



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Haute Couture im Hochglanzformat.  
Österreichische Modemagazine des  
Luxussegments. Zum Ausdruck gebrachter  
Lebensstil des Zielpublikums. Geschichtliche  
Entwicklung - Aktuelle Bestandsaufnahme -  
Empirische Betrachtung.“

Verfasserin

Viktoria Lehner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell



### **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG:**

Ich, Viktoria Lehner, Bakk. phil., geboren am 29. September 1984, erkläre hiermit, dass ich diese Magisterarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe.

Weiters erkläre ich, dass ich meine Magisterarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

---

Ort, Datum

Unterschrift

### **ERKLÄRUNG:**

In der vorliegenden Arbeit wurde auf die Unterscheidung zwischen weiblicher und männlicher Schreibweise verzichtet. Stellvertretend wird für Bezeichnungen die weibliche Form verwendet. Nur an Stellen, an welchen es unverzichtbar war bzw. ich es für notwendig erachte, wird die zweigeschlechtliche Schreibweise angewandt.



*Für Mama & Papa*



## **DANKSAGUNG**

Hiermit möchte ich Dr. Fritz Hausjell für seine Hilfe und seine Anregungen bei vorliegender Arbeit danken.

Weiters danke ich meiner Familie für ihre Unterstützung während des Studiums und vor allem während der Entstehungsphase dieser Magisterarbeit. Sie gaben mir die Kraft und den Ansporn auch in Zeiten des Zweifels durchzuhalten und nach vorne zu blicken.

Vor allem danke ich meinem Freund, der oftmals der erste war, der Probleme und Schwierigkeiten versucht hat abzuwenden und mir stets eine starke Schulter bot.

Ich möchte auch meinen Freunden danken, die mir mit guten Ratschlägen und aufmunternden Worten stets zur Seite standen und stehen.

Ein besonderer Dank gilt auch meinen InterviewpartnerInnen, die mir Einblick in ihre Sicht der Dinge gewährten und so einen wesentlichen Teil zu dieser Arbeit beigetragen haben.

Zuletzt danke ich jenen Personen, die mich in meinem Leben begleitet haben, aber leider den Abschluss meines Studiums – und somit einen wichtigen Lebensabschnitt – nicht mehr mit mir erleben können. Nicht zuletzt die Erinnerung an sie hat mir in vielen Momenten Kraft gegeben.





# INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
VORWORT .....	III
EINLEITUNG.....	VI
THEORETISCHER TEIL.....	1
<b>1. MODEMAGAZINE – BEGRIFFLICHKEIT / DEFINITION.....</b>	<b>1</b>
1.1. MODEMAGAZINE UND FRAUENZEITSCHRIFTEN .....	1
1.2. DEFINITIONEN ZU MODEZEITSCHRIFTEN .....	7
<b>2. ÖSTERREICHISCHE MODEPUBLIKATIONEN UND IHRE GESCHICHTE.....</b>	<b>9</b>
2.1. VORLÄUFER DER MODEZEITSCHRIFTEN .....	9
2.2. MODEZEITSCHRIFTEN: VOM 18. JAHRHUNDERT INS 20. JAHRHUNDERT .....	11
<b>3. MODE UND GESELLSCHAFT .....</b>	<b>19</b>
3.1. MODEMAGAZINE UND IHR VERMEINTLICHES ZIELPUBLIKUM: FRAUEN.....	21
<b>4. MODE, MODEMAGAZINE UND DER KONSUM .....</b>	<b>25</b>
4.1. MODEMAGAZINE UND WERBUNG.....	26
<b>5. MODE UND KOMMUNIKATION – MODEMAGAZINE ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL.....</b>	<b>30</b>
5.1. MODEMAGAZINE UND IHRE SPRACHE .....	31
5.2. MODEMAGAZINE ALS PRODUKTE DER POPULÄRKULTUR .....	33
<b>6. SPEZIFIKA DER MODEMAGAZINE.....</b>	<b>34</b>
6.1. GESTALTUNG.....	34
6.2. DAS COVER .....	34
6.3. INHALT.....	36
6.4. LESERMOTIVE.....	38
6.4.1. <i>Rezeption von Modemagazinen – Wie und Warum?</i> .....	39
<b>7. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER RAHMEN.....</b>	<b>41</b>
7.1. MASSEN MEDIEN/MASSENKOMMUNIKATION .....	41
7.2. ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENFORSCHUNG .....	42
7.2.1. <i>Merkmale der Zeitungen und Zeitschriften</i> .....	42
7.2.2. <i>Journalistische Darstellungsformen</i> .....	44
7.3. FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN .....	45
7.3.1. <i>Soziale Funktionen</i> .....	45
7.3.2. <i>Politische Funktionen</i> .....	49
7.3.3. <i>Ökonomische Funktionen</i> .....	51
7.4. WIRKUNG DER MASSEN MEDIEN .....	52
7.4.1. <i>Wirkung von Texten</i> .....	54
7.5. ZIELGRUPPEN UND LEBENSSTILE .....	55
7.5.1. <i>Sinus Sociovision</i> .....	55
7.5.2. <i>Semiometrie Modell von TNS Infratest</i> .....	59
7.5.3. <i>Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung</i> .....	61
7.5.4. <i>Lebensstile und Mediennutzung</i> .....	64
7.5.5. <i>Die Oberschicht</i> .....	68
7.5.6. <i>Zusammenfassung der Lebensstile im Hinblick auf mögliche Zielgruppen der Modemagazine</i> .....	69
7.6. DAS MEDIUM ALS MEINUNGSFÜHRER .....	72

<b>EMPIRISCHER TEIL</b> .....	<b>74</b>
<b>8. UNTERSUCHUNGSDESIGN</b> .....	<b>74</b>
8.1. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN UND HYPOTHESENKATALOG .....	74
8.2. UNTERSUCHUNGSMETHODE .....	76
8.2.1. <i>Strukturanalyse</i> .....	76
8.2.2. <i>Expertinneninterviews</i> .....	77
<b>9. DER ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZINMARKT</b> .....	<b>79</b>
9.1. MODE IN ÖSTERREICH .....	80
9.2. MODEMAGAZINE: GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE .....	81
9.3. MODEMAGAZINE IN ÖSTERREICH.....	81
9.3.1. <i>Wie viele Modemagazine braucht das Land?</i> .....	82
Exkurs: Österreichische Mode-Blogs.....	85
Exkurs: Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Modemarkt .....	86
<b>10. UNTERSUCHTE MAGAZINE</b> .....	<b>87</b>
10.1. DIVA – DAS ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZIN .....	88
10.2. FLAIR – ÖSTERREICHS INTERNATIONALES MODEMAGAZIN .....	92
10.3. FIRST - 1ST – PERSONALITY & FASHION .....	94
10.4. VOGUE - DEUTSCHLAND .....	98
Exkurs: VOGUE Amerika .....	99
<b>11. ERGEBNISSE</b> .....	<b>102</b>
11.1. ERGEBNISSE DER EXPERTINNENINTERVIEWS .....	102
11.1.1. <i>Experteninterview: Hans Stephan Grasser</i> .....	102
11.1.2. <i>Expertinneninterview: Silvia Meister</i> .....	104
11.1.3. <i>Expertinneninterview: Dr. Gudrun Oberer</i> .....	107
11.1.4. <i>Experteninterview: Thomas Kirchgrabner</i> .....	111
11.2. ERGEBNISSE DER STRUKTURANALYSE.....	113
11.2.1. <i>DIVA</i> .....	114
11.2.2. <i>FLAIR</i> .....	116
11.2.3. <i>FIRST</i> .....	118
11.2.4. <i>VOGUE</i> .....	120
11.3. HYPOTHESENPRÜFUNG .....	124
<b>12. RESUMÉE UND AUSBLICK</b> .....	<b>128</b>
<b>13. QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>131</b>
13.1. BIBLIOGRAPHIE .....	131
13.2. INTERNETQUELLEN .....	149
13.3. INTERNETADRESSEN.....	155
13.4. MAGAZINE.....	155
13.5. TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	157
<b>14. ANHANG</b> .....	<b>158</b>

## VORWORT

Bereits seit Jahren rezipiere ich bewusst diverse Modemagazine. Lange Zeit waren dies vor allem Modemagazine aus unserem Nachbarland Deutschland. In vielen Gesprächen habe ich festgestellt, dass sich Österreicherinnen nicht bewusst sind, dass Österreich selbst eine sehr ausgeprägte Modemagazinlandschaft hat. Die vermeintlich „bekannteren“ großen Namen der Modemagazinbranche, wie *VOGUE* oder *ELLE* sind in der Tat deutsche Produkte, doch auch Österreich selbst hat zusätzlich zu diesen Overflowmedien einiges zu bieten. Dies gab den Ausschlag eine Arbeit zu schreiben, welche sich mit einer Bestandsaufnahme der österreichischen Modemagazinlandschaft, vor allem mit den Magazinen des Luxussegments, beschäftigt.

Bereits die ersten Rechenschritte ließen erkennen, dass die Geschichte der österreichischen Modemagazine eine lange ist und sich weit zurückverfolgen lässt. Hierbei soll schon an dieser Stelle angemerkt sein, dass ich von vornherein Frauenzeitschriften und Modemagazine trennen wollte. Die Recherche hat mich in diesem Vorhaben jedoch sogleich meines Platzes verwiesen. Die Betrachtung von Modemagazinen, vor allem der Entstehungsgeschichte der Modemagazine, ist ohne die Betrachtung von Frauenzeitschriften unmöglich. Modemagazine sind eine Sparte der Frauenzeitschriften. Deshalb sind viele Erkenntnisse über Modemagazine – in der vorliegenden Arbeit sowie grundsätzlich in der Literatur – auch Erkenntnisse über Frauenzeitschriften im Allgemeinen. Viele Arbeiten konnten zur Geschichte, besonders zu den Modejournalen des 19. und 20. Jahrhunderts, gefunden werden. Eines fehlte jedoch, eine aktuelle Bestandsaufnahme der heutigen Modemagazinlandschaft.

Wichtig war und ist mir darzustellen, dass Modemagazine – entgegen mancher in der Literatur vorkommender Meinungen – mehr sind als nur bloßer Zeitvertreib oder Ablenkung. Mode ist ein wichtiges gesellschaftliches Merkmal und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Modemagazine und das Interesse daran sind eine logische Folge, dass der Mensch sich nicht nur auf sein eigenes Gespür verlässt, sondern sich gezielt über Mode informieren möchte.

Doch auch, wenn eine Betrachtung der Modemagazine ohne eine Betrachtung der Frauenzeitschriften nicht möglich ist, möchte sich diese vorliegende Arbeit *nicht explizit* mit Frauenzeitschriften beschäftigen. Da viele Forschungsergebnisse und die Literatur oft nicht zwischen beiden unterscheiden, werden in dieser Arbeit – wenn immer es wichtig und für die Forschung von Nöten ist – Ergebnisse der Frauenzeitschriftenforschung im Zusammenhang mit Modemagazinen genannt. Die Recherche ließ klar werden, dass Modemagazine, auch wenn sie Themen der „traditionellen“ Frauenzeitschriften wie etwa Haushalt, Erziehung u. ä. auslassen, dennoch im weitesten Sinne zu den Frauenzeitschriften gezählt werden.

Hauptaugenmerk dieser Magisterarbeit sind österreichische Modemagazine, genauer genannt: monatlich, häufiger als sechs Mal pro Jahr, publizierte Magazine des Luxussegments. Diese werden in dieser Arbeit miteinander verglichen. Der Vergleich erfolgt aber nicht nur innerhalb der österreichischen Magazine, da der Overflow der deutschen Medien doch ein wesentlicher ist. Deshalb wird zum Vergleich auch die deutsche Modepublikation *VOGUE* herangezogen. Weiters soll diese Arbeit klären wie Modemagazine in Österreich entstanden sind, wer die Vorläufer waren und wen die Modemagazine anzusprechen versuchten und versuchen. Schmid schreibt in ihrer Arbeit, dass „Modezeitschriften, die dem Betrachter Schönheit suggerieren“ ständig im Begriff sind sich zu verändern: „Schönheit ist ein Teil des Zeitgeistes“<sup>1</sup> geworden.

Dieses Thema wurde von mir gewählt, um den aktuellen Modemagazinmarkt und österreichische Publikationen zu erforschen.

Da das Thema Modemagazine in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nur am Rande betrachtet wurde, kann diese Arbeit in vielerlei Hinsicht für das Fach von Nutzen sein. Vor allem aber soll die Arbeit einen Beitrag zur Erschließung der österreichischen Printmedienlandschaft leisten. Der Wissensstand zum Thema Modemagazine ist besonders im geschichtlichen Bereich groß. Viele Publikationen über Modemagazine haben jedoch gemein, dass sie sich bei näherer Betrachtung vermehrt nur mit den traditionellen Frauenzeitschriften beschäftigt haben und der

---

<sup>1</sup> Schmid 1999, S. 9

Fokus weniger oder nicht auf Mode und modeverwandten Themen lag. Viele Autorinnen, die sich ebenfalls mit dem Thema beschäftigt haben, bestätigen, dass die Forschung zu Frauenzeitschriften generell weiter vorangeschritten ist als die Forschung zu Modemagazinen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, dass sich dies ändert.

# EINLEITUNG

*„So bunt das Kleid der Frauenmedien,  
so vielfältig die Ziele,  
die Intentionen, die Auflagen.“  
(Vorwort: Frigga Haug)<sup>2</sup>*

Der Zugang zum gewählten Magisterarbeitsthema wurde bereits im Vorwort erläutert. Nachfolgend wird auf den Aufbau der Arbeit näher eingegangen. Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und empirischen Teil.

Im Theorieteil wird in Kapitel 1 der Begriff des Modemagazins, im Zusammenhang mit den Frauenzeitschriften, näher erläutert und betrachtet. Wie schon eingangs erwähnt, ist es unmöglich Modemagazine zu betrachten ohne nicht auch die Frauenzeitschriften zu ergründen.

In Kapitel 2 wird näher auf die Entstehungsgeschichte der Modepublikationen in Österreich eingegangen. Modemagazine sind keineswegs eine „Erfindung“ der letzten Jahrzehnte, bereits vor Jahrhunderten lieferten die Vorläufer der heutigen Magazine Modeinformationen. Auch in Österreich haben Modezeitschriften eine lange Tradition.

Das folgende Kapitel 3 wurde den Themen Mode und Gesellschaft, als zueinander in Beziehung stehenden Systemen, gewidmet. Mode und Gesellschaft sind untrennbar miteinander verbunden. Im selben Kapitel wird auch das vermeintlich offensichtliche Zielpublikum der Modemagazine und Frauenzeitschriften, die Frauen, beschrieben.

Ein wichtiges Kapitel stellt Kapitel 4 dar. Mode und Modemagazine sind im ökonomischen System verankert. Hinter den Modemagazinen verbirgt sich eine mächtige Industrie. Dieses Kapitel widmet sich den ökonomischen Aufgaben der Modemagazine. Die Werbung, als Teil dieses Systems und wichtige Einnahmequelle der Modemagazine, wird beleuchtet.

Kapitel 5 und 6 widmen sich dem Modemagazin als Einheit und seinen Spezifika sowie Ausdrucksmöglichkeiten. Dazu gehören unter anderem die verwendete Sprache sowie die Gestaltung der Magazine, deren Inhalte und auch die Gründe, warum jemand zu Modemagazinen greift.

---

<sup>2</sup> Krainer 1995, S. 10

Das Kapitel 7 ist der theoretischen Verankerung des Themas gewidmet. Zu den Theorien zählen die Merkmale der Massenmedien, die Zeitschriftenforschung sowie die Funktionen der Medien und deren Wirkungen. Des Weiteren sind auch die unterschiedlichen Zielgruppendefinitionen ein relevanter theoretischer Faktor.

Der empirische Teil widmet sich den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Methoden und deren Ergebnissen.

In Kapitel 8 werden das Untersuchungsdesign sowie die Forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen dargelegt. Außerdem findet sich darin eine Erläuterung der Untersuchungsmethoden. Die im Rahmen dieser Arbeit angewandten Untersuchungsmethoden waren, neben der ausführlichen Literaturrecherche, die Strukturanalyse der Magazine sowie ExpertInneninterviews. Die vorliegende Arbeit und die Analysen beschäftigen sich mit dem aktuellen österreichischen Modemagazinmarkt, da es an einer Bestandsaufnahme fehlte. Analysiert wurde der Modemagazinmarkt und dessen Angebot. Eingang in diese Arbeit fanden jedoch explizit nur Modemagazine, die häufiger als sechs Mal jährlich herausgegeben werden und per Definition deshalb zu den Monatsmagazinen zählen. Neben der Recherche wurde eine Strukturanalyse der Magazine *DIVA*, *FLAIR* und *FIRST* durchgeführt, um zu ermitteln, ob die österreichischen Magazine anhand ihres Aufbaus miteinander verglichen werden können. Da der österreichische Markt von Overflowmedien aus Deutschland geprägt wird, wurde auch das deutsche Modemagazin *VOGUE* analysiert. In weiterer Folge wurden auch die in den Magazinen enthaltenen Anzeigen untersucht. Das Forschungsinteresse liegt darin herauszufinden, welche Produktgruppen in welchem Ausmaß beworben werden.

Zudem wurden Interviews mit vier ExpertInnen geführt. Diese lieferten wichtige Ergebnisse, gewährten Einblicke in Bezug auf Entstehung und Funktion der Magazine und gaben Impulse zur weiteren Forschung.

Kapitel 9 widmet sich der Bestandsaufnahme des österreichischen Modemagazinmarktes.

In Kapitel 10 werden die in dieser Arbeit untersuchten Magazine *DIVA*, *FLAIR*, *FIRST* und *VOGUE* skizziert. Allgemeine Informationen, Konzept und Blattlinie der Magazine werden festgehalten.

Kapitel 11 widmet sich der Präsentation der Ergebnisse sowie der Prüfung der Hypothesen, deren Verifikation oder Falsifikation.

Zuletzt werden in Kapitel 12 wichtige Erkenntnisse noch einmal dargelegt und ein Ausblick auf weitere, mögliche Forschungsansätze gewährt.



# THEORETISCHER TEIL

## 1. MODEMAGAZINE – BEGRIFFLICHKEIT / DEFINITION

### 1.1. Modemagazine und Frauenzeitschriften

Die Recherche zum Thema Modemagazine ließ schnell erkennen, dass Modemagazine als solche zumeist in Verbindung mit Frauenzeitschriften genannt werden. Dazu schreibt Schmid: „Wohingegen für Frauenzeitschriften eine Menge an Definitionen in der Literatur auftauchen, ist die Form der „Modezeitschrift“ als eine untergeordnete Kategorie weniger damit bedacht.“<sup>3</sup> Dies kann hier nur bestätigt werden. Die Kategorie der Frauenzeitschriften umfasst laut Schmid alle Zeitschriften, die den Frauen Hilfestellung geben und nützliche Ratschläge erteilen. Diese betreffen in den meisten Fällen allerdings fast ausschließlich häusliche Bereiche wie die Küche, den Garten oder allgemein die Gesundheit.<sup>4</sup>

Margot Schmid kommt in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass es schwierig ist – bzw. für sie schwierig war – Frauenzeitschriften und Modezeitschriften zu trennen. Sie stellt fest, dass sich Verleger und Herausgeber den Wünschen der Rezipientinnen angepasst haben. Es wurden „Mischtypen erfunden, die allen Anforderungen gerecht werden. Eine Unterscheidung tritt in den meisten Fällen nur mehr in der Aufbearbeitung [sic!] von Themen auf.“<sup>5</sup>

Joke Hermes' Einteilung der Frauenzeitschriften bzw. Frauenmagazine sieht wie folgt aus:

1. „traditionally oriented magazines“: Hier ordnet Hermes wöchentlich erscheinende Zeitschriften ein, die zu einem moderaten Preis erhältlich sind.

---

<sup>3</sup> Schmid 1999, S. 13

<sup>4</sup> vgl. ebd., S. 19

<sup>5</sup> ebd., S. 174

Außerdem sind laut der Autorin in dieser Kategorie auch die teureren Monatsmagazine zu finden. Als Beispiel werden von Hermes Magazine wie *ELLE* oder *COSMOPOLITAN* genannt.

2. „feminist magazines“: Wie der Name bereits verrät werden hier feministische Zeitschriften, wie etwa die deutsche *EMMA*, eingeordnet.
3. Die dritte Kategorie sind die so genannten „gossip magazines“: Diese werden von der Autorin als geschmacklos beschrieben und sind für sie hierarchisch eher niedrig angesiedelt.<sup>6</sup>

Weitere Einteilungen liefern Autorinnen wie Monika Lindgens und Dagmar Duske. Für Monika Lindgens war die unterschiedliche Zuteilungsweise der verschiedensten Frauentitel unter den Oberbegriff Frauenzeitschriften nur unzureichend. Des Weiteren fand Lindgens in der Publizistikwissenschaft nur wenige Ansätze, um Frauenzeitschriften zu unterteilen und zu gliedern. Deshalb formulierte sie Kriterien, die eine Klassifizierung erleichtern. Zu diesen „Zuordnungskriterien“ zählte Lindgens: das Selbstverständnis der Zeitschriften – welche Ziele verfolgt die Zeitschrift; wer sind die Leserinnen der Zeitschriften und was bieten die einzelnen Zeitschriften den Rezipientinnen tatsächlich an.<sup>7</sup> Auf Basis dieser Kriterien hält Monika Lindgens folgende Typen fest:

#### „Klassische Frauenzeitschriften

- Beratende Frauenzeitschriften
- Beratende/unterhaltende Frauenzeitschriften
- Gesellschaftszeitschriften

#### Spezialzeitschriften für Frauen

- Handarbeits- und Modezeitschriften
- Haushalts-/Rezeptzeitschriften
- Familien-/Elternzeitschriften

#### Unterhaltende Frauenzeitschriften

- Unterhaltende Wochenzeitschriften
- Erlebnismagazine

#### Feministische Frauenzeitschriften“<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> vgl. Hermes 1997, S. 6

<sup>7</sup> vgl. Lindgens, In: Media Perspektiven 1982, S. 336f

<sup>8</sup> ebd., S. 337

Aufgrund des vielfältigen Angebots an Frauenzeitschriften war Lindgens eine Einteilung in Frauenzeitschriften mit beratender und/oder unterhaltender Funktion nicht genug.

Die in dieser Arbeit untersuchten Magazine, also Modemagazine des Luxussegments, würden nach Lindgens Kategorienschema den klassischen Frauenzeitschriften und der Unterkategorie Gesellschaftszeitschriften zugeordnet werden. Die Autorin selbst nennt als Beispiele der Gesellschaftszeitschriften Magazine wie *VOGUE* oder *MADAME*. Für Lindgens war eine Unterteilung der klassischen Frauenzeitschriften und der Ausformulierung von Gesellschaftszeitschriften sinnvoll. Diese Art der Publikationen stellt für Monika Lindgens in vielerlei Hinsicht eine eigene Kategorie dar.<sup>9</sup> Gesellschaftszeitschriften stellen für die Autorin aufgrund der Inhalte und auch der „Orientierung auf eine spezielle Zielgruppe von Leserinnen (gehobene Gesellschaftsschicht, höheres Kaufkraftpotential)“<sup>10</sup> eine eigene Gruppe dar. Im Gegensatz zu anderen Frauenzeitschriften erscheinen Gesellschaftszeitschriften seltener, meist monatlich, jedes zweite Monat oder noch seltener, auch die Auflage dieser Publikationen ist geringer als die der Frauenzeitschriften. Insgesamt stellen die Gesellschaftszeitschriften und deren Rezipientinnen deshalb nur eine kleine Gruppe am Gesamtmarkt dar.<sup>11</sup> Den Grund für den enormen Erfolg der Frauenzeitschriften, obwohl der Markt schon mit vielen übersät ist, sieht Lindgens darin, dass es den Rezipientinnen wichtig ist, mehr als nur eine Zeitschrift/ein Magazin zu lesen.<sup>12</sup>

Dagmar Duske stellt in ihrem Beitrag „Und ewig lockt das Gleiche“ fest, dass die Abgrenzung der Frauenzeitschriften sich schwierig gestaltet. Die Autorin bescheinigt den Zeitschriften sich oft zu ähnlich zu sein und hält fest, dass die Magazine trotz der Ähnlichkeiten dennoch ein individuelles Image finden müssen. Nur so bleibt gewährleistet, dass Rezipientinnen auch mehrere Titel lesen. Duske unterstellt den unzähligen Frauenzeitschriften, dass sie anscheinend ausreichend Unterscheidungskraft besitzen müssen, um nebeneinander bestehen zu können. Für das wirtschaftliche Überleben der Zeitschriften sind allerdings nicht nur die

---

<sup>9</sup> vgl. ebd., S. 338ff

<sup>10</sup> ebd., S. 341

<sup>11</sup> vgl. ebd., S. 341

<sup>12</sup> vgl. ebd., S. 348

Rezipientinnen verantwortlich, sondern zu einem viel größeren Teil sind es die Werbekunden, die das Bestehen der Titel gewährleisten. Anhand von Merkmalen wie Aufmachung, Preis, Inhalt, Zielgruppe oder Erscheinungsweise unterteilt Dagmar Duske die Frauenzeitschriften in folgende Gruppen:

- 1) Oberschichtorientiert: hier nennt die Autorin z. B. *MADAME*
- 2) Mittelschichtorientiert: Beispiele wären *petra* oder *Brigitte*
- 3) Unterschichtorientiert: darunter fallen *Frau im Spiegel* oder *Frau aktuell*.

