



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

Phänomen „Nach-Shoppen“ -

Die Auswirkungen der redaktionellen Rubrik
„Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften auf die
Identifikation und das Kaufverhalten junger
Rezipientinnen

Verfasserin:

Marie Wildauer, Bakk. Phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Definition Frauenzeitschriften
 - 2.1. Die Zeitschrift als Traditionsmedium?
 - 2.2. Historischer Rückblick
 - 2.3. Typologie von Frauenzeitschriften
 - 2.4. Frauenzeitschriften und ihre LeserInnen
3. Rubrik „Mode“ in Frauenzeitschriften
 - 3.1. Rubrik „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften
4. Schönheit in Zeitschriften
 - 4.1. Kaufverhalten von Frauen
5. Nutzwert-Journalismus
 - 5.1. Funktionen des Nutzwert-Journalismus
6. Beratungsfunktion des Journalismus
7. Theorie
 - 7.1. Gatekeeper
 - 7.2. Uses and Gratification Approach
 - 7.3. Wirkung von Massenmedien
 - 7.3.1. Exkurs: Persuasive Kommunikation
 - 7.4. Werbewirkungsforschung
8. Qualitative Forschung
 - 8.1. Erste Forschungsfragen
 - 8.2. Untersuchungsdesign und Methode
 - 8.3. Expertinnen-Befragung
 - 8.4. Auswertung der Interviews
 - 8.5. Zusammenfassung der Interview
 - 8.6. Generierung von Hypothesen und Bildung neuer Forschungsfragen
9. Zusammenfassung und Ausblick
10. Quellenverzeichnis
 - 10.1. Literaturquellen
 - 10.2. Internetquellen
11. Anhang
 - 11.1. Interviews der Rezipientinnen

11.2. Transkription der Interviews

11.3. Interviews der Expertinnen

11.4. Transkription der Interviews

12. Lebenslauf

13. Abstract

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, 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 als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 20. Oktober 2014

Marie Wildauer

DANKE!

Es ist ein lobenswerter Brauch:

Wer was Gutes bekommt,

Der bedankt sich auch.

(Wilhelm Busch)

In diesem Sinne möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken, für ihre persönliche Unterstützung, ihre Zeit und ihre Nerven. Ganz besonders gilt mein Dank meinem Stiefvater, der mir mit dem Korrekturlesen meiner Arbeit sehr geholfen hat.

Natürlich möchte ich mich auch ganz herzlich bei meinem Betreuer Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka für die freundliche Betreuung und Hilfe während der letzten Monate bedanken.

Auch ein großes Danke an meinen Freundinnen, die mir immer wieder gut zugehört haben und mich motiviert haben, diese Arbeit fertig zu stellen.

Natürlich will ich mich auch noch bei meinen lieben Interviewpartnerinnen herzlich bedanken, für ihre Zeit und ihre Unterstützung.

Auch an meine Expertinnen der Magazine Style Up Your Life und Intouch, bedanke ich mich recht herzlich für ihre Zeit und ihr Engagement.

Ohne Euch hätte ich es niemals geschafft – vielen, vielen Dank!

1. Einleitung:

„Massenmedien beeinflussen Meinungen, Einstellungen, das Verhalten und Handlungen vom Rezipienten nicht unmittelbar, sondern immer nur nach Maßgabe der bei Ihnen schon vorhandenen Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen und Handlungsabsichten.“ (Baacke, 1978:92)

Das Zitat von Baacke veranschaulicht, dass zwar jeder Mensch selbst entscheidet, wie er handelt und was er denkt, jedoch beeinflussen die Medien diesen Prozess in einem starken Ausmaß und genau diese Macht der Medien wird von vielen unterschätzt oder es wird ihnen nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Nicht selten dienen verschiedenen Rubriken in Frauenzeitschriften als Anreiz für Frauen, die vermittelten bzw. vorgeführten Ideale und Bilder nachzuahmen. Nicht zuletzt sollen die Rezipientinnen zum Kauf animiert werden.

Frauen zählen nämlich durch ihre „geprägten Einstellungen und Verhaltensweisen“ zu einem beliebten „Objekt der Konsumentenkonditionierung“, die vorrangig über Zeitschriften und Zeitungen ablaufen (Ulze, 1977: 130).

Frauenzeitschriften sind natürlich eine sehr beliebte Lektüre bei Frauen, sie erscheinen wöchentlich oder monatlich und bieten immer die aktuellsten Informationen über Modetrends, Beauty-Must-Haves und Lifestyle. Es ist nicht unbedingt verwunderlich, dass die Rezipientinnen durch die intensive und regelmäßige Nutzung der Zeitschriften von deren Inhalten (stark) beeinflusst werden.

Die Macht der Medien zeigt sich auch daran, dass diese immer mehr die Rolle von traditionellen sozialen Netzwerken, wie der Familie und Freunden übernehmen. So haben sich Zeitschriften und viele andere Medien auch auf das Orientierungsbedürfnis ihrer Rezipienten eingestellt und erteilen immer mehr Tipps und Ratschläge, um ihren Rezipienten zu helfen bzw. um sie zu unterstützen und beraten (Vgl. Berger/Luckmann zit. nach Krois, 2011: 1). Zeitschriften, insbesondere Frauenzeitschriften nehmen also immer mehr die Funktion ein, als Ratgeber oder Berater für ihre Leserinnen zu fungieren.

In der folgenden Arbeit soll herausgefunden werden, in wie weit sich die Moderubrik „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften und die damit vermittelten Versprechen (zum Beispiel: „Wenn ich das trage, sehe ich auch gut aus und bin erfolgreich“) auf die Identifikation und das Selbstwertgefühl von jungen Rezipientinnen auswirkt. In Folge dieser Untersuchung soll auch das Kaufverhalten dieser Zielgruppe erforscht werden.

Das Werbung manipuliert und zum Kauf animieren soll, ist kein großes Geheimnis mehr. Doch in wie weit beeinflussen redaktionelle Berichterstattung in Frauenzeitschriften ihre Leserinnen?

„Die Werbung ist ein Instrument der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinem Markt bzw. den Marktteilnehmern. [...] Die Werbung soll helfen [...] die Nachfrage nach seinem Leistungsangebot zu schaffen, zu erhalten und zu fördern.“ (Schneider/Pflaum 2000: 328) Bei Werbung ist den Rezipientinnen also schnell klar, dass hier gezielt Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, mit der Absicht diese zu verkaufen. Die Werbung muss außerdem als bezahlte Erscheinung (Promotion, Werbung, etc.) gekennzeichnet werden. Ein redaktioneller Text bzw. Artikel hingegen, soll keine Produkte von beispielsweise Unternehmen beinhalten und wird von den Journalisten frei nach ihrer eigenen Meinung geschrieben.

In unserer heutigen Gesellschaft sind Medien allgegenwärtig. Sie dienen uns unter anderem zur Informationsbeschaffung, zu Unterhaltungszwecken und zum Zeitvertreib. Fast täglich werden Medien – in jeglicher Art - von einem Großteil junger Menschen konsumiert und rezipiert und diese werden auch durch die vorgeführten Ideale und Inhalte beeinflusst. Wie schon Baake sagt, entscheiden wir zwar selbst was wir denken und worüber wir denken, jedoch beeinflussen Medien diesen Prozess maßgebend und darin besteht wohl ein entscheidendes Problem.

Das bei einer starken Hinwendung zu beispielsweise Magazinen auch ein gewisses Identifikationspotenzial mitschwingt, scheint nach kurzem Nachdenken wenig überraschend. Problematisch ist, dass die „Vorbilder“ die in den Zeitschriften dargestellt werden, oft ein falsches Bild von Schönheit vermitteln und

für viele junge Rezipientinnen eine immer größere Vorbildfunktion einnehmen. Im schlimmsten Fall tendieren die jüngeren Leserinnen sogar dazu, die vorgeführten Schönheitsideale nachzuahmen. Diese Vermutungen sollen in einem kurzen Artikel in dieser Arbeit diskutiert werden.

Da sich diese wissenschaftliche Arbeit mit den Medien, spezifischer mit Frauenzeitschriften und ihre „Kommunikation“ mit den Rezipientinnen beschäftigt, hat die Problemstellung einen starken kommunikationswissenschaftlichen Bezug.

In den folgenden Kapiteln gibt die Verfasserin einen kurzen Überblick über die Definition von Frauenzeitschriften sowie einen knappen historischen Rückblick. Weiters soll über den Nutzwertjournalismus aufgeklärt werden und darauf folgt Grundlegendes über den Journalismus als Beratungsfunktion. Die Rubrik Mode bzw. Nach-Shoppen wird ein weiteres Kapitel umfassen. Auch wird das Thema Schönheit in Frauenzeitschriften beleuchtet. Danach folgt der empirische Teil in dem sowohl die Methode als auch die Forschung näher beschrieben werden.

2. Definition Frauenzeitschrift:

Das folgende Kapitel umfasst die Definition des Begriffs „Frauenzeitschrift“ sowie die Anfänge von Zeitschriften für die Zielgruppe Frau. Zudem soll ein kurzer Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden.

Es gibt viele Ansätze und Versuche den Begriff von „Zeitschriften“ zu definieren. Duchkowitsch stellt jedoch das „Fehlen eines allgemein anerkannten Zeitschriftenbegriffs“ fest. (Duchkowitsch zit. nach Venohr, 2010: 94)

Die Zielgruppe von Frauenzeitschrift sind Frauen, wie der Name nur unschwer vermuten lässt. Im Fokus stehen also die Bedürfnisse und die Wünsche der Rezipientinnen bzw. Leserinnen. (Vgl. Ulze, 1977: 9)

Die Definition von Frauenzeitschriften wird insbesondere von Verlagen extrem unterschiedlich genutzt. Ihr Ziel ist es, dass viele Zeitschriften als Frauenzeitschriften deklariert werden, da „Frauen als konsumfreudiger gelten als Männer“ (Müller, 2010: 19). In Folge dessen erhoffen sich die Herausgeber dadurch einen Vorteil bei den Werbekunden (Vgl. Müller, 2010: 19).

Bevor wir uns dem Begriff der Frauenzeitschrift nähern, soll vorab noch ein kurzer Überblick zur Definition von Zeitschriften im Allgemeinen gegeben werden.

Nach Josef Ruland, handelt es sich bei einer Zeitschrift um eine „regelmäßig erscheinende Publikation. Die redaktionelle Berichterstattung ist aktuell, jedoch nicht ans Tagesgeschehen gebunden, und umfaßt [sic!] Informationen aus verschiedenen oder ganz speziellen Sachgebieten.“ (Ruland, 1967: 89)

Josef Ruland hebt außerdem hervor, dass Zeitschriften, nach Zeitungen zu den Werbeträgern mit den beträchtlichsten Werbeumsätzen zählen. (Vgl. Ruland, 1967: 93)

Der Zeitschriftenmarkt ist umfangreich und lässt sich in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und konfessionelle Zeitschriften unterteilen, dabei umfassen die Publikumszeitschriften den größten Bereich. (Vgl. Weischenberg et al., 1994: 133) Unter Publikumszeitschriften werden u.a. Frauenzeitschriften, aktuelle Illustrierte,

Gesellschafts- und kulturelle Zeitschriften, Sportzeitschriften und Kundenzeitschriften verstanden. (Vgl. Ruland, 1967: 90) Auch wenn wir im Zeitalter der Medien leben und immer mehr digitale Medien genutzt werden, so zählen Frauenzeitschriften trotzdem zu den Traditionsmedien. Obwohl die Zukunft der Zeitschriften und Zeitungen immer wieder kritisch betrachtet wird, haben diese bereits seit vielen Jahren einen festen Platz auf dem Zeitschriftenmarkt.

Nach der Definition von Zeitschriften im Allgemeinen, soll nun der elementare Begriff „Frauenzeitschrift“ detailliert erläutert werden.

Harald Ulze definiert eine Frauenzeitschrift als ein „Produkt der Massenkommunikation, das sich primär an weibliche Leser wendet, auf ihre Wünsche eingeht und ihre Interessen vertritt bzw. vorgibt, sie zu vertreten.“ (Ulze, 1977: 9)

Frauenzeitschriften haben, so wie andere Medien auch, die Funktion als „Informationsvermittler, gruppenstiftende Beziehungen herzustellen, als Bezugsgruppensurrogate durch ihre Inhalte Bezugsrahmen für Handlungen zu geben, der Internalisierung von Normen und Werten zu dienen und personalen Kommunikationsersatz darzustellen.“ (Ulze, 1977: 45)

Am häufigsten kaufen und lesen Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren Frauenzeitschriften. Ausgehend von der Bundesrepublik Deutschland werden von 100 Frauen nur 8 Frauen nicht von einer Frauenzeitschrift erreicht. Selbst wer die Zeitschrift nicht selbst kauft, rezipiert sie – in einem Café, im Wartezimmer beim Arzt oder bei einer Freundin.

Immer mehr Frauenzeitschriften kommen auf den Markt, die nun um die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen wetteifern – schließlich gelten sie nicht nur als Leser sondern auch als Konsumenten und in Folge dessen als potenzielle Käufer zahlreicher Konsumartikel (Vgl. Duske, 1985: 101ff.) .

Nach Jutta Röser gelten für Frauenzeitschriften zudem „andere Regeln als für die meisten anderen Medien“. (Röser, 1992: 22) Sie gibt außerdem an, dass sich Frauenmagazine ausdrücklich an die Frau als Konsumentin und potenzielle Abnehmerin wenden, sind sie es auch, die zum Großteil Frauenzeitschriften

kaufen. Der Anteil der Männer beträgt zwischen 10 und 30 Prozent, wobei Röser davon ausgeht, dass diese zum Großteil aus „Mitlesern“ bestehen (Vgl. Röser, 1992: 22).

Röser war zudem diejenige, deren Definition von Frauenzeitschriften sich bei der kommunikationswissenschaftlichen Forschung durchgesetzt hat.

Für Röser ist eine Frauenzeitschrift eine „zielgruppenspezifische(n) Publikumszeitschrift, die in erster Linie ein weibliches Publikum anspricht“ (Röser, 1992: 82)

Aber warum rezipieren Frauen nun so gerne Frauenzeitschriften?

Mit dieser Frage hat sich auch schon Dagmar Duske auseinandergesetzt: „Und obwohl keine Bevölkerungsgruppe so häufig wie die „Frauen zwischen 20-49 Jahren“ ausgezählt und befragt worden ist, gibt es kaum Antworten, warum Millionen Frauen wöchentlich, alle 14 Tage oder monatlich zu diesen Blättern greifen.“ (Duske, 1985: 101)

Studien des Transferzentrums Publizistik und Kommunikation in München untersuchten die Zuwendung sowie die Nutzung von Frauenzeitschriften aus der Sicht der Rezipientinnen. Ziel war es herauszufinden, was den Leserinnen an den Zeitschriften gefällt, was sie stört und außerdem nach welchen Kriterien sie diese erleben und in weiterer Folge bewerten. Doch welche Inhalte betrachten Frauen nun als wichtig in Zeitschriften?

Die Studie fand bezüglich den Inhalten heraus, dass für die befragten Frauen primär die Rubrik „Mode“ eine große Bedeutung hat. Hier es ist es wichtig, dass sie über Modetrends informiert werden, jedoch auch dass die dargestellte Mode für die Rezipientinnen tragbar und erschwinglich ist und außerdem gut aussieht. Zusätzlich darf die Mode zum träumen verführen – sprich die Leserinnen malen sich aus, wie sie selbst in der dargestellten Mode aussehen (Vgl. Steinbrenner, 2000: 3).

Steinbrenner klärt außerdem auf, dass neben der „inhaltlich-thematischen Erwartung“ an die Zeitschrift, diese auch „emotionale Voraussetzungen“ erfüllen

muss um die Leserin an sie zu binden. (Steinbrenner, 2000: 3) Sie soll die Leserin zusätzlich auch ermutigen.

Röser führt an, dass die Zeitschriften nach der „Geschlechtszugehörigkeit der Zielgruppe“ (Röser zit. nach Krainer, 1995: 13) sortiert werden. So gibt es jede Menge Zeitschriften die sich an die Zielgruppe der Frauen wenden, jedoch kaum bis gar keine Zeitschriften nur für Männer. Lediglich so genannte „Herrenmagazine“ verweisen auf die männliche Zielgruppe. „Was bei Männern Spezialisierungscharakter trägt, ist auf der Frauenseite zum Einheitsbrei verschmolzen (...)“ (Duske zit. nach Krainer, 1995: 13)

Für die männliche Zielgruppe gibt es folglich nur Zeitschriften mit speziellen Themen wie zum Beispiel Autozeitschriften, Erotikmagazine sowie Fußball- oder Wirtschaftszeitschriften, bei Frauen hingegen finden sich sämtliche Themen unter einem Dach: Frauenzeitschriften (Vgl. Krainer, 1995: 13).

Der Wiedererkennungswert stellt ein wesentliches Merkmal von Zeitschriften dar. Wie bereits erwähnt, nehmen Zeitschriften immer mehr die Funktion ein, als Berater zu fungieren. Primär dienen Frauenzeitschriften als Orientierungshilfe im Bereich Mode, Kosmetik und Haushalt. Die „ästhetische Funktion“ (Tonscheidt, 1996: 154) bedeutet der große Teil an Bildmaterial. Durch diese Fotos werden zusätzliche Informationen vermittelt und können eine unrealistische Wirklichkeit vortäuschen (Vgl. Tonscheidt, 1996: 154ff).

2.1. Die Zeitschrift als Traditionsmedium?

Obwohl Zeitschriften und Zeitungen zu den Traditionsmedien zählen, hat man das Gefühl, dass sie immer mehr durch das Internet ersetzt werden.

Viele Frauenmagazine haben neben der Printausgabe auch eine Internetausgabe und informieren ihre Leserinnen über Mode, Trends und Fitness online. Ersetzt das Internet also wirklich peu à peu die Printmedien? Dies widerlegt die AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) die zwar von einem Rückgang der Auflagen spricht, jedoch auch eine beständige Reichweite der Leser, mit steigender Tendenz bestätigt. Die Studie zeigt, dass junge Rezipienten, welche zum Großteil unter 30 Jahre alt sind, ein starkes Interesse an Lifestyle-

Zeitschriften.

Und wie sieht nun die Zukunft von Zeitschriften aus? Laut der AWA lesen derzeit (Stand 2013) lediglich 4,9 Prozent der Menschen ab und zu die Apps von Zeitschriften und Zeitungen. Vergleicht man diese Prozentzahl mit der von vor zwei Jahren, zeigt dies jedoch einen Anstieg von 29 Prozent. Besonders die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Rezipienten lesen sporadisch die elektronischen Ausgaben der Zeitschriften und Zeitungen – eine Steigerung von beinahe 50 Prozent zum Jahr 2011.

Trotzdem herrscht in jedem Alter die Vorliebe für die Printversion – gerade sechs Prozent lesen längere Texte lieber elektronisch, im Gegensatz dazu präferieren zwei Drittel der Menschen umfassende Artikel in gedruckter Version. Dies zeigt sich auch in der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen wieder, hier rezipieren 43 Prozent lieber die gedruckte Version, während nur sechs Prozent die elektronische Version bevorzugen. 38 Prozent sind unbestimmt ob sie die elektronische oder gedruckte Version vorziehen (Vgl. Schneller/Bruttel, 2013).

2.2. Historischer Rückblick – die Geschichte der Frauenzeitschriften:

In den „Moralischen Wochenzeitschriften“ die Anfang des 18. Jahrhundert in England entstanden sind, findet man den Ursprung von Frauenzeitschriften. Diese Drucke sollten die „bürgerliche Gesinnung verbreiten“ (Ulze, 1977: 9)

Besonders Themen wie Erziehung, Gesundheit und Haushalt wurden in den Moralischen Wochenzeitschriften behandelt. Diese Themen stießen primär bei Frauen auf großes Interesse, so dass sich ein Teil der Publikationen zu Frauenjournalen entwickelten. Ende des 18. Jahrhunderts entstanden dann auch die ersten Modezeitschriften. Diese galten aber nicht nur als „reine Zweckbätter, sondern bestimmten ihren Inhalt weitgehend auch mit Beiträgen der moralischen Wochenzeitschrift und Frauenjournal“ (K. Koszyk/ K.H. Pruys zit. nach Ulze, 1977:11)

Seit jeher bemühen und kämpfen Frauen für „eine eigene Geschichtsschreibung“ (Krainer, 1995: 37). Doch betrachtet man die Geschichte der Frauenmagazine, so erkennt man schnell, dass die Frauenmagazine erst durch Männer geprägt und

publiziert wurden. Konkret bedeutet das, dass Männer Zeitschriften für Frauen erfunden haben. Auch heute noch, fungieren häufiger Männer in der Position als Chefredakteur, Eigentümer oder auch Herausgeber vieler Zeitschriften, anstelle von Frauen (Vgl. Krainer, 1995: 37).

Die erste Frauenzeitschrift wurde von Georg Phillip Harsdorffer von 1644 bis 1649 herausgegeben und trug den Titel „Frauenzimmergesprächsspiele“. Laut Krainer zählt sie zu der ältesten, europäischen „Zeitschrift für Frauenzimmer“ (Krainer, 1995: 45)

Inhaltlich ging es primär um erfundene „Gesprächsspiele“ (Kehle, 1952: 29) aber auch um Themen wie die Frauenbildung. Auch sollten etliche Bilder den Leserinnen zusätzlich als Anreiz dienen, die Zeitschrift zu lesen.

Im 18. Jahrhundert entstand dann die moralische Wochenzeitschrift. Diese diente der „Frauenzimmergesprächsspiele“ nicht nur inhaltlich als Vorreiter.

Nachdem das Informationsbedürfnis der Frauen immer größer wurde, reagierten nach und nach auch die ersten Zeitungsherausgeber auf das wachsende Interesse.

Mit der „Vernünftigen Tadelrinnen“ bringt Johannes Christoph Gottsched am 3. Jänner 1725 eine der ersten Frauenzeitschriften (abgesehen von den Frauenzimmergesprächsspielen) heraus. Der Erfolg zeigt sich in der Auflagenhöhe von 2.000 Stück. Für die jetzige Zeit mag die Zahl enorm niedrig wirken, jedoch für damalige Verhältnisse, war diese Stückzahl durchaus bemerkenswert (Vgl. Kehle, 1952: 36).

Der Inhalt dieser Zeitschrift deckte Themen wie Mode, Erziehung, Bildung und Literatur ab. Trotzdem will Gottsched moralisierend wirken und so findet das Thema Haushalt immer wieder Platz in der Zeitschrift. (Vgl. Krainer, 1995: 49)

Auch in Österreich treten im 18. Jahrhundert mit Josef Wiener und seiner Zeitschrift „Therese und Eleonore“ die ersten Frauenzeitschriften auf. 1766 publiziert er „Therese und Eleonore“ die jedoch nur ein halbes Jahr später unter einem neuen Titel „Das weibliche Orakel“ erscheint.

