in den unterschiedlichen Lebensphasen gibt, beantwortet werden.

Blickt man nun auf die Forschung zurück, lässt sich feststellen, dass teilweise die Sichtung von bisherigen Forschungsergebnissen gar nicht so einfach war, wie zunächst vermutet, da es doch relativ viele Studien zu Frauenmagazinen gibt. Das Problem war allerdings, dass diese entweder verschiedenste Darstellungen in den Magazinen untersuchten, oder zu allgemein waren. Nie aber hat sich eine Studie mit lediglich einem Magazin auseinandergesetzt. Somit kann letztendlich auch kein Vergleich zu anderen Zeitschriften dieser Mediengattung gezogen werden. Dies wäre allerdings eine Lücke, die man schließen könnte. Es könnten dieselben Forschungen mit anderen großen Frauenmagazinen, beispielsweise in anderen Ländern stattfinden und dann verglichen werden, oder man führt diese Studien mit allen österreichischen Konkurrenten durch und vergleicht diese dann miteinander.

Nun aber zurück zum Vorgehen bei dieser Untersuchung. Zunächst sollte hier erwähnt werden, dass es total interessant war, mit verschiedensten Frauen zu plaudern. Denn, wie sich herausstellte, ist es ganz egal, wie alt die interviewten Personen waren, gemeinsam hatten sie fast alle, dass sie aus Entspannung und Ablenkung vom Alltag zu diesem Heft greifen. Was ebenso nahezu alle gemein hatten, war das Frauenbild, wel-

ches alle gut und angemessen und zeitgemäß fanden. Es war irgendwie schön einen derartigen Zusammenhalt feststellen zu können und das zumindest in dieser Hinsicht alle gleich denken. Zudem ist es schön festzustellen, dass die vermittelten Werte auch tatsächlich ankommen. Ganz egal, ob die Kampagne nun bekannt ist, oder nicht. Denn immerhin war diese nahezu zur Gänze unbekannt, die junge Zielgruppe ausgeschlossen, die natürlich aufgrund von Online-Kenntnissen von der Kampagne im Bilde waren.

Das wäre auch schon die Quintessenz, dass es zwar wenige Zusammenhänge festzustellen gab, aber dieser Zusammenhang beim Bild der Frau und das alle sich über dieses erfreuen, war eine angenehme Überraschung.

Ansonsten sind die Frauen alle unterschiedlich, was eigentlich auch gut ist, denn wir sind nun einmal alle unterschiedlich, wie eingangs schon erwähnt. Und aus diesem Grund ist das WOMAN Magazin wahrscheinlich so erfolgreich, so möchte ich aus den Ergebnissen darauf schließen. Denn es deckt nun einmal alles ab und ist besonders vielfältig. Was wiederum die Frauen sehr häufig als Rezeptions-Kriterium angaben war eben die Themenvielfalt. Und so schließt sich dann auch der Kreis, genau der Punkt, dass jedem etwas anderes gefällt und alles abgedeckt ist, zieht bei den Leserinnen.

Und um abschließend noch einmal auf die Altersfrage zurückzukommen. Hier konnten, bis auf Kleinigkeiten, die zuvor in der Zusammenfassung erwähnt wurden, keine wirklich gravierenden Unterschiede erfasst werden.

Das führt auch schon zum nächsten Punkt. Denn natürlich war dies nur ein kleiner Ausschnitt an Ergebnissen, der bei dieser Untersuchung dargestellt werden konnte, da pro Lebensphase nur vier Personen befragt wurden. Würde man die Studie größer und mit mehreren und besseren Ressourcen durchführen, würden eventuell ganz andere Ergebnisse zum Vorschein kommen.

Abschließend ist noch zu sagen, dass das Gebiet der Frauenmagazine, vor allem mit Fokus auf einzelne Zeitschriften noch recht unerforscht ist. Vor allem die Aneignung von Inhalten und ganz besonders die Unterschiede der Rezeptionsweisen verschiedener Altersgruppen. Die Befunde dazu sind nämlich meist veraltet und da sich die Lebensphasen sehr verschoben haben, bräuchte es auch auf diesem Gebiet neue Erkenntnisse und Daten.

Und deshalb soll hier unbedingt erwähnt werden, dass das Thema der Rezeptionsweisen und Frauenmagazine immer wieder neu angestoßen gehört und immer wieder über-

dacht, weil sich sowohl das Bild der Frau stets wandelt, als auch die Lebensart und Lebensphasen.

11. Quellenverzeichnis

Literatur

Albert, Pierre/ Koch, Ursula E./ Rieffel, Rémy/ Schröter, Detlef/ Viallon, Philippe (Hrsg.) (2003): Les Médias et leur public en France et en Allemagne/ Die Medien und ihr Publikum in Frankreich und Deutschland, Paris: Editions Panthéon-Assas. In: Zimmermann, Clemens/ Schmeling, Manfred (2015): Die Zeitschrift – Medium der Moderne / La Presse magazine – un média de l'époque moderne: Deutschland und Frankreich im Vergleich Etude comparative France-Allemagne. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 95 – 99.

Ang, Ien (2006): Radikaler Kontextualismus und Ethnografie in der Rezeptionsforschung. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 66 – 81.

Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (1994): Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter

Aufenanger, Stefan (1994): Strukturanalytische Rezeptionsforschung. Familienwelt und Medienwelt von Kindern. In: Hiegemann, Susanne/ Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven. Opladen: Leske + Budrich, S. 403 – 412.

Batinic, Bernad/ Appel, Markus (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

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

Bohrmann, Hans/ Schneider, Peter (1975): Zeitschriftenforschung: Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch. Berlin: Spiess

Brauchbar, Mathis/ Heer, Heinz (1995): Zukunft Alter. Herausforderung und Chance. Köln: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Böhnisch, Lothar (2001): Sozialpädagogik der Lebensalter. Eine Einführung. München: Juventa Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen/ Schumacher, Peter (2012): Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen (2012): Grundlagen einer interaktionalen Rezeptionstheorie: Einführung und Forschungsüberblick. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Schumacher, Peter (2012): Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 17 – 50.

Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1990): Medienrezeption und Identitätsbildung: kulturpsychologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Charlton, Michael/ Schneider, Silvia (1997): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Cornelißen, Waltraud (1994): Klischee oder Leitbild?: Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: Westdt. Verlag.

Currie, Dawn H. (1999): Girl Talk. Adolescent Magazines and Their Readers. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.

Cornelißen, Waltraud/ Gille, Martina/ Knothe, Holger/ Meier, Petra/ Queisser, Hannelore/ Stürzer, Monika (2002): Junge Frauen – junge Männer: Daten zu Lebensführung und Chancengleichheit. Eine sekundäranalytische Auswertung. Opladen: Leske + Burdich.

De Beauvoir, Simone (1992): Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Basel: Rowohl Verlag

De Beauvoir, Simone (2000): Das Alter: (La Vieillesse). Rowohlt E Book Verlag.

Döhn, Lothar/ Klöckner, Klaus (1979): Medienlexikon: Kommunikation in Gesellschaft und Staat. Baden-Baden: Signal-Verlag.

Dreppenstedt, Enno (1969): Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Hamburg: Verlag für Buchmarkt-Forschung.

Duske, Dagmar (1989): Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1989): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln: Böhlau Verlag, S. 101 – 118.

Eckes, Thomas (2004): Geschlechterstereotype. In: Becker, Ruth/ Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2004): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Franzmann, Bodo/ Neumann, Birgit/ Takots, Herbert (2001): Leseverhalten in Deutschland im Neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen. Hamburg: Spiegel-Verlag.

Frazer, Elizabeth (1992): „Teenage Girls Reading Jackie“. In: Scannell, Paddy/ Schlesinger, Philip/ Sparks, Colin (Hrsg.) (1992): Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage, S. 182 – 200.

Friedmann, Jacqueline (2014): Die Historie der Frauenzeitschrift in Deutschland: Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Zielgruppe. Bachelor + Master Publishing.

Fritz, Angela (1987): Was ist Lesen?: Orientierungsstudie zur Analyse des Leseverhaltens in Österreich; Forschungsauftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Wien: Literas-Univ.-Verl.

Fritz, Angela (1989): Lesen in der Mediengesellschaft: Standortbeschreibung einer Kulturtechnik. Wien: Braumüller.

Fröhlich, Romy (1995): Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. In: Fröhlich, Romy/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Frauen und Medien.

Eine Synopse der deutschen Forschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 136 – 180.

Fröhner, Rolf (1961): Das Buch in der Gegenwart: Eine empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchung. Gütersloh: Bertelsmann

Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma der Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/ Hasebrink, Uwe/ Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer, S. 11 – 34.

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

Gebrande, Johanne (2016): Lesekompetenz von Frauen im Alter. Münster: LIT Verlag.

Gibson, Eleanor Jack/ Levin, Harry (1980): Die Psychologie des Lesens: The psychology of reading. Stuttgart: Klett-Cotta.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Haacke, Wilmont (1982): Die Zeitschrift – Schrift der Zeit. Essen: Stamm-Verlag.

Hagemann, Walter (1957): Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart: eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität. Münster: Fahle

Hagemann-White, Carol (1998): Sozialisation: Weiblich – Männlich? Opladen: Leske + Budrich 1984

Hasebrink, Uwe (2002): Gut-nachbarschaftliche Beziehungen: Medienpädagogik aus der Perspektive der Nutzungs- und Rezeptionsforschung. In: Paus-Haase/ Ingrid, Lampert/ Claudia, Süss/ Daniel (2002): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft: Positionen, Perspektiven, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 91 – 107.

