

ELORARBEITBACHELO
RARBEITBACH

Keine Lizenz

**JOURNALISMUS IN EINER
EMANZIPIERTEN
GESELLSCHAFT**

**EINE ANALYSE DER
FRAUENBILDER IN MAGAZINEN**

EITBACHELOR

ORARBEITBACHELORA

**Technische Hochschule Ostwestfalen- Lippe
Fachbereich 02 - Medienproduktion
Bielefelder Str. 66
32756 Detmold**

MEDIENPRODUKTION



Bachelorarbeit SS 24

Jenny Bergen



**Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Frank Lechtenberg
Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
1. Einleitung	2
1.1. Motivation	2
1.2. Fragestellung	3
1.1. Zielsetzung	3
2. Definitionen	5
2.1. Emanzipation	5
2.2. Feminismus	5
2.3. Patriarchat	5
2.4. Male Gaze	6
2.5. Frauenmagazine	6
3. Geschichte der Frauenmagazinen	8
4. Forschungsstand	11
5. Die Umfrage	22
5.1. Methodik	22
5.2. Aufbau	22
5.3. Ergebnisse	22
6. Analysebogen	32
6.1. BILD der FRAU	36
6.1.1.	
Cover	38
6.1.2.	
Inhalt	39
6.1.3.	
Darstellung von Frauen	39
6.1.4.	
Sprache und Ton	40

6.1.5.	40
Visuelle Elemente	40
6.1.6.	40
Werbung	40
6.1.7.	40
Leserinteraktion und Zielgruppe	40
6.1.8.	41
Stereotype	41
6.2. InStyle	42
6.2.1.	44
Cover	44
6.2.2.	44
Inhalt.....	44
6.2.3.	45
Darstellung von Frauen	45
6.2.4.	45
Sprache und Ton.....	45
6.2.5.	45
Visuelle Elemente	45
6.2.6.	45
Werbung	45
6.2.7.	46
Leserinteraktion und Zielgruppe	46
6.2.8.	46
Stereotype	46
6.3. COSMOPOLITAN	47
6.3.1.	49
Cover	49
6.3.2.	49
Inhalt.....	49

6.3.3.	50
Darstellung von Frauen	50
6.3.4.	50
Sprache und Ton.....	50
6.3.5.	50
Visuelle Elemente	50
6.3.6.	50
Werbung	50
6.3.7.	50
Leserinteraktion und Zielgruppe	50
6.3.8.	51
Stereotype	51
7. Statistiken der verkauften Auflagen	52
8. Diskussion der Ergebnisse	55
8.1. Realitätsferne	55
8.2. Körpertypen.....	57
8.3. Diversität	57
8.4. Male Gaze.....	58
8.5. Historische Entwicklung	58
8.6. Empfehlungen für die Zukunft.....	59
8.7. Beantwortung der Forschungsfrage.....	60
9. Fazit.....	61
Literaturverzeichnis	63
Anhang.....	66
Eidesstattliche Erklärung	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analysebogen, Seite 1 (Eigene Darstellung)	34
Abbildung 2: Analysebogen, Seite 2 (Eigene Darstellung)	35
Abbildung 3 Cover der BILD der FRAU (BILD der FRAU: 2024).....	37
Abbildung 4 Cover der InStyle (InStyle: 2024).....	43
Abbildung 5 Cover der COSMOPOLITAN (COSMOPOLITAN: 2024)	48
Abbildung 6: Verkaufte Auflage der Bild der Frau vom 4. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024).....	52
Abbildung 7: Verkaufte Auflage der Frauenzeitschrift InStyle vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024)	53
Abbildung 8: Verkaufte Auflage der Cosmopolitan vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024).....	54

Einleitung

Motivation

Medien sind aus unserem Leben nicht mehr weg zu denken. Egal ob Internet, Fernsehen oder die klassische Zeitung: mithilfe von Medien vernetzen wir uns mit dem Rest der Welt und verfolgen die Geschehnisse rund um den Globus. Wir können sie nutzen, um Informationen aufzunehmen, oder um diese zu verbreiten. Zusätzlich können sie helfen deutlich schneller eine breite Masse zu erreichen als es zum Beispiel vor hundert Jahren der Fall war. Die heutigen Medien haben bekannterweise ihre Vor- und Nachteile. Es können zwar wichtige und erheiternde Informationen schneller verbreitet werden, gleichzeitig aber auch negative oder gar gefährliche Denkweisen.

Ich beschäftige mich in meiner Freizeit leidenschaftlich mit der Thematik der Frau im Patriarchat. Die neuzeitigen Medien haben sicherlich dazu beigetragen, dass die Stimmen des Feminismus heute lauter als zuvor vernommen werden können. Denkweisen, die unsere Gesellschaft Jahrhunderte lang begleitet haben, werden Stück für Stück aufgebrochen, um einer emanzipierteren Gesellschaft Platz zu machen. Die Gesellschaft ist jedoch längst nicht am Ziel angekommen, und veraltete, toxische Ideale haben immer noch einen Platz in dieser, und werden oft auch durch die Medien weiterverbreitet. Eines dieser Ideale ist das der „perfekten Frau“ und wie diese auszusehen und zu sein hat.

In dieser Bachelorarbeit will ich mich einem bestimmten Medium widmen, um es auf mögliche toxische Idealisierungen von weiblichen Stereotypen zu untersuchen: dem Frauenmagazin. Magazine, explizit solche für Frauen, welche eigentlich als Instrument zur Orientierung und Hilfestellung für alltägliche Situationen gedacht oder als Informationsquelle dienen sollen, verdienen eine kritische Auseinandersetzung.

Ich möchte anhand der Analyse von Beispielen aus ausgewählten Magazinen für Frauen erfahren, wie diese aufgebaut sind. Sind die Strukturen bei allen ähnlich? Welche bestimmten Lebensweisen und Erscheinungsbilder werden vermittelt? Und vor allem: welche weiblichen Bilder und Handlungsstrukturen werden glorifiziert.

Meiner Meinung nach ist von größter Bedeutung, diese Themen kritisch zu hinterfragen, da die Darstellungen in Frauenmagazinen nicht nur das Selbstbild von Leserinnen beeinflussen, sondern auch gesellschaftliche Normen und Ideale prägen können.

Fragestellung

Das Thema meiner Arbeit lautet „Journalismus in einer emanzipierten Gesellschaft. Eine Analyse der Frauenbilder in Magazinen“. Mit dieser Arbeit möchte ich untersuchen, wie Frauen in aktuellen Frauenmagazinen dargestellt werden und welche Stereotype dabei möglicherweise vermittelt werden. Die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung lautet daher: Welche Frauenbilder und Stereotype werden in Frauenmagazinen propagiert und inwieweit spiegeln diese Darstellungen eine emanzipierte Gesellschaft wider?

Um diese Fragestellung zu beantworten, werde ich zunächst eine theoretische Grundlage schaffen, indem ich Diskurse und bereits bestehende Arbeiten zu dem Thema darlege. Anschließend werde ich einen von mir angefertigten Analysebogen auf drei Frauenmagazine anwenden, um diese konkret untersuchen zu können. Eine von mir durchgeführte Umfrage wird individuelle Ergebnisse und Meinungen von Frauen zu dem Thema einholen. Auf die Methodik der Arbeit wird später eingegangen.

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszukristallisieren, inwiefern bestimmte Bilder und Handlungsweisen für die weibliche Bevölkerung in Magazinen publiziert werden. Diese Bachelorarbeit wird sich mit der Rolle von stereotypischen Frauenbildern in Magazinen auseinandersetzen, wobei der Fokus auf dem Medium der Frauenmagazine liegt.

Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Analyse der vermittelten Frauenbilder, der Struktur und des Aufbaus dieser Magazine sowie ihrer möglichen Zukunftsfähigkeit. Durch eine kritische Betrachtung der Inhalte und Darstellungen in drei Beispiel-Frauenmagazinen wird untersucht, ob diese weiterhin traditionelle Geschlechterrollen reproduzieren oder ob sie heutzutage vielfältigere und inklusivere Perspektiven annehmen. Des Weiteren soll die von mir durchgeführte

Umfrage Aufschluss darüber geben, wie Frauen verschiedener Altersgruppen aus meinem näheren Umfeld über dieses Thema denken, und warum sie, oder warum sie nicht, Frauenmagazine konsumieren.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit Frauenmagazine als Plattformen zur Förderung einer diversen und emanzipierten Frau fungieren können und ob sie ein solches emanzipiertes Frauenbild überhaupt unterstützen.

Mein Ziel ist es, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie das Medium der Frauenmagazine dazu beitragen kann, stereotypische weibliche Rollen aufrechtzuerhalten und welche Auswirkungen dies auf die Selbstwahrnehmung von Frauen haben kann.

Indem ich den Aufbau und die Prozedur von Frauenmagazinen untersuche, hoffe ich eine mehrwertschaffende und kritische Arbeit zu erschaffen. Diese kann dann im besten Fall zur Debatte über Geschlechter Diskriminierung beitragen, und möglicherweise neue Ansätze für dieses Genre der Frauenmagazine im Journalismus schaffen.

Definitionen

Emanzipation

Das ursprünglich aus dem lateinisch stammenden Wort beschreibt die Befreiung aus einem abhängigen Zustand, und wird am meisten dafür genutzt, um zu beschreiben, wenn sich eine Gruppe aus der Unterdrückung befreit (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung o. D.). Heutzutage wird der Begriff in den meisten Fällen in Bezug auf die Rechte der Frauen angewendet (vgl. Schneider 2023). Es „ist ein Zentralbegriff im sozialen und politischen Vokabular der Moderne“ (Emanzipation – Staatslexikon o. D.).

Feminismus

Der Feminismus ist eine Bewegung, die geschlechtliche Ungleichheit und Diskriminierung in der Gesellschaft kritisiert (vgl. Was ist Feminismus? | Gunda-Werner-Institut | Heinrich-Böll-Stiftung 2018). Es gibt verschiedene Arten und Theorien, die sich für unterschiedliche Themen aussprechen und sich gegenseitig auch widersprechen können (vgl. Genderdings 2022). Grundlegend ist, dass FeministInnen eine von Männern dominierte Gesellschaft kritisieren und die Emanzipation der Frauen erreichen wollen. Feminismus bedeutet nicht, dass Frauen über Männer gestellt werden sollen. Es geht um eine Gleichstellung, unabhängig von beispielsweise Geschlecht, sexueller Orientierung, Herkunft und Religion.

Patriarchat

Der Begriff des Patriarchats erlangte in den letzten Jahrzehnten mehr an Bekanntheit, obwohl der Begriff und das Konzept schon Jahrhunderte zurück reichen. Der Begriff kommt aus dem Altgriechischen und beschreibt eine Vaterherrschaft (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung o. D.). Wie die Übersetzung schon vermuten lässt, ist das Patriarchat eine von Männern geprägte Gesellschaftsform, bei der die „[...] soziale Stellung [der] männliche[n] Linie ausschlaggebend ist“ (Duden.de 2023). Diese männer-präferierende Gesellschaftsform hat zu Folge, dass Männer nicht nur in führenden Positionen sind, besser verdienen, sondern auch in vielen anderen Bereichen als Orientierungspunkt dienen, zum Beispiel in der Medizin (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung o. D.).

Durch die Frauenbewegungen in den 1950 und 1960er Jahren wurde der Begriff als Synonym für eine „Herrschaft der Männer geprägt [...]“ (Friedrich-Ebert-Stiftung o. D.), der mit einem Machtmissbrauch des dominierenden Geschlechtes einhergeht. Durch die geschlechtlichen und sozialen Ungleichheiten eines patriarchalischen Systems ist Sexismus ein großes Problem dieser Gesellschaftsform (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung o. D.).

Trotz Emanzipationsabsichten und eines breiteren gesellschaftlichen Bewusstseins, ist das Patriarchat die Gesellschaftsform, die die Kulturen der Welt bis heute am meisten prägt und steuert.

Male Gaze

Einer der Begriffe, die für die Erarbeitung dieser Arbeit wichtig sein werden, ist der des *Male Gaze*.

Laura Mulvey, eine britische Film- und Feminismus Theoretikerin, führte 1975 in einem Aufsatz den Begriff des „Male Gaze“ ein. Übersetzt bedeutet das so viel wie der männliche Blick. Der Begriff beschreibt die Art und Weise, wie Frauen visuell dargestellt werden, in diesem Fall aus einer männlichen Sichtweise (vgl. male gaze 2024).

Diese Betrachtungsweise sexualisiert und objektiviert die Frauen, und sie sind selten ein wichtiger inhaltlicher Teil der Handlung, sondern dienen nur als ästhetisches Anhängsel für den Mann (vgl. Haller et al. 2023).

Was zunächst als Begriff in der Filmtheorie startete, kann heute auf viele Bereiche des Lebens angewendet werden. Frauen werden tagtäglich durch die Medien auf ihr Aussehen beschränkt und daran erinnert, was dazu führt, dass Frauen diesen Blick unbewusst übernehmen (vgl. Haller et al. 2023).

Der Begriff des Male Gaze ist heutzutage unerlässlich in Diskussionen rund um Feminismus, Misogynie und Emanzipation.

Frauenmagazine

Ein Frauenmagazin oder auch Frauenzeitschrift ist eine „Zeitschrift, die Themen behandelt, die besonders Frauen interessieren“ (Duden.de 2023). Die Magazine richten sich gezielt an eine weibliche Leserschaft und behandeln Thematiken, die

als für Frauen relevant befunden werden. Diese Themen umfassen unter anderem Mode, Schönheit, Beziehungen, Familie, Gesundheit und Karriere.

Frauenmagazine können als kulturelle Artefakte betrachtet werden. Sie spiegeln die zeitgenössischen Vorstellungen von Weiblichkeit wider und bieten eine Mischung aus Unterhaltung, Information und sozialer Orientierung und sind dabei oft ein Spiegelbild der sich wandelnden gesellschaftlichen Normen und Werte.

Geschichte der Frauenmagazinen

Die Geschichte der Frauenmagazine spiegelt unter anderen die Veränderungen in der gesellschaftlichen Rolle der Frau wider. Seit dem 19. Jahrhundert haben sich diese Publikationen von hauswirtschaftlichen Ratgebern zu vielseitigen Plattformen entwickelt, die sowohl traditionelle als auch emanzipatorische Themen behandeln. Das folgende Kapitel liefert grundlegendes Wissen zur Geschichte dieser Magazine.

Der Begriff der Frauenzeitschrift wurde gegen Ende des 18. Jahrhunderts verwendet, früher erschienene Schriften wurden zum Beispiel „Almanache“ oder „Journale für Frauenzimmer“ genannt. Mit originellen Titeln wie *Vernünftige Tadelrinnen*, *Pomona* oder *Theresie und Eleonore* sollte das Interesse der Leserinnen geweckt werden (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 52). Nicht anders als heute auch sollten diese Zeitschriften als Mittel zum öffentlichen Austausch dienen.

Als älteste deutsche Frauenzeitschrift gelten die aus Nürnberg stammenden Frauenzimmergespräche (1644), herausgebracht von Georg Phillip Harsdorffer (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Die „Frauenzimmergesprächsspiele“ sollten den lesefähigen Frauen ihre Pflichten verdeutlichen, und sie sollten in der Position sein mit ihrem Ehemann kürzere Gespräche über die damaligen relevanten Themen zu führen. Was relevant war und welches Verhalten als passend beschrieben wurde, ging vom männlichen Geschlecht aus. Sie waren kein reines Unterhaltungsmittel, sondern sollten die Frauen bilden, wie sie als ideale Ehefrau zu agieren haben (vgl. Kirnstötter 2013: 80).

The Female Tatler, von Mary Delariviere Manley, gilt als älteste Frauenzeitschrift, die auch von einer Frau herausgegeben worden ist. Die Zeitschrift erschien von Juli 1709 bis März 1710 in London (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Im 18. Jahrhundert erschienene österreichische Zeitschriften wie *Theresie und Eleonore* (1766) und *Die Meinung der Babette* (1774) sollten fiktive Herausgeberinnen die Leserinnen denken, dass Frauen allein für die Zeitschriften

verantwortlich sind. Dies war nicht der Fall, in Wahrheit hatten männliche Herausgeber die Kontrolle, welches zur Folge hatte, dass diese Zeitschriften einen geringen literarischen Anspruch, die eine männlich dominierte (im Artikel *naiv* benannte) Positionierung hatten (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 55).

Die Anzahl der deutschsprachigen Frauenzeitschriften im 18. Jahrhundert werden mit noch 37 angegeben, im Jahr 1900 sollen es bereits 70 gewesen sein (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Die Idee einer Presse, die sich der Frau zuwendet, stammt aus England und war vom Zeitschriftentyp eine „Moralische Wochenschrift“. Englische Beispiele dafür sind der „*Tatler*“ und der „*Spectator*“. In diesen Zeitschriften, die sich für Bildung und auch politischen Interessen den Frauen zuwandte ging es darum, Frauen sittlich zu belehren und ihre Lesefähigkeiten zu verbessern. Sie sollten den Männern auf geistiger Ebene entgegenkommen (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Dieser Typ der Presse schaffte es auch nach Deutschland, wo bereits nach kurzer Zeit über 500 solcher Wochenschriften entstanden sind. Anders aber als in England, hatten diese Wochenschriften keinen politischen Schwerpunkt. Sie orientierten sich an Themen wie der idealen Familie und Literatur (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Es ging also um eheliche Pflichten, Kinder, Erziehung und Fragen rund um die Liebe (vgl. Kirnstötter 2013: 42).

Diese deutschen Wochenschriften behandelten auch Frauenthemen, zumeist jedoch aus männlicher Sicht. Erst „*Die Vernünftigen Tadlerinnen*“, von Johann Christoph Gottsched, richtete sich als Zeitschrift ausschließlich an Frauen (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Zeitschriften von Frauen für Frauen waren zum Beispiel „*Für Hamburgs Töchter*“ (1779) von Ernestine Hofmann, und „*Pomona für Deutschlands Töchter*“ (1783) von Sophie de LaRoche (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 54).

Mit Ausnahme von Marianne Ehrmanns „*Ameliens Erholungsstunden*“ (1790 -1792) hatten die Herausgeberinnen keine eindeutige positive oder negative Haltung

gegenüber Fragen in Bezug auf Frauenbildung (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 55).

Ende des 18. Jahrhunderts war das Lesen von Frauenzeitschriften keine Seltenheit mehr, obwohl sich die Leserschaft auf die soziale Schicht des städtischen Bürgertums und Landadels beschränkte. Daraus resultierten Lesegemeinschaften und Lesekabinette wurden unter Josef II. jedoch verboten. Es folgte eine Rückkehr zur passiven Rolle in der Gesellschaft für die Frauen (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 55).

Durch die deutsche Revolution 1848 rückten die Themen rund um die Frau wieder in den Vordergrund (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 55).

Es formte sich eine Frauenbewegung, die dafür sorgte, dass diese sich ebenfalls als Verfasserinnen und Herausgeberinnen von etwaigen Publikationen sahen (vgl. Kirnstötter 2013: 43).

Louise Otto ist mit ihrer *Frauenzeitung* (1849) eine frühe Vertretung für deutsche emanzipatorische und feministische Presse. Die Zeitschrift wird allerdings nach vier Jahren verboten (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 55).

Ab den 1920er Jahren wurden Frauen auch wieder mehr als Konsumentinnen wahrgenommen, und es kamen nicht mehr nur politische Schriftstücke, die sich an Frauen richteten. Während der Zeit der NS-Regierung wurden Frauenzeitschriften zwar noch publiziert, dienten aber Propagandazwecken. In ihnen wurde das einzig akzeptierte Bild der damaligen Frau propagiert: das der Mutter. Später zu Kriegszeiten wurde die Frau dann auch als eine Arbeiterin angesprochen (vgl. Kirnstötter 2013: 43).

Nach dem Krieg wurden wieder vermehrt auch andere Arten von Frauenzeitschriften herausgegeben: Politik orientierte, aber auch reine Unterhaltungszeitschriften, die sich an ein weibliches Publikum richteten (vgl. Kirnstötter 2013: 43).

Forschungsstand

Um die Thematik von weiblichen Stereotypen und den damit eingehenden Bildern in Magazinen für Frauen auf den Grund gehen zu können, ist es notwendig den bereits bestehenden Forschungsstand zu beleuchten.

Dabei werden verschiedene Studien und Ansätze betrachtet, die die Herausforderungen und Unterschiede in den medialen Darstellungen von Frauen in Magazinen aufzeigen. Das Ziel ist es, einen Rahmen für die anschließende Analyse zu schaffen und diese in einen Kontext zu setzen.

Dass Magazine, beziehungsweise Zeitschriften, explizit Solche geschaffen für die weibliche Bevölkerung, bestimmte Handlungs- und Schönheitsbilder vermitteln ist den meisten Menschen bewusst. Welche Ideale vermittelt werden und welchen Einfluss diese auf die Konsumentinnen nehmen, wird in der Forschung diskutiert.

Um den Einfluss von Medien, in dieser Arbeit im Hinblick auf Frauenmagazine, auf die Verbreitung und Verstärkung von stereotypischen Frauenbildern zu verstehen, muss zunächst der gesellschaftliche Rahmen aufgezeigt werden.

Unsere Gesellschaft und die Medien stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Menschen beeinflussen die Medien, und die Medien wiederum beeinflussen die Menschen. Frei nach dem bekannten Zitat von Oscar Wilde "life imitates art far more than art imitates life" (Westologist o. D.), was übersetzt bedeutet, dass das Leben die Kunst mehr imitiert als die Kunst da Leben, können die Medien als eine Kunstform verstanden werden, die beeinflusst wie die Welt gesehen wird, und in diesem Fall, die Menschen in unserer Gesellschaft wahrnehmen.

Unsere Gesellschaft wurde Jahrtausende lang, und wird es in vielen Bereichen der Welt bis heute noch, von dem männlichen Geschlecht dominiert. Das Leben und der Einfluss unter dem Patriarchat (siehe Definitionen) und dessen Machtstrukturen zieht sich durch alle Bereiche der Gesellschaft, auch wenn man die Verbindungen vielleicht nicht sofort sehen mag.