Wie viele seiner Zeit, erfindet auch Wiener, „später zu Joseph Freiherr von Sonnenfels geadelt“ (Krainer, 1995: 49) Autorinnen. So dienen seine Frau und dessen Schwester als Namensgeber für Therese und Eleonore, um so den

Eindruck zu vermitteln, „Geschlechtsgenossinnen diskutierten aktuelle Frauenprobleme“ (Mixa zit. nach Krainer, 1995: 49)

Wiener thematisiert vorwiegend, was seiner Meinung nach Frauen interessiert, doch schnell wendet sich sein Interesse anderen Dingen zu und die Zeitschrift wurde eingestellt (Vgl. Kehle, 1952: 44).

Frauen sind des Weiteren Rezipient und möglicher Konsument in einer Person.

Die Zeitschrift lädt außerdem, nach ihrem Kauf sofort zu zusätzlichen Konsumtätigkeiten in Form von Modetipps oder Produktempfehlungen für beispielsweise eine bessere Haut oder schöne, glänzende Haare ein.

Ulze gibt an, dass besonders der Großteil jüngerer Frauen ihr Informationsbedürfnis an Mode, Kosmetik, Wohnen und Familie durch Frauenzeitschriften befriedigen (Vgl. Ulze, 1979: 130).

2.3. Typologie von Frauenzeitschriften:

Nach Sabine Tonscheidt unterscheidet man Frauenzeitschriften nach „Lehrer“, „Modeberater“, „Handarbeitsanleiter“, „Kulturplaner“, „Erotiker“, „Gesundheitsführer“ und „Freizeitgestalter“. (Tonscheidt, 1996: 163ff.)

Fungiert die Frauenzeitschrift als „Lehrer“, so vermittelt sie Normen und Werte, also was richtig und was falsch ist. „Informations- und Sozialisationsfunktion stehen hier im Vordergrund.“ (Tonscheidt, 1996: 164) Das Medium ist außerdem meinungsbildend und anleitend für seine Leserinnen.

Der zweite und für diese Arbeit relevanteste Typus ist der „Modeberater“. Im Fokus steht für Tonscheidt die Präsentation von Mode. Auch Themen wie Schönheit, Kosmetik oder Frisuren werden beim „Modeberater“ behandelt. Hier fungiert der Typus als Berater jedoch hat er zusätzlich auch eine Unterhaltungs-, Ratschlags- und Werbefunktion.

Der Typ „Handarbeitsanleiter“ ist durch besonders viel Bildmaterial und nur kurzen Bildunterschriften gekennzeichnet. Die Themenfelder bilden Mode und Accessoires. Vorrangig ist hier die Beratungsfunktion.

Als „Kulturplaner“ geht es vor allem um Artikel über das Kunst- und Kulturleben,

der Typus „Erotikler“, wie der Name bereits aussagt berichtet über Erotik und Sex. Primär soll dieser Typus beraten und unterhalten.

Der „Gesundheitsführer“ klärt über Wellness, Natur und Fitness auf. Zusätzlich werden auch die Themen Mode, Kosmetik und Schönheit aufgegriffen. Auch hier hat der Typus eine beratende Funktion.

Der „Freizeitgestalter“ hat eine primäre Unterhaltungsfunktion und erzählt Geschichten von Leserinnen (Vgl. Tonscheidt, 1996: 163ff.).

2.4. Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen:

Wie bereits erwähnt, zählen Frauen zu einem gefragten „Objekt der Konsumentenkonditionierung“ (Ulze, 1977: 130)

Wie viele Frauen in Österreich tatsächlich Frauenzeitschriften konsumieren, zeigt sich in der Leserschaft. „Wienerin“, „Seitenblicke“ oder „Woman“ – um nur wenige, wichtige österreichische Frauenzeitschriften zu nennen, haben eine weitläufige Reichweite und hohe Leserschaft.

In Detail bedeutet das:

Das Frauenmagazin „Woman“ verzeichnet **485.000 Leser**. Ihre Zielgruppe sind Frauen bis etwa 49 Jahre. „Woman“ nennt sich selbst Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin mit Fokus auf Beauty, Gesundheit, Fashion, Lifestyle, Kultur und Trends (Vgl. Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H., 2014).

Das „Seitenblicke“- Magazin gibt an, dass 86,9 Prozent ihrer Leserschaft Frauen sind, davon sind 65,9 Prozent im Alter zwischen 14 und 49 Jahren. 48,3 Prozent sind im Alter von 14 und 39 Jahren. Gesamt lesen laut den Mediadaten **263.000 Menschen** das jeden zweiten Donnerstag erscheinende Medium.

Dieses Magazin präsentiert sich als moderne Frauenzeitschrift mit Fokus auf Mode, heimische sowie internationale Stars und Unterhaltung (Vgl. Red Bull Media House GmbH, 2014).

Die „Wienerin“ erscheint 12 Mal im Jahr und spricht in etwa **276.000 Leser** an, davon sind 247.000 Frauen im Alter von 20 und 49 Jahren, in Prozent sind das etwa 54 Prozent.

Die Wienerin beschreibt sich selbst als ein Magazin, das sich weniger um die so genannten „weiblichen Interessen“ wie Küche und Kinder beschränkt, sondern sich vielmehr über Kommunikation und Kreativität definiert (Vgl. Styria Multi Media GmbH. 2014).

3. Die „Mode-Rubrik“ in Frauenzeitschriften:

„Mode ist nichts, was nur in Kleidung existiert, Mode ist in der Luft, auf der Straße, Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem was passiert“ (Coco Chanel)

Ob T-Shirt, Kleid oder Jeans – Mode gehört schon lange zu den klassischen Beiträgen von Frauenzeitschriften und nimmt auch einen elementaren Teil in diesen ein.

Mode ist ein zentrales Thema, dass für den Großteil der Frauen ab 14 Jahren interessant ist. So überrascht es nicht, dass fast alle Frauenzeitschriften die Rubrik Mode "als einen Schwerpunkt ihrer thematischen Agenda begreifen.“ (Langen, 2013: 3)

Mode ist und war für Frauen schon immer von großer Bedeutung. Mädchen und Frauen geben sehr viel ihres Einkommens für Kleidung bzw. für ihr Aussehen aus. Jedoch nicht nur Modezeitschriften beschäftigen sich mit dem Thema Mode.

Nahezu ein Viertel bis ein Drittel nimmt der Modeteil in Frauenzeitschriften ein. Somit gehört dieser zu dem umfangreichsten Teilen der publizierten Magazine.

Die Mode-Rubrik ist durch auffällig viel Bildmaterial und nur sehr wenig Text gekennzeichnet. Des Weiteren präsentiert sich der Modeteil in Frauenzeitschriften nach den Methoden die auch die Werbung verwendet, um zum Kauf animieren sollen. „Die Ware wird assoziiert mit dem Zustand der Befriedigung, den die Käuferin durch die Wirkung der Kleidungsstücke erfahren soll. Die Wirkung ist nach außen angelegt und entscheidet über gesellschaftliche Anerkennung“ (Ulze, 1977: 203)

Die Moderubriken wie beispielsweise „Nach-Shoppen“ sollen demnach Frauen über die aktuellsten Modetrends informieren und natürlich auch zum Kaufen animieren – dies besagt auch eine zentrale These des Nutzwertjournalismus (Vgl. Kapitel 5), der durch seine dominierende Kommunikationsabsicht eine Handlung herbeiführen will (Vgl. Eickelkamp, 2011: 28).

„Mode scheint als Medium zu fungieren, egal in welcher medialisierten Form die Kleidung vorliegt“ (Venohr, 2010: 16)

Venohr begreift Mode als ein Medium und geht davon aus, dass Mode „immer medial vermittelt ist“. (Venohr, 2010: 16) Das wohl typischste Werbungsmedium in dem Mode auftritt, sind Zeitschriften. Die Modestrecken mit ihrem Text-Bild-Verhältnis dienen als ideale Schnittstelle zwischen Konsumenten und Produzenten von Kleidung (Vgl. Venohr, 2010: 16).

Mode erscheint in den unterschiedlichsten Formen und so wird auch der Inhalt unterschiedlich bestimmt. Sowohl Text als auch Bild haben verschiedene charakterliche Eigenschaften, so kann ein Text ergänzend oder erläuternd sein und das Bild hat einen informativen oder illustrativen Charakter. Modeschau-Strecken hingegen kommen praktisch ohne Text aus (Vgl. Venhor, 2010: 100).

3.1. Die Rubrik „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften

Slogans wie zum Beispiel „Klau den Look“, „Aussehen wie die Stars“ oder „Ein perfektes Outfit für...“ sind in vielen Frauenzeitschriften allgegenwärtig.

Durch diese sogenannten „Nach-Shoppen“- Seiten erfährt die Leserin, was Frau gerade trägt bzw. tragen soll und kann diesen Trend ganz simpel, durch die Vorschläge bzw. Einkaufshilfen auf der Seite kopieren und nachshoppen. Eine Frauenzeitschrift bietet sehr viel Auswahl zu den verschiedensten Themen, doch im Endeffekt läuft es immer auf dasselbe Ziel hinaus: Zeitschriften wollen die Mode an die Frau bekommen, also verkaufen. Frauen sollen durch das Lesen dieser Lektüren somit vor allem zum Kaufen angeregt werden.

Oft wird kritisiert, dass das Aussehen der Models in Zeitschriften oder auch in der Werbung Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl bzw. die Identifikationen von

jungen Frauen hat. Es wird sogar spekuliert, dass aufgrund der dargestellten Idealen, Frauen immer mehr zu Essstörungen tendieren bzw. penibler auf ihr Aussehen achten.

Durch die Frauenzeitschriften erfahren die Leserinnen den neuesten Trend. „Die Aktualität der modischen Produkte wird als absoluter Maßstab gesetzt“ (Ulze, 1977: 205) Zudem ist die dargestellte Mode in Frauenzeitschriften oft nicht unbedingt teuer, sondern ist auf für den Otto-Normalverbraucher leistbar und dennoch tragbar und trendig.

Dass es sich hierbei um eine „bewußte [sic] Strategie“ (Ulze, 1977:205) der Frauenzeitschrift handelt, ist nicht unbedingt überraschend.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Frauenzeitschriften „in erster Linie Waren-Kataloge für den Bereich Mode und Kleidung darstellen“ (Ulze, 1977: 206) und außerdem in Sachen Mode und Aussehen als Orientierungshilfe für Frauen gelten.

Warum werden nun aber prominente Personen oder Models immer öfters beziehungsweise fast ausschließlich als Vorführer der Mode zum „nach-shoppen“ gewählt?

Die Autorin dieser Arbeit geht davon aus, dass viele der Rezipientinnen von Frauenzeitschriften sich wünschen wie die Models oder Promis auszusehen, beziehungsweise dass die Leserinnen davon ausgehen, dass sich die vermittelten Versprechen, die von diesen ausgehen (Ich bin erfolgreich. Ich sehe gut aus. Ich bin beliebt.) durch das Tragen ähnlicher oder identischer Mode auch auf sich selbst beziehen.

Dieter Reigber geht sogar so weit und behauptet, dass diejenigen die keine trendige Mode tragen, im schlimmsten Fall ausgegrenzt und lächerlich gemacht werden (Vgl. Reigber, 1996: 93). Ist es demnach so, dass wer keine hippe Mode trägt, sozial „unerwünscht“ ist?

Die Autorin hat sich außerdem mit der Frage beschäftigt, ob Frauenzeitschriften als erste Quelle für aktuelle Modetrends dienen. Eine Studie, bei der deutsche Frauen im Alter von 16 bis 59 Jahren befragt wurden zeigt, dass ganze 43 Prozent, also zwei Fünftel der befragten Personen, Frauenzeitschriften als ihre primäre

„Informationsquelle für Mode“ (Reigber, 1996: 100) nannten. Mit etwa 18 Prozent folgen Gespräche mit Anderen und Fernsehen. Das Schlusslicht bilden andere Illustrierte mit 17 Prozent (Vgl. Reigber, 1996: 100 ff.).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Frauen heutzutage durch viele verschiedene Informationsquellen an die aktuellen Trends der Mode gelangen, jedoch Frauenzeitschriften die primäre und wichtigste Quelle sind.

4. Schönheit in Frauenzeitschriften

Wie bereits erwähnt, führen die vorgeführten Ideale in Frauenzeitschriften oft dazu, dass sich Frauen mit ihrem Körper unwohl fühlen und den dargestellten Frauen nacheifern wollen. Den Rezipientinnen wird oft ein vermeintlich falsches Bild von Schönheit bzw. einem Schönheitsideal vermittelt.

„Im Namen der Schönheit gehen Menschen in Extreme. Sie investieren einen so großen Teil ihrer Ressourcen in sie und riskieren dermaßen viel für sie, dass man glauben könnte ihr Leben hinge davon ab.“ (Etcoff, 1999:12)

Leider hat das Thema Schönheit wenig mit Fairness zu tun, weil nur die wenigsten Menschen von Geburt an allen gängigen Schönheitsidealen entsprechen. Doch genau das macht die Schönheit so besonders. Wenn jeder Mensch perfekt wäre, würde seine objektive Schönheit nicht geschätzt werden. Nicht zuletzt ist dass der Hintergrund wieso Frauen nach Schönheit streben, denn schließlich kann sich niemand der Wirkung der Schönheit entziehen. Sie beeinflusst unser Handeln, Denken und unsere Gefühle (Vgl. Guggenberger, 1995:27).

Der Schlankheits- beziehungsweise Schönheitswahn wird durch die Medien immer mehr verstärkt. Egal wo man hin sieht, sieht man schlanke, schöne Models auf Plakaten, in Zeitschriften oder im Fernsehen. Dies führt zu Komplexen bei Mädchen und Frauen, die ihren Idolen nacheifern wollen. Vor allem junge Mädchen fällt es schwer, diesem Wahn zu entgehen und als Folge leidet oft ihr Selbstbewusstsein stark darunter.

In der heutigen Zeit ist es besonders schwer sich nicht von diesen Idealen beeinflussen zu lassen, da man ständig mit ihnen konfrontiert wird. Nicht jede

Frau hat ein starkes Selbstbewusstsein um über ihre eigenen, vermeintlichen Schönheitsmakel hinwegzusehen.

Wenn man das Idealbild der Frau von heute mit dem vor etwa 25 Jahren vergleicht, ist der Unterschied extrem. An heutigen Maßstäben gemessen, galten beleibtere Frauen früher besonders als attraktiv und begehrenswert. Heute gilt der androgyne Frauentyp oft als Schönheitsideal. Viele Menschen empfinden das von den Medien diktierte Schönheitsideal mittlerweile nicht mehr attraktiv, dennoch prägt es und führt dazu, dass Frauen sich selbst mit perfekten Bodymaßindex unwohl fühlen. Man fängt an sich zu fragen, ob Frauen wirklich nur für sich selbst schön und schlank sein wollen, oder ob sie im Unterbewusstsein dem Trend durch Zeitschriften folgen.

Der mediale Schönheitskult beeinflusst auf solche Art und Weise, dass ein Großteil der Frauen freiwillig eine Diät nach der anderen macht, und sich nicht nur für ihr eigenes Wohlbefinden schmerzhaften und teuren Diäten oder Schönheitsoperationen unterziehen (Vgl. Posch, 1999:48). Ist dies eine Konsequenz der medial vermittelten Schönheit?

Diese Frage soll auch in den Interviews mit den Rezipientinnen gestellt werden, um herauszufinden, in wie weit sich das Aussehen der Frauen in den Frauenzeitschriften, speziell auf den Nach-Shoppen-Seiten auf das Bewusstsein und die Identifikation bzw. dem eigenen Körpergefühl auswirken.

4.1. Kaufverhalten von Frauen:

Das Frauen ein anderes Kaufverhalten haben als Männer, scheint nicht unbedingt zu überraschen. Geld dient Frauen vorrangig als Mittel „um ihre Bedürfnisse zu befriedigen“, während Geld für viele Männer ein Statussymbol ist.

Frauen wünschen sich auch außerdem eine ausführliche Beratung bei ihren Kaufentscheidungen (Vgl. Schmahl, 2012).

Nach Patrick Kraft differenziert das Gender Marketing zwischen „geschlechtsbedingtem Kauf- und Konsumverhalten und will Produkte, Werbung und Vertriebskanäle auf männliche und weibliche Vorlieben und Eigenschaften ausrichten“ (Kraft, 2012)

Beim Gender-Marketing geht es nach Diane Jaffe um „die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden“ (Jaffé, 2014: 25)

Das Gender-Marketing konzentriert sich demnach auf die Vorlieben des jeweiligen Geschlechtes und hat dieses Wissen zu seinem Vorteil gemacht, in dem „geschlechtsspezifische Produkte“ (Kraft, 2012) gezielt vermarktet werden.

Ein Beispiel wäre bei Pflegeprodukten die Kennzeichnung „for women“ oder „for men“. Die Produkte sind von der Form und dem Style „auf die Bedürfnisse des jeweiligen Geschlechts abgestimmt“ (Kraft, 2012). Das männliche Kaufverhalten läuft geradliniger als jenes der Frauen. Geht ein Mann in ein Kaufhaus, dann mit der Absicht auch etwas einzukaufen. Frauen haben oft gar „keine konkrete Kaufabsicht“ (Kraft, 2012)

5. Begriff Nutzwertjournalismus

Der Nutzwertjournalismus auch Ratgeberjournalismus oder Orientierungshilfe genannt, liefert seinen Rezipientinnen Entscheidungshilfen und konkrete Handlungsanleitungen. Demnach sprechen sie Empfehlungen aus und geben dadurch Orientierungen. Diese Orientierungen fand man früher bei Freunden oder Familie, doch heute scheinen die Medien immer mehr diese Funktion übernommen zu haben.

In den letzten Jahren sind die Medien auf die Relevanz der Rezipienten-Orientierung aufmerksam geworden. Immer mehr Medien beschäftigen sich mit ihren Rezipienten. Für diese journalistische Herangehensweise gibt es viele verschiedene Begriffe wie Ratgeberjournalismus oder Servicejournalismus (Vgl. Eickelkamp, 2011: 28).

Seine Anfänge findet der Nutzwertjournalismus in Frauen- und Jugendzeitschriften um etwa 1945. In den 50er und 60er Jahren wurde der Markt mit Ratgebern und Lebenshilfeangeboten überschüttet. Speziell Frauenzeitschriften erlebten ihren großen Boom (Vgl. Eickelkamp, 2011: 145ff).

„Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt“ (Eickelkamp, 2004: 16) Ziel der dominierenden Kommunikationsabsicht des Nutzwertjournalismus ist es also, dass der Rezipient eine Handlung umsetzt und diese mit einer möglichst positiven Veränderung in seinem Leben einhergeht.

Journalismus hat zumeist auch eine politische Funktion. Hierbei geht es meistens um „Information“, „Mitwirkung an der Meinungsbildung“ sowie „Kritik und Kontrolle“ (Hömborg/Neuberger, 1995: 5) Viel zu wenig wird die Ratgeberfunktion des Journalismus behandelt, obwohl doch immer mehr Medien als Ratgeber fungieren. Am meisten haben sich die „Publikumszeitschriften auf die Orientierungsbedürfnisse der Leser eingestellt“ (Hömborg/Neuberger, 1995: 5)

So wie bei vielen anderen Teilbereichen des Journalismus hat sich auch der Ratgeberjournalismus nicht nur auf einen bestimmten Sachbereich konzentriert, so erteilt er „Hilfestellungen in medizinischen, psychologischen, ökonomischen, juristischen Fragen ebenso wie in Berufs-, Haushalts-, Freizeit-, Partnerschafts-, Erziehungs- und Glaubensfragen“ (Hömborg/Neuberger, 1995: 9)

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass der Ratgeberjournalismus jene Probleme behandelt und zum Thema macht von denen viele Leserinnen betroffen sind. „Er leistet Hilfe zur Selbsthilfe für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum“. (Hömborg/Neuberger, 1995:10)

„Der Ratgeberjournalismus muß [sic!] den Rezipienten die Möglichkeit der Identifikation mit der dargestellten Betroffenen geben. Wenn die in den Rechercheanzeigen gesuchte Person und Situation mit der Zielgruppe und deren Interessen übereinstimmen, ist eine solche Identifikation möglich.“ (Hömborg/Neuberger, 1995: 35)

Ein Schwäche des Ratgeberjournalismus ist das aufgrund der fehlenden direkten Kommunikation von „Ratgeber und Ratsuchenden“ nur „ungenau Ferndiagnosen“ gestellt werden können. Es wird außerdem nicht auf die Probleme

einzelner Leserinnen eingegangen, sondern es werden nur Lösungsvorschläge für jene Probleme angeboten, die für die gesamte Leserschaft von Bedeutung und Interesse sind. Zu dem sind Raum und Zeit des Ratgeberjournalismus begrenzt und es kommt zu keiner fortlaufenden Beratung (Vgl. Hömberg/Neuberger, 1995:14).

Andererseits können sich die Rezipienten durch die Beratung über die Medien mit nur sehr „geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösungen informieren“. Außerdem schärft der Ratgeberjournalismus „langfristig das Problembewußtsein [sic!] und verbessert die Problemlösungskompetenz“ (Hömberg/Neuberger, 1995:14)

5.1. Funktionen des Nutzwertjournalismus

Als Hauptaufgabe des Ratgeberjournalismus gilt die „Surveillance-Funktion, die Umweltbeobachtung“. (Hömberg/Neuberger, 1995: 10)

Eickelkamp unterscheidet zwischen Primär- und Sekundärfunktionen beim Nutzwertjournalismus. Zu den Primärfunktionen zählen die Anleitungsfunktion, die Appellfunktion, die Diagnosefunktion, die Problemlösungsfunktion sowie die Warnfunktion. Als Sekundärfunktionen werden die Beratungsfunktion, die Verbraucherschutzfunktion, die Surveillance-Funktion und Servicefunktion Zusammengefasst (Vgl. Eickelkamp, 2011: 310).

1. Die Anleitungsfunktion:

Dem Nutzwertjournalismus werden demnach fünf zentrale Primärfunktionen zugeschrieben. Der Nutzwertjournalismus hat die Funktion Informationsempfänger anzuleiten beziehungsweise anzuweisen (Anleitungsfunktion). Mit empfohlenen und vorgegebenen Informationen soll der Informationsempfänger Handlungen ausführen. Diese bestehen darin beispielsweise Produkte zu (be-)nutzen, Geräte oder Systeme zu betreiben oder zu bedienen oder auch das eigene Verhalten zu beeinflussen. Hierbei handelt es sich überwiegend um praktische Handlungen und weniger um kommunikative Handlungen oder geistige Aktivitäten. Ob die Handlung zeitgleich mit der Rezeption der Anleitung erfolgt oder zeitversetzt, hier

wird jedoch eine Erinnerung bzw. das Abrufen der Informationen vorausgesetzt, ist von keiner großen Bedeutung (Vgl. Eickelkamp, 2011: 311).

2. Die Appellfunktion:

Eine weitere Funktion des Nutzwertjournalismus ist die Appellfunktion. Unter der Appellfunktion werden die Aufforderung, die Bitte, das Ersuchen und die Einladung verstanden. Als negative Modifikation versteht sich die Appellfunktion auch als Verbot (Vgl. Eickelkamp, 2011: 316).