Heide, Walther/ Lehmann, Ernst Herbert (1940): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Leipzig: Hiersemann.

Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Hiegemann, Susanne/ Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg) (1994): Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven. Opladen: Leske + Budrich.

Hippler, Hans-J./ Witt, Hans-Jürgen (2001): Zeitungen und Zeitschriften. Felsen in der Brandung der Informationsangebote. In: Franzmann, Bodo/ Neumann, Birgit/ Takots, Herbert (2001): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen. Hamburg: Spiegel-Verlag.

Huber, Nathalie (2006): Medien im Alltag: qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Münster: LIT Verlag.

Kagelmann, Hans Jürgen (1982): Medienpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien: Urban & Schwarzenberg.

Keddi, Barbara (2004): Junge Frauen: Vom doppelten Lebensentwurf zum biografischen Projekt. In: Becker/Kortendiek (Hrsg.) (2004). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 378 – 383.

Kirchner, Hans-Martin (1964): Die Zeitschrift am Markt: Wert und Bewertung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Köhle-Hezinger, Christel/ Scharfe, Martin/ Brednich, Rolf Wilhelm (1999): Männlich. Weiblich. Zur Bedeutung der Kategorie Geschlecht in der Kultur. Münster: Waxmann Verlag.

Krieb, Christine/ Reidl, Andreas (2001): Seniorenmarketing: So erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

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

Kübler, Hans-Dieter/ Burkhardt, Wolfgang/ Graf, Angela (1991): Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung. Berlin: Vistas

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlag-Union.

Lehmann, Ernst Herbert (1936): Einführung in die Zeitschriftenkunde. Leipzig: Hierse-mann Verlag.

Leimig, Ruth (2006): Fußballfan Frau! – Eine Inhaltsanalyse von Frauenmagazinen am Beispiel der Fußball Weltmeisterschaft 2006, Augsburg: Grin Verlag

Lindgens, Monika (1982): Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven, Nr.5, 336-348.

Lorenzen, Malte (2016): Zwischen Wandern und Lesen. Eine rezeptionshistorische Untersuchung des Literaturkonzepts der bürgerlichen deutschen Jugendbewegung 1896-1923. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag.

Macdonald, Myra (1995): Representing women: myths of femininity in the popular media. London: Arnold.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Deutscher Studien Verlag.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim (u.a.): Beltz.

McCracken, Ellen (1993): Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. Basingstoke (u.a.): Macmillan.

McRobbie, Angela (1999): Feminism and youth culture. From „Jackie“ to „Just Seventeen“. New York: Routledge.

McQuail, Denis (1994): Mass communication theory: an introduction. London: Sage Publ.

Merbold, Claud/ Johannsen, Uwe (1977): Maße der Leser-Blatt-Bindung: Kriterien zur qualitativen Media-Planung. Hamburg: Gruner + Jahr.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Müller, Kathrin Friederike (2015): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen: Die Rezeption von ‚Brigitte‘ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gener. Bielefeld: Transcript Verlag.

Müller, Kathrin Friederike: Wie Geschlecht affirmiert wird: Zur Konstruktion von Weiblichkeit bei der Frauenzeitschriftenlektüre. In: Starck, Kathleen (2013): Von Hexen, Politik und schönen Männern. Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Landauer Vorlesungsreihe Gender. Münster: LIT Verlag, S. 59 – 69.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1978): Publizistik. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch Verlag.

Oeming, Manfred (2003): Theologie des Alten Testaments aus der Perspektive von Frauen. Münster: LIT Verlag.

Treede, Tilo/ Menhard, Edigna (2004): Die Zeitschrift: Von der Idee bis zur Vermarktung (Praktischer Journalismus). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Paus-Haase/ Ingrid, Lampert/ Claudia, Süss/ Daniel (2002): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft: Positionen, Perspektiven, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pflaum, Dieter (1991): Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Postmann, Neil (2006): Das Verschwinden der Kindheit; The disappearance of childhood. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

Prahl, Hans-Werner/ Schroeter, Klaus R. (1996): Soziologie des Alterns. Eine Einführung. Stuttgart: UTB Verlag.

Prosser, Susanne (2009): Frauen verdienen mehr. In: Woman Nr. 9 vom 24. April 2009. S-188-190.

Rapp, Ulrich (1973): Handeln und Zuschauen. Untersuchungen über den theatersoziologischen Aspekt in der menschlichen Interaktion. Darmstadt: Luchterhand.

Reitze, Helmut/ Ridder, Christa-Maria (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Nomos Verlagsgesellschaft.

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

Röser, Jutta (1993): Frauen-Medien-Forschung: graue Literatur 1980-1993: eine kommentierte Bibliographie. Münster: Agenda Verlag.

Röttger, Ulrike (1994): Medienbiographien von jungen Frauen. Münster (u.a.): Lit. Verlag.

Sassenhausen, Katrin (2002): Neue Zeitschriftenkonzepte für Frauen über 50. Eine Zielgruppen- und Marktpotenzialanalyse auf Basis der klassischen Frauenzeitschriften. Frankfurt am Main, London: Holger Ehling Publishing.

Scannell, Paddy/ Schlesinger, Philip/ Sparks, Colin (Hrsg.) (1992): Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage.

Schorb, Bernd/ Hartung, Anja/ Reißmann, Wolfgang (Hrsg.) (2009): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH

Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1989): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln: Böhlau Verlag.

Schroeder, Michael (1994): Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien. München: Fischer Verlag.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Soudani, Miriam (2016): Männer schlagen keine Frauen!? – Und umgekehrt?: Das Gewaltverhalten von Mädchen und jungen Frauen. Freiburg: Centaurus Verlag & Media UG.

Starck, Kathleen (2013): Von Hexen, Politik und schönen Männern. Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Münster: LIT Verlag.

Steinbrenner, Kathrin (2002): Profilbestimmung durch emotionale Bewertung. In: Vogel, Andreas (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 196 – 218.

Straßner, Erich (1997): Zeitschrift. Tübingen: Niemeyer Buchverlage.

Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.

Tietz, Bruno (1982): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Tonscheidt, Sabine (1996): Frauenzeitschriften am Ende?: Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989. Münster: Lit. Verlag.

Triconsult Wirtschaftsanalytische Forschung (1989): Die Mediennutzung berufstätiger Frauen: Sekundäranalyse. Wien: Wirtschaftsanalytische Forschung GesmbH

Treibel, Annette (1994): Einführung in die soziologischen Theorien der Gegenwart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vogel, Andreas (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Vorderer, Peter (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin: Ed Sigma.

Wilhelm-Fischer, Hannah (2008): Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften? Eine qualitative Studie. Berlin: LIT-Verlag.

Wilhelm, Hannah (2004): Was die neuen Frauen wollen: eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour. Münster: LIT-Verlag.

Winter, Carsten (2004): Zeitschrift. In: Faulstich, Werner (2004): Grundwissen Medien, Stuttgart: UTB

Zimmermann, Clemens/ Schmeling, Manfred (2015): Die Zeitschrift – Medium der Moderne / La Presse magazine – un média de l'époque moderne: Deutschland und Frankreich im Vergleich Etude comparative France-Allemagne. Bielefeld: Transcript Verlag.

Internet

Baumert, Jürgen/ Artelt, Cordula/ Klieme, Eckhard/ Neubrand, Michael/ Prenzel, Manfred/ Schiefele, Ulrich/ Schneider, Wolfgang/ Schümer, Gundel/ Petra, Stanat/ Tillmann, Klaus-Jürgen/ Weiß, Manfred, https://www.mpib-berlin.mpg.de/Pisa/Klemm_Antwort.pdf [Zugriff am 29.7.2016, 18:55]

Erwachsenenbildung, Bundesministerium für Bildung, https://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten_details.php?nid=6983, [Zugriff am 16.9.2017]

Klaus, Elisabeth, Aufstieg zwischen Nähkränzchen und Männerkloster: Geschlechterkonstruktion im Journalismus. http://www.laudenbach.at/hosted/vo-fem_geiger-voglmayr/klaus_journalismus.pdf [Zugriff am 20.7.2016, 18:22]

Media Analyse, <http://www.media-analyse.at/table/2837> [Zugriff am 7.5.2017, 20:16]

Österreichische Auflagenkontrolle, http://www.oeak.at/wp-content/uploads/2017/02/Auflagenliste_H2_2016.pdf, [Zugriff am 7.5.2017, 20:09]

Pensionsversicherungsanstalt, <http://www.pensionsversicherung.at/portal27/pvportal/content?contentid=10007.707791&viewmode=content> [Zugriff am 17.7.2016, 13:22]

Statistik Austria, https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, [Zugriff am 7.5.2017, 19:42]

Statista, das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171898/umfrage/haeufigkeit-zeitschriften-illustrierte-lesen-in-der-freizeit/> [Zugriff am 28.7.2016, 11:38]

Verlagsgruppe News, <https://www.vgn.at/mediendaten-woman> [Zugriff am 28.7.2016, 12:17]

12. Abstract

(deutsch)

Wie Frauen das „WOMAN Magazin“ lesen und sehen Unterschiede der Rezeptionsweise und Aufnahme von Inhalten in den verschiedenen Lebensphasen.