Die Geschichte der Entstehung und Entwicklung von Frauenmagazinen (siehe entsprechendes Kapitel) zeigt auf, dass die von Männern dominierte Gesellschaft mithilfe von Medien ihre Version der korrekten weiblichen Verhaltensweise, der perfekten Frau sozusagen, an die Frauen bringen wollten.

Im letzten Jahrzehnt hat sich vieles in der Forschung von Geschlechterdefinitionen getan. Durch Diskussionen und Hinterfragung der Geschlechter, was als „männlich“ und „weiblich“ gilt, wird auch hinterfragt was das Geschlecht biologisch und was gesellschaftlich beeinflusst (vgl. Thiele et al. 2015: 282).

In der Forschung zu medialen Geschlechterstereotypen können schon die verwendeten Begriffe, wie Stereotype oder Klischee, auf die theoretische Festlegung hindeuten. Während die einen sich für einen neutralen Ansatz bemühen, versuchen andere mit absichtlich gewählten vorbelastenden Begriffen auf die große Problematik und unangemessenen Darstellungen hinzuweisen. Bei der eigentlichen Analyse von Geschlechterstereotypen in Printmedien wird eher zu Zeitschriften gegriffen anstatt zu Tageszeitungen (vgl. Thiele et al. 2015: 282,283).

Durch die Veränderungen im Gedankengut des 20. Jahrhunderts wurden und werden immer noch, Grundwerte der Gesellschaft, die vorher als selbstverständlich galten, zunehmend hinterfragt (vgl. *Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 4).

„Die gesellschaftlichen und kulturellen Zuschreibungen an Mann und Frau werden zum Großteil medial entworfen und somit von diesen vorgegeben“ (*Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 4).

Sprich, sind die Medien ein Spiegelbild unserer Gesellschaft, auch Magazine sind da keine Ausnahme. Dieses Spiegelbild ist aber verzerrt, und zeigt weniger ein klares Bild der Gesellschaft, sondern mehr eine idealisierte Version davon. Dies bringt mit sich, dass nur eine Typisierung von dem gezeigt wird, was gesellschaftlich akzeptiert wird, ergo, wie sich männlich und weiblich identifizierende Personen zu verhalten haben (vgl. Müller 2014: 4).

Johanna Dorer und Matthias Marshik beschreiben in ihrem Artikel *Wie die Medien „Frauen“ konstruieren Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien* gesellschaftliche und mediale Zusammenhänge. Die gesellschaftlichen Umbrüche des 20. Jahrhunderts sorgten für Umstrukturierung und Verwerfung alter Strukturen, die den Menschen Stabilität gegeben hatten. Die Medien bestimmten diesen Wandel unter anderem mit und sind diesem gleichzeitig auch ausgesetzt

gewesen. Da die alten Strukturen umgeworfen wurden sind die Medien ein Mittel gewesen, um dem Individuum neue Sicherheit zu geben. Durch die Medien wurde man mit Vorschlägen und Herausforderungen konfrontiert, die helfen können, den gesellschaftlichen Wandel zu bewältigen. Sie können aber auch weitere Unsicherheiten schüren. Diese Konfrontation findet, unabhängig davon, ob wir willig sind oder nicht, statt. (vgl. Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 4).

Unsere Wirklichkeit wird also durch gesellschaftliche Normen und unsere eigene Wahrnehmung geprägt. Die Medien sind zwar nicht ausschließlich für unseren gesellschaftlichen Austausch verantwortlich, aber sie sind ein maßgeblicher Teil davon. Durch den täglich stattfindenden Austausch und die Vermittlung von Informationen über soziales Verhalten wird auch über die von Medien konstruierte Wirklichkeit gesprochen. Der Vorgang der Konstruktion muss nicht bewusst sein, sondern entspricht einfach der Weitergabe von vorhandenen Informationen durch den kommunikativen Austausch (vgl. Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 5).

Dorer und Marshik merken an, dass trotz gesellschaftlicher Veränderungen des 20. Jahrhunderts die Medien immer noch auf männlichen Wertmaßstäben aufgebaut sind. Folglich wird die medial konstruierte Realität stark männlich beeinflusst und funktioniert nach männlichen Kriterien. Dies führt dazu, dass Geschlechtsneutralität so gut wie unmöglich ist (vgl. Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 9).

Orde et al. (2020) weist in ihrer Arbeit auf die andauernden Stereotypen in Bezug auf Männern und Frauen in medialen Inhalten hin. Auch hier wird erneut von einem nicht getreuen Spiegelbild unserer Gesellschaft gesprochen.

Dieses Spiegelbild ist nur eine mediale Fantasie, die aus den individuellen Vorstellungen der Menschen entsteht und dafür sorgt, dass Stereotypen und die Realität miteinander vermischt werden (vgl. Krezer 2020).

Die, von den Medien proklamierte, „ideale Frau“ existiert aber in dieser Form nicht. Sie ist ein Konstrukt, ein Produkt der Personen, die hinter der Inszenierung von Medien stecken (vgl. Krezer 2020). Dies hat zur Folge, dass unsere Nachrichten und Darstellungen „[...] kulturspezifische Produkte darstellen“ (Krezer 2020).

Was also heute als schön befunden wird, war noch vor beispielsweise 50 Jahren ganz anders, da die Gesellschaft sich verändert und die Medien somit auch.

Ursula Scheu stellt die These auf, dass „[d]ie heute bestehenden Unterschiede zwischen Frauen und Männern – psychisch und physiologisch – [...] rein gesellschaftlich bedingt [sind] [...]“ (Thomas/Wischermann 2020:217). Alle Unterschiede, mit Ausnahme von biologischen, seien ein direktes Ergebnis des Patriachats.

Sie beschreibt weiter, wie in der Psychologie viele menschliche Eigenschaften bereits als gesellschaftlich bedingt nachgewiesen werden konnten, doch bleibt noch aus wie der Kern dessen entsteht, was eine Person als „weiblich“ oder „männlich“ ausmacht. (vgl. Thomas/Wischermann 2020: 218).

Inhalte in den Magazinen für ein weibliches Zielpublikum drehen sich beispielsweise um Themen rund um Sexualität, Mode und Gesundheit. Mögliche Fragen, auf die die Leserinnen dort Antworten bekommen können, wären zum Beispiel: „[...] Entspreche ich mit drei Mal Sex pro Woche dem Durchschnitt? Ist es „normal“, dass ich kurz vor den „Tagen“ Heißhunger habe? Welcher Kleidungsstil ist angesagt und welche Diät ist am erfolgversprechendsten? Wie verhalte ich mich als Frau idealerweise, um das (vornehmlich) männliche Geschlecht anzusprechen und einen Partner zu finden?“ (Kirstötter 2013: 81).

Diese Themen haben gemeinsam, dass die Frau sich einer gesellschaftlichen Normalität verpflichtet und zugehörig fühlen soll. Eine Normalität die, wie bereits erwähnt, männlich gelenkt wird.

Als interessante Sichtweise dazu: Martina Kirstötter stellt in ihrer Arbeit fest, dass in Männermagazinen Stärken entdeckt und vorgehoben werden, während in Frauenmagazinen Schwächen entdeckt und überwunden werden sollen (vgl. Kirstötter 2013: 88).

Daher wichtig sind auch die Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit. Bezogen auf Magazine für Frauen und für Männer und auch im Allgemeinen, sind diese Fragen in Bezug auf geschlechts- spezifische Zuordnung nach wie vor wichtig (vgl. Thomas/Wischermann 2020: 243). Es geht darum, dass Themengebiete rund um den Mann Sache der „Öffentlichkeit“ sind und alles rund um die Frau ins „Private“

gehören. Dieser Umstand ist unserer männlich dominierten Gesellschaft zu verschulden. Diese hat die Frauen nämlich zum „[...] andere[n] Geschlecht“ (Thiele et al. 2015:260) erkoren, die Norm ist alles, wofür der Man steht.

Johanna Dorer und Matthias Marshik gehen in ihrer Arbeit ebenfalls auf die öffentlichen und privaten Sphären ein. Auch hier wird festgehalten, dass „[d]ie Zuordnung zur öffentlichen Sphäre [...] männlich konnotiert [ist], jene zur privaten Sphäre weiblich.“ (Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 7).

Weshalb die Gesellschaft wollen könnte, dass Frauen diese Magazine konsumieren, ist demnach deutlich. Was genau sind also die Gründe, gesellschaftlich bedingt oder nicht, die Frauen dazu reizen Frauenmagazine zu lesen?

Wenn man es simpel auf den Punkt bringen will, dann ist die klassische Idee einer Frauenzeitschrift Frauen zu beraten und ihnen Hilfestellung für ihr Leben zu geben (vgl. Müller 2014: 15).

Das fängt schon in jungen Jahren an, durch Magazine ausgelegt an heranwachsende Mädchen. Denn gerade in der Pubertät suchen Mädchen Hilfestellungen bei wichtigen Fragen „[...] wie „Wer wie bin ich?“ und „Wer will ich sein?“, die auch in Printprodukten wie BRAVO GiRL! seit beinahe 30 Jahren thematisiert werden“ (Kirstötter 2013: 83).

Hilfreiche Informationen zu den Gründen für das Konsumieren von Frauenmagazinen leistet uns die Arbeit von Hannah Wilhelm, die in einer Studie mehrere Gründe ermittelt hat, unter anderem die folgenden sechs: Gruppenidentität, Identität durch Abgrenzung, Rechtfertigung des eigenen Lebens, Generationsabgrenzung, Legitimation von eigenen Bedürfnissen und Soziale Funktionen (vgl. Wilhelm et al. 2004: 5-7).

Wichtig bei den Ergebnissen ist hier zu beachten, dass sie sich auf das Lesen einer bestimmten Zeitschrift, nämlich Glamour, beziehen.

Bei der Gruppenidentität fühlen sich die Leserinnen wohl, sich als Teil einer Gruppe zu fühlen, vor allem wenn das entsprechende Magazin Frauen eines gewissen sozialen Status anspricht. Es schmeichelt den Leserinnen, vor allem wenn sie sich so von anderen sozialen Gruppen abheben können.

„Durch die Abwertung der anderen Gruppen wird der eigene Status erhöht“ (Wilhelm et al. 2004: 6).

Diese Abhebung von anderen Frauen kann aber auch von der anderen Seite kommen: Identität durch Abgrenzung. Damit empfinden manche Frauen Genugtuung dabei, sich eben nicht mit den Inhalten des Magazins identifizieren zu können. Grund dafür sind die, laut Diskursteilnehmerinnen, oberflächlichen und qualitativ minderwertigen Inhalte. Hier sorgt erneut das Herabsenken einer bestimmten Gruppe den eigenen Status.

Der nächste Punkt, Rechtfertigung des eigenen Lebens, beschreibt das Betrachten von vermeintlich besseren Lebensstilen. Dieses soll das eigene Leben entweder ausblenden beziehungsweise für eine kurze Zeit vergessen lassen, oder dieses auch rechtfertigen. Ein Grund für eine solche Rechtfertigung wären mögliche Probleme von Prominenten, die das eigene Leben nicht mit sich bringt.

Bei der Generationsabgrenzung geht es, wie der Titel schon vermuten lässt, um das Abheben von der Müttergeneration. Die eigene Identität und der eigene Weg sollen sich von dem der Mutter abgrenzen.

Die Legitimation von eigenen Bedürfnissen beschreibt, dass Frauen beziehungsweise die Leserinnen sich eventuell für gewisse Dinge schämen und nach Bestätigung suchen. Eines dieser Dinge ist das Lesen von Frauenzeitschriften an sich.

Der letzte Punkt, die Soziale Funktionen, behandelt die Thematik des Gesprächsstoffs: Durch das Konsumieren der Zeitschrift ist man auf den aktuellen Stand und kann bei (in dem Magazin vorkommenden) Themen mitreden (vgl. Wilhelm et al. 2004: 9).

Natürlich kommt es bei den Themen darauf an, welche Zeitschrift gelesen wird, aber im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass das Lesen von Frauenzeitschriften eine Möglichkeit aufzeigt, mit der Frauen sich literarisch bestätigen können, und zwar, bezogen auf die einzelnen Interessen und das Konsumverhalten, jede auf ihre individuelle Weise (vgl. Bittermann-Wille/Hofmann-Weinberger 2000: 52)

Zwar eint die Leserinnen von Frauenzeitschriften ihre Geschlechtszugehörigkeit, doch bestimmen darüber hinaus Alter, Bildungsstand, Einkommen, Berufstätigkeit, Status u.v.m., welchem Typ Frauenzeitschrift sie sich zuwenden. (Thiele et al. 2015:261)

Es ist also fundiert, dass die Gesellschaft mithilfe der Medien, in diesem Fall Zeitschriften, in eine bestimmte Richtung lenken möchte. Mit der Frage, welche Stereotypen genau in den Magazinen vermittelt werden, hat sich Katharina Müller beschäftigt. Sie arbeitet in ihrer Arbeit elf stereotypische Darstellungen von Frauen in der Werbung heraus. Machen die verschiedenen Darstellungen zunächst den Anschein, ein individuelles und breites Bild der Frau zu vermitteln, sieht man schnell, was all diese Frauenbilder gemeinsam haben. Ob nun „Die Karrierefrau“, „Die Best Agerin“ oder „Die Unkonventionelle“: jedes dieser Frauenbilder entspricht dem äußeren Bild einer „schlanken und gepflegt[en] [...]“ Frau (Müller 2014: 8).

Weitere weibliche Merkmale sind neben dem Schönheitsideal „[...] auch Liebe, Empathie, das Sorgen um andere, Sanftheit und Jugend“ (Müller 2014: 9).

Die stereotypischen Rollenbilder der Frauen stehen im Zwiespalt zueinander: Sie sind entweder klassisch weiblich, wie die Familienfrau oder erotisch und respektfordernd, wie die Karrierefrau (vgl. Gutachtenkammer Des Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens et al. 2007: 3).

Orde et al. (2020) bewertet die medial gezeigten Geschlechterrollen als „[...] eng definiert [...]“ (Orde et al. 2020: 10), und als eine strukturelle Vorgabe, wie Männer und Frauen sich zu verhalten haben. Sie geht darauf ein, wie Frauen als schlank und generell jünger als ihr männlicher Gegenpart dargestellt werden; ein Ergebnis der Geschlechterstereotype, die durch sozial geteiltes Wissen entstehen.

Martina Kirnstötter kritisiert in ihrer Arbeit, dass auch Frauenzeitschriften, die sich an ein emanzipiertes weibliches Publikum richten, eigentlich stereotypische Frauenbilder unterstützen. Diese Stereotypen sind oft kaum bis gar nicht vielseitig, und werden den realen Lebenswelten der Frauen mit ihren vielen Facetten nicht gerecht. Sie merkt des Weiteren an, dass die vorgeschlagenen Aktivitäten in Frauenzeitschriften sich meist auf interessante und urbane Ausgehmöglichkeiten beziehen. Viele Frauen können sich aber aufgrund ihrer Lebenssituation so etwas nicht leisten, egal ob zeitlich oder finanziell. Diese Magazine beziehen keine Frauen

ein, die beispielsweise auf dem Land wohnen oder alleinerziehend sind (vgl. Kirnstötter 2013: 82).

Warum lesen Frauen also weiterhin diese Magazine, auch wenn sie nicht angesprochen werden? Diese Zeitschriften vermitteln den Frauen die Hoffnung, dass ein solches Leben, wie direkt aus einem Märchen, möglich ist. Sie erhalten dadurch die Illusion, dass alles möglich ist, solange sie sich nur an die Vorgaben und Tipps aus den Magazinen halten (vgl. Kirnstötter 2013: 82).

Auch wenn das 20. Jahrhundert viel Wandel gebracht hat, Frauenstereotypen werden dennoch sehr stark männlich beeinflusst. Auch wenn Frauenstereotypen vielfältiger geworden sind, ist die geschlechtliche Zuordnung dieselbe. Bis heute werden Frauen „[...] auf Funktionen festgelegt, die von Männern vorgeschrieben und definiert sind.“ (*Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 6). Ein Grund dafür sind die, zum Großteil, männlich besetzten Berufe. Je höher in der Hierarchie man nachguckt, umso weniger Frauen findet man (vgl. *Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 7).

Statt die Medien als Wegbereiter für neue Trends oder als Unterstützer der Emanzipation zu betrachten, zeigen sie sich vielmehr als Orte, an denen traditionelle Geschlechterrollen gefestigt werden. Genres, die typischerweise mit Frauen assoziiert werden, erfahren eine Abwertung, während typische Männer-Genres aufgewertet werden (vgl. *Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 9).

Wenn man sich das Verhalten ansieht, wenn Mann und oder Frau mit etwas konfrontiert werden das sie nicht in ihrem Interessensbereich befindet, fällt etwas weiteres auf: „Typische Frauen-Genres gehen mit Abwertung, typische Männer-Genres mit Aufwertung einher.“ (*Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 9).

Wenn der Mann beispielsweise eine Sportsendung guckt, verlässt die Frau einfach den Raum. Sieht der Mann etwas, das eher für ein weibliches Publikum gedacht wurde, wird dieses dann mit abfälligen Bemerkungen konjungiert (vgl. *Wie die Medien „Frauen“ konstruieren* 1999: 9).

Auch das “Parliamentary Assembly of the Council of Europe” hat sich 2007 zu den medial vermittelnden Frauenbildern beschäftigt. In der Debatte vom 26. Juni 2007 wurde dargelegt, dass die Verkörperungen von Frauen in Werbungen nicht mit ihren

eigentlichen Rollen in der Gesellschaft übereinstimmen. Es wurde festgehalten, dass Frauen zu oft in Werbungen in Situationen dargestellt werden, die der Menschenwürde nicht gerecht werden, beispielsweise als reine Objekte der sexuellen Begierde. Die Versammlung nahm zur Kenntnis, dass viel Arbeit erforderlich sein wird, um diese Stereotypen abzubauen und begrüßt die bereits vorhandene Aufklärungsarbeit von Regierungen in Bezug auf das Bild von Frauen in den Medien. Es wurde allerdings auch Bedauern darüber ausgesprochen, dass negative Darstellungen von Frauen weiterhin fortbestehen, was teilweise darauf zurückzuführen ist, dass viele europäische Staaten nicht über angemessene Gesetze für diese Thematik verfügen (vgl. PACE website o. D.).

Orde et al. (2020) beschreibt auf Seite 13 ihrer Arbeit, wie die in den Medien gezeigten Identitäten und Vorstellungen dabei unterstützend wirken, vorhandene problematische Geschlechterbilder zu fundieren. Sie bezieht sich damit auf die Arbeit von Elizabeth Prommer und Christine Linke (2019).

Unterschiede, bei denen davon ausgegangen wird da sie „natürlich“ sind, die die Rolle der Frau in der Gesellschaft legitimieren, dass an Frauen gewissen Anforderungen, wie Kinderaufzucht und Hausarbeit, gestellt werden (vgl. Thomas/Wischermann 2020: 217).

Wie die Interessen und Fähigkeiten einer Person bereits im Kindesalter gefordert werden, meist nach Geschlecht, entscheidet wie eine Person sich nachher selbst sieht. So kann die Psychologie genutzt werden, um bestehende Machtstrukturen, wie das Patriarchats, zu verfestigen (vgl. Thomas/Wischermann 2020: 219).

Die Medien können als Mittel genutzt werden, diese Art von psychologischer Lenkung auch in der Jugend und später im Erwachsenenalter weiterzuführen. So wird mediale Werbung genutzt, um gesellschaftliche Anforderungen und geschlechtliche Rollenzuteilungen unter die Menschen zu bringen, um zum Beispiel auch Profit aus der weiblichen Sexualität zu ziehen (vgl. Thomas/Wischermann 2020: 219).

Diese Form von, unterschwelliger oder auch aktiver, Rollenzuweisung sorgt für den Fortbestand traditioneller Stereotypen.

Die für die Frauen bereitgestellten Printmedien sind bei der psychologischen Beeinflussung keine Ausnahme. Die in Zeitschriften vermittelten weiblichen Schönheitsideale haben „[...] mögliche Folgen für die eigene Körperwahrnehmung von Frauen und infolgedessen auch für deren Selbstwertgefühl“ (Müller 2014: 10). Sie bezieht sich hier auf die Arbeit von Glässel (2010).

Da die Schönheitsideale für Frauen, die in den Medien über Werbebilder verbreitet werden hauptsächlich ein schlankes Körperbild vermitteln, hat das natürlich Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Frauen sich selbst und auch Andere wahrnehmen. Diese idealisierte Körperbild führt dazu, dass Frauen sich damit und gleichzeitig auch mit anderen Frauen vergleichen. Bereits im jungen Alter werden Mädchen mit diesem Körperbild konfrontiert, was dazu führt, dass auch immer mehr junge Mädchen diesem Ideal nacheifern (vgl. Müller 2014: 11).

„Letztendlich führt die Rezeption von besonders attraktiven und schlanken Frauen zu einer größeren Diskrepanz zwischen ihrem realen und idealen Körperschema.“ (Müller 2014: 11).

Schädlich ist dieser Umstand besonders für Mädchen, die sich noch in der Identitätsentwicklungsphase befinden, da sie für die Orientierung an toxischen Frauenbildern anfälliger sind. Das Nacheifern eines solchen Ideales zieht nämlich Konsequenzen mit sich: Mädchen und auch Frauen können dadurch ein mangelndes Selbstwertgefühl entwickeln; es entsteht eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (vgl. Krezer 2020).

Martina Kirnstötter befragte in ihrer Diplomarbeit weibliche Personen mit Kindern zu dem Thema Frauenmagazine. Die befragten Personen standen dem Thema kritisch gegenüber. Sie brachten zum Ausdruck, welche Gefahr die Inhalte von Frauenmagazinen für junge Mädchen darstellen können. Die veranschaulichten Schönheitsideale können Mädchen, die mitten in ihrer Persönlichkeitsentwicklung stecken, zu stark beeinflussen (vgl. Kirnstötter 2013: 83-84).

Auch das “Parliamentary Assembly of the Council of Europe” verurteilt die Folgen, die stereotypische und toxische Frauenbilder in den Medien mit sich bringen können. Die Versammlung prangerte an, dass die Gesundheit von jungen Mädels stark beeinflusst werden kann, da Folgen der propagierten Ideale Anorexie und später auch Osteoporose sein können (vgl. PACE website o. D.).

Es ist gerade wegen dieser Folgen umso wichtiger, dass die Medien sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, das sie „[...] das Tempo der Emanzipation mitbestimmen.“ (Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 5).