Eines haben alle Frauenzeitschriften laut Duske gemeinsam: Sie vermitteln Beständigkeit und wecken das Vertrauen der Rezipientinnen. Die Autorin spricht von einem Mythos, dem Mythos, dass den Rezipientinnen etwas Vollkommenes, Individuelles vermittelt wird und dieses Gefühl wiederkehrend ist.<sup>13</sup>

Modemagazine, wie die auch in dieser Arbeit untersuchte *VOGUE*, werden von Whitehorne in die Kategorie der Hochglanzmagazine oder „glossy‘ ‘women’s magazines“<sup>14</sup> eingeordnet. Er bezeichnet jene Magazine mit Hochglanzelementen, wenn es um Modeberichterstattung geht auch weiters als „‘high class‘ fashion magazines.“<sup>15</sup> Für den Autor werden in allen Magazinen und Frauenzeitschriften, ob es sich um traditionelle Zeitschriften oder Magazine des Luxussegments handelt, dieselben Stereotype dargestellt.<sup>16</sup>

Die in dieser Arbeit untersuchten Modemagazine *DIVA*, *FLAIR*, *FIRST*, und *VOGUE* Deutschland sind, nach oben genannten Ausführungen in der Kategorie der traditionell orientierten/klassischen Frauenzeitschriften – genauer unter den Gesellschaftszeitschriften - zu verorten. Weiters können genannte Magazine, nach Duske, dem Bereich der ober-schichtorientierten Magazine zugeschrieben werden.

Frauenzeitschriften sind per Definition von Harald Ulze: „ein Produkt der Massenkommunikation, das sich primär an weibliche Leser wendet, auf ihre Wünsche eingeht und ihre Interessen vertritt bzw. vorgibt, sie zu vertreten.“<sup>17</sup> Hier soll allerdings festgehalten werden, dass Harald Ulze die traditionell-klassischen

---

<sup>13</sup> vgl. Duske, In: Schmerl 1985, S. 101ff

<sup>14</sup> Whitehorne 2007, S. 18

<sup>15</sup> ebd., S. 18

<sup>16</sup> vgl. ebd., S. 33

<sup>17</sup> Ulze 1977, S. 9

Frauenzeitschriften zur Untersuchung herangezogen hat. Ulze stellt fest, dass Frauenzeitschriften nie „die realen und ökonomischen und sozialen Dissonanzen unserer Gesellschaft“<sup>18</sup> aufzeigen können, da sie selbst darin verankert sind.<sup>19</sup> Für Ulze zeigen die klassischen Frauenzeitschriften eine Orientierung an der Mittelschicht.<sup>20</sup> Marion Kaiser hingegen sieht in den erfolgreich im Berufsleben stehenden Frauen die Ziel-Rezipientinnen der von ihr als „modern“ bezeichneten Modemagazine, zu welchen sich auch die österreichische *DIVA* zählt. Für Kaiser enthalten diese modernen Frauenzeitschriften Themen wie Schönheit aber auch Haushalt oder Ratgeber für private Angelegenheiten, von ihr umschrieben als traditionelle Frauenthemen.<sup>21</sup> In den von Kaiser untersuchten Magazinen, so auch in der *DIVA*, spielen diese traditionellen Themen, wie Haushalt, jedoch keine Rolle mehr. Ihr Inhalt widmet sich ausschließlich Mode und modeverwandten Themen, wie Schönheit oder Lifestyle.

Die Unterschiede zwischen Frauenzeitschriften und Modemagazinen zeigen sich besonders in der Modeberichterstattung. Gemeinsam haben beide Arten der Publikationen, dass der Modeteil der in der Zeitschrift oder im Magazin umfangreichste ist. Ulze beschreibt hier, dass der Modeteil dabei konstant, also auch bei nicht konstanten Seitenzahlen, groß bleibt. Gekennzeichnet ist der Modeteil weiters durch viele Bilder und unterschiedliche Beiträge, die den Rezipientinnen Mode näher bringen bzw. verkaufen wollen. Die angebotenen Waren sollen der Käuferin eine Gratifikationswirkung vermitteln und den Stellenwert, den die Rezipientin damit in der Gesellschaft innehatte, aufzeigen. Wichtig für Frauenzeitschriften ist es allerdings, dass die gezeigte Mode nicht kostspielig, aber dennoch modisch sein soll.<sup>22</sup> Hier kann anschließend argumentiert werden, dass in diesen Kriterien bereits der größte bzw. die größten Unterschiede zwischen Frauenzeitschriften und Modemagazinen liegt.

Inhaltlich folgt auf den Modeteil in den Frauenzeitschriften der Bereich, der sich mit Schönheit beschäftigt. Beide könnten, aufgrund des fließenden Übergangs, auch „als

---

<sup>18</sup> ebd., S. 46f

<sup>19</sup> ebd., S. 46f

<sup>20</sup> vgl. ebd., S. 68

<sup>21</sup> vgl. Kaiser 1998, S. 50ff

<sup>22</sup> vgl. Ulze 1977, S. 202ff

Einheit“ beschrieben werden. Die Frauenzeitschriften werden vor allem durch einen Teil besonders gekennzeichnet: durch den Haushaltsteil. Themen wie Küche und Haushalt stehen hier im Mittelpunkt.<sup>23</sup> Auch hier ist ein klarer Unterschied zu den Modemagazinen, vor allem zu Modemagazinen des Luxussegments, feststellbar. Diese sparen Rubriken und Themen wie Haushalt, Küche oder die Beschäftigung mit Problemen des Lebens komplett aus. Anders in den Frauenzeitschriften. In diesen bilden die Lebensprobleme „eine der zentralen Kategorien der Inhaltsstruktur“<sup>24</sup>. Jene Rezipientinnen, die Frauenzeitschriften kaufen, erwarten sich von ihnen eine Hilfestellung und Orientierung.<sup>25</sup> Die Frauenzeitschriften können gegenüber den Rezipientinnen und der Wirtschaft bzw. generell der Werbung als Vermittler wirken und Werbebotschaften durch die redaktionellen Inhalte unterstreichen.<sup>26</sup> Dieses Spezifikum, so kann hier argumentiert werden, haben sowohl die Frauenzeitschriften als auch die Modemagazine gemein.

Gregor Hoefler beschreibt Magazine wie *VOGUE* oder *ELLE* als elitär. Für ihn wenden sich diese Magazine an Rezipientinnen mit hohem Bildungsstatus und höherem Verdienst. Der Autor schreibt zur Unterscheidung von Frauenzeitschriften und Modemagazinen: „Ich ziehe am besten die Grenze zwischen ‘trivial’ und ‘elitär’ bei Frauenmagazinen da, wo sie aufhören, Schnitte und Strickmuster zu enthalten.“<sup>27</sup> Für den Autor nehmen in den trivialen Zeitschriften „Objektivität, Differenziertheit, Problemorientierung und der Anspruch an Vorbildung und Intellekt des Lesers ab.“<sup>28</sup>

Besonders an traditionellen Frauenzeitschriften wird seit Jahren Kritik geübt. Es wird dabei zumeist der Vorwurf laut, dass Frauenzeitschriften anstatt auf vielschichtige Information nur auf einen Ausschnitt des weiblichen Interessensbereiches beschränkt sind und so die Frau in ihrer Geschlechterrolle bestätigt wird. Ein weiterer Vorwurf, dem Frauenzeitschriften ausgesetzt sind, ist jener, dass sie als fern von der Realität gelten und damit den Rezipientinnen einen falschen Zugang zur Gesellschaft liefern. Ingrid Langer-El Sayed schwächt diese Kritik jedoch ab und hält fest, dass es nie

---

<sup>23</sup> vgl. ebd., S. 207ff

<sup>24</sup> ebd., S. 214

<sup>25</sup> vgl. ebd., S. 227

<sup>26</sup> vgl. ebd., S. 234

<sup>27</sup> Hoefler/Reymann 1994, S. 11f

<sup>28</sup> ebd.

wirklich eine objektive Wirklichkeit für die Rezipientinnen geben wird.<sup>29</sup> Die Frauenzeitschriften selbst verstehen sich allerdings nicht als ein Medium, dessen Aufgabe es ist, Öffentliches oder politische Informationen zu verbreiten.<sup>30</sup> Um derartige Informationen zu verbreiten, gibt es andere Medien und Formate. Aus diesem Selbstverständnis gehen die Aufgaben der Modemagazine hervor, die sie sich selbst zuschreiben und die ihnen die Rezipientinnen zuschreiben.

Was Modemagazine anbieten und bieten können ist vielfältig. Längst zählen aufwendig gestaltete Modemagazine zu Kunstwerken. Zahlreiche Ausstellungen widmen sich dem Thema Modemagazin, die Magazine mit besonders hohem Kunstanspruch liegen in Museen auf. Es wird immer häufiger sichtbar, dass Mode und Kunst - oder auch Modemagazine und Kunst - untrennbar miteinander verbunden sind. Dies zeigt sich auch darin, dass Modemagazine Künstlerinnen verpflichten und diese die Angebote, ihre Arbeit in den Magazinen populär zu machen, gerne annehmen.<sup>31</sup> Vielfach greifen hier die Präsentation und Arbeit der Künstlerinnen und die Darstellungen der Mode ineinander. Dabei sind sich Mode und Kunst nur allzu ähnlich, beide müssen ständig neue Wege finden sich zu präsentieren.<sup>32</sup> Insbesondere die Magazine des Luxussegments legen viel Wert auf die künstlerisch-fotografische Darstellung von vor allem teurer Mode wie Haute Couture.<sup>33</sup> Viele Modemagazine verschreiben sich der künstlerischen Darstellung der Inhalte und visualisieren sie in aufwendig gestalteten Fotostrecken.

## **1.2. Definitionen zu Modezeitschriften**

- Definition Schmid: Eine Modepublikation ist „eine der Frauenzeitschriften untergeordnete Kategorie“<sup>34</sup> Als das von den Modemagazinen behandelte

---

<sup>29</sup> vgl. Langer-El Sayed 1971, S. 24ff

<sup>30</sup> vgl. ebd., S. 246

<sup>31</sup> vgl. Holschbach/Krause-Wahl (a), In: Ahr/Holschbach/Krause-Wahl (Hrsg) 2006, S. 8f

<sup>32</sup> vgl. Holschbach/Krause-Wahl (b), In: Ahr/Holschbach/Krause-Wahl (Hrsg) 2006, S. 67f

<sup>33</sup> vgl. Wittich, In: Ahr/Holschbach/Krause-Wahl (Hrsg) 2006, S. 130

<sup>34</sup> Schmid 1999, S. 19

Kernthema beschreibt Schmid die Mode, aber auch der Mode zugehörige Themen.<sup>35</sup>

- Definition Seiter: „Die Modezeitschrift ist eine periodische Publikation, die durch mechanische Vervielfältigung einem allgemeinen Leserkreis zugänglich gemacht wird und in ihrem Inhalt in Text und Bild mittelbare und unmittelbare Modethemen bespricht, wobei sie in erster Linie den Wandel der Mode berücksichtigt, aber ihren Inhalt auch auf allgemein interessierende Themen erstrecken kann, solange diese nicht den Hauptteil der Zeitschrift ausmachen und den Modeteil überspielen.“<sup>36</sup>
  
- Definition Buxbaum: „Die Modezeitschrift des 19. Jahrhunderts ist ein jedermann zugängliches, periodisch publiziertes, mechanisch vervielfältigtes Druckwerk, das auf dem Gebiet der Mode in Bild und Text Information, Beratung und Kritik anbietet; Darüber hinaus aber auch speziell auf die Bedürfnisse der Frau abgestimmte bildende und unterhaltende Beiträge beinhalten kann.“<sup>37</sup>
  
- Definition Völkel: „Bedingt durch die unterschiedlichen Begriffsbestimmungen von Mode ist auch eine klare Definition der ‚Modezeitschrift‘ schwierig. Man kann festhalten, dass der Terminus ‚Modezeitschrift‘ Oberbegriff eines Zeitschriftentypus ist, den es in unterschiedlichsten Varianten gibt. So denkt man bei einer ‚Modezeitschrift‘ zunächst vielleicht an eine Modeinformation im Bekleidungsbereich. Der Fachmann könnte unter diesem Begriff ein Heft für Schnittmuster und Materialinformation verstehen. Wieder andere würden diese Ansätze miteinander kombinieren. Weitläufiger gesehen könnte man dies mit dem modischen Oberbegriff ‚Lifestyle‘, d.h. Kosmetik, Gesundheit, Musik, Film, etc. assoziieren.“<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. ebd.

<sup>36</sup> Seiter 1972, S. 23

<sup>37</sup> Buxbaum 1981, S. 65

<sup>38</sup> Völkel 2006, S. 18f



## 2. ÖSTERREICHISCHE MODEPUBLIKATIONEN UND IHRE GESCHICHTE

Auf eine allzu detaillierte Auflistung von unterschiedlichsten historischen Modepublikationen und auf eine chronologische Liste ebendieser soll hier bewusst verzichtet werden, da dies in vorangegangenen Arbeiten schon ausreichend getan wurde. Hier werden lediglich „Meilensteine“ in der Geschichte der Modejournale erwähnt.

Österreichische Modemagazine oder Modezeitschriften, wie sie zumeist bezeichnet werden, haben eine lange Tradition. Anders als vermutet gibt es vor allem viele historische Untersuchungen und eine tiefgehende historische Aufarbeitung von den Anfängen der Modezeitschriften. Nicht nur die Mode selbst, auch die Modemagazine, verändern sich ständig – müssen sich sogar ständig verändern. Sie haben die Aufgabe, sich an den jeweilig vorherrschenden Zeitgeist und neue Schönheitsideale anzupassen.<sup>39</sup>

### 2.1. Vorläufer der Modezeitschriften

In Anika Völkels Arbeit stellt diese treffend fest, dass die Tradition der Verbreitung von aktuellen Nachrichten über Mode „so alt ist wie die Mode selbst“<sup>40</sup>. Sie geht noch weiter und beschreibt Mode als eine Parallelströmung zur Geschichte und begründet dies mit dem Wunsch der Gesellschaft sich verändern zu wollen.<sup>41</sup>

Als „das sichtbarste Zeichen einer Kultur“<sup>42</sup> bezeichnet Anny Latour die Mode. Nachdem die Tradition, mittels Modepuppen die neueste Mode zu präsentieren, überholt war, folgte im 18. Jahrhundert die Erfindung von Modejournalen.<sup>43</sup> Ein neuer Berufszweig entstand: der des Modereporters. Dazu schreibt Latour:

---

<sup>39</sup> vgl. Schmid 1999, S. 9

<sup>40</sup> Völkel 2006, S. 9

<sup>41</sup> vgl. ebd.

<sup>42</sup> Latour 1956, S. 12

<sup>43</sup> vgl. ebd., S. 18

*„Der Modereporter hatte einer gesellschaftlichen Elite ein Bild ihres eigenen mondänen Daseins zu entwerfen; er mußte [sic!] in graziöser und poetischer Form über Mode und Putz schreiben, bald mit moralkritischem Einschlag, dann wieder mit gewandtem Geschäftssinn“.*<sup>44</sup>

In der Anfangszeit der Entstehung von Modezeitschriften, bzw. ihren weitesten Verwandten, „stellte die Mode oft nur schmückendes Beiwerk zum besseren Verständnis des Inhaltes dar.“<sup>45</sup> Dies wurde jedoch spätestens damit abgelegt, dass Mode in den Medien immer mehr zum Thema wurde. Obwohl auch in anderen Medien vertreten, blieb die Modezeitschrift aber stets die wichtigste Art um Mode zu verbreiten.<sup>46</sup>

Buxbaum beschäftigte sich in ihrer Arbeit mit der Geschichte von Modepublikationen im 19. Jahrhundert: Die Entwicklung der Publikationen, die zu den Modezeitschriften führten, sieht Buxbaum auf zwei Stufen.

1. aus den „Richtern der Mode“: in welchen Mode bewusst behandelt wurde; in diesen wurde auch Kritik geübt oder Übertriebenheit angeprangert.
2. aus den „Boten“ wie Almanachen, Modepuppen, Trachtenbüchern u. ä.: diese waren die Verbindung zwischen der Mode und den Rezipientinnen. Durch sie wurde Mode verbreitet.<sup>47</sup>

Cornelia Eibl schließt sich in ihrer Dissertation der Klassifikation von Buxbaum an und hält auch an Almanachen oder Trachtenbüchern als Vorläufer der Modezeitschrift fest. Die zwei Strömungen, welche die Entstehung der Modejournale begünstigt und gefördert haben, beschreibt die Autorin ebenfalls als „Boten der Mode“<sup>48</sup>, dies waren vor allem Almanache oder Trachtenbücher sowie „Richter der Mode“<sup>49</sup>, zu dieser Gruppe gehören die moralischen Wochenschriften, polemische Schriften und Lieder.<sup>50</sup>

---

<sup>44</sup> ebd., S. 200

<sup>45</sup> Seiter 1972, S. 12

<sup>46</sup> vgl. ebd., S. 49

<sup>47</sup> vgl. Buxbaum 1981, S. 44f

<sup>48</sup> Eibl 1986, S. 1

<sup>49</sup> ebd.

<sup>50</sup> vgl. ebd., 1ff

## **2.2. Modezeitschriften: Vom 18. Jahrhundert ins 20. Jahrhundert**

Im 18. Jahrhundert waren die Frauenzeitschriften der Zeit der Aufklärung verschrieben.<sup>51</sup> Zu den Vorläufern der Frauenzeitschriften und Modezeitschriften, den Moralischen Wochenschriften, schreibt Mixa folgendes:

*„Der moralischen Wochenschrift gelang es, eine glückliche Synthese zwischen Verstand und Gefühl herzustellen. Sie leitete die öffentliche Meinung auf bequemen Wegen in das Neuland der Aufklärung und machte sie dort heimisch“<sup>52</sup>.*

Dadurch wurde auch die Bevölkerung angeregt kritisch zu sein.<sup>53</sup> Ziel der Moralischen Wochenschriften war es Frauen zu bilden.<sup>54</sup> Im Laufe der Zeit, vor allem in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, „stieg das Niveau der Frauenzeitschriften“<sup>55</sup>. In dieser Zeit keimte auch der Begriff der „Zeitschrift“ immer weiter auf. Dieser verstand sich annähernd synonym zu Journal oder Magazin.<sup>56</sup>

Hedwig Derka schreibt in ihrer Diplomarbeit, dass es im 19. Jahrhundert vor allem vier Arten von Frauenzeitschriften gab:

*„die unterhaltenden Schriften als Abklatsch der Moralischen Wochenblätter; die Modemagazine, die durch Verbesserung der Druck- und Bildqualität Aufschwung erleben; die politisch engagierten Presseerzeugnisse, die feministische Forderungen zumeist aus der proletarischen Frauenbewegung proklamieren; nicht zuletzt die leicht verdaulichen Familienblätter, die eine Mischung aus Belehrung und Unterhaltung bieten.“<sup>57</sup>*

Schon damals wurden die Modemagazine als eigenständiger Zweig erachtet. Im Laufe der Zeit und bedingt durch historische Umbrüche und einschneidende

---

<sup>51</sup> vgl. Mixa 1969, S. 2

<sup>52</sup> ebd., S. 17

<sup>53</sup> vgl. ebd., S. 17f

<sup>54</sup> vgl. ebd., S. 24

<sup>55</sup> ebd., S. 29

<sup>56</sup> vgl. Vogel, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 13

<sup>57</sup> Derka 1991, S. 50

Ereignisse, wie die beiden Weltkriege, veränderte sich der Zeitschriften- bzw. der gesamte Pressemarkt zusehends.<sup>58</sup>

Als Herausgeber der ersten Modezeitschrift in Wien gilt Johann Hieronymus Löschenkohl.<sup>59</sup> Buxbaum beschrieb in ihrer Arbeit, dass Löschenkohl für seine Zeitschrift einfach nur das Pariser „Cabinet des Modes“ übersetzte.<sup>60</sup> Die ersten Vorläufer der Modezeitschriften in Wien finden sich bereits Ende des 18. Jahrhunderts. Auf Mode ausgerichtete Inhalte waren typisch für diese Publikationen.<sup>61</sup> Im 19. Jahrhundert begannen die Modepublikationen sich zunehmend zu spezialisieren. Dies wurde vor allem durch die Herausbildung neuer Techniken begünstigt. Laut Eibl ist die „gemischte Modezeitschrift“ der älteste Typus. Sie entstand aus den bereits oben erwähnten „kleinformatigen Almanachen und Damenjournalen des späten 18. Jahrhunderts.“<sup>62</sup> Diese Form der Modezeitschrift beschäftigte sich nicht nur mit Mode sondern auch generell mit kulturell und gesellschaftlich wichtigen Themen. Die Leserinnen sollten sowohl unterhalten als auch weitergebildet werden.<sup>63</sup> Die „erste gemischte Modezeitschrift, die auch das Wort ‘Mode’ in ihren Titel einbezog, trug den Titel ‘Wiener Moden-Journal für das Jahr 1805’.“<sup>64</sup> Da das Interesse an Mode stetig anwuchs und die Modejournale diesem entgegenkommen wollten, weiteten die Modejournale, Mitte des 19. Jahrhunderts ihre Modeberichterstattung aus. Auch Bilder und Modeillustrationen gewannen immer mehr an Bedeutung.<sup>65</sup>

Im 19. Jahrhundert wollte man besonders die spezifische „Wiener Mode“ propagieren und bewerben. Unter „Wiener Mode“ verstand man typische Erzeugnisse aus Wien, die den „Wiener Geschmack“ widerspiegeln sollten. Dafür setzte sich vor allem die erstmals 1816 publizierte „Wiener Modenzeitung“ ein. Man wollte damit versuchen Paris als Hauptstadt der Mode zu verdrängen und das französische Diktat aufzulösen.<sup>66</sup> Die „Wiener Modenzeitung“ sollte nach dem

---

<sup>58</sup> vgl. ebd.

<sup>59</sup> vgl. Eibl 1986, 4f

<sup>60</sup> vgl. Buxbaum 1981, S. 67

<sup>61</sup> vgl. Eibl 1986, 10

<sup>62</sup> ebd., S. 12

<sup>63</sup> vgl. ebd.

<sup>64</sup> ebd., S. 13

<sup>65</sup> vgl. ebd., 16f

<sup>66</sup> vgl. Springschitz 1949, 7ff

Wiener Kongress „der Wiener Mode ein Sprachrohr“<sup>67</sup> verschaffen. Johann Schickh fungierte als Herausgeber der, wie Springschitz es beschreibt, „ersten richtigen Modenzeitung“<sup>68</sup>. Die Zeitschrift sollte vor allem die gebildeten Frauen ansprechen. Die Publikation wurde bald berühmt, auch außerhalb Österreichs lasen die Leute die Zeitschrift.<sup>69</sup> Nach dem Tod Schickhs im Jahr 1835 fand man verstärkt französische Modeberichte, die Zeitschrift wurde „größer und protziger“<sup>70</sup>. Die Autorin meinte, dass die „Wiener Modenzeitung“ „sich selbst untreu wurde“<sup>71</sup>. 1848 schließlich wurde die „Wiener Modenzeitung“ eingestellt.<sup>72</sup> Springschitz beschreibt in ihrem Buch, dass die ersten Modeberichte von Sittenkritikern geschrieben wurden. „Was man nach 1815 als Wiener Mode publizierte, war die Frucht einer seit Jahrzehnten in der Tagespublizistik gepflegten Opposition.“<sup>73</sup> Damit Wien zu einer Metropole der Mode werden konnte

*„brauchte es vor allem eine wohlgekleidete Gesellschaft, schöne Frauen, die mit dem Gelde nicht sparen mußten [sic!] und große Feste, deren Glanz sich über die Grenzen des Landes hinaus verbreitete.“<sup>74</sup>*

Eine weitere Form der Modezeitschriften, neben den gemischten Modepublikationen, waren die Fachzeitschriften oder „reinen Modezeitschriften“, wie etwa ‘Die Wiener Elegante’. Diese dienten „ausschließlich der Präsentation neuer Modelle“.<sup>75</sup> Mit der Neugründung des Verlages ‘Wiener Chic’ „begann am Wiener Zeitschriftenmarkt eine neue Ära.“<sup>76</sup> In der neuen Zeitschrift sollten ausschließlich neue Modelle präsentiert werden. Lange Zeit blieben Aussehen und Inhalte dieser Zeitschrift unverändert und beliebt.<sup>77</sup>

Mit der 1888 erstmals erschienenen „Wiener Mode“ konnten die Herausgeber, wie auch schon die „Wiener Modezeitschrift“ davor, viele berühmte Künstler zur

---

<sup>67</sup> ebd., S. 75

<sup>68</sup> ebd., S. 76

<sup>69</sup> vgl. ebd., S. 75ff

<sup>70</sup> ebd., S. 79

<sup>71</sup> ebd., S. 80

<sup>72</sup> vgl. ebd.