Das WOMAN Magazin ist das größte und erfolgreichste Frauenmagazin in Österreich, denn nicht umsonst wird es als „Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin“ betitelt. Es erscheint nun schon seit 16 Jahren und ist vom österreichischen Zeitschriftenmarkt nicht mehr wegzudenken – vor allem nicht für die Frau. Und weil vergangenes Jahr das 15-jährige Jubiläum gefeiert wurde, lancierte die mittlerweile riesige Medienmarke, die schon lange nicht mehr aus nur einem Magazin besteht, die neue Kampagne, die mit einer Reihe an verschiedenen Spots eine Ode an die Frau sein soll. Das Magazin lebt den Leitsatz „Können wir“ und will dadurch die Frau noch mehr bestärken.

Aber werden die Leserinnen tatsächlich bestärkt? Gibt es dabei Unterschiede verschiedener Altersgruppen? Damit beschäftigt sich die vorliegende Magisterarbeit. Um auf ein Ergebnis zu kommen ist es allerdings notwendig, sich die Gründe und die genaue Art der Rezeption anzusehen. Was sind Motive? Wie genau wird gelesen? Und vor allem: Welches Frauenbild vermittelt das Heft den Abonnentinnen? Das Zusammenspiel aus all diesen Faktoren soll einen allumfassenden Überblick über die Leserinnen des Magazins bieten. Dazu werden zusätzlich die verschiedenen Lebensphasen herangezogen, um auch hier die Unterschiede aufzudecken.

Hierfür wurden bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse aufgearbeitet, mittels (internationaler) Literatur, sowie ähnlichen Studien. Ergänzt werden diese Befunde durch Leitfadentinterviews mit zwölf Leserinnen des WOMAN Magazins, die in drei Lebensphasen unterteilt wurden.

(english)

***How women read and see „WOMAN Magazin“
Differences in the way to read and the admission from
the content between different age groups.***

The „WOMAN Magazin“ ist he biggest and succesfulliest womens magazin in Austria and titles itself like that. Now it's been 16 years, since the magazine came out and because oft that reason and the 15th anniversary last year, the brand launched a new campagne, that shows a row of spots, that show how strong women can be. They proof that with the slogan „We can“, which should strengthen all the women.

But does that really happen? Is there a difference between the age groups? That's what this Master's Thesis is about. To be able to show some results at the end it is necessary to explore the reasons why women read those magazines. What are their motives? And how do they really read? And last but not least: Which image of a woman does the magazine convey? The mix of all thes factors should give an overview of the readers oft he magazin. For that there will further be a taken a look at the different age groups, so that the differences between them can be shown.

First all the scientific findigs have been summed up and summarized by spotting kind of similar studies and international literature. Those were completed by interviews with twelve readers of „WOMAN Magazin“. They were seperated in three different age groups.

P1: 72 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss, ehemals Schneiderin und Kindergärtnerin, verwitwet, 2 Kinder, Abonnement seit acht Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P1: Naja, ich hab ja viel Zeit und das interessiert mich auch sehr. Da bin ich immer am Laufenden. Ich habs ja schon lange abonniert und da gfrei i mi immer drauf, wenn ichs dann krieg.

I: Was macht das Magazin für Sie so besonders?

P1: Naja, es geht halt immer nur um uns Frauen und das find ich eigentlich ganz wichtig, weil die stehen eh im ganzen Leben immer im Hintergrund und sind eh immer schlechter gestellt gewesen und zu meiner Zeit hat die Frau ja gar nicht arbeiten gehen dürfen, da war sie ja nur für die Kinder da und ich freu mich da richtig mit, dass man sieht, dass jetzt alles ein bisserl anders ist. Das kann man auch in dem Magazin gut nachlesen

I: Und wann lesen Sie das WOMAN Magazin?

P1: Naja, in der Früh wenn ich aufgestanden bin, ich kann ja nimmer so lang schlafen. Da nehm ich ma die Zeitung dann zum Frühstück her.

I: Ist es Ihnen da besonders wichtig, ungestört zu sein?

P1: Naja wissen's, ich bin ja eh allein in der Früh. Da stört mich gar keiner. Aber da will ich sowieso meine Ruh haben beim Frühstück, also das passt schon so.

I: Wie sieht es dann aus, wenn Sie lesen? Alles von vorne bis hinten?

P1: Naja, ich schau mir zuerst einmal alles durch. Das was mich interessiert, das les ich dann auch gleich und ja, ich hab ja viel Zeit, ich schaus ma dann ncohmal durch und les wieder was anderes. Eigentlich gfallts ma ja als Ganzes gut.

I: Und orientieren Sie sich ab und zu auch an den Inhalten? Hat Ihnen ein Beitrag auch mal geholfen?

P1: Naja, also obwohl ich allein bin, reise ich ja gerne. Und da les ich eben den Teil besonders gerne, wenn da was zu dem Thema drinnen ist. Ich hab mir da oft schon Tipps geholt und mir Eckerl rausgerissen. Da kommt schon die eine oder andere Idee.

I: Und...

P1: Ich bin da auch gerne mit dem Modezeug am Laufenden. Ich mein, ich kann ja nimmer alles tragen, aber die Enkerl tragen ja das alles und dann kann ich da auch mitreden und versteh vielleicht ein bissl wieso die so herumlaufen (lacht). Und bissl weiß ich ja dann was grad modern ist.

I: Und welches Bild der Frau vermittelt Ihnen das Magazin?

P1: Naja, also das hab ich eh schon gesagt. So wies früher war ist das nicht mehr. Das ist halt jetzt die moderne Frau und so gehört das auch und das gefällt mir auch.

I: Also merken Sie da schon einen Unterschied zu damaligen Magazinen?

P1: Na sicher! Das ist halt so und das muss ja auch so sein, da bin ich ja auch froh darüber, bitte. Das ist ja gut so.

I: Merken Sie auch eine Veränderung Ihrer Stimmung nach dem Lesen?

P1: Nein, eigentlich nicht. Also klar, es lenkt mich ein bisserl ab, ich bin ja alleine, aber ja, da kann ich mich dann mit meinen Freundinnen unterhalten, die lesen das ja auch alle, da tu ma uns auch oft austauschen.

I: Was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Kampagne?

P1: Was meinen Sie denn für eine Kampagne?

I: Aktuell ist der Slogan „Können wir“, den das WOMAN Magazin in einer neuen Kampagne darstellt, mit Frauen, die eben verschiedene Dinge anpacken und schaffen.

P1: Ah, na, des kenn ich gar nicht. Wo sieht man das? Im Fernsehen?

I: Eigentlich überall. Online, im TV und im Heft.

P1: Ah, na da muss ich einmal drauf achten. Kenne ich jedenfalls bis jetzt noch nicht. Hört sich aber nett an.

I: Ja, ist wirklich schön zum Anschauen. So, jetzt zur letzten Frage. Was ist Ihnen von diesem Heft denn besonders gut hängen geblieben?

P1: Also Reisebeitrag hab' ich wieder super gefunden. Man muss ja nicht immer einen Partner haben. Und ja, die Wohnung da war schön, da hab ich dann gesehn, dass ich auch so eine Vase vor kurzem gekauft hab, die schaut genauso aus. (lacht). Aber die Person hab ich nicht gekannt, aber egal, man muss ja ned alles wissen. (lacht)

P2, 29 Jahre, Angestellte und Radiomoderatorin, Matura, ledig, keine Kinder, Abonnement seit zwei Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P2: Ahm, weil ich mich sehr für Frauenthemen und Mode interessiere. Ich muss leider gestehen, dass ich da recht anfällig bin und Shoppingtipps suche.

I: Aha und was macht Ihrer Meinung nach das WOMAN Magazin aus?

P2: Ich glaub es ist ganz klar die Vielfalt. Das glaube ich schon. Also es sind immer Gesundheitsprobleme beschrieben, wie zum Beispiel in diesem Heft die Darmgeschichte. Also ich find da immer irgendwas, womit ich mich selbst viel beschäftige, ich hab zum Beispiel selber Darmprobleme (lacht). Da passt das halt ganz gut. Und wie gesagt eben die Mode schau ich mir auch so gerne an. Da kann ich mir immer Tipps holen. Ich hab mir schon oft auf WOMAN Empfehlungen hin was gekauft, sei es ein Leiberl vom H&M oder ein Hilfsmittelchen aus der Apotheke. Ich merk' grad selber, ich vertrau da schon ein bisserl drauf, auf die Expertise.

I: Und wo lesen Sie das Magazin?

P2: Also ich muss gestehen, ich lese sehr viel am Klo (lacht), aber natürlich auch auf der Couch, neben dem Fernsehen, oder bei einer Freundin, die hat das Heft auch immer Daheim, wir reden da auch oft gleich drüber. Also es ist auch Gesprächsstoff.

I: Und lesen Sie da meist von vorne bis hinten, oder picken Sie sich Ihre Lieblingsthemen gleich raus?

P2: Na also meistens schau ich vorne im Inhaltsverzeichnis und schlag dann zuerst das auf, was mich am meisten interessiert. Erst danach les ich wirklich von vorne bis hinten komplett durch. Manches intensiv, manches überflieg ich, aber prinzipiell schau ich jede Seite an.

I: Und orientieren Sie sich da auch manchmal an den Inhalten?

P2: Ob ich mir da was abschaue?

I: Ja, genau, ob Sie einen Artikel hernehmen und sich an dem Inhalt orientieren, oder dass Ihnen zum Beispiel schon einmal ein Beitrag geholfen hat.