Die Umfrage

Methodik

Um einen persönlicheren Einblick in das Thema Frauenmagazine zu erhalten, habe ich beschlossen eine Umfrage für Frauen in meinem näheren Umfeld durchzuführen. Diese Umfrage soll nicht nur Erkenntnisse über das Konsumverhalten von Frauen in Bezug auf Frauenmagazine geben, sondern auch ihre tieferen Beweggründe darlegen. Dabei ist es essenziell, so viele verschiedene Meinungen und Erfahrungen wie möglich einzuholen. Diese Umfrage soll, wenn möglich, die theoretischen Ansätze im Forschungsstand mit realen, individuellen Ergebnissen untermauern. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Umfrage aufzeigen, inwiefern Frauenmagazine Einfluss auf die Meinungsbildung und das Selbstbild der Frauen haben, und welches Frauenbild die Teilnehmerinnen vermittelt bekommen. Ziel ist es, die vielfältigen Perspektiven der Teilnehmerinnen zu analysieren und daraus wertvolle Erkenntnisse abzuleiten, die in die spätere Analyse von Frauenbildern in Magazinen eingebunden werden kann.

Aufbau

Die Umfrage wurde vom 27.05.2024 bis zum 03.06.2024 durchgeführt. Es haben insgesamt 65 Frauen daran teilgenommen und sie beendet. Als Umfrageplattform hat die Website *Survio* gedient. In insgesamt 17 Fragen wurden die Teilnehmerinnen nach ihrem Konsumverhalten in Bezug auf Frauenmagazine befragt. Es wurden nicht nur nach Teilnehmerinnen gefragt, die solche Magazine konsumieren: Mir sind auch Teilnehmerinnen wichtig, die keine Konsumentinnen sind, da ich auch Gründe erfahren wollte die, den Meinungen meiner Teilnehmerinnen nach, gegen das Konsumieren von Frauenzeitschriften sprechen.

Ergebnisse

Im Folgenden stelle ich, wertfrei, die Ergebnisse meiner Umfrage vor. Die Umfrage wurde insgesamt 167-mal besucht, und davon 65-mal beendet.

Zunächst wollte ich in der Umfrage ermitteln, in welchem Alter die Teilnehmerinnen sind und in welcher beruflichen Situation sie sich befinden. Dafür wurden sechs Aufteilungen vorgenommen: *Unter 18, 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54* und *55+*. Am stärksten vertreten war die Gruppe *18 – 24* mit 30 Teilnehmerinnen. Danach

folgte 25 -34 mit 17 Teilnehmerinnen, 45 – 54 mit sieben Teilnehmerinnen, 55+ mit sechs Teilnehmerinnen und schließlich 35 – 44 mit fünf Teilnehmerinnen. Die Gruppe der unter 18-Jährigen wurde nicht vertreten.

Bei der Frage nach dem aktuellen Bildungsgrad hat sich ergeben, dass 49,9% das Abitur, 16,9% einen Bachelor-Abschluss und genauso viele Fachabitur haben. 10,8% haben einen Master-Abschluss und 6,2% einen Realschulabschluss. Die berufliche Situation der Teilnehmerinnen ist zum Großteil *Schüler beziehungsweise Student* (47,7%), danach folgt die Gruppe *Berufstätig* (33,8%). Die letzten Prozent teilen sich die Gruppen *Sonstiges* (9,2%), *Selbstständig* (4,6%), *Rentner* (3,1%) und *Arbeitslos* (1,5%).

Als nächstes wurde erfragt, wer überhaupt Frauenmagazine liest. Von 65 Teilnehmerinnen gaben 45 an, Frauenmagazine zu konsumieren. Auf die Frage, warum sie dieses tun, gab es mehrere mögliche Antworten, Mehrfach Nennung war erlaubt. Am stärksten schnitt hier die Kategorie *Mode & Beauty Tipps* ab (25,8%) gefolgt von *Unterhaltung* (22,6%), *Gesundheit & Fitness* (19,4%), *Promi-News* (16,1%) und *Beziehungstipps* (8,1%). Es gab auch die Möglichkeit, selbst formulierte andere Gründe anzugeben. Davon machten drei Teilnehmerinnen Gebrauch, und ihre Antworten waren „Verfügbarkeit in Wartezimmer“, „Dekoration Wohnen Kochen + Backen“ und „Feministische Themen“.

Es wurden ebenfalls nach den Gründen erfragt, warum die Teilnehmerinnen gegebenenfalls keine Frauenmagazine konsumieren. Hier verzichtete ich auf das Ankreuzen bestimmter Themen, und gab den Teilnehmerinnen direkt die Möglichkeit selbst etwas zu formulieren. Viele der Antworten gingen in die Richtung, dass einfach kein Interesse besteht. Mehrere Teilnehmerinnen beschrieben, dass die in Frauenmagazinen behandelten Themen nicht ansprechend genug seien. Es fallen mehrmals Wörter wie Klischees, Stereotypen und Oberflächlichkeit.

Die Zitate wurden, mit Ausnahme der Rechtschreibung, nicht verändert und wurden anonym genauso in der Umfrage angegeben.

Frauenmagazine schreiben sich oft mit für mich nur oberflächlichen Themen sowie Klatsch zu beschäftigen, was beides nicht in mein Interessengebiet fällt.

Ist mir viel zu stereotypisch.

Zu oberflächlich.

Bedienen hauptsächlich Klischees was die Themen angeht, durch Social Media nicht mehr nötig.

Andere Teilnehmerinnen gehen noch weiter, und beschreiben die negativen Einflüsse von Frauenmagazinen, die ihren Meinungen nach existieren. Sie formulieren eindeutige Einstellungen gegenüber den Frauenmagazinen, dass diese Frauen eher herunterziehen, anstatt sie aufzubauen, und dass die Themen sexistisch gestaltet sind.

Viele der Dinge, die in Frauenmagazinen thematisiert werden, sind meiner Meinung nach toxisch und würden mich eher runterziehen.

Ist mir nicht Girls Girl genug. Die machen andere Frauen oft runter. Gefühlt fühle ich mich, wenn ich solche Magazine lese, danach schlechter in meinem Körper als vorher.

Frauenmagazine beschäftigen sich meist mit Themen, die mich wenig interessieren und sind oft oberflächlich und sexistisch gestaltet (Diäten, Mode, Kosmetik, Gossip). Anleitungen für Essstörungen und klischeehafte Artikel, möchte ich nicht konsumieren.

*Lese sie nur beim Arzt*Ärztin, oder bei Langeweile in der Kassenschlange. Will kein Geld ausgeben für sexistische Ansprüche verpackt als Empowerment.*

In meiner nächsten Frage wollte ich von den Befragten wissen, wie zufrieden sie mit den generellen Inhalten in Frauenmagazinen sind. Ich gab ihnen die Möglichkeit auf einer Skala von minus zwei bis zu zwei ihre Zufriedenheit anzugeben. Minus zwei steht dabei für sehr unzufrieden, und zwei für sehr zufrieden. Der Großteil der Befragten gab ihre Antwort im negativen Bereich an. 24 Frauen entschieden sich für den neutralen Bereich null, 20 für minus eins und elf für minus zwei. Nur eine

Befragte gab an, sehr zufrieden zu sein, und die restlichen neun gaben die Eins im Wertebereich an.

Bei der nächsten Frage ging es darum, welche Thematiken die Teilnehmerinnen gerne mehr in Frauenmagazinen vertreten sehen wollen würden. Themen die vermehrt angesprochen wurden waren Politik, Feminismus, Body Positivity, Beruf, Selbstliebe und Thematiken rund um das Mutter sein.

Kombination Beruf und Mutter und nicht nur als Teilzeit - gerne Modelle als Information wies es funktioniert, wenn man 40 Stunden arbeitet.

Alltags Bewältigung als Mama.

Body Positivity, weniger Diäten und mehr gesunde Ernährung.

Feminismus, weniger geschlechtsspezifische Inhalte, Themen für jüngere Menschen.

Politik, Wie kann ich Feminismus im Alltag einfließen lassen, wie erkenne ich Gewalt jeglicher Art gegen Frauen, Frauen weltweit (in Krisengebieten) wie kann ich helfen und endlich mal gute Rezepte, die den Fokus Mal nicht auf's Abnehmen oder den Beachbody legen, Aufklärung über Periode/Endometriose für junge Frauen.

Themen die zeitgerecht sind, auch politisch. Frauenmagazine sind eher entspannend und auf die Thematiken abgestimmt die Frauen emanzipatorisch verdummen. Mode Körper Schönheit, mach dich schön für dich selbst oder sexy für den Mann. Frau ist mehr als nur ein Objekt. Auch die Wohn- und Deko-Themen sowie Kochen und Backen zielen auf die gute alte Hausfrau aus dem letzten Jahrhundert ab. Leider gibt es zurzeit eine Rückkehr dorthin. Die emanzipierte Frau ist schließlich eine Erfindung des Mannes.

Andere angesprochene Themen waren die Auseinandersetzung mit der Rolle der Frau in der Gesellschaft, Aufklärung über gesundheitliche Thematiken wie die Periode und auch Sexualität, und dass die typischen Idealbilder von Frauen nicht mehr so präsent sein sollen.

Welcher Druck sich an Frauen richtet und wie man diesen Abbauen kann. Wir brauchen mehr Frauen, die auf das typische Frauenbild scheißen und das soll sich in Magazinen mehr widerspiegeln.

Als nächstes folgte die Frage, wieder mit Hilfe einer Skale von minus zwei bis zwei, wie die Teilnehmerinnen die Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen wahrnehmen. Dabei stand minus zwei für sehr negativ, und zwei für sehr positiv. 19 entschieden sich für den neutralen Bereich null, zehn für den Bereich eins und 36 Befragte gaben ihre Stimme im negativen Bereich an. 29 bei minus eins, und sieben im Wertebereich minus zwei. Keiner empfand die Darstellung als sehr positiv.

In Frage Nummer 10 ging es darum, ob Frauenmagazine ein realistisches Bild von Frauen vermitteln. Ich stellte fünf mögliche Antworten zur Verfügung: *Nein überhaupt nicht, Eher nein, Teilweise, Eher ja und Ja vollkommen*. Der Großteil antwortete mit *Eher nein* (50,8%), darauf folgte *Teilweise* (24,6%), *Nein überhaupt nicht* (20%), *Eher ja* (4,6%) und *Ja vollkommen* (0%).

In der darauffolgenden Frage ging es darum, welche Aspekte der Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen die Teilnehmerinnen am meisten stören. Ich gab vier Themenbereiche an, und es war eine Mehrfach Nennung möglich. Am stärksten schnitt der Punkt *Übermäßiger Fokus auf Aussehen/Schönheit* ab (81,1%). Es folgen *Stereotypische Rollenbilder* (60%), *Wenige Themen über berufliche Erfolge* (56,9%) und *Mangelnde Vielfalt an Körperbildern* (50,8%).

Ich wollte spezifischere Antworten um das Thema Stereotypen, und fragte die Teilnehmerinnen, welche Stereotypen ihrer Meinung nach vermittelt werden. Prominent stach vor allem die Thematik rund um das „ideale“ Körperbild heraus.

Wahrscheinlich das Ideal. Schlank, reine Haut, jung und frisch wirkend, rundum zufrieden.

Ungesunde Körperideale.

So viele Magazine geben immer noch Tipps zum Abnehmen und erklären Frauen, wie sie besser aussehen können. Ich finde, das sollte alles heutzutage keine Rolle mehr spielen.

Angesprochen wird auch der Einfluss des männlichen Blickwinkels auf diese Stereotypen.

Stereotypen, die Männer sich gern wünschen.

Stereotype die die Frau in der Welt einnehmen soll. Mutterschaft, Hausfrau, Emanze, Partnerin und Sexsymbol. Das Feld der Magazine bildet genau ab was und wie Frau sein soll. Vergessen wir nicht, dass die Medienwelt politisch gesteuert wird. "Das Haus" ist ein schönes Pendant für Männer, gerne von der LBS verschenkt. Mit Ratschlägen finanzieller Möglichkeiten für die Familie. Der Inhalt hat Werbung für Männer und Wohn-, Deko und Gartenzeitungen in der Werbung. Da ist der Unterschied ersichtlich.

Noch sehr bestimmt durch patriarchale Rollenbilder. Also die Frau als Umsorgerin der Kinder und des Mannes. Die Frau leistet die Care Arbeit, aber auch alle andere Arbeit. Wichtig ist, dass sie dabei auch noch dem männlichen Blick gefällt und das alles bitte mit Leichtigkeit.

Frau und Care Arbeit, Frauen können weniger als Männer, weiße Menschen als angebliche Norm, Frauen = Garten, Backen, lieb etc.

Weitere durch Teilnehmerinnen erwähnte Stereotypen sind die Hausfrau, die Berufsfanatikerin, der Fanatismus im Bezug auf Prominente und das Nachgehen von typisch weiblichen Hobbies, wie Kochen, Mode und Gartenarbeit.

Als nächstes befragte ich die Teilnehmerinnen zum Thema der Selbstwahrnehmung, und ob sie das Gefühl haben, dass Frauenmagazine ihre eigene beeinflussen. Niemand antwortete mit Ja, positiv. 44,6% denken das Frauenmagazine ihre Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen, 55,4% gaben nein als Antwort an. Für einen detaillierteren Einblick bat ich sie in der Folgefrage, ihre Antwort in einem kurzen Text weiter auszuführen.

Einige gaben an, dass Magazine sie nicht beeinflussen können, da sie sie nicht lesen, und auch wenn man diese konsumiert, man sich seine eigene Meinung selbst bilden muss.

Nein, ich lasse mich von den falschen Idealen nicht blenden.

Wenn man keine liest, dann beeinflussen die Zeitschriften einem auch nicht. Jede Zeitschrift sollte nur informieren eigene Meinung muss sich jeder selbst bilden.

Ich lasse mir meine eigene Wahrnehmung nicht aufzwingen, dazu gehört allerdings auch Stärke und viel Erfahrung im Leben und gerade jüngeren Frauen geht es da leider bestimmt anders

Der Großteil der Kommentare war dennoch negativ gegenüber den Einflüssen auf die Selbstwahrnehmung eingestellt, vor allem in Bezug auf das eigene Körpergefühl.

Vor allem im Jugendalter sollten keine Maßstäbe für Schönheitsideale gesetzt werden. Im Laufe der Jahre erkennt man was eher der Realität entspricht. Dennoch können gewisse Artikel oder auch Bilder triggernd sein für nicht so selbstbewusste Menschen.

Vergleiche mit abgebildeten Frauen Schönheitsideale werden vorgelebt Perfektionismus wird erzeugt Minderwertigkeitskomplexe hervorgerufen Reflexion über Bildbearbeitung bewusst machen.

Sie vermitteln mir, dass Frauen es der Welt schulden, schön zu sein. Sie schauen nicht als Frauen auf Frauen*, sondern als Männer, als die sexistische Gesellschaft. Sie verstecken sich darunter, dass sie als Frauen von Frauen erzählen wollen, aber bilden letztendlich den Male Gaze ab. Sie erzählen Geschichten von Frauen, die nahezu perfekt sind, schön und erfolgreich, und keine realistischen Bilder von den Widersprüchen des echten Lebens von Frauen.*

Man vergleicht sich automatisch mit den vorgegebenen Schönheitsidealen und ist sicherlich enttäuscht, wenn man diese nicht trifft.

Ich persönlich lass mich von Magazinen nicht mehr beeinflussen, aber ich habe schon in Erinnerung, dass ich mir als Teenager zum Beispiel die Shape oder die Glamour gekauft und mich dann schlecht gefühlt habe, weil ich nicht so aussah wie die Zeitschriften es vorgeschrieben haben. Jetzt bin ich mit mir zufrieden, aber gerade für junge Mädchen können unrealistische Schönheitsideale extrem belastend sein.

Bei der Frage, ob die Teilnehmerinnen glauben, dass es eine Entwicklung der Frauenbilder in Frauenmagazinen gab, gaben die meisten an, dass es ihnen nicht aufgefallen sei (50,8%), 47,7% glauben das es eine Entwicklung gab, während 1,5% nicht davon ausgehen.

In der vorletzten Frage ging es darum, was in Zukunft getan werden könnte, um die Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen zu verbessern. Die Teilnehmerinnen verlangten vor allem eine größere Vielfalt, was die Themen und die Körperbilder angeht. Die gezeigten Körperbilder sollen realistischer werden, es soll weniger auf Filter und Bildbearbeitung gesetzt werden.

Nicht das Ideal darstellen, sondern die Realität. Es wird ein perfektes Bild vermittelt, was in der realen Welt nicht existiert. Viele Frauen schämen sich dann für etwas was sie angeblich nicht haben oder nicht sind, obwohl das ganz normal ist.

Auch erwähnt wurde das Verlangen nach Diversität in der Redaktion. Es werden mehr Frauen als Autorinnen und Führungspositionen gewünscht.

Mehr Diversität in den Redaktionen, mehr Mut zu grundlegender Kritik an bestehenden Geschlechterbildern und Feminismus, der über die Business-Powerfrau hinausgeht, sondern auch zeigt, dass es unmöglich ist, als Frau alle

Ansprüche zu erfüllen Berichterstattung über feministische Kämpfe im Globalen Süden.

Weniger Männer die Magazine erstellen lassen und auch Frauen in die Entwicklung einbeziehen. Umfragen machen was die Leser interessiert.

Nicht nur in der Redaktion, auch die Inhalte der Magazine sollen diverser werden. Die Teilnehmerinnen wünschen sich mehr Körperformen und auch Frauen in unterschiedlichen Lebenslagen

Diversität: verschiedene Hautfarben, Herkunft der Models, Altersgruppen, Körpermaßen (Umfang!, Länge) Curvy Models sind schon mehr geworden --> positiv

Mehr Repräsentation von verschiedenen altern, Körpern, Herkunft, etc. und eine Loslösung der stereotypischen Rollenbilder.

In der letzten Frage bat ich die Teilnehmerinnen darum, frei aufzuschreiben was sie, falls sie es denn möchten, noch zu dem Thema hinzufügen möchten.

Themen wie Jobchancen oder wie man sich für ein gerechtes Gehalt durchsetzt fände ich noch interessant. Themen bei denen Frauen benachteiligt sind im Allgemeinen:)

Ich mag das Wort "Powerfrau" nicht. Jede junge Frau, jede Mama, jede Arbeitnehmerin, jede weiblich identifizierende Person schafft tagtäglich unglaubliches. Frauen sind immer stark unabhängig davon wie viel sie verdient.

Ich denke, Frauenmagazine könnten nochmal eine ganz neue Zielgruppe erschließen, wenn sich zumindest ein paar von den typischen Themen abweichen würden und trauen andere Themen aufzugreifen, die für Frauen relevant sind. Momentan scheinen im Prinzip alle Magazine dieselben Themen zu umkreisen.

Das Prekariat der Pflege zeigt deutlich, Frau soll hier arbeiten und politisch konform sein. Man bucht eine Frau aus dem Ostblock, die dort ihre Familie verlässt um hier "die Familienstruktur" zu retten. Wenn man sich die Bezahlung mal genauer anschaut, stellt man sehr schnell fest, soziologisch ist es eine Verlagerung der Probleme in ärmere Länder. Opfer sind die Frauen. Das wäre Thema fürs Magazin. Allerdings politisch nicht erwünscht. Ehrlichkeit + Aufklärung politisch verboten, unerwünscht.

Die Frau hat einen Wert und eine wichtige Rolle in der Gesellschaft. Wir sollten uns natürlich gesund ernähren und Sport machen. Pflege und Kleidung gehören auch zu uns. Aber den Fokus nur da drauf zu legen finde ich nicht richtig.

Während viele Teilnehmerinnen sich bei dieser Frage enthielten, machen die die sie beantwortet haben doch klar, dass sich viele Frauen mit dem Thema beschäftigen und auseinandersetzen.

Analysebogen

Um zu bestätigen oder zu widerlegen, was die Quellen im Forschungsstand und die Teilnehmerinnen der Umfrage zu dem Thema Frauenbilder in Magazinen sagen, werden anhand eines selbst erstellten Analysebogens drei Frauenmagazine analysiert.

Der Analysebogen zielt auf grundlegende Dinge wie den ästhetischen und schriftlichen Aufbau der Magazine, Herausgeber und Ausgabe ab, aber auch auf die versteckten Botschaften und Inhalte. Er dient dazu, spezifische Taktiken, Beschreibungen und Handlungen zu identifizieren, die stereotype Frauenbilder unterstützen und verstärken. Ich hoffe, durch die Analyse der Magazine, mögliche wiederkehrende Muster und toxische Trends erkennen und aufzeigen zu können, um sie zu entkräften oder um aufzeigen zu können, dass Magazine sich entwickelt haben und keine schädlichen, stereotypischen Frauenbilder mehr vermittelt werden.

Der Bogen soll eine grobe Struktur aufgeben, damit sich daran orientiert werden kann.

Mit dem Analysebogen will ich die wichtigsten Informationen auf einem Blick haben. Die ersten Sachen, die festgehalten werden, sind deswegen der Name des Magazins, wann die erste Ausgabe erschienen ist, welche Ausgabe behandelt wird und wer das Magazin herausgibt. Es folgt, in welchem Zeitrahmen das Magazin erscheint, zum Beispiel wöchentlich oder monatlich, wie viel das Magazin kostet, wie viele Seiten es hat, wer Chefredakteur ist und wie viele Redakteure und Redakteurinnen es gibt.

Anschließend geht es um das Layout des Magazins: Was auf dem Cover zu sehen und was der Aufhänger der Ausgabe ist. Dann wird nach den abgebildeten Fotografien und dem Text/Bild Verhältnis gefragt, ob dieses ausgewogen oder überladen ist.

Die nächste Kategorie sind die im Magazin behandelten Inhalte. Eine Liste zum Ankreuzen, welche Art von Artikeln vorkommen, wie Reportagen, Interviews und Porträts und welche thematischen Schwerpunkte in den Artikeln vorkommen. Es muss die Zielgruppe ermittelt werden und ob es in dem Magazin Interaktionen mit den Leserinnen gibt. Die letzte Kategorie meines Analysebogens ist, die für

Arbeit am wichtigsten: die Darstellung von Frauen. Da wird erfragt, wie die Frauen auf den Bildern und in den Artikeln dargestellt werden, ob es eine Vielfalt in der Darstellung gibt, zum Beispiel in Alter und Ethnizität, welche Rollen den Frauen zugewiesen werden, welche Adjektive und Beschreibungen häufig verwendet werden, ob es eine Dominanz bestimmter Schönheitsideale gibt, und welche unausgesprochenen Normen und Werte vermittelt werden.