<sup>73</sup> ebd., S. 25

<sup>74</sup> ebd., S. 52

<sup>75</sup> vgl. Eibl 1986, 20f

<sup>76</sup> ebd., S. 21f

<sup>77</sup> vgl. ebd., S. 21f

Mitarbeit gewinnen.<sup>78</sup> Mittels der Modepublikationen sollten die Neukreationen den Lesern ausführlich näher gebracht werden.<sup>79</sup> Kritisch wurden die Mode und die Modejournale vor allem dann betrachtet, wenn die Darstellung der Mode übertrieben wurde.<sup>80</sup> Gerda Buxbaum hält fest:

*„Zu welcher Zeit auch immer, die Mode wurde in der Modezeitschrift als wirklichkeitsnaher Spiegel des Gesellschaftslebens und seiner Mißstände [sic!] reflektiert.“<sup>81</sup>*

Lore Krempels Kategorieschema und Einteilung der Publikationen, an welches viele weitere Autorinnen anknüpfen, ist inhaltlich weit gefasst. Sie spricht von vier Arten der Modepublikationen, die sich im Laufe ihrer Entstehungsgeschichte herausgebildet haben:

- A. „Die reine Modezeitschrift“: In diesen wurden den Frauen Anleitungen gegeben, wie sie Kleider selbst fertigen konnten. Geschriebene Worte fanden sich nur wenige darin.
- B. „Die erweiterte Modezeitschrift“: Kleine Textteile informierten die Frauen über Mode und modeverwandte Themen.
- C. „Die gemischte Modezeitschrift“: Diese Art der Modepublikation enthielt neben Bildern und kleineren Textteilen auch Fortsetzungsromane und Geschichten. Laut Krempel ist diese Art der Publikationen die wohl älteste.
- D. „Die Mode-Fachzeitschrift“: Diese Publikationen waren für das Gewerbe gedacht.<sup>82</sup>

Die Wichtigkeit dieser Publikationen wird von Krempel bestätigt. Als Verbreitungsorgan und wichtiger Anzeigentträger waren und sind Modezeitschriften ein wichtiger Zweig der Industrie.<sup>83</sup>

Diesem von Lore Krempel aufgestellten Kategorieschema folgten viele Hochschularbeiten.

---

<sup>78</sup> vgl. Buxbaum 1981, S. 73

<sup>79</sup> vgl. ebd., S. 156

<sup>80</sup> vgl. ebd., S. 226

<sup>81</sup> ebd., S. 353a

<sup>82</sup> vgl. Krempel 1935, S. 104ff

<sup>83</sup> vgl. ebd., S. 107

So unterteilt Buxbaum die Modezeitschriften in folgende Gruppen:

1. Die gemischte Modezeitschrift: Hauptaugenmerk dieser Publikationen gilt der Mode aber auch den „Interessen der Frau“ sowie nicht-modebezogenen Themen.
2. Die reine Modezeitschrift: Darin ging es vor allem um praktisches. Diese Publikationen richteten sich an Frauen, die ihre Kleider selbst fertigten.
3. Die Fachzeitschriften: Zielgruppe dieser Zeitschriften waren die ausführenden Berufe, wie etwa Schneider.

Die Übergänge all dieser Typen sind, laut Buxbaum, oft fließend gewesen. Publiziert und in den Zeitschriften behandelt wurde alles, von dem die Herausgeber dachten, dass es für die Frau von Interesse sein könnte. Hier sei nicht nur Mode, sondern auch unterhaltendes sowie Kunst und Kultur genannt.<sup>84</sup>

In die Wiener Modezeitschriften der 1920er Jahre fand vor allem die „Wiener Mode“ Eingang, internationale Mode wurde nur wenig betrachtet. Selbst große Namen wie Coco Chanel waren in den Modepublikationen kaum vertreten. Wenn über Internationales zu lesen war, dann nur wenn ein Zusammenhang mit Österreich bestand.<sup>85</sup>

Auch Cornelia Eibl unterteilt die Modepublikationen der Zwanziger Jahre, in Anlehnung an die bereits oben genannten Schemata, wie folgt:

- *Reine Modezeitschrift*: Dies ist laut Eibl die jüngste Form der Modepublikationen. In Österreich erscheinen diese erstmals ungefähr Ende des 19. Jahrhunderts. Da die „Nachfrage der modebewußten [sic!] Wiener Leserin“<sup>86</sup> stetig anwuchs, wurde die Entstehung dieser Art der Modezeitschriften begünstigt. Diese Art der Publikationen widmete ihren Inhalt vor allem der Damenmode, dazu wurden unzählige Bilder verwendet. Text fand man in diesen Journalen wenig. Weiters wurde kein Unterhaltungsteil und auch keine Anzeigen publiziert.<sup>87</sup>
- *Gemischte Modezeitschrift*: Diese Form der Modezeitschrift findet sich bereits zu Beginn des 18. Jahrhunderts. Angesprochen wurde damit hauptsächlich „die

---

<sup>84</sup> vgl. Buxbaum 1981, S. 60ff

<sup>85</sup> vgl. Eibl 1986, S. 475f

<sup>86</sup> ebd., S. 153

<sup>87</sup> vgl. ebd., S. 153ff

emanzipierte Frau<sup>88</sup>. Information und Unterhaltung wechselte sich in diesen Publikationen ab. Der Mode wurde ein hoher Bedeutungsgrad zugesprochen. Abgegrenzt sollte dieser Typus vor allem von den Kultur-, Familien- und Frauenzeitschriften werden. Laut Eibl war die „Wiener Mode“ die unter den Rezipientinnen beliebteste Modezeitschrift mit der größten Verbreitung.<sup>89</sup> Als Alternativen boten sich der Wienerin die deutschen Publikationen: *VOGUE* oder die *Elegante Welt* als Lektüre an. Auch diese Zeitschriften widmeten sich der interessierten Wienerin.<sup>90</sup> Die gemischten Modezeitschriften waren im Gegensatz zu den reinen Modezeitschriften auf die Einnahmen aus Anzeigen angewiesen.<sup>91</sup>

Eibl kommt zu dem Ergebnis, dass

*„Wiener Modezeitschriften – obwohl sie im Rahmen der einzelnen Blätter meist nur einen verhältnismäßig geringen Platz einnahmen – durchwegs von sehr hoher Qualität, großem Sachverständnis und echtem Informationsgehalt gezeichnet waren. Sie standen in ihrer Aussagekraft den Kritiken innerhalb der zeitgenössischen Tagespresse, Kulturzeitschriften und Magazinen keineswegs nach und rundeten somit das Gesamtbild des international anerkannten und geschätzten Wiener Kulturbewußtseins [sic!] ab.“<sup>92</sup>*

In den 1920er Jahren wurden die Zeitschriften zu gern gelesenen Publikationen. Dies lag vor allem daran, dass sich das Frauen- und Schönheitsbild damals änderte. Die Mode änderte sich und mit ihr auch das Verlangen der Rezipientinnen nach Modezeitschriften. Schon damals begann die Werbung einen hohen Stellenwert einzunehmen. Die Frau als Konsumentin sollte angesprochen werden. Inhaltlich wurden Bilder immer wichtiger. Die Rezipientinnen wollten dem gängigen Ideal, in Bezug auf Schönheit und Bildung, entsprechen und bezogen ihre Informationen zur Erreichung ihres Zieles aus den Modezeitschriften.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> ebd., S. 162

<sup>89</sup> vgl. ebd., S. 161ff

<sup>90</sup> vgl. ebd., S. 164ff

<sup>91</sup> vgl. ebd., S. 254

<sup>92</sup> ebd., S. 253

<sup>93</sup> vgl. Krainer 1995, S. 92f



Eine große Veränderung auf dem Markt der Modepublikationen brachte der Erste Weltkrieg mit sich. Die Zeitschriften und Magazine mussten sich an die neuen sozialen Gegebenheiten anpassen. Eine große, und wie sich später noch zeigen sollte äußerst erfolgreiche, neue Modemagazingründung war in den Nachkriegswirren dennoch zu verzeichnen. 1916 wurde die amerikanische Vogue zum ersten Mal herausgegeben. Bereits damals und auch heute noch stand sie für „high fashion“ auf höchstem Niveau. Der Einfluss den die Vogue hat, ist unumstritten.<sup>94</sup> Sowohl die Vogue als auch ihr 1929 gegründeter schärfster Konkurrent Harper's Bazaar wollten sich auch in Zeiten der größten Krise, vor allem wirtschaftlichen Krise, an die gut situierte Gesellschaftsschicht wenden.<sup>95</sup>

Der Zweite Weltkrieg hinterließ in der Modemagazinlandschaft deutliche Spuren. Nachdem der gesamte Markt der Printmedien unter den Wirren des Krieges litt, wurde auch der Markt der Frauentitel stark geschwächt, viele – vor allem nicht nationalsozialistisch ausgerichtete - Titel wurden gänzlich verboten. Allerdings zählten zu einigen Printprodukten des Hitler-Regimes auch Frauenzeitschriften. Diese waren hauptsächlich dazu bestimmt die Mode der Frauen zu kontrollieren und jegliche Einflüsse aus anderen Ländern, wie England und Frankreich, zu eliminieren. In den Zeitschriften sollte nur die Mode des Reiches propagiert werden.<sup>96</sup> Bertschik beschreibt die Situation der Modepresse während des zweiten Weltkrieges als „antimodische Propaganda völkisch-reaktionär ausgerichteter Kreise“<sup>97</sup>. Diese Ausrichtung stammt daher, dass alles Moderne und jegliche Bereiche der Modebranche als kapitalistisch, zu international oder als jüdisch angesehen wurden. Dennoch wurde Modejournalismus betrieben, wenn auch nur um der „nationalen Sozialphantasie“<sup>98</sup> zu entsprechen. Eine Modezeitschrift namens *Die Mode* half die Ideologien und vor allem die „deutsche Mode“ zu verbreiten. Mit Hilfe dieser Publikation wurde, laut Bertschik, gezielt „Mode-Propaganda“ betrieben, auch wenn für den Großteil der Leserinnen die in der Zeitschrift präsentierte Mode unerreichbar war. Wert wurde darauf gelegt, dass die Rezipientinnen der Zeitschrift *Die Mode* nicht durch Preisangaben zu Konsum verleitet wurden, wie es etwa bereits zur

---

<sup>94</sup> vgl. Braithwaite 1995, S. 29

<sup>95</sup> vgl. ebd., S. 38ff

<sup>96</sup> vgl. Krainer 1995, S. 95ff

<sup>97</sup> Bertschik, In: Schütz/Streim (Hrsg) 2002, S. 274

<sup>98</sup> ebd., S. 275

damaligen Zeit in der *VOGUE* praktiziert wurde.<sup>99</sup> Generell wollte *Die Mode* eine „ideologische Welt“<sup>100</sup> aufzeigen.

Auch wenn Braithwaite sein Buch vor allem in Bezug auf englische Publikationen schrieb, so können seine Ergebnisse dennoch global angewandt werden und sind auch für Österreich gültig. In den Nachkriegsjahren gab es nur wenige Neugründungen von Modemagazinen.<sup>101</sup> Es herrschte „Orientierungslosigkeit“.<sup>102</sup> Erst allmählich entstanden in den Nachkriegsjahren neue Produkte. „Das Zeitalter der modernen Illustrierten“<sup>103</sup> wurde eingeläutet. Wie schon vor dem Krieg richteten sich viele der Printprodukte des Frauensegments an die Frau als Käuferin der beworbenen Produkte. Auch der kulturelle Bereich kam in den Zeitschriften nicht zu kurz.<sup>104</sup>

Die Modepublikationen der jeweiligen Epochen mögen zwar wenig mit den modernen Hochglanz-Modemagazinen von heute zu tun haben. Dennoch sind viele Elemente der frühen Modezeitschriften auch heute noch in den Magazinen auffindbar. Heute ist die Printmedienlandschaft vielschichtig. Zahlreiche Overflowmedien „überfluten“, sprichwörtlich, den österreichischen Markt.<sup>105</sup> Zu den aktuellen Entwicklungen auf dem heutigen österreichischen Modemagazinmarkt sowie auf die einzelnen untersuchten Modemagazine wird in den Kapiteln 9 und 10 näher eingegangen.

---

<sup>99</sup> vgl. ebd., S. 275ff

<sup>100</sup> vgl. ebd., S. 285

<sup>101</sup> vgl. Braithwaite 1995, S. 63

<sup>102</sup> Krainer 1995, S. 96

<sup>103</sup> ebd., S. 103

<sup>104</sup> vgl. ebd., S. 103f

<sup>105</sup> vgl. ebd., S. 107

*„Am Ende des 20. Jahrhunderts ist die Mode geworden,  
was die Kunst hätte sein wollen:  
In ihr kommt Zeitgeist zur Darstellung.“<sup>106</sup>*

### **3. MODE UND GESELLSCHAFT**

Mode als Ausdrucksform und Gesellschaft gehören zusammen. Margot Schmid schreibt in ihrer Diplomarbeit: „Eine Mode die schweigt gibt es nicht.“<sup>107</sup> Der Mensch definiert sich durch Mode, drückt sich dadurch aus und verwirklicht sich selbst. Mode ist das sichtbare Merkmal, welches von anderen wahrgenommen wird. Selbst jene, die sich bewusst gegen das Modediktat wehren, senden über die Mode, in ihrem Falle Anti-Mode, Signale. Seit jeher stand Mode auch für den Unterschied. „Mode ist ein Produkt der Klassengesellschaft.“<sup>108</sup> Durch unterschiedliche Arten sich zu kleiden kann man sich zu einer bestimmten sozialen Struktur bekennen oder aber sie ablehnen und sich auflehnen. Jene, die Mode und Trends zuerst übernehmen, werden gerne als die so genannte Elite bezeichnet. Erst nach und nach sickern die Modetrends durch Werbung und Berichte weiter und werden so zur „Allerweltsmode“.<sup>109</sup>

Auf dem neuesten Stand der Mode zu sein heißt also, dass man einer gewissen – vermeintlich höhergestellten - Elite zugehörig ist. Dorothea Seiter argumentiert in ihrer Dissertation wie folgt: „Da die Mode in einer überaus engen Beziehung zur Gesellschaft steht, ist sie als sozialer Wertbegriff anzusehen.“<sup>110</sup> Seiter spricht von der Vorbildfunktion welche die „führende Schicht“ ausübt. Die Vorstellung, dass nur die obere Schicht diese Vorbildfunktion inne hat, löste sich aber spätestens im 19. Jahrhundert auf. Mode selbst, ganz gleich wer nun Vorbild ist, darf nie zum Stillstand kommen, sie muss variieren und darf keineswegs zu allgemein werden.<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> Vinken 1993, S. 35

<sup>107</sup> Schmid 1999, S. 5f

<sup>108</sup> ebd., S. 27

<sup>109</sup> vgl. ebd., S. 50

<sup>110</sup> Seiter 1972, S. 6

<sup>111</sup> vgl. ebd., S. 6ff

In ihrem Buch „Die deutsche Modezeitschrift“ unterstreicht Lore Krempel, dass Mode und Presse sich in ihrem Wirken ähnlich sind. Ihre Gemeinsamkeiten liegen darin, dass sowohl Mode als auch Presse versuchen zu beeinflussen. Die Modepublikationen helfen der Mode sich auszubreiten.<sup>112</sup> Margot Schmid kommt in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass Mode sowohl der „sozialen Integration“ der Menschen, die sie tragen, als auch der Provokation dient.<sup>113</sup> „Mode als Spiegel der Gesellschaft“<sup>114</sup>, so sieht es Katalin Sasdi. Die Mode spielt und spielte in der Geschichte immer eine wichtige Rolle.

Auch die befragten ExpertInnen Thomas Kirchgrabner, Dr. Gudrun Oberer und Silvia Meister, stimmen mit Sasdis Meinung, dass die Magazine ein „Spiegel der Gesellschaft“ sind überein.<sup>115</sup>

Wie wird den Modezeitschriften und –magazinen durch die Rezipientinnenschaft Bedeutung zugeordnet? Joke Hermes versuchte dies in ihrem Buch „Reading Women’s Magazines. An Analysis of Everyday Media Use“ herauszufinden.<sup>116</sup> Hermes schreibt, dass Frauenzeitschriften mit wenig Konzentration seitens der Rezipientin gelesen werden. Ihrer Meinung nach ist das Lesen dieser Publikationen zur Routine der Frauen geworden, ähnlich wie fernsehen. Die Autorin bezeichnet das Lesen von Frauenmagazinen als Sekundärbeschäftigung.<sup>117</sup> Weiter argumentiert Hermes, dass die Magazine nur „in-between“, also zwischendurch, gelesen werden und von den Leserinnen deshalb geschätzt werden, da man sie einfach zur Seite legen kann.<sup>118</sup> In Hermes’ Arbeit ist ein wiederkehrendes Vorurteil, dass Frauenzeitschriften vor allem von Müttern und Hausfrauen rezipiert werden, vorzufinden. Im Großen und Ganzen stellt Joke Hermes mit ihren Erkenntnissen die Lektüre von Frauenzeitschriften sehr negativ dar. Es soll hier vor allem darauf hingewiesen werden, dass aus der Recherche von Hermes’ Buch hervorging, dass sie ihre Ergebnisse eher auf die traditionellen Frauenzeitschriften und weniger auf

---

<sup>112</sup> vgl. Krempel 1935, S. 4

<sup>113</sup> vgl. Schmid 1999, S. 50

<sup>114</sup> Sasdi 2005, S. 9

<sup>115</sup> vgl. Interviews, siehe Anhang

<sup>116</sup> vgl. Hermes 1997, S. 6

<sup>117</sup> vgl. ebd., S. 14ff

<sup>118</sup> vgl. ebd., S. 27f

Hochglanzmagazine bezieht. Dennoch sind die Vorurteile, die dadurch geschürt werden, auch oft Vorurteile, mit welchen die Modemagazine zu kämpfen haben.

Dennoch: Die Erkenntnisse die Frauen als Rezipientinnen aus den Frauenzeitschriften ziehen, verwenden sie nicht nur für sich selbst, sondern auch die Umgebung zieht daraus ihren Nutzen. Hiermit rechtfertigen die Leserinnen auch die teilweise hohen Kosten, die mit der Beschaffung der Magazine verbunden sind.<sup>119</sup> Letztlich bleibt Hermes' Schluss aber trotzdem ein düsterer. Die Autorin wollte herausfinden was den Magazinen Bedeutung verleiht und warum sie gelesen werden, sie stellte es zusammenfassend jedoch so dar als wäre die Rezeption überflüssig.

Der Aussage Völkels:

*„Mode [ist] ein immanenter Bestandteil unserer Gesellschaft [...], den es immer geben wird. Gerade weil sich Mode regelmäßig ändert, wird auch die Modezeitschrift sich immer weiterentwickeln, um den Bedürfnissen der modeinteressierten Leserin gerecht zu werden“<sup>120</sup>*

soll mit dieser Arbeit zugestimmt werden.

*„Unlike men's magazines, which tend to specialize around certain pastimes or interests rather than gender in itself, the women's magazines first and foremost address their readers as women.“<sup>121</sup>*

### **3.1. Modemagazine und ihr vermeintliches Zielpublikum: Frauen**

Über die Jahre hinweg, seit Herausgabe der ersten Modemagazine, wurden die Frauen mit einer Vielzahl an Publikationen, die ausdrücklich an sie adressiert waren, überhäuft. Dabei wurden alle Schichten und Altersgruppen gleichermaßen angesprochen. Bereits im 18. Jahrhundert war „die gebildete Frau des Adels die

---

<sup>119</sup> vgl. ebd., S. 36f

<sup>120</sup> Völkel 2006, S. 173

<sup>121</sup> Shevelow 1989, S. 196

bevorzugte Leserin der Modezeitschrift“<sup>122</sup>. Grund dafür war, dass sie sich die Publikationen leisten konnten und des Lesens mächtig waren. Nach der Französischen Revolution verschob sich das Zielpublikum von den Damen des Adels aber hin zu den Frauen des Bürgertums.<sup>123</sup>

Die Geschmäcker änderten sich im Laufe der Zeit.<sup>124</sup> Die Aufgabe der Modejournale liegt darin, diesen Trend aufzugreifen um sich zu etablieren und erfolgreich zu bleiben. In mehr als hundert vergangenen Jahren waren es vor allem die Frauen, die Modemagazine groß machten, gerne lasen und in zunehmendem Maße immer noch tun.<sup>125</sup> Braithwaite ist optimistisch wenn er schreibt, dass es Frauenmagazine so lange geben wird, so lange Frauen diese auch gerne lesen wollen.<sup>126</sup>

Bestimmend für das Verhalten von Frauen gegenüber Mode und Schönheit ist die Tatsache, wie das Leben der Frau gestaltet ist. So wird das Interesse einer Hausfrau, die viel Zeit mit ihren Kindern oder zu Hause verbringt, eher gering sein. Von berufstätigen Frauen hingegen wird verlangt, dass sie gut gekleidet sind. Sie sind es auch, die deshalb mehr Geld für Mode und Schönheit ausgeben.<sup>127</sup>

Im Laufe der Geschichte hatten und haben Frauenzeitschriften immer eines gemein. Trotz unterschiedlicher Interessen möchten die Verantwortlichen der Zeitschriften den „Bedürfnissen“ der Frauen gerecht werden und diese möglichst befriedigen. Dabei spielt es keine Rolle welcher Gesellschaftsschicht die Rezipientin angehört. Zunehmend wichtig ist, die Frau als Konsumentin zu gewinnen.<sup>128</sup>

Die Aufgabe der Frauenzeitschriften – somit auch die der artverwandten Modemagazine – ist es, inhaltlich auf Frauen, deren Bedürfnisse und Wünsche sowie deren Meinungen einzugehen.<sup>129</sup> Noch bevor die Rezipientin eine Zeitschrift oder ein Magazin überhaupt käuflich erwirbt, verknüpft sie schon ein Gefühl mit der

---

<sup>122</sup> Völkel 2006, S. 162

<sup>123</sup> vgl. ebd., S. 162f

<sup>124</sup> vgl. Braithwaite 1995, S. 7

<sup>125</sup> vgl. ebd., S. 10

<sup>126</sup> vgl. ebd., S. 159

<sup>127</sup> vgl. Bartos 1991, S. 230ff

<sup>128</sup> vgl. Krainer 1995, S. 13f

<sup>129</sup> vgl. Röser 1992, S. 17

Publikation. Was gekauft wird, wird also auch wesentlich von der momentanen Stimmung der Rezipientinnen mitbestimmt. Für die Leserinnen sind Magazine und Zeitschriften nicht nur Lieferant von Informationen sondern darüber hinaus auch wichtiger Ratgeber, sie liefern Anregungen die Abwechslung bieten sollen, sie unterhalten, helfen den Rezipientinnen sich entspannen zu können und geben ihnen das Gefühl, dass sie sich mit dem Kauf und der Rezeption „etwas Gutes“ getan haben. Die Rezipientinnen bewerten die Zeitschriften dann am besten, wenn die Erwartungen, die sie an diese gestellt haben, auch erfüllt werden. Kathrin Steinbrenner kritisiert einen Punkt, den Frauenzeitschriften oft nicht zu erfüllen vermögen: den Zeitschriften gelingt es nicht immer das Selbstwertgefühl der Leserinnen zu stärken, denn diese wollen vermittelt bekommen, dass sie selbst die Frauen in der Zeitschrift sein könnten. Den Erfolg verdienen sich Frauenzeitschriften und Modemagazine somit vor allem mit ihrer Glaubwürdigkeit.<sup>130</sup>

Harald Ulze hält fest, dass „Frauenzeitschriften in erster Linie Waren-Kataloge für den Bereich Mode und Kleidung darstellen.“ Die Frau wird von den Frauenzeitschriften als Verbraucherin fixiert, allerdings wird auch ihre „gesellschaftliche Stellung als dekoratives, ästhetisches und sexuelles Objekt“ durch Frauenzeitschriften bestätigt.<sup>131</sup>

Als „eindimensional“ bezeichnet Christiane Schmerl das Bild, welches Zeitschriften und Magazine für die Oberschicht boten und bieten. Dieses Bild der Frau beschreibt die Autorin wie folgt:

*„die Frau als Blickpunkt der Öffentlichkeit, als Konsumentin von Dienstleistungen und Luxusgütern, als Mäzenin und Jet-Setterin, jedenfalls unberührt von den Belastungen und Sorgen des Alltags, von Konflikten um Doppelrollen und etwaigen Schwierigkeiten zur Aufrechterhaltung ‚prestigefundierten‘ Status.“<sup>132</sup>*

Immer wieder bestätigt sich in der Literatur, wer das dezidierte Zielpublikum der Modemagazine ist: berufstätige, finanziell abgesicherte, Frauen. Bereits in den

---

<sup>130</sup> vgl. Steinbrenner, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 200ff

<sup>131</sup> Ulze 1977, S. 206

<sup>132</sup> Schmerl 1984, S. 56

1970er Jahren wurde dies in Untersuchungen festgestellt.<sup>133</sup> Oliver Whitehorne geht in seiner Beschreibung der idealen *Cosmopolitan*-Rezipientin sogar soweit zu sagen, dass sie „single, sexual, working, into self-improvement“<sup>134</sup> ist.

Natürlich sollen aber nicht nur Frauen von den Modemagazinen angesprochen werden. Fest steht allerdings, dass Frauen die Hauptzielgruppe der Modemagazine darstellen, da der Inhalt dieser besonders auf Frauen ausgerichtet ist. Nicht außer Acht darf jedoch gelassen werden, dass auch viele Männer sowie wichtige Entscheidungsträgerinnen der Modebranche großes Interesse an Modemagazinen haben.