P2: Ja, sicher, ich war leider schon oft Opfer von den ganzen schönen Tipps. Zum Beispiel auch von den Beautygeschichten, da schau ich mir auch ganz oft was ab, weil ich da ja nicht so fingerfertig bin. Aber da sind schon gute Tipps drinnen, ja. Und bei 2 Jahren Abo hab ich da sicher schon einiges auf Rat des Magazins hin gekauft. (lacht)

I: Und welches Bild der Frau vermittelt das Blatt Ihrer Meinung nach?

P2: Ähm, ich glaub, also das hat jetzt nichts mit der Woman zu tun, aber meistens haben das halt sehr dünne Frauen an. Aber ich find im Woman sind eh öfter normale (macht Anführungszeichen mit den Fingern) Frauen, aber ich find das könnte man schon ein bissl mehr beachten, weil manchmal fühl' ich mich direkt schlecht. An denen schaut halt auch alles gleich viel besser aus als an mir. Aber das ist halt leider normal in der heutigen Zeit.

I: Und was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Kampagne des Heftes?

P2: Ähm, welche Kampagne meinen Sie denn?

I: Sagt Ihnen „Können wir“ etwas?

P2: Ah! Das! Ja, das habe ich auf Facebook einmal gesehen, diese kurzen Clips mit den Frauen, die sich etwas zutrauen.

I: Wie finden Sie die Kampagne?

P2: Eigentlich ganz süß. Aber ich wär da jetzt gar nicht drauf gekommen, nur wo Sie's gesagt haben. Ja, also ich find das gut, wenn Frauen stark dargestellt werden und nicht nur Wäsche waschen in Werbungen (lacht).

I: Stimmt! So, und jetzt kommen wir auch schon zur letzten Frage. Was ist Ihnen von diesem Heft besonders in Erinnerung geblieben?

P2: Ähm bei dem Heft ist mir hängen geblieben, die Sneakers Geschichte. Die hellblau pastelligen muss ich mir zulegen, die schauen super aus. Ich find aber, obwohl ich nicht so die Köchin bin, diesmal die Rezepte super. Da reiss' ich mir übrigens auch gerne ab und zu welche raus fürs Kochbuch.

P3, 21 Jahre, Studentin an der TU, nebenbei Angestellte Bautechnikerin, Matura, ledig, keine Kinder, Abonnement seit 4 Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P3: Also ich hab ja immer schon seit Jahren bei der Mama zuhause mitgelesen, bin aber ausgezogen und hab es dann eben abonniert, ich glaube das war vor 4 Jahren. Und ich lese es eben so gern, weil ich halt gerne up to date bin. Vor allem bei Trends, ich les ja auch zusätzlich andere Magazine, wie die Instyle oder Elle, also ich liebe ja immer neue Trends. Aber auch Geschichten aus dem Leben interessieren mich und deshalb hab ich auch die WOMAN abonniert, das gibt mir halt alles gebündelt sozusagen.

I: Was zeichnet für Sie das Magazin aus?

P3: Also ich finde es ist ein ganz eigener Stil. Die Schreibweise, die Nähe von den Redakteuren, die oft ihre Meinungen Preis geben und eben der Mix aus allen Bereichen. Würde ich jetzt einmal so sagen. Also an Gesprächsstoff wird's da nie fehlen. Es ist halt alles dabei, ich nehm's auch oft zu einer Freundin mit, weil wir untereinander Magazine tauschen und da plaudern wir auch ab und zu über Geschriebenes.

I: In welchen Situationen lesen Sie so? Also wo?

P3: Oft lesen wir eben gemeinsam. Also Freundinnen und ich. Wir sind dann halt auch immer so schnell angefixt und müssen uns gleich ein paar Dinge markieren und kaufen. Schrecklich ist das. Aber man kriegt halt die coolsten Teile auf einen Blick. Ich finde da zum Beispiel bei Blogs ist das immer so unübersichtlich. Keine Ahnung, ich glaube ich bin da eh die Einzige, die das so sieht.

I: Ist es Ihnen also gar nicht wichtig, ungestört zu sein beim Lesen?

P3: Nein, nein, gar nicht!

I: Und der Lesevorgang sieht dann wie aus? Blättern Sie oberflächlich durch oder lesen Sie auch intensiver?

P3: Ahm, meistens schaue ich direkt zum Stylebereich und gehe den einmal durch. Dann liegt sich ja bei mir Zuhause herum und dann schaue ich immer wieder einmal hinein und lese Stück für Stück verschiedene Artikel, je nachdem auf was ich gerade Lust habe. Aber irgendwann hab ich es dann eigentlich immer komplett durch.

I: Und wenn Sie so modeinteressiert sind, warum greifen Sie dann nicht zum Beispiel zur Vogue, oder Harper's Bazaar?

P3: Ja, das kaufe ich mir eh auch regelmäßig, aber die sind halt nur schön anzuschauen. Ich finde halt die WOMAN sehr sympathisch und auch sympathisch geschrieben. Ich weiß nicht warum, aber es gehört halt dazu, dass ich sie alle zwei Wochen lese und durchschaue. Ich mein, klar, ich lese gerne die Vogue, aber die ist halt sauteuer und die gibt's halt hin und wieder zum Saisonwechsel. Ja, aber ich fühle mich da mit der WOMAN schon gut beraten und informiert.

I: Welches Bild der Frau vermittelt Ihnen denn das WOMAN Magazin?

P3: Puh, darüber hab' ich mir eigentlich noch nie Gedanken gemacht.

I: Wie sieht es mit Ihrer Stimmung aus? Beeinflusst die WOMAN Sie?

P3: Nein, eigentlich gar nicht.

I: Was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Kampagne des Magazins?

P3: Ich finde's eigentlich ganz nett. Vorher hat man ja immer nur dieses „I am a Woman“ (singt) im Radio gehört. Jetzt hat man schon lange nix werbetechnisches mehr gesehen, nur eben diese Videos mit den Können Wir Botschaften. Aber ich hab das nur über Facebook und Instagram mitbekommen, im Radio oder Fernsehen sieht man da nix, glaube ich.

I: Super! Dann kommen wir auch schon zum Schluss. Wie sieht es denn mit dem aktuellen Heft aus, was ist da besonders bei Ihnen hängen geblieben?

P3: Das hört sich jetzt vielleicht blöd an, aber ich brauche ein neues Handy und ich hab' da eine Werbung über das Samsung Galaxy gesehen, die habe ich mir gleich herausgerissen. Aber gut, das wird wahrscheinlich nicht relevant sein. Ich hab' mich zum Beispiel auch über die Creme-Probe gefreut und vorne die Trends waren auch super schön mit dem Blumenmuster, das finde ich ja so schön. Ich hab mir aber auch den Reise-Teil herausgerissen, weil ich gerade mit meinen Mädels auf der Suche nach coolen Trips bin.

P4, 36 Jahre, Steuerberaterin, Matura,
verheiratet, ein Kind, Abonnement seit sieben Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P4: Ich lese es einfach gerne und auch schon ziemlich lange. Es gehört halt irgendwie schon zum Alltag dazu. Der Lesestoff reicht eben genau für zwei Wochen und dann ist auch auf einmal schon das nächste da und man freut sich. Das hört sich blöd an, gell? (lacht)

I: Nein überhaupt nicht, ich versteh das total! Und was ist Ihrer Meinung nach typisch für das WOMAN Magazin? Was macht es aus?

P4: Ich würde sagen die Vielfalt an Themen. Ich glaub' da ist wirklich immer für jeden etwas drinnen. Es ist wirklich alles abgedeckt, ich mag zum Beispiel diese Einrichtungssachen nicht so, aber dafür sind zum Beispiel immer super Rezepte für mich drinnen, die wahrscheinlich wen anderen nicht so interessieren, der sich aber wieder die Einrichtungstipps anschaut. Wissen's was ich meine?

I: Ja, verstehe! Und in welchen Situationen greifen Sie zu diesem Magazin? Wo lesen Sie es am liebsten?

P4: Eigentlich lese ich immer Zuhause, wenn ich grad Zeit frei hab. Meistens abends im Bett, wenn der Mann fernschaut, oft aber auch auf der Toilette. (lacht)

I: Okay, es ist Ihnen also nicht unbedingt wichtig, dass Sie dabei ungestört sind?

P4: Nein, gar nicht.

I: Und blättern Sie dann von vorne bis hinten durch, oder haben Sie schon ein gewisses Schema beim Durchlesen?

P4: Ja, also meistens blättere ich alles einmal gschwind durch um mir einen Überblick zu machen. Man muss ja wissen, was auf einen zukommt (lacht). Aber dann fange ich wirklich an Seite für Seite zu lesen.

I: Und welche Themen sind ihre Liebsten im Heft?

P4: Das variiert eigentlich immer. Aber was ich immer recht gut find, sind die Geschichten vom vorderen Teil, die aus dem echten Leben. Da fühlt man manchmal total mit, oder verknüpft das mit eigenen Geschichten. Aber auch Mode und Beauty schaue ich mir irrsinnig gerne an. Die letzte Seite mit den Fragen an prominente Herren mag ich auch. Ich frag da auch ab und zu meinen Mann (lacht).

I: Orientieren Sie sich auch teilweise an Inhalten?

P4: Naja, kommt drauf an. Wenn ich eine Einstellung einer Person gut finde, dann denk ich mir schon, hmm, vielleicht sollte ich das auch mal versuchen, oder wenn wie jetzt Sportarten vorgestellt werden, dann denkt man sich halt, ah das könnt ich auch probieren. Aber ich würd jetzt nicht sagen, dass das immer der Fall ist und das man die Sachen dann auch wirklich umsetzt (lacht).