Im Folgenden wird kurz und knapp die Ergebnisse meines Bogens darlegen, um diese später in meiner Analyse zu erläutern und zu interpretieren.

Analysebogen

Name des Magazins	
Preis	
Erstausgabe	
Analysierte Ausgabe	
Seitenanzahl	
Verlag	
ChefredakteurIn	
Anzahl im Impressum aufgeführte MitarbeiterInnen	
Zielgruppe	

Cover	
Fotografien im Magazin	
Text/Bild Verhältnis	
Gibt es ein Übermaß an Werbung?	

Abbildung 1: Analysebogen, Seite 1 (Eigene Darstellung)

Thematische Schwerpunkte	
Anzahl Artikel	
Art der Artikel	<input type="checkbox"/> Reportage <input type="checkbox"/> Porträt <input type="checkbox"/> Rezepte/Ernährung <input type="checkbox"/> Interview <input type="checkbox"/> Umfrage <input type="checkbox"/> Ratgeber <input type="checkbox"/> Rezension <input type="checkbox"/> Meinungsartikel <input type="checkbox"/> Forschungsartikel <input type="checkbox"/> Lifestyle (Mode, Beauty, Reisen, Wohnen und Freizeit)
LeserInnen Interaktion	

Diversität in der Darstellung (Alter, Ethnizität, Körpertypen)	
Welche Adjektive und Beschreibungen werden häufig verwendet?	
Wie werden die Frauen dargestellt (z.B. selbstbewusst, passiv, sexy)	
Dominante Schönheitsmerkmale	
Welche unausgesprochenen Werte und Normen werden Vermittelt?	
Welche Stereotypen ergeben sich daraus/ welche Rollen werden Frauen zugewiesen?	

Abbildung 2: Analysebogen, Seite 2 (Eigene Darstellung)

BILD der FRAU

Bild der Frau

Die Nr. 1 - zuverlässig gut

Gesund mit Blütenwasse

→ Hilft bei Stress, Kopfweg, dicken Augen ... s. 56

„GESCHAFFT! Glücklich als Patchwork-Familie“

Wie Graciella & André alle Krisen wuppten s. 54

Von Schwimmbad bis Terra
AKTUELLE Urteil
z. B. Markisen-Stopp für Mieter

DAS DÄNISCHE GEHEIMNIS Richtig essen = automatisch abnehmen

7 einfache Regeln
+ 1 königlicher Schlaraffenland



Fruchtige Quarkkuchen

s. 50

Außerdem:
Volltreffer!
EM-Tapas vom
Starkoch s. 40

z. B. Windbeutel-Torte
und Heidelbeer-Schnitten

Gabriele (62)
„BILD der FRAU
hat mich zum Model gemacht“
Und ihren Mann Armin auch s. 8

Mietwagen
Mit 4 Tricks
günstiger
s. 70



Frisuren-Trend
**So WOW
ist Grau**
Die neuen Looks s. 18

Ideal für den Urlaub
**Geniale
Kombi-Mode**
8 Teile reichen s. 14

Seit 27 Jahren verliebt
**Andrea Sawatzki &
Christian Berkel**



Frauen-Power zur EM
**Esther Sedlaczek
& Katrin Müller-
Hohenstein**
„Bereit fürs ...“

Abbildung 3 Cover der BILD der FRAU (BILD der FRAU: 2024)

Das erste Magazin, das analysiert wird, ist „BILD der FRAU“. Das deutsche Frauenmagazin erscheint wöchentlich, die erste Ausgabe wurde am 14. März 1983 publiziert (vgl. BILD der FRAU - Zeitschrift als ePaper im iKiosk lesen o. D.). Der Hauptsitz ist in Hamburg, und veröffentlicht wird das Magazin durch die Funke Mediengruppe. Chefredakteurin des Magazins ist Sandra Immoor. Der Preis des Magazins beträgt sich auf 1,80 Euro, und es kann in jedem gängigen Supermarkt erworben werden.

Die Ausgabe, die ich mir vorgenommen habe, erschien am Freitag, den 07. Juni 2024.

Dem Impressum können 44 namentlich genannte MitarbeiterInnen entnommen werden, davon 35 weiblich und neun männlich (hier wird ausschließlich von den Namen der Beteiligten ausgegangen und kann nicht garantieren werden, dass die Zuordnung wirklich korrekt ist). Das Inhaltsverzeichnis findet sich auf Seite drei, das Impressum auf der Seite 34. Die Ausgabe erstreckt sich auf 82 Seiten.

Cover

Die ausgewählte Ausgabe kommt mit einem kleineren Extra-Heft, welches mithilfe der Heftklammern um das Magazin herum befestigt ist und somit zunächst den vollen Blick auf das Cover verbirgt. Das Heft ist eine Ansammlung von Rezepten mit dem Titel „23 schnelle Lieblings-Essen“ und wirbt mit „wenig Aufwand, viel Geschmack“. Klappt man das Heft nach hintenrum weg, kann man das eigentliche Cover des Magazins begutachten.

In der oberen linken Ecke ist der Name des Magazins ist der Name des Magazins vertreten, rechts daneben sind die ersten Inhalte der Ausgabe aufgelistet. Ganz oben steht die Nummer der Ausgabe und wann sie erschienen ist, sowie der Preis. Der Aufhänger der Ausgabe lautet: „Das dänische Geheimnis. Richtig essen = automatisch abnehmen. 7 einfache Regeln + 1 königlicher Schlanktag“.

Über das Cover verteilt sind, den Aufhänger bereits ausgenommen, elf Artikel der Ausgabe angegeben, darunter beispielsweise „Fruchtige Quarkkuchen“, „Gesund mit Blütenwasser“ und „Mietwagen, mit 4 Tricks günstiger“.

Einen Großteil des Covers macht die Fotografie einer lächelnden, attraktiven Frau aus. Weitere Fotografien auf dem Cover sind die Abbildungen von Torten,

Fotografien von den deutschen Prominenten Andrea Sawatski, Christian Berkel, Esther Sedlacek und Kathrin Müller-Hohenstein, sowie eine Fotografie zu einem Mode Artikel, auf dem eine junge Frau abgebildet ist und eine für einen Artikel über Frisuren-Trends, auf dem eine ältere Frau in die Kamera lächelt. Die dominanten Farben auf dem Cover sind rot, grün und weiß.

Inhalt

In dieser Ausgabe sind insgesamt 44 Artikel zu finden. Es sind Reportagen, Interviews, Ratgeber, Meinungsartikel, Porträts, Rezepte und Lifestyle Artikel. Die thematischen Schwerpunkte wurden von dem Magazin selbst auf Aktuelles, Mode, Beauty, Prominente, Gut essen, Psychologie, Gesundheit, Ratgeber, Reise, Rätsel und Rubriken gelegt. Die Themen Aktuelles, Gut essen und Gesundheit sind am stärksten ausgeprägt. Auffällig ist die Anreihung der Artikel. Während auf den Seiten 38. und 39. eine Anzeige für ein Nahrungsergänzungsmittel zum Abnehmen zu finden ist, folgt auf den nächsten zwei Seiten Rezepte für pikante Snacks. Daraufhin wiederum folgt eine Doppelseite mit dem Titel „Richtig essen = automatisch abnehmen“. Die Inhalte vermitteln, dass gesund auch gleichzeitig schlank bedeutet.

Darstellung von Frauen

Die Frauen werden in den behandelnden Artikeln und in den Fotografien als selbstbewusst, aktiv und selbstbestimmend dargestellt. Sie sind kaum oder unauffällig geschminkt und vermitteln so eine gegebene, natürliche Schönheit. Des Weiteren sind die Outfits der Frauen bequem-elegant, mit Ausnahme der Fotografien von Prominenten Frauen, die deutlich auffälliger gekleidet sind. Die Abbildungen von Frauen in dem Magazin unterscheiden sich zwar im Alter, jedoch gibt es keinerlei Diversität, was die Ethnizität der Frauen und ihre Körpertypen angeht. Alle fotografierten Frauen sind hellhäutig und von schlanker Figur, mit der Ausnahme eines Artikels über eine 62-jährige Frau, deren Figur aber altersbedingt erscheint (die Annahme entsteht, da eine Fotografie von ihr aus jüngeren Tagen vorhanden ist). Die Rollen, die Frauen in dem Magazin einnehmen sind die der Karrierefrau und der Mutter. So befasst sich ein Artikel mit einer Mutter, die ihr Kind im späten Alter mit Hilfe von der „Social-Freezing-Methode“ bekommen hat (Seiten 26 und 37) und eine andere Doppelseite (Seiten 26 und 27) mit zwei

Sportmoderatorinnen. Über der Doppelseite steht „Am 14.Juni beginnt die EM – kommentiert von diesen beiden Powerfrauen“.

Sprache und Ton

In der Ausgabe wiederholt vorkommende Wörter, die zur Beschreibung der Frauen und der Idealisierung ihrer selbst benutzt werden, sind „schlank“, „schön“, „gesund“ und „glücklich“. Der Ton der Texte ist wertschätzend, und auch wenn professionell, besitzt eine persönliche Note.

Visuelle Elemente

Die Fotografien innerhalb des Magazins sind, neben einem Comic und vereinzelt Grafiken, Abbildungen von Frauen, Essen, Prominenten, Tieren und Beauty Produkten.

Wirkt die Anzahl von Abbildungen zunächst überladen, ist die Abgrenzung zu den Texten klar und strukturiert, ein flüssiger Lesefluss ist immer noch möglich.

Werbung

Werbung ist auf mindestens jeder dritten Seite zu finden. Diese bildet allen voraus gesundheitsunterstützende, Beauty und Anti-Aging Produkte ab. Auf einer der Seiten, auf der es um das Glätten von Falten geht (Seite 21) ist ein Gutschein für die beworbene Creme zu finden. Weitere Werbungen, die nicht in diese Kategorien passen, sind beispielsweise eine für ein Radio und eine für eine Fernsehserie.

Leserinteraktion und Zielgruppe

Die Interaktion mit der Leserschaft wird durch die Beantwortung Fragen durch Experten, den Druck von Leserbriefen und eine Umfrage zu Zufriedenheit in Bezug auf das Magazin bewerkstelligt. Nach Auseinandersetzung mit dem Inhalt und den Aufbau des Magazins kann die Zielgruppe auf Frauen ab von 30 bis 60 Jahren festgelegt werden, die ein anständiges Einkommen haben. Der Inhalt des Magazins lässt vermuten, dass die Konsumentinnen oftmals verheiratet sind oder sich in einer festen Partnerschaft befinden. Da die Artikel sich oft mit der Rolle als Mutter und gleichzeitig Karrierefrau beschäftigen, ist es sehr wahrscheinlich dass die Zielgruppe Kinder hat.

Stereotype

Den Ergebnissen der Analyse können mehrere stereotypische weibliche Ideale entnommen werden:

Zum einen der Stereotyp einer **schlanken und gesunden Frau**. Der starke Fokus auf gesunde Ernährung und das Abnehmen legt nahe, dass schlank und gesund sein zentrale Attribute im Leben einer Frau sein sollten. Artikel wie „Das dänische Geheimnis. Richtig essen = automatisch abnehmen“ und Anzeigen für Nahrungsergänzungsmittel zum Abnehmen verstärken dieses Bild.

Frauen sollten eine **natürliche Schönheit** besitzen. Durch die Fotografien wird eine natürliche Schönheit vermittelt, die, da die Frauen in den Fotografien trotzdem geschminkt und hergerichtet sind, in dieser Form unrealistisch ist.

Der Inhalt des Magazins beleuchtet Frauen in ihrer Rolle als **Karrierefrau und Mutter**. Die Artikel über „Powerfrauen“ und der Artikel über eine Mutter, die Aufgrund ihres Berufes erst spät ein Kind bekommen hat, zeigen die Erwartung auf, dass Frauen sowohl im Berufsleben erfolgreich als auch gute Mütter sein sollen. Dazu unterstützend sind die zahlreichen Artikel über Rezepte und Essen, die das traditionelle Bild der Frau untermauern, die sich um die Verpflegung ihrer Familie kümmert.

Durch die häufig aufkommende Werbung, insbesondere für Anti-Aging-Produkte, wird die Wichtigkeit der Frauen als Konsumentinnen für diese Branche verdeutlicht. Es unterstützt das Stereotyp, dass Frauen **jung und schön** bleiben müssen, auch im Alter.

InStyle



Abbildung 4 Cover der InStyle (InStyle: 2024)

Das zweite Magazin, das behandelt wird, ist die InStyle, deren deutsche Erstausgabe 1999 erschienen ist (vgl. Verkaufen 2019). Das ursprünglich aus den USA kommende Modemagazin erscheint monatlich und wird in Deutschland vom BUNTE Entertainment Verlag GmbH herausgegeben, Verleger ist Dr. Hubert Burda. Der Preis des Magazins beträgt 4,90 Euro, und es kann online erworben werden. Die Ausgabe, die ich mir vorgenommen habe, erschien im Juni 2024 und hat eine Seitenanzahl von 184. Die im Impressum angegebenen Zahl der Mitarbeiter beträgt 41, davon augenscheinlich 37 Frauen und vier Männer (hier wird ausschließlich von den Namen der Beteiligten ausgegangen und kann nicht garantiert werden, dass die Zuordnung wirklich korrekt ist). Die Chefredakteurin ist Sophie Grützner. Das Inhaltsverzeichnis befindet sich auf der Seite sieben, das Impressum befindet sich auf der darauf-folgenden Seite.

Cover

Auf dem Cover steht am oberen Rand in großen Buchstaben der Name des Magazins. Das Cover selbst ist eine Fotografie der Schauspielerin Gwyneth Paltrow, die in die Kamera lacht. Man erkennt, dass sie in der Nähe eines Strandes in den Dünen posiert. Es werden für fünf Artikel der Ausgabe auf dem Cover geworben, der Aufhänger dabei sind die Artikel „Endlich Sommer! Luftige Ballonröcke, sexy Gold-Pieces, Ballett-Sneakers und Süsse Polka-Dot-Looks“. Weitere benannte Artikel sind beispielsweise „8 Jumpsuits, von lässig bis glamourös (und wie man sie stylt)“ und „Die Beauty-Smoothies der Stars, zum Nachmischen!“. Die dominanten Farben des Covers, abgesehen von der Fotografie, sind gelb, Weiß und pink.

Inhalt

In der Ausgabe sind 51 Artikel zu finden. Der Hauptaugenmerk der Art der Artikel liegt auf Interviews, Porträts, Fotostrecken und Lifestyle Artikel, wobei im Grunde genommen alle vorkommenden Artikel in den Bereich Lifestyle fallen. Das Magazin legt die thematischen Schwerpunkte auf Mode, Beauty, Stars Privat, Lifestyle und Standard. Das Magazin besteht hauptsächlich aus Fotostrecken, die für Produkte werben. Art der Artikel, Preis und Designer stehen bei jedem Produkt daneben.

Darstellung von Frauen

Die abgebildeten Frauen in der InStyle sind hauptsächlich Arbeiterinnen aus der Mode- oder Filmbranche. Sie strahlen Selbstbewusstsein aus und sind immer in Pose gesetzt. Es gibt eine Vielfalt an Ethnizitäten, trotzdem werden Frauen mit einer hellen Hautfarbe am meisten abgebildet. Des Weiteren gibt es keine Diversität in der Darstellung der Körpertypen, die fotografierten Frauen haben allesamt eine schlanke Figur, und auch im Alter gibt es kaum bis keine Vielfalt. Die Frauen sind entweder jung, oder man sieht ihnen ihr Alter nicht an (z.B. keine Falten oder ergraute Haare). Fotografien, bei denen die Gesichter groß abgebildet sind, sind eindeutig bearbeitet.

Junges Aussehen, eine schlanke Figur und ein makellostes Hautbild sind folglich die dominanten Schönheitsideale, die das Magazin vermittelt. Die Rolle der Frau im Magazin und die Frau die damit angesprochen werden soll weichen nicht groß voneinander ab: die Karrierefrau.

Durch die Inhalte des Magazins wird vermittelt, dass eine Frau den Schönheitsidealen der abgebildeten Frauen entsprechen sollte, und ihr Aussehen und Besitz nach den neuesten Trends richten muss.

Sprache und Ton

Die Texte sind informell und zugänglich verfasst, der Ton ist persönlich und freundlich. Im Zusammenhang mit Beschreibungen der Frauen und ihrem Aussehen, zum Zeitpunkt des Lesens oder durch den Erwerb der im Magazin beworbenen Produkte, fallen häufig die Wörter „cool“, „sexy“, „süß“, „hot“ und „aktiv“.

Visuelle Elemente

Das Magazin besteht fast ausschließlich aus Fotografien, der Anteil des geschriebenen Worts ist im Vergleich deutlich kleiner. Die Fotografien bilden berühmte Personen, hauptsächlich Models, Schauspielerinnen und Produkte ab.

Werbung

Die im Magazin gezeigte Werbung ist größtenteils für Luxusartikel, wie Parfum und Dessous. Da das Magazin auch hauptsächlich aus Produktplatzierung besteht, und

die abgebildeten Fotografien von Kleidungsstücken mit Designer und Preis aufgelistet sind, ist jede Seite mit Werbung gefüllt. Ebenfalls im Magazin enthalten sind mehrere Parfum Proben.

Leserinteraktion und Zielgruppe

Es gibt kaum Interaktionen mit der Leserschaft, jede gleich ein kleiner Beitrag, indem die Frage einer Leserin beantwortet wird. Die Zielgruppe kann auf Frauen im jungen Alter beschränkt werden, höchstwahrscheinlich Frauen zwischen 20 und 40 Jahren. Durch die angepriesenen Produkte in dem Magazin kann davon ausgegangen werden, dass die konsumierenden Frauen ein überdurchschnittliches Einkommen haben und eine starke Affinität zu moderelevanten Bereichen haben.

Stereotype

In der InStyle wird, ähnlich wie in der Bild der Frau, das Stereotyp der **jungen und schlanken Frau** zementiert. Durch die wenige Diversität im Alter der abgebildeten Frauen wird das Stereotyp gefördert, dass Attraktivität gleichbedeutend mit Jugend und Schlankheit ist. Des Weiteren muss eine Frau **cool und sexy** sein, und das Magazin suggeriert, dass das durch den Kauf der angeworbenen Produkte der Fall sein würde.

Durch die Platzierung der Werbung für Luxusprodukte wird das Bild einer **Statuts orientierten Frau** vermittelt, die bereit ist hohe Summen auszugeben, um das ideale Erscheinungsbild zu vertreten. Durch diese Produkte wird auch das Stereotyp unterstützt, Frauen seien **Konsumfreudig**, da jede Seite praktisch als Werbung dient.

COSMOPOLITAN



Abbildung 5 Cover der COSMOPOLITAN (COSMOPOLITAN: 2024)

Das dritte Magazin ist die Cosmopolitan, die erstmals 1981 auf dem deutschen Markt erschienen ist (vgl. AlteZeitschriften.de o. D.). Das Magazin erscheint zehn Mal im Jahr und die Verlagsleitung in Deutschland fällt Bauer Women KG zu. Der Preis liegt bei 4,20 Euro und das Magazin kann online erworben werden. Die Seitenanzahl der Ausgabe beträgt 146. Die im Impressum angegebene Anzahl von MitarbeiterInnen für die analysierte Ausgabe, Juni 2024, beträgt 46. Davon sind fünf männlich und 41 weiblich (auch hier gehe ich rein von den Namen der Beteiligten aus und kann natürlich nicht garantieren, dass die Zuordnung wirklich korrekt ist). Die Chefredakteurin ist Veronika Schaller. Das Inhaltsverzeichnis kann auf den Seiten acht und neun gefunden werden, das Impressum befindet sich auf Seite sechs.

Cover

Der Titel des Magazins ist entlang des oberen Randes zu lesen und anlässlich des LGBT Pride Month in Regenbogenfarben gehalten. Unter dem Titel sind die Wörter „Fun. Fearless. Female“ zu lesen. Das Cover zeigt eine Fotografie der Sängerin Kim Petras. Es werden auf dem Cover auf sieben Artikel der Ausgabe hingewiesen, einschließlich des Aushängers „Lassen Sie die Sonne rein! Mit positiven Worten das ganze Leben verschönern + jammernde Energie-Räuber erkennen und loswerden“. Weitere Artikel sind beispielsweise „3,2,1... Körper in Topform. Diese Sportarten tonen am schnellsten“ und „Kinder als Karriere-Kick. Weil Parenting-Skills jetzt im Job gefragt sind“.

Inhalt

In dem Artikel sind auf 174 insgesamt 27 Artikel zu finden. Die vom Magazin festgelegten Themenbereiche sind Coverstar, Männer, Fashion, Leben, Gesellschaft, Food, Sex, Liebe, Body und Reise. Die Artikel sind vor allem Interviews, Fotostrecken und Meinungsartikel, die alle in den Lifestyle-Bereich fallen.

Auch die Cosmopolitan wirbt für viele Artikel, die stets mit Preis und Designer angegeben sind. Die Ausgabe ist sehr LGBTQIA+ fokussiert, da sie wie bereits erwähnt im Juni, dem Pride Month, erschienen ist. Am häufigsten vertreten sind Artikel aus dem Bereich Fashion, wie „Wie Body-divers ist die Mode?“ (Seiten 46 bis 48) und „Haut uns das echt aus den Socken?“ (Seiten 58 und 59) und Sex („Mirna macht´s“, Seiten 76 und 77, „Mit Fantasie zum Orgasmus“, Seite 78 bis 81).

Darstellung von Frauen

Die abgebildeten Frauen werden selbstbewusst und sich in ihrem Körper wohlfühlend dargestellt. Die Frauen sind jung, es herrscht aber eine große Diversität was Körpertypen und Ethnizität angeht. Das Magazin lichtet viele Plus Size Models und auch Transgender Personen ab. Die Bilder sind zwar bearbeitet, und die Werbungen im Magazin sind für Beauty Produkte, die Artikel selbst verzichten größtenteils auf Ausdrücke oder Beschreibungen, die die Frauen kategorisieren und ihre Körper beschreiben könnten.