---

<sup>133</sup> vgl. Langer-El Sayed 1971, S. 24

<sup>134</sup> Whitehorne 2007, S. 17



*„Für mich sollte eine Zeitschrift für Frauen  
auch auf das Herz ihrer Leserinnen zielen,  
nicht in erster Linie auf ihr Portemonnaie.*

*Konsum ist nicht alles.“*

*(Beate Wedekind im Interview mit dem Tagesspiegel)<sup>135</sup>*

## **4. MODE, MODEMAGAZINE UND DER KONSUM**

„Geschickte Modeberichterstattung hat heute, wie auch schon im vorigen Jahrhundert, eine stark kommerziell ausgerichtete Seite“<sup>136</sup>, so Seiter. Die Konsumentinnen sollen über Mode informiert und im Anschluss auch zum Konsum angeregt werden. Viele Rezipientinnen kritisieren, so auch Hedwig Derka, dass einzelne Zeitschriften nur den finanziellen Erfolg als offensichtliches Ziel abstecken und die Befriedigung der Bedürfnisse von Rezipientinnen dabei auf dem Weg verloren geht.<sup>137</sup> Sei es ein zuviel an Kommerz oder ein Mittelmaß, Fakt ist, dass Frauenzeitschriften oder Modemagazine die Kauflust wecken sollen.<sup>138</sup> Wie Saxer und Landolt feststellten bedienen sich die Medien einzelner Lebensstile und Lebensstilkonzepte, die sich auch die Wirtschaft zu Nutzen macht. Medien können „ihre wirtschaftlichen Überlebenschancen durch Kommerzialisierung der von ihnen verbreiteten Lebensstilmodelle erhöhen“<sup>139</sup>.

Die heutige Gesellschaft legt größeren Wert auf Konsum, als es früher der Fall war. Heute stellt Konsum „ein Kriterium zur Einschätzung der sozialen Position des einzelnen“ dar.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Eckert/Huber: „Tussis sind smart“, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Beate-Wedekind-Elle;art15532,2575184>, [letzter Zugriff: 26. August 2009]

<sup>136</sup> Seiter 1972, S. 51

<sup>137</sup> vgl. Derka 1991, S. 77

<sup>138</sup> vgl. ebd., S. 81

<sup>139</sup> Saxer/Landolt 1995, S. 111

<sup>140</sup> vgl. Meyer/Koller, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 395

## 4.1. Modemagazine und Werbung

Ab Mitte der 1980er Jahre war ein großes Interesse an dem hohen Potential der Hochglanzmagazine zu verzeichnen. Vor allem die Werbewirtschaft sah in dieser Art von Magazinen eine Möglichkeit um die arbeitenden Frauen anzusprechen.<sup>141</sup> Die Modemagazine als eigener Wirtschaftszweig:

*„women’s magazines are the products of an industry, with its own particular relations of production and consumption. Any attempt to understand the cultural discourses associated with women’s magazines, therefore, must do so with an eye to their economic context and business imperatives.“<sup>142</sup>*

In den 1980er Jahren, so beschreibt Gough-Yates, wurde durch Marketingkampagnen und Werbefirmen das Frauenbild der „enterprising consumers“ konstruiert.<sup>143</sup> Zuvor waren die „lifestyle markets“ und „consumer segmentation“ noch unberührt, in den 80er Jahren änderte sich dies.<sup>144</sup> Modemagazine und die Bewunderung eben dieser, wird von der Werbeindustrie kräftig unterstützt. „Selling ads keeps magazines alive“<sup>145</sup>, so Jeff Rian. Fakt ist, dass Werbemacher die Interessen, das Leben, die Berufe etc. der Leserinnen von Modemagazinen genau kennen müssen, um sie auch zu erreichen und sie an das Magazin, und im Besten Falle auch an das beworbene Produkt, zu binden. Den Veränderungen der Leserinnen müssen sich nicht nur die Modepublikationen selbst, sondern auch die Werbemacher anpassen.<sup>146</sup> Auf die Zielgruppen- und Lebensstilforschung, die von der Werbeindustrie und den Blattmachern zur Orientierung genutzt wird, wird in einem späteren Kapitel noch genauer eingegangen.

Ellen McCracken beschäftigt sich in „Decoding Women’s Magazines“ mit drei verschiedenen Arten der Werbung in Frauenmagazinen:

---

<sup>141</sup> vgl. Gough-Yates 2003, S. 24

<sup>142</sup> ebd., S. 39

<sup>143</sup> vgl. ebd., S. 56

<sup>144</sup> vgl. ebd., S. 78

<sup>145</sup> Rian, In: Andersson/Steedman (Hrsg) 2002, S. 123

<sup>146</sup> vgl. Braithwaite 1995, S. 8

1. **„Cover“**: Das Titelbild ist die wichtigste Werbung eines Magazins. Durch dieses werden die Rezipientinnen angesprochen und erst wenn es das gewünschte Ergebnis erzielt – der Kauf des Magazins – besteht die Möglichkeit, dass die Rezipientinnen die Werbungen im Inneren wahrnehmen.
2. **„Covert Advertisements“<sup>147</sup>**: Dies sind „versteckte“ Werbungen, die den Anschein machen, dass sie kein beworbenes Material sind.
3. **„Purchased Advertisements“<sup>148</sup>**: Sie nehmen einen Großteil der Magazine in Anspruch und sorgen für die finanzielle Absicherung der Magazine.<sup>149</sup>

Alle diese Formen haben eines gemein, „women should buy certain products“<sup>150</sup>, mit Hilfe dieser Arten der Werbung. Für die Werbeindustrie sind Modemagazine wichtige, wenn nicht die wichtigsten, Publikationen und Werbeträger. Des Weiteren gibt die Anzahl der Werbungen in einem Magazin Auskunft darüber, wie ein Magazin wirtschaftlich gesehen wird, da es dadurch zeigt, dass es für Werbekunden attraktiv ist und eine große Rezipientinnenschaft erreicht.<sup>151</sup> Nach dem Titel-Cover als wichtigste Werbung für das Magazin sind die Klappencovers die wichtigsten und auch teuersten, vor allem das äußere- rückwärtige Umschlag-Cover, da es – ähnlich wie das Titel-Cover selbst - viele Rezipientinnen erreicht ohne, dass das Magazin gekauft und gelesen werden muss. Alle „opening und closing covers“ bilden zusammen eine Art Rahmen, die dem gesamten Magazin Struktur und ein bestimmtes Image verleihen. Dabei ist auch die Wahl der Papierqualität äußerst wichtig.<sup>152</sup>

Werbung genießt aber nicht immer nur einen hohen Stellenwert, vor allem nicht auf der Rezipientinnenseite. Bernhard Sowinski geht sogar soweit, dass er schreibt, dass Werbung „kein gutes Ansehen in der Gesellschaft“<sup>153</sup> genießt. Als Gründe gibt er unter anderem die hohen Kosten der Werbung sowie die Manipulations- und Überredungskünste oder die Übertriebenheit an. Hierbei gilt zu sagen, dass das Verständnis gegenüber der Werbung in Magazinen größer ist als zum Beispiel jenes

---

<sup>147</sup> McCracken 1993, S. 4

<sup>148</sup> ebd., S. 4

<sup>149</sup> vgl. ebd., S. 1ff

<sup>150</sup> ebd., S. 4

<sup>151</sup> vgl. ebd., S. 82f

<sup>152</sup> vgl. ebd., S. 97f

<sup>153</sup> Sowinski 1998, S. 3

gegenüber der Werbeunterbrechungen im Fernsehen.<sup>154</sup> Diese Vorurteile können bei jenen, die den Stellenwert der Werbung nicht kennen oder kennen wollen, auch zu Vorurteilen gegenüber Modemagazinen führen. Wichtig und unumgänglich für die Werbung ist ganz klar die Erkenntnis über „die Befindlichkeit und Gestimmtheit des Umworbenen“<sup>155</sup>. Nur so kann Werbung das gewünschte Zielpublikum auch in zufrieden stellendem Maße ansprechen und erreichen.<sup>156</sup>

Gelingt es der Werbung, als das Zwischenstück zwischen Verbraucherinnen und der Wirtschaft, neue Produkte erfolgreich zu vermarkten, werden damit auch „bestimmte Verhaltensweisen“ von den Verbraucherinnen angenommen.<sup>157</sup> In diesem Zusammenhang spielt auch die weiter unten beschriebene Sozialisationsfunktion eine wichtige Rolle.<sup>158</sup>

Am Ende des Prozesses Werbung, insbesondere der Werbung die auf Frauen ausgerichtet ist, steht die Konsumentin. Die Werbung muss es schaffen „die Dynamik des Marktes für die Frauen im jeweiligen Land“<sup>159</sup> zu begreifen. Nur dann kann Werbung effizient funktionieren. Fühlt sich die Konsumentin von der Werbung manipuliert und in die Enge gedrängt oder glaubt sie, dass ihr wichtige Informationen vorenthalten werden, wird das Misstrauen der Konsumentin geschürt.<sup>160</sup>

Im Großen und Ganzen wird um die Gunst der Konsumentin und Leserin der Modemagazine geworben. Sie haben es in der Hand, durch ihre Kaufhandlung über Erfolg und Misserfolg der Modemagazine mitzubestimmen. Von der Nachfrage der Leserinnen hängt das Angebot, das der Modemagazinmarkt bietet, ab. Die Auflagenhöhe der Magazine wird dadurch bestimmt. Je höher die Auflage und je höher die Nachfrage der Konsumentinnen desto attraktiver werden die Magazine für Werbekunden. Die Anzeigenpartner wiederum haben es in der Hand „wie

---

<sup>154</sup> vgl. ebd., S. 3

<sup>155</sup> ebd., S. 13

<sup>156</sup> vgl. ebd., S.13

<sup>157</sup> vgl. Meyer/Koller, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 380

<sup>158</sup> vgl. ebd., S. 378ff

<sup>159</sup> Bartos 1991, S. 326

<sup>160</sup> vgl. ebd., S. 337

umfangreich“ die Magazine letztendlich gestaltet werden.<sup>161</sup> In den Ausführungen Krainers heißt es:

*„Leserinnenunterhaltung und Information werden vom Umfang der Anzeigen bestimmt und nicht etwa von einer Redaktion. Insofern muß [sic!] es bei der [redaktionellen] Wahl der Themen auch die vorderste Zielsetzung sein, ein optimales Umfeld für die Werbung zu schaffen.“<sup>162</sup>*

Die Marktforschung liefert wichtige Hinweise darauf, wie das Verlangen der Leserinnen aussieht und Modemagazine richten sich in ihrer Gestaltung an diese Wünsche.<sup>163</sup>

Durch Anzeigen und Werbeeinschaltungen wird das Bild der Magazine entscheidend mitgeprägt. In den Publikationen nehmen Anzeigen zumeist zwischen 30 und 40 Prozent ein. Die Anzeigen- und Werbekunden legen dabei viel Wert darauf, wo im Heft sich ihre Anzeige befinden wird, da diese möglichst auffallen soll. Dieser Punkt führt allerdings zu einem „Spannungsverhältnis“ zwischen den Herausgebern und den Werbekunden, da die Werbung den Konsumentinnen zwar auffallen soll, aber dabei nicht die ganze Aufmerksamkeit der Rezipientinnen erlangen darf. Hierfür müssen beide Seiten einen Mittelweg finden, damit sie sich ergänzen können.<sup>164</sup>

Die Werbung in den Modemagazinen des Luxussegments ist mehr als nur mehr bloße Darstellung eines Produktes. Unternehmen inserieren in den Modemagazinen, weil diese ihren Produkten das passende Umfeld bieten. Für Silvia Meister, Chefredakteurin von *FIRST*, stellt die Werbung in den High-End Magazinen Kunst dar, „der man sich kaum entziehen kann.“ Durch erstklassige Fotos und Sujets wird dem einfachen Überblättern entgegengewirkt. Der Informationsgehalt der Anzeigen ist durch das Aufzeigen aktueller Keypieces der Saison gegeben.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> vgl. Krainer 1995, S. 112f

<sup>162</sup> ebd.

<sup>163</sup> vgl. ebd., S. 113

<sup>164</sup> vgl. Göbel, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 221

<sup>165</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

## 5. MODE UND KOMMUNIKATION – MODEMAGAZINE ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL

Damit Mode wahrgenommen und verbreitet werden kann bedarf es der Kommunikation. Schmid hält fest: „Mode entsteht aus einer kommunikativen Situation.“<sup>166</sup> Diese kommunikative Situation herrscht, so wird hier argumentiert, unter anderem in den Redaktionen der Modemagazine vor. Modeschauen und Redakteure, die Modeschauen besuchen und danach darüber in ihren Magazinen berichten, zeigen vor, was in Zukunft als „en Vogue“ betrachtet wird. Je schneller dies von Statten geht, desto besser.

*„Wie auch die Nutzung der Kommunikation und ihrer Medien sind es in der Mode ebenfalls Wissen und Schnelligkeit, die über die Qualität des neu Entstandenen entscheiden.“<sup>167</sup>*

Schon lange bevor die Endverbraucherinnen und Rezipientinnen, die neuesten Modetrends in Form von Berichterstattung in Modemagazinen vorgelegt bekommen, werden neue Trends festgelegt.<sup>168</sup> So schnell Trends und neue Moden auftauchen, so schnell vergehen sie auch wieder. Modemagazine verschaffen die notwendige Orientierung in der schnelllebigen Modeindustrie.<sup>169</sup>

Die Auswahlmöglichkeiten an Modemagazinen sind zahlreich. Durch Mode werden soziale Beziehungen konstruiert. Mode zeigt Unterschiede und Gleich- oder Ungleichheiten auf.<sup>170</sup> Die Mode als Form der Kommunikation ist ein kulturelles Phänomen. Durch Kommunikation kommen Menschen zusammen, werden eine Gemeinschaft. Die Mode stellt eine zusätzliche Hilfestellung dar.<sup>171</sup> Jeder Mensch differenziert sich durch die Mode und die eigene Art und Weise diese zu präsentieren. Durch Kleidung identifizieren und beurteilen wir andere, ihren Status, ihre soziale Stellung.<sup>172</sup> Barnard hält zusammenfassend fest, dass man durch die Vielfalt an Modemagazinen und das Rezipieren ebendieser die unterschiedlichsten

---

<sup>166</sup> Schmid 1999, S. 6

<sup>167</sup> ebd.

<sup>168</sup> vgl. ebd., S. 36

<sup>169</sup> vgl. ebd., S. 78

<sup>170</sup> vgl. Barnard 2002, S. 9

<sup>171</sup> vgl. ebd., S. 28ff

<sup>172</sup> vgl. ebd., S. 61

Arten der Kommunikation für sich entdecken kann. Sie, die Modemagazine, geben Ratschläge wie der Mensch kommunizieren kann und was kommuniziert wird.<sup>173</sup> Auch Silke Bernhard stimmt in den allgemeinen Tenor ein, wenn sie schreibt, dass selbst, wenn viele Mode als überflüssig und unwichtig abtun, sie trotzdem einen „sehr großen bewussten, aber auch unbewussten, Einfluss auf unsere Wahrnehmung von uns selbst und unseren Mitmenschen“<sup>174</sup> hat.

## **5.1. Modemagazine und ihre Sprache**

Es gibt in der Welt der Mode eine eigene Sprache, dies ist unumstritten. Seiter spricht von der Modesprache. Viele Redakteurinnen der Frauenzeitschriften und Modemagazine bedienten sich bereits früh „möglichst fremdartig klingender Ausdrücke, die den in dieser Sprache nicht so versierten Leser verwirren“<sup>175</sup>.

Die Modemagazine geben den Rezipientinnen Orientierung. Die Sprache der Modepublikationen spielt dabei eine wichtige Rolle. Einerseits orientieren sich die Leserinnen an den abgebildeten Models und der Mode, die sie präsentieren. Andererseits tragen die Beschreibungen der Mode, und somit die spezifische Sprache, auch einen wesentlichen Teil zur Orientierung bei. Durch die eindeutige Sprache und das richtige Vokabular sollten den Leserinnen Neuigkeiten und Trends vermittelt werden. Viele der Ausdrücke in den Modepublikationen sind „metaphorischen Ursprungs“<sup>176</sup>. Die Autorin bezieht sich hier auf beschreibende Ausdrücke von Farben und Aussehen einzelner Kleidungsstücke. Die Leserinnen sollen sich dadurch die Mode besser vorstellen können.<sup>177</sup> Die Sprache der Mode, so Auer, ist hauptsächlich von der französischen und englischen Sprache geprägt. In deutschen Modepublikationen entstehen durch die Übersetzung sehr oft Mischwörter, eine „Mischsprache und Wortneubildungen oder es bleiben viele Fach-

---

<sup>173</sup> vgl. ebd., S. 96

<sup>174</sup> ebd., S. 7

<sup>175</sup> Seiter 1972, S. 95

<sup>176</sup> Auer 1983, S. 32

<sup>177</sup> vgl. ebd., S. 30ff

und Fremdwörter ganz erhalten, werden also nicht übersetzt, da es nicht sinnvoll wäre. Ein Beispiel dafür wäre der Ausdruck „Pret-à-porter“.<sup>178</sup>

Elisabeth Auner analysierte die Sprache der Kosmetik in Bezug auf Frauenzeitschriften. Sie stellte dabei fest, dass viele der gebrauchten Fremdwörter auf Produktnamen und –bezeichnungen zurück zu führen sind. Daraus schließt die Autorin, dass viele Artikel in den Frauenzeitschriften an Werbung orientiert sind. Den Leserinnen wird durch die Artikel und die Nennung der Produkte indirekt suggeriert, das beschriebene Produkt zu kaufen.<sup>179</sup> Den (Fach-)Jargon beschreibt Auner als eine „Gruppe der Sondersprachen“<sup>180</sup>. Durch den Jargon versuchen die Zeitschriften den Rezipientinnen zu vermitteln, dass eine fachliche Kompetenz gegeben ist.<sup>181</sup>

In „Die Sprache der Mode“ beschreibt Roland Barthes, dass die Sprache der Mode und Literatur aufgrund der Technik des Beschreibens Gemeinsamkeiten aufweisen. In der Mode werden Beschreibungen angewandt, um Informationen über Dinge und Gegenstände wiederzugeben. Die Aufgabe der Beschreibung ist es, das wiederzugeben, was ein Bild nicht zu zeigen vermag.<sup>182</sup> Barthes beschreibt die verschiedenen Stilarten, welche die Modebeschreibungen beeinflussen. Zu diesen Stilarten gehören Beschreibungen die der Natur, der Geographie, der Geschichte oder der Kunst nachempfunden sind. So wird die Mode in den Modemagazinen oftmals umschrieben mit Ausdrücken und Bildhaftem, welches unter einen dieser Bereiche subsumierbar ist, versehen.<sup>183</sup>

---

<sup>178</sup> vgl. ebd., S. 33ff

<sup>179</sup> vgl. Auner 1996, S. 26ff

<sup>180</sup> ebd., S. 37

<sup>181</sup> vgl. ebd.

<sup>182</sup> vgl. Barthes 1985, S. 22f

<sup>183</sup> vgl. ebd., S. 245f



## 5.2. Modemagazine als Produkte der Populärkultur

*„Magazines are generally dictatorial, not democratic: one vision propels them, one editorial policy informs them, one idea keeps them identifiable. They are made to attract a particular audience, befitting a moment in time, a Zeitgeist, a social stage, a population group.“<sup>184</sup>*

Modemagazine sind zugeschnitten auf einen bewusst gewählten Teil der Population, was von ihnen behandelt wird ist interessant für eine bestimmte Zielgruppe und wird bestimmt durch den aktuell vorherrschenden Zeitgeist. Von den Magazinen wird erwartet, dass sie informieren und unterhalten. Rian geht sogar soweit und sagt, dass Modepublikationen selbst Accessoires darstellen und die Leser mit Informationen „füttern“ sollen, vor allem auch über die diversen Persönlichkeiten.<sup>185</sup>

Modemagazine und ihre Rezeption bedeuten für die Leserinnen eine Art Ausbruch. Von der Aufmachung her sind alle Magazine ähnlich oder gleich, so Rian. Egal wo auf der Welt und in welcher Sprache Magazine rezipiert werden, in der Art ihrer Gestaltung sind sie sich ähnlich und werden somit für die Leserin identifizierbar.<sup>186</sup>

Auf oben erwähntes Zitat angesprochen meinte Experte Hans Stephan Grasser, dass es für die Magazine wichtig ist eine klare Positionierung zu haben. Erst dann sollten „hundert Ideen dahinter“ funktionieren.<sup>187</sup> Silvia Meister sieht die Entstehung und Gestaltung von FIRST als „höchst demokratisch“. „Die Vision ist, das Beste für die LeserInnen zu liefern.“<sup>188</sup>

---

<sup>184</sup> Rian, In: Andersson/Steedman (Hrsg) 2002, S. 122

<sup>185</sup> vgl. ebd., S. 123

<sup>186</sup> vgl. ebd., S. 126ff

<sup>187</sup> vgl. Grasser 2009, Interview vom 11. Dezember, siehe Anhang

<sup>188</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

## **6. SPEZIFIKA DER MODEMAGAZINE**

Modemagazine sind unumstritten ein lukrativer Zweig der Medienindustrie, der mit viel Geld verbunden ist. Viele oder alle Magazine bedienen sich der gleichen Strukturen und arbeiten ähnlich, da sie alle dieselben Ziele verfolgen. Neben der Werbeindustrie müssen die Magazine es schaffen, immer mehr Rezipientinnen an sich zu binden. Dafür wird von den Magazinen bestimmt und vorsortiert, was für die Rezipientinnen als ein Vogue erachtet werden könnte, was derzeit „in“ ist. Die Aufmachung der Magazine hat sich dabei, laut Oliver Whitehorne, in den letzten circa 50 Jahren nicht oder nur geringfügig geändert.<sup>189</sup>

### **6.1. Gestaltung**

Das individuelle Image eines jeden Magazins soll Rezipientinnen und Werbemacher gleichermaßen ansprechen und animieren. Durch eine bestimmte Leserinnenschaft werden bestimmte Bereiche innerhalb des Marktes erschlossen. Kaufgewohnheiten der Leserinnen werden mit Werbung und dem Inhalt der Magazine abgestimmt.<sup>190</sup> So passiert es auch, dass in den Magazinen des Luxussegments, die in dieser vorliegenden Arbeit näher betrachtet werden, zumeist auf eine bestimmte vermeintliche Zielgruppe abgestimmte Werbungen und Berichte veröffentlicht werden. Anhand der einzelnen Texte und Werbungen kann demnach abgelesen werden, wer angesprochen werden soll.