3. Die Diagnosefunktion:

Die dritte Primärfunktion im Nutzwertjournalismus ist die Diagnosefunktion oder auch Problemfunktion genannt. Eickelkamp kennzeichnet ein Problem als „die Abweichung eines Ist-Zustandes (...) von einem besterreichbaren Zustand (Optimum). Journalisten können ein Problem in einem Beitrag bezeichnen, in dem sie (a) es beschreiben und sowohl den Ist-Zustand als auch das Optimum darstellen, oder (b) es benennen, indem sie eine bekannte Problembeschreibung verwenden (bspw. (...) Innerer Schweinehund)“ (Eickelkamp, 2011: 318). Der Nutzwertjournalismus nimmt also die Funktion ein Probleme und ihre Lösungen aufzuzeigen. Der Ratgeberjournalismus soll Probleme aufgreifen, die ein Massenpublikum ansprechen oder einen individuellen Bezug erkennen lassen.

Eine zentrale Schwäche des Nutzwertjournalismus besteht darin, dass die Ratgeber, also die Journalisten und die Ratsuchenden, die Rezipienten sowohl räumlich als auch zeitlich voneinander getrennt sind. Demzufolge wird die Problemdiagnose zu einer Ferndiagnose und die Problemlösung zu einer Fernlösung (Vgl. Eickelkamp zit. nach Hömberg/Neuberger, 2011: 319).

4. Die Problemlösung:

Eine weitere Funktion des Nutzwertjournalismus ist die Problemlösung. Diese beschäftigt sich primär mit dem Beseitigen oder auch Abschwächen von Problemen. Dies soll jedoch in Folge einer „(...) Änderung des Ausgangszustandes mit dem Ziel der Annäherung an das Optimum oder dessen Erreichen“ (Eickelkamp, 2011: 319) vollzogen werden.

5. Warnfunktion:

Bei der Warnung werden künftige Schäden prognostiziert – diese Schäden können jedoch noch gelindert oder im besten Fall verhindert werden.

Bei der Warnfunktion im Nutzwertjournalismus werden nur jene künftigen Schäden berücksichtigt, „die individuell bestimmbar sind oder auf einzelne Mitglieder der Gesellschaft zurückfallen.“ (Eickelkamp, 2011: 321)

Wie am Anfang dieses Kapitels bereits erwähnt wurde unterscheidet Eickelkamp zwischen Primär- und Sekundärfunktionen, oder auch Funktionen erster Ordnung bzw. zweiter Ordnung. Sekundärfunktionen, oder Funktionen zweiter Ordnung sind Kombinationen der Basisfunktionen der ersten Ordnung (zusammen in einer neuen Qualität) (Vgl. Eickelkamp, 2011: 310).

Eine wichtige Sekundärfunktion, die diese Arbeit relevant ist, ist die Beratungsfunktion.

Eine Handlung zwischen Berater und jenem, der Rat sucht stellt eine Beratung dar. Diese ist geprägt durch die „Vermittlung von Informationen“. (Eickelkamp, 2011: 322) Eine Person oder die Institution die in der Position als Berater fungiert, nimmt durch den Wissensvorsprung die Rolle eines Vorbildes oder Leitbildes ein. Bei einer Beratung durch die Medien, wie beispielsweise den Nachshopp Rubriken in diversen Frauenzeitschriften findet eine unidirektionale Beratung statt (Vgl. Eickelkamp, 2011: 322).

6. Beratungsfunktion des Journalismus

Medien übernehmen immer mehr die Funktion von traditionellen sozialen Netzwerken wie der Familie und Freunden oder Kirchengemeinde und haben sich auf das Orientierungsbedürfnis ihrer Rezipienten eingestellt. So erteilen Medien immer mehr Tipps und Ratschläge, um den Rezipientinnen zu helfen beziehungsweise um sie zu unterstützen.

Weischenberg, Altmeppen und Löffelholz haben im Rahmen einer Studie etliche Journalisten befragt, welche Funktionen Medien in der Zukunft erfüllen werden.

Eine wachsende Bedeutung prognostizieren Expertinnen und Experten für die Lebens- und Orientierungshilfe. Der Journalismus bekommt also immer mehr eine Ratgeberfunktion (Vgl. Weischenberg et al., 1994: 143 ff.).

„Es gibt nicht mehr den Journalismus, es gibt „Journalismus“ als Vielfalt von Formen und Funktionen in der Gestaltung öffentlicher Kommunikation“ (Neverla, 1988:60)

Die Ergebnisse der Studie von Weischenberg, Altmeyen und Löffelholz prognostizieren durch „veränderte Umweltbedingungen (aus anderen sozialen Systemen und seitens der Rezipienten“ (Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz, 1994: 142), dass künftig der Journalismus drei zentrale Funktionen erfüllen wird: „Information, Unterhaltung und Orientierung-/Lebenshilfe“. (Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz, 1994: 142)

Journalismus hat aber eine gesellschaftliche Funktion.

Denn der Ratgeberjournalismus oder auch Orientierungsjournalismus konzentriert sich verstärkt auf die Vermittlungsleistung und weniger auf die Informationsfunktion der Journalisten. In den Vordergrund treten Gebrauchs- und Handlungswissen (Vgl. Weischenberg et al. 1994, 145).

„Medien können Realität nicht einfach passiv abbilden, sie entwerfen vielmehr (...) selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit.“ (Burkart, 2002:283)

7. Theorie

7.1. Gatekeeper

Die Wurzeln der Gatekeeper-Forschung findet sich „in den empirischen Journalismusforschungen der USA“ (Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005: 302)

Es sollte ursprünglich herausgefunden werden, in wie fern sich die Eigenschaften der Journalisten, auf die Auswahl der Nachrichten beeinflussen. (Vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005: 302)

Der Gatekeeper wird oft auch Schleusenhüter genannt (Vgl. Burkart, 2002: 276)

Es ist die „gängige Beschreibung für die Rolle des Journalisten im Nachrichtenfluss“ (Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: 2001) Ein Gatekeeper kontrolliert den Nachrichtenfluss und gilt demzufolge auch als Entscheidungsträger.

Burkart geht sogar soweit, Journalisten ein politisches Handeln zu unterstellen, „indem sie insbesondere bei gesellschaftlichen relevanten und konfliktreichen Themen (bewußt[sic!] oder unbewußt [sic!]) einseitig berichten. (Burkart, 2002: 284)

Eine Befragung aus dem Jahr 1982 zu dem Thema Energiepolitik und dem Kernkraftwerk Zwentendorf, an dem 94 energiepolitische Journalisten aus Österreich teilgenommen haben, soll darstellen, in wie weit Journalisten mit ihre Tätigkeit als Gatekeeper umgehen. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass lediglich 22 Prozent der Meinung sind, dass dies fast unmöglich ist, da aufgrund einer journalistischen Tätigkeit ein hoher Geld-, Personen oder Sachschaden entstehen könnte. Außerdem kam bei der Befragung der relevanten Journalisten heraus, dass 64 Prozent angaben, dass ihnen selten bzw. nie ein schwerwiegender Fehler unterläuft. Dass die Journalisten aber sehr wohl schwierige Entscheidungssituationen überwinden, zeigt sich dadurch, dass 71 Prozent angaben, sie hätten selten bzw. nie das Gefühl überfordert zu sein. 46 Prozent gaben zu, dass es sehr oft bzw. oft passiert, dass Entscheidungen getroffen werden müssen, wo die Folgen schwer abzuschätzen sind. (Vgl. Pohoryles, 1984: 1ff.)

„Der journalistische Arbeitsprozeß [sic!] ist ganz offensichtlich nicht dazu geeignet,

für eine kontinuierliche, sachbezogene Meinungsbildung im Zuge mit der beruflichen Tätigkeit allein Sorge zu tragen“ (Pohoryles, 1984: 15)

95 Prozent der befragten Journalisten müssen viele verschiedene Arbeitsaufgaben parallel zu einer Anderen erfüllen. Hier kommt außerdem hinzu, dass die Journalisten für diese Arbeitsaufgaben oft nur bis zu zwei Wochen Zeit haben. 29 Prozent haben nur eine Woche Zeit und 18 Prozent haben genau zwei Wochen Zeit die Arbeitsaufgaben zu beenden. (Vgl. Pohoryles, 1984: 14 f.)

Burkart geht von einer einseitigen Berichterstattung aus (Vgl. Burkart, 2002: 284). In der Befragung jedoch, wird nach allen Quellen der persönlichen Meinung gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass „äußerst vielfältige Quellen die private Meinungsbildung der Journalisten, jedenfalls nach deren eigener Perzeption, beeinflussen“. (Pohoryles, 1984: 17) Als wichtige Einflussfaktoren zählen hier die Printmedien mit 53 Prozent sowie dicht gefolgt von Fachbüchern (52 Prozent). Somit kann gesagt werden, dass die Literatur dem persönlichen Gespräch vorgezogen wird. Die einzige Ausnahme bildet bei dieser Befragung jedoch die Gespräche mit Umweltexperten (67 Prozent), sonst überwiegen in der Gruppe der Gespräche, jene mit Politikern (10 Prozent) und mit Freunden (35 Prozent) (Vgl. Pohoryles, 1984: 16f.).

Bei der Frage nach den „relevanten Quellen der Recherche bei wissenschaftlich-technischen Artikeln“ (Pohoryles, 1984: 18) kam heraus, dass die redaktionelle Recherche im Archiv mit 81 Prozent der Befragten dominiert (gefolgt von Dokumenten mit 68 Prozent und Kollegen mit 35 Prozent). Bei der personellen Recherche führen eindeutig die wissenschaftlichen Experten mit unglaublichen 95 Prozent, während Politiker (49 Prozent) und Bürgerinitiative (44 Prozent) den Abschluss bilden. Zuletzt folgt noch die sachbezogene Recherche der Journalisten, die ihre Informationen zum Großteil durch die Fachliteratur (89 Prozent) oder Fachbibliotheken (31 Prozent) beziehen. (Vgl. Pohoryles, 1984: 18f.)

Doch wie gehen Journalisten in ihrer Rolle als Entscheidungsträger in Sachen Mode und Vorbild vor? Wie werden die vorgeführten Outfits in Frauenzeitschriften gefunden und nachgeshoppt und wie viel Macht steht der Redakteurin am Ende wirklich zu? Zwei Befragungen mit Nach-Shoppen Expertin Nadine Kaminski von

der deutschen Frauenzeitschrift „Intouch“ sowie Julia Kurbatfinsky von dem österreichischen Frauenmagazin „Style Up Your Life“ sollen später unter anderem diese Fragen klären.

7.3. Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach)

Der Nutzen- und Belohnungsansatz (auch Uses & Gratifications Approach) erklärt die Beziehung der Menschen zu den Massenmedien und welchen Nutzen dieser beinhaltet (Vgl. Luhmann, 2008: 21).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wird als eine zentrale Theorie verstanden und geht davon aus, dass Menschen die Massenmedien zur Befriedigung von ihren Bedürfnissen nutzen (Vgl. Burkart, 2002: 221).

Es wird außerdem angenommen, dass sich die Rezipienten durch die Rezeption von medial vermittelten Inhalten eine Art der Belohnung (auch Gratifikation genannt) versprechen. Diese Belohnung ist jedoch nicht für jeden gleich, sondern für jeden Rezipienten verschieden. Dies ist auch der Fall, wenn das gleiche Medium bzw. der selbe Medieninhalt rezipiert wird. Die Befriedigung ist für jeden unterschiedlich.

Der Uses and Gratifications Approach besteht in seiner Grundidee seit den 40er Jahren und wurde in den Jahrzehnten darauf laufend modifiziert. Eine besondere Bedeutung erhielt das Modell im Zusammenhang mit den in den 70er Jahren populären Stimulus-Response Modellen der Medienwirkungsforschung (Vgl. Schenk, 2007: 627).

Aus der bis dahin traditionellen Ansicht „Was machen die Medien mit den Menschen?“, entwickelte sich eine Umkehrung „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Diese Formulierung kann als eine grundlegende Fragestellung der „Bedürfnisorientierten Publikumsforschung“ bezeichnet werden. (Vgl. Luhmann, 2008: 21).

Nach Bonfadelli/Jarren/Siegert beschäftigt sich der Rezipient nur dann mit den Medien, wenn diese die eigenen Bedürfnisse befriedigen oder beim Lösen von

Problemen helfen. So nutzt der Rezipient „die Medien aktiv und funktionsorientiert“. (Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005: 574)

Der Uses and Gratification-Approach zählt zu den gängigsten und bekanntesten Ansätzen, jedoch wird er ebenfalls viel und oft kritisiert.

Aus der kulturkritischen Sichtweise wird auf die mangelnde Erklärung von Grundkonzepten wie „Bedürfnisbegriff“ und „Publikumsaktivität“ (Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005: 578) aufmerksam gemacht. Außerdem wird kritisiert, dass Medien durch ihr Angebot selbst eine Nachfrage schaffen und somit Bedürfnisse erzeugen (Vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005: 578)

Die „bedürfnisorientierte Publikumsforschung zielt darauf ab, die Gratifikationen (=befriedigte Bedürfnisse) zu erfassen, die das Publikum aus der Medienzuhaltung gewinnt.“ (Schenk, 2007: 627)

In seinen Grundzügen kann der Nutzenansatz als Gegensatz zur Medienwirkungstheorien verstanden werden, jedoch kann anhand einer Interpretation der Faktoren „Motivation“ und „Bedürfnisse“ als „intervenierende Variablen“ (Schenk, 2007: 631) auch eine Verbindung der beiden Konzepte hergestellt werden. Der Transport von Wissen kann z. B. neben dem Bedürfnis nach Information auch aufgrund der Suche nach Unterhaltung vollzogen werden. Das heißt, dass bewusste Entscheidungen für ein Medium in einer unbeabsichtigten Medienwirkung enden können (Vgl. Schenk, 2007: 631).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde in den 70er Jahren von Blumler und Katz durch viele wichtige Grundthesen gekennzeichnet, die Luhmann (Luhmann, 2008: 21) in Folge so zusammenfasste:

1. Jedes Kommunikationsverhalten, also auch die Auswahl und Nutzung von Medien, ist zielorientiert, absichtsvoll und motiviert.
2. Die Nutzer von Massenmedien sind aktiv („Aktivitätspostulat“).
3. Das Kommunikationsverhalten wird von sozialen und psychologischen Faktoren beeinflusst.
4. Es gibt funktionale Alternativen zu Medien, z. B. interpersonelle Interaktionen.

Der Nutzer hat also die Wahl zwischen verschiedenen Arten von Kommunikation, um bestimmte Gratifikationen zu erhalten.

5. Bei der Wahl des Kommunikationsverhaltens werden Menschen meistens gegenüber Medien bevorzugt.

Es wird vor allem die Möglichkeit der Auswahl aus verschiedenen Arten der Bedürfnisbefriedigung zu wählen und die Entscheidungsfähigkeit des Einzelnen betont. Außerdem dürfen auch die Persönlichkeit und das soziale Umfeld nicht als Einflussfaktoren hinsichtlich der Medienwahl vernachlässigt werden. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung eines bestimmten Mediums sowie dessen Nutzungsmöglichkeiten individuell interpretiert und verwertet werden. Vor allem diese Annahme soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Grundlage für eine Differenzierung des Mediennutzungsverhaltens von Extrovertierten (Vgl. Luhmann, 2008: 21ff.).

7.3. Wirkung der Massenmedien

Zeitschriften und Zeitungen zählen zu den Massenmedien. „Als Mittel zur Kommunikation stehen sie in Verbindung mit ihrer Umwelt, um etwas mitzuteilen“ (Tonscheidt, 1996: 132)

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 1996:6)

Das bekannte Zitat von Niklas Luhmann verdeutlicht, was für einen enormen Einfluss Massenmedien bei der Entstehung der öffentlichen Meinung haben. Medien gelten demnach als Meinungsmacher, sie führen uns vor was gerade trendig und en vogue ist, was man trägt oder was man besser nicht trägt. Besonders in Sachen Mode und Schönheit gelten Medien oft als Meinungsführer.

Auch Christiane Schmerl schließt sich Niklas Luhmanns Meinung über den Einfluss der Massenmedien an: „Medien vermitteln kein objektives Abbild der Wirklichkeit, jedoch beeinflussen sie das Bild der Menschen von dieser Wirklichkeit“. (Schmerl, 1985: 7)

Aber was machen Zeitschriften nun zu relevanten Kommunikationsquellen?

In Burkarts Buch „Kommunikationswissenschaft“ zählen zu den wirkungsrelevanten Eigenschaften von Kommunikationsquelle die Glaubwürdigkeit des Mediums, der „Sleeper-Effekt“ sowie die Attraktivität eines Mediums.

Die Glaubwürdigkeit der Medien ist von zwei wichtigen Komponenten, nämlich der Sachkenntnis („expertness“) und der Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) abhängig.

Je glaubwürdiger also ein Medium ist, desto eher kommt es zu größeren Einstellungsänderungen bei den Rezipienten, als bei weniger glaubwürdigen Medien. Demnach bestimmt die Wirkung einer Aussage auf ihre Rezipienten nicht nur was und wie es gesagt wird, sondern auch wer die Botschaft vermittelt (Vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield zit. nach Burkart, 2002: 201).

Beim sogenannten „Sleeper-Effekt“ nach Hovland und Weiss verringert sich nach einer gewissen Zeitspanne, oft nur wenige Wochen später, die Zweifel und Bedenken gegenüber den Aussagen der weniger glaubwürdigen Kommunikationsquellen. Dies hat zur Folge, dass die Aussagen dieser Kommunikationsquelle positiv bewertet werden.

Ist jedoch die „Vergessensphase“ wieder beendet, wird die Aussage, wie am Anfang erneut negativer beurteilt (Vgl. Hovland/Weiss zit. nach Burkart, 2002: 201f).

Auch die Attraktivität spielt eine wesentliche Rolle. Denn herrscht eine hohe Ähnlichkeit zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten, so wird dieser als „attraktiv“ empfunden. Diese Personen werden auch als sympathisch eingestuft und gelten als beliebte Personen. Wird eine große Ähnlichkeit mit dem Kommunikator festgestellt, so ist die Einstellungsänderung größer (Vgl. Triandis zit. nach Burkart. 2002:202).

Menschen sind beeinflussbar, dies wird durch den Effekt der Medien verstärkt.

Nach Burkart gibt es zwei wichtige Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten, die für mögliche Einstellungsänderungen relevant sind:

1. Intelligenz
2. Motivfaktoren

Wenn vernünftig und logisch argumentiert wird, gelten Rezipienten mit hoher Intelligenz (aufgrund ihrer Fähigkeit Schlussfolgerungen zu ziehen) als mehr beeinflussbar als weniger intelligente Rezipienten. Wird eine Aussage aber unlogisch und falsch argumentiert, so werden die intelligenten Rezipienten minder beeinflussbar, als die weniger intelligenten Konsumenten.

Auch Personen die eine geringe Selbsteinschätzung haben und relativ aggressionslos sowie also depressiv gelten, sind leichter überredbar, als jene Personen die eine hohe Selbsteinschätzung haben. Weiters wurde herausgefunden, dass Personen die regelmäßig aggressiv sind, sowie Personen die unter Schlaflosigkeit, Verfolgungsideen oder auch Angstschweiß (psychoneurotische Symptome) leiden, sich weniger von persuasiver Kommunikation beeinflussen lassen (Vgl. Hovland/Janis/Kelley zit. nach Burkart. 2002: 202).

7.3.1. Exkurs: Persuasive Kommunikation:

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden wir von den Medien stark beeinflusst. Deshalb soll sich auch ein kurzer Exkurs zum Thema persuasive Kommunikation in dieser Arbeit finden:

Laut McGuire sind folgende Bedingungen für die Änderung der Einstellung bei persuasiver Kommunikation nötig:

1. Aufmerksamkeitszuwendung dem Einstellungsobjekt gegenüber
2. Interesse an dem Thema/Objekt
3. Sympathie dem Kommunikator / Medium gegenüber
4. Den Inhalt der Kommunikation verstehen
5. Sich Gedanken über die angesprochenen Inhalte machen /kognitive Beteiligung)
6. Die Position akzeptieren, die in der Kommunikation vertreten wird
7. Den Einstellungswechsel im Gedächtnis abspeichern
8. Auf Grund dessen eine Entscheidung fällen

9. In Übereinstimmung mit dieser Entscheidung handeln
(Sawetz, 2011: 210)

Soll eine erfolgreiche Einstellungsänderung zustande kommen, so müssen alle neun Schritte positiv abgeschlossen werden und der Prozess darf nicht unterbrochen werden (Vgl. Sawetz, 2011:210).

7.4. Werbewirkungsforschung:

„In der Werbewirkungsforschung stehen „die Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion)“ im Mittelpunkt des Interesses.“
(Sawetz, 2011:101)

Einer der bekannteste und ältesten Modelltypen der Werbewirkungsforschung, das davon ausgeht, dass Personen viele verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird ist das AIDA Modell.

Die einzelnen Buchstaben stehen für folgende Begriffe:

A wie Attention, die Aufmerksamkeit

I wie Interest, das Interesse

D wie Desire, der Wunsch oder auch das Verlangen

A wie Action, die Handlung

(Sawetz, 2011:101)

Idealerweise sollte Werbung bzw. werbeähnliche Maßnahmen alle Phasen dieses Modells der Reihe nach durchlaufen. Zuerst soll Aufmerksamkeit generiert werden, dann das Interesse geweckt werden, Wünsche sollen angesprochen werden und zuletzt soll eine Handlung (meistens zum Kauf) hervorgerufen werden (Vgl. Moser zit. nach Sawetz, 2011: 201).

Viele Modelle knüpfen an das AIDA-Modell an, die Phasen werden jedoch immer wieder erweitert oder präziser formuliert.

Doch wie kommt es zur Aktivierung und wie läuft diese eigentlich ab?

Um eine Aktivierung auszulösen, haben Werbende festgestellt, dass es eine Variabel gibt, die das Konsumverhalten beeinflusst: psychische Determination (die sich mit aktivierenden und kognitiven Prozessen beschäftigt) und soziale Determination (nähere und weitere Umwelt der Konsumenten beschäftigt)

Die psychische Determination des Konsumverhaltens befasst sich mit aktivierenden Prozessen, jenen Prozessen die „das Verhalten antreiben“ (Kroeber-Riel, 1984: 43). Zu den aktivierenden Prozessen zählen beispielsweise Emotion, Motivation oder auch die Einstellung. Diese drei Komponenten sind intervenierende Variabel und entscheidend, dass es zu einer Handlung kommt. Die psychische Determination befasst sich außerdem mit kognitiven Prozessen, durch die der Mensch seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt. „Es sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung.“ (Kroeber-Riel, 1984: 43) Zu den kognitiven Prozessen hingegen zählen Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis. Jedoch beinhalten kognitive Prozesse immer auch aktivierende Prozesse. Kroeber-Riel vereinfacht diese Erklärung mit einem Beispiel: „Es gibt zum Beispiel keine Wahrnehmung, in die sich nicht das Gefühl einmischt, keine Lernleistung, die nicht von der Motivation abhängt.“ (Kroeber-Riel, 1984: 44)

Wie wird die Aktivierung gemessen?

Die Aktivierung kann auf drei verschiedenen Ebenen gemessen werden:

Bei der physiologischen Ebene werden die körperlichen Funktionen gemessen, bei der subjektiven Erlebnisebene hingegen werden verbalen Aussagen, die über ihren Erregungswert aussagen, gemessen. Die dritte und letzte Ebene ist die motorische Ebene. Hier werden die „unmittelbar beobachtbaren Verhaltensweisen“ (Kroeber-Riel, 1984: 58) gemessen.