Sprache und Ton

Das Magazin ist sehr persönlich und informell verfasst. Die Texte sowie die Sprache sind direkt und ehrlich, man könnte auch unverblümt sagen.

Anders als bei den beiden vorhergegangenen Magazinen, gibt es keine auffällig wiederholenden Wörter oder Beschreibungen, vor allem in Bezug auf Aussehen und Verhalten der Frauen. Auffällig ist ein Artikel zu der Diversität in der Modebranche (Seiten 46 bis 48), bei dem größere Körpertypen zwar positiv hervorgehoben werden, dafür aber die schlankeren Frauen recht abfällig betitelt werden

Visuelle Elemente

Das Magazin besteht zu einem Großteil aus Fotografien, diese bilden hauptsächlich Frauen und Produkte ab. Der Anteil zum geschriebenen Wort ist ausgewogen, die Fotografien sorgen nicht dafür, dass die Artikel in ihnen untergehen. Vielmehr ergänzen die Bilder die Texte und schaffen eine visuell ansprechende und inhaltlich reichhaltige Leseerfahrung.

Werbung

Die Werbeanzeigen im Magazin richten sich hauptsächlich auf für Luxusgüter, wie Schmuck, Markenschuhe und Parfum. In der Cosmopolitan ist ebenfalls eine Duftprobe für ein neues Parfum enthalten.

Leserinteraktion und Zielgruppe

Abgesehen von einem Gewinnspiel, das am Ende der Ausgabe präsentiert wird, gibt es keinerlei aktive Interaktion mit der Leserschaft während der gesamten Ausgabe. Die Cosmopolitan richtet sich an Frauen ab 18 Jahren bis in das mittlere

Alter (40 Jahre). Durch die angeworbenen Produkte innerhalb des Magazins kann davon ausgegangen werden, dass die Konsumentinnen ein angemessenes Gehalt haben das ihnen erlaubt, in Mode und Lifestyle-Produkte zu investieren.

Stereotype

Die in der Cosmopolitan vertretenen Stereotypen sind zum einem die **der Fitness- und Schönheitsorientierten**. Artikel wie „3,2,1... Körper in Topform. Diese Sportarten tonen am schnellsten“ und Werbungen für Luxusprodukten erzeugen die Illusion von einer Frau, die stetig nach körperlicher Fitness und Schönheit strebt.

Ebenfalls vermittelt wird das Bild einer **Sexuell Offenen Frau**. Artikel über Sexualität, wie „Mit Fantasie zum Orgasmus“, und die direkte und unverblümete Sprache in Bezug auf Sex sprechen das Stereotyp der sexuell offenen und experimentierfreudigen Frau an, die mit ihrem Körper und ihrer Sexualität im Einklang ist.

Des Weiteren und passend dazu müssen Frauen **Selbstbewusst und Körperpositiv** sein. Die Frauen werden in dem Magazin als selbstsicher dargestellt, es gibt eine Vielfalt an Körpertypen und Ethnizitäten, einschließlich Plus Size Models und Transgender Personen. Dies fördert das Stereotyp der modernen, selbstbewussten Frau, die ihren Körper akzeptiert und feiert, unabhängig von den traditionellen Schönheitsnormen.

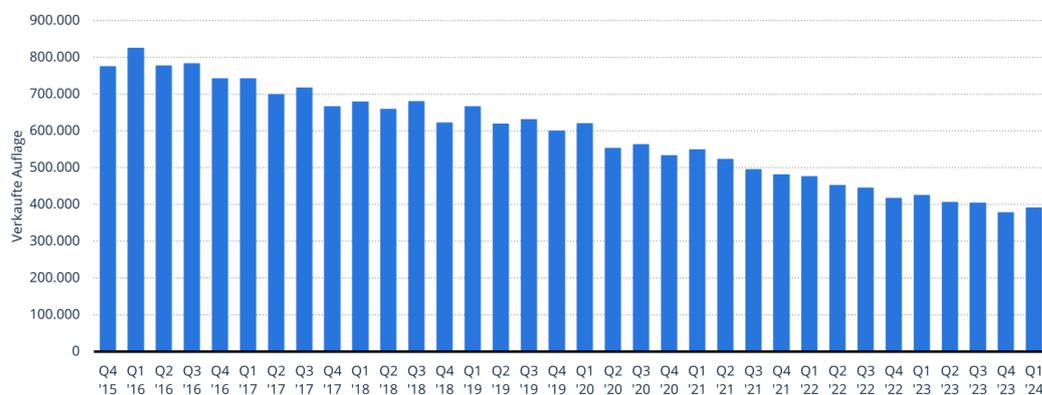
Statistiken der verkauften Auflagen

Statistiken zeigen, dass der Konsum von Frauenzeitschriften in den letzten Jahren zurück gegangen ist. Die vorliegenden Ergebnisse sind der Seite Statista entnommen.

So hat die Bild der Frau im vierten Quartal 2015 noch fast 800.000 Auflagen verkauft. In einem abfallenden Graphen kann entnommen werden, dass die verkauften Auflagen ständig weniger wurden, auch wenn manche Quartale trotzdem ihr vorhergegangenes Quartal übertreffen. Die Anzahl der verkauften Auflagen im ersten Quartal 2024 lag nur noch bei ungefähr 400.000, die Zahl hat sich also im Laufe eines Jahrzehnts halbiert.

Verkaufte Auflage der Bild der Frau vom 4. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024

Verkaufte Auflage der Bild der Frau bis zum 1. Quartal 2024



18 Beschreibung: Laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) lag die verkaufte Auflage der Bild der Frau im ersten Quartal 2024 bei rund 391.400 Exemplaren. Die Auflagenzahlen sind insgesamt seit Jahren rückläufig.
Hinweis: Deutschland
Quelle: IVW

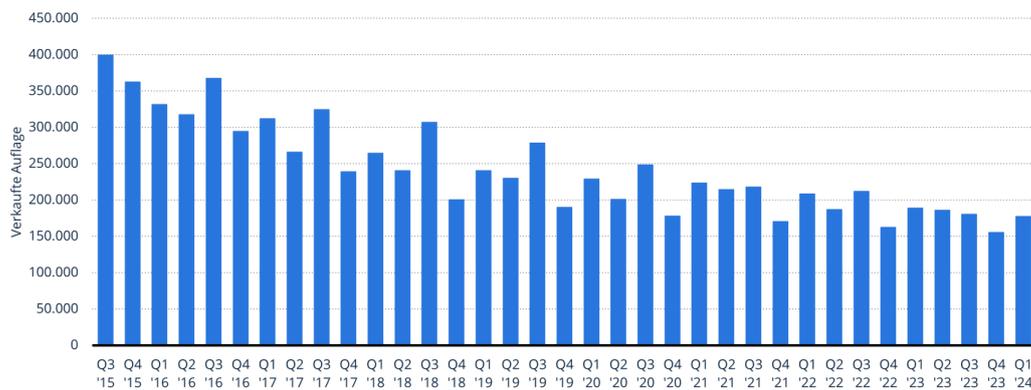
statista

Abbildung 6: Verkaufte Auflage der Bild der Frau vom 4. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024)

Die InStyle verkaufte im dritten Quartal 2015 ungefähr 400.000 Auflagen, und es folgte ein stätiger Abfall der verkauften Auflagen. Im ersten Quartal 2024 lag die Anzahl der verkauften Auflagen nur noch um die 175.000. Auffällig ist, dass das dritte Quartal fast immer das Verkauf stärkste der InStyle war.

Verkaufte Auflage der Frauenzeitschrift InStyle vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024

Verkaufte Auflage der InStyle bis zum 1. Quartal 2024



40 Beschreibung: Im ersten Quartal 2024 wurden rund 175.000 Exemplare der Frauenzeitschrift InStyle verkauft. Zum Vergleich: Im dritten Quartal 2015 betrug die verkaufte Auflage noch knapp 399.800 Exemplare. Unter den monatlichen Frauenzeitschriften belegte sie damit aktuell dennoch den ersten Platz nach verkaufter Auflage gefolgt von der Cosmopolitan. Laut der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) wurde im Jahr 2021 von rund 23,2 Prozent der Befragten angegeben, in den letzten drei [...] Mehr
Hinweis: Deutschland
Quelle:z: IVW

statista

Abbildung 7: Verkaufte Auflage der Frauenzeitschrift InStyle vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024)

Die Cosmopolitan schließlich verkaufte im dritten Quartal 2015 um die 260.000 Auflagen, im ersten Quartal 2024 sind es nur noch rund 140.000 Auflagen. Auch bei der Cosmopolitan ist das dritte Quartal meistens das verkauf stärkste, das dritte Quartal 2016 ist das Auflagenstärkste, mit ungefähr 275.000 verkauften Auflagen.

Verkaufte Auflage der Cosmopolitan vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024

Verkaufte Auflage der Cosmopolitan bis zum 1. Quartal 2024

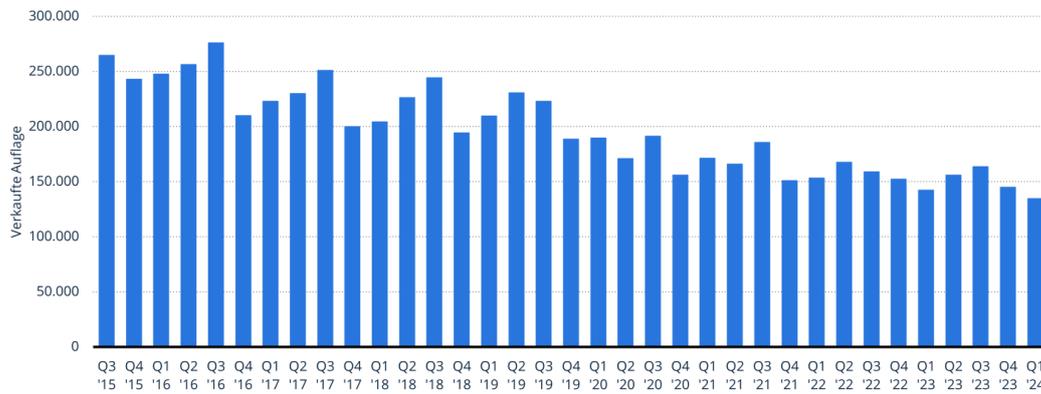


Abbildung 8: Verkaufte Auflage der Cosmopolitan vom 3. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2024 (IVW, zitiert nach Statista: 2024)

Diskussion der Ergebnisse

Da Ergebnisse von Forschung, Umfrage und Analyse dargelegt sind, folgt als nächstes sie zusammenzuführen und festzustellen, wie diese sich ähneln oder womöglich voneinander unterscheiden. Um strukturiert vorgehen zu können, werde ich mich an Vorwürfen und Begriffen entlang hangeln, die von den Teilnehmerinnen der Umfrage erwähnt wurden, in den Quellen innerhalb des Forschungsstands vorkamen und welche ich persönlich als wichtig erachte: Realitätsferne, Diversität, Male Gaze und Körpertypen. Des Weiteren wird auf die historische Entwicklung sowie auf mögliche Empfehlungen für die Zukunft eingegangen.

Diese Begriffe sollen mir dabei helfen, die Ergebnisse zu vergleichen und miteinander zu verbinden. Schlussendlich möchte ich in der Lage sein, konkrete Ergebnisse aus diesem Vergleich zu ziehen und beantworten zu können, welche Stereotypen und Bilder von Frauen heutzutage wirklich in solchen Magazinen vermittelt werden, und ob diese Magazine eine wesentliche Rolle in einer gleichberechtigten Zukunft einnehmen können.

Realitätsferne

Begonnen wird mit dem Vorwurf der Realitätsferne. Diese Thematik wurde sowohl in der Umfrage als auch in der Darlegung des Forschungsstandes angesprochen und beeinflusst die anderen Punkte enorm. In Forschungsstand dieser Arbeit ist mehrfach dargelegt worden, dass die Medien ein Spiegelbild der Gesellschaft sind. Dieses Spiegelbild wird aber von den individuellen Vorstellungen und Bedürfnissen unserer Gesellschaft beeinflusst. Dies führt zu unrealistischen Darstellungen in den Medien in denen Stereotype auf unsere Realität einwirken, Magazine für Frauen sind da folglich keine Ausnahme. Die Teilnehmerinnen der Umfrage gaben in schriftlichen Ausarbeitungen zu Kunde, als wie stereotypisch und oberflächlich sie die Inhalte der Magazine empfinden. Die Darstellungen werden des Weiteren als „falsche Ideale“, „ungesund“ und „toxisch“ betitelt. Das Spiegelbild, welches die Magazine darstellen sollen, ist so verzerrt, dass es eine idealisierte Frau proklamiert, die in dieser Form nicht existiert. So formuliert es unter anderem Krezer (2020), und auch die Umfrage Teilnehmerinnen.

Die Analyse der drei Beispiel Magazine hat aufgezeigt, dass die dort angeworbenen Produkte in einen höheren Preisrahmen fallen. Mit dem anwerben solcher Produkte oder auch bestimmter Aktivitäten wird man den realen Lebensstandard der meisten Frauen jedoch nicht gerecht. Ein Artikel in der analysierten Ausgabe der Bild der Frau beschäftigt sich mit dem Thema Social Freezing. An sich ein interessantes und wichtiges Thema für alle Frauen, die einen Kinderwunsch haben. Der Prozess des Social Freezing gibt Frauen die Möglichkeit, auch später noch Kinder zu bekommen und auf dem ihnen passenden Zeitpunkt warten zu können. Der Artikel beschreibt die Erfahrung der Formel-1-Moderatorin Sarah Valentina mit der Prozedur und warum sie sich dafür entschieden hat. Als es dann um die Kosten des Eingriffes geht, wird die Zahl von 26 900 Euro abgetan, als wäre diese nicht beachtlich. Jede gleich in einem kleinen Nebensatz wird erwähnt, dass das für junge Frauen schwer zu stemmen ist (der Artikel ist auf den Seiten 36 – 37 der Ausgabe zu finden). Es gibt weder Vorschläge zur möglichen Finanzierung oder Hilfestellungen. Aufklärung über medizinische Themen und Möglichkeiten ist wichtig und gut, aber viele Frauen werden sich so eine Behandlung nie leisten können.

Auch Kirnstötter (2013) hat beschrieben, dass vorgeschlagene Aktivitäten in diesen Magazinen einfach nicht die realen Lebenssituationen von vielen Frauen widerspiegeln. Als ich in meiner Umfrage fragte, ob Frauenmagazine ein realistisches Bild von Frauen vermitteln, gaben 70,8% an, dass dies nicht der Fall ist. Auch mit der bildlichen Darstellung der Frauen können sich die wenigsten identifizieren.

Es wird ein perfektes Bild vermittelt, was in der realen Welt nicht existiert. Viele Frauen schämen sich dann für etwas was sie angeblich nicht haben oder nicht sind, obwohl das ganz normal ist (Zitat aus der Umfrage).

Körpertypen

Die in Frauenmagazinen beworbenen Körpertypen sind laut Analyse der drei Magazine fast hauptsächlich von schlanker Natur, einzig die Cosmopolitan greift auch auf andere Körpertypen zurück. In der Bild der Frau wird ein gesunder Körper mit einem schlanken Körper gleichgesetzt; es gibt vermehrt Werbung für Produkte zur Straffung der Haut. Die abgebildeten Frauen in der InStyle sind nicht nur schlank, sondern auffällig gut gestylt und gekleidet. Die Teilnehmerinnen der Umfrage beschrieben, sich nach dem Lesen solcher Magazine schlechter in ihrem eigenen Körper zu fühlen als vorher.

Wahrscheinlich das Ideal. Schlank, reine Haut, jung und frisch wirkend, rundum zufrieden (Zitat aus der Umfrage).

Die ist eine der Formulierung der Teilnehmerinnen. Weitere beschreiben, dass diese Magazine Minderwertigkeitskomplexe in den Frauen hervorrufen können, und dass gerade junge Frauen beziehungsweise Mädchen Gefahr laufen, den Idealen die in den Magazinen präsentiert werden nachzueifern. Die verschiedenen Stereotypen die Müller (2014) in ihrer Arbeit herauskristallisiert teilen allesamt das Körperbild einer schlanken und gepflegten Frau, ganz gleich der sozialen Unterschiede der Stereotypen und ihrer Verhaltensweisen.

Diversität

Die Frauen werden nicht nur in den meisten Fällen als schlank dargestellt, es gibt auch kaum andere Merkmale in denen sie sich unterscheiden. Die abgebildeten Frauen in der Bild der Frau variieren zwar im Alter, jedoch nicht in irgendeiner anderen Art und Weise. Die InStyle und die Cosmopolitan bieten schon eine weitere Masse an Merkmalen, es sind deutlich mehr Ethnien vertreten, dafür aber kaum Diversität im Alter. Und auch wenn mehr Ethnien vertreten sind, so liegt das Hauptaugenmerk immer noch auf Frauen mit heller Hautfarbe. „Weiße Menschen als angebliche Norm“, beschreibt es eine Teilnehmerin.

Der Mangel an Diversität spiegelt sich auch in den Antworten der Teilnehmerinnen wider. So wird auf die Frage, was in Zukunft getan werden könnte, um die

Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen zu verbessern, nach Diversität in den Redaktionen und in Bezug auf die Models verlangt.

Male Gaze

Der Vorwurf des männlich gesteuerten Blickwinkels der Magazine trat in den Umfrage Ergebnissen vermehrt auf, und deckt sich mit Ergebnissen aus der Forschung. Die Geschichte der Frauenmagazine verdeutlicht, dass diese früher genutzt wurden, um ein von Männern idealisiertes Bild der Frauen zu verbreiten. Dorer und Marshik merken in ihrer Forschung an, dass auch die heutigen Medien immer noch nach männlichen Wertmaßstäben ausgerichtet sind (vgl. Wie die Medien „Frauen“ konstruieren 1999: 9). Diese Aussage spiegelt sich auch in den Umfrage Ergebnissen wider. Sie beschreiben, dass die vermittelnden Stereotypen in den Magazinen aus männlichen Wünschen heraus entstehen, dass die Frau so dargestellt wird wie sie aus männlicher Perspektive heraus zu sein und sich zu verhalten hat.

Sie vermitteln mir, dass Frauen es der Welt schulden, schön zu sein. Sie schauen nicht als Frauen auf Frauen*, sondern als Männer, als die sexistische Gesellschaft (Zitat aus der Umfrage).*

Unterstützend dazu stehen die Begriffe von Privatheit und Öffentlichkeit, die bei Thiele et al. (2015) unter anderem Erwähnung finden. Die männlich dominierte Gesellschaft rückt die Thematiken rund um die Frau ins Private, macht die Frauen zum „[...] andere[n] Geschlecht“ (Thiele et al. 2015: 260) und den Man zur Norm.

Historische Entwicklung

Frauenmagazine stellten früher eine Möglichkeit des patriarchalischen Systems da, die weibliche Bevölkerung in eine bestimmte Richtung zu lenken, und zu kontrollieren, wie sie sich verhalten und auszusehen haben. Diese Publikationen unterstützten ein von Männern idealisiertes Frauenbild, welches auf bestimmten Verhaltensnormen und Schönheitsidealen passierte. Diese Ideale waren darauf ausgelegt, Frauen in untergeordnete Rollen zu drängen.

Es gab auch Ausnahmen, jene die sich für die Emanzipation der Frau und ihre Rechte aussprachen. Diese Magazine boten eine Plattform für feministische Diskurse. Heutzutage sind solche emanzipatorischen Magazine jedoch deutlich weniger an den Supermarktkassen zu finden. Der Markt wird dominiert von Magazinen, die weiterhin überwiegend traditionelle Schönheitsideale und Konsumorientierung fördern.

Auch wenn die Frauenmagazine heutzutage angeben, nicht mehr dem männlich orientierten Blickwinkel und dessen strengen Ideale untertan zu sein, so haben die Teilnehmerinnen der Umfrage doch deutlich zum Ausdruck gebracht, wie wenig sie sich von den Magazinen verstanden und repräsentiert fühlen. Das Verschwinden emanzipatorischer Frauenmagazine aus den Regalen ist bedauerlich, da sie eine wichtige Rolle in der Unterstützung eines differenzierten und realistischen Frauenbildes spielen könnten.

Die klassischen Frauenmagazine gehen ihren Auftrag zur Emanzipation der Frauen nicht in dem Ausmaß nach, den sich die meisten Frauen wünschen würden.

Empfehlungen für die Zukunft

Frauenmagazine haben laut der durchgeführten Umfrage und den bereits erläuterten Statistiken zu ihren verkauften Auflagen damit zu kämpfen, neue Leserinnen für sich zu gewinnen. Die Teilnehmerinnen verlangen nach mehr Diversität in Bezug auf die Darstellungen von Frauen, bildlich und inhaltlich. Es wird nach gesellschaftlicher Kritik verlangt und die Darstellungen von beispielsweise verschiedenen Ethnien, Altersgruppen und Körpermaßen.

Die inhaltliche Darstellung soll über die „Business-Powerfrau“ hinausgehen, da die Darstellung einer Karriereorientierten Frau oft einseitig dargestellt wird. Berufliche Themen sollten zwar angesprochen, aber über die reine Darstellung der „Powerfrau“ hinausgehen, Gewünscht werden auch Gespräche über das Gehalt. Es sollen weniger die Schwächen der Frau aufgezeigt werden und mehr verdeutlicht werden, dass es unmöglich ist allen Ansprüchen gerecht zu werden.

Da in dieser Arbeit nur drei Frauenmagazine analysiert wurden und die Anzahl der Teilnehmerinnen der Umfrage sich auf 65 beschränkt, sind die gesammelten

Ergebnisse natürlich nicht auf jedes Magazin und jede Frau anwendbar. Es ermöglicht jedoch ein informativer Einblick in die Thematik und stellt erste persönliche Ergebnisse zur Verfügung. Interessant und auch durchaus wichtig für nächste Arbeiten wäre der Vergleich und die Anwendung des Analysebogens auf mehreren Magazinen, und nicht nur für Frauen: ein Vergleich von Magazinen für Frauen und von denen produziert für Männer würde tiefere Einblicke gewähren. Gibt es zum Beispiel Unterschiede zwischen der Darstellung von Frauen in Magazinen für Männer und in denen für Frauen? Inwiefern hat dieser Umstand Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Frauen und Männern?