I: Das Magazin hat Ihnen also schon einmal geholfen?

P4: Ähm, würde ich jetzt nicht unbedingt sagen.

I: Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN?

P4: Ein sehr gutes, selbstbewusstes und starkes Bild, würde ich meinen. Sehr emanzipiert auch und bodenständig. Ich glaub' auch, dass die WOMAN auf dieses Bild einen großen Wert legt. Zumindest kommt es so rüber, wie es hinter den Kulissen ist, weiß man ja nie (lacht).

I: Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen? Ändert sich manchmal Ihre Stimmung

nach der Rezeption?

P4: Gut fühl ich mich eigentlich immer. Glaub ich zumindest (lacht) ich achte da eigentlich nie drauf.

I: Und was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Kampagne von WOMAN?

P4: Ahm (Pause) ich muss kurz überlegen (Pause). Na, mir fällt echt nicht ein was die aktuelle Kampagne ist. Klären's mich auf (lacht).

I: Sagt Ihnen „Können wir“ etwas?

P4: Hm (Pause) Nein auch nicht.

I: Na macht ja nichts, ist ja kein Wissenstest (lacht).

P4: Alles klar (lacht) Nein, ich kenn die wirklich nicht. Muss ich dann später gleich einmal googeln.

I: Ja, machen's das! Und jetzt noch kurz zum aktuellen Heft. Was ist Ihnen davon am meisten hängen geblieben?

P4: Ich fand eigentlich den ganzen vorderen Teil super. Vor allem mit den Benachteiligungen von Frauen, das stimmt wirklich total. Aber auch die Bärlauchrezepte hab ich mir schon rausgerissen. (überlegt) Aja und die Darmgeschichte hab ich mir auch rausgerissen, super interessant!

P5, 47 Jahre, Friseurin, Pflichtschulabschluss, verheiratet, 2 Kinder, Abonnement seit etwa elf Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P5: Also ich bin Friseurin und dadurch haben wir die immer bei uns im Geschäft. Ich les dann auch in den Pausen zwischendurch, wenn ich Zeit hab. Zuhause hab ichs aber auch abonniert und wenn mehr Zeit ist, dann setze ich mich Zuhause hin und lese ausführlicher.

I: Und was ist Ihrer Meinung nach typisch für das WOMAN Magazin? Was macht es aus?

P5: Naja, also WOMAN steht für mich für die typischen Frauenzeitschrift, speziell was Style betrifft und es sind aber auch sonst von Zeit zu Zeit sehr interessante Beiträge für die Frau drinnen und.

I: Okay, ist es Ihnen wichtig dass sie ungestört sind beim Lesen?

P5: Ja, also wie gesagt das eine oder andere schaue ich mir in der Arbeit an. Aber die längeren Geschichten und emotionalere Seiten lese ich dann Zuhause. Die langen Texte vor allem. Meistens setze ich mich dann auf den Balkon und nehme das Heft her.

I: Und blättern Sie dann von vorne bis hinten durch, oder haben Sie schon ein gewisses Schema beim Durchlesen?

P5: Naja, also ich blättere es eigentlich öfter durch. Ich lese eben nie alle auf einmal und nehme sie immer wieder mal zur Hand. Was mir gerade interessant erscheint hebe ich immer auf für Zuhause und Seiten wie Mode und Beauty, die kann ich zwischendurch mal ansehen.

I: Und welche Themen sind ihre Liebstes im Heft?

P5: Naja, also das bringt halt mein Beruf mich sich, dass ich mich für Style und Beauty

interessiere, aber natürlich auch die ganzen Beauty Doc. Geschichten mit neuen Behandlungen. Ich komme halt jetzt auch in das Alter, wo ich diese Ratschläge von Beautybehandlungen gerne lese, damit ich größere Eingriffe noch etwas hinausschieben kann (lacht).

I: Orientieren Sie sich auch teilweise an Inhalten?

P5: Ja, also bei dem Heft fällt mir sogar ein Artikel ein. Was man in 5 Minuten nicht alles anstellen kann. Also ans Zähne putzen unter der Dusche hab ich mich jetzt sogar schon gewöhnt (lacht). Zeit ist nun mal wertvoll!

I: Das Magazin hat Ihnen also schon einmal geholfen?

P5: Naja helfen, helfen tut mir meine beste Freundin, meine Schwester oder mein Mann (lacht), aber klar, ab und zu holt man sich schon Tipps heraus.

I: Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN?

P5: Irgendwie die immer jung bleibende Frau, und natürlich eine emanzipierte, was natürlich im heutigen Zeitalter auch so sein muss! Aber die WOMAN bietet glaube ich für alle Altersgruppen Themen.

I: Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen? Ändert sich manchmal Ihre Stimmung nach der Rezeption?

P5: Naja, mein Geldbörstel ändert sich (lacht). Aber die Stimmung jetzt nicht, aber den einen oder anderen Tipp was Kleidung oder Beauty belangt nimmt man schon mit.

I: Und was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Kampagne von Woman?

P5: Welche Kampagne meinen Sie denn?

I: Kommt Ihnen keine in den Sinn?

P5: Nein, eigentlich nicht.

I: Sagt Ihnen „Können wir“ etwas?

P5: Nein, auch nicht (lacht).

I: Na macht ja nichts, ist ja keine Prüfung (lacht).

P5: Na Gott sei Dank (lacht)

I: Und jetzt noch kurz zum aktuellen Heft. Was ist Ihnen davon am meisten hängen geblieben?

P5: Naja also diese 5 Minuten eigentlich. Die Geschichte, bei der man sieht was man in der Früh alles unter der Dusche schaffen kann. Ich putz mir seitdem wirklich die Zähne unter der Dusche in der Früh (lacht) Das ist kein Spaß! Jede Sekunde zählt in der Früh (lacht). Aber ich les allgemein so gerne die Beauty Artikel. Und weil ich gerne reise auch gerne den Teil. Diesmal waren ja Single Reiseziele, ich habs mir trotzdem gerne durchgelesen (lacht).

P6, 40 Jahre, Lehrerin, Universitätsabschluss,
verheiratet, 2 Kinder, Abonnement seit knapp
einem Jahr

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P6: Ich lese das Magazin um Abschalten zu können und ein bisschen aus dem Alltag auszubrechen, ich find das immer ganz herrlich, wenn ich mich hinsetze, zur Ruhe komme und das Heft aufschlage.

I: Und was ist Ihrer Meinung nach typisch für das WOMAN Magazin? Was macht

es aus?

P6: Die Vielfältigkeit mag ich und es ist alles dabei für jede Lust und Laune, wie meine Stimmung gerade ist. Ich such halt auch eine leichte Lektüre, mein Tag ist recht anstrengend eigentlich und ich freue mich dann oft aufs Abschalten. Bei einem guten Buch, oder eben beim Magazin, wenn es dann nach 2 Wochen wieder erscheint.

I: In welchen Situationen greifen Sie zu diesem Magazin? Wo lesen Sie es am liebsten?

P6: Meistens am Abend, wenn ich von der Arbeit heim komme, bevor ich den TV aufdrehe, hole ich mir ein Glas Bier oder Wein und lese dabei. Meistens vor den Nachrichten. Da blättere ich dann meistens etwas durch, ganz ohne Anstrengung.

I: Also immer Zuhause?

P6: Ja, genau!

I: Okay, es ist Ihnen also wichtig, dass Sie dabei ungestört sind?

P6: Ich war eigentlich noch nie gestört dabei, ich wohne alleine und ja, ich glaube es wäre aber auch egal wenn mich irgendwas ablenkt, weil es eben eine sehr einfache Lektüre ist. Ich drehe sogar manchmal Musik daneben auf, das ist gar kein Problem

I: Und blättern Sie dann von vorne bis hinten durch, oder haben Sie schon ein gewisses Schema beim Durchlesen?

P6: Ich schaue vorher ins Inhaltsverzeichnis. Und wenn mich einer besonders interessiert, blättere ich dorthin, dann lese ich eigentlich alles. Mich interessiert da wirklich alles.

I: Und welche Themen sind ihre Liebstes im Heft?

P6: Ganz ehrlich, mag ich gerne die Probleme die bei Dr. Schmitz angesprochen werden. Und natürlich Mode und als Schminkfreak lese ich gerne die Beauty-Dinge. Ich finde gut, dass die Preise dort stehen und die Farben, weil so kann ich gleich zuschlagen (lacht).

I: Orientieren Sie sich auch teilweise an Inhalten?

P6: Schon, vor allem bei der Mode. Da schaue ich mir schon was ab und google dann auch nach.

I: Das Magazin hat Ihnen also schon einmal geholfen?

P6: Ja, also ich habe schon einiges nachgeshoppt, aber so privat oder ähnliches gar nicht.

I: Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN Ihrer Meinung nach?

P6: Puh, darüber habe ich mir noch nie Gedanken gemacht. Eine Frau wie du und ich eben, würde ich jetzt einmal sagen.

I: Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen? Ändert sich manchmal Ihre Stimmung nach der Rezeption?

P6: Nein, gar nicht. Ich bin jetzt nie traurig oder so. Manchmal ärgere ich mich nur über sehr teure Sachen. (lacht)

I: Und was sagen Sie zur aktuellen Kampagne vom Magazin?

P6: Welche Kampagne denn?

I: Kennen Sie die neue Werbung mit dem „Können Wir“ Slogan?