Voraussetzung für das Entscheidungsverhalten:

Was oder ob ich etwas kaufe, hängt von drei verschiedenen Faktoren ab: dem Produkt selbst, der Kaufsituation und der „persönliche Prädispositionen“ (Kroeber-Riel, 1984: 320).

Die Produkte können als Teil der Kaufsituation verstanden werden oder als eigene Einflussgrößen ausgestoßen werden.

Die verschiedenen Einflüsse auf die Kaufsituation, hängen von vielen Faktoren ab und sind deutlich problematischer herauszufinden. Nicht nur der Zeitdruck, nach Steffenhagen und Bleicker, sondern auch die „Neuartigkeit der Situation“ oder der „emotionale Reizwert“ sind entscheidend (Steffenhagen/Bleicker zit. nach Kroeber-Riel, 1984: 320)

Bei der persönlichen Prädisposition sind drei Variabel ausschlaggebend: „die Risikoneigung des Konsumenten“, „das persönliche Informationsniveau“ sowie „die Ich-Beteiligung“. (Kroeber-Riel, 1984: 321)

Für die erfolgreiche Vermarktung eines Produktes, so sind sich Marketer sicher, muss davon ausgegangen werden, dass Konsumenten nicht wissen, was sie eigentlich wollen. Die Eigenwilligkeit und die Unberechenbarkeit der Verbraucher macht die Vermarktung sehr schwierig. Außerdem wird an der Verlässlichkeit von Konsumenten-Aussagen gezweifelt (Vgl. Packard, 1957: 11ff.).

8. Qualitative Forschung

Im Rahmen der qualitativen Forschung gibt es verschiedene Möglichkeiten ein Interview durchzuführen:

Ausmaß der Standardisierung:

- Strukturiert oder standardisiert: quantitativ; die Fragen sind sehr genau vorgegeben (vgl. Fragebogen)
- Vorteil: Der Interviewer muss nicht ausgebildet sein, da es sich immer um die gleichen Fragen handelt
- Nachteil: Auf überraschende Antworten kann man nicht eingehen
- Halbstrukturiert: Leitfaden; Die Fragen sind vorgegeben, aber man hat die Möglichkeit nachzufragen.
- Nicht Strukturiert: qualitativ; die interviewte Person erzählt, es gibt nur einige Zwischenfragen.

Beispiele für Strukturierungsgrad:

- Gering: narratives, exploratives Interview, Experteninterview; Gruppendiskussion
- Teilweise: Einzel/Gruppenbefragung, Leitfadeninterview
- Stark: Einzel/Gruppeninterview

Art der Interviewführung:

- Weich: die untersuchte Person soll Vertrauen entwickeln; angenehme Gesprächssituation
- Neutral: Interviewer und die interviewte Person sind auf gleicher Ebene
- Hart: aggressive Haltung, sehr schnelle Fragen

Art des Kontaktes:

- Direkt, face-to-face
- Telefonisch
- Online (Problem: Präformierte Gruppe: nicht jeder hat Zugang zum Internet)

Häufig auftretende Fehler bei der Fragestellung:

Soziale Erwünschtheit: Je weniger anonym ein Interview ist, desto weniger sind die Leute bereit in voller Klarheit Auskunft zu geben.

Tendenz zur Mitte / Ja-sage-Tendenz: Menschen neigen dazu eher zuzustimmen.

Meinungslose: Einige Leute antworten auch auf Fragen, die sich nicht verstehen (vgl. Atteslander, 2008:131ff.).

Wahl der Forschungsmethode für diese Arbeit

Leitfadeninterview:

- Halbstrukturiert d.h. Leitfadeninterview
- Neutrale Art der Interviewführung

- Direkter Kontakt

Das Leitfadeninterview besteht aus vorgegebenen Fragen, jedoch der Möglichkeit auch Zwischenfragen zu stellen. Ein großer Vorteil an dieser Befragungstechnik ist, dass der Interviewer, in diesem Fall die Autorin selbst, mit dem Fragenkatalog zwar sehr konkrete Fragen stellt, jedoch die Person die interviewt wird kann offen antworten und die Unterhaltung möglicherweise auf neue Gesichtspunkte richten, mit denen der Interviewer im vorhinein noch nicht gerechnet hat. Die Befragten sollen also in der Regel möglichst ausführlich antworten; von ihnen angesprochene Aspekte sollen durch Nachfragen vertieft werden. Die Interviews wurden direkt also face-to-face in einer neutralen Umgebung durchgeführt.

Die Verfasserin hat sich für das Leitfadeninterview entschieden, da sie durch den Face-to-Face Kontakt mit den befragten Personen möglichst genaue und präzise Antwort bekam und die Form des Interviews definitiv machbar war. Außerdem ist diese Methode weniger strikt als die meisten anderen Befragungstechniken.

8.1. Erste Forschungsfragen:

Die zentrale forschungsleitende Fragestellung lautet:

In welcher Form wirkt sich die Rubrik „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften auf das Bewusstsein sowie die Identität und das Kaufverhalten von jungen Frauen aus?

Diese Frage bildet die Basis meiner wissenschaftlichen Arbeit. In Folge konnten diese Forschungsfragen formuliert werden:

Forschungsfrage (1): Welche Auswirkungen hat die Rubrik „Nach-Shoppen“ auf die Identifikation bzw. das Bewusstsein von jungen Mädchen und Frauen?

Forschungsfrage (2): Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Darstellung der Mode und dem Kaufverhalten junger Frauen?

Forschungsfrage (3): Welchen Einfluss hat die Authentizität des Models auf das Kaufverhalten junger Frauen?

Forschungsfrage (4): Wie wird das Kaufverhalten bei jungen Frauen beeinflusst?

Forschungsfrage (5): In wie weit setzen sich die Rezipientinnen mit den Weiblichkeitsentwürfen auseinander?

8.2. Untersuchungsdesign und Methode

Laswell Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ Diese Magister-Arbeit fällt in den Teilbereich „with what effect“ - es geht hier um die Wirkungsforschung. Welche Wirkung die Rubrik Nach-Shoppen in Frauenmagazinen auf das Selbstbewusstsein so wie die Identifikation und in folge dessen das Kaufverhalten junger Mädchen und Frauen hat. Um das herauszufinden hat sich die Autorin mit der qualitativen Methode des Leitfadeninterviews bedient.

Insgesamt 5 Forschungsfragen bildeten den empirischen Aufbau, an denen die Untersuchung abgelaufen ist.

Da es kaum bis gar keine Forschung im Bereich der Rubrik „Nach-Shoppen“ und dessen Effekt(e) gibt, wurde in dieser Arbeit hypothesengenerierend gearbeitet, um eine Basis für weitere Forschungen darzustellen.

Mit der Form des Leitfadeninterviews kann man, aus der Sicht der Autorin auf die befragte Personen besonders gut eingehen und diese können ihre Erfahrungen, Meinungen und Gedanken frei zum Ausdruck bringen. Außerdem muss man sich nicht strikt an die vorgegebenen Fragen halten, denn wenn es die Situation erlaubt, kann man ausholen und nachfragen bzw. noch während der Unterhaltung die vorgegebenen Fragen ergänzen. Dennoch darf es zu keinen Suggestivfragen kommen.

Mit einem direkten face-to-face Gespräch, so ist sich die Autorin dieser Arbeit sicher, kann man mehr Informationen über das Kaufverhalten der Rezipientinnen von Frauenzeitschriften erfahren und außerdem auch, wie die Rubrik „Nach-

Shopper“ von den Rezipientinnen angenommen wird.

Die Beweggründe mit der Methode des Leitfadeninterviews zu arbeiten ist einerseits das persönliche Interesse der Autorin daran mit diesem Instrument zu arbeiten und andererseits ist sie davon überzeugt, dass mittels dieser Methode mehr Details erfahren werden können. Ein weiterer Grund für die Wahl dieser Methode ist die extrovertierte Persönlichkeit der Autorin, da sie ein Mensch ist der sehr gerne und viel mit anderen Menschen kommuniziert.

Für die Auswahl der Zielgruppe war es bedeutend, dass diese regelmäßig und gerne Frauenzeitschriften lesen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Es sollte unter anderem auch herausgefunden werden, wie die Rezipientinnen die in den Frauenzeitschriften dargestellten Frauen bzw. Models wahrnehmen.

Es wurden insgesamt sieben weibliche Personen im Alter von 20 bis 33 Jahren, in Wien lebend, befragt. Bei der Personenwahl hat sich die Verfasserin für Bekannte, Freundinnen und Verwandte entschieden, da es hier zu keiner angespannten oder unangenehmen Situation kommen kann.

Die Erhebung hat zum Teil bei den Befragten zu Hause in ihrer privaten Umgebung stattgefunden oder auch in der Wohnung der Interviewerin. Bei drei befragten Personen, wurde das Interview sogar nach der Arbeit, am Arbeitsplatz durchgeführt. Störfaktoren konnten so möglichst kontrolliert bzw. ausgeschalten werden. Dennoch wurden zwei der geführten Interviews durch einen Anruf gestört – das Interview konnte jedoch nach der kurzen Unterbrechung normal weitergeführt werden.

Jeder Person wurden insgesamt 11 Fragen zum Thema Kaufverhalten, Konsum von Frauenzeitschriften, das Bild der dargestellten Person in den Magazinen sowie zum eigenen Selbstbild gestellt. Außerdem wurde natürlich nach der Rezeption und dem Interesse an „Nach-Shopper“-Seiten gefragt.

Nach der Durchführung der Interviews wurden die sieben Interviews transkribiert sowie die Ergebnisse interpretiert und zusammengefasst.

Die Interviews sollen Licht auf die noch unbeleuchteten Rubrik „Nach-Shopper“ und dessen Effekt auf junge Frauen werfen.

Jedes Interview wurde mit sogenannten Einstiegsfragen begonnen. Diese beinhalten nicht nur die Begrüßung, sondern dienten auch als kleiner Eisbrecher und sollten langsam in die Materie einführen. Danach folgen die Hauptfragen, welche sich mit den wesentlichen Themen Kaufverhalten, das Bild der dargestellten Frauen (ob Models oder prominenten Personen) sowie die Auswirkungen der Rubrik Nach-Shoppen auf die Identifikation und das Bewusstsein der Rezipientinnen beschäftigen. Zum Schluss des Interviews konnten bei Bedarf noch offene Fragen geklärt werden.

Die Autorin hat ein Rezipienten-orientiertes Interview zum Thema „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften geführt. Es wurden den Interviewpartnerinnen Fragen zur Rezeption von Frauenzeitschriften, insbesondere der Rubrik Nach-Shoppen, sowie Fragen nach den Gründen der Rezeption, der präsentierten Mode und ihrem Selbstbild gestellt.

8.3. Expertinnen-Befragung:

Die Autorin bekam die Möglichkeit zwei wichtige Journalisten zu befragen, welche die Nach-Shoppen-Seiten in Frauenzeitschriften betreuen.

Die Befragung der Expertinnen dienen lediglich als literarischer Input, um zu erfahren wie die Journalisten an die dargestellte Mode kommen, welche Vorgaben oder eigenen Interesse sie verfolgen und warum Models und prominente Personen omnipräsent sind.

Da sich aufgrund der räumlichen Entfernung die Terminfindung schwierig gestalten hat, wurde die Fragen in Abstimmung mit beiden Redakteurinnen elektronisch verschickt. Für diese Umstellung waren auch die Moderedakteurinnen sehr dankbar.

Eine Befragung per E-Mail bedeutet die Versendung der Fragen sowie die Antwort per Mail. Es wurden die Fragen an die jeweilige Expertin geschickt, mit der Bitte diese so bald wie möglich zu beantworten.

Ein Vorteil der Befragung per Mail ist dass einerseits keine Kosten entstehen und die Interviewpartner die Fragen zu einem von ihnen gewählten Zeitpunkt

bearbeiten können. Außerdem sind die Daten schnell verfügbar und aktuell (Vgl. Netigate, 2013).

Den Expertinnen wurden Fragen zur Blattlinie der Zeitschrift, sowie wie sie in ihrer Position als Beraterinnen umgehen. Interessant war auch zu erfahren, wie der Entscheidungsprozess bei der Wahl der Mode abläuft und wie die Redakteurinnen in Folge an die Kleidungsstücke und Accessoires gelangen. Zudem rundeten Fragen zum Thema Mode und der prominenten Personenwahl den Fragenkatalog ab.

Der Autorin dieser Arbeit war außerdem wichtig, ein wenig über die Expertinnen zu erfahren. Hier war nicht nur interessant, seit wann sie bei dem jeweiligen Magazin arbeiteten, sondern auch ein kurzer Rückblick, wie sie in ihre heutige Position gekommen sind und was sie bis dato gemacht haben.

Kurzvita: Expertin 1

Nadine Kaminski, Mode-Redakteurin der deutschen Frauenzeitschrift Intouch:

Nadine Kaminski arbeitet seit vier Jahren (Jahr 2010) bei der Frauenzeitschrift „Intouch“. Mit einem Praktikum nach ihrem Studium, startete Nadine Kaminski mit ihrer festen Stelle bei dem deutschen Magazin. Ihr Wunsch war es immer bei einer Frauenzeitschrift oder einem Lifestyle-Magazin zu arbeiten, Mode war aber für sie nicht unbedingt an erster Stelle. Das Moderessort lernte Nadine Kaminski durch ihr Praktikum kennen und aufgrund ihrem Interesse und ihrem Können wurde ihr am Ende ihres Praktikums ein Job als Mode-Assistentin angeboten.

Heute ist Nadine Kaminski Moderedakteurin und liebt ihren Job über alles.

Zusammenfassung des Interviews mit Expertin 1:

Das deutsche Magazin „Intouch“ will als Berater in Sachen Shopping- und Styling fungieren. Nadine Kaminski und ihr Team bieten den Lesern immer einen Service-Aspekt. So wird bei den Nach-Shoppen Seiten auch mit Experten-Tipps gearbeitet und andere, zusätzliche Informationen den Lesern präsentiert. Welchen Quellen bedient sich jedoch die Redakteurin in ihrer Rolle als Beraterin? Bei dem deutschen Magazin wird sich vorrangig an Verkaufszahlen, Trendanalysen und

Leserbefragungen orientiert. Was letztendlich im Magazin oder der Onlineausgabe erscheint wird nach eigenen Angaben der Moderedakteurin durch das filtern und beobachten von Trends, sowie was die Stars tragen entschieden

Beratung ist für das Intouch-Magazin extrem wichtig, so werden hier nicht nur Trends dargestellt, sondern es gibt zusätzlich Hilfestellung beim Styling.

Das Aussehen der Models, das die Mode vorführt ist sehr wichtig. Hier wird auf die Stimmigkeit des Layouts geschaut sowie möglichst viele verschiedene Frauentypen gezeigt, so dass die Leserinnen die Seite als möglichst lebensnah empfinden. Das sich jedoch sehr oft für prominente Personen als Träger für Mode entschieden wird, liegt daran, dass diese eine Vorbildfunktion einnehmen.

Kurzvita Expertin 2

Nach knapp sieben Jahren Tageszeitungs-Alltag hat sich Julia Kurbatfinsky 2012 ihrer großen Leidenschaft der Mode gewidmet. Ihr Start in die Magazin-Branche war ein Praktikum im Korrespondenz-Office der deutschen InStyle in New York City. Während des Praktikums im Big Apple hat sie ihren Job bei der Tageszeitung Heute (dort hat sie als Gesellschafts- & Lokalredakteurin sowie Fotografin gearbeitet) gekündigt. Seit Jänner 2013 leitet Julia Kurbatfinsky das Mode-Ressort bei STYLE UP YOUR LIFE! und seit Mai 2014 leitet sie sogar die gesamte Redaktion (Mode & Beauty).

Zusammenfassung des Interviews mit Expertin 2:

Das STYLE UP YOUR LIFE! Magazin (kurz SUYL) berichtet über aktuelle Trends in Sachen Mode und Beauty. Laut Julia Kurbatfinsky müssen Journalisten, die im Bereich der Beratung in Frauenzeitschriften tätig sind nicht nur ihre persönliche Meinung preis geben, sondern auch die von Experten dieser Branche, zum Beispiel die Meinung von Designern oder Einkäufern. Welchen Quellen bedient sich jedoch die Redakteurin in ihrer Rolle als Beraterin? Bei dem SUYL Magazin wird sich vorrangig über Modeblogs sowie Online- und Print-Magazine informiert. Zusätzlich helfen auch noch die Google-AdWords, die anzeigen nach welchen Themenbereichen am häufigsten im Internet gesucht wird. Was letztendlich im Magazin oder der Onlineausgabe vorgestellt wird, wird nachdem Trendgespür der

Moderedakteurin ausgesucht. Außerdem wird sich an den Trends der Mode-Designer und der Streetstyle-Blogger orientiert.

Beratung steht bei SUYL neben Aufklärung und Selektion an erster Stelle, so wird in Sachen Mode und Beauty viel Wert auf Tipps und Tricks in Sachen Styling gelegt.

Das Aussehen der Models, das die Mode vorführt ist sehr wichtig, jedoch müssen diese nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen, oft wird sogar eine markante Nase, buschige Augenbrauen oder Ähnliches erwünscht, so Kurbatfinsky.

Das sich jedoch sehr oft für prominente Personen (mit besonders vielen Follower auf diversen Social Media Seiten), als Träger für Mode entschieden wird, liegt daran, dass diese oft eine Vorbildfunktion der Leserinnen einnehmen und diese sich gerne so stylen wie ihre Stars.

8.4. Auswertung der Interviews (Rezipientinnen)

In Folge sollen die Interviews mit den Rezipientinnen ausgewertet werden.

Die einzelnen Ergebnisse der Rezipientinnen wurden einzeln interpretiert und in folge ausgewertet. Abschließend würden die Hauptaussagen aller Interviewpartnerinnen zusammengefasst.

1) Liest du regelmäßig die Nach-Shoppen Seiten?

I1: Ja, regelmäßig, Liebling Intouch

I2: Ja

I3: Meistens schon, kommt drauf an, wie viel Zeit sie sich für ein Magazin/Zeitschrift nimmt

I4: Keine gezielte Rezeption, Beispiel beim Arzt warten dann schon

I5: Gerne, Präferenzen bei Frauenzeitschriften, Liebling JOY-Magazin

I6: Ja, bei Bedarf

I7: Ja, ab und zu

Zusammenfassend:

Die befragten Personen lesen zum Teil regelmäßig, manche jedoch nur ab und zu die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften.

2) Grund der Rezeption: Warum liest du sie?

I1: Modeinteressiert/Modeaffin,

I2: Teilweise gefällt der Style der Stars

I3: Interessant mit weniger Mitteln genauso wie Promis gekleidet sein kann, als Studentin dankbar über preiswerte Alternativen zu Designerklamotten

I4: cool, Looks von Stars kostengünstig nachzukaufen, beim durchblättern einer Zeitschrift schaut man sich eh alles an, gefallen nicht immer alle Sachen

I5: Interesse, Unterhaltung

I6: wenn etwas ins Auge springt, wird die Nach-Shoppen Seite rezipiert (würde ich zum besseren Verständnis ausschreiben)

I7: aktuelle Modetrends vertraut zu sein

Zusammenfassend:

Die Nach-Shoppen Seiten werden aus den verschiedensten Gründen rezipiert. Zum Teil wird das Bedürfnis und Interesse an Mode damit befriedigt (Interview 1, 7), andererseits wird die Rubrik nur genau lesen, wenn etwas besonderes auf der Seite gefällt bzw. ins Auge sticht. Eine der befragten Frauen gab zu, dankbar für die kostengünstigen Alternativen zur Designermode zu sein.

3) Häufigkeit der Rezeption: Wie oft liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

I1: Regelmäßig, fast täglich, auch aufgrund der Arbeit (PR)

I2: Jeden Monat

I3: unregelmäßig nur Zeitschriften, mehr Blogs oder Onlinemagazine, immer lesen der Nach-Shoppen Seiten beim Reisen oder Frisör

I4: Seit acht Monaten gar nicht mehr, seit sie in Wien ist

I5: regelmäßig, je nach Zeit, ca. 2 Mal in Monat

I6: Regelmäßig, in vielen Zeitschriften die sie liest, wie Intouch und Grazia

I7: Zeitabhängig, dienen zur Entspannung, gerne bei langen Zugreisen, wenn ihr fad ist

Zusammenfassend:

Prinzipiell lesen vier der sieben befragten Rezipientinnen regelmäßig die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschrift, bei einer weiteren ist der Faktor Zeit sehr relevant. Wenn jedoch genügend Zeit vorhanden ist, oder „lange Zugreisen“ (Interview 7) zu bestreiten sind, werden die Nach-Shoppen Seiten gerne unter anderem als zur Entspannung rezipiert.

Eine der sieben interviewten Personen, liest seit sie in Wien lebt, keine Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften.

4) Seiten-Layout: Was gefällt dir daran?

I1: Vorschläge, wo es die Mode zum kaufen gibt, praktisch

I2: gefallen nicht immer, manchmal Star-Style nicht schön, dann interessiert sie auch nicht wo man die Sachen nachkauft, wenn Style gefällt, echt cool ähnliche Sachen wirklich billiger nachzukaufen

I3: gute Mode nicht unbedingt teuer sein muss, oft viel günstiger als Originaloutfits

I4: Outfits gefallen nicht immer (siehe Frage 2) sie mag Looks zu sehen und Mode, witzig zu sehen was Stars tragen und ob es einem selbst auch gefällt

I5: negativ: Outfit von Star ganz anders als Vorschläge der Zeitschrift

Positiv: gut aufgebaut, interessant, abwechslungsreich, übersichtlich

I6: keine konkrete Antwort, schaut sich nicht extra Nach-Shoppen Seiten an, nur wenn ihr was gefällt

I7: sind inspirierend, neue Outfits kreieren, muss nicht immer das gezeigte Outfit nachshoppen, manchmal reicht ein Teil, um mit eigenen Sachen zu kombinieren

Zusammenfassend:

Die Rezipientinnen nehmen das Layout der Seite ganz unterschiedlich wahr. Positiv an den Nach-Shoppen Seiten wird betont, dass sie gut aufgebaut ist, interessant und abwechslungsreich. Außerdem sind die Seiten übersichtlich und die Vorschläge wo die kostengünstige Mode zum nachkaufen gibt wird als sehr

praktisch beschrieben. Die Rezipientinnen gaben ebenfalls an dass die Seite zeigt, dass gute Mode nicht unbedingt teuer sein muss und die Nach-Shoppen Seiten sehr inspirierend sind für neue Outfits.

Negativ an den Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften finden die Befragten, dass die Vorschläge oft anders aussehen als das Original. Außerdem gefällt den Rezipientinnen der Style des Stars nicht, wird auch das Nachshoppen uninteressant für sie.

5) Modeempfehlungen: Wie findest du die Modeempfehlungen und Tipps auf den Nach-Shoppen Seiten?