Beantwortung der Forschungsfrage

Zu Beginn wurde folgende Frage gestellt: Welche Frauenbilder und Stereotype werden in Frauenmagazinen propagiert und inwieweit spiegeln diese Darstellungen eine emanzipierte Gesellschaft wider?

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen auf, dass Frauenmagazine immer noch dazu tendieren, ein verzerrtes Bild und unerreichbare Ideale darzustellen. Beworbene Produkte und Aktivitäten entsprechen meist nicht den Lebensstandard der Frauen, da sie zu teuer sind. Die gezeigten Körpertypen in den Frauenmagazinen sind hauptsächlich von schlanken Frauen, was bei Leserinnen zu Unzufriedenheiten mit dem eigenen Körper, und auch zu Minderwertigkeitskomplexen führen kann. Gründe, warum Frauen teilweise gar nicht erst Magazine konsumieren. Des Weiteren fehlt weitgehend Diversität; während die Cosmopolitan und InStyle mehr ethnische Vielfalt bieten, liegt das Hauptaugenmerk immer noch auf Frauen mit heller Hautfarbe, und die Bild der Frau zeigt kaum Vielfalt abgesehen vom Alter.

Frauen fühlen sich, von den Inhalten und Darstellungen in den Magazinen, weitestgehend immer noch aus einem männlichen Blickwinkel betrachtet.

Diese Darstellungen spiegeln nur bedingt eine emanzipierte Gesellschaft wider. Der Mangel an Diversität, sei es bei den Körpertypen, Ethnien, Alter oder Alltagsumständen, sowie die männlich geprägte Perspektive, zeigen, dass patriarchalische Strukturen weiterhin Unterstützung finden.

Fazit

Ziel der Bachelorarbeit war es, durch Darlegen des Forschungsstandes, Durchführung einer Umfrage und der Analyse von Inhalten in Frauenmagazinen die Thematik von stereotypischen weiblichen Darstellungen in diesen Magazinen zu beleuchten. Dazu wurden zunächst bestehende Studien und Theorien zu weiblichen Stereotypen, der Repräsentation der Frau in den Medien und gesellschaftliche Ursachen und Wirkungen angegeben. Ergänzend dazu wurde eine Umfrage entwickelt und durchgeführt, um Erfahrungen und Meinungen von Frauen in Bezug auf Frauenmagazine und deren Darstellungen des weiblichen Geschlechts zu erfassen. Diese Umfrage beschäftigte sich sowohl mit demografischen als auch mit Fragen zum Konsumverhalten und der Wahrnehmung dieser Magazine. Im Anschluss wurden drei Frauenmagazine hinsichtlich ihres inhaltlichen Aufbaus und der Darstellung der Frauen analysiert.

Basierend auf diesen Methodiken zeigen die Ergebnisse der Forschung, dass die Darstellung der Frauen in den Magazinen nicht dem heutigen Bild und der Vielschichtigkeit des Lebens einer Frau gerecht wird. Frauen fühlen sich von den Magazinen, die eigentlich für sie gemacht sind und sie ansprechen sollen, in den meisten Fällen missverstanden und nicht zureichend akkurat vertreten. Die Magazine scheinen, trotz Verbesserungsversuchen, nicht in der Lage zu sein, sich auf mehr als ein oder zwei Rollen pro Frau fokussieren zu können. Die Rollen, die den Frauen zugewiesen werden, sind Mutter und Karrierefrau. Trotzdem: viele Frauen haben Vorurteile gegenüber diesen Magazinen, die auf früheren Erfahrungen basieren. Wenn diese Magazine auch nicht perfekt sind und noch Platz zur Verbesserung besteht, so sind sie doch nicht mehr mit dem Bild gleichzusetzen, welches manche Frauen noch von ihnen haben.

Trotz der aufschlussreichen Ergebnisse ist es wichtig, die Einschränkungen zu berücksichtigen. Aufgrund der geringen Anzahl an Teilnehmerinnen können die Schlussfolgerungen aus der Umfrage nicht als allgemeingültig festgehalten werden. Die in Relation gesetzte kleine Stichprobe bedeutet, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ für die gesamte Zielgruppe der Frauenmagazin-Leserinnen beziehungsweise der Nicht-Leserinnen sind. Die Aussagen und Ergebnisse liefern trotzdem wertvolle Einsichten, die es erlauben einen individuellen Einblick in die

Thematik zu erhalten. Trotz der begrenzten Anzahl an Teilnehmerinnen können die Ergebnisse als Ausgangspunkt für weitere Forschungen dienen. Die Quantität hatet in diesem Fall keinen Einfluss auf die Qualität.

Am Anfang dieser Arbeit wurde die Frage gestellt, welche Frauenbilder und Stereotype in Frauenmagazinen propagiert werden und inwieweit diese eine emanzipierte Gesellschaft wider Spiegeln. Diese Fragestellung ist von großer gesellschaftlicher Relevanz, da die Medien unsere individuellen Wünsche wiedergeben und einen erheblichen Einfluss auf unser Meinungs- und Selbstbild haben. Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Frauenmagazine in ihrer aktuellen Form ein veraltetes Frauenbild vermitteln, das die Vielfalt und Komplexität des modernen Frauenlebens nicht adäquat widerspiegelt. Es ist jedoch wichtig zu vermerken, dass sich die Inhalte und die Darstellungen sehr wohl verbessert haben, und viele Frauen noch eine vergangene Version dieser Magazine in ihren Köpfen haben. Es besteht trotzdem noch die Notwendigkeit nach weiteren Verbesserungen, damit auch jüngere Generationen dieses Medium für sich entdecken und es als nützliche Informationsquelle in einer emanzipierten Gesellschaft fungieren kann.

Literaturverzeichnis

AlteZeitschriften.de (o. D.): Deutsche Cosmopolitan Frauenzeitschriften ab den 90er / Online kaufen, AlteZeitschriften.de, [online] <https://www.altezeitschriften.de/159-cosmopolitan>.

BILD der FRAU - Zeitschrift als ePaper im iKiosk lesen (o. D.): [online] <https://www.ikiosk.de/shop/epaper/bild-der-frau.html#:~:text=Die%20Erfolgsgeschichte%20der%20BILD%20der,Frauenzeitschrift%20ganz%20Europas%20entwickelt%20hat>.

Bittermann-Wille, Christa, Wille/Helga Hofmann-Weinberger (2000): *Von der Zeitschrift Dokumente der Frauen zur Dokumentation von Frauenzeitschriften*, M&Z.

Duden.de (2023): Frauenzeitschrift, Duden, [online] <https://www.duden.de/node/50303/revision/1306230>.

Emanzipation – Staatslexikon (o. D.): [online] <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Emanzipation>.

Friedrich-Ebert-Stiftung (o. D.): Emanzipation | Gender Glossar, Friedrich-Ebert-Stiftung, [online] <https://www.fes.de/wissen/gender-glossar/emanzipation>.

Friedrich-Ebert-Stiftung (o. D.): Patriarchat – erklärt | Gender Glossar, Friedrich-Ebert-Stiftung, [online] <https://www.fes.de/wissen/gender-glossar/patriarchat>.

Genderdings (2022): Feminismus: 5 Dinge, die ihr wissen solltet + Definition, Genderdings, [online] <https://genderdings.de/gender-politik/feminismus/>.

Glässel, Maria-Lena (2010): *Werbeopfer Frau?: Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung*.

Gutachtenkammer Des Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens/Frau Marie-Christine Mölter/Frau Valérie Pötgen/Hans Engels/Benoit Gauder/André Goebels/Oliver Laven/Udo M. Menke (2007): *Gutachten des Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens zum Thema „Das Bild der Frau in den Medien“*, [online] http://www.medienrat.be/files/Bild_der_Frau.pdf.

Haller, Annalena/Laura Klemm/Annalena Haller (2023): Male Gaze, Female Gaze – wie Medien unseren Blick auf Frauen prägen, UNIPress, [online] <https://www.unipress.at/kultur/male-gaze-female-gaze-wie-medien-unseren-blick-auf-frauen-praegen/>.

Kirnstötter, Martina (2013): *Wozu brauchen Frauen Frauenzeitschriften? Weibliche Identitätskonstruktionen mit Hilfe von Printprodukten*.

Krezer, Marie-Claire (2020): Frauen werden, was sie sehen – Toxische Frauenbilder in den Medien, Media Bubble, [online] <https://media-bubble.de/toxische-frauenbilder-in-den-medien/>.

male gaze (2024): [Wörterbucheintrag] <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/male-gaze>.

Müller, Katharina Sarah (2014): *Weibliche Stereotype in Frauenzeitschriften. Eine Diskursanalyse zur Image-Kampagne der Zeitschrift BRIGITTE*, Bachelor-Thesis, [online] https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/mitarbeitende/janich/abschlussarbeiten/Mueller_katharina_Bachelor.pdf.

Orde, Heike Vom/Prommer & Linke/1975 Küchenhoff/2008 Dorer & Klaus/2008 Appel/1993 Weiderer/2004 Lukesch/2015 Döveling & Kick/2011 Luca & Lenzen/2013 Götz (2020): *Geschlechterbilder in den Medien: eine unendliche (Klischee-)Geschichte*, BPJMAKTUELL, [online] <https://www.bzj.de/resource/blob/155816/f9156dc487f0f58bd46b7ff7e855c9bf/2020-geschlechtdarstellungen-in-den-medien-data.pdf>.

PACE website (o. D.): [online] <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17552&lang=en>.

Prommer, Elizabeth/Christine Linke (2019): *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler. Unter Mitarbeit von Sophie Rieger*.

Schneider, Christiane Toyka-Seid Gerd (2023): Emanzipation, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320196/emanzipation/>.

Thiele, Martina/Elisabeth Klaus/Margreth Lünenborg/Jutta Röser/Ulla Wischermann (2015): *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*, transcript Verlag, [Print] <https://www.transcript-verlag.de>.

Thomas, Tanja/Ulla Wischermann (2020): *Feministische Theorie und kritische Medienkulturanalyse*, Critical Studies in Media And Communication, transcript Verlag, [online] <https://doi.org/10.14361/9783839440841>.

Verkaufen, Werben & (2019): Instyle feiert 20. Geburtstag in Deutschland, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Archiv/Instyle-feiert-20.-Geburtstag-in-Deutschland>.

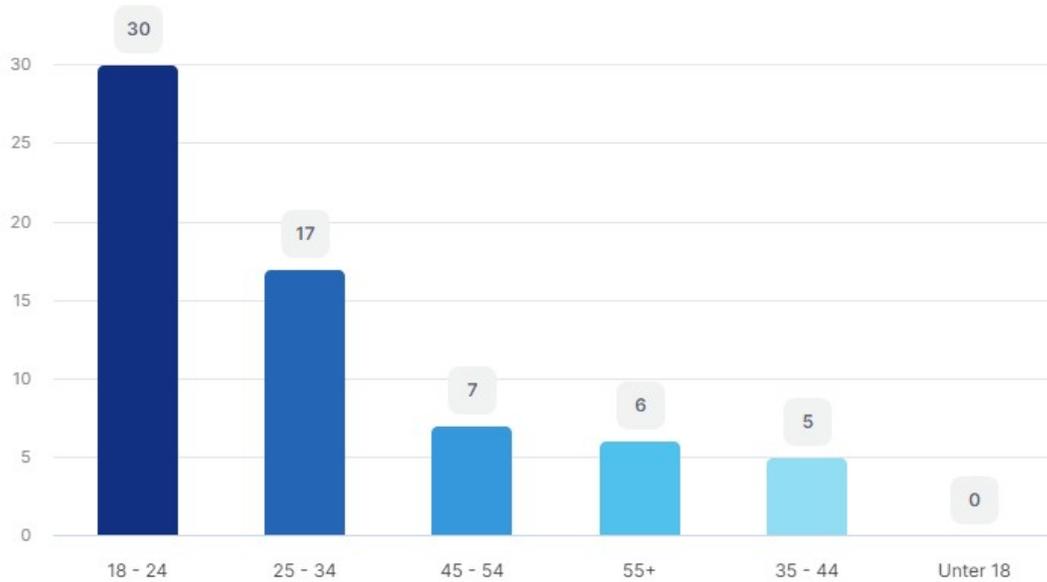
Was ist Feminismus? | Gunda-Werner-Institut | Heinrich-Böll-Stiftung (2018): Gunda-Werner-Institut | Heinrich-Böll-Stiftung, [online] <https://www.gwi-boell.de/de/2018/05/25/was-ist-feminismus>.

Wie die Medien „Frauen“ konstruieren (1999): MEDIEN • IMPULSE, [online] https://hpb.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_hpb/Medienmanual/29dorer.pdf.

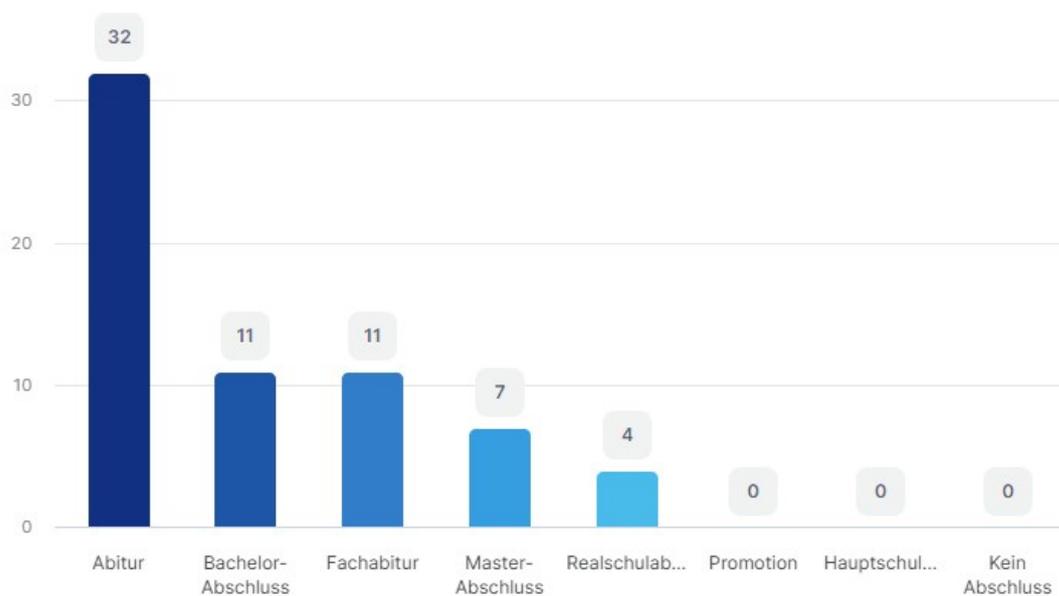
Wilhelm, Hannah/Michael Meyen/Universität München. Kommunikations- und Medienforschung (2004): Was die neuen Frauen wollen: Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour, in: *Münchener Beiträge Zur Kommunikationswissenschaft*, Nr. N R .1, [online] https://epub.ub.uni-muenchen.de/299/1/mbk_1.pdf.

Anhang

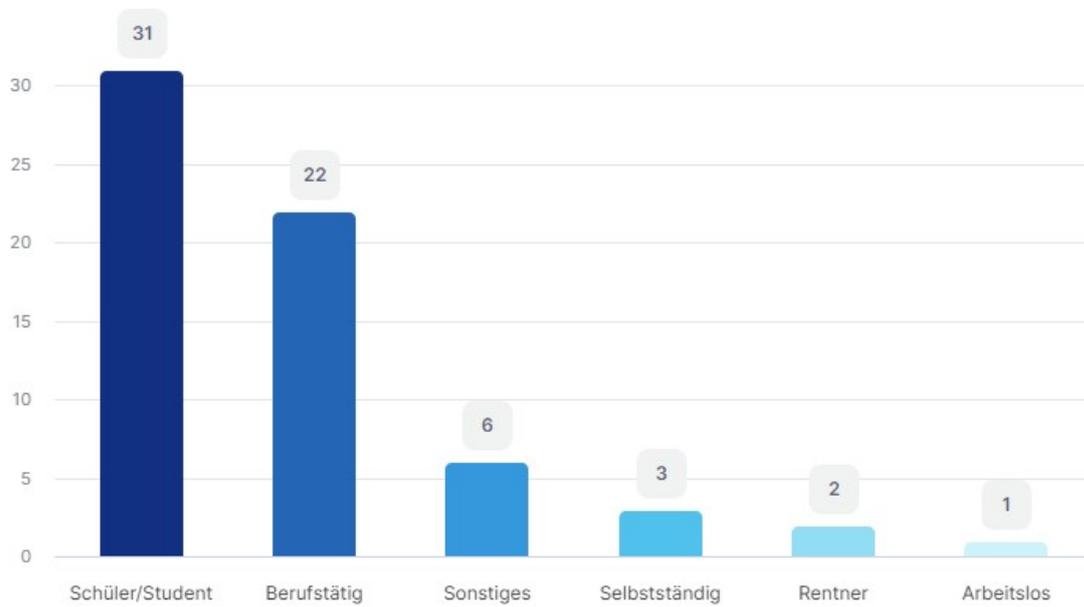
1. Zu welcher Altersgruppe gehörs du?



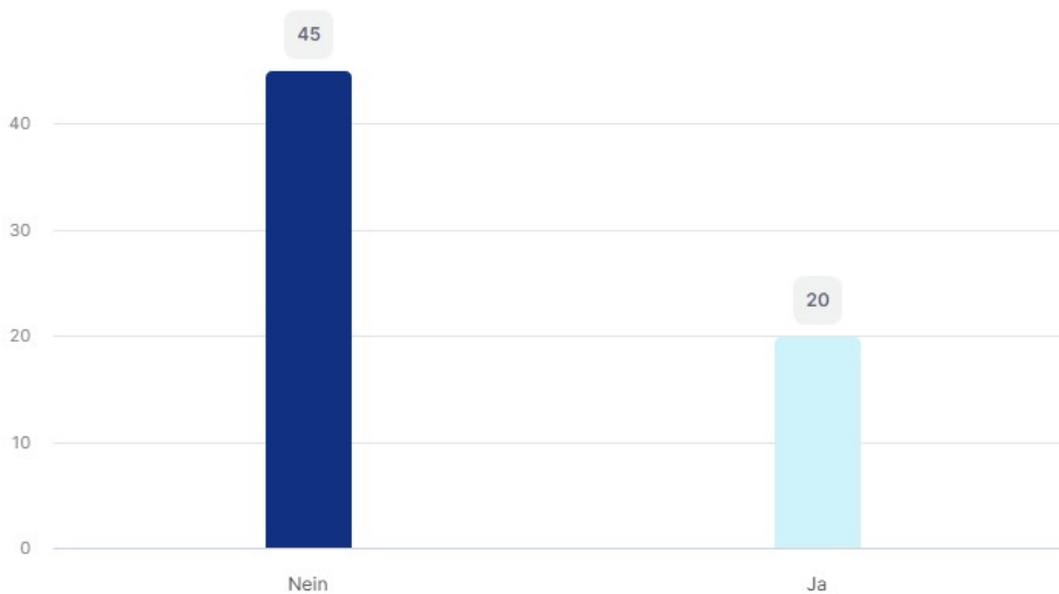
2. Was ist dein aktueller Bildungsgrad?