### **6.2. Das Cover**

Zu Beginn war der „Umschlag“ der Publikationen hauptsächlich zweckdienlich und sollte den Zeitschriften als Schutz dienen. Erst um die Jahrhundertwende begann sich

---

<sup>189</sup> vgl. Whitehorne 2007, S. 15ff

<sup>190</sup> vgl. McCracken 1993, S. 43

die Werbung damit zu beschäftigen und dafür zu interessieren. Heute ist die Bedeutung des Titels enorm.<sup>191</sup>

Die Überschriften und Bilder – bzw. das Titelbild- auf dem Cover eines Magazins sind ein komplexes semiotisches System. Es werden den Leserinnen mittels der Sprache, den Bildern oder der Ausrichtung, Eindrücke vermittelt. Das Cover ist somit meinungsbildend. Der Titel, das Titel-Cover, hilft dem Magazin es zu verkaufen und sich von anderen Magazinen zu unterscheiden. Das Cover stärkt die Markenidentität des Magazins und verleiht ihm Ausdruck. Es ist, wie schon angesprochen, die wichtigste Werbung des Magazins. Durch das Magazincover werden die restlichen Werbungen innerhalb des Magazins erst zugänglich. Es soll helfen, Leserinnen anzusprechen und zum Kauf zu bewegen. Das Magazincover fungiert somit als Eintrittskarte. Weiters ist ein Titel-Cover nicht nur Werbung für das Magazin selbst, sondern auch indirekter Werbeträger für verschiedenste Produkte, wie zum Beispiel Kosmetik, Kleidung, Accessoires und ähnliches. Zumeist wird im Blattinneren genau erklärt, was das Model auf dem Cover trägt, womit geschminkt wurde und wer für das Styling verantwortlich ist. Vom Cover hängt deshalb viel ab. Verfehlt es die Aufgabe, Rezipientinnen anzusprechen und zum Kauf zu animieren, bleiben auch die Werbungen im Blattinneren sowie die Berichterstattung unbeachtet. Die Magazine hätten sodann ihr Ziel nicht erreicht.<sup>192</sup>

Viele Elemente spielen zusammen und verhelfen dem Cover aussagekräftig zu werden und in weiterer Folge Rezipientinnen anzuziehen. Besonders Titelbilder der Modemagazine des Luxussegments, wie zum Beispiel international der *VOGUE*, wollen besonders aussagekräftig sein. Die Überschriften auf dem Titel sollen die Leserin dazu animieren zu denken, dass sie das Magazin haben müssen, da die Lektüre der Artikel im Inneren des Magazins „essentially reading material“, also wichtige Lektüre, darstellt.<sup>193</sup>

Unternehmerin Dr. Gudrun Oberer und Designer Thomas Kirchgrabner hielten im Rahmen der ExpertInneninterviews fest, dass ein Cover besonders dann anziehend ist, wenn es prominente Personen zeigt. Dr. Gudrun Oberer meint, dass die

---

<sup>191</sup> vgl. Völkel 2006, S. 99

<sup>192</sup> vgl. McCracken 1993, S. 13ff

<sup>193</sup> vgl. ebd., S. 25ff

Zielgruppe eher zu einem Magazin greift, wenn es die Person auf dem Foto kennt.<sup>194</sup> An einem Cover mitzuwirken bedeutet „für Designer, Fotografen, Models und Celebrities [...] die größte Hochachtung vor ihrer Arbeit und ebnet den Weg für die Zukunft.“<sup>195</sup>

Auch Uwe Göbel ist von der enormen Wichtigkeit des Covers überzeugt, er beschreibt es als essentiell, ja sogar „lebenswichtig“. Das Cover und dessen ansprechende Gestaltung sind von enormer Bedeutung, da es vermag das Interesse der Rezipientinnen auf den Inhalt zu lenken und diese neugierig zu machen. Der Titel stellt deshalb auch einen enormen wirtschaftlichen Faktor dar, da er hilft das Magazin zu verkaufen. Der Aufbau des Covers gestaltet sich zumeist in der Form eines „T“, indem der Name des Magazins den Kopfteil und die Abbildungen und Headlines darunter vertikal ausgerichtet sind. Für das Cover gilt die Regel: Je teurer ein Magazin ist, desto anspruchsvoller und eleganter soll das Titel-Cover sein.<sup>196</sup>

Oliver Whitehorne sieht das Cover als Spiegel der den Rezipientinnen selbst vorgehalten wird. Sozusagen die idealere oder idealisierte Form dessen, was die Rezipientin sein möchte oder sein könnte. Die Aufgabe des Covers ist es sich von anderen abzuheben und beachtet und gekauft zu werden.<sup>197</sup>

### **6.3. Inhalt**

Die frühen Modepublikationen in Österreich, vor allem in Wien, widmeten ihren Inhalt der weiblichen „Society“, denen, die wussten, durch ihre Aufmachung hervorzustechen. Luxus stand bei vielen im Vordergrund, dieser war in den Nachkriegsjahren, den Zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts, ein wichtiges Thema.<sup>198</sup> Die Hauptinhalte der Modejournale der Zwanziger Jahre boten Informationen über gesellschaftliche Ereignisse, Reiseziele und die „Wiener Gesellschaft“ im Allgemeinen.<sup>199</sup> Es wurden oftmals Artikel gezeigt und vorgestellt,

---

<sup>194</sup> vgl. Oberer 2010, Interview vom 20. Jänner, siehe Anhang

<sup>195</sup> Kirchgrabner 2010, Interview vom 28. Jänner, siehe Anhang

<sup>196</sup> vgl. Göbel, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 220f

<sup>197</sup> vgl. Whitehorne 2007, S. 41

<sup>198</sup> vgl. Eibl 1986, 54ff

<sup>199</sup> vgl. ebd., 115

die für die meisten Leserinnen nicht leistbar waren, sie interessierten sich deshalb auch nicht sonderlich dafür.<sup>200</sup>

In den 30er und 40er Jahren des 19. Jahrhunderts war ein Anstieg von Modejournalen zu verzeichnen. In diesen wurden vor allem Berichte aus Paris publiziert.<sup>201</sup> Mittels der Modezeitschriften fanden immer öfter auch bekannte Persönlichkeiten, wie dies zum Beispiel Künstlerinnen darstellten, Bewunderung. Eibl schreibt hier wie folgt: „Der Starkult war geboren.“<sup>202</sup> Für die Leserinnen bedeutete und bedeutet dies Identifikation. Mode spielte hierbei natürlich ebenfalls eine besondere Rolle. Die Damen der Gesellschaft nahmen sich Schauspielerinnen der Zeit als Stilvorbild.<sup>203</sup>

Laut McCracken gliedern sich die von ihr untersuchten amerikanischen Zeitschriften/Magazine in 50 bis 60 Prozent Werbung und 40 bis 50 Prozent Berichte. Dabei beschreibt die Autorin, dass sowohl Werbeverantwortliche als auch Herausgeber sich sicher sind, dass die Berichte eine Art Vertrauen zu den Werbungen innerhalb des Magazins aufbauen und somit eine Brücke zwischen beiden schlagen. Um dies zu schaffen, müssen die Texte und Berichte allerdings von hoher Qualität sein, nur dann können beide nebeneinander bestehen. Das „covert advertising“ – also die versteckte Werbung in den Magazinen – spielt hier natürlich eine große Rolle. Diese Berichte werden oft geschickt versteckt und nur gering als Werbung ausgewiesen.<sup>204</sup> Werbung und Berichterstattung bilden in den Modemagazinen ein ergänzendes Ganzes. McCracken schreibt:

*„many of the patterns at work in advertising appear as well in the editorial pages. This cultural continuum is especially well developed in one of the strongest categories of women’s publications, the fashion and beauty magazines.“*<sup>205</sup>

Die Autorin Anika Völkel betrachtete in ihrer Untersuchung vor allem High-End Modemagazine wie *VOGUE* und *ELLE*. Sie kam dabei zu folgenden Ergebnissen:

---

<sup>200</sup> vgl. ebd., 123f

<sup>201</sup> vgl. Sasdi 2005, S. 15

<sup>202</sup> Eibl 1986, 129

<sup>203</sup> vgl. ebd., 129f

<sup>204</sup> vgl. McCracken 1993, S. 40f

<sup>205</sup> ebd., S. 135

Vergleichsweise zu anderen Publikationen haben Modemagazine nur eine geringe Auflagenzahl, sprechen andererseits aber eine bestimmte Klientel an. Für diese Klientel sind die Modemagazine „ein absolutes Muss, denn in ihnen findet die Leserin nicht nur die neueste Mode, auch Qualität und Affinität spielen für sie eine Rolle.“<sup>206</sup> Gemeinsamkeiten der Magazine zeigen sich vor allem beim Aufbau, laut Völkel lassen sich Konzept, die Auswahl der Inhalte und Berichte jedoch voneinander unterscheiden.<sup>207</sup> Die Modeberichterstattung ist der wichtigste aller Bestandteile. Dieser ist „zweckgebunden und will Anregung sein und zu Nachahmung und Nacharbeitung der dargestellten modischen Gegenstände anreizen.“<sup>208</sup>

Als roten Faden in der Gestaltung der Modemagazine sieht Silvia Meister, dass sich „große Bildstrecken“ mit „kleinteiligen Servicestories“ abwechseln.<sup>209</sup>

Was sich in der Literatur des häufigeren herauskristallisiert ist, dass Modemagazine nicht kritisch genug berichten. Eleonora Weinek-Roither stellte fest, dass sich die unkritische Art der Berichterstattung in der grundlegenden Ausrichtung der Zeitschriften und Magazine festsetzt. Sie hält fest, dass zumeist nicht kritisch über in den Magazinen genannte Personen und/oder Güter berichtet wird sowie dass die Grundhaltung gegenüber allen im Magazin enthaltenen Berichten positiv und zustimmend ist.<sup>210</sup>

#### **6.4. Lesermotive**

Warum sich Leserinnen von Modemagazinen angezogen fühlen hat verschiedene Ursachen. Eine ist mit Sicherheit die besondere Gestaltung der Magazine, dazu gehören Farben, Interessen-Weckende Überschriften, so genannte „headlines“, sowie außergewöhnliche Mode, gezeigt an Models. Diese besondere qualitativ hochwertige Aufmachung beherrschen vor allem die Hochglanzmagazine des High-End Segments

---

<sup>206</sup> Völkel 2006, S. 107

<sup>207</sup> vgl. ebd., S. 107f

<sup>208</sup> ebd., S. 135

<sup>209</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

<sup>210</sup> vgl. Weinek-Roither 2003, S. 106f

wie etwa *VOGUE*. Bei all der Bedürfnisbefriedigung, die Magazine für die Rezipientinnen bedeuten, sollen sie dennoch nie ganz die Wünsche der Leserinnen befriedigen. Sie sollen Raum lassen für das Bedürfnis der Rezipientinnen, immer wieder zu den Magazinen zurückkehren zu wollen.<sup>211</sup>

#### **6.4.1. Rezeption von Modemagazinen – Wie und Warum?**

Die Autorin Ellen McCracken formuliert drei Lesemuster, wie Frauenzeitschriften/-magazine rezipiert werden:

1. Das Magazin wird durchgeblättert, die Seiten überflogen. Werbung und Berichterstattung werden nur kurz bzw. schnell betrachtet.
2. In der zweiten Phase suchen sich die Rezipientinnen bestimmte, für sie interessante, Artikel aus und setzen sich damit näher auseinander.
3. Die dritte Stufe ist eine Mischform aus den beiden vorangegangenen. Stufe eins und zwei wechseln sich hier ab. Nun werden einzelne Werbungen und die Berichterstattung abwechselnd eingehend betrachtet.<sup>212</sup>

In einer von Margot Schmid im Rahmen ihrer Diplomarbeit durchgeführten Untersuchung geben 76,3% der befragten Frauen an, dass sie Modemagazine als Zeitvertreib ansehen. Nur rund 17,8% finden, dass die Magazine für sie eine Orientierungshilfe darstellen. Gerade einmal 16% halten fest, dass sie Modemagazine lesen, da sie den Wunsch nach Information haben.<sup>213</sup> Mehr als die Hälfte, fast 59% der Frauen, glauben allerdings, dass Modemagazine sehr wohl Einfluss auf das Verhalten in Sachen Mode haben.<sup>214</sup> Schmid nennt die Rezeption von Modemagazinen im Zusammenhang mit Ablenkung und Zeitvertreib.<sup>215</sup>

Derka hält in ihrer Arbeit fest, dass bestimmte Medien und ihre Inhalte vor allem deswegen konsumiert werden, da sich die Rezipientinnen davon am ehesten die

---

<sup>211</sup> vgl. McCracken 1993, S. 135f

<sup>212</sup> vgl. ebd., S. 7f

<sup>213</sup> vgl. Schmid 1999, S. 152

<sup>214</sup> vgl. ebd., S. 166

<sup>215</sup> vgl. ebd., S. 181

Befriedigung ihrer Erwartungen erhoffen. Ein wesentlicher Output, den sich vor allem Leserinnen erhoffen, ist die Unterhaltung durch die rezipierten Medien.<sup>216</sup>

Marion Kaiser untersuchte in ihrer Arbeit mittels qualitativer Interviews die Motive, die Rezipientinnen dazu bewegen, moderne Frauenzeitschriften zu lesen. Kaiser kam dabei zu dem Schluss, dass die Rezipientinnen zunehmend mehr in den Zeitschriften sehen als nur Zeitvertreib. Die Modemagazine bieten ihren Leserinnen Informationen, sie werden nicht gekauft, um nur kurz durchgeblättert zu werden. Die Autorin erwähnt hier außerdem das Bedürfnis nach Prestige, das den Frauenzeitschriften anhaftet. Vor Freundinnen und Bekannten, die nur wenig Interesse an Frauenzeitschriften und Modemagazinen haben, würden die Befragten jedoch nicht bestätigen, dass sie daraus Informationen beziehen und die Magazine mit Prestige verbinden. Die Untersuchung Kaisers zeigte weiters, dass die Rezipientinnen gerne und am häufigsten auf die Bereiche Schönheit und Mode zurückgreifen. Wenn die Rezipientinnen sich über Inhalte der Frauenzeitschriften austauschen, dann tun sie dies zumeist mit Freundinnen. Im Großen und Ganzen kommt Kaiser zu dem Schluss, dass sich die Rezipientinnen der Zeitschriften in zwei Bereiche gliedern lassen. Zum einen werden die Zeitschriften zur Unterhaltung gelesen und um die Rekreationsfunktion zu erfüllen, zum anderen lesen die Rezipientinnen die Zeitschriften, da sie erwarten, darin für sie wichtige Informationen zu finden. Von letzterer Gruppe werden die Informationen der Zeitschriften auch vermehrt in die Tat umgesetzt.<sup>217</sup>

---

<sup>216</sup> vgl. Derka 1991, S. 73

<sup>217</sup> vgl. Kaiser 1998, S. 90ff



# 7. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER RAHMEN

## 7.1. Massenmedien/Massenkommunikation

Eine Definition der Massenmedien liefert Gerhard Maletzke. Er beschreibt sie wie folgt:

*„Massenmedien sind technische Instrumente, mit denen Aussagen indirekt, einseitig und öffentlich an ein disperses Publikum vermittelt werden. Medien dieser Art sind die Presse (als Sammelname für das gedruckte veröffentlichte Wort), der Film, Hörfunk und Fernsehen (zusammengefaßt [sic!] als “Rundfunk“ bezeichnet)“.*<sup>218</sup>

Für Maletzke bedeutet das disperse Publikum, dass viele Menschen sich aufgrund gemeinsamer Interessen einem Thema zuwenden. Dabei sind diese Menschen zumeist räumlich getrennt und stehen in keiner Beziehung zueinander. Die Masse und ihre Größe sind für Maletzke äußerst schwer definierbare Begriffe. Für den Autor kommen die Individuen eines diversen Publikums nicht aus denselben Schichten, sondern haben verschiedene Haltungen und Interessen.<sup>219</sup> Ronneberger beschreibt das disperse Publikum als nicht bestimmbare Publikumsgruppen. Hierbei liegt der Unterschied der Kommunikation zwischen den Menschen und der medial vermittelten Kommunikation.<sup>220</sup>

Folgt man dieser Definition werden Modemagazine auch zu den Massenmedien und somit als Teil der Massenkommunikation gezählt.

Die wichtigsten Charakteristika der Massenkommunikation nach McQuail:

- Massenmedien sind komplex organisiert.
- Das Publikum der Massenmedien ist groß und heterogen.

---

<sup>218</sup> Maletzke 1976, S. 155

<sup>219</sup> vgl. Maletzke 1978, S. 28ff

<sup>220</sup> vgl. Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 38

- Die Inhalte der Massenkommunikation sind öffentlich.
- Massenmedien funktionieren über große Distanzen – räumlich und zeitlich.
- Der Kommunikator steht in keinem direkten Verhältnis zum Publikum, er bleibt zumeist anonym.
- „Das Publikum der Massenkommunikation bildet ein Kollektiv“<sup>221</sup>.  
Gemeinsame Interessen verbinden die Individuen.<sup>222</sup>

Bei allem was Massenkommunikation in der Lage ist zu verrichten und zu erfüllen wird oft die Tatsache vernachlässigt, dass

*„Medien sichtlich Macht ausüben. Sie haben Einfluß [sic!] durch die Monopolisierung eines Großteils der Freizeit und durch ihre populäre Anziehungskraft.“*<sup>223</sup>

Durch die modernen Massenmedien können Meinungen beeinflusst oder Konsum angeregt werden.<sup>224</sup>

## **7.2. Zeitungs- und Zeitschriftenforschung**

### **7.2.1. Merkmale der Zeitungen und Zeitschriften**

Per Definition von Otto Groth sind sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften „Kulturwerke“.<sup>225</sup> Groth bescheinigt beiden Gattungen vier Wesensmerkmale, welche diese erst zu dem machen was sie sind. Diese Merkmale sind: „Universalität und Aktualität für den Inhalt, Periodizität und Publizität für die Form“<sup>226</sup>. Im Folgenden werden die Wesensmerkmale genauer dargestellt.

- **Periodizität:** Dieses Merkmal tritt am deutlichsten hervor, wenn man von Zeitungen und Zeitschriften spricht. Die Periodizität macht Printprodukte erst unterscheidbar. Ähnlich wie es auch die Namensgebung tut. Bei Periodizität handelt es sich um einen „Zeitbegriff“.<sup>227</sup>

---

<sup>221</sup> McQuail 1973, S. 14

<sup>222</sup> vgl. ebd., S. 12ff

<sup>223</sup> ebd., S. 45

<sup>224</sup> vgl. ebd.

<sup>225</sup> vgl. Groth 1960, S. 5

<sup>226</sup> ebd., S. 345

<sup>227</sup> vgl. ebd., S. 102ff

- **Universalität:** Ausgehend von der Periodizität entwickelt sich das Merkmal der Universalität. Darunter fällt der Inhalt der gedruckten Produkte.<sup>228</sup> Um dieses Merkmal ergründen zu können ist es wichtig, dass man sich bei der Erforschung von Zeitungen und Zeitschriften im Klaren darüber ist, dass jede Zeit seine eigene Universalität widerspiegelt.<sup>229</sup> Die Universalität kann aber nie einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da sie ansonsten „über alles, was gegenwärtig in Natur, Kultur und Gesellschaft ist und geschieht, berichten müßte [sic!]“.<sup>230</sup>
- **Aktualität:** Groth bescheinigt dem Wesen der Aktualität die „stärkste Kraft“. Darunter lassen sich viele Bedeutungen wie etwa Gegenwärtigkeit oder Zeitmäßigkeit subsumieren.<sup>231</sup>
- **Publizität:** Das Merkmal der Publizität meint „die Offenheit, die allgemeine Zugänglichkeit der Sache.“<sup>232</sup>

Die vier Wesensmerkmale beeinflussen sich gegenseitig. Sie fordern einander. Im Großen und Ganzen sind die vier Merkmale in Bezug auf die Zeitungen immer konstant sehr groß.

Im Vergleich dazu verhält es sich bei den Zeitschriften wie folgt. Die Aktualität kann variieren von „sehr klein bis sehr groß“, z. B. bei wissenschaftlichen Publikationen, die Periodizität kann „regelmäßig/mindestens halbjährlich“ sein, die Publizität sowie die Universalität variieren ebenfalls von „sehr klein“, wie etwa bei Fachzeitschriften, bis hin zu sehr groß, wie es mit Publikumszeitschriften der Fall ist.<sup>233</sup>

Im Gegensatz zur Zeitung definiert Otto Groth „die Zeitschrift als die Begrenzte.“<sup>234</sup> Als begrenzt sieht Groth die Zeitschriften deshalb, da sie an ein begrenztes Publikum mit bestimmten Interessen gerichtet sind und sich mit begrenzten Bereichen beschäftigen und auch die Aktualität sowie dargestellte Ausschnitte begrenzt sind.<sup>235</sup> Er teilt die Zeitschriften in drei Bereiche:

---

<sup>228</sup> vgl. ebd., S. 121ff

<sup>229</sup> vgl. ebd., S. 146

<sup>230</sup> ebd., S. 160

<sup>231</sup> vgl. ebd., S. 171

<sup>232</sup> ebd., S. 206

<sup>233</sup> vgl. Stöber, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 43

<sup>234</sup> Groth 1960, S. 397

<sup>235</sup> vgl. ebd., S. 621

1. „Die universellen – beschränkt aktuellen Zeitschriften“: Dazu zählt Groth Magazine und Familienzeitschriften sowie Illustrierte.<sup>236</sup>
2. „Die selektiven (spezialisierten) – (hoch-)aktuellen Zeitschriften“: Darunter fallen aktuelle Zeitschriften für bestimmte Interessensgebiete (z. B. Sport).<sup>237</sup>
3. „Die selektiven (spezialisierten) – beschränkt aktuellen Zeitschriften“: Hierunter sind vor allem Fachzeitschriften zu subsumieren.<sup>238</sup>

Die Zeitschriftenforschung stellt ein wichtiges Feld dar, weil Zeitschriften schon seit jeher den geltenden Zeitgeist widerspiegeln sowie Veränderungen in Gesellschaften aufzeigen. Insgesamt sind Zeitschriften für die Presseforschung von großer Bedeutung.<sup>239</sup> Die Zeitschrift war die erste Art der Publikation, „die mit Unterhaltung ein Massenpublikum erreichte.“<sup>240</sup>

Die Beliebtheit der Zeitschriften hat noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht. Warum die Rezipientinnen immer mehr auf Zeitschriften zurückgreifen versuchen Friedrich Wehrle und Holger Busch damit zu erklären, dass diese Art der Publikationen für die Rezipientin eine Bedeutung hat und deren Erwartungen erfüllen (kann). Vor allem auf dem Markt der Monatsmagazine konnte man in den letzten Jahren einen Anstieg in Anzahl der Titel und Volumen feststellen. Auch der Markt der Publikumszeitschriften, zu welchen die Frauen- und Lifestylezeitschriften gezählt werden, ist in zunehmendem Maße erfolgreich.<sup>241</sup>

### **7.2.2. Journalistische Darstellungsformen**

Die Möglichkeiten journalistischer Darstellungen werden in drei Gruppen unterteilt. Diese sind:

1. „Tatsachenbetonte Formen“: dazu zählen Nachrichten, Interviews oder Reportagen.
2. „Meinungsbetonte Formen“: diese Gruppe umfasst neben Kommentaren der Kolumne auch Porträts oder Karikaturen.

---

<sup>236</sup> ebd., S. 441

<sup>237</sup> ebd., S. 441ff

<sup>238</sup> ebd.

<sup>239</sup> vgl. Stöber, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 46

<sup>240</sup> ebd., S. 51

<sup>241</sup> vgl. Wehrle/Busch, In: Vogel/Holtz-Bacha (Hrsg) 2002, S. 86ff

3. „Phantasiebetonte Formen“: darunter fallen Romane (z. B. Zeitungsromane) oder Kurzgeschichten sowie Feuilleton.<sup>242</sup>

### **7.3. Funktionen der Massenmedien**

Maletzke bescheinigt insbesondere den Printmedien viele Funktionen und schreibt von einem Angebot, das Massenmedien bieten. Dazu zählen „Informationen, Belehrung, Unterhaltung, Identifikationsmöglichkeiten und Wege zur Flucht aus der Realität, nicht selten auch Kunstgenuß [sic!]“<sup>243</sup>. Zeitschriften werden im Gegensatz zu den Zeitungen „mehr als Anreger von Wünschen und Vermittler von Phantasien“<sup>244</sup> verstanden.

Massenmedien üben die unterschiedlichsten Funktionen aus und dienen damit der Gesellschaft. Im Folgenden werden die Funktionen der Massenmedien beschrieben.