I1: teils teils, müssen dem eigenen Stil entsprechen, für viele nicht modeaffine Personen bestimmt praktisch

I2: manchmal echt schreckliche Tipps, nicht alles tragbar was Stars tragen, Geschmäcker sind verschieden, wenn Stil eines Stars gefällt, Empfehlungen eigentlich echt ziemlich gut

I3: schwer zu verallgemeinern, kommt aufs Magazin an, manchmal echt gut und hilfreich, anderes mal nicht so toll, Instyle immer tolle Modeempfehlungen

I4: findet die Modeempfehlungen, findet es nur schön zum anschauen, Tipps meistens egal, trotzdem nicht schlecht zu wissen, wo es die Sachen gibt

I5: manchmal extrem unterschiedlich (siehe oben), zum Teil gut

I6: manchem sehr cool, manchmal grauenhaft. Unterschiedlich eben!

I7: liegen oft daneben, nach-geshoppte Outfit stimmt wenig mit Original überein

Zusammenfassend:

Die Mehrheit der Befragten fanden die gezeigten Modeempfehlungen zum Teil gut (Geschmacksorientiert) zum Teil fanden sie diese nicht passend beziehungsweise stimmen sie laut den Frauen wenig mit dem Original ein. Außerdem wurde bemerkt, dass die Modeempfehlungen auch Magazinabhängig sind (Interview 3).

6) Präsentierte Mode: Gefällt dir die präsentierte Mode?

I1: kommt auf die Mode an, teil top, teil flop

- I2: gefällt nicht immer, weil Redakteure nicht immer den selben Typen mit ihren Empfehlungen ansprechen
- I3: kommt auf Outfit an das nachgestyled wird, wenn Style von Promi nicht gefällt, mag sie auch nicht die präsentierte Mode
- I4: nicht immer, öfters nicht, einzelne Teile sind schön
- I5: Trendabhängig, manche Trends mag sie, manche eben nicht, eigener Stil!
- I6: Teilweise cool, teilweise grauenvoll
- I7: hat ihren eigenen Stil, deshalb schwer zu beurteilen, manchmal ja, manchmal weniger, Geschmackssache

Zusammenfassend:

Ob die präsentierte Mode in den Frauenzeitschriften, konkret auf den Nach-Shoppen Seiten gefällt ist Trend- und Style-abhängig. Oberflächlich kann ausgesagt werden, dass die interviewten Rezipientinnen gesagt haben, dass ihnen die präsentierte Mode manchmal gut gefällt und manchmal gar nicht.

7) Hast du dir schon einmal etwas gekauft von dieser Seite?

- I1: Nein, zumindest nicht bewusst, legeres shoppen, nicht nach Vorgaben
- I2: Nicht direkt, oft ein Bild im Kopf und etwas Ähnliches gekauft, bei deutschen Magazinen mühsam zu recherchieren wo es die Sachen in Österreich gibt, gefällt ein Outfit wirklich gut, schaut sie online nach
- I3: Nein, hat ihren eigenen Style und Shoppen und das Suchen von neuen teilen macht ihr großen Spaß, will sich den Spaß nicht nehmen
- I4: Nein, nicht das sie wüsste, weil: oft wieder vergessen, zeigt ihr dass sie die Sachen nicht so toll findet
- I5: Nein, einmal Tasche gesehen – Geschäft leider nicht in Wien, sonst zufällig ergeben, nicht zielstrebig ins Geschäft, oft fehlt einem die zeit, nicht extra hinfahren in das Geschäft,
- I6: nein, noch nie, weil man nicht probieren kann (online-shops), zu teuer
- I7: Nein, Outfits nie zur Gänze beeindruckt.

Zusammenfassend:

Keine der befragten Personen hat je etwas von den Nach-Shoppen Seiten nachgekauft. Nur Interviewte 5 sagte, sie hätte einmal eine Tasche gesehen, die ihr gut gefallen hatte, nur leider gab es das Geschäft in Wien nicht.

8) Faktoren zum nachgekauft: Was ist für dich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?

I1: Ihr gefällt, an einem selbst gut aussieht und erschwinglich (Preis)

I2: Stil gefällt, zu ihr passt und leistbar

I3: 100ig gefallen und ihrem Stil entsprechen

I4: ihr gefallen, nicht jeder haben, Geschmack treffen, nicht zu teuer,

I5: in Magazin gut präsentiert sein, nicht so teuer, Pluspunkt: Beschreibung

I6: es muss gefallen, Preis muss stimmen, und Qualität muss passen (kein Polyester)

I7: Ihrem Stil entsprechen und Geldbörse (leistbar)

Zusammenfassend:

Folgende 3 Faktoren die zum Kauf der Mode führen sind laut der Interviews: Preiswerte Mode, die Mode muss der Rezipientin gefallen und ihrem Stil entsprechen.

9) Ähnlichkeit mit dargestelltem Model?

I1: Nein, keine.

I2: Aussehen nicht, aber vom Stil Ähnlichkeiten

I3: Vielleicht, selbst schwer beantworten ob man jemanden ähnlich sieht

I4: Nein, nicht das sie wüsste

I5: ab und zu vom TYP her ähnlich (besonders Haarfarbe)

Wichtig: bei Kleidung wichtig, welche Haarfarbe Model hat wie jemand selbst, sonst sieht es ganz anders aus.

I6: Nein

I7: Ist ihr nicht aufgefallen

Zusammenfassend:

Prinzipiell sehen drei der interviewten Personen absolut keine Ähnlichkeit mit den dargestellten Models oder der prominenten Personen, zwei Rezipientinnen haben bemerkt dass es weniger eine Ähnlichkeit beim Aussehen, sondern im gemeinsamen Stil gibt und eine antwortete, dass es schon möglich sei, jedoch schwer selbst zu beantworten ist, ob es Ähnlichkeiten mit einem Model oder einer prominenten Person gibt.

10) Spielt das Aussehen der dargestellten Model/Promi eine wichtige Rolle?

I1: Nein – doch im Gespräch kommt raus, dünne schöne Menschen will sie sehen, besser als 0815 Personen

I2: Ja, gefällt der Star nicht, will sie auch nicht die Mode nachkaufen, Sympathie wichtig, ist Promi unsympathisch, beachtet sie die Seite kaum und auch nicht an nach-shoppen interessiert, wenn jemand sympathisch ist, gefällt die Person automatisch

I3: Ja, Körperbau wichtig, jede Figur schmeichelt andere Sachen, Aussehen/Typ und Größe wichtig – was bei kleinen frau mit dunklen Haaren gut aussieht, würde bei ihr groß und blond total dämlich aussehen

I4: Ja, wirkt besser, wenn kein molliges Model, damit man Outfit an sich selbst sieht, spricht sie mehr an wenn Promis à la Leighton Meester, Kate Winslet

I5: Ja, Mode und Co wirken besser wenn das Model der Rezipientin gefällt, als wenn Person ihrer Meinung nach, nicht so gut aussieht.

I6: Weniger das Aussehen, mehr das Styling (erwähnt oft spindeldürre 16 Jährige abgebildet sind)

I7: Ja, wenn Model/Promi toll aussieht, williger den Stil zu kopieren

Zusammenfassend:

Eigentlich ist für alle sieben Rezipientinnen das Aussehen der dargestellten Models oder prominenten Personen sehr wichtig – eine (Interview 1) Interviewpartnerin beantwortete die Frage, ob das Aussehen der dargestellten Models oder prominenten Person für sie relevant/wichtig sei, mit einem klaren Nein. Jedoch kam im Gespräch heraus, dass sie lieber dünne und schöne

Menschen in Magazinen und Nach-Shoppen Seiten sehen möchte, als Ottonormalverbraucher.

Allgemein kann noch gesagt werden, dass für die Rezipientinnen Sympathie und Stil relevant sind.

11) Selbstbild: Wie siehst du dich selbst?

I1: Wie jede Frau bisschen mäkeln, aber Grundsätzlich zufrieden,

I2: glücklich und zufrieden mit sich selbst, denkt oft man kann mehr Sport machen, aber so geht es wohl jeder Frau und Promi

I3: großen und ganzen zufrieden, aber als frau immer irgendwelche dinge an sich auszusetzen

I4: prinzipiell zufrieden, man kann immer meckern, aber frau sollte mit sich zufrieden sein.

I5: Grundsätzlichen zufrieden

I6: Nicht zufrieden, wenn man in Modezeitschriften schaut, immer Depression, Im Alltag fühlt sie sich schon wohl, nur wenn sie sich die Zeitschriften anschaut, nicht mehr

I7: Welche Frau ist zufrieden? Sie ist prinzipiell sehr zufrieden, findet sie sieht gut aus.

Zusammenfassend:

Prinzipiell sind alle der befragten Personen mit sich selbst zufrieden, auch wenn sie anmerken, dass es immer etwas am eigenen Körper zu kritisieren (Interview 4) gibt.

8.5. Zusammenfassung der Interviews:

Es gibt keine Studien die darauf hinweisen, ob es durch die redaktionellen Beiträge in Frauenzeitschriften, wie beispielsweise der Rubrik „Nach-Shoppen“ zu einer Einstellungsveränderung bzw. zum Kaufwunsch bei jungen Frauen kommt.

Durch die geführten Interviews konnte festgestellt werden, dass Jede der befragten Personen sehr wohl die Rubrik „Nach-Shoppen“ kennt und zum Teil

auch regelmäßig rezipiert. Vier der sieben befragten Nach-Shoppen-Leserinnen rezipieren in regelmäßigen Abständen Frauenzeitschriften und die Rubrik Nach-Shoppen. Eine weitere Person gab beim Interview zu Protokoll, dass für sie der Faktor Zeit eine große Rolle spielt ist jedoch reichlich Zeit vorhanden, werden die Seiten gerne zur Entspannung gelesen. Interessant war, dass eine, der sieben Befragten seit acht Monaten keine Nach-Shoppen Seiten rezipiert.

Die Nach-Shoppen Seiten werden zum Teil gelesen, um das Interesse an Mode zu befriedigen, um kostengünstige Alternativen zu teuren Designermode zu erhalten oder um lange Wartezeiten zu verkürzen. Außerdem wird die Rubrik oft nur dann intensiv rezipiert, wenn ein Kleidungsstück oder Accessoire besondere Aufmerksamkeit erregt, sonst kann es auch üblich sein, dass diese Seiten überblättert werden bzw. wenig Interesse geschenkt werden.

Den Nach-Shoppen Seiten werden viele positive Eigenschaften zugeschrieben. So fanden die befragten Personen die Seite gut aufgebaut, abwechslungsreich, übersichtlich und interessant. Es wurde mehrmals angemerkt, dass es sehr positiv ist, dass bei den Nach-Shoppen Seiten kostengünstigere Outfits präsentiert werden und diese auch genau zeigen, wo die Outfits bzw. einzelnen Stücke zu kaufen sind. Negativ wurde bemerkt, dass obwohl die präsentierte Mode zum Nach-Kaufen wesentlich billiger als die Originaloutfits der Designer sind, dennoch kritisch angenommen werden, da sie zum Teil komplett anders aussehen. Es wurde außerdem bemerkt, dass wenn der Stil bzw. Style der dargestellten Person nicht dem eigenen Geschmack trifft, so wird auch das nach-kaufen uninteressant.

Bedeutend war, dass alle sieben befragten Rezipientinnen sich nicht an einen Kauf, der vorgeschlagenen Kleidungsstücke oder Accessoires erinnern. Eine der befragten Rezipientinnen wäre zu einer Kaufentscheidung bereit gewesen, nach dem sie eine Tasche auf einer Nach-Shoppen Seite entdeckt hatte, jedoch gab es das Geschäft nicht in Wien.

Das es bei keiner der befragte Personen zu einer Kaufentscheidung kam, hat zur Folge, dass die modischen Tipps und Empfehlungen laut der Interviewten wenig mit dem Original übereinstimmen, die Modeempfehlungen auch Magazinabhängig sind und zusätzlich Trend- und Style-abhängig. Die Leserinnen haben mehrmals

darauf hingewiesen, dass die Tipps nicht immer dem eigenen Geschmack oder dem eigenen Stil entsprechen können, demnach gibt es Vorschläge die gefallen und andere die nicht auf großes Interesse stoßen.

Resümierend kann man drei wesentliche Faktoren, die zum potenziellen Kauf der Mode führen nennen: Die Mode muss preiswert sein, sie muss den Rezipientinnen persönlich gefallen und auch ihrem Stil entsprechen – sind diese drei Faktoren vorhanden, kann es eher zu einem Kauf kommen.

Eine essentielle Frage war, als die Autorin nach der Ähnlichkeit mit dem dargestellten Model oder der prominenten Person gefragt hat. Es sollte herausgefunden werden, in wie fern und ob sich die Leserinnen überhaupt mit ihnen identifizieren und ob es in Folge zu Bewusstseinsstörungen kommen kann. Drei der interviewten Frauen sahen absolut keine Ähnlichkeit mit den dargestellten Personen auf den Nach-Shoppen Seiten, zwei Rezipientinnen haben angemerkt, dass es hier weniger um eine gemeinsame, äußerliche Ähnlichkeit geht, sondern viel mehr darum, ob die dargestellte Person den gleichen oder ähnlichen Stil hat. Eine Rezipientin gab an, dass eine mögliche Ähnlichkeit zu Models und Promis gegeben war, jedoch es schwer ist, selbst zu sagen, wem man ähnlich sieht und wem weniger.

Trotzdem ist allen Rezipientinnen das Aussehen der dargestellten Models oder prominenten Personen sehr wichtig. Eine der Rezipientinnen, gab zuerst an, dass ihr das Aussehen der Personen auf Nach-Shoppen Seiten nicht wichtig bzw. für sie nicht relevant sei. Jedoch kam im Laufe des Gesprächs heraus, dass sie lieber dünne und schöne Frauen in Magazinen und Nach-Shoppen Seiten sehen möchte, anstatt Ottonormalverbraucher. Weitere Faktoren wie Sympathie und Stil sind neben dem Aussehen ebenso relevant.

Alle sieben Rezipientinnen sind im Großen und Ganzen mit ihrem Selbstbild sehr zufrieden, trotzdem wurde von fast jeder Frau bemerkt, dass man immer etwas für seinen Körper machen kann. Eine Leserin gab sogar zu, wenn sie die schlanken schönen Models in Frauenzeitschriften und auf Nach-Shoppen-Seiten sieht, ein wenig depressiv ist und sich mit ihrem Körper nicht ganz wohl fühlt.

8.6. Generierung der Hypothesen und Bildung neuer Forschungsfragen

Aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse, generiert die Autorin die folgenden Hypothesen:

Hypothese 1: Wenn Frauen Nach-Shoppen Seiten rezipieren, dann kommt es kaum bis nie zu einer Kaufentscheidung.

Die befragten Interviewpartnerinnen gaben zu Protokoll, dass keine je ein Kleidungsstück oder Accessoire von den Nach-Seiten-Shoppen gekauft hat. Es fehlten entsprechende Faktoren, damit es zu einer Kaufentscheidung kommen konnte. Auf Grund dieser Aussagen, gelang die Autorin zur Formulierung der ersten Hypothese. Mit dieser Hypothese lässt sich die zuerst formulierte Forschungsfrage 4 beantworten.

Hypothese 2: Wenn eine Ähnlichkeit beziehungsweise Sympathie zur dargestellten Person besteht, dann kommt es eher zu einer Kaufentscheidung.

Durch die geführten Interviews konnte herausgefunden werden, dass wenn das Model bzw. die dargestellte Person Ähnlichkeiten in beispielsweise Größe oder Haarfarbe mit der Rezipientin aufwies, dass diese sich dann eher die dargestellte Mode an sich selbst vorstellen konnte und daher es eher in Erwägung zogen, diese auch zu kaufen. Auf Grund dieser Aussagen, gelang die Autorin zur Formulierung der zweiten Hypothese. Außerdem konnte sie mit dieser die zuerst formulierte Forschungsfrage 3 beantworten.

Hypothese 3: Wenn die Modeempfehlungen fast exakt dem Original entsprechen, preiswert sind und dem Stil beziehungsweise Geschmack der Rezipientinnen entsprechen, kommt es (eher) zu einer Kaufentscheidung.

Die interviewten Leserinnen gaben an, dass es durch die in der dritten Hypothese genannten Faktoren eher zu einer Kaufhandlung kommen würde, als wenn diese nicht vorhanden wären. Auf Grund dieser Aussagen, gelang die Autorin zur Formulierung der dritten Hypothese. Mit dieser Hypothese lässt sich die zuerst formulierte Forschungsfrage 2 beantworten.

Hypothese 4: Wenn das Model oder die prominente Person schön und schlank ist,

dann wirkst sich das nicht auf das Bewusstsein und die Identifikation der Leserin aus.

Bei den geführten Interviews kam bei den meisten Leserinnen heraus, dass sie an ihrem Körper immer wieder Kleinigkeiten zu bemängeln haben, jedoch durch das vermittelte Schönheitsideal dass in Frauenzeitschriften, besonders auf den Nach-Shoppen-Seiten vorhanden ist, lassen sie sich nur wenig bis gar nicht beeinflussen. Auf Grund dieser Aussagen, gelang die Autorin zur Formulierung der vierten Hypothese. Außerdem konnte die Autorin mit dieser die zuerst formulierte Forschungsfrage 5 beantworten.

Alle Hypothesen miteinander, beantworten der Autorin dieser Arbeit in Folge die Forschungsfrage 1.

Durch die gebildeten Hypothesen generiert die Autorin folgende neue Forschungsfragen:

Forschungsfrage (1): In wie weit werden Versprechungen (zum Beispiel: Wenn ich mich wie die prominente Person kleide, bin ich auch erfolgreich und gutaussehend) mit der Nach-Shoppen-Seite verbunden?
Forschungsfrage (2): In wie fern wirkt die Mode zum Nach-Shoppen an Ottonormalverbrauchern anders als an Models?

10. Zusammenfassung & Ausblick

In dieser Arbeit wurde das Phänomen „Nach-Shoppen“ in Frauenzeitschriften untersucht. Es wurde versucht diese Rubrik mit samt ihren Facetten und ihren (vermeintlichen) Einflüssen sowie ihren Auswirkungen darzustellen. Ziel war es, die Rubrik Nach-Shoppen zu analysieren, die Ergebnisse zu deuten und zu erkennen, in welcher Form sie sich auf das Bewusstsein sowie die Identifikation und das Kaufverhalten von jungen Frauen auswirkt.

Einige Untersuchungen haben sich bereits mit den Themen Ratgeberjournalismus beziehungsweise Servicejournalismus beschäftigt, jedoch gibt es im Bezug auf den „Nach-Shoppen“- Effekt nur sehr wenig bis gar keine einschlägige Untersuchungen.

Bis dato wurden häufiger der Einfluss von Modezeitschriften auf die Identifikation der Rezipientinnen erforscht, weniger was diese spezielle Rubrik bewirkt.

Durch die geführten Interviews konnten interessante Ergebnisse erzielt werden, die in den folgenden Absätzen noch einmal kurz zusammenfasst werden.

Durch die empirische Untersuchung kann gezeigt werden, dass der Einfluss der Nach-Shoppen Seite in Frauenzeitschriften nicht so hoch ist, wie vorerst angenommen. Wie sich diese Rubrik auf die Rezipientinnen auswirkt, hängt immer stark vom persönlichen Geschmack, dem eigenen Stil, dem Preis sowie dem Zeitmanagement der Leserinnen ab. Wenn diese Faktoren hingegen auftreten, kann es eher zu einer Kaufentscheidung kommen. Jedoch ist dies natürlich schwer zu kalkulieren, da jede Frau einen anderen Geschmack bzw. anderen Stil hat. So dienen die Nach-Shoppen Seiten für viele Leserinnen in erster Linie als Lückenfüller, um sich seine Zeit zu vertrieben oder bei Interesse modischen Input zu holen.

Die Rezipientinnen sind außerdem nur wenig beeindruckt von der Schönheit und dem schlanken Körper der abgebildeten Personen. Wie zuerst vermutet, wird ihr Selbstbewusstsein nicht wirklich von dem Aussehen der Models bzw. der prominenten Personen beeinflusst. Das am eigenen Körper immer etwas zu kritisieren gibt, ist jedoch bei vielen Frauen so und wurde durch die Interviews bestätigt. Dennoch lassen sich diese nur sehr wenig von den vorgegebenen Schönheitsidealen beeinflussen.

Wichtig ist den Leserinnen eine Ähnlichkeit im Aussehen (sprich gleiche Haarfarbe, gleiche Größe, ähnliche Körperproportionen) und im Stil, damit es eventuell zu einer Kaufentscheidung kommt. Ist das dargestellte Model also absolut gegensätzlich zu der Leserin, so wird der Mode nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt, da davon ausgegangen wird, dass diese sowieso ganz anders an der Leserin aussehen würde.

Diese Arbeit soll als Basis für weitere Forschungen dienen. Sie kann und soll als literarischer Input für künftige Arbeiten verwendet werden, da sich wie gesagt nur sehr wenige Bücher oder Arbeiten mit dieser speziellen Thematik beschäftigen. Trotzdem sollte diesem Thema nicht zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden, da die Auswirkungen noch detaillierter untersucht werden müssen, um wirklich

sagen zu können ob und inwiefern redaktionelle Beiträge in Frauenzeitschriften einen Einfluss auf ihre kontinuierlichen Rezipientinnen haben.

Es ist definitiv wichtig, darüber zu wissen, da wir im Zeitalter der Medien leben. Werbung tritt in verschiedensten Formen immer verstärkter auf. Vor allem Frauenzeitschriften tragen zur Verbreitung von gesellschaftlichen Trends bei. Sie zeigen was gerade in Mode und was ein absolutes Must-Have in einem Kleiderschrank ist.

Die Zeitschriften präsentiert Produkte oder Kleidung, die die Leserinnen zum Kauf animieren sollen. Sie zeigen Bilder die Spuren bei uns hinterlassen...

10. Quellenverzeichnis

10.1. Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2008, 12. Auflage. Schmidt Verlag.

BAAKE, Dieter: Massenkommunikation. Studienreihe Politik Band 6, Stuttgart, Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, 1978

BONFADELLI, Hein /JARREN, Ottfried /SIEGERT, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien. 2005.

BRAUNER, Detlef Jürgen/LEITOLF, Jörg/RAIBLE-BESTEN, Robert/WEIGERT Martin: Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Gebundene Ausgabe -21. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2001.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln: Böhlau Verlag. 2002.

DUSKE, Dagmar: UND EWIG LOCKT DAS GLEICHE, STRATEGIEN UND INHALTE KOMMERZIELLER FRAUENZEITSCHRIFTEN. In: Schmerl, Christiane. In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Böhlau Verlag. Köln, Wien. 1985.

EICKELKAMP, Andreas: Der Nutzwertjournalismus. Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalismustyps. Herbert von Halem Verlag. Köln. 2011.

ETCOFF, Nancy: Nur die Schönsten überleben. Die Ästhetik des Menschen. Kreuzlingen, München, Hugendubel Verlag, 1999.

GUGGENBERGER, Bernd: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Hamburg, Rotbuch Verlag. 1995.

HÖMBERG, Walter / NEUBERGER, Christoph: Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Katholische Universität Eichstätt. Eichstätt. 1995.

JAFFÉ, Diane (Hrsg.): Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingskonzepte von Top-Unternehmen. 2014. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. Freiburg.