3. Was ist deine berufliche Situation?



4. Liest du Frauenmagazine, ganz gleich ob Print oder Online



5. Wenn Nein, warum?

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
	19	29.2%
Kein Interesse	2	3.1%
Zur oberflächlich	1	1.5%
Wenig Interesse, beziehe Medien eher aus Social Media.	1	1.5%
Wenig Interesse an Magazinen und Zeitschriften	1	1.5%
Weil Tiktok, Instagram und Co. leider zu präsent sind	1	1.5%
Weil die gesellschaftlichen Themen und Ansichten bezüglich Frauen sich nicht mit meinen decken.	1	1.5%
Viele der Dinge, die in Frauenmagazinen thematisiert werden, sind meiner Meinung nach toxisch und würden mich eher runterziehen.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Steht immer das gleiche drin und ist nicht mehr zeitgemäß	1	1.5%
Noch nichts spannendes gesehen	1	1.5%
Nie Interesse daran gehabt	1	1.5%
Mode interessiert mich nicht mehr.	1	1.5%
Mhh ich lese es nur im Wartezimmer und denke mir jedes mal. So ein leerer Inhalt. Ich würde kein Geld dafür ausgeben mir so eine Zeitung zu kaufen.	1	1.5%
Lese sie nur beim Arzt*Ärztin, oder bei Langeweile in der Kassenschlange Will kein Geld ausgeben für sexistische Ansprüche verpackt als Empowerment	1	1.5%
Lese ich nicht gezielt weil kein Interesse	1	1.5%
Lese allgemein keine Magazine	1	1.5%

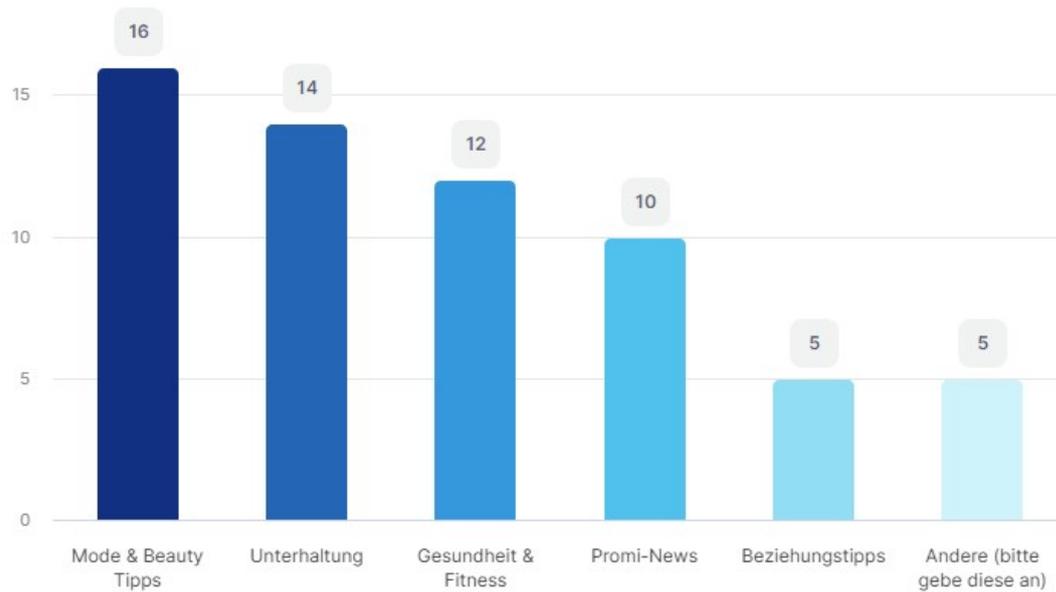
ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Lese allgemein keine Magazine	1	1.5%
Kenne die nicht	1	1.5%
Keins was mich besonders anspricht	1	1.5%
Kein Interesse an dieser Art Medium.	1	1.5%
Kein Interesse	1	1.5%
Kein interesse	1	1.5%
Keine Zeit. Egal für welche Magazine, lese dann eher ein Buch	1	1.5%
Kein explizites Interesse, eher auf social media unterwegs	1	1.5%
Keine interessanten Themen, "typische" Frauenmagazine eher ältere Zielgruppe?	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich lese in meiner Freizeit eher andere Sachen.	1	1.5%
Ich lese eher Interessen orientierte Zeitschriften	1	1.5%
Ich halte es nicht für nötig, da heutzutage meiner Meinung nach Instagram TikTok und co. mehr zu bieten hat.	1	1.5%
Ich habe leider kaum Zeit dafür	1	1.5%
Ich bin auf Grund des hohen online Angebotes nicht bereit, für Print Magazine zu zahlen. Online habe ich bisher noch nichts gefunden, das mich fesselt, habe jedoch (ohne bestimmten Grund) auch nie gezielt danach gesucht.	1	1.5%
hat bis jetzt nicht mein Interesse gefunden	1	1.5%
Hab ich mich noch nie für interessiert, war eher immer die, die die Wendy und sowas gelesen hat :)	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Gibt keine speziellen "Frauenthemen" die ich interessant genug finde, um dafür Geld auszugeben	1	1.5%
Frauenmagazine schreiben sich oft mit für mich nur oberflächlichen Themen sowie Klatsch zu beschäftigen, was beides nicht in mein Interessengebiet fällt.	1	1.5%
Frauenmagazine beschäftigen sich meist mit Themen, die mich wenig interessieren und sind oft oberflächlich und sexistisch gestaltet (Diäten, Mode, Kosmetik, Gossip). Anleitungen für Essstörungen und klischeehafte Artikel, möchte ich nicht konsumieren.	1	1.5%
Frauenhefte interessieren mich nicht, bzw. finde ich in diesen nicht meine Interessen wieder	1	1.5%
es interessiert mich einfach nicht und ich denke viele magazine sind an eine ältere altersgruppe gerichtet	1	1.5%
Die meisten Themen interessieren mich nicht, da es oftmals ums "optimieren" des Aussehens geht.	1	1.5%
Die Inhalte sprechen mich entweder nicht an oder richten sich nicht an meine Altersgruppe.	1	1.5%
Bedienen hauptsächlich Klischees was die Themen angeht, durch Social Media nicht mehr nötig	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ist mir viel zu stereotypisch	1	1.5%
Ist mir nicht girls girl genug. Die machen andere Frauen oft runter. Gefühlt fühle ich mich wenn ich solche Magazine lese danach schlechter in meinem Körper als vorher	1	1.5%
Interessiert mich nicht. Langweilt mich.	1	1.5%
Interessiert mich nicht	1	1.5%
Interessiere mich nicht für das was andere Menschen mir vorkauen wollen. Möchte die Welt gerne selbst entdecken und dabei so gut es geht ohne die Einflüsse anderer.	1	1.5%
Interesse fehlt und ich hab das Gefühl nur dummes Zeug zu lesen, da ist mir ein Buch lieber	1	1.5%
Im Wartezimmer beim Arzt, Friseur	1	1.5%

6. Wenn Ja, warum? (Mehrfachnennungen möglich)



7. Wie zufrieden bist du mit den generellen Inhalten in Frauenmagazinen?

	-2	-1	0	1	2	
Sehr unzufrieden	11	20	24	9	1	Sehr zufrieden

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Z.B. Tipps & Infos zu den Themenbereichen: Altersvorsorge, Anlaufstrategien, Berufswahl	1	1.5%
Body positivity, weniger Diäten und mehr gesunde Ernährung	1	1.5%
bin zufrieden	1	1.5%
Beruf, Gesundheitliche tips die nicht auf eine männliche Sichtweise begrenzt sind	1	1.5%
Beispiele von Frauen als Vorbilder, mehr multikulturelles etc.	1	1.5%
Beauty, Gesundheit	1	1.5%
Auch mal sozialkritische Themen	1	1.5%
Aufklärung (sexuell), gender pay gap, Familie und Karriere vereinbaren	1	1.5%
Themen zu Gesundheit & Sport, die halt nicht stereotypisch sind. Diese	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Erfolgsgeschichten und Interessen von unabhängigen Frauen, Inhalte zur Selbstakzeptanz und mentalen Gesundheit insbesondere auf Hinblick der geschlechtsspezifischen Mehrbelastungen (bspw. Mutterschaft, GenderPayGap, Sexismus im Beruf, Mental Load, gesellschaftliche Erwartungen an die Optik, Umgang mit Ängsten vor Gewalt, Frauen in "Männer" Berufen und mit "maskulinen" Interessen)	1	1.5%
Emanzipation, Feminismus, Business	1	1.5%
Da ich keine Frauenmagazine anschau kann ich da dazu nicht viel sagen. Was ich mir aber vorstellen könnte, was fehlt: ehrliche Meinungen zu Produkten und klare Produktempfehlungen z.B. im Bereich Beauty und Pflege. Oder auch Tests von z.B. Make up mit Bewertungen, welches am besten abgeschnitten hat. Ich glaube wir brauchen einfach mehr klare Fakten und Wahrheiten. Keine Werbung für Produkte, die im Endeffekt doch nicht so toll sind wie beworben.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Feministische Aufarbeitungen von den Auswahlmöglichkeiten von frage 6 zum Beispiel oder generell feministische Themen	1	1.5%
Feminismus, weniger geschlechtsspezifische Inhalte, Themen für jüngere Menschen	1	1.5%
Feminismus und Frauenrechte	1	1.5%
Feminismus, Gemeinschaft, Zusammenhalt, Glück	1	1.5%
Feminismus Aktivitäten/Vereine/Initiativen, die von Frauen geleitet werden	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Hab ich mir noch nie Gedanken zu gemacht! Psychologische Tipps. Persönlichkeitsentwicklung. Nicht nur Klatsch und Tratsch sondern das wahre Leben.	1	1.5%
Gesundheit, Reisen	1	1.5%
Gesundheit, aber informativ nicht als Werbung für ein Produkt, Studien über mentale Stärke auch Hilfestellung dazu. Online vielleicht ein Podcast nur auf Frauen zugeschnitten	1	1.5%
Generell diverse Themen und mehr Vielfältigkeit	1	1.5%
Frauen in der Politik	1	1.5%
Frauen in anderen Kulturen,	1	1.5%
Finanzen, mental load, Feminismus	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
intersektionalen Feminismus jenseits des binären Geschlechterbilds Zusammenhänge zwischen Kapitalismus/Rassismus und Sexismus Geschichten von Frauen*, die sich gegen Schönheits- und Leistungsideale stellen	1	1.5%
Inhaltsstoffe von Gesichtspflegen und was diese Inhalte bewirken und was generell schädlich ist	1	1.5%
Ich lese keine, sie interessieren mich nicht	1	1.5%
Ich lese eigentlich nur die myself. Da geht es viel um die Themen Beruf, Reisen, Kultur und Persönlichkeitsentwicklung. Das würde ich auch gerne mehr in anderen Zeitschriften sehen	1	1.5%
Ich bin grundsätzlich mit der Mischung zufrieden. Ich finde es gut, dass es Magazine für ältere Frauen gibt	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Politik, Wie kann ich Feminismus im Alltag einfließen lassen, wie erkenne ich Gewalt jeglicher Art gegen Frauen, Frauen weltweit (in Krisengebieten) wie kann ich helfen und endlich mal gute Rezepte, die den Fokus Mal nicht auf's Abnehmen oder den Beachbody legen, Aufklärung über Periode/Endometriose für junge Frauen	1	1.5%
Politik vielleicht? Kommt aufs Magazin an	1	1.5%
Politik, Philosophie	1	1.5%
Persönlichkeitsentwicklung und Selbstbewusstsein	1	1.5%
Ökologie, gesunde Ernährung	1	1.5%
Natürlichkeit	1	1.5%
Nachhaltigkeits Themen, Sicherheit für Frauen sowas wie Selbstverteidigungsübungen, Tabu Themen	1	1.5%
Selbstliebe und Selbstakzeptanz	1	1.5%
Selbstliebe, sich selbst so zu akzeptieren wie man ist. Feminismus thematisieren. Auf aktuelle Probleme hinweisen.	1	1.5%
- Rolle der Frau in der Gesellschaft - Mehr unterschiedliche Körperformen von Frauen	1	1.5%
Reisetipps für Solo Reisende Frauen	1	1.5%
Realistische Shoppingtipps, also Marken, die sich der Großteil der Frauen leisten kann und in allen Größen, nicht nur in Size Zero.	1	1.5%
politische, bildungsorientierte, aufklärende	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
ganzen komischen Diäten, Sportübungen usw sind Schwachsinn.		
Themen die zeitgerecht sind, auch politisch. Frauenmagazine sind eher entspannend und auf die Thematiken abgestimmt die Frauen emanzipatorisch verdummen. Mode Körper Schönheit, mach dich schön für dich selbst oder sexy für den Mann. Frau ist mehr als nur ein Objekt. Auch die Wohn- und Dekothemen sowie Kochen und Backen zielen auf die gute alte Hausfrau aus dem letzten Jahrhundert ab. Leider gibt es zur Zeit eine Rückkehr dorthin. Die emanzipierte Frau ist schließlich eine Erfindung des Mannes.	1	1.5%
Themen, die Frauen in der Gesellschaft und beruflich weiterbringen. Vielleicht Tipps von erfolgreichen Frauen, wie man ein Geschäft aufbaut. Oder auch Informationen, wie sich Frauen finanziell unabhängig machen können. Auch das Thema Frauengesundheit wird noch viel zu selten behandelt, da die typische medizinische Entwicklung sich immer zuerst auf Männer bezieht.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
mich würden Themen wie die Periode/der Zyklus interessieren oder verschiedene Krankheiten, Gesundheit, weiblicher Körper etc. Außerdem auch Erfolge von Frauen oder Geschichte. Aber grundsätzlich lese ich eher im Internet nach	1	1.5%
Mehr uplifting shit. Wie z.B. Erklärung dass die kleine Beule am Unterbauch vom Uterus kommt anstatt irgendwelche Workouts wie man das loswird	1	1.5%
Mehr Themen mit Tiefe, verschiedene Interessen beleuchten, (nicht nur backen, Mode und Gossip)	1	1.5%
Mehr alltägliches, weniger Mode und wie man abnehmen kann in 6 Wochen	1	1.5%
Kombination Beruf und Mutter und nicht nur als Teilzeit - gerne Modelle als Information wie es funktioniert, wenn man 40 Stunden arbeitet	1	1.5%
Kochrezepte	1	1.5%

9. Wie nimmst du die Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen wahr?

	-2	-1	0	1	2	
Sehr negativ	7	29	19	10		Sehr positiv

10. Findest du, dass Frauenmagazine ein realistisches Bild von Frauen vermitteln?

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Eher nein	33	50.8%
Teilweise	16	24.6%
Nein, überhaupt nicht	13	20%
Eher ja	3	4.6%
Ja, vollkommen	0	0%

11. Welche Aspekte der Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen stört dich am meisten? (Mehrfachnennungen möglich)

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Übermäßiger Fokus auf Aussehen/Schönheit	54	83.1%
Stereotypische Rollenbilder	39	60%
Wenig Themen über berufliche Erfolge	37	56.9%
Mangelnde Vielfalt an Körperbildern	33	50.8%
Andere (bitte gebe diese an an)	5	7.7%

12. Welche Stereotypen glaubst du werden in Frauenmagazinen vermittelt?

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
0815 Frauen ohne Charakter und fragwürdigen trockenen Interessen	1	1.5%
Weiß nicht	1	1.5%
Wahrscheinlich das Ideal. Schlank, reine Haut, jung und frisch wirkend, rundum zufrieden	1	1.5%
Ungesunde Körperideale	1	1.5%
Überemotionale, oberflächliche Frauen, deren Hauptinteressen die aktuelle Diät, ihr Bauch-Beine-Po Workout, die Affäre von irgendeinem Star und die neusten Handtaschentrends sind. Statt Frauen als menschliche Individuen zu sehen, sind sie Barbies in der Ausbildung, die diesen "Erfolg" nie erreichen werden.	1	1.5%
Typische Hobbies (Kochen etc), Familie im Vordergrund, viel Wert auf den Körper/Schönheit gelegt	1	1.5%

Das Frauen kochen müssen (viele Rezepte) Das Frauen die Kinder erziehen (Erziehungstipps) Das Frauen den Haushalt machen/putzen (Putztipps)	1	1.5%
Aussehen und beruflicher Erfolg sei wichtig, immer lächeln, unterhaltsam, positiv denkend	1	1.5%
Auf Grund des hohen Fokus auf Haushalt und Mode/Aussehen kommen Erfolgsorientierte Inhalte häufig zu kurz. Dies sorgt dafür, dass Frauen oft als sehr unkompliziert und eindimensional dargestellt werden.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ewig jung, superschön	1	1.5%
Emanzipation	1	1.5%
Dünn, unselbständig, nur auf Aussehen fixiert	1	1.5%
Dünn und schön	1	1.5%
Die Frau muss sich in jeder Lebenslage immer auf ihren Körper reduzieren(lassen) und immer neue Produkte kaufen, die sie nicht altern lassen. Alt aussehen ist ein NoGo. Promis werden vergöttert weil sie sich Sachen leisten können (auch auf Klatschpresse bezogen)	1	1.5%
Die Frau hat das Ziel hübsch auszusehen	1	1.5%
dass ein gewisses optisches Bild erfüllt werden muss und man seine Bedürfnisse hinter die eines männlichen Partners stellen muss. Sehr veraltete Rollenbilder einfach	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Frauen sind immer dünn, hübsch und perfekt und es dreht sich in ihrem Leben nur um dieses Thema.	1	1.5%
Frauen seien in erster Linie auf ihr Aussehen fixiert (nicht unbedingt nur durch Artikel, sondern auch durch die Werbung)	1	1.5%
Frauen müssen hübsch sein & sollen sich keine Gedanken um Finanzen machen	1	1.5%
Frauen müssen dünn sein, aber nicht zu dünn. Sportlich, aber nicht zu muskulös. Einen Job haben, aber die Kinder nicht vernachlässigen. Immer top aussehen, Bad Hair Days sind nicht erlaubt. Make Up für einen frischen Look, darf aber nicht zu viel sein etc.	1	1.5%
Frauenhobby Nr.1: kochen, backen	1	1.5%
Frau braucht Hilfe bei Ernährung, abnehmen, aussehen	1	1.5%

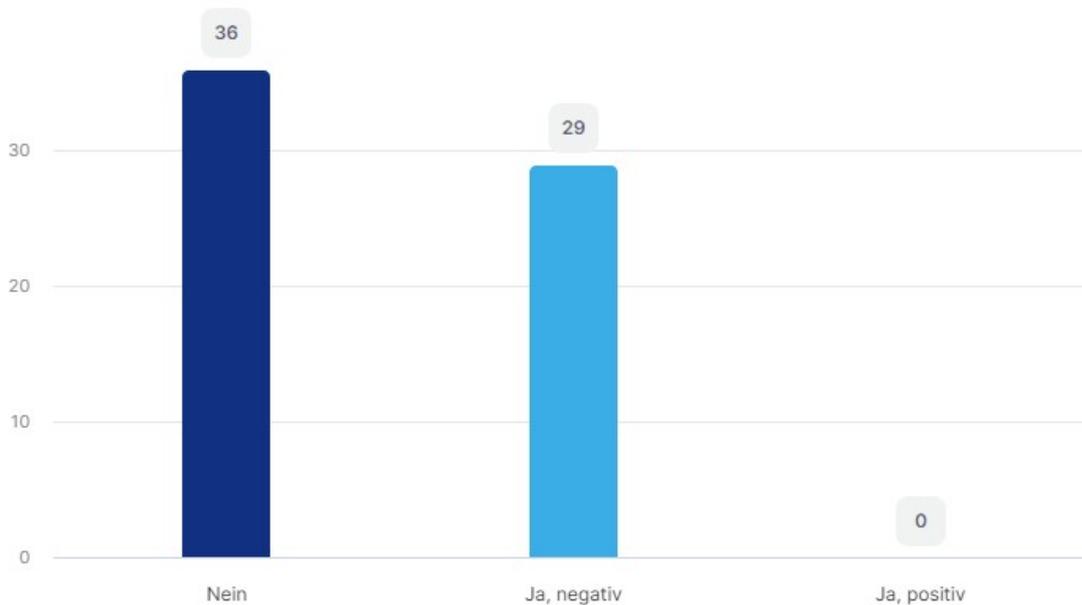
ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Hausfrau, perfekter Körper	1	1.5%
Hausfrau oder Berufs Fanatikerin	1	1.5%
Hausfrau, Bikini Body, dass Frauen sich permanent um ihr Aussehen sorgen also Klamotten, make up etc.	1	1.5%
Frau und Care Arbeit, Frauen können weniger als Männer, weiße Menschen als angebliche Norm, Frauen = Garten, Backen, lieb etc.	1	1.5%
Frau kann und muss alles	1	1.5%
Frauen sind, wie sie sind, weil sie so geboren sind (nicht durch Sozialisation) Frauen müssen Kinder und Karriere schaffen Frauen müssen schön sein (oder es werden, indem sie Geld dafür ausgeben) Männer sind eben so, wie sie sind (zu wenig Kritik an Männern*/ Männlichkeitsbildern)	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Nur gewisse Körper sind schön; Verfolgung von gewissen Trends;	1	1.5%
Noch sehr bestimmt durch patriarchale Rollenbilder. Also die Frau als Umsorgerin der Kinder und des Mannes. Die Frau leistet die Care Arbeit, aber auch alle andere Arbeit. Wichtig ist, dass sie dabei auch noch dem männlichen Blick gefällt und das alles bitte mit Leichtigkeit.	1	1.5%
Models	1	1.5%
Magazine sind für Hausfrauen oder Teilzeitkräfte die sich immer noch viel zu sehr mit dem Leben der Promis beschäftigen	1	1.5%
Hübsche Hausfrau, die aber etwas arbeitet und erfolgreich sein muss. Zusätzlich bei Kindern, die auch betreut.	1	1.5%
Hausfrau sein, gossip, beauty	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Social Media	1	1.5%
Schönheitsideale	1	1.5%
"Shoppingqueens" und "Hausfrau"	1	1.5%
Rolle als Mutter wichtiger als berufliche Rolle, Selbstsicherheit durch falsche Körperbilder, Diäten	1	1.5%
Reich und schön	1	1.5%
reduzierung/fokussierung auf äußerlichkeiten, angepasste verhaltensweisen,	1	1.5%
Oft heroin chick. Hauptsache dünn. Aber oft auch unrealistische maße wie bei den kardashians was ohne op nicht möglich ist. Aber dann wird da auch nicht aufgeklärt das es ein op Körper ist	1	1.5%
Oberflächlichkeit, Unterordnung unter den Partner,	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
- Thema Diäten und wie man schnell abnimmt - Promiklatsch - Rezepte - Modetrends	1	1.5%
Stereotypen, die Männer sich gern wünschen	1	1.5%
Stereotype die die Frau in der Welt einnehmen soll. Mutterschaft, Hausfrau, Emanze, Partnerin und Sexsymbol. Das Feld der Magazine bildet genau ab was und wie Frau sein soll. Vergessen wir nicht, dass die Medienwelt politisch gesteuert wird. "Das Haus" ist ein schönes Pendant für Männer, gerne von der LBS verschenkt. Mi Ratschlägen finazeller Möglichkeiten für die Familie. Der Inhalt hat Werbung für Männer und Wohn-, Deko und Gartenzeitungen in der Werbung. Da ist der Unterschied ersichtlich.	1	1.5%
So viele Magazine geben immer noch Tips zum Abnehmen und erklären Frauen, wie sie besser aussehen können. Ich finde, das sollte alles heutzutage keine Rolle mehr spielen	1	1.5%