#### **7.3.1. Soziale Funktionen**

Darunter versteht man „jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen.“<sup>245</sup>

- **Sozialisationsfunktion - Soziale Orientierungsfunktion:** Sozialisation beschreibt Friedhelm Neidhardt als „soziale Einwirkung auf die Persönlichkeiten von Sozialisanden“.<sup>246</sup> Nach Franz Ronneberger kann Sozialisation verstanden werden als:

*„Vermittlung verbindlicher, wenn auch gelegentlich unterschiedlicher, einander widersprechender Leitbilder, Werte und Normen des Denkens und Verhaltens mit dem Ziel dauerhafter Prägungen [... oder] als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben [...]*

---

<sup>242</sup> vgl. Reumann, In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (Hrsg) 2000, S. 93f

<sup>243</sup> Maletzke 1976, S. 156f

<sup>244</sup> ebd., S. 158f

<sup>245</sup> Burkart 2002, S. 383

<sup>246</sup> Neidhardt, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 6

*überhaupt erst ermöglichen und die gleichzeitig der Erhaltung und Weiterentwicklung [...] dienen.*<sup>247</sup>

Welche Möglichkeiten der Sozialisation die Medien bieten hängt mit den Wirkungen, welche die Medien ausüben, zusammen. Jeder, der am Kommunikationsvorgang teilnimmt, ist Teil eines komplexen Prozesses.<sup>248</sup>

Ronneberger hält fest:

*„Vom Menschen unserer Epoche werden fortwährend Sozialisationsleistungen erwartet und verlangt, die nur auf der Grundlage eines hohen Informationsstandes erreichbar sind.*<sup>249</sup>

Deshalb steht die Sozialisationsfunktion auch in Verbindung mit dem Wunsch nach Information. Durch die Erfüllung dieses Wunsches durch die Massenmedien wird dem Individuum die Möglichkeit geboten, „den Mangel an primären Sozialkontakten zu kompensieren.“<sup>250</sup>

Hedwig Derka argumentiert in ihrer Diplomarbeit: „Identität ist Resultat sozialer Interaktion und Reflexion. Sie ist auch Produkt der Sozialisation.“<sup>251</sup> Die Identitäten der Mediennutzerinnen werden, so Derka, deswegen geprägt und weiterentwickelt, weil die Medien „eine Interpretation der Wirklichkeit anbieten“ und dadurch sozialisieren können.<sup>252</sup> Massenkommunikationsmittel schaffen „ständig neue >>Wirklichkeiten<<, auf welche das Publikum zu reagieren gelernt hat.“<sup>253</sup> Die Sozialisation und die Sozialisationsfunktion der Medien sind deswegen von Bedeutung, weil die Medien Werte vermitteln und verbreiten. Die Produzentinnen sind in diesem Prozess ein wesentlicher Faktor.<sup>254</sup>

---

<sup>247</sup> Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 79

<sup>248</sup> vgl. ebd., S. 32ff

<sup>249</sup> ebd., S. 37

<sup>250</sup> Eisenstein 1994, S. 39

<sup>251</sup> Derka 1991, S. 17

<sup>252</sup> ebd., S. 18

<sup>253</sup> Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 37

<sup>254</sup> vgl. Derka 1991, S. 60

Franz Ronneberger beschreibt die Aufgabe, die von der Massenkommunikation erfüllt wird, als eine „öffentliche Aufgabe“<sup>255</sup>. Die Wünsche der an diesem System beteiligten werden greifbar gemacht, artikuliert, in konkrete Forderungen umgewandelt und an jene weitergeleitet, die es verstehen damit umzugehen. Damit soll die Gesellschaft, deren Haltungen und Vorstellungen von den Medien weiter- und wiedergegeben werden, auch geformt werden.<sup>256</sup> Wenn Sozialisation nicht nur mehr das Lernen jedes Einzelnen betrifft,

*„sondern darüber hinaus auch einen gesellschaftsbildenden und gesellschaftserhaltenden Prozeß [sic!] [umfasst], so gewinnen die Leistungen des Systems Massenkommunikation den Charakter von sozialen Funktionen.“<sup>257</sup>*

In enger Verbindung mit der Sozialisationsfunktion steht die soziale Orientierungsfunktion. Die Grenze zwischen beiden zu ziehen, fällt allerdings schwer, so Ronneberger. Die Medien liefern ihren Rezipientinnen täglich eine Fülle an Informationen, die ihnen helfen sollen sich „in der immer unübersichtlicher und auch feindseliger werdenden Umwelt zurechtzufinden.“<sup>258</sup>

- **Integrationsfunktion:** Die Integrationsfunktion steht in engem Zusammenhang mit der Sozialisationsfunktion sowie der nachfolgend genannten Informationsfunktion. Hierunter fällt unter anderem die Aufgabe der Massenmedien, sich auch kleineren Gruppen der Gesellschaft zu widmen. Nur so kann ausgewogene Berichterstattung garantiert werden.<sup>259</sup> Diese Funktion soll helfen „Tendenzen der Desintegration zu reduzieren, zu denen moderne Gesellschaften mit sukzessive steigendem Differenzierungsgrad und starkem sozialen Wandel neigen.“<sup>260</sup>
  
- **Rekreativfunktion oder Regeneration:** Neben dem Bedürfnis nach Information sowie den übrigen genannten Funktionen, sollen die Medien auch zur Gratifikation der Menschen beitragen. Die Forderung der Rezipientinnen

---

<sup>255</sup> Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 45

<sup>256</sup> vgl. ebd., S. 45f

<sup>257</sup> ebd., S. 48

<sup>258</sup> ebd., S. 50

<sup>259</sup> vgl. Eisenstein 1994, S. 32f

<sup>260</sup> ebd., S. 40

nach Entspannung und Ablenkung fällt unter diese Funktion und soll von den Medien befriedigt werden.<sup>261</sup> Die Rezipientinnen möchten in ihrer Freizeit Ablenkung in den Medien finden. Die Angebote der Medien dazu sind vielschichtig.<sup>262</sup>

Eisenstein erweitert die sozialen Funktionen und fügt folgende hinzu:

- **Bildung/Erziehung:** Besonders im Hinblick auf die Politik stellt diese eine nicht zu verachtende Funktion dar. Sie wirkt aber ebenso auf anderen Ebenen wie zum Beispiel der gesellschaftlichen Ebene.<sup>263</sup>

### **Journalismus und das Bedürfnis nach Unterhaltung**

Der Journalismus soll nicht nur informieren sondern auch unterhalten. Auch wenn oftmals die Information an erster Stelle genannt wird, ist Unterhaltung ebenso bedeutend.<sup>264</sup> Laut Früh und Wunsch ist die „Unterhaltung“ eines der „ältesten wissenschaftlichen Konstrukte[n] unseres Faches“.<sup>265</sup> Nicht immer allerdings können Journalistinnen und Medienverantwortliche den Unterhaltungsaspekt in dem Maße steuern wie sie es gerne würden, denn dieser ist stets vor allem vom Individuum selbst abhängig.<sup>266</sup> Information und Unterhaltung stehen in einem Konflikt zueinander. Der Journalismus wird gesehen als Verantwortlicher für Informationen und „Unterhaltung als das seichte Andere der Medienindustrie“.<sup>267</sup> So oder ähnlich werden Journalismus und Unterhaltung oft beschrieben. Unterhaltung wird zumeist mit Realitätsflucht und Eskapismus in Zusammenhang gebracht.<sup>268</sup> Die Unterhaltung erhält durch diese oder ähnliche Vorurteile eine negative Konnotation. Nichts täuscht jedoch über die Tatsache hinweg, dass die Rezipientinnen nach beidem, also nach Information und Unterhaltung gleichermaßen verlangen. Unterhaltung ist somit nicht

---

<sup>261</sup> vgl. ebd., S. 40

<sup>262</sup> vgl. Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 50

<sup>263</sup> vgl. Eisenstein 1994, S. 42

<sup>264</sup> vgl. Scholl, In: Scholl/Renger/Blöbaum (Hrsg) 2007, S. 7ff

<sup>265</sup> Früh/Wünsch, In: Scholl/Renger/Blöbaum (Hrsg) 2007, S. 31

<sup>266</sup> vgl. ebd., S. 44

<sup>267</sup> Lüneborg, In: Scholl/Renger/Blöbaum (Hrsg) 2007, S. 67f

<sup>268</sup> vgl. ebd., S. 68



*„,verunreinigender' Störfaktor im Journalismus, sondern [...] integraler Bestandteil, der historisch erforderlich war, um Journalismus für ein Massenpublikum attraktiv zu machen.“<sup>269</sup>*

Eine Ausprägung des Unterhaltungsjournalismus stellt die Berichterstattung über Prominente dar. Diese findet sich auch in den verschiedensten Formen in den Modemagazinen wieder. Als Grund warum gerade Prominenz für Rezipientinnen derart interessant ist gibt Thomas Schierl an: „Dem Mensch ist der Mensch als soziales Wesen von herausragender Bedeutung.“<sup>270</sup> Dadurch, dass Prominente sich von der Masse – vermeintlich – abheben, werden sie interessant. Die Rezeption von Berichten über Prominente gibt der Rezipientin „Gratifikationen in Form von Orientierung, Identifikation, Transzendenz, Unterhaltung und Integration“.<sup>271</sup> Der Nachrichtenfaktor Prominenz wird demnach immer wichtiger. Berichterstattung über Prominente findet sich vor allem in drei Arten von Medienprodukten wieder: der Regenbogenpresse, den qualitativ höherwertigen Gesellschaftszeitschriften und in den teureren Lifestyle Publikationen.<sup>272</sup>

### **7.3.2. Politische Funktionen**

Die politischen Funktionen werden in folgende Bereiche unterteilt:

- **Informationsfunktion:** Die Rezipientin hat ein Bedürfnis nach Information. War dies früher nur ein persönliches, hat es sich im Laufe der Zeit zu einem „sozialen Bedürfnis“<sup>273</sup> entwickelt. Information sollte für die Massenmedien im Vordergrund stehen. Die Informationsfunktion bringt auch eine weitere bedeutende Funktion mit sich: die Integrationsfunktion.<sup>274</sup> Die Informationsfunktion ist auch für Burkart eine wichtige Funktion der Massenmedien. Diese ist allerdings für ihn schwer unter einen der Funktionsbereiche subsumierbar. Laut Burkart beschreibt die Informationsfunktion „eine Leistung der Massenmedien, die diese sowohl im

---

<sup>269</sup> ebd., S. 82

<sup>270</sup> Schierl in Scholl/Renger/Blöbaum (Hrsg) 2007, S. 255

<sup>271</sup> ebd., S. 256

<sup>272</sup> vgl. ebd., S. 263ff

<sup>273</sup> Clause 1962, S. 10

<sup>274</sup> vgl. Eisenstein 1994, S. 31ff

Hinblick auf das soziale und politische als auch im Hinblick auf das ökonomische gesellschaftliche System erbringen.<sup>275</sup>

*„Ein auf Kritik und Enthüllung verengtes journalistisches Rollenverständnis muß [sic!] erweitert werden. Im Vordergrund der journalistischen Berufsrolle muß [sic!] die umfassende Information stehen, eine Information, die der Realität so nahe wie möglich kommt.“<sup>276</sup>*

- **Meinungsbildungsfunktion:** Dem Menschen soll es frei gestellt sein, sich eine eigene Meinung zu durch Medien verbreiteten Themen zu bilden. Zumeist lenken die Medien Meinungen aber schon in bestimmte Bahnen.<sup>277</sup>
  
- **Kritik- und Kontrollfunktion:** Kritik und Kontrolle ist eine der wichtigsten politischen Funktionen. Für Eisenstein bezieht sich Kontrolle „auf das Verhalten in den Umwelten der Massenkommunikation.“<sup>278</sup> Auch Ronneberger sieht in dieser Funktion eine, die auf der Ebene der Politik zum Tragen kommt.<sup>279</sup> Wie bereits oben festgehalten wurde, hat Harald Ulze festgestellt, dass die Frauenzeitschriften nie „die realen und ökonomischen und sozialen Dissonanzen unserer Gesellschaft“ aufzeigen können, da sie selbst darin verankert sind.<sup>280</sup> Hier könnte argumentiert werden, dass deshalb die Frauenzeitschriften bzw. die Modemagazine sich bei der Ausübung der Kritikfunktion schwer tun. Aufgrund der Abhängigkeiten zwischen Herausgebern von Modepublikationen und den Modemachern/Designern sowie dem Vertrieb von Mode wird die Kritikfunktion ebenfalls geschwächt. Karin Mann spricht sogar davon, dass ein „kritischer Diskurs“ durch eben diese Abhängigkeit, verhindert wird.<sup>281</sup>

---

<sup>275</sup> Burkart 2002, S. 402

<sup>276</sup> Noelle-Neumann, In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (Hrsg) 2000, S. 571

<sup>277</sup> vgl. Eisenstein 1994, S. 33f

<sup>278</sup> Eisenstein 1994, S. 37

<sup>279</sup> vgl. Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 52

<sup>280</sup> Ulze 1977, S. 46f

<sup>281</sup> vgl. Mann, In: Mentges (Hrsg) 2005, S. 410

### 7.3.3. Ökonomische Funktionen

Zu den ökonomischen Funktionen zählen nach Burkart die Zirkulationsfunktion sowie die regenerative und die herrschaftliche Funktion.<sup>282</sup> Dies sind laut Burkart „jene Leistungen der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System erbringen.“<sup>283</sup> Zu den genannten Funktionen zählt unter anderem die Aufgabe der Massenmedien, als Werbeträger zu fungieren. Hauptziel der Massenmedien ist es, Gewinne zu erbringen. Die Rezipientinnen wägen Nutzen und Wert der Massenmedien ab. Durch die Vermittlung entspannender, rekreativer Inhalte, das Aufzeigen, wie die Welt sein könnte und wie die Welt der Rezipientinnen tatsächlich aussieht, werden diese zum Arbeiten animiert. Nur dadurch kann das Funktionieren der Marktwirtschaft gewährleistet werden.<sup>284</sup>

Viele der bereits oben ausführlich beschriebenen sozialen und politischen Funktionen werden in den ökonomischen Funktionen bedient.

Gemeinsam verrichten alle Funktionen der Massenmedien einen wichtigen Dienst an der Gesellschaft. Die Ausübung der Funktionen verleiht den Medien allerdings auch ein beachtliches Maß an Macht.<sup>285</sup> Ronneberger sichert dem Mediensystem bzw. Massenkommunikationssystem durch all diese Funktionen und die Ausübung derer zu, „daß [sic!] dieses System wie kein anderes auf die Herausforderungen zu reagieren in der Lage ist“<sup>286</sup>. Weiters ist Ronneberger sich sicher, dass das System vermag den „sozialen Wandel“ anzutreiben.<sup>287</sup>

Zusammenfassend kann in Anlehnung an Maletzke gesagt werden, dass die Funktionen der Medien nicht gleich bleiben, sondern sich immer wieder verschieben. Insbesondere durch das Erscheinen neuer Formen von Medien verändert sich die Funktion, die das ältere Medium für die Gesellschaft hatte.<sup>288</sup> Somit könnte hier

---

<sup>282</sup> vgl. Burkart 2002, S. 382

<sup>283</sup> ebd., S. 397

<sup>284</sup> vgl. ebd., S. 398ff

<sup>285</sup> vgl. Eisenstein 1994, S. 38

<sup>286</sup> Ronneberger, In: Ronneberger (Hrsg) 1971, S. 53

<sup>287</sup> ebd.

<sup>288</sup> vgl. Maletzke 1978, S. 183

argumentiert werden, dass zum Beispiel das Aufkommen der Modeblogs die Funktionen, die Modemagazine bisher ausübten, verändern.

#### **7.4. Wirkung der Massenmedien**

Die Wirkungsforschung wurde erst ab Ende der 1960er Jahre relevant. Mittels Modellversuchen wollte man damals „beweiskräftige Erkenntnisse über den Zusammenhang von Medientenor und Entwicklung der öffentlichen Meinung“<sup>289</sup> aufzeigen und erforschen. Davor glaubte man, dass die Beeinflussung und die Wirkung der Medien nicht messbar ist.<sup>290</sup>

Zweifelsfrei ist, dass der Mensch Information und demnach sein Wissen der Rezeption von Medien verdankt. Wie hoch der Einfluss tatsächlich ist, lässt sich oft nur schwer feststellen. „Im allgemeinen gibt es ebensoviel Hinweise auf ungeplante und nicht vorhergesagte Wirkungen wie auf intendierte Wirkungen.“<sup>291</sup> Die Bedingungen des Medieneinflusses bewegen sich auf drei Ebenen: der quantitativen, der qualitativen und der kontextuellen.<sup>292</sup> Rezipientinnen werden von den Medien mit einer Fülle von Aussagen konfrontiert. Die Rezipientinnen selbst wählen daraus und entscheiden, ob sie diese auf sich einwirken lassen oder nicht beachten. Welche Aussagen ausgewählt werden bestimmen die Rezipientinnen aufgrund ihrer Interessen und Einstellungen.<sup>293</sup>

Vor allem das „gedruckte Wort“ vermag es den Rezipientinnen die Freiheit zu geben, wann und wie oft sie etwas rezipieren wollen. Maletzke folgert daraus, dass das „gedruckte Wort“ deshalb „bei einem kleinen und spezialisierten Publikum äußerst wirksam“<sup>294</sup> ist. Diese Aussage soll auch das viel zitierte Modell, welches im Zusammenhang mit der Medienwirkungsforschung verbunden wird - das Stimulus-Response-Modell - bestätigen.<sup>295</sup> Dieses besagt, dass die Wirkung der Medien

---

<sup>289</sup> Noelle-Neumann, In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (Hrsg) 2000, S. 518

<sup>290</sup> vgl. ebd., S. 518f

<sup>291</sup> McQuail, In: Schorr (Hrsg) 2000, S. 33

<sup>292</sup> vgl. ebd., S. 32ff

<sup>293</sup> vgl. Maletzke 1978, S. 38f

<sup>294</sup> ebd., S. 220

<sup>295</sup> vgl. Esser/Brosius, In: Schorr (Hrsg) 2000, S. 55f

„spezifische Reaktionen der Rezipienten auf spezifische Reizvorlagen“<sup>296</sup> sind. In diesem Zusammenhang steht auch der „Glaube an die gewaltige Macht der Massenmedien“.<sup>297</sup>

Eine Zielorientierung der Massenmedien ist unumstritten. Die Rezipientinnen sollen informiert, aber auch in einer bestimmten Weise beeinflusst werden. Maletzke spricht hier von der „zielorientierten oder intentionalen Massenkommunikation“<sup>298</sup>. Diese ist laut dem Autor dann erfolgreich, wenn bei der Rezipientin „bleibende oder zumindest länger andauernde Wirkungen“<sup>299</sup> erzielt werden. Als Wirkungen werden vom Autor „alle Änderungen im kognitiven, im emotionalen und im Verhaltensbereich bezeichnet, die dadurch zustande kommen, daß [sic!] Menschen die Aussagen von Massenmedien empfangen.“<sup>300</sup>

Die Wirkungen der Massenmedien können sich in den verschiedensten Bereichen manifestieren. Maletzke benennt die „fünf Sektoren“, in welchen Massenmedien Wirkung zeigen können, als Wissen, Meinungen und Haltungen, Verhalten, auf emotionaler oder psychischer Ebene.<sup>301</sup> Modemagazine entfalten ihre Wirkungen zu einem großen Teil im Bereich der Meinungen und der Attitüden. Maletzke reiht unter diesen Punkt ein, dass der „Geschmack“, also „das wertende Stellungnehmen im ästhetischen Bereich, ein Stellungnehmen, das sich auch in der Lebensgestaltung, in Freizeit, Kleidung, Wohnstil usw. äußert“<sup>302</sup>, in diesen Bereich fällt.

Die Wirkungen, die Massenmedien auf Rezipientinnen haben, können nach Maletzke auch prestigegeleitet sein. Einzelne Medien können zu „Prestigeträgern“<sup>303</sup> werden. Dies manifestiert sich in der Erkenntnis, dass Rezipientinnen oftmals Aussagen alleine deswegen als signifikant ansehen, da sie von einem Medium verbreitet

---

<sup>296</sup> ebd., S. 56

<sup>297</sup> ebd.

<sup>298</sup> Maletzke 1976, S. 1

<sup>299</sup> ebd., S. 3

<sup>300</sup> ebd., S. 6

<sup>301</sup> vgl. ebd., S. 210

<sup>302</sup> ebd., S. 217

<sup>303</sup> Maletzke 1978, S. 129

wurden.<sup>304</sup> Prestige vermag es deshalb in weiterer Folge auch, die „Wirkungen der Massenkommunikation“<sup>305</sup> zu prägen.

#### **7.4.1. Wirkung von Texten**

Der Leserin von Texten ist es wichtig, dass die gelesenen Texte, besonders das verwendete Vokabular, verständlich sind.<sup>306</sup> Die Informationsübertragung von einem Text auf die Rezipientin funktioniert dann am besten, wenn der Text übersichtlich aufbereitet wurde, die Rezipientin an dem Thema interessiert ist und deshalb darüber bereits Vorinformationen besitzt.<sup>307</sup>

Das bewusste Rezipieren von Texten kann somit auch als „freiwilliger Lernvorgang“<sup>308</sup> bezeichnet werden. Die Motive für die Rezeption können sowohl intrinsischer als auch extrinsischer Natur sein. Intrinsisch bedeutet die „spielerische Beschäftigung mit Texten“<sup>309</sup>, hier wird besonders auf das Aussehen der Texte und ihren unterhaltenden Faktor Bezug genommen. Extrinsisch bedeutet, dass „übergeordnete Motive“<sup>310</sup> die Rezeption leiten. Hier sei vor allem die Selbstbestätigung genannt. Jede Rezipientin stellt für sich selbst, nach erstmaligem Betrachten des Textes, „eine Kosten-Nutzen-Erwägung“<sup>311</sup> an. Die äußeren Erscheinungsmerkmale von Texten, wie Länge oder Aufmachung, sind hierfür besonders wichtig. Während der Rezeption wird die Vorstellung revidiert oder bestätigt, je nachdem zieht die Rezipientin ihren Nutzen aus dem gelesenen Text.<sup>312</sup> Wertvoll wird ein Text für die Rezipientin erst dann, wenn er einen Eindruck hinterlässt, Neuigkeiten hervorbringt und dazu animiert, weiter zu lesen.<sup>313</sup> Das Verständnis und der Einfluss von Texten sind dann am höchsten, wenn die Rezipientin mit dem Vokabular des Textes vertraut ist.<sup>314</sup>

---

<sup>304</sup> vgl. ebd., S. 184

<sup>305</sup> ebd., S. 186

<sup>306</sup> vgl. Früh 1980, S. 12

<sup>307</sup> vgl. ebd., S. 17f

<sup>308</sup> ebd., S. 79

<sup>309</sup> ebd., S. 80

<sup>310</sup> ebd.

<sup>311</sup> ebd., S. 84

<sup>312</sup> vgl. ebd., S. 79ff

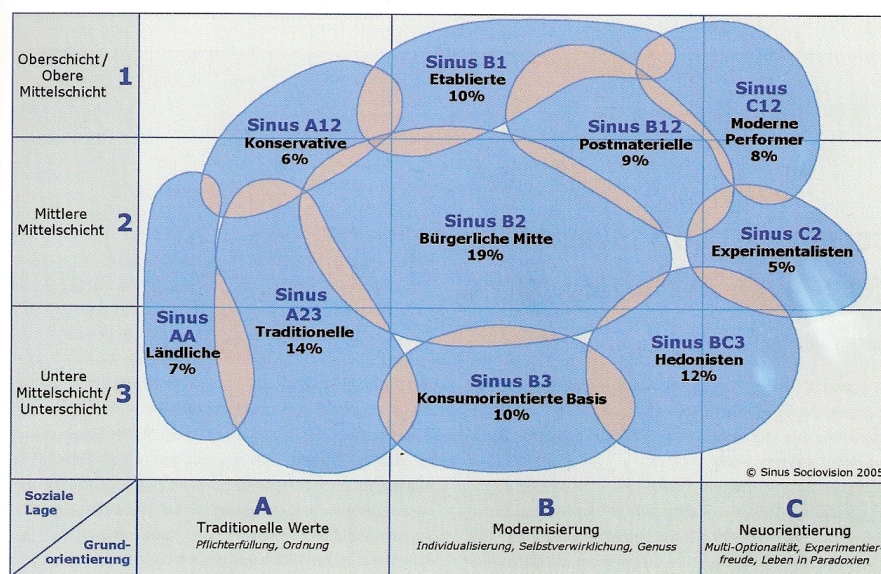
<sup>313</sup> vgl. ebd., S. 153

<sup>314</sup> vgl. ebd., S. 217f

## 7.5. Zielgruppen und Lebensstile

Im Folgenden sollen hier einige wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse der Zielgruppenforschung dargestellt werden. Der Wissensstand zur Zielgruppenforschung ist groß. Nachfolgend werden die in Jochen Kalkas und Florian Allgayers Buch „Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben“ skizzierten Zielgruppen mit Hilfe der Sinus Milieus, des Semiometrie Modells nach TNS Infratest sowie anhand der Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung dargestellt.

### 7.5.1. Sinus Sociovision



Die Sinus-Milieus in Österreich.

### Abbildung 1: Sinus Milieus Österreich

Die Sinus-Milieus sind ein wichtiger Indikator, derer sich die Medien und Medienplaner bedienen. Sie liefern wichtige Informationen zu Produkten und deren Positionierung sowie zu den Konsumentinnen. Die Orientierung für die Bestimmung der Zielgruppen gibt hierfür die „Lebensweltanalyse der Gesellschaft“<sup>315</sup> vor. Bei den Sinus-Milieus geht es um die Menschen, es sind Gruppierungen

<sup>315</sup> Schipperges, In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 12

„die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, sie fokussieren den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt.“<sup>316</sup>

Generell gilt für die Milieus: „Je höher ein Milieu [...] angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der Milieuangehörigen. Und je weiter ein Milieu nach rechts positioniert ist, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.“<sup>317</sup>

Nachfolgend werden die Einzelnen Milieus und deren Charakteristika, die für Medienplaner und Werbemacher von großer Bedeutung sind, dargestellt:

- **Konservative**

Dieser Gruppe sind traditionelle Werte wichtig. In diesem Milieu finden sich viele ältere Menschen, die bereits den Ruhestand und auch ihr teilweise großes Vermögen genießen. Ihr Geld geben die Konservativen für Schmuck oder Geschirr aus. An Einrichtung und Möbeln sind sie besonders interessiert. Ihre Vorliebe bei Printprodukten sind zum Beispiel *FAZ* oder *Reader's Digest Das Beste*.<sup>318</sup>

- **Etablierte**

Von Raoul Fischer wird diese Gruppe als Leitmilieu der Gesellschaft bezeichnet. Die Angehörigen dieses Milieus scheuen sich nicht, etwas, z. B. Marken, als Erste auszuprobieren. Als Angehörige der oberen Schichten (Oberschicht und obere Mittelschicht) ist Niveau für sie sehr wichtig und die Ansprüche sind hoch. Luxusartikel, Luxusneuwagen werden von dieser Gruppe gerne gekauft. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass teure Frauenzeitschriften diese Zielgruppe ansprechen. Festgehalten wurde vom Autor weiters, dass sich die Etablierten durch Wissen und hohe Bildung auszeichnen. Von der Werbung ist diese Zielgruppe umkämpft.<sup>319</sup>

- **Postmaterielle**

Diese Gruppe umfasst eine große Altersspanne. Die Ausbildung der Postmateriellen ist hoch, sie sind außerdem sehr engagiert – sei es politisch oder sozial. Geistig sind sie „Kinder der Alt-68er“<sup>320</sup>. Vor allem Öko-Marken und Produkte finden bei ihnen

---

<sup>316</sup> ebd.

<sup>317</sup> ebd.