KEHLE, Hertha. Die Frauenzeitschrift. Ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich. Dissertation, Universität Wien. 1952.

KROIS, Stephanie: Magisterarbeit. Die österreichische Frauenzeitschrift Wienerin als moderne Lebenshilfe. Von der ultimativen Büro-Diät bis hin zu Erziehungstipps in Patchwork-Familien. März. 2011.

KROEBER-RIEL, Dr. Werner. Konsumentenverhalten. 3. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München. 1984.

LANGEN, Gina: Mode in Frauenzeitschriften - Eine kulturanthropologische Analyse. Bonn. GRIN Verlag GmbH. 2013.

LUHMANN, Maïke (2008): Heute schon gegruschelt? Nutzertypen des StudiVZ. Marburg: Tectum Verlag

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. 1996

MÜLLER, Kathrin Friederike: Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von >Brigitte< in Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Transcript Verlag, 2010. Bielefeld.

NEVERLA, Irene: Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung, in: Duchkowitsch, Wolfgang, u.a.: Journalismus als Kultur. Analysen und Essays, Opladen, 1992, S. 53 -62.

PACKARD, Vance. Die geheimen Verführer. Der Griff nach den Unbewußten in jedermann. Ullstein Sachbuch. 1957. Düsseldorf.

POHORYLES, Ronald. DER JOURNALIST ALS GATE-KEEPER. Wissenstransfer, Entscheidungsalternativen und Risikobeurteilung in der Kerntechnologiedebatte. 1984. Institut für Angewandte Soziologie.

POSCH, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main, 1999. Campus Verlag

RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Zusammenhang. Themen. Konzepte und Leitbild. 1992. Westdeutscher Verlag, Opladen.

RULAND, Josef. Werbeträger. Einführung in die praktische Werbeträgerkunde. Boss-Druck, Kleve. Printed in Germany. 1967

SAWETZ, Josef: Kommunikations- und Marketingspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozess aus Psychologie, Neurowissenschaften, Eolutionsbiologie, Systemtheroie und Semiotik. Wien. Personalexpert.net. 2011

SCHENK, Michael. Medienwirkungsforschung. 3 Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen. 2007.

SCHMERL, Christiane. In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Böhlau Verlag. Köln, Wien. 1985.

SCHNEIDER Karl/ PFLAUM Dieter (2000): Werbung. Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen. M & S Verlag.

STEINBRENNER Dr., Karin: Frauenzeitschriften auf dem Weg zur Lieblingszeitschrift: Gründe und Ablehnung von Zeitschriftenangeboten. 2000. München. Transferzentrum Publizistik und Kommunikation.

THIEL, Erhard: MODE. ANALYSE EINES FASZINIERENDEN LEBENSGEFÜHLS. Rote Reihe. In MEDIAS res. Kommunikationsforschung aktuell. Burda Medien-Forschung (Hrsg.) München/Offenburg. 1996: Dieter Reigber: Haben Frauenzeitschriften Legitimationsprobleme?

TONSCHEIDT, Sabine: Frauenzeitschriften am Ende? Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989. Literatur Verlag, Münster, 1996

ULZE, Harald: Frauenzeitschrift und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften BRIGITTE, FREUNDIN, FÜR SIE und PETRA. Verlag Volker Spiess. Berlin. 1977.

VENOHR, Dagmar: Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Transcript Verlag. Bielefeld 2010.

WEISCHENBERG, Siegfried / ALTMEPPEN, Klaus-Dieter / LÖFFELHOLZ, Martin: Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen. 1944.

10.2. Onlinequellen:

Schneller Johannes, Bruttel Oliver. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Print ist tot- es lebe Print (2013) Bezogen von: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_Bruttel_Research_Results_5_2013.pdf
Zugriff am 13. Mai 2014

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H. (2014) Bezogen von: http://www.vgn.at/images/mediadaten/VGN_Preisliste_2014.pdf
[Zugriff am 20. Mai 2014](#)

Red Bull Media House GmbH (2014) Bezogen von:
http://b2b.seitenblicke.at/de_AT/magazin/fakten-preise/mediadaten/
[Zugriff am 20. Mai 2014](#)

Styria Multi Media GmbH. (2014) Bezogen von:
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2014.pdf Zugriff am 20.
Mai 2014

Stefanie Schmahl: Marketing & Vertrieb. Weibliches Kaufverhalten: Was Frauen
von Männern unterscheidet (16. August 2012) Bezogen von:
[http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/137569-weibliches-kaufverhalten-
was-frauen-von-maennern-unterscheidet_von_16.August.2012](http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/137569-weibliches-kaufverhalten-was-frauen-von-maennern-unterscheidet_von_16.August.2012) Zugriff am
04. Mai 2014

Patrick Kraft: Gender Marketing. Männer kaufen, Frauen shoppen. (Oktober 2012)
Bezogen von: [http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-
Archiv/WIM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-
shoppen.html](http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen.html) Zugriff am 06. Mai 2014

Netigate: 10 Vorteile von Online-Befragungen in der Praxis – Teil 1 (04. Jänner
2013) Bezogen von: [http://community.netigate.net/de/10-vorteile-von-online-
befragungen-in-der-praxis-teil-1-2415.html](http://community.netigate.net/de/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-1-2415.html) Zugriff am 14. Juli 2014

11. Anhang

11.1. Interviewfragen der Rezipientinnen:

1. Liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?
2. Warum liest du sie?
3. Wie oft liest du sie?
4. Was gefällt dir daran?
5. Wie findest du die Modeempfehlungen bzw. Tipps auf den Nach-Shoppen Seiten?
6. Gefällt dir die präsentierte Mode?
7. Hast du dir schon einmal etwas gekauft von diesen Nach-Shoppen Seiten?
Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
8. Was ist für dich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?
9. Ist dir das dargestellte Model ab und zu auch ähnlich?
10. Spielt das Aussehen der dargestellten Models/Promis eine wesentliche Rolle
für dich?
Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
11. Wie siehst du dich selbst? Bist du mit deinem Selbstbild zufrieden?

11.2. Transkription Interviews:

Interview 1:

Weiblich, 25 Jahre, aus Wien.

Ort: bei der Interviewerin Zuhause

I: Guten Morgen, vielen Dank dass du dir Zeit genommen hast, dieses Interview mit mir heute zu machen. Ähm (..) wie du bereits weißt, geht es um meine Magisterarbeit (..) mein Thema lautet: (..) inwiefern sich weibliche Attraktivität in redaktionellen Rubriken von Frauenzeitschriften auf (...) das Bewusstsein, Identifikation und (..) Kaufverhalten von jungen Rezipientinnen auswirkt.

M: Klar, mach ich doch gerne.

I: Ähm Gut, dann können wir (..)beginnen wir gleich mit der ersten Frage (.) Liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

M: Also ich LIEBE die Intouch, ich lese sie auch sehr regelmäßig und ähm da gibt es ja auch die Mode zum nachshoppen. Also ja, ich lese sie (lächelt) oft ist es halt auch so dass ich dieses nach shoppen nur oberflächlich ähm überblättere, außer es gibt nen eye-catcher, also was mir taugt, was mir gefällt, irgendein mega oberteil, oder kleid oder so. dann (..) ähm verharre man schon mal drauf. A(..) Aber ich kucke mir schon immer an, mal intensiver, mal halt nicht.

I: Kannst du mir sagen, warum du sie liest?

M: Puh (...) nun ja, man sieht ein Outfit an einem Model oder Celebrity und (...) wenns gefällt (..) dann schaut man sich halt an wo es ähnliche Outfits oder so gibt. (..) nicht dass ich gleich loslaufe und mir das auch kaufe (..) außer es ist halt echt geil (lacht)

I: Warum liest du diese Nach-Shoppen Rubrik?

M: Ja, wie ich (...) die Nach-Shoppen Seiten (..) also ich kauf mir jetzt nicht die Intouch extra wegen den Nach-Shoppen-Seiten (.) ähm aber wie ich vorher gesagt habe, ich finde halt interessant und man kann sich das anschauen (.) also es muss nicht es geht nicht darum dass es dem Star steht ähm gefällt mir halt auch (...) egal ob da jetzt ein Star oder so ist, ich kauf halt nur Sachen die mir selbst sehr gut gefallen, nicht weil die gerade im Trend sind oder so, dass ist überhaupt das Schlimmste, (...) ja ich schau mir das halt gerne an, ich bin sehr modeinteressiert, ich bin modeaffin, und da passen die Seiten ganz gut.

I: Kannst du circa sagen wie oft du die Nach-Shoppen Seiten liest?

M: Sie (..) also wie gesagt (ähm) ich arbeite auch in einer PR-Agentur, ähm dementsprechend habe ich selbst viel mit Frauenzeitschriften zu tun (lacht) das ist auch mein Job dass ich mir die Magazine anschau, ich habe also fast täglich mit Frauenzeitschriften zu tun, sprich ich lese sie regelmäßig (..) also fast jeden Tag. Ähm Ja.

I: Was gefällt dir denn besonders gut an dieser Rubrik?

M: Ähm (...) (..) mir gefällt besonders gut an den Nach-Shoppen –Seiten (...) wie gesagt man sieht halt (.) ähm tolle Outfits uuund bevor man sich immer dieses macht, also man muss es erst finden, oft finde ich auf irgendwelchen Internetseiten echt total tolle Sachen und es dauert halt ewig herauszufinden woher die Sachen sind und auch wenn es nur so etwas Ähnliches ist. Und (..) das ist halt das tolle an diesen Seiten, dass man einfach (..) ähm ja dass man einfach (..) gleich schaut, okay dass ist von H&M oder das ist von Zara oder wo auch immer halt her, und dann kann man sich das organisieren (..) das ist schon sehr praktisch.

I: Ähm wie findest du die Modeempfehlungen bzw. Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten gezeigt werden?

M: (ähm) also es ist nicht immer meins, also manchmal sind wirklich grauenhafte Sachen dabei (..) ähm wie schon gesagt, ich bin jetzt prinzipiell nicht jemand, der unbedingt Trends nachläuft ähm, weil das sind oft Sachen (lacht) die sind zu gewagt, da bin ich dann doch lieber ein bisschen weniger, dann denk ich mir wieder, oh gott, dass kann man total tragen, da braucht niemand wirklich sagen (..) ich ich , da braucht mir kein Star sagen, keine Zeitschrift und kein sonst wer, dass das sind tolle Sachen und die soll man tragen. Ich entscheide dass halt selber. Ahm aber ich glaube für viele Leute, die vielleicht nicht ganz so modeaffin sind, ahm die einfach auch Anregungen brauchen, für die sind solche Seiten bestimmt sehr praktisch zumindest.

I: Gefällt dir die präsentierte Mode?

M: Puh, ja (...) das kann man nicht verallgemeinern, weil das ist in jeden (..) Magazin, in jeder Ausgabe komplett anders. Einmal sag ich ja, das sind tolle Sachen, beim nächsten sag ich, (..) oder schon beim Rock oder beim T-Shirt neben der anderen Sachen die mir gefallen hat, sag ich oh gott grauvoll ähm wie kann man das überhaupt Leuten zeigen. Also das ist halt (.) ja wie gesagt, es

kommt immer drauf an.

I: Hast du dir schon mal etwas gekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

M: ähm (seufzt laut) ich glaub (..) also bewusst (...) ich muss jetzt nachdenken, bewusst glaub ich hab ich mir nichts gekauft, weil ähm weil warum nicht? (Seufzt) das ist schwer zu sagen ähm ich hab mir nicht (..) naja ähm vielleicht hab ich, wie gesagt, wie ich das schon vorher (lacht) (..) ich glaub dass sag ich schon die ganze Zeit (..) wie ich das schon gesagt hab, ich bin nicht so ein Mensch der unbedingt nach irgendwelchen Vorgaben shoppen geht, wenn ich einkaufen geh (..) dann, dann pick ich mir einfach die Sachen heraus die mir gefallen, und probier das an, und wenn das passt dann passts. Das ist überhaupt so eine Sache, wenn man irgendwas in Zeitschriften sieht, oder selbst auf Puppen sieht, denk ich mir wahnsinn dass sieht so toll aus und dann probier ich das an und an mir hängt's runter wie ein Waschlappen (..) ähm da bin ich da halt bei diesem Nach-Shoppen wie gesagt, wenns mir gefällt dann kann man da hinkucken ins Geschäft ähm (..) wenns dann passt ja warum (..) dann kauf ichs natürlich klar, und wenns nicht passt dann kauf ich es eben nicht. Es ist so schwer zu sagen, warum oder äh hast du schon mal ähm was gekauft von Nach-Shopen-Seiten. Kann ich (..) ich weiß es auch wirklich nicht, ich hab da bissl ein Siebhirn (lacht) sagt mein bester Freund auch, ähh m ja, also ich vergesse ständig alle Sachen ähm aber das hat hier nichts verloren (lacht laut)

I: Was ist für dich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?

M: Ähm für mich ist wichtig, dass ich die Mode nachkauf, dass sie ähm mir natürlich gefällt, ganz wichtig (..) dass sie mir gut aussieht, dass sie mir passt, (..) und dass sie erschwinglich ist eigentlich, ich also ich kann jetzt nicht einkaufen gehen und mir ein T-Shirt für 350 Euro zu kaufen, dass ist einfach ähm als Student und trotzdem als, also wenn man, also trotzdem wenn man nebenbei arbeitet, ist das unerschwinglich (..) also die drei Faktoren sind sehr wichtig, damit dass man Mode nachkauft.

I: Ist dir das dargestellte Model ab und zu auch ähnlich?

M: (...) Puh (..) dass ist halt wie vorher mit der Frage ähm (..) ob die präsentation, also ob die präsentierte mode mir halt gefällt, ähm das ist halt, das ist jedes Mal anders, dass sind ja nicht immer die gleichen Models oder die gleichen Stars oder die gleichen prominenten Personen halt, sondern ähm, das sind immer

verschiedene ähm (..) ähnlich ist mir keins (grinst) von diesen modeln oder (..) zumindest könnte ich nicht nicht erinnern dass ich je gesagt habe, boah die schaut aus wie ich (lacht) ich glaube nicht, nein.

I: Ähm Spielt das Aussehen der dargestellten Models oder von Promis eine wesentliche Rolle für dich?

M: (..) Ähm, n...puh nein, (..) also ich würde sagen nein.

I: Warum nicht?

M: (lacht) ähm ich find ähm (..) mit Promis kann man sich einfach nicht vergleichen, dass ist einfach wahnsinnig sch.., also bei Models kann man sagen, mah ich wäre gern so schlank, so schön, ja Frauen haben immer etwas an sich rumzumeckeln, das hab ich natürlich auch an mich (..) ähm ich finds schön, wenn ich schöne Frauen, wenn ich ein Magazin aufschlag, will ich jetzt, das klingt so blöd, aber ich will kein kein 0-8-15 Person sehen, die seh ich jeden Tag auf der Straße, wenn ich mir eine Zeitschrift anschau, möchte ich schöne Frauen sehen, das muss nicht bedeuten, dass sie (..) wahnsinnig dünn sein müssen wie models, also ich persönlich mag halt sehr gerne dünne Frauen, ähm aber mir ist nicht wichtig das Aussehen äh, Falsch (lacht) mir ist das Aussehen dementsprechend natürlich schon sehr wichtig ähm aber es spielt keine wesentliche Rolle für mich, also (..) ähm meinst du jetzt ob ich das dann kauf weil das Model mir ähnlich ist und gut ausschaut? Ich versteh das grad nicht (..)

I: Nein, einfach nur ähm ob das Aussehen von den dargestellten Models ähm einfach eine wesentliche Rolle für dich spielt. Du hast gesagt dass ist dir schon sehr wichtig, du möchtest schöne Frauen sehen, dünne Frauen und Models und Promis, auch wenn man sich nicht mit ihnen identifizieren kann, weniger vergleichen kann, das spielt für dich eine Rolle, oder?

M: Ja, ich mein, spielt der Look der Models für mich eine Rolle inwiefern auf was bezogen?

I: im Allgemeinen!

M: Na dann hab ich es eh schon beantwortet. (lacht) Oder?

I: Na klar, hier gibt es kein richtig oder falsch, du sollst einfach das sagen und das (ähm) antworten was du denkst, also das passt schon. Ähm dann kommen wir gleich auch zur letzten Frage: Wie siehst du dich selbst? Bist du mit deinem Selbstbild zufrieden? Gefällst du dir selbst, was würdest du sagen?

M: (...) ähm puh gut ähm (..) wie sehe ich mich selber? Ich (..) das ist immer so

arrogant wenn man jetzt sagt, dass man eigentlich recht gut aussieht. Aber ich bin prinzipiell (.) ähm mit meinem (..) wie hast du gesagt??

I: Selbstbild?

M: (lacht) mit meinem Selbstbild sehr sehr zufrieden. Ich ähm ich mache jetzt seit ein paar Monaten regelmäßig Sport, dass sich auch langsam an meinem Körper zeigt, was mir immer (.) wie gesagt ich glaube dass jede Frau hat so bissl ihre Probleme mit ihrem Aussehen. Und jeder kann immer sagen mein Hintern ist so groß, mah die dellen am Oberschenkel, da am bauch hab ich eine falte zu viel (lacht) ja es ist halt (..) ich glaub ich kenne nur sehr wenige Frauen bis fast keine Frau die wirklich nichts an sich zu meckeln hat, ähm dementsprechend kann man sagen, im großen und ganzen bin ich zufrieden ähm ich seh mich selbst als eine junges (..) einen jungen feschen Hasen (lacht laut) kann man das so sagen? Also ich hoffe (..) dass ist eh anonym hast du gesagt?

I: Ja, natürlich. Also der Name wird nicht genannt, nur dein Alter, dass du aus Wien bist und weiblich (lacht) eh klar, ist ja meine Zielgruppe.

M: Also passt das so? So würde ich mich beschreiben, also (..) nein ich prinzipiell zufrieden, joah.

I: Wunderbar, perfekt. Danke für das Interview und deine Zeit.

M: Klar gerne.

Interview 2:

Weiblich, 26 Jahre, aus Linz.

Ort: bei der Interviewerin Zuhause

I: Vielen Dank, dass du dir auch Zeit genommen hast für mein Interview.

D: Gerne, für dich doch (lacht)

I: Starten wir gleich (..)?

D: Yes!

I: (..) Also ähm liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

D: Hmmm (..) Ja.

I: Und warum liest du sie?

D: Eigentlich schon immer wenn ich ein Zeitschrift lese.

I: (lacht) nein, warum du sie liest?

D: Aso (..) weil mir teilweise der Style der Stars gefällt.

I: Kannst du mir in etwa sagen, wie oft du sie liest? So ca?

D: Schwer zu sagen (..) ähm so ca. jedes Monat

I: Also schon regelmäßig?

D: (nickt) Ja.

I: Ähm was gefällt dir denn daran?

D: (..) Sie gefallen mir nicht immer (...) manchmal finde ich den „Star Style“ echt nicht schön, da interessiert mich auch nicht wo ich die ganzen Sachen nachkaufen kann (...) da schau ich dann einfach schnell drüber (..) Aber ähm wenn mir der Style aber gefällt find ich es echt cool, dass man ähnliche Sachen wirklich billig nachshoppen kann.

I: Wie gefallen dir die Modeempfehlungen oder Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten?

D: Ja wie schon gesagt, manchmal sind echt schreckliche Tipps dabei (...) Es ist ja schließlich nicht alles tragbar was die Stars tragen (...) und auch Geschmäcker sind ja verschieden (...) aber wenn mir ein Stil eines Stars gefällt find ich die Empfehlungen eigentlich echt ziemlich gut.

I: Es sind aber nicht nur Stars auf den Nach-Shoppen Seiten, sondern auch Models oder so. Macht das für dich einen Unterschied? (..) also ob Star oder Model?

D: Nein (..) eigentlich nicht! Außerdem sind ja Models auch Stars! (grinst)

I: Okay, ähm du hast mir ja schon gesagt, dass dir die Mode die da gezeigt wird nicht immer gefällt (..)

D: Ja (...) aber das ist klar... die Redakteure können auch nicht immer die selben Typen mit ihren Empfehlungen ansprechen (..)

I: Das ist auch wahr. Ähm (...) hast du dir schon mal etwas gekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten?

D: So direkt nachgekauft hab ich noch nichts (...) aber ich hab dann oft ein Bild im Kopf (...) und hab sicher schon mal ähnliches gekauft (...) Bei deutschen Zeitschriften ist es mir echt oft zu mühsam dann noch zu recherchieren wo es die Sachen dann auch in Österreich gibt (...)

I: Liegt es nur daran, dass es dir zu mühsam ist, oder gibt es da noch andere Faktoren für dich (..) die relevant sind?

D: Nein (...) mich freut es echt nicht alle Geschäfte in Österreich abzuklappen und zu schauen ob es die bei uns auch gibt. (..) außerdem viele Shops gibt es ja nicht

einmal bei uns. (..) Hab ich mich aber wirklich total in ein Outfit verliebt ähm kann es schon vorkommen, dass ich online danach schaue.

I: Weiter, okay. Was ist für dich wichtig, damit du überhaupt erst die Mode nachkaufst?

D: Das mir der Stil gefällt, es zu mir passt und (..) dass die Dinge leistbar sind (..)

I: Ist dir das dargestellte Model ab und zu auch ähnlich?

D: Naja ähnlich (...) hmhhh (...) Ich glaube nicht dass ich einem Star ähnlich bin (...) aber vom Stil her ähnlich könnte man schon sagen (...) oder man findet den Stil halt besonders toll (...)

I: Und spielt das Aussehen der Models oder Promis in den Zeitschriften eine wesentliche Rolle für dich?

D: Ja sicher! Gefällt mir der Star nicht, will ich ja auch nicht die Mode nachkaufen (...)

I: Sprich du kaufst nur dann die Mode nach, wenn dir der Star gefällt oder du ihn magst?

D: (...) ich finde auch das Sympathie sehr wichtig ist (...) ist mir der Promi unsympathisch beachte ich die Seite eigentlich kaum und an nachshoppen bin ich dann sowieso nicht interessiert. (..) Ich finde wenn dir jemand sympathisch ist, gefällt dir die Person auch automatisch.

I: Wie ähm siehst du dich selber? Bist du mit deinem Selbstbild prinzipiell zufrieden?

D: Hmmm (...) wie sehe ich mich selbst (...) das ist schwer (...) ich bin auf jeden Fall glücklich und mit mir zufrieden (...) sicher denkt man oft man könnte mehr Sport machen oder so (...) aber ich glaub da geht es jeder Frau und auch jedem Promi so (..)

I: Danke für deine Zeit und deine ehrlichen Antworten.

D: Jederzeit. Gerne.

Interview 3:

Weiblich, 20 Jahre, aus Deutschland.

Ort: am Arbeitsplatz der Interviewten

I: Danke dass du dir Zeit genommen hast für mein Interview. (..) ähm wie du weißt, schreibe ich gerade ähm an meiner Magisterarbeit. (..) es geht um redaktionelle Beiträge, (..) im speziellen die Rubrik nach-shoppen in

Frauenzeitschriften.

S: Okay.

I: (.) Ok, gut. (.) Starten wir. Ähm liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften denn?

S: (.) Meistens schon, aber kommt immer ganz darauf an wie viel Zeit ich mir für eine Zeitschrift oder ein Magazin nehme.