P6: Um Gottes Willen, na. Sollte ich die kennen?

I: (Lacht) Nein, nein, es hat mich nur interessiert. Dann kommen wir auch schon zur letzten Frage. Was ist Ihnen denn vom aktuellen Heft am meisten hängen geblieben?

P6: Die Sneakers und die Lippentrends, also wer bitte läuft mit grauen Lippen herum?

(lacht) Sonst ist natürlich einiges hängen geblieben, das mit dem Puff (lacht), die Darm-Geschichte, die süßen Vögelchen zum Selber machen und und und...

P7: 51 Jahre, Geschäftsführerin, Matura, verheiratet, 3 Kinder, Abonnement seit knapp zwei Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P7: Naja, eigentlich durch Zufall. Ich habs einfach einmal wo gelesen, ich glaube ab und zu im Flugzeug und irgendwann einmal wollte ich ein Magazin fix nachhause bekomme und hab mich dann durch die positiven Erinnerungen quasi für das Magazin entschieden. Jetzt hab ich sie im Abonnement.

I: Und was meinen Sie ist typisch fürs WOMAN Magazin? Was zeichnet es aus?

P7: Naja, also es ist halt speziell für Frauen gemacht und ich fühle mich durch alle Themen eigentlich immer sehr angesprochen.

I: Und in welchen Situationen lesen Sie die Zeitschrift? Und auch wo?

P7: Also das ist ganz unterschiedlich. Im Garten, im Bett, auf der Couch, je nachdem, ich möchte halt entspannen und dabei runter kommen.

I: Also ist es Ihnen wichtig, dass sie beim Lesen ungestört sind?

P7: Also grundsätzlich ja, ich bin eigentlich immer gerne ungestört, wenn ich mich zurückziehe zum Lesen und kann da einfach besser abschalten, wenn ich nicht ständig angesprochen werde und ja, das ist eigentlich ein Teil meiner Ruhezeit, das Lesen der Woman.

I: Und wie sieht der Lesevorgang genau aus? Blättern Sie das ganze Heft von vorne bis hinten durch, oder wissen Sie schon welche Seiten Sie als erstes aufschlagen?

P7: Also ich fange grundsätzlich jede Zeitschriften an von hinten nach vorne zu blättern (lacht). Keine Ahnung warum ich das so mache, ahm, und lese mich dann von hinten nach vor. Aber grundsätzlich dann nur die Beiträge, die mich wirklich interessieren. Ja, aber durchblättern tu ich alles.

I: Und was sind das für Themen die Sie da meinten, die Sie besonders interessieren?

P7: Ja, also ich mag gerne diese Frauenartikel, also wenn es um die starke Frau geht, oder um Themen mit Müttern, zum Beispiel alleinerziehende, oder generell Frauen im Beruf, ahm ja, das finde ich immer ganz interessant. Aber auch die Lifestyle Beiträge oder Gesundheit lese ich mir immer komplett durch.

I: Und hat es schon einmal Beiträge gegeben, an denen Sie sich orientiert haben? Die Ihnen beispielsweise in einer gewissen Situation geholfen haben?

P7: Ahm, das ist jetzt schwierig. Ahm, eigentlich kann ich das jetzt nicht so sagen, nein.

I: Und was meinen Sie welches Bild die WOMAN von der Frau vermittelt?

P7: Ja, eine emanzipierte Frau, eine feminine Frau, eine Frau, die im Leben steht. Eine die, ja eine zeitgemäße Frau.

I: Und färbt dieses Bild auf Sie ab, meinen Sie? Also motivieren Sie die Beiträge über diese Frauen?

P7: Würde ich jetzt nicht sagen, aber gut, das liegt vielleicht daran, dass ich mit meinem

Leben eigentlich zufrieden bin. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass es vielleicht für manche Frauen der Anreiz ist, Veränderungen zu machen, die sich durch diese Artikel ergeben könnten. Bei mir ist das jedenfalls nicht der Fall.

I: Was sagen Sie denn eigentlich zur aktuellen Kampagne der WOMAN?

P7: Ähm, gar nix, ich kenn die gar nicht? Das ist aber nicht diese Melodie da immer im Radio (lacht) Die hab ich nämlich ewig nimmer gehört!

I: (lacht) Nein, nein, das haben jetzt schon mehrere gesagt. Es gibt aktuell ein paar kurze Clips mit dem Slogan „Können wir“.

Aso, nein, noch nie gehört. Ist wahrscheinlich zu neu, ich brauch da immer länger und seh Werbungen sowieso nie und nehms auch im Heft nie wirklich wahr, muss ich gestehen.

I: Gut, dann kommen wir auch schon zur letzten Frage. Zum Heft, das Sie gelesen haben, was ist Ihnen davon am meisten hängen geblieben?

P7: Ahm, speziell war ein Artikel über die starken Frauen, das habe ich sehr interessant gefunden. Und dann gab es noch einen Artikel über Gesundheit und einen gesunden Darm. Weil in der Familie liegen grundsätzlich Darmprobleme (lacht). Aber ich glaub sowieso, das ist ein großes Thema, deshalb wird es ja auch drinnen stehen, aber ich beschäftige mich gerne mit Ernährung und da sind mir die Erkenntnisse dieses Artikels natürlich in Erinnerung geblieben.

P8, 67 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss,
ehemals Verkäuferin, verheiratet,
Abonnement seit 10 Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P8: Ja, also das hab ich ja jetzt schon ewig. Und ich hab' ja mal im Verkauf gearbeitet und dadurch interessier ich mich ja für Frauen und Mode und alle Frauenthemen einfach. Ja, das passt einfach gut zu mir. Ist eine gute, angenehme Unterhaltung.

I: Was macht das WOMAN Magazin Für sie persönlich aus?

P8: Ja, also speziell, weil ich eben beruflich viel mit Mode und Frauen zu tun hatte, hab ich das aus dem Grund, ich freu mich halt wenn ich immer aktuell bin.

I: Und in welchen Situationen greifen Sie zum Magazin, wo lesen Sie?

P8: Ahm, also meistens am Abend, wenn ich wirklich genug Zeit zur Verfügung hab, wenn ich Heim komm und ja, ich schau einfach nicht gern Fern und statt dem Fernschauen blätter ich da lieber drin herum.

I: Ist es da wichtig für Sie, dass sie dabei ungestört sind?

P8: Ja, also da will ich ehrlich gesagt schon meine Ruhe. Ist ja auch eine Form von Entspannung, finde ich und ja, da zieh ich mich einfach zurück.

I: Und lesen Sie das dann von vorne bis hinten durch oder schlagen Sie gleich Ihre Lieblingsbereiche auf?

P8: Ja, also ich fang in der Mitte bei der Mode an und wenn ich genug Zeit hab, dann les ich den Rest durch. Aber wirklich alles.

I: Orientieren Sie sich da auch an den Inhalten?

P8: Eigentlich schon. Was die Mode betrifft zumindest, da find ich die Beiträge eigentlich sehr gut. Ich hol mir da gerne Tipps, man hat ja nicht wirklich die Zeit, sich da alle Pros-

pekte durchzuschauen, so hat man halt im Heft alles auf einen Blick. Und nur weil ich in Pension bin schau ich da auch nicht alle Prospekte durch (lacht), ich bin eigentlich kaum Zuhause und deshalb entspann ich da auch so gerne dann wenn das Heft wieder mal rauskommt. Ahm (Pause) Was war jetzt eigentlich die Frage? (lacht)

I: Ob Sie sich an Inhalten orientieren, beziehungsweise ob Ihnen schon einmal ein Beitrag geholfen hat?

P8: Ja, also letztens hab ich mir eine Strumpfhose von Wolford bestellt, die hab ich im Heft gesehen, also solche Tipps nehm ich dann immer gerne dankend an. (lacht)

I: Und aus anderen Ressorts, außer der Mode?

P8: Ja, also grundsätzlich finde ich ja eh alles interessant. Ich probier ja auch ganz oft Rezepte und rei mir die guten dann auch wirklich heraus. Aber ja.

I: Und welches Bild vermittelt Ihnen das WOMAN Magazin?

P8: Ja, eigentlich einen guten Mix, man sieht immer junge und ältere. Man sieht zum Beispiel auch, dass man als alte Frau jung bleiben kann und ich find das kommt im Magazin schon gut rber. Das gefllt mir natürlich als 67-Jährige. (lacht)

I: Und fällt Ihnen auf, dass sich Ihre Stimmung nach oder während dem Lesen ändert?

P8: Naja, also die Stimmung hebt sich glaub ich nicht wirklich, glaub da verändert sich nix. Ist halt wirklich nur ein Zeitvertreib und ein Information einholen.

I: Was sagen Sie denn eigentlich zur aktuellen Woman Kampagne?

P8: Kenne ich nicht, wie sieht die aus?

I: Es gibt mehrere kurze Werbeausschnitte mit verschiedenen Frauen, die etwas anpacken. Und der Slogan ist „können wir“.

P8: Aaaaaha, nein, noch nie gesehen oder gehört. Muss ich mir einmal anschauen, sagt mir wirklich nix! Ist das schlimm? (lacht)

I: Nein nein, gar nicht! Und bei dieser Ausgabe. Was ist Ihnen da besonders hängen geblieben?

P8: Ja, also die Schuhseite fand ich super, die hab ich auch meiner Tochter gezeigt. Ich brauch ja eh selber gerade neue Schuhe, da passt sowas halt immer gut.