<sup>318</sup> vgl. Allgayer (A), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 14ff

<sup>319</sup> vgl. Fischer (a), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 20ff

<sup>320</sup> Fischer (b), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 26f



großen Anklang. Bevorzugt lesen die Postmateriellen die Süddeutsche Zeitung, den Spiegel oder GEO.<sup>321</sup>

#### - **Moderne Performer**

Herausforderung bedeutet dieser Gruppe alles. Moderne Performer sind sehr aufgeschlossen. Dies könnte auch im Altersdurchschnitt, der unter 30 Jahren liegt, begründet sein. Diese Gruppe verfügt über die finanziellen Mittel, sich teure Autos oder Luxusartikel wie Uhren, Sonnenbrillen oder teure Sportbekleidung zu leisten. Die Modernen Performer kennen die „Kommunikationsgesellschaft“, der sie angehören. Verortet man die Modernen Performer würde man sie der oberen Mittelschicht zuordnen. Mit ihrer Einstellung „gehören sie zu den Modernsten der Gesellschaft.“<sup>322</sup> Lifestyle und Körperbewusstsein sind ihnen sehr wichtig. Beruflich sind die Modernen Performer in kreativen Bereichen tätig. Bevorzugt lesen die Modernen Performer *Cosmopolitan* oder *Young Miss* im Magazinbereich sowie den *Spiegel* oder die *Süddeutsche Zeitung*.<sup>323</sup>

#### - **Experimentalisten**

Fischer bezeichnet diese Gruppe als „Produkt des jüngsten soziokulturellen Wandels.“<sup>324</sup> Die Experimentalisten haben eine hohe Bildung genossen und kommen aus wohlhabenden Familien. Die Freiheit ist den Experimentalisten besonders wichtig, wichtiger als zum Beispiel der Beruf. Bei Kleidung oder Einrichtung ist ihnen Kult am wichtigsten, Marken bedeuten ihnen nicht alles – Stil ist vorrangig, sie experimentieren damit und lieben ungewöhnliche Sachen. Die Experimentalisten lesen gerne Magazine wie *Playboy*, *Young Miss* oder *InStyle*.<sup>325</sup>

#### - **Hedonisten**

Die Hedonisten sind modern und offen für neue Strömungen. Angesiedelt ist diese Gruppe in der unteren Mittelschicht oder Unterschicht. Von Konventionen halten die Hedonisten nicht viel. Diese Gruppe ist trotz ihrer geringeren Kaufkraft sehr markenaffin, vor allem was Trendmarken betrifft – dafür sind sie bereit, auch etwas mehr Geld zu bezahlen. Die Hedonisten lesen bevorzugt Zeitschriften und interessieren sich für Videospiele oder DVD-Player.<sup>326</sup>

---

<sup>321</sup> vgl. ebd., S. 26ff

<sup>322</sup> Fischer (c), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 33

<sup>323</sup> vgl. ebd., S. 33ff

<sup>324</sup> Fischer (d), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 40

<sup>325</sup> vgl. ebd., S. 40ff

<sup>326</sup> vgl. Fischer (e), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 47ff

### - **Traditionsverwurzelte**

Die meisten Angehörigen dieser Gruppe sind bereits im Ruhestand. Ihr verdientes Geld geben sie lieber ihren Kindern oder Enkelkindern. Konsum ist für sie nicht wichtig, am liebsten bleiben die Traditionsverwurzelten zu Hause. Wünsche bestehen zwar, diese Gruppe wagt jedoch nicht den Schritt, diese zu verwirklichen. Interessiert ist diese Gruppe an allem was mit Heim und Garten zu tun hat. Bevorzugte Printprodukte sind Frauenzeitschriften wie Das neue Blatt oder Neue Post.<sup>327</sup>

### - **Konsum-Materialisten**

Die finanziellen Mittel der Konsum-Materialisten begrenzen deren Konsumfreude. Ein Großteil der Gruppe hat nur eine geringe bzw. keine Berufsausbildung. Die Arbeits- oder Familiensituation ist oft schlecht. Die „höheren“ Schichten werden als Vorbilder angesehen, ihnen wird nachgeeifert. Die Konsum-Materialisten interessieren sich besonders für Videospiele, alkoholische Getränke und lesen bevorzugt Illustrierte wie Neue Revue, Woche der Frau oder Bild.<sup>328</sup>

### - **Bürgerliche Mitte**

Allgayer bezeichnet diese Gruppe als den „statusorientierten Mainstream der Gesellschaft.“<sup>329</sup> Diese Gruppe hat den größten Anteil im Sinus-Milieu Modell. Die Bürgerliche Mitte legt keinen Wert auf Experimente. Sie strebt Wohlstand und Erfolg an. In Bezug auf Konsum sind die Angehörigen dieser Gruppe allerdings von Vernunft getrieben. Interessiert ist diese Gruppe an Einrichtung, sie rezipieren gerne Illustrierte wie Bild am Sonntag oder Bunte.<sup>330</sup>

## **Sinus Milieus in Österreich**

Im Gegensatz zum Nachbarland Deutschland ist den Österreicherinnen Status und Prestige wichtiger. Weniger interessant sind für Österreicherinnen traditionelle Werte wie zum Beispiel Disziplin und Ordnung.<sup>331</sup>

---

<sup>327</sup> vgl. Allgayer (B), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 54ff

<sup>328</sup> vgl. Allgayer (C), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 68ff

<sup>329</sup> Allgayer (D), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 75

<sup>330</sup> vgl. ebd., S. 75ff

<sup>331</sup> vgl. Allgayer (E), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 82f

### 7.5.2. Semiometrie Modell von TNS Infratest

Bei der Erforschung von Zielgruppen wird oftmals zu sehr die Soziodemographie und deren Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Einkommen in den Vordergrund gestellt. Jedoch können so genannte „psychografische Merkmale“<sup>332</sup> mehr Informationen über Zielgruppen hervorbringen. Konsumentinnen werden zumeist von Werten und einem bestimmten Lebensstil geleitet und zu Marken geführt. TNS Infratest befragt seit 1998 jährlich über 4.000 Personen, zusammengefügt in verschiedenen Gruppen, zu Marken oder Produktbereichen, ihren Freizeitunternehmungen und Meinungen. Außerdem sollen die befragten Personen über 200 vorgegebene Wörter bewerten.<sup>333</sup>

Die Gruppierungen des Semiometrie-Modells lauten wie folgt:

#### - **Kulturelle**

Diese Gruppe mag, wie der Name schon verrät, Kultur. Die Kulturellen legen viel Wert auf Qualität und Marken, vor allem in Bereichen wie Mode und Schönheit. Für die Werbeindustrie kann festgehalten werden, dass diese Gruppe gerne Zeitschriften liest und deshalb auch gut auf Werbung in eben diesen anspricht. Die Vorlieben im Bereich der Marken sind zum Beispiel Lindt, Nivea Beauté oder Strenesse. Die Kulturellen lesen gerne *Geo*, *Bunte* oder *Cosmopolitan*.<sup>334</sup>

#### - **Lustorientierte**

Trends sind dieser Gruppe wichtig. Anstatt Geld zu sparen wird es von den Lustorientierten gerne ausgegeben, dabei sind sie in ihrem Lebensstil spontan. Angehörige dieser Gruppe sind jung und vermehrt männlich. Die Lieblingsmarken der Lustorientierten sind Marken aus dem Bereich Spirituosen und Fast Food. Im Printbereich rezipieren sie bevorzugt *PC Welt* oder *TV Movie*.<sup>335</sup>

#### - **Materielle**

Auch wenn sie nicht (immer) über die finanziellen Mittel verfügen, legen die Materiellen Wert auf Konsum. Beim Kauf achten sie auf Marken, die Prestige umgibt. Die Angehörigen dieser Gruppe sind in den mittleren Altersstufen, 50 Jahre aufwärts, zu finden und sind größtenteils weiblich. Trotz Markenaffinität freuen sich

---

<sup>332</sup> Petras in in Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 90

<sup>333</sup> vgl. ebd., S. 90f

<sup>334</sup> vgl. Allgayer (F), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 92ff

<sup>335</sup> vgl. Fischer (f), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 97ff

die Materiellen auch über ergatterte Schnäppchen. Lieblingsmarken der Materiellen sind zum Beispiel Dr. Oetker, Philips oder Lacoste. Diese Gruppe liest gerne Illustrierte.<sup>336</sup>

- **Kritische-Dominante-Kämpferische**

Alle diese Gruppen haben Individualität als gemeinsamen Nenner. Die Angehörigen dieser Gruppen sind hauptsächlich junge Männer, sie zeigen großes Interesse an allen Bereichen die mit Computer, Auto oder Technik zu tun haben und so spiegeln sich auch ihre Vorlieben in diesen Bereichen – und Marken, die diese repräsentieren - wieder.<sup>337</sup>

- **Familiäre-Soziale**

Menschlichkeit und Miteinander stehen in diesen Gruppen über allem. Frauen - mittleren Alters - mit mittlerem Einkommen repräsentieren diese Gruppen. Die Vorlieben dieser Gruppen werden deshalb auch durch Marken und Printprodukte repräsentiert, welche die Interessen dieser Gruppe widerspiegeln, z. B. Alete, Eduscho, Ariel, Dove sowie Neue Post oder Eltern.<sup>338</sup>

- **Erlebnisorientierte**

Wie der Name dieser Gruppe bereits erahnen lässt, sind die Erlebnisorientierten offen für Herausforderungen. Die Angehörigen dieser Gruppe sind sehr jung, haben eine sehr gute Ausbildung und sind vermehrt männlich. Die Vorlieben dieser Gruppe sind Marken wie Bacardi, Evian, Alfa Romeo, Diesel oder H&M. Die Erlebnisorientierten lesen gerne Motor und Sport, PC Welt oder Cosmopolitan.<sup>339</sup>

- **Religiöse**

Tradition ist dieser Gruppe besonders wichtig, so auch in Bezug auf Marken. So greifen sie gerne auf Marken wie Schweppes, Dr. Oetker oder Persil zurück und lesen Illustrierte wie Bunte, Bild am Sonntag oder das Neue Blatt. Gewohntes ist den Religiösen wichtig.<sup>340</sup>

- **Verträumte**

In dieser Gruppe finden sich laut Allgayer wahre Genussmenschen. Die Angehörigen dieser Gruppe suchen nach etwas zum Träumen, außerhalb der Realität. Verträumte sind in so gut wie allen Schichten zu finden, sind jedoch vermehrt weiblich.

---

<sup>336</sup> vgl. Fischer (g), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 103ff

<sup>337</sup> vgl. Allgayer (G), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 108ff

<sup>338</sup> vgl. Fischer (h), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 114ff

<sup>339</sup> vgl. Fischer (i), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 120ff

<sup>340</sup> vgl. Allgayer (H), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 126ff

Vorlieben im Bereich der Marken sind etwa Haribo, Milka, Manhattan Cosmetics, Esprit oder Strenesse. Verträumte lesen gerne Zeitschriften wie *petra* oder *Brigitte*.<sup>341</sup>

- **Rationale**

Die Rationalen legen viel Wert auf Qualität, Billigprodukte mögen sie nicht, vor allem dann nicht, wenn es um Nutzgegenstände geht. In dieser Gruppe finden sich hauptsächlich ältere, männliche Personen mit guter Ausbildung. Bevorzugt gekauft werden Marken wie Radeberger, Boss, Lacoste oder Mercedes. Die Rationalen lesen den *Spiegel* oder *Stern*.<sup>342</sup>

- **Traditionelle**

Altbewährtes ist für diese Gruppe äußerst wichtig. Erst wenn sie überzeugt werden sind sie gegenüber Neuem auch offen. Vor allem Personen über 50 und Frauen gehören dieser Gruppe an. Auch wenn die finanziellen Mittel nicht sehr hoch sind, sind ihnen Marken wichtiger als deren Kosten. Die Traditionellen mögen Marken wie Eduscho, Lacoste oder Moulinex und lesen bevorzugt *Das Neue Blatt* sowie *Frau aktuell*.<sup>343</sup>

### **7.5.3. Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung**

Da sich die Gesellschaft ständig im Wandel befindet, muss auch die Zielgruppenforschung und Werbung darauf Rücksicht nehmen und sich den Änderungen anpassen. Werte steuern den Menschen als Konsumenten. Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) untersuchte diese Werte und in Verbindung damit den Konsum und entwickelte daraus eine „Zielgruppen-Galaxie“.<sup>344</sup>

- **Kritisch-kreative Trendsetter:** In ihren Kaufentscheidungen ist diese Gruppe selbstbewusst. Sie stehen für „einen urban-individuellen Lebensstil“<sup>345</sup> und sind für andere Vorbilder und Vorreiter, wenn es um Marken und Konsum geht.

---

<sup>341</sup> vgl. Allgayer (I), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 132ff

<sup>342</sup> vgl. Fischer (j), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 138ff

<sup>343</sup> vgl. Fischer (k), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 144ff

<sup>344</sup> vgl. Kampik, In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 152

<sup>345</sup> Allgayer (J), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 153

Diese Gruppe ist mit einem Altersdurchschnitt von 18 bis 29 Jahren sehr jung. Kritisch-kreative Trendsetter sind in allen Schichten zu finden.<sup>346</sup>

- **Neotraditionelle Profilerer:** Für diese Gruppe spielen Marken, vor allem aus dem gehobeneren Preissegment, eine wichtige Rolle. Diese stellen für die Angehörigen der Gruppe, die hauptsächlich aus der Mittel- oder Unterschicht stammen, eine Ablenkung und Abwechslung dar. Sie sind zumeist darauf bedacht Angebote zu studieren, auf Tradition wird viel Wert gelegt. Wenn Markenprodukte gekauft werden, dann nur gut überlegt und nur wenn die Marke für andere sichtbar und erkennbar ist. Die Angehörigen dieser Gruppe sind zwischen 20 und 29 Jahre.<sup>347</sup>
- **Subkultur-Individualisten:** Diese junge (Alter zwischen 16 und 23 Jahren) und vorwiegend männliche Gruppe aus der Mittelschicht orientiert sich an amerikanischen Lebensstilen wie Skateboarden oder Hip Hop. Die Marken aus dieser Szene sind besonders wichtig.<sup>348</sup>
- **Ich-zentrierte Genießer:** Für diese Gruppe zählt Einfallsreichtum und Inspiration sowie Stil. Marken sind für die Angehörigen dieser Gruppe sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Mode und Einrichtungsgegenständen gefragt, sie stellen hohe Ansprüche. Besonders wichtig ist es den Ich-zentrierten Genießern, dass die von ihnen konsumierten und gekauften Marken auch auffallen und bewundert werden. Für ihr Einkommen ist diese Gruppe – vorwiegend aus der Mittelschicht und mit hoher Schulbildung - gewillt viel zu arbeiten, Karriere ist ihnen wichtig. Diese Gruppe – ihre Angehörigen sind zwischen 20 und 29 Jahre alt - prägt ein „eleganter, gepflegter, stylischer Lebensstil“<sup>349</sup>. Bei Printprodukten bevorzugen die Ich-zentrierten Genießer Lifestyle Magazine aus dem Aus- und Inland. Hierzu zählen etwa die fremdsprachigen Ausgaben der *VOGUE* oder *InStyle*. Dies liegt an ihrer starken kosmopolitischen Ausrichtung. Gerne geben die Ich-zentrierten Genießer für Mode auch viel Geld aus, vor allem dann, wenn es sich um zeitlose Sachen handelt. Kurzlebige Mode wird von ihnen bei Ketten wie H&M oder Mango gekauft.<sup>350</sup>

---

<sup>346</sup> vgl. ebd.

<sup>347</sup> vgl. Allgayer (K), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 163

<sup>348</sup> vgl. Allgayer (L), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 169

<sup>349</sup> Fraunberg/Allgayer (I), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 176

<sup>350</sup> vgl. Fraunberg/Allgayer (I), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 176ff

- **Karriereorientierte Mütter:** Sie sind sowohl im Beruf als auch als Mütter „tough“. Ihr Alter liegt zwischen 30 und 40 Jahren, sie stammen hauptsächlich aus der Mittelschicht. Markenprodukte (Mode) spielen für diese Gruppe dann eine Rolle, wenn es um ihren Beruf geht.<sup>351</sup>
- **Öko-reflektiertes Bürgertum:** Als umweltbewusste Gruppe müssen gekaufte Marken mit diesem Bewusstsein vereinbar sein. Laut Allgayer hat diese Gruppe aber nichts mehr mit dem „Müsli-Typ im Selbstgestrickten aus Grobwolle und ausgelatschten Jesus-Sandalen“<sup>352</sup> gemein. Diese Gruppe kauft gerne hochwertige, teure Automarken wie Volvo, Mercedes oder Porsche. Das öko-reflektierte Bürgertum legt viel Wert auf dezente aber dennoch hochwertige Mode, klassische Marken sowie teure Uhren. Ihr Alter liegt zwischen 30 und 45 Jahren, das öko-reflektierte Bürgertum verfügt über hohe finanzielle Mittel und gute Ausbildung. Ihre Vorliebe für hochwertige, teure Marken liegt in deren Nachhaltigkeit begründet.<sup>353</sup>
- **Authentisch-Aufgeklärte:** Sie sind hauptsächlich über 50 Jahre alt und verfügen über ausreichend finanzielle Mittel, legen bei der Markenwahl aber mehr Wert auf Qualität als auf die Marke selbst.<sup>354</sup>
- **Unprätentiöse Pragmatiker:** Diese Gruppe ist eher unauffällig und bleibt lieber im vertrauten Umfeld. Beim Kauf von Marken greifen sie lieber zu Altbewährtem.<sup>355</sup>
- **Repräsentative Selbstdarsteller:** Für diese ist Prestige besonders wichtig. Dies spiegelt sich auch in der Auswahl der Marken und dem Auftreten wieder. Mit durchschnittlich über 50 Jahren und mehr als ausreichend vorhandenen finanziellen Mitteln, kaufen die Angehörige dieser Gruppe Marken, die ihrem Ansehen entsprechen und dieses sichtbar machen. Haben sie Marken gewählt, auch gerne heimische Marken, bleiben sie diesen lange treu.<sup>356</sup>
- **Distinguierte Stilexperten:** Auch diese Gruppe legt Wert auf teure/klassische Marken, solange diese Stil vermitteln. Bei diesen teuren Marken ist den distinguierten Stilexperten die Qualität am wichtigsten, weniger die Marke oder das Image der Marke selbst. Die Angehörigen dieser Gruppe sind über 50 Jahre,

---

<sup>351</sup> vgl. Fraunberg (a), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 191ff

<sup>352</sup> Allgayer (M), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 199

<sup>353</sup> vgl. ebd., S. 199ff

<sup>354</sup> vgl. Fraunberg (b), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 213

<sup>355</sup> vgl. Allgayer (N), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 221

<sup>356</sup> vgl. Allgayer (O), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 228ff

haben eine hohe Schulbildung und ausreichend finanzielle Mittel für Mode oder Einrichtung zur Verfügung.<sup>357</sup>

Die genannten Zielgruppen der GIM zeigen, dass weniger das Alter oder die Generation richtungweisend für den Konsum sind, sondern dass Werte die Konsumentin entscheiden lassen, was konsumiert wird.<sup>358</sup>

Gruppen wie Kämpferische Wendevertierer und Bikulturelle Deutschtürken, die ebenfalls von der GIM definiert wurden, sind in dieser Aufzählung nicht beachtet worden, da die Beschreibung dieser Gruppen spezifisch nur Deutschland betreffen. Eine Relevanz für Österreich ist hier nicht gegeben.

Gerhard Maletzke sieht eine Verbindung zwischen Zielgruppe und den Zielen der Medien. Die Zielgruppen werden von den Zielen, welche die Medien erwirken wollen, maßgeblich vorbestimmt. Deshalb ist es für das einzelne Medium wichtig, sich bewusst darüber zu sein wer angesprochen werden soll, nur dann können die Ziele auch erreicht werden.<sup>359</sup> Zielgruppen selbst befinden sich immer im Wandel, deshalb appelliert Gerhard Maletzke, dass „dieses Bild immer wieder überprüft und gegebenenfalls korrigiert“<sup>360</sup> werden muss. Im besten Fall decken sich das Soll und Ist der vom Medium angestrebten Zielgruppe ab. Es kommt allerdings aber auch immer wieder dazu, dass „das „falsche“ Publikum die Aussage beachtet und empfängt.“<sup>361</sup>

#### **7.5.4. Lebensstile und Mediennutzung**

Zu welchen Medien, insbesondere im Printbereich, sich die einzelnen Zielgruppen hingezogen fühlen wurde bereits in den oben angeführten Rubriken angesprochen. In diesem Bereich wird allgemein die Mediennutzung mit den Lebensstilen in Verbindung gebracht.

---

<sup>357</sup> vgl. Fraunberg (c), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 236ff

<sup>358</sup> vgl. Fraunberg/Allgayer (II), In: Kalka/Allgayer (Hrsg) 2006, S. 243

<sup>359</sup> vgl. Maletzke 1976, S. 86ff

<sup>360</sup> ebd., S. 94

<sup>361</sup> ebd., S. 144f



Die Medien beeinflussen das Freizeitverhalten des Menschen. Ulrich Saxer und Marianne Landolt bestätigen, dass „eine wesentliche Funktion populärer Massenmedien [besteht] in der **Stil- und Geschmacksbildung**“<sup>362</sup> besteht. Lebensstile und Lebensstilmodelle spielen dabei eine wichtige Rolle, diese sollen den Rezipientinnen durch die Medien näher gebracht werden. Im Freizeitverhalten ist den Rezipientinnen wichtig, sich von den anderen abzuheben, dies stellen sie durch Mediennutzung zur Schau. „Das Handlungsfeld wird durch expressive Einstellungsmuster und Verhaltensweisen sowie durch private Investitions- und Konsumententscheidungen bestimmt.“<sup>363</sup> Weiters argumentieren Saxer und Landolt, dass das Freizeitverhalten nicht losgelöst ist von Beruf und Arbeit der Rezipientinnen, sondern im Gegenteil dieses beeinflusst.<sup>364</sup>

Unter welches Lebensstilkonzept sich Rezipientinnen subsumieren hängt von verschiedenen Faktoren ab. Unter anderem, wie bereits genannt, bestimmen Beruf, Lebensorientierung allgemein sowie Persönlichkeitsausprägungen, Lebenszyklus oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht den Lebensstil. Für die Marktforschung, und besonders für die Werbung, sind Lebensstile und die Erkenntnisse darüber wichtig. In der immer größer werdenden Anzahl an Lebensstilmodellen und -gruppierungen bieten die Medien Orientierung. Umgekehrt sind es aber auch die Medien, die diese Fülle an „Lebensformen“ überhaupt ermöglichen und vermitteln. Massenmedien sind ein wichtiger Faktor in der Gesellschaft, ihnen kommt besondere Bedeutung im Sinne von Verantwortung zu.<sup>365</sup> Ein duales Verhältnis zeigt auch die gegenseitige Beeinflussung von Freizeit und Lebensstil. „Freizeit beeinflusst den Lebensstil; Lebensstil wiederum prägt die Freizeit.“<sup>366</sup>

---

<sup>362</sup> Saxer/Landolt 1995, S. 1

<sup>363</sup> ebd., S. 2

<sup>364</sup> vgl. ebd., S. 1ff

<sup>365</sup> vgl. ebd., S. 7ff

<sup>366</sup> ebd., S. 13

Stil beschreiben Saxer und Landolt wie folgt:

*„Stil impliziert somit zwei Bedeutungsdimensionen: zum einen manifestiert er sich auf der Zeichenebene mittels konkreter Äusserlichkeiten [sic!] wie Kleidung, Haarschnitt etc. gegen aussen [sic!], zum anderen wird er auf der subjektiven Ebene von drei Dimensionen Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie repräsentiert.“<sup>367</sup>*

Auf den individuellen Stil eines jeden wirken die unterschiedlichsten Faktoren ein. Neue Trends und Moden, werden von den Individuen rezipiert und beeinflussen den eigenen Lebensstil und wirken sich auch auf den Menschen als Konsumenten aus.<sup>368</sup> Bettina Führer zählt in ihrer Dissertation die Modezeitschriften zu jenen Publikationen, die ihrer Meinung nach eine „Schlüssellochfunktion“ erfüllen. Sie zeigen den Rezipientinnen einen Lebensstil, „den sich ihre Leser(-innen) nie leisten könnten“<sup>369</sup>.

Die Lebensstilforschung untersucht die Konstruktion von verschiedenen Lebensstilen. Hierbei spielen die Massenmedien eine wesentliche Rolle.<sup>370</sup> „Medien sind Transporteure von Wertvorstellungen oder Alltagseinstellungen und haben ebenso Orientierungsfunktion.“<sup>371</sup> Anhand von Lebensstilen werden Gewohnheiten und Haltungen von Individuen beschrieben.<sup>372</sup> Immer wird im Zusammenhang mit der Lebensstilforschung auch die Erforschung von Klasse und Schichten genannt.<sup>373</sup> Laut Petra Schreiber gibt „es keine einheitliche Definition des Konstrukts Lebensstil.“<sup>374</sup> Vielmehr beschreibt sie Lebensstil

*„als soziales Organisationskonzept von Integration und Distinktion, das durch die Position eines Individuums innerhalb der Gesellschaft (Status, Klasse, Schicht etc.) und seine Werthaltung (traditionell versus modern) unter Existenz eines Minimums an Wahlmöglichkeiten bestimmt wird.“<sup>375</sup>*

---

<sup>367</sup> ebd., S. 14

<sup>368</sup> vgl. Vallejo Braun 2005, S. 52

<sup>369</sup> Führer 2008, S. 189

<sup>370</sup> vgl. Schreiber 2007, S. 2ff

<sup>371</sup> ebd., S. 8

<sup>372</sup> vgl. ebd., S. 8

<sup>373</sup> vgl. ebd., S. 9ff

<sup>374</sup> ebd., S. 25

<sup>375</sup> ebd.