I: Okay. Und warum liest du sie?

S: (..) Weil ich es immer wieder interessant finde zu sehen dass man auch mit weniger Mitteln als die Stars und Promis genau so cool und stylisch gekleidet sein kann. (...)Und ich als Studentin bin über preiswerte Alternativen zu Desingerklamotten natürlich immer sehr dankbar (lacht). (..)Warum soll ich viel Geld für Teile ausgeben, wenn ich sie woanders auch billiger bekomme?

I: (lacht) Auch wahr. Und wie oft liest du die nach-shoppen Seiten denn? (..) circa?

S: Das kann ich nur ganz schwer sagen (...) ich kaufe mir halt sehr unregelmäßig NUR Zeitschriften, lese in letzter zeit mehr Blogs oder Onlinemagazine. Aber lese sie halt immer dann wenn ich eine Zeitschrift habe, zum Beispiel wenn ich reise oder beim Friseur warte oder so (lacht)

I: Was gefällt dir denn daran?

S: (..) Mir gefällt zu sehen, dass gute Mode nicht unbedingt teuer sein muss. (.) Die Nachstyle-Varianten in den Zeitschriften sind oftmals sehr viel günstiger als die Original-outfits.

I: okay. Und sage mir, wie findest du die Modeempfehlungen bzw. Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten allgemein?

S: Puh (.) Ich finde dass man das schwer verallgemeinern kann, kommt immer ganz auf das Magazin an. (..) Manchmal sind sie echt gut und hilfreich und dann ein andres mal finde ich sie nicht so toll. (..) Die Instyle zum Beispiel macht immer tolle Modeempfehlungen, finde ich.

I: Ja, die finde ich auch toll (grinst) Und wie gefällt dir die präsentierte Mode?

S: Das kann ich wieder nicht so im Allgemeinen sagen. (..) Das kommt natürlich ganz auf das Outfit an was nachgestyled wird. Kommt auch manchmal vor dass ich den Style von dem Promi oder Star gar nicht mag, dann gefällt mir die präsentierte Mode natürlich auch nicht...

I: Und hast du dir schon einmal etwas nachgekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten?

S: (..) ähm nicht dass ich mich erinnern könnte. (überlegt) Ich habe meinen eigenen Style und mir macht das Shoppen und das Suchen von neuen Teilen großen Spaß. (.) Den Spaß will ich mir ja nicht nehmen lassen (lacht)

I: Was ähm ist für dich wichtig, damit du die Mode überhaupt erst nachkaufst?

S: Die Mode müsste mir 100%ig gefallen und meinem Stil entsprechen (..) sonst würde ich sie nicht kaufen.

I: Okay. Ist dir das dargestellte Model ab und zu auch ähnlich?

S:(lacht) vielleicht (lacht)

I: Wie meinst du das?

S: Das kann schon sein, aber man selbst kann das ja immer nicht so gut beantworten wie andere ob man jemanden ähnlich sieht.

I: Spielt das Aussehen der dargestellten Models oder der Promis eine wichtige Rolle für dich?

S: Natürlich spielt das Aussehen eine Rolle. Vor allem der Körperbau, also die Figur. (.) Jeder Figur schmeicheln andere Sachen. Was bei einer kleinen Frau mit dunklerem Typ gut aussieht, würde bei mir, ich bin ja eher groß und ein hellerer Typ, vielleicht total dämlich aussehen (lacht). (..) Also spielt das Aussehen, der Typ, die Größe und so weiter schon eine große Rolle für mich.

I: Gut, kommen wir schon zu meiner letzten Frage. Wie siehst du dich selbst (..) im allgemeinen? Und bist du mit deinem Selbstbild zufrieden?

S: Im großen und ganzen bin ich zufrieden. Aber man hat doch immer irgendwelche Dinge an sich auszusetzen, ich bin ja eine Frau (lacht)

I: danke für deine Zeit und das Interview.

S: Gerne.

Interview 4:

Weiblich, 21 Jahre, aus Deutschland.

Ort: am Arbeitsplatz der Interviewten

I: Also, danke, dass ich das Interview mit dir machen kann.

R: Gerne. (grinst)

I: Du weißt ja, es geht in meiner Arbeit um redaktionelle Beiträge in Frauenzeitschriften (...) speziell den Nach-Shoppen-Seiten in Frauenzeitschriften. (..)

R: Okay.

I: Passt. Ähm, beginnen wir gleich mit der ersten Frage. Ähm liest du denn überhaupt die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

R: Nach Shoppen Seiten? Ähm (..) was meinst du genau damit? (lacht)

I: (..) Die Rubrik Nach-Shoppen gibt es in verschiedenen Frauenzeitschriften wie der Intouch oder der Woman (..) und der Seitenblicke. Ähm es wird zum Beispiel ein Outfit gezeigt und ähm (..) daneben steht wo man ähnliche Outfits (..) wie das was halt dargestellt wurde (..) nachkauft.

R: Achsoo (..) ja natürlich kenne ich die! (..) also wenn ich mal Frauenzeitschriften lese, was bei arztbesuchen oder so was vorkommt, schaue ich mir das schon an (..) aber nicht gezielt. Also wenn es da ist, schau ich es schon an (...) früher hat mich das mehr interessiert, weil ich mir öfters die Glamour gekauft hatte. (lach)

I: Und warum liest du diese Rubrik?

R: Hmm (..) ich lese die, weil ich es cool finde, manchmal zu wissen, wie man Looks von Stars kostengünstiger nachkaufen könnte (lacht) (..) zwar finde ich nicht oft alles schön aber zum Beispiel bei einer Tasche oder so, schau ich genauer hin (..) außerdem wenn man durchblättert, schaut man sich eh alles an (..) finde ich.

I: Kannst du mir in etwa sagen, wie oft du sie liest?

R: (..) hmm (..) da muss ich kurz mal nachdenken..(..-) ehrlich gesagt seitdem ich hier in Wien bin, was ja ca. 8 Monate sind gar nicht mehr.

I: Das heißt du schaust dir seit acht Monaten keinen Nach-Shoppen (..) Seiten an? In Magazinen?

R: Ja genau, ah nee (..) doch zweimal im Flugzeig, als ich dort Magazine zum Lesen bekommen habe. Also zweimal in diesen acht Monaten (grinst)

I: Okay. Was gefällt dir an den Nach-Shoppen Seiten denn?

R: Ich weiß nicht genau (..) Ich mag es einfach Looks zu sehen und alles was mit Mode zu tun hat (...) das liegt doch im Blut jeder frau oder etwa nicht? (lacht)

I: Finde ich auch (grinst)

R: (..) aber es ist auch immer wieder witzig zu sehen, welche Promis was tragen und ob es einem selbst auch gefallen würde

I: Das ist gleich die Überleitung zu meiner nächsten Frage. (...) und zwar (..) wie findest du die Modeempfehlungen oder Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten?

R: Najaaaa (..) bis jetzt hat es bei mir noch nie so richtig geklappt, wenn da stand

"ja dieses teil gibt es dort" (..) weil ich erstens diese Sachen NIE finde, die in den Magazinen sind und zweitens weil ich es nur schön zum Angucken finde (..) die tipps sind mir meistens eigentlich egal. aber zu wissen wo es ähnliche Sachen gibt, ist nicht schlecht (grinst)

I: Und wie gefällt dir die präsentierte Mode?

R: Nicht immer! Öfters eigentlich nicht, (..) nur einzelne Teile sind ganz schön bis ok. Ich hab bis jetzt noch nie wirklich etwas gesehen, wo ich dachte "OMG das will und muss ich unbedingt haben" (lacht)

I: Okay und ähm hast du dir schon mal was gekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten?

R: Ne (...) nö nicht das ich wüsste (lacht)

I: Und warum nicht?

R: Ja, weil ich meistens die Sachen zwar kurz gesehen habe und die aber im Laufe der tage oft vergesse, (..) weil ich anderes zu tun habe. Aber das zeigt mir auch selber, dass ich die Sachen nicht so (..) also das die (..) mich nicht "eingewickelt" haben, weil die mir anscheinend doch nicht so toll gefallen. (..) Ja ich weiß nicht.

I: Ok. Was ist für dich eigentlich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?

R: Hmm (..) also wichtig ist mir (...) (grinst) (...) die muss mir wirklich gefallen, es darf nicht jeder haben und meinem Geschmack entsprechen (..) dann (..) ja übertrieben teuer sollte es jetzt auch nicht sein, sodass ich es mir schon leisten kann ohne ein schlechtes gewissen zu haben (lacht) (..) hm was noch (..) ja das sind eigentlich meine wichtigsten punkte (..) mehr fällt mir gerade nicht ein (lacht)

I: Passt schon (lächelt) Ist dir ähm eigentlich das dargestellte Model oder auch die Promis auf diesen Seiten ab und zu auch mal ähnlich?

R: Nein nicht dass ich wüsste (lacht)

I: Und spielt das Aussehen der Models oder Promis eine wesentliche Rolle für dich?

R: Also es wirkt halt immer besser, wenn es jetzt kein molliges Model ist, weil man sich das Outfit für sich selber auch vorstellen muss, wenn es um Kleidung geht (...) also mich spricht es auch viel mehr an, wenn es ein bekanntes Promi ist wie Kate Winslet, Leighton meester oder so (..) also um es generell zu sagen, würde ich schon ja sagen (...) auch wenn es etwas oberflächlich klingen mag (..) aber so ist es doch immer(..) stimmmts?

I: Dein Interview, deine Antworten (grinst) Also (..) und wie siehst du dich selber? Bist du eigentlich mit deinem Selbstbild zufrieden? (..) Hm?

R: Wie sehe ich mich selbst? (..) schwierige Frage (lächelt) im großen und ganzen bin ich mit mir selber zufrieden und das finde ich auch wichtig (...)(Natürlich kann immer etwas besser sein und man nörgelt oder meckert oft herum (..) vor allem wir Frauen aber (..) jeder sollte sich selbst zufrieden sein. That's it. (grinst)

I: Schönes Endplädoyer. Danke für deine Zeit.

R: Sehr, sehr gerne. Hat ja auch Spaß gemacht (grinst)

I: Das freut mich zu hören.

Interview 5:

Weiblich, 25 Jahre, aus Wien

Ort: bei der Interviewerin Zuhause

I: Vielen Dank dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Es geht um meine Magisterarbeit, um redaktionelle Beiträge in Frauenzeitschriften. (..) Besonders in der Rubrik „Nach-Shoppen“.

C: Ja?

I: Beginne wir doch gleich.

C: Ja!

I: Also (..) liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

C: Ja lese ich immer wieder gerne, aber eigentlich nicht in allen Frauenzeitschriften. Also es kommt schon drauf an, ich find da gibt es ziemliche Unterschiede.(..) Also zum Beispiel die in der Woman gefallen mir nicht so gut, die sind nicht so ganz auf meinen Stil abgestimmt, sind mehr für, ja ich sag mal, wenn ich jetzt sag ältere Frauen, mein ich dass jetzt nicht so ins negative von ÄLTER, sondern (..) mittleres Alter (..) und ansonsten die Joy lese ich gerne und da schau ich auch gerne auf die Nach-Shoppen Seiten.

Pause – (beruflicher) Anruf der Interviewpartnerin stört das Interview.

I: Bitte verzeih (..) ähm (..) warst du schon fertig mit deiner Antwort?

C: Ja ich hab nur gemeint, die Joy lese ich immer sehr gerne und da schau ich mir die Nach-Shoppen Seiten an und ja (..)

I: Warum liest du die Nach-Shoppen Seiten?

C: (..) aus Interesse, also es ist für mich zum einen Unterhaltung, (..) dann

interessiert mich wirklich, wenn Sachen drinnen sind, wo ich mir denk, okay das gefällt mir, dann schaut man ja genauso auch nach, gut wo gibt's das zu kaufen, wie viel kostet das, ich mein es kommt auch immer drauf an natürlich, weil die meisten Frauenzeitschriften, die ich auch lese, kommen aus Deutschland das heißt da muss man dann schauen, sind dass Geschäfte die es überhaupt in Österreich gibt (.) und nicht nur in Deutschland. Und wenn Ja, ob dann die Mode dann auch schon bei uns ist. Aber Österreich Deutschland ist da eh relativ gleich auf.

I: Mh okay.

C: Aber ja also ich find eigentlich schon immer (..) relativ spannend. Ich mein oft ist es wirklich schlecht muss man sagen wenn sie dann zeigen, das Stars was Stars anhaben, und sie zeigen dann wo man das kaufen kann, und das schaut völlig anders aus. (..) Gibt's ja auch.

I: Wie oft liest du sie?

C: Ich lese sie schon regelmäßig (..) je nach dem wie ich Zeit habe (..) aber so zwei mal im Monat (..) schon!

Was gefällt dir prinzipiell an den Seiten gut?

C: (...)

I: oder was gefällt dir nicht daran?

C: Ähm also wie gesagt, was mir nicht gefällt ist, wenn wirklich etwas, was ich eben grad erwähnt habe, wenn was abgebildet ist, bei (..) von Stars oder irgendwelchen anderen bekannten Leuten und dann zeigen sie, dort bekommt man das auch und es schaut wirklich anders aus und viel schlechter aus. Das macht keinen Sinn, ich mein es ist gut gemeint, klar, man kann sich die teuren Sachen, die meisten können es sich nicht leisten, aber es muss dann schon wirklich so aussehen und ansonsten finde ich sind sie gut aufgebaut, es ist interessant (..) abwechslungsreich, ähm übersichtlich (..) ja. Könnt ich eigentlich nichts negatives sagen, passt gut rein in das gesamte Magazin.

I: Okay ähm wie findest du die Modeempfehlungen bzw. Tipps die auf den Nach-Shoppen-Seiten gezeigt werden?

C: (..) ich find sie zum Teil (..) relativ gut (..) eigentlich ja, also dass man wirklich selbst auch nach also nach schaut oder eben wie gesagt im Internet noch mal das googelt und schaut was man findet, von der Kleidung also wenn das möglich ist, ansonst in das Geschäft geht, aber (..) ja (..) kommt wirklich drauf an. Da müsst ich

jetzt ein Beispiel sehen und sagen zu können, gut das gefällt mir und das nicht.

I: Gefällt dir die präsentierte Mode?

C: (...) Ja (lacht) Kommt drauf an, was gerade für ein Trend ist. Das ist auch ganz wichtig zu betonen. Es ist sehr trendabhängig natürlich, ähm gewisse Trends gefallen mir einfach nicht, also auch wenn es gerade in ist, würd ich mir das nicht kaufen. Also ich hab meinen eigenen Stil, dem geh ich nach.

I: Okay, ähm hast du dir schon einmal etwas gekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten (.) in den Frauenzeitschriften?

C: (...) ähm nein, das glaub ich nicht, aber ich kann mich noch erinnern, dass ich was, dass ist noch nicht zu lange her, dass ich eine Tasche gesehen habe, und zwar war die von Topshop, und da hab ich mich geärgert, weil das gibts nämlich bei uns nicht, dieses Geschäft, und da hab ich mir schon gedacht, wo könnt ich das jetzt herbekommen, aber das ist halt wiederum, das hab ich gemeint mit dem Österreich Deutschland (.)

I: Ja

C: Das Problem, das hätt ich mir nachgekauft, weil das war wirklich cool. Aber ansonsten schau ich mehr, bisschen rein, das muss sich zufällig ergeben, aber nicht weil ich nicht will, sondern weil ich jetzt nicht wirklich zielstrebig in das Geschäft geh.

I: Das heißt ähm wenn (..) wenn du dir nichts kaufst, gibt es da keinen speziellen Grund? Nur weil es nicht einfach in Österreich gibt?

C: Ja genau das ist die eine Sache, oder es kommt auch drauf an, wie ich grad selbst Zeit hab, oder wenn ich jetzt was seh und ich weiß ich bin sowieso in der nähe von dem geschäft oder in der Stadt, dann schau ich natürlich rein, und schau nach, aber oft ist es auch einfach so, dass einem die Zeit fehlt, und man dann nicht extra in der Geschäft fährt und dann denkt man sich eh, okay besser Geld gespart, (I: lacht) also man kauf eh viel zu viel ein.

I: Was ist für dich wichtig, damit du die Mode überhaupt erst nachkaufst?

C: (...) sie muss eigentlich schon in der Zeitschrift so gut präsentiert sein und präsentiert werden, dass sie mir gefällt also ja und dass es vor allem nicht so teuer ist, das ist natürlich wichtig, wenn im vorhinein der betrag so hoch ist, denk ich mir, ist zwar schön aber unleistbar. Aber ansonsten, wenn der Preis passt und es gefällt mir gut und (..) manchmal ist ja auch eine Beschreibung drinnen oder öfter, und das ist auch gut, dann wieso nicht. Aber ich denk mir das Geld ist sicher

ein sehr wichtiger Punkt.

I: Okay, ähm ist dir das dargestellte Model in den Frauenzeitschriften ab und zu auch ähnlich? (..) Also siehst du Ähnlichkeiten?

C: Auf den Nach-Shoppen Seiten das Model?

I: Ja. Also Model oder Star. (..) je nachdem.

C: Mhh (..) Ja kommt eigentlich drauf an, wer da jetzt also wenn ich jetzt an Stars denke, (..) oder auch an Models egal (..) kommt eigentlich drauf an, wer vom Typ her, ich mein es gibt sicher welche wo ich mir denk, ja, die ist vom Typ her (..) auch so wie ich, also was auch schon allein schon von der Haarfarbe, grad wenn man sich Gewand anschaut, ja vor allem wenn man sich Gewand anschaut, ist es wichtig, dass man schaut, welche Haarfarbe hat das Model, weil das schaut gleich ganz anders aus, (..) und da ist es natürlich gefährlich, wenn es einer Blondine gut steht, und man selbst hat dunkle haare, dann (..) passt das oft (..) nicht so gut.

I: Spielt das Aussehen der dargestellten Models oder Prominenten Personen eine wesentliche Rolle für dich?

C: Ja schon, weil es wirkt einfach (..)

I: Warum?

C: Es wirkt einfach alles, was dann ähm präsentiert wird ob Mode oder Tasche oder Schuhe es schaut besser aus , wenn mir das Model, also wenn mich das Model schon anspricht, vom Aussehen, gefällt mir automatisch das was sie jetzt anhat oder trägt oder was sie präsentiert, besser als wenn das (..) Model o.oder die Person die dargestellt wird, jetzt ja (..) (..) meiner Meinung nach nicht gut aussieht. (..) das ist halt (..)

I: Okay, jetzt kommen wir schon zur letzten Frage: Wie siehst du dich selbst und bist du mit deinem Selbstbild prinzipiell zufrieden?

C: (..) also ich muss sagen ich bin prinzipiell relativ zufrieden mit meinem Selbstbild, ich mein es gibt immer (..) gewisse Dinge wo man sich denkt, mhh dies oder das oder jenes könnte man noch ändern aber meistens hängt es ja von einem selbst ab, von der eigenen Faulheit, wenn man mal nicht ins Fitnesscenter geht

I: (grinst)

C: Aber (..) grundsätzlich (..) bin ich wirklich zufrieden (..) also ich würd jetzt nicht (..) mit irgendjemand tauschen wollen.

I: Perfekt das wars schon. Vielen Dank für das Interview.

C: Gerne.

Interview 6:

Weiblich, 33 Jahre, aus Wien.

Ort: bei der Interviewten Zuhause

I: Danke, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.

A: Ja bitte, gerne.

I: So, kurz für dich als Erklärung um was es bei meiner Arbeit genau geht. Ähm im wesentlichen geht es um die (..) Nach-Shoppen-Seiten in Frauenzeitschriften. (..) und ähm ich möchte herausfinden, wie sich diese Seiten auf das (..) Bewusstsein, die Identifikation und ähm das Selbstbewusstsein der Rezipientinnen, also du (lacht) auswirkt.

A: (nickt) gut.

I: Also, liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

A: (..) Ja. (..) Soll ich irgendwas dazu sagen auch?

I: Wie oft liest du sie denn?

A: (..) Aber was heißt liest du die Nach-Shoppen-Seiten? (..) Ich schau mir die Seiten an und wenn mir was gefällt, geh ich auf die Seite drauf.

I: Okay. Das heißt du kannst mir nicht sagen warum du sie liest?

A: Nein, wenn mir etwas ins Auge springt,(..) was mir gefallen würde, erst dann würde ich es nachschauen.

I: Wie oft liest du sie?

A: die Nach-shoppen?

I: Ja.

A: Ähm naja (..) äh, wann immer ein Beitrag grad dazu ist.

I: ist in allen zeitschriften die du liest, Nach-Shoppen Seiten?

A: Nein, nicht in allen, aber in den meisten.

I: In welchen denn?

A: Ich würd jetzt sagen Grazia und Intouch.

I: Okay. Was gefällt dir daran?

A: (...) Ähm (..) blöde Frage.

I: (lacht)

A: Was, Was heißt gefällt mir dran? Wenn mir was, wenn mir das Modell oder die

Sache die abgebildet ist gefällt (.) dann würd ich es nach schauen, aber ich würd jetzt nicht einfach auf eine, auf eine Shopping Seite gehen, einfach nur weil sie dort angekündigt wird. Sondern nur wenn etwas abgebildet wird, was mich interessiert.

I: Okay. Wie findest du im Allgemeinen die Modeempfehlungen bzw. Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten sind?

(Kurze Pause, Unterbrechung wegen einem Telefonat)

I: Also (..) Wie findest du die Modeempfehlungen bzw. Tipps die auf diesen Nach-Shoppen Seiten gezeigt werden?

A: Teilweise sehr cool, teilweise grauenhaft. (..) ganz unterschiedlich. (..) Was soll ich noch dazu sagen?

I: Äh, das heißt, prinzipiell gefällt dir die präsentierte Mode zum Teil und manchmal eben nicht?

A: Ja.

I: Hast du ja eben schon beantwortet. Hast du schon mal etwas gekauft von diesen Nach-Shoppen-Seiten?

A: Ähmmm (..) (lacht) nein!

I: noch nie?

A: Nein!

I: Und warum nicht?

A: (..) Weiß nicht. Irgendwie schau ich es mir dann an und dann bin ich mir aber auch nicht sicher weil ich es nicht probieren kann (..) oder keine Ahnung weil es mir doch zu teuer ist und dann (..) ja weiß ich nicht, ists wieder weg.

I: Okay. Was ist für dich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?

A: Na das es mir gefällt in erster Linie, und dass es ähm vom Preis her passt (..) und dass es von der Qualität her passt. Also ich würde zum Beispiel nie Polyester oder so ein Zeug kaufen.

I: Ist dir das dargestellte Model äh ab und zu auch ähnlich?

A: (...) Nein, eigentlich nicht wirklich (lacht)

I: Okay. Ähm spielt das Aussehen der dargestellten Models oder der prominenten Person eine wesentliche Rolle für dich?

A: Nein, eigentlich mehr der Styling aber jetzt nicht unbedingt der Look von der, von der Person selber. Das sind meistens irgendwelche spindeldürren, 16-jährigen (lacht) mit denen man selber nicht wirklich was zu tun hat.

I: okay, wie siehst du dich selber? (..) Bist du mit deinem Selbstbild prinzipiell zufrieden?