P9, 68 Jahre, Geschäftsführerin, Matura, verheiratet, Abonnement erst seit einem halben Jahr

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P9: Mir hat das tatsächlich eine Freundin vor kurzem empfohlen und ich hab's dann gelesen und auch gleich abonniert. Hat mir gefallen.

I: Was macht das WOMAN Magazin für Sie aus?

P9: Es hat halt einfach jedes Thema.

I: Und welche davon interessieren Sie davon am meisten?

P9: Eigentlich gar nix spezielles. Ich blättere gerne durch und bleib dann einfach irgendwo hängen, ich bin da nicht so.

I: Und in welchen Situationen lesen Sie und wo?

P9: Ahm, in der U-Bahn viel, Zuhause auch und auf der Toilette. Wo ich halt so zum Lesen komm.

I: Es ist für Sie also nicht unbedingt wichtig, absolute Ruhe zu haben?

P9: Nein, nein, gar nicht.

I: Wie schaut das dann aus, wenn Sie lesen? Alles von vorne bis hinten, oder grob?

P9: Also ich blättere das willkürlich durch. Mich interessiert alles und nichts, ich bin da je nach Lust und Laune.

I: Und haben Sie sich schon mal an den Inhalten orientiert? Hat Ihnen ein Beitrag schon einmal geholfen?

P9: Nein, eher nicht.

I: Welches Bild der Frau vermittelt Ihnen das WOMAN Magazin?

P9: Ein sehr selbstbewusstes. Selbstbewusste und modebewusste Frauen, welche, die aus sich selbst etwas machen.

I: Ist Ihre Stimmung nach dem Lesen verändert?

P9: Nein, eigentlich nicht.

I: Und was sagen Sie eigentlich zur aktuellen Woman Kampagne?

P9: Welche meinen Sie denn?

I: Haben Sie schon einmal diesen kurzen Werbeclip gesehen mit dem Slogan „Können wir“?

P9: Nein, tatsächlich noch nie.

I: Na macht ja gar nix! Und von dieser Ausgabe, was blieb Ihnen da besonders hängen?

P9: Also der Bikini mit dem Pommes Aufdruck, der ist ein Wahnsinn. Wer zieht denn sowas an.

I: Und vom Inhalt her?

P9: Also der Darm Beitrag war super informativ und gut geschrieben, den werde ich sicher aufheben und Tipps weitergeben. Ach ja und die Töchter von den bekannten Frauen, da hab ich ja einige gekannt, bin ja doch ein bisschen älter schon. (lacht)

P10: 76 Jahre, Pensionistin, Lehrabschluss, verheiratet, 4 Kinder, Abonnement seit sechs Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P10: Naja, wissen's. Ich bin schon so alt, ich les' des schon so lang. Eigentlich vor allem so nebenbei zum Ablenken, das tut mir schon gut. Ein bisschen Seele baumeln lassen ist das. Manchmal schau' ich mir zwischendurch auch nur die Bilder durch. Ich muss mich ja auch ein bisschen um meinen Mann kümmern und zwischendurch ist da aber immer Zeit zum Blättern.

I: Was macht das WOMAN Magazin für Sie aus?

P10: Also ich glaube wenn ich wie ein Junger denke, es ist halt leicht geschrieben. Es ist

nicht so anspruchsvoll und ist halt leicht verständlich, was als Zwischendurchlektüre gut passt, verstehen's.

I: Sie brauchen also im Alltag eher eine einfache Lektüre?

P10: Ja, also ich find das super zum Abschalten. Das ist fein.

I: Und in welchen Situationen greifen Sie da am Liebsten zum Magazin?

P10: Ahm, im Garten eigentlich, aber auch beim Arzt hab ich's oft mit.

I: Es ist Ihnen also nicht wichtig, dabei komplett ungestört zu sein?

P10: Nein, eigentlich gar nicht.

I: Und wie sieht das aus, wenn Sie das Magazin lesen? Lesen Sie alles von vorne bis hinten, oder picken Sie sich einzelne Teile heraus?

P10: Nein, also die gelernte Schule, von vorne bis hinten. Ganz normal, Seite pro Seite, ich möchte ja nichts verpassen.

I: Und welche Themen interessieren Sie da am meisten?

P10: Eigentlich die des realen Lebens. Ich find des so lustig, was die jungen Leute heut zutage für Probleme haben. Ich find das teilweise sogar lustig. Der vordere Teil, des Real Life, des mog i gern.

I: Und ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie einen Artikel zur Orientierung genommen haben? Dass Ihnen ein Artikel einmal geholfen hat?

P10: Also wissen's, ich bin eine alte Frau, mir kann man eigentlich gar nicht mehr helfen. (lacht)

I: Und Ihrer Meinung nach, welches Bild der Frau vermittelt das Magazin?

P10: Ich glaube das Bild einer perfekten Frau. Es sind zwar nicht immer so Models drinnen, außer bei dem Modeteil, da sind immer ganz dürre Mädchen abgebildet. Die sind ein bisserl zu mager. Die würd ich am liebsten bekochen (lacht).

I: Und ändert sich nach der Rezeption auch manchmal Ihre Stimmung nach dem Lesen?

P10: Na, eigentlich nicht, ich freu mich nur manchmal, wenn ich eine witzige Geschichte gelesen hab.

I: Kennen Sie die aktuelle Kampagne vom Magazin?

P10: Na, warum? Ist die so besonders?

I: Nein, ich wollte nur wissen, ob sie diese kennen und was sie davon halten. Aber macht ja nix! Was ist Ihnen denn vom aktuellen Heft besonders hängen geblieben?

P10: (Lacht) In dem war das lustig, dass Frauen Männern nicht mehr vertrauen. Das ist ja so klar in der heutigen Zeit, das passt so gut. Und die Vogerl hab ich für meine Enkerl rausgerissen, die sind wirklich liab. Und die Tochter hat Bärlauch so gerne, die Rezepte hab ich auch aufgehoben. Also ich sammel da schon fleißig (lacht).

P11, 25 Jahre, Angestellte, Universitätsabschluss, ledig, keine Kinder, Abonnement seit zwei Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P11: Ja, ich les' sie eigentlich schon ziemlich lange. Bestimmt seit 10 Jahren oder so. Früher hab' ich sie bei der Mama immer gelesen und jetzt zahlt sie mir immer das Jahresabo, seit ich ausgezogen bin. Ich freu mich da auch immer drauf alle zwei Wochen. Da leg' ich mich abends auf die Couch und entspann dabei ein bisschen.

I: Und was ist Ihrer Meinung nach typisch für das WOMAN Magazin? Was macht es aus?

P11: Ich finde es ist ein super Themenmix. Du fängst an bei den Geschichten aus dem echten Leben und kriegst aber gleichzeitig Mode, Beauty und Einrichtungstipps. Kannst dich über deine Gesundheit informieren, aber auch ein bisschen über Stars. Ich weiß nicht, ich finde es ist von allen anderen österreichischen Frauenmagazinen am authentischsten. Ich finde ja auch die Euke Frank total sympathisch.

I: In welchen Situationen greifen Sie zu diesem Magazin? Wo lesen Sie es am liebsten?

P11: Ja, also eben auf der Couch abends. Und wenn ich alles halbwegs durch habe nehme ich es auch noch mit in die U-Bahn zum Durchblättern, oder lege es als Lektüre auf die Toilette (lacht).

I: Okay, es ist Ihnen also wichtig, dass Sie dabei ungestört sind?

P11: Naja, es muss jetzt nicht komplett still sein, oder wegsperren muss ich mich auch nicht unbedingt, aber ich mache's mir beim ersten Durchlesen schon gerne gemütlich alleine.

I: Und blättern Sie dann von vorne bis hinten durch, oder haben Sie schon ein gewisses Schema beim Durchlesen?

P11: Also ich blättere wirklich von Anfang an, vom Vorwort bis zum Schluss. Klar, wenn ein Interview mit einer Person ist, die mich nicht so interessiert, dann breche ich vielleicht irgendwann einmal ab, aber prinzipiell lese ich wirklich alles sorgfältig und auch gerne durch.

I: Und welche Themen sind ihre Lieblingen im Heft?

P11: Kommt immer drauf an. Manchmal finde ich den Modeteil super, manchmal gefällt er mir dann wieder weniger, dafür aber der Living Teil super, das ist immer ganz unterschiedlich.

I: Orientieren Sie sich auch teilweise an Inhalten?

P11: Ähm, ja, also ich würde schon sagen, dass ich mir öfter schon mal was anschauere oder merke. Man eignet sich ja auch einiges an Wissen an, vor allem im Gesundheitsteil, oder vorne bei den Real Life Geschichten, also ich würde schon sagen, dass man da was dazulernt. Und ja, sicher landet einiges auf meiner Shoppingliste (lacht). Ich schicke auch oft Bilder per whatsapp an meine Freunde, wenn ich glaube das könnten ihnen gefallen. Aber ich glaube dafür ist so ein Heft ja auch da, oder?

I: Das Magazin hat Ihnen also schon einmal geholfen?

P11: Ja, also wenn man das als Hilfe bezeichnet. Klar, wenn ich irgendein Problem habe frage ich Freunde, Google oder einen Arzt, also da ist jetzt nicht die WOMAN meine erste Hilfe (lacht), aber manchmal kann man halt bei Tipps sich auf Gemarktes beziehen.

I: Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN?