13. Hast du das Gefühl, dass Frauenmagazine deine Selbstwahrnehmung beeinflussen?



14. Führe deine Antwort aus der letzten Frage in einem kurzen Text bitte weiter aus

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
"Wie du bis zum Sommer 10 Kilo abnimmst!" "Zum Bikinibody in diesen 5 einfachen Steps!" So Schlagzeilen oder so ähnlich ist nichts, was mich gut fühlen lässt.	1	1.5%
Wenn man keine liebt, dann beeinflussen die Zeitschriften einem auch nicht. Jede Zeitschrift sollte nur informieren eigene Meinung muss sich jeder selbst bilden.	1	1.5%
Weil ich sie nicht lese	1	1.5%
Vor allem im Jugendalter sollten keine Maßstäbe für Schönheitsideale gesetzt werden. Im Laufe der Jahre erkennt man was eher der Realität entspricht. Dennoch können gewisse Artikel oder auch Bilder triggernd sein für nicht so selbstbewusste Menschen	1	1.5%
Viel zu realitätsfern	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Da viel getrickst wird	1	1.5%
Da ich keine Lese beeinflussen sie mich auch nicht :)	1	1.5%
Da ich dort andere Frauen sehe, identifiziere ich mich nicht damit. Würde ich selbst auf der Zeitschrift abgedruckt sein, würde mich das natürlich beeinflussen.	1	1.5%
Bisher haben mich nicht wirklich etwas negativ oder positiv von Zeitschriften beeinflusst	1	1.5%
Alles ist makellos und bearbeitet, retuschiert. Frauen mit einem niedrigen Selbstbewusstsein und Selbstwert oder auch Mädchen werden dadurch negativ beeinflusst.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Es lässt einen selbst schlecht fühlen weil man laut der Zeitschriften dünn und unabhängig sein soll ohne jemals Hilfe von irgendwem erfragen zu dürfen	1	1.5%
Egal worum es geht, mich betrifft es nicht	1	1.5%
Du solltest die Antwort nicht werten - ich schaue mir ja keine Frauenmagazine an.	1	1.5%
Die Zeitschriften wollen mir Vordenker wie eine Frau zu sein hat.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Feauenmagazine wurden durch Social Media weg-relativiert. Ich kann's einfach nicht ernst nehmen und sehe das fast schon als lächerlich an, in welchem Jahrhundert die Autoren hängengeblieben sind. Peinlich für die Gesellschaft ehrlich. Sollte mittlerweile kein Thema mehr sein dass einen beeinflussen sollte	1	1.5%
Es wird vorgelebt, wie Frauen angeblich sein müssen, obwohl das oft weit entfernt von der Realität ist.	1	1.5%
Es wird viel über das Aussehen gesprochen , jede Frau ist individuell dick dünn , klein groß. Meistens werden Stars vorgeführt die eine bestimmte Norm haben muss, welches nicht der Wahrheit entspricht.	1	1.5%
Es wird sich nur auf Aussehen der Frauen konzentriert und wenig andere Inhalte vermittelt.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Die Werbung differenziert Fauenbilder nur äußerlich und nur werbeartig auf die zeitlichen Modethemen, zu denen ich auch Diversität und Peergroups zähle. Eine Sache darf man nicht vergessen, bis heute ist auch die Medienwelt von Männern und deren Blick auf Frauen und Frauentypen gesteuert. Die Männer entscheiden und steuern auf diese Weise wie Frau sich sehen soll. Der Lobbyismus steuert die Politik und diese bestimmt was politisch neue Mode ist. Und die Moden wechseln schnell: Fairtrade, Bio ...	1	1.5%
Die andauernde Konfrontation mit vermeintlich perfekten Körpern und eine Anleitung wie dieser schnell erreicht wird, beeinflusst unbewusst meine Selbstwahrnehmung negativ. "Ein paar kg weniger schaden nicht" "Meine Haut ist nicht so schön" "Ich bin echt unsportlich und sollte schnell was ändern". Verunsicherungen kommen oft vor, wenn man in Medien nur Menschen sieht, die perfekt scheinen, zweifelt man trotz besten Wissen, warum man selbst es nicht ist.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Hab nein gesagt	1	1.5%
fühle mich nicht widergespiegelt, unangepasst, unzugehörig	1	1.5%
Frauen sollen sowohl körperlich als auch in der Bildung möglichst perfekt sein und es gibt häufig Tipps und Anleitungen um an den unrealistischen Standard zu kommen	1	1.5%
Frauenmagazine haben oft Diäten oder workouts. Das lässt einen zweifeln. Rubriken wo „prominente“ von Paparazzis fotografiert werden und dann komplett niedergemacht werden für ein paar neue Pfunde sind aber auch beeinflussend. Gerade wenn man den selben Körperbau hat wie die Prominente die fertig gemacht wird.	1	1.5%
Frauen Magazine haben fast immer die Botschaft: Ich helfe dir eine schlanke Putzfrau zu werden	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich habe als Teenie Zeitschriften wie Bravo oder TopModel gelesen, die sich generell eher an junge Mädchen und Teenager richten. Schweißflecke sind eklig, was finden Jungs an mir toll, es ist begehrenswert immer top gestylt und up to date zu sein. Jeder Trend wurde groß angepriesen damit man keine Konsumkompetenz entwickelt und zu guter letzt: Schönheitsideale aufgedrückt zu bekommen von Stars die 10-20 Jahre älter sind als man selbst und Teeniestars die glorifiziert wurden.	1	1.5%
Ich glaube das wenn ich mich öfters Frauenmagazine anschauen würde. Ich mit meinem eigenen Körper unzufrieden wäre.	1	1.5%
Ich fühle mich von Frauenmagazinen weder positiv, noch negativ beeinflusst.	1	1.5%
Ich denke schon, dass man sich mit jedem gelesenen Text auch selbst vergleicht und reflektiert. Ob das positiv oder negativ ist, hängt vom Artikel ab	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich konsumiere sie nicht	1	1.5%
Ich komme kaum mit ihnen in Kontakt und bin mir über ihre Darstellung von Frauen sehr bewusst, projiziere diese jedoch nicht auf mich.	1	1.5%
Ich kann mir vorstellen, dass sie sich sowohl positiv (Vorbilder, ich kann was erreichen) als auch negativ (ich bin nicht hübsch genug) auswirken können & habe mich deshalb für nein entschieden...	1	1.5%
Ich kann mir gut meine eigene Meinung über Dinge bilden und bin nicht leicht beeinflussbar	1	1.5%
Ich kann dazu leider nichts sagen	1	1.5%
Ich hätte mir gewünscht, dass ich diese Frage nicht erforderlich beantworten muss, da ich absolut keine Ahnung von Frauenmagazinen habe.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich lese sowas nicht, es langweilt mich und hilft mir nicht in meiner Wahrnehmung	1	1.5%
Ich lese sie nicht	1	1.5%
ich lese sie halt nicht, habe mal an der uni darüber gelernt	1	1.5%
Ich lese keine Magazine für Frauen	1	1.5%
Ich lese keine Frauenmagazine, daher beeinflussen mich nicht Inhalte nicht	1	1.5%
Ich lasse mir meine eigene Wahrnehmung nicht aufzwingen, dazu gehört allerdings auch Stärke und viel Erfahrung im Leben und gerade jüngeren Frauen geht es da leider bestimmt anders	1	1.5%
Ich lasse mich von Medien nicht beeinflussen. Wenn ich Rat oder Inspiration brauche dann suche ich mir diese auf eigene Faust.	1	1.5%

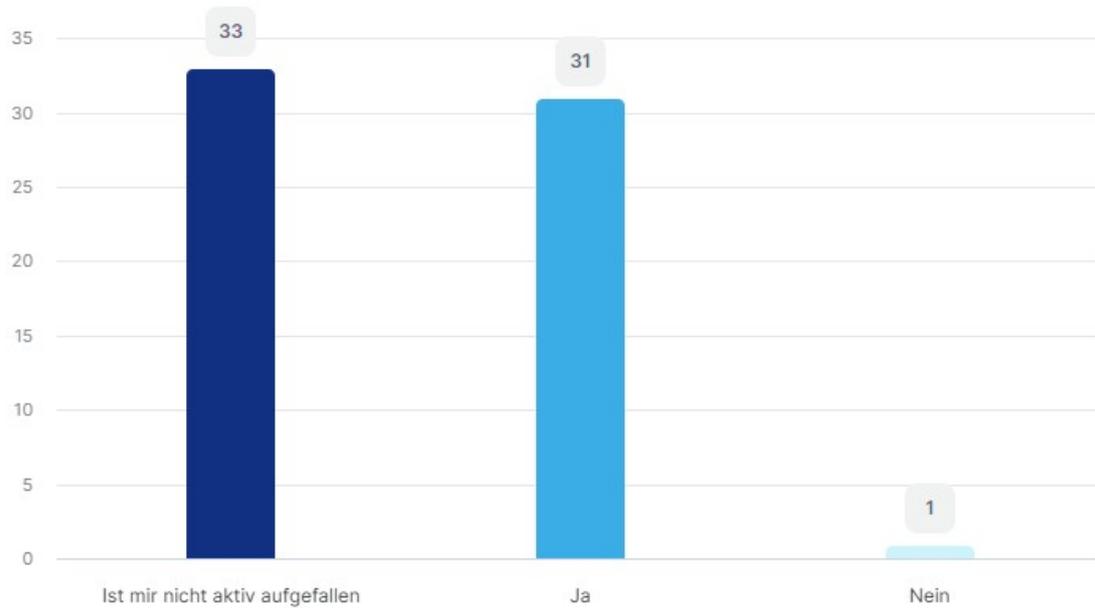
ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich schaue mir Frauenmagazine zur Inspiration und dem aktuellen Trend an, nicht, um meinen Stil zu finden.	1	1.5%
Ich persönlich lass mich von Magazinen nicht mehr beeinflussen, aber ich hab schon in Erinnerung, dass ich mir als Teenager zum Beispiel die Shape oder die Glamour gekauft und mich dann schlecht gefühlt habe, weil ich nicht so aussah wie die Zeitschriften es vorgeschrieben haben. Jetzt bin ich mit mir zufrieden, aber gerade für junge Mädchen können unrealistische Schönheitsideale extrem belastend sein.	1	1.5%
Ich mache mir selbst ein Bild über Frauen und dem Wandel Emanzipation in der Männerwelt.	1	1.5%
Ich lese sowas nicht und bin sehr selbstsicher, dass ich mich nicht von sowas beeinflussen lasse, da ich echt glücklich bin so wie ich bin und was mich ausmacht	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Man möchte als Frau immer dazu gehören. Wenn man Bilder sieht, von den „Idealen Frauen“ vergleicht man im Unterbewusstsein sich selbst. Man spürt eine art von Druck. Ich z.B. sehe oft auf Social Media Trends, und will „dazu gehören“ ich möchte auch mal gerade die trendige Tasche kaufen. Doch oftmals werden viel zu teure Produkte verwendet. Somit, meiner Meinung nach, ist man auch nicht mehr sparsam mit dem eigenen Geld.	1	1.5%
kritische Betrachtung des eigenen Körpers und negative Betrachtung des Essverhaltens	1	1.5%
Kommt drauf an, wenn man mal was sieht dann vielleicht Körperbild. Das was gezeigt wird ist manchmal nicht die Norm oder Realität	1	1.5%
Kenne ich nicht	1	1.5%
Ich vergleiche mich mit den abgebildeten Frauen und der Vergleich fällt negativ aus.	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Nein, weil ich sie bewusst nicht lese.	1	1.5%
Nein, ich lasse mich von den falschen Idealen nicht blenden	1	1.5%
Mich nervt es nur, dass immer die gleichen Stereo-Typen gezeigt werden. Um so älter ich werde um so gesetzter und erfahrener bin ich und lass mich nicht mehr beeinflussen.	1	1.5%
Man wird als Frau von Kindesalter an in solche Rollen gesteckt und eben diese Magazine unterstützen das.	1	1.5%
Man vergleicht sich mehr mit anderen	1	1.5%
Man vergleicht sich automatisch mit den vorgegeben Schönheitsidealen und ist sicherlich enttäuscht, wenn man diese nicht trifft.	1	1.5%
Man vergleicht sich automatisch, auch wenn man vielleicht gerade zufrieden mit sich selbst ist	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Viele kritische aussagen, davon kann ich mich aber distanzieren	1	1.5%
Vergleiche mit abgebildeten Frauen Schönheitsideale werden vorgelebt Perfektionismus wird erzeugt Minderwertigkeitskomplexe hervorgerufen Reflexion über Bildbearbeitung bewusst machen	1	1.5%
Ständig schlanke Frauen zu sehen, die als standardmäßig gelten, hilft meinem Körperbild nicht	1	1.5%
Sie vermitteln mir, dass Frauen es der Welt schulden, schön zu sein. Sie schauen nicht als Frauen* auf Frauen*, sondern als Männer, als die sexistische Gesellschaft. Sie verstecken sich darunter, dass sie als Frauen von Frauen erzählen wollen, aber bilden letztendlich den Male Gaze ab. Sie erzählen Geschichten von Frauen, die nahezu perfekt sind, schön und erfolgreich, und keine realistischen Bilder von den Widersprüchen des echten Lebens von Frauen*.	1	1.5%

15. Denkst du, es gab eine Entwicklung der Frauenbilder in Magazinen?



16. Was kann deiner Meinung nach getan werden, um die Darstellung von Frauen in Frauenmagazinen zu verbessern?

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Weniger Männer die Magazine erstellen lassen und auch Frauen in die Entwicklung einbeziehen. Umfragen machen was die Leser interessiert.	1	1.5%
Weg von geschlechterspezifischen Stereotypen	1	1.5%
Vielfalt vergrößern	1	1.5%
Verschiedene Körperformen zeigen. Frauen in unterschiedlichen Lebenslagen (Hausfrau, Karrierefrau, mit Kinder, ohne Kinder, verheiratet, Single etc.)	1	1.5%
Vergleicht man alleine Werbung von früher und heute (Werbespots) hat sich das Bild schon geändert und ist offener dem aktuellen wandel gegenüber. Denke das ist auch so in Magazinen. Kommt auch natürlich aufs Magazin an. Betrachtet man Zeitschriften wie die bravo für junge mädels oder Zeitschriften für Erwachsene fragen	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Da feministische Inhalte immer beliebter werden, versuchen einige Magazine auf solche "Trends" einzugehen und machen zwischendurch Artikel über Selbstliebe, innere Schönheit oder Ähnliches, nur um auf der nächsten Seite mit einer Diät zu werben. Heuchlerisch. Eine positive Entwicklung ist die zunehmende Offenheit für die weibliche Sexualität. Masturbation, wechselnde Geschlechtspartner und Sex auch zur eigenen Befriedigung darzustellen, statt als Belohnung für Männer wird häufiger.	1	1.5%
Ausgewogenere Themen einbringen (nicht nur Mode, Schönheit, die besten Koch- und Backrezepte, etc.) Auch unstreotypische Themen einbringen (z.B. Architektur oder Finanzen)	1	1.5%
Auch "normale" Frauen zu Wort kommen lassen die realitätsnahe Einblicke erlauben, nicht nur die Workaholic Magersüchtigen	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Die Frauen sollten nicht immer als Dummchen dargestellt werden, als würde sie sich nur für Mode und Schminktipps interessieren. Die Frau von heute interessiert sich Vielseitiger auch z B. für Politik.	1	1.5%
Darstellung einer größeren Diversität an Menschenbildern. Weniger Fokus auf Äußerlichkeiten und das Privatleben anderer Leute, mehr Inspiration wie man seine Ziele erreicht (sei es beruflich oder auch privat).	1	1.5%
Dafür müsste aufgehört werden eine Frau nur als Sexobjekt, Mutterschaft und Hausmütterchen wie im 18. Jhd zu degradieren. Denn bis heute wird der Frau vorgegaukelt wie sie zu einer potentiellen Ehefrau wird, die zwar mehr Rechte genießt, aber entrechteter ist je zu vor. Scheidungsberichte, die aufzeigen wo Frauen nach einer Ehe stehen, wären und wie viele davon in sozialen Missständen landen wären mal heilsam und ehrlich für die Gesellschaft damit sie aufwacht. Oder alleinerziehende Mütter ...	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Diversität von Körpern zeigen, egal ob Übergewicht, Narben oder andere „Makel“. Ich habe zwar das Gefühl, dass das im Internet immer öfter gezeigt wird, oft sind das dann aber trotzdem perfekt ausgeleuchtete Models, die unglaublich schön sind. Wenn das Model Akne hat, hat es einen perfekten Körper, hat das Model einen „Frauenbart“, hat es eine perfekte Haut. Die gezeigten Frauen wirken trotz ihrer „Makel“, die vom Schönheitsideal abweichen, immernoch auf eine Art perfekt und unrealistisch.	1	1.5%
Diversität fördern bei den Erstellerinnen der Magazine. Bewusst Magazine von Frauen für Frauen. Sich der aktuellen Problematiken in unserer Gesellschaft bewusst machen.	1	1.5%
Diversere Themen abhandeln und einen anderen Fokus setzen	1	1.5%
Die Leser müssen sich ändern. Setzt mehr GenZ an die Schreibtische	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
realistische frauenkörper, stärkung der solidarität,	1	1.5%
Reale Frauen abbilden, keine Stars und Sternchen. Statt Abnehmtipps eher was, wie man sich (unabhängig der Kleidergröße und es Aussehens) wohlfühlen kann	1	1.5%
Raum für mehr Toleranz und Akzeptanz von unterschiedlichsten Meinungen zum Leben bieten	1	1.5%
Präsentation von sehr unterschiedlichen Frauen	1	1.5%
Personen außerhalb der Social Media (Influenzer), beziehen	1	1.5%
Normale Menschen zeigen und keine Schönheitsideale	1	1.5%
Nicht nur Schönheitsideale sondern jeden zu zeigen.	1	1.5%
ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Mehr Diversität und anderer Fokus	1	1.5%
Mehr Diversität. Nicht nur mit der Titelfrau.	1	1.5%
Mehr Diversität in den Redaktionen, mehr Mut zu grundlegender Kritik an bestehenden Geschlechterbildern und Feminismus, der über die Business-Powerfrau hinausgeht, sondern auch zeigt, dass es unmöglich ist, als Frau alle Ansprüche zu erfüllen Berichterstattung über feministische Kämpfe im Globalen Süden	1	1.5%
Mehr Autorinnen, Auseinandersetzen mit jüngeren Generationen	1	1.5%
Mehr Authentizität	1	1.5%
ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Nicht das Ideal darstellen, sondern die Realität. Es wird ein perfektes Bild vermittelt, was in der realen Welt nicht existiert. Viele Frauen schämen sich dann für etwas was sie angeblich nicht haben oder nicht sind, obwohl das ganz normal ist.	1	1.5%
mehr Vielfalt, keine alten Rollenbilder und die Frau nicht immer auf das optische reduzieren	1	1.5%
Mehr Vielfalt darstellen, weniger geschlechtsbezogene Themen,	1	1.5%
mehr Repräsentation von verschiedenen altern, körpern, herkunft, etc. und eine loslösung der stereotypischen rollenbilder	1	1.5%
Mehr reflektation was suggeriert wird. Aber auch mehr Frauen in führenden rollen und Aufklärung	1	1.5%
Mehr Embracement	1	1.5%

17. Möchtest du noch etwas hinzufügen?

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Wenn Männer und Frauen nicht immer an typische Klischees gebunden werden , Können Magaziene endlich ankommen im 20igsten Jahrhrundrt!	1	1.5%
Viel Erfolg <3	1	1.5%
Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit :)	1	1.5%
Viel Erfolg!	1	1.5%
Viel Erfolg :)	1	1.5%
Themen wie Jobchancen oder wie man sich für ein gerechtes Gehalt durchsetzt fände ich noch interessant. Themen bei denen Frauen benachteiligt sind im allgemeinen:)	1	1.5%

Es hat sich schon viel verändert, aber ich wünsche mir immer noch mehr Diversität, mehr Natürlichkeit und unterschiedliche Körpertypen in Magazinen	1	1.5%
Empowernd schreiben. Nicht aus männlicher Perspektive denken. Kritisch und reflektiert sein.	1	1.5%
Drückt normale Frauen ab. Arbeitende Mütter, Heldinnen in Krisengebieten, ehrliche, nicht perse aufs Abnehmen fokussierte Gesundheitstips eben auch für Frauenspezifische Krankheiten	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Frauen so abbilden, wie sie in Wirklichkeit sind.	1	1.5%
Frauen mehr Tiefe geben und eine größere Themen Bandbreite aufbauen.	1	1.5%
Frauenmagazine abschaffen oder die boomer kicken	1	1.5%
Frauen dürfen noch vielfältiger in ihrer Art gezeigt werden	1	1.5%
Frauen aus verschiedenen Kulturen, Religionen und Altersgruppen bei der Contenterstellung.	1	1.5%
Fokus mehr auf den Charakter legen	1	1.5%
Es sollte realistischer und natürlicher sein. Weniger fake oder bearbeitete Bilder, sowie Frauen zeigen die keine Beauty OP hinter sich haben	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Die Frau hat einen Wert und eine wichtige Rolle in der Gesellschaft. Wir sollten uns natürlich gesund ernähren und Sport machen. Pflege und Kleidung gehören auch zu uns. Aber den Fokus nur da drauf zu legen finde ich nicht richtig.	1	1.5%
Das Prekariat der Pflege zeigt deutlich, Frau soll hier arbeiten und politisch konform sein. Man bucht eine Frau aus dem Ostblock, die dort ihre Familie verlässt um hier "die Familienstruktur" zu retten. Wenn man sich die Bezahlung mal genauer anschaut, stellt man sehr schnell fest, soziologisch ist es eine Verlagerung der Probleme in ärmere Länder. Opfer sind die Frauen. Das wäre Thema fürs Magazin. Allerdings politisch nicht erwünscht. Ehrlichkeit + Aufklärung politisch verboten, unerwünscht	1	1.5%

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Ich denke, Frauenmagazine könnten nochmal eine ganz neue Zielgruppe erschließen, wenn sich zumindest ein paar von den typischen Themen abweichen würden und trauen andere Themen Aufzugreifen, die für Frauen relevant sind. Momentan scheinen im Prinzip alle Magazine die selben Themen zu umkreisen.	1	1.5%
Gerade leider nicht	1	1.5%
Für mich hat sich mein Schönheitsideal damals verändert, als ich angefangen habe, Youtube zu gucken und gesehen habe, wie viele Frauen zum Beispiel leicht unreine Haut haben, aber trotzdem hübsch aussehen, weil auf YouTube Frauen einfach aussahen, wie sie wirklich aussahen. Das war so ungewohnt, nachdem in Magazinen und im Fernsehen alle so extrem perfekt aussahen. Das wünsch ich mir auch von Magazinen.	1	1.5%
Frauen sind stark	1	1.5%

Meine Meinung zur Ausgewogenheit schließt themenspezifische Frauenmagazine aus (z.B. die InStyle). Gemeint sind typische Klatsch-Zeitschriften wie "Brigitte" oder "Das Bild der Frau" o.ä.	1	1.5%
In Bielefeld gibt es in der VHS gerade eine kostenlose Ausstellung zur Thematik Queerness von 1933-1945. Es gibt einen Teil zu lesbischen Frauenmagazinen, die ab 1880 oder so verlegt wurden und dann unterm N*zi Regime aufgelöst werden mussten. Könnte interessant für dich sein, oder?	1	1.5%
Ich mag das Wort "Powerfrau" nicht. Jede junge Frau, jede Mama, jede Arbeitnehmerin, jede weiblich identifizierende Person schafft tagtäglich unglaubliches. Frauen sind immer stark unabhängig davon wie viel sie verdient.	1	1.5%

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Detmold, den 10.07.2024

A large black rectangular box redacting the signature area.

.....
(Unterschrift)