A: Na (..) naja nein. (lacht)

I: also Prinzipiell?

A: keine Ahnung (..) wenn man sich die Modezeitschriften anschaut kriegt man immer Depressionen. Also so im Alltag fühle ich mich schon ganz wohl, wenn ich mir das anschau, dann fühl ich mich nicht mehr so wohl (lacht)

I: Perfekt, das wars schon. Vielen Dank.

A: bitte, gerne.

Interview 7:

Weiblich, 32 Jahre, aus Polen

Ort: bei der Interviewten am Arbeitsplatz

I: Danke, dass du das Interview mit mir machst. (..) Beginnen wir gleich mit der ersten Frage: ähm liest du die Nach-Shoppen Seiten in Frauenzeitschriften?

Mo: (..) Ja, Ab und zu schau ich mir diese Seiten schon an.

I: Und warum liest du sie (..) ab und zu? (grinst)

Mo: Ich schaue mir diese Seiten an, um mit den aktuellen Modetrends vertraut zu sein (grinst) (..) Nicht immer, (..) aber doch finden sich dort Tipps, wo man interessante Teile her bekommen kann.

I: und wie oft liest du diese Nach-Shoppen Seiten?

Mo: Hmm (..) das hängt davon ab wie viel Zeit ich hab (..) wenn ich Magazine lese (..) dann dienen die halt zur Entspannung (..) sind ja keine ernsthafte Lektüre. (..) ich lese oder besser gesagt blättere ich sie durch, (..) zum beispiel während einer langen Zugreise (..) wenn mir halt fad ist.

I: Was gefällt dir an den Nach-Shoppen Seiten denn?

Mo: Was mir daran gefällt? Gute Frage (...) Hmm (..) manchmal können sie durchaus (..) ah inspirierend sein, neue Outfits zu kreieren und auszuprobieren.

I: (..) ähm, wie meinst du neue Outfits kreieren? Schließlich werden ja auf den Nach-shoppen Seiten (..) sagen wir mal haupt-outfit abgedruckt und (..) ähm möglichst ähnliche outfits daneben gezeigt, die sind meistens eben nur billiger oder so.

Mo: Man muss nicht immer das ganze gezeigte Outfit nachshoppen (..) manchmal

reicht nur ein teil, um es mit eigenen Sachen zu kombinieren.

I: Ah, okay, ich verstehe (..) Und wie findest du die Modeempfehlungen (..) Tipps auf den Nach-Shoppen-Seiten?

Mo: (.) Sehr oft liegen sie meiner Meinung nach daneben. (..) Das „nachgeshoppte“ Outfit stimmt sehr wenig mit dem Original überein. (..) Manchmal zeigen sie aber durchaus Stücke, auf die man von selbst nicht darauf kommen würde.

I: Okay und gefällt dir denn die präsentierte Mode?

Mo: Ähm (.) Ich habe meinen eigene Still, deswegen ists schwer zu beurteilen. Manchmal ja, manchmal weniger. Es ist natürlich Geschmack Sache (lacht)

I: Hast du dir schon einmal etwas gekauft von diesen Seiten?

Mo: Nein, noch nie.

I: Und warum nicht?

Mo: Ähm (.) Wahrscheinlich haben mich die gezeigten Outfits nicht zu Gänze beeindruckt.

I: Was ist für dich wichtig, damit du die Mode nachkaufst?

Mo: Wie gesagt, ich nehme die Tipps nicht allzu ernst. (..) Ich sehe diese eher als (..) ähm (.) Unterhaltung. Es ist nicht so, dass ich das präsentierte Outfit sofort haben muss.

I: Welche Faktoren ähm müssten gegeben sein(..) ähm dass du das Outfit nachkaufst?

Mo: Es müsste auf jeden Fall meinen Stil entsprechen und auch meiner Geldbörse (grinst)

I: Also der Preis muss passen und deinem Geschmack entsprechen (..)

Mo: Genau.

I: Okay. Ist dir das dargestellte Model auch ab und zu ähnlich?

Mo: (..) ist mir noch nie aufgefallen.

I: Und spielt das Aussehen der dargestellten Models oder Promis eine wesentliche Rolle für dich?

Mo: Ähm ich würde sagen (.) ja. Wenn das Model bzw. Promi toll aussieht, will man ihren Stil vielleicht kopieren.

I: Und wie siehst du dich selbst? Bist du mit deinem Selbstbild zufrieden?

Mo: (lacht) Welche Frau ist es? (..) Wir haben immer zu wenig Schuhe, zu wenig Klamotten... Nein, im ernst, ich bin mit mir selbst und meine Still sehr zufrieden.

I: Ähm (.) und wie findest du dich selbst? Dein Aussehen?

Mo: Ich finde ich sehe gut aus (lacht)

I: Na wunderbar (..) (grinst) danke für deine Zeit und das Interview.

Mo: Gerne (grinst)

11.3. Interviewfragen der Expertinnen:

1. Wie würden Sie die Blattlinie Ihrer Zeitschrift zusammenfassen? Was ist das Hauptanliegen?

2. Wie gehen Journalisten, die im Bereich der (Mode-)Beratung in Frauenzeitschriften tätig sind, mit ihrer Rolle als Beraterin um?

3. Welchen Quellen bedienen Sie sich, um herauszufinden, in welchen Bereichen Beratung bzw. Orientierungshilfe überhaupt nötig ist?

5. Wie wird entschieden welche Mode (zum nach-shoppen) ins Magazin kommt?

6. Leistet Ihr Medium Ihrer Meinung nach Orientierungshilfe? Erfüllt es eine Ratgeberfunktion?

7. Welchen Stellenwert hat Beratung in Ihrem Medium?

8. Ist das Aussehen der Models, dass die Mode vorführt relevant?

9. Warum wird sich auf den Nach-Shoppen Seiten oft für prominente Personen als Träger der Mode entschieden?

10. Wie kommen Sie zu den verschiedenen Kleidungsstücken und Accessoires der nach-geshoppte Mode?

11. Wie finden Sie die Models bzw. Promis? (nicht das Aussehen, sondern wieso beispielsweise genau eine Jamie Chung abgebildet wird)

12. Können Sie in kurzen Sätzen beantworten wie der Prozess des Aussuchens der Outfits geführt wird? Gibt es Vorgaben oder wird selbst entschieden?

11.4. Transkription der Interviews:

Interview 1 – Nadine Kaminski Intouch

1. Wie würden Sie die Blattlinie Ihrer Zeitschrift zusammenfassen? Was ist das Hauptanliegen?

Nadine Kaminski (Intouch): Wir wollen trendbewussten Leserinnen, die sich für Stars UND Mode/Beauty interessieren, Shopping- und Styling-Rat geben. Wir bemühen uns, und das ist unser Alleinstellungsmerkmal, das für jedes Budget anzubieten.

2. Wie gehen Journalisten, die im Bereich der (Mode-)Beratung in Frauenzeitschriften tätig sind, mit ihrer Rolle als Beraterin um?

Nadine Kaminski (Intouch): Mein Team und ich, wir versuchen, in jeder Geschichte einen gewissen Service-Aspekt unterzubringen. Das können Experten-Tipps und -Erklärungen sein von professionellen Stylisten, Friseuren – manchmal, wenn es um Kosmetik geht, sogar Ärzten. Oder Zusatz-Infos zur Geschichte des gezeigten It-Prints. Oder ein Smoothie-Rezept, weil der abgebildete Promi nicht nur gut aussieht, sondern auch einen ominösen grünen Wellness-Drink in der Hand hält. Auf diese Weise unterfüttern wir unser eigenes Wissen bestmöglich. Das heißt, wir beraten nicht nur selbst nach eigenem subjektivem Empfinden, sondern sind auch Informationssammler für den Leser. So kommen wir unserer Beraterrolle nach, ohne dass das Ganze in einen elitären Tunnelblick ausartet. Wir sind ja nicht die Geschmackspolizei, sondern beobachten und übersetzen Trends, für oder gegen die sich der Leser entscheiden kann.

3. Welchen Quellen bedienen Sie sich, um herauszufinden, in welchen Bereichen Beratung bzw. Orientierungshilfe überhaupt nötig ist?

Nadine Kaminski (Intouch): Das wird an anderer Stelle entschieden. Verkaufszahlen, Trendanalysen und Leserbefragungen durch Institute und Verlage geben Aufschluss darüber, welche Informationen, wie aufbereitet, von der

Zielgruppe angenommen/benötigt werden.

5. Wie wird entschieden welche Mode (zum nach-shoppen) ins Magazin kommt?

Nadine Kaminski (Intouch): Wir beobachten und filtern Trends anhand der wichtigen Modenschauen und anhand dessen, was die Stars tragen, die als erste Zugang zu den neuen Kollektionen haben. Dazu brainstormen wir meist im Team oder machen der Chefredaktion Vorschläge mit Beispielbildern. Sehr avantgardistische Trends werden natürlich auf eine gewissen Tragbarkeit heruntergebrochen, so dass der „Endverbraucher“ den Look in der Lightversion im Zweifelsfall auch bei High-Street-Ketten nachshoppen bzw. ins Büro ausführen kann. Für die Bestückung der Seiten wenden wir uns an Mode-PR-Agenturen und lassen uns die Kollektionsfotos ihrer Kunden schicken. Daraus generieren wir dann für jede Modeseite die größtmögliche Label-, Preistränge-, Schnitt- und Farbvielfalt, damit auch das Layout des Hefts dekorativ und stimmig wirkt.

6. Leistet Ihr Medium Ihrer Meinung nach Orientierungshilfe? Erfüllt es eine Ratgeberfunktion?

Nadine Kaminski (Intouch): Ja, unbedingt! (Siehe oben).

7. Welchen Stellenwert hat Beratung in Ihrem Medium?

Nadine Kaminski (Intouch): Einen sehr großen; im Gegensatz zu Konkurrenzheften begnügen wir uns nicht mit dem bloßen Abbilden von Trends, sondern geben auch Hilfestellung beim Styling, Figurberatung, loben Schnäppchen oder zeitlose Liebhaberkäufe aus...

8. Ist das Aussehen der Models, dass die Mode vorführt relevant?

Nadine Kaminski (Intouch): Ja, auch hier geht es um die Stimmigkeit des Layouts und die Ratgeberfunktion. Möglichst viele Frauentypen sollen einen Benefit aus der jeweiligen Seite ziehen und sie natürlich auch gerne anschauen. Daher bemühen wir uns, Models oder Promis mit unterschiedlichen Haarfarben, Körperproportionen oder, vor allem bei Beautyseiten, unterschiedlichen Hauttypen zu zeigen – so dass sich jeder wieder- bzw. die Seite als möglichst lebensnah empfindet.

9. Warum wird sich auf den Nach-Shoppen Seiten oft für prominente Personen als Träger der Mode entschieden?

Nadine Kaminski (Intouch): Prominente haben in unserer Gesellschaft natürlich eine Vorbildfunktion, zumal es ihr Job ist, besonders gepflegt, hip und lässig auszusehen. Sie sind das Bindeglied zwischen den Laufsteg-Looks und der Frau auf der Straße, deren Leben sich nicht nur um Mode und eine ansprechende Optik dreht, die aber dankbar für Inspiration ist.

10. Wie kommen Sie zu den verschiedenen Kleidungsstücken und Accessoires der nach-geshoppte Mode?

Nadine Kaminski (Intouch): Wir treffen anhand der Agenturbilder von Promis „in Action“, d. h. auf Events, dem Red Carpet oder auf der Straße, eine Auswahl darüber, welche Looks hip, stimmig und tragbar sind, und machen uns dann auf die Suche in unseren Bildarchiven und dem Internet. Mode-PR-Agenturen tragen ebenfalls viel bei; wir schicken ihnen oft die Star-Bilder und bitten sie um Durchsicht ihrer Kundenkollektionen. Sie schicken uns dann eine Auswahl an Produkten, von denen sie denken, dass sie als Lookalikes in Frage kommen könnten.

11. Wie finden Sie die Models bzw. Promis? (nicht das Aussehen, sondern wieso beispielsweise genau eine Jamie Chung abgebildet wird)

Nadine Kaminski (Intouch): Wenn wir zusammen mit den Fotoredakteuren die neusten Paparazzi- oder Eventbilder sichten, um eine bestimmte Seite zu bestücken, geht es natürlich in erster Linie darum, ob der Look stimmt. Wenn zwei Promis einen ähnlichen Look tragen, eine davon aber bekannter ist oder gerade einen aktuellen Film am Start hat, so dass sie dem Leser etwas sagt und ihn auch als Person interessieren könnte, geben wir ihr natürlich den Vorzug. Auch hier werden immer wieder Leserbefragungen abgehalten. Funktioniert eine Heidi Klum auf dem Cover, oder eher eine Rihanna? Ein Victoria's Secret Model oder eine Newcomer-Schauspielerin? Das Ergebnis ist oft überraschend. Aber auch hier geht es zu großen Teilen um die ansprechende Optik. Lieber eine fröhlich lachende Vanessa Hudgens auf dem Weg zur Festival-Mainstage als eine arrogant dreinschauende Angelina Jolie am Set ohne jegliche Dynamik. Die

Bildsprache und das Lebensgefühl, das sie erzeugen soll, geben oft genug zum Schluss den Ausschlag.

12. Können Sie in kurzen Sätzen beantworten wie der Prozess des Aussuchens der Outfits geführt wird? Gibt es Vorgaben oder wird selbst entschieden?

Nadine Kaminski (Intouch): Der Redakteur sucht das Outfit aus und geht dabei neben dem eigenen Geschmack und Stilgefühl nach Label-Vielfalt, Preisspanne und Gesamtoptik der Seite vor. Das Ergebnis führt er dem Ressortleiter bzw. Chefredakteur vor, der es dann hoffentlich für gut befindet.

Interview 2 –Julia Kurbatfinsky von STYLE UP YOUR LIFE!

1.Wie würden Sie die Blattlinie Ihrer Zeitschrift zusammenfassen? Was ist das Hauptanliegen?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: STYLE UP YOUR LIFE! hat es sich zur Aufgabe gemacht, seine Leserinnen und Leser über die aktuellen Mode- und Beautytrends aufzuklären und umfassend zu informieren. Dabei setzt die Redaktion ein besonderes Augenmerk auf Inhalte mit Mehrwert. STYLE UP YOUR LIFE! versteht sich abgesehen von der hauseigenen High-Class-Ausgabe, dem STYLE UP YOUR LIFE!-Lookbook vor allem als Dienstleister im Mainstream-Segment. Produkte aus dem Mode- und Beauty-Bereich sollen möglichst für jedermann erschwinglich sein. Als Vorbild für die gezeigten Trends und Outfits dienen hauptsächlich Streetstyle- und Laufsteg-Looks.

2.Wie gehen Journalisten, die im Bereich der (Mode-)Beratung in Frauenzeitschriften tätig sind, mit ihrer Rolle als Berater um?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Wichtig ist im Bereich der Beratung nicht nur die eigene Meinung, sondern vor allem die Meinung von Branchen-Experten wie Einkäufern, Designern und Kreativdirektoren von großen Modelketten oder eigenständigen Labels. Modejournalisten verstehen sich zudem nicht nur als Berater, sondern erfüllen in erster Linie die Form eines Filters, der relevante Inhalte von weniger relevanten Inhalten trennt und selektiert.

3. Welchen Quellen bedienen Sie sich, um herauszufinden, in welchen Bereichen Beratung bzw. Orientierungshilfe überhaupt nötig ist?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Der tägliche Konsum von relevanten Modeblogs, Online- und Print-Magazinen verschafft einen schnellen Überblick über die Themen, die Modeinteressierte beschäftigen. Zudem helfen Tools die Google-AdWords herauszufinden, nach welchen Themenbereichen und offenen Fragen im Internet am häufigsten gesucht wird.

5. Wie wird entschieden welche Mode (zum nach-shoppen) ins Magazin kommt?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Mode-Designer und Streetstyle-Blogger geben die Trends vor. Als Moderedakteur gilt es die Dynamiken laufend zu beobachten. Ein gewisses Trendgespür ist zudem Voraussetzung. Nach genauer Beobachtung werden die relevantesten Trends festgelegt.

6. Leistet Ihr Medium Ihrer Meinung nach Orientierungshilfe? Erfüllt es eine Ratgeberfunktion?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: STYLE UP YOUR LIFE! versteht sich als Ratgeber in Sachen Mode und Beauty. Daher wird ein besonderes Augenmerk auf Styling-Tipps und Tricks sowohl aus der Redaktion, als auch aus der Branchen- und Expertenebene gelegt.

7. Welchen Stellenwert hat Beratung in Ihrem Medium?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Beratung steht neben Aufklärung und Selektion in der Redaktion an erster Stelle.

8. Ist das Aussehen der Models, das die Mode vorführt relevant?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Das Gesamtbild aus Model, Mode und Umgebung muss stimmen. Dabei muss das Model allerdings nicht den klassischen Schönheitsidealen entsprechen. Besondere Merkmale wie eine markante Nase, buschige Augenbrauen oder eine knabenhaft Figur sind je nach Look teilweise sogar erwünscht. Mindestens so wichtig wie der Gesamteindruck eines Bildes sind aber auch die technischen Daten wie zum Beispiel die Auflösung.

9. Warum wird sich auf den Nach-Shoppen Seiten oft für prominente Personen als Träger der Mode entschieden?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Prominente Persönlichkeiten dienen seit jeher als Vorbilder. Viele Leserinnen möchten gerne so aussehen und sich genauso stylen wie ihre Idole. Modemagazine helfen dabei, die oft sehr teuren und luxuriösen Outfits der Celebrities kostengünstig nachzushoppen. Obendrauf gibt es passend zum Promi-Look Styling-Tipps und –Anleitungen.

10. Wie kommen Sie zu den verschiedenen Kleidungsstücken und Accessoires der nach-geshoppte Mode?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Moderedaktionen werden von den PR-Agenturen der Labels und Designer laufend mit hochauflösenden Bildern der neuesten Kollektionen ausgestattet. Wenn nötig, werden Samples für Fotoshootings bei den jeweiligen PR-Agenturen bestellt.

11. Wie finden Sie die Models bzw. Promis? (nicht das Aussehen, sondern wieso beispielsweise genau eine Jamie Chung abgebildet wird)

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Relevant ist vor allem der aktuelle Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad. Diesen kann man heutzutage ganz einfach anhand der Anzahl der Follower auf Instagram, Twitter & Co. ablesen. Promis und Models die auf Best-Dressed-Listen landen, oder von Designern zu ihren Musen auserkoren werden, sind ebenso gern gewählte Foto-Objekte.

12. Können Sie in kurzen Sätzen beantworten wie der Prozess des Aussuchens der Outfits geführt wird? Gibt es Vorgaben oder wird selbst entschieden?

Julia Kurbatfinsky von SUYL: Bei STYLE UP YOUR LIFE! entscheidet die Moderedaktion eigenständig über die Looks, die auf den Nachstyling-Seiten gezeigt werden. Nachdem die wichtigsten Trends der jeweiligen Saison festgelegt wurden, wird bei den Fotoagenturen nach passenden Streetstyle- und Laufsteg-Bildern gesucht. Bei der Auswahl der finalen Looks, werden auch die vorhandenen Produkte und Kollektionen der STYLE UP YOUR LIFE!-Kunden berücksichtigen.

12. LEBENSLAUF

Marie-Therese Wildauer, Bakk. phil

PERSÖNLICHE DATEN

Anschrift	Hummelgasse 50/6; 1130 Wien
Geboren am	17. September 1988
Geburtsort	Wien
Nationalität	Österreich

BISHERIGE BERUFSERFAHRUNG

Seit April 2013 PR-Assistent bei PrimeRose Public Realtions

Erstellen von PR-Texten und Presseaussendungen, Bearbeitung von Medienanfragen sowie Koordination und Abstimmung von PR-Aktivitäten, individuelle Betreuung von Kunden

08.2012 Praktikum: Assistenz Unternehmenskommunikation

Media-Saturn Beteiligungsges.m.b.H Österreich

Erstellen von PR-Texten und Presseaussendungen, Unterstützung in der Konzept- und Textgestaltung von Unterlagen (online/print) für Nachhaltigkeitsprojekte, Urlaubsvertretung bei Medienanfragen sowie Koordination und Abstimmung von PR-Aktivitäten bzw. PR- Texten mit den Märkten und mit der PR-Agentur

12.2011 – 02. 2012 Mitarbeiterin in der Administration

Vienna Film Commission

seit 09. 2008 Servicekraft

Café Corto é Nero

06.2008 & Praktikum im Verkauf

06. – 07.2007 Firma Bernhart Fashion

06. – 08.2006 Praktikum im Service

Café Corto é Nero

06. – 08. 2005 Praktikum im Housekeeping

Parkhotel Schönbrunn

AUSBILDUNG

Seit 10.2011	Magisterstudium	Publizistik	und
--------------	-----------------	-------------	-----

Kommunikationswissenschaft

Universität Wien

10.2008 – 02.2012	Bakkalaureatsstudium	Publizistik	und
-------------------	----------------------	-------------	-----

Kommunikationswissenschaft

Universität Wien

Spezialisierung auf Werbung und PR

09.2003 – 06.2008 Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und Wirtschaft

(HLTW 13; Bergheidengasse, 1130 Wien)

Ausbildungsschwerpunkt: Touristisches Management

Maturaabschluss 06/2008, Fachprüfung zum Kellner und

Koch 05/2007

09.1999 – 08.2003 Bundesrealgymnasium Wenzgasse (1130 Wien)

09.1995 – 08.1999 Volksschule Hietzing am Platz(1130 Wien)

13. Abstract

Abstract 1

Menschen werden zu jeder Zeit und an (fast) jedem Ort mit Medien konfrontiert. Sie dienen uns um unser Informationsbedürfnis zu befriedigen, zu Unterhaltungszwecken und natürlich auch zum Zeitvertreib. Fast täglich werden Medien – in jeglicher Art - von einem Großteil junger Menschen konsumiert und sie werden durch ihre Inhalte beeinflusst

Das durch eine intensiven Beschäftigung und Zuwendung mit Frauenmagazinen auch ein gewisses Identifikationspotenzial der Leserinnen mitschwingt, scheint nach kurzem nicht

besonders überraschend. Mode ist ein zentrales Thema, das nicht nur in Modenzeitschriften und Frauenzeitschriften, seinen Platz findet, sondern auch für den Großteil der Frauen ab 14 Jahren von großem Interesse ist.

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung der redaktionellen Beiträge (Nach-Shoppen) in Frauenzeitschriften auf die Rezipientinnen. In Form von Interviews wurden das Kaufverhalten, die Identifikation und das Bewusstsein der Leserinnen erforscht.

Abstract 2

People are constantly interacting with the media. It serves to satisfy our desire for information, for entertainment and of course, to pass the time. Media is consumed on a daily basis - in every different way - to a larger extent by the youthful generation which is arguably highly influenced by its content.

Through an intensive examination of women's magazines it becomes unsurprising that they in some way carry the identity of their readers. Fashion is an ongoing global trend that not only associates itself with specific, grown-up magazines but also with young girls from the age of 14.

My thesis will analyze the content (post-shopping) and their effects in women's magazines. Through interviews, I will explore the buying behavior, the personal identification and self-consciousness of its readers.