P11: Ich finde das perfekte Bild. Also, nicht perfekt, aber genauso, wie eine Frau halt wirklich ist. Individuell, kein Püppchen, stark, ja, also ich finde das gut, dass viele normale Frauen drinnen sind, oder auch teilweise stärkere. Das fällt mir jetzt immer mehr auf. Find ich aber gut!

I: Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen? Ändert sich manchmal Ihre Stimmung nach der Rezeption?

P11: Naja, ich würde jetzt mal nein sagen. Klar, ich bin wahrscheinlich entspannter und weiß mehr (lacht) aber direkt jetzt nicht, würde ich sagen.

I: Und was sagen Sie zur aktuellen Kampagne des Magazins?

P11: Meinen's diese Können wir Videos?

I: Ja, genau! Gar nicht so üblich, dass Leute das kennen. Was sagen Sie denn dazu?

P11: Ich finde es eigentlich ganz süß. Ich hab ein paar Versionen online gesehen und im Heft ist ja auch manchmal eine Seite mit der Sprechblase. Ich find den Spruch eigentlich auch ganz lieb. Ich hab ja in der Uni gelernt, dass Werbungen mit Emotionen derzeit ziehen. Da passt das ja gerade zum Trend. Ich finde es gut. Auch das vermittelte Bild von der Frau in den Videos. Ja.

I: Cool, danke! Und jetzt noch kurz zum aktuellen Heft. Was ist Ihnen davon am meisten hängen geblieben?

P11: Ähm, puh, ich find die Chiara Ferragni cool und deshalb hab ich diesen Wohnbeitrag von ihr super gefunden. Ich hab da auch schon gegoogelt nach ein paar Teilen. Sonst waren die Fitnesstests von den Redakteuren super. Ich mag ja prinzipiell immer diese Redaktionstests gerne.

P12, 25 Jahre, Studentin und Marketing
Executive, ledig, keine Kinder, Abonnement
seit etwa 5 Jahren

I: Warum lesen Sie das WOMAN Magazin?

P12: Ich lese die Woman, weil ich es entspannend finde. Ich möchte mich informieren, über die neusten Mode- und Beautytrends. Und, ja..

I: Und was würden Sie meinen, ist typisch für das WOMAN Magazin? Was macht es aus?

P12: Die Vielfältigkeit, es werden alle Frauenthemen angeschnitten. Ähm, es werden sehr viele Themen behandelt und abgedeckt und das gefällt mir halt sehr gut.

I: In welchen Situationen greifen Sie zu diesem Magazin? Wo lesen Sie am liebsten?

P12: (Lacht) Ja, ich lese auch am Klo! (Lacht) Nein, also ich lese meist am Wochenende auf der Couch, wenn ich Zeit zum Entspannen habe, oder abends, im Bett, als Bettlektüre statt dem Fernsehen.

I: Okay, es ist Ihnen also wichtig, dass Sie dabei ungestört sind?

P12: Hmm, würde ich jetzt gar nicht so sagen. Ich will dabei meistens eigentlich nur ein bisschen runter kommen. Aber da stört es mich nicht, wenn nebenbei der Fernseher läuft und jemand fernsieht, weil es ist jetzt nicht unbedingt eines der Medien, bei denen man sich total auf das Geschriebene konzentrieren muss.

I: Und blättern Sie dann von vorne bis hinten durch, oder konzentrieren Sie sich immer auf bestimmte Schwerpunkte?

P12: Ähm, ich beginne eigentlich immer von vorne. Mir fällt nur bei mir auf, dass ich meistens dann, wenn der Bereich mit den Stars beginnt, oder manchmal auch schon bei dem Gesundheitsabschnitt auf. Weil entweder es fehlt dann schon die Zeit und der hintere Teil interessiert mich dann halt einfach am wenigsten. Ich konzentriere mich eigentlich meistens intensiv auf die vordere Hälfte vom Heft.

I: Und

P12: Also es sind halt die Mode- und Beautythemen die ich gerne durchlese, da kann ich mir was anschauen. Oft reiße ich mir da was raus oder ich schicke coole Teile meiner bes-

ten Freundin, das kommt auch vor. Ist halt cool, wenn man sich da was anschauen kann. Ja, und ab und zu sticht einem da was ins Auge und das kommt auf die Shopping Liste. (Lacht) Oh Gott, ich merk grad die Woman sprengt mein Börserl. (Lacht)

I: (Lacht) Das kenne ich

P12: Aja die Real Life Geschichten les ich auch gern, also ich bin ja jetzt nicht so die Trendjägerin, ich mag auch die echten G'schichten, weil die mich halt am meisten interessieren, oder sogar manchmal mich auch betreffen. Tja, mit Frauenproblemen ist ma halt nie alleine!

I: Sie orientieren sich also teilweise an den Inhalten des Magazins?

P12: Ja, sicher. Also ich hol mir da Inspirationen und wenn mir was gefällt schau ich wo es das gibt. Und wenn ich mir sonst noch gute Tipps holen kann, wie eben von echten Frauen und ihren Geschichten, dann nehm' ich die mit, genauso wie irgendwelche Trendtipps. Aber bitte stellen Sie sich jetzt nicht vor, dass ich da sofort los laufe und Dinge sofort 1 zu 1 umsetze. Ich merk mir halt viel und lass mich gern inspirieren.

I: Das Magazin hat Ihnen also schon einmal geholfen?

P12: Naja geholfen (Pause) Wenn ich Hilfe brauche ist jetzt nicht unbedingt die WOMAN meine erste Anlaufstelle, aber wie gerade gesagt, ab und zu fühlt man sich mit Personen von Geschichten verbunden und bezieht manche Dinge auf sich, aber dass mir das Blatt geholfen hat bei irgendeiner Situation würd ich jetzt nicht direkt behaupten. Also mir hilft's halt beim Entspannen ganz gut (lacht).

I: Welches Bild der Frau vermittelt die WOMAN Ihrer Meinung nach?

P12: (Überlegt lange) Ja, es ist schon ein bissl auf die unabhängige Frau abgerichtet, die ihr Leben auch alleine auf die Reihe kriegt. Das sieht man ja auch am vorderen Teil (Real Life) ganz oft. Aber ich find das gut, so ghört es sich auch. Ich brauch ja auch keine Haushaltstipps oder Tipps wie ich ihn befriedige, das find ich echt immer ganz arg wenn ich sowas les. Also da brauch ich mich nicht fürchten, dass sowas kommt wenn ich die WOMAN aufmache (lacht).

I: Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen? Ändert sich manchmal Ihre Stimmung nach der Rezeption?

P12: Ahm..(Pause)...darüber hab ich eigentlich noch nie nachgedacht. Ich überleg grad. Ich glaub ich bin immer relativ entspannt danach und freu mich, dass ich gute Geschichten gelesen hab. Aber dass sich meine Stimmung ändert, darauf muss ich mal achten!

I: Und was sagen Sie denn eigentlich zur aktuellen Kampagne vom Magazin?

P12: Helfen's mir kurz auf die Sprünge?

I: „Können wir“, Sagt Ihnen das was?

P12: Ah, ja sicher! Es ist halt eher unauffällig und kommt einem nicht gleich in den Sinn. Aber auf Facebook oder Instagram sieht man öfter einmal diese Kampagnen Bilder mit der Sprechblase und dem Spruch, sicher.

I: Und was sagen Sie dazu?

P12: Also wie gesagt, ich kenn eben nur diese Bilder an die ich mich dunkel erinner, so eine Rothaarige hab ich im Kopf. Aber ich find den Spruch eigentlich super und der drückt ja auch was Gutes aus. Zeitgemäß find ich es!

I: Super, danke! Und jetzt noch kurz zum aktuellen Heft. Was ist Ihnen davon am meisten hängen geblieben?

P12: Also der Puff-Artikel, alleine schon wegen dem Titel (lacht) aja und vorne die Hunde mit dem Quadrat-Schädel (lacht).

I: (Lacht) das wars?

P12: Ah nein, ich hab mir ja diese Darmgeschichte rausgerissen. Das fand ich super

spannend. Ich muss aber sagen, das betrifft mich auch sehr stark. Und die sportliche Redakteurinnengeschichte fand ich auch super. Ich mag aber auch so Tests mit Meinungen sowieso immer gerne.

Lebenslauf

Carina Hauswirth

Zur Person

Geburtsdaten	7. Februar 1992 in Mödling (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	carina.hauswirth@kabsi.at

Studium

Seit Oktober 2014	Magisterstudium Publizistik in Wien
Okt – Juli 2014	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt: Print, PR, Werbung

Schule

Juni 2011	Matura HTL Mödling
2006 – 2011	Höhere Technische Lehranstalt in Mödling / Tiefbau
2002 - 2006	Realgymnasium Draschestraße

Berufserfahrung

Jän 2012 – Okt 2013	Mode- und Beauty-Redakteurin bei „LiVE-Das Starmagazin der Kronen Zeitung“
Mai 2013 – Nov 2013	Mode- und Beauty-Redakteurin bei „flair – Österreichs internationales Modemagazin“
Nov 2013 – Feb 2014	Redakteurin beim „Wellness Magazin“
Nov 2015 – Mai 2015	Mode- und Beauty-Redakteurin beim „Mosaik Magazin“
Feb 2015 – März 2016	Online-Redakteurin beim „Wellness Magazin“
Feb 2015 – April 2016	Beauty-Redakteurin bei der „MAXIMA“
Seit April 2016	Mode- und Beauty-Redakteurin bei der „WOMAN“