Die Medien werden von den Rezipientinnen insoweit genutzt, wie es ihre Grenzen und Interessen zulassen. Aufgrund der Vielfältigkeit der Medien und den unterschiedlichen Angeboten teilte sich das Publikum in Splitter auf. Von dem Publikum als Masse kann nicht mehr die Rede sein.<sup>376</sup>

Der Lebensstil des Publikums beeinflusst nicht nur die Handlungen der Individuen sondern auch die Nutzung der Medien. „Mediennutzung selbst ist als ein integraler Bestandteil von Lebensstilen anzusehen.“<sup>377</sup> Welchen Medien sich der Einzelne zuwendet beeinflusst sein Tun und Handeln.<sup>378</sup> Die Lebensstilforschung ermöglicht es, bessere Ergebnisse über Verhalten der Individuen abzugeben als es die Soziodemographie vermag.<sup>379</sup> Mit der Lebensstilforschung können Gewohnheiten in die Tiefe gehend dargestellt werden und zeigen Haltungen der Menschen genauer auf. Es ist daher möglich ein Abbild „sozialen Lebens“ darzustellen.<sup>380</sup>

Nachdem bereits weiter oben die unterschiedlichsten Zielgruppen beschrieben wurden, werden nachfolgend die Lebensstil-Typen, die Petra Schreiber in ihrer Arbeit ausformulierte, betrachtet. In ihren Ausführungen der Lebensstil-Typen schließt sie an bereits genannte Gruppen an.

1. **Kulturorientierte:** hohe Kulturorientierung, Stil ist diesem Typ von großer Bedeutung, Marken und deren Qualität sind etwas worauf besonders geachtet wird. Dieser Typ ist gebildet, zumeist weiblich, berufstätig und verfügt über hohes Einkommen.
2. **Familienorientierte Aktive:** hohe Familienorientierung, aber auch Erfolg im beruflichen Leben und in Geldangelegenheiten. Diese Gruppe rezipiert hauptsächlich die klassischen Medien.
3. **Unauffällige:** ebenfalls hohe Familienorientierung, verbringt gerne Zeit innerhalb der Familie, nur wenige Interessen, sparsam – vor allem was Aussehen/Mode betrifft.
4. **Leistungsorientierte:** breit gestreute Interessen, Karriereorientierung, von Konsumfreudigkeit geprägt, sehr an Werbung und Mode interessiert. Kultur

---

<sup>376</sup> vgl. ebd., S. 29

<sup>377</sup> ebd., S. 35

<sup>378</sup> vgl. ebd.

<sup>379</sup> vgl. ebd., S. 68

<sup>380</sup> vgl. ebd., S. 105

ist diesem Typ äußerst wichtig, die Bildung ist dementsprechend hoch, die Angehörigen dieses Typs sind hauptsächlich weiblich, berufstätig und haben Geldmittel in ausreichendem Maße zur Verfügung.

5. **Zurückgezogene:** dieser Typ ist nicht sehr aktiv, zeigt nur wenig Interesse an Themen, die mit Freizeit verbunden sind (Kultur, Mode, Sport etc.), ist aber interessiert an Schlagzeilen und unterhält sich gerne. Diesen Typ zeichnet eine vergleichsweise geringe Bildung und nur kleines Einkommen aus.
6. **Aufstiegsorientierte Hedonisten:** Dies ist die „jüngste“ Gruppe von allen, die Angehörigen dieser Gruppe sind vorwiegend männlich, es besteht eine Affinität zur Freizeit-Unterhaltung, zum Beispiel Diskobesuche. Der Konsum dieser Gruppe ist hoch, die Aufstiegsorientierten Hedonisten sind besonders ehrgeizig. Hoch ist auch das Bildungsniveau und das Einkommen.<sup>381</sup>

### **7.5.5. Die Oberschicht**

Die oberen sozialen Schichten – oder A (Oberschicht) und B (Obere Mittelschicht)-Schichten wie Heinz Kernebeck sie bezeichnet – sind besonders für die Werbung Zielpublikum und von hohem Interesse. Sie verfügen über die nötigen finanziellen Mittel und hohe Konsumaffinität.<sup>382</sup> Die Nutzung der Medien dieser Schichten lässt sich in Nutzung zur Erlangung privater und beruflicher Informationen unterteilen.<sup>383</sup> Kernebeck stellte fest, dass besonders die Oberschicht sich fast ausschließlich nur mit Publikationen, die auf ihre Wünsche abgestimmt sind oder „die sich ihren Hobbys, wie Segeln, Golf, Architektur und anderen Dingen widmen“, beschäftigt.<sup>384</sup> Die darunter liegende obere Mittelschicht hingegen wählt sich zur Rezeption bewusst bestimmte Medien aus. Die Angehörigen dieser Schicht streben nach einem hohen Maß an Information, in dieser Schicht sind auch die meisten „heavy user“ zu finden. Sie sind sehr bedacht darauf, sich ihrem „Stand“ gemäß zu verhalten, besonders in Bezug auf Kaufverhalten und ihren Umgang mit Kommunikation. Für die Schichten darunter sind sie Meinungsführer- und Meinungsbilder.<sup>385</sup>

---

<sup>381</sup> vgl. ebd., S. 138ff

<sup>382</sup> vgl. Kernebeck 1971, S. 11

<sup>383</sup> vgl. ebd., S. 13

<sup>384</sup> ebd., S. 35

<sup>385</sup> vgl. ebd.

Vielfach werden in der Literatur Magazine wie etwa *VOGUE* als Oberschichtorientierte, traditionelle Magazine – oder Gesellschaftszeitschriften – definiert. Wird von Oberschicht gesprochen werden meist die Oberschicht und die Obere Mittelschicht zusammengefasst. Diese Gesellschaftsschichten verbindet die gute Ausbildung, wie etwa ein Studium, und zumeist ein hohes Einkommen. Jutta Röser bescheinigt vor allem Neugründungen der Neunziger Jahre eine besondere Ausrichtung auf „Frauen mit hohem sozialen Status“<sup>386</sup>. Das Ziel dieser neu gegründeten Magazine ist aber auch Werbekunden, hauptsächlich aus dem Luxussegment, für sich zu gewinnen.<sup>387</sup>

#### **7.5.6. Zusammenfassung der Lebensstile im Hinblick auf mögliche Zielgruppen der Modemagazine**

Nachfolgend werden oben ausgeführte Zielgruppen und Lebensstile im Hinblick auf die „ideale“ Zielgruppe der Modemagazine des Luxussegments zusammengefasst. Ganz oben rangieren die im Sinus-Milieu Modell bezeichneten „Etablierten“ als mögliche Haupt-Zielgruppe der Modemagazine. Sie sind gegenüber (neuen) Marken offen und aufgrund ihres beruflichen Erfolges sind sie in den oberen Schichten angesiedelt. Außerdem macht sie ihr Interesse an Exklusivem und Luxus besonders empfänglich für die in den Magazinen dargestellten Güter und Waren.<sup>388</sup> Des Weiteren sind auch die „Modernen Performer“ mögliche Rezipientinnen der Modemagazine des Luxussegments. Auch sie verfügen über ausreichend finanzielle Möglichkeiten und legen viel Wert auf Statussymbole, wie zum Beispiel Autos. Als sehr junge Gruppe sind die „modernen Performer“ ebenfalls in den oberen Schichten zu finden. Beruflich verwirklichen sie sich in Bereichen, die etwa in indirekter Verbindung mit dem Modemagazinmarkt stehen, zum Beispiel in Werbeagenturen.<sup>389</sup>

---

<sup>386</sup> Röser 1992, S. 90

<sup>387</sup> vgl. ebd.

<sup>388</sup> vgl. Fischer (a), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 20f

<sup>389</sup> vgl. Fischer (c), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 33ff

Nach dem Semiometrie-Modell stellen mit Sicherheit die „Kulturellen“ Ziel der Modemagazine dar. Sie sind an allen Bereichen, die auch in Modemagazinen behandelt werden, wie zum Beispiel Mode oder Kosmetik, sehr interessiert.<sup>390</sup>

Nach der Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für innovative Marktforschung sind besonders die „Kritisch-kreativen Trendsetter“ Rezipientinnen der Modemagazine. Aufgrund der guten finanziellen Stellung und dem freigiebigen Umgang damit, wären sie ideale Konsumentinnen der in den Modemagazinen beworbenen Produkte.<sup>391</sup> Des Weiteren sind die „Ich-zentrierten Genießer“ sehr an Mode interessiert. Sie sind die idealen Rezipientinnen der Modemagazine des Luxussegments, da sie viel Wert auf ihr Äußeres legen und gerne konsumieren.<sup>392</sup>

Auch im „öko-reflektierten Bürgertum“ könnten Rezipientinnen der Modemagazine verortet werden, da die Angehörigen dieser Gruppe gerne zu Luxusmarken greifen, wenn diese den Anspruch der Nachhaltigkeit erfüllen.<sup>393</sup> Auch die Gruppe der „repräsentativen Selbstdarsteller“ und der „distinguierten Stilexperten“ sind mögliche Rezipientinnen. Die Selbstdarsteller verfügen über ausreichend finanzielle Mittel und mögen teure Marken.<sup>394</sup> Bei den „distinguierten Stilexperten“ verhält es sich ebenso, hohe Bildung und gutes Einkommen zeichnen sie aus. Vorrangig greifen sie zu hochwertiger Mode.<sup>395</sup>

Nur am Rande können die „Konservativen“ aus dem Sinus-Milieu Modell als Zielgruppe der Modemagazine genannt werden. Sie verfügen zwar über das Einkommen, legen aber mehr Wert auf Traditionen und nicht auf Äußerlichkeiten.<sup>396</sup> Ebenfalls keine Haupt-Zielgruppe aber dennoch erwähnt werden sollen die „Experimentalisten“. Aufgrund ihrer hohen Bildung und ihrer guten sozialen Stellung wären sie ideale Ziele der Modemagazine. Wert legen sie auf Kult, sie kombinieren und probieren gerne.<sup>397</sup>

---

<sup>390</sup> vgl. Allgayer (F), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 92

<sup>391</sup> vgl. Allgayer (J), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 153

<sup>392</sup> vgl. Fraunberg/Allgayer (I), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 176f

<sup>393</sup> vgl. Allgayer (M), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 199f

<sup>394</sup> vgl. Allgayer (O), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 228

<sup>395</sup> vgl. Fraunberg (c), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 236

<sup>396</sup> vgl. Allgayer (A), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 14ff

<sup>397</sup> vgl. Fischer (d), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 40f

Die „Hedonisten“ könnten aufgrund ihres Interesses an Marken und Trends Zielgruppe und Rezipientinnen der Modemagazine sein. Jedoch verfügen die „Hedonisten“ nur über begrenzte Geldmittel. Deshalb erfüllen sie nur begrenzt auch das von den Modemagazinen intendierte Ziel, Konsumentinnen zu werden.<sup>398</sup> Die größte Gruppe im Sinus-Milieu Modell, die „bürgerliche Mitte“, ist womöglich keine Haupt-Zielgruppe und die meisten Rezipientinnen der Modemagazine des Luxussegments finden sich nicht in dieser Gruppe. Obwohl die Angehörigen dieser Gruppe per Definition in der Lage sind sich kaufen zu können, wonach ihnen der Sinn steht.<sup>399</sup>

Nach dem Semiometrie-Modell können die „Lustorientierten“ und die „Materiellen“ nur am Rande als Zielgruppe der Modemagazine des Luxussegments angenommen werden. Die „Lustorientierten“ legen viel Wert auf ein gutes Leben und geben dafür gerne ihr Geld aus, dabei sind sie auch sehr markenaffin. Die „Materiellen“ sind ebenfalls markenaffin und würden gerne viel Geld für ihre Leidenschaft ausgeben, doch zumeist fehlen ihnen die finanziellen Mittel.<sup>400</sup>

Auch die „Rationalen“ und die „Traditionellen“ könnten als mögliche Zielgruppe der Modemagazine angesehen werden. Die „Rationalen“ verfügen über hohe Bildung und hohes Einkommen, kaufen jedoch zumeist nur Klassisches. Die „Traditionellen“ mögen neue Trends und legen viel Wert auf Marken, vor allem Traditionsmarken.<sup>401</sup>

Die Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung zeigt, dass die „Neotraditionellen Profilierer“ ebenfalls sehr markenaffin sind und auch bereit dazu wären, viel Geld dafür auszugeben. Wichtig sind ihnen Marken, die mit Prestige verbunden werden und der Möglichkeit, allen zu zeigen, welche Marke man trägt.<sup>402</sup>

So unterschiedlich wie die sechs von Petra Schreiber definierten Gruppen sind, so unterschiedlich ist auch deren Mediennutzung.<sup>403</sup> In Bezug auf die Nutzung von Frauen- und Modezeitschriften fand Petra Schreiber heraus, dass vor allem die „Kulturorientierten“ diese Art von Publikationen am häufigsten rezipieren. Am

---

<sup>398</sup> vgl. Fischer (e), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 47ff

<sup>399</sup> vgl. Allgayer (D), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 75

<sup>400</sup> vgl. Fischer (f), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 97ff

<sup>401</sup> vgl. Fischer (j), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 138ff

<sup>402</sup> vgl. Allgayer (K), In: Kalka/Allgayer 2006, S. 161ff

<sup>403</sup> vgl. Schreiber 2007, S. 188

zweit- und dritthäufigsten werden sie von „Leistungsorientierten“ und den „Aufstiegsorientierten Hedonisten“ gelesen.<sup>404</sup> Abschließend kann festgestellt werden, dass Rezipientinnen dann ein Medium häufig und in die Tiefe gehend rezipieren, wenn sie sich davon eine hohe Gratifikation erwarten.<sup>405</sup>

Die Zielgruppenbestimmung ist für die Modemagazine von besonderer Bedeutung. Nur wenn man seine Zielgruppe kennt, kann man sie erreichen. Dessen ist sich der Designer Thomas Kirchgrabner sicher.<sup>406</sup>

## **7.6. Das Medium als Meinungsführer**

Die grundsätzliche Definition von Meinungsführern lautet:

*„Meinungsführer nehmen zentrale Positionen in interpersonalen Kommunikationsnetzen ein. Dies wird dadurch bestätigt, daß [sic!] sich andere Personen an sie wenden und Beratung, Urteil, Aufklärung, Korrekturen und ergänzende Hinweise erwarten“.*<sup>407</sup>

Damit ein Meinungsführer als solcher tätig sein kann, muss er für die Meinungssuchenden „leicht zugänglich“ sein. Die Meinungsführer sind unter keinen Umständen nur auf bestimmten Ebenen oder in bestimmten Schichten zu finden. Im Gegenteil, sie agieren auf allen Ebenen und beeinflussen damit die „Angehörigen ihrer sozialen Schicht“ und nur ihrer Schicht.<sup>408</sup>

Auch Medien können eine meinungsführende Position einnehmen. Cornelia Eisenstein spricht hier von „Meinungsführer-Medien“<sup>409</sup>. Da im Mediensystem, genau wie im Gesellschaftssystem, Einflüsse eine Rolle spielen ist es möglich, dass es zu einer Ausbildung von „Prestige-Medien“ kommt.<sup>410</sup> Bringt ein Prestige-Medium ein Thema hervor, ziehen andere Medien sodann nach und übernehmen

---

<sup>404</sup> vgl. ebd., S. 160f

<sup>405</sup> vgl. ebd., S. 188

<sup>406</sup> vgl. Kirchgrabner 2010, Interview vom 28. Jänner, siehe Anhang

<sup>407</sup> Böckelmann 1975, S. 127

<sup>408</sup> vgl. ebd., S. 127

<sup>409</sup> Eisenstein 1994, S. 169

<sup>410</sup> vgl. ebd.



dieses Thema. Im Mediensystem ist die Orientierungsfunktion demnach ebenso auffindbar, wie im Gesellschaftssystem.<sup>411</sup>

Maletzke bezeichnet Prestige als „Phänomen, das die Beziehungen des Rezipienten zum Kommunikator mitbestimmt“.<sup>412</sup> Der Autor bestätigt, dass Medien eine prestigeträchtige Rolle zukommen kann.<sup>413</sup>

Hier soll argumentiert sein, dass vor allem Modemagazine, sei es durch ihre angesehene Stellung oder ihre hochwertige Aufmachung, die Rolle eines Prestigeträgers einnehmen.

---

<sup>411</sup> vgl. ebd.

<sup>412</sup> Maletzke 1976, S. 141

<sup>413</sup> vgl. ebd., S. 142

# EMPIRISCHER TEIL

## 8. UNTERSUCHUNGSDESIGN

### 8.1. Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesenkatalog

#### **FF 1: Welche Funktionen üben die (österreichischen) Modemagazine aus?**

*Hyp 1a:* Die Modemagazine erfüllen vorrangig die sozialen Funktionen, die den Massenmedien zugeschrieben werden.

*Hyp 1b:* Die Kritikfunktion wird von den Modemagazinen nicht erfüllt.

#### **FF 2: Wer wird als die Zielgruppe der (österreichischen) Modemagazine des Luxussegments definiert?**

*Hyp 2:* Durch Modemagazine des Luxussegments soll vor allem die Oberschicht, die sich durch hohe Schulbildung und hohes Einkommen auszeichnet, angesprochen werden.

#### **FF 3: Wird der Österreich-Aspekt in den österreichischen Modemagazinen des Luxussegments ausreichend behandelt?**

*Hyp 3a:* Österreichische Modemacher und Branchen-Angehörige/UnternehmerInnen, werden in den Modemagazinen unterrepräsentiert dargestellt.

*Hyp 3b:* Die Berichterstattung über österreichische Mode/Modemacher etc. unterliegt der internationalen Berichterstattung über Mode.

#### **FF 4: Welcher Lebensstil wird in den Modemagazinen des Luxussegments gezeigt?**

*Hyp 4:* Die Berichterstattung, die Anzeigen – insgesamt der redaktionelle Inhalt – spiegeln den Lebensstil der Rezipientinnen der Zielgruppe wieder.

**FF 5: Können die österreichischen Modemagazine anhand ihrer Struktur untereinander und in Folge mit dem deutschen (Overflow-)Modemagazin *VOGUE* verglichen werden?**

*Hyp 5:* Die verglichenen Modemagazine können miteinander anhand von Struktur, Aufbau, Rubriken, Preis etc. verglichen werden. Diese Merkmale sind in allen verglichenen Magazinen annähernd gleich.

**FF 6: Wie hoch ist der Werbe-/Anzeigenanteil an den untersuchten Modemagazinen?**

*Hyp 6a:* Der Anzeigenanteil in den Modemagazinen nimmt weniger als 40% der Magazine ein.

*Hyp 6b:* Den Großteil der Anzeigen nehmen Parfum-/Kosmetik-Anzeigen und Mode-/Accessoire-Anzeigen aus dem Luxussegment ein.

## **8.2. Untersuchungsmethode**

### **8.2.1. Strukturanalyse**

Die Strukturanalyse als Untersuchungsmethode ist Teil der (Kritischen) Diskursanalyse. Die nachfolgenden Erläuterungen der Methode sind gestützt auf die Ausführungen Siegfried Jägers zur Kritischen Diskursanalyse.

Aufgabe der Diskursanalyse ist es „*Diskursstränge* historisch und gegenwartsbezogen zu analysieren und zu kritisieren“<sup>414</sup>. Dabei werden Texte einer Untersuchung unterzogen. Damit die Analyse nicht Grenzen sprengt können auch nur einzelne Ebenen oder „Sektoren einer Ebene“<sup>415</sup>, wie etwa Zeitschriften/Frauenzeitschriften, untersucht werden. Das Vorgehen beginnt mit der Sammlung von Material zu dem gewünschten Thema. Werden Artikel untersucht sollten diese zeitlich gereiht und archiviert, sowie mit Anmerkungen versehen werden. Diese Anmerkungen bzw. Stichwörter stellen die Diskursfragmente dar und zeigen die Themen des untersuchten Artikels auf. Die einzelnen Artikel werden sodann analysiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Nach dieser Voranalyse folgt die Beschreibung der Inhalte und der Struktur des gesamten Diskursstrangs. Durch diese strukturelle Analyse des Diskursstrangs kann nachfolgend aufgezeigt werden, welche Themen wiederkehren und wie häufig dies der Fall ist. Mit Hilfe der Strukturanalyse können somit „Häufungen“ und Trends sichtbar und auch quantifizierbar gemacht werden.<sup>416</sup> Für Jäger zeigen Strukturanalysen „welche inhaltlichen, formalen und auch ideologischen Schwerpunkte eine Zeitung oder Zeitschrift setzt.“<sup>417</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden jedoch nicht einzelne Artikel der Strukturanalyse unterzogen, sondern jedes Magazin als Ganzes. Für diese Untersuchung sind Aufbau, Struktur und behandelte Themen, sowie Rubriken und deren Benennung, von vorrangiger Bedeutung.

---

<sup>414</sup> Jäger 2004, S. 188

<sup>415</sup> ebd., S. 189

<sup>416</sup> vgl. ebd., S. 191f

<sup>417</sup> ebd., S. 193

Zusätzlich wurde eine Analyse der Magazine durchgeführt, die aufzeigen soll, welchen Anteil die Anzeigen am Gesamtprodukt haben. Außerdem sollte herausgefunden werden, welcher Sparte diese Anzeigen angehören.

### **8.2.2. Expertinneninterviews**

Expertinneninterviews können im Laufe einer Untersuchung mehrere Aufgaben erfüllen. Zum einen können sie der Einholung von Informationen zu einem bestimmten Thema dienen, weiters könnte durch Expertinneninterviews aber auch der erste Schritt in ein ansonsten schwieriges Thema gemacht werden. Expertinneninterviews können außerdem helfen, der Forscherin Zeit und aufwendige Untersuchungen zu ersparen.<sup>418</sup>

Nur selten wird dem Expertinneninterview genügend Aufmerksamkeit gewidmet. Die Autorinnen sehen das Problem hierin, dass sie Vorurteilen, wie fehlender Offenheit und Möglichkeit der Beeinflussung, standhalten müssen. Aus diesem Grund wird das Expertinneninterview als Methode zwar oft angewandt, die Aufarbeitung der Methode selbst bleibt jedoch weitestgehend aus.<sup>419</sup>

Ein Expertinneninterview kann entweder explorativ, systematisierend oder theoriegenerierend sein.<sup>420</sup> Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews können als systematisierende Expertinneninterviews beschrieben werden. Im Vordergrund stehen das Wissen und der Informationsgewinn durch die Befragung der Expertinnen. Die Expertinnen geben Einblick über Fachwissen.<sup>421</sup> Wer als Expertin ausgewählt wird, hängt von der Forscherin selbst ab. Wer als Expertin bezeichnet und als solche befragt wird, entscheidet die Forscherin im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse.

Die Vorgehensweise soll nun im Folgenden zusammengefasst beschrieben werden. Die Transkription des Interviews ist unerlässlich. Danach wird das Material überarbeitet und paraphrasiert. In weiteren Schritten könnten die Paraphrasen auch mit Überschriften versehen werden und zusammengefasst werden. Daraufhin werden

---

<sup>418</sup> vgl. Bogner/Menz (a), In: Bogner/Littig et. al (Hrsg) 2005, S. 7

<sup>419</sup> vgl. ebd., S. 18ff

<sup>420</sup> vgl. Bogner/Menz (b), In: Bogner/Littig et. al (Hrsg) 2005, S.37ff

<sup>421</sup> vgl. ebd.

Kategorien gebildet, in welchen Gemeinsamkeiten der einzelnen Expertinnen zusammengefasst werden können. Die Aussagen und das Wissen der Expertinnen können dadurch strukturiert und in Einheit mit Theorien und Konzepten gebracht werden.

Im Hinterkopf sollte die Forscherin jedoch immer behalten, dass die Expertinnen Antworten nicht immer wahrheitsgemäß formulieren.<sup>422</sup> Als treffendste Beschreibung der Expertinneninterviews und deren Ziel kann „die Rekonstruktion von Expertenwissen“<sup>423</sup> festgehalten werden.

Nach Definition von Atteslander handelt es sich bei den Expertinneninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, um teilstrukturierte Interviews. Es wurde ein Leitfaden vorbereitet, doch eine genaue Abfolge muss nicht eingehalten werden.<sup>424</sup>

---

<sup>422</sup> vgl. Meuser/Nagel, In: Bogner/Littig et. al (Hrsg) 2005, S. 73ff

<sup>423</sup> Pfadenhauer, In: Bogner/Littig et. al (Hrsg) 2005, S. 113

<sup>424</sup> vgl. Atteslander 2000, S. 144

*„Neben Schuhen kann man nie genug Modehefte haben, finde ich.*

*Und da tut sich ja auf dem  
österreichischen Markt seit einiger Zeit viel.“<sup>425</sup>*

## **9. DER ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZINMARKT**

Brian Braithwaite beschreibt es in seinem Buch „Women’s Magazines“ treffend wenn er festhält: „Women’s magazines are a phenomenon.“ In der Geschichte sind bereits unzählige Modemagazine erschienen und auch wieder vom Markt verschwunden. Andere hingegen sind derart erfolgreich, dass sie die Zeit und Veränderungen mühelos überdauern. Die Industrie bringt viele Ressourcen auf, um zu erforschen, was zu jeweiligen Zeitpunkten von den Leserinnen gewünscht wird.<sup>426</sup> Daraus resultiert eine Vielzahl an Modepublikationen vor allem im High-End Bereich. Jede der Publikationen stellt, so formuliert es McCracken,

*„an idealized mirror image of the woman who gazes at them in which  
the everyday and the extraordinary are cojoined“<sup>427</sup>*

dar. Dies impliziert, dass Frauen aus verschiedenen Gründen von den Magazinen angesprochen werden. Eines haben sie aber immer gemein, sie geben dem „normalen“ Leben der Leserin einen „außergewöhnlichen“ Touch und das Gefühl, sich selbst damit etwas Gutes zu tun.

Es gibt eine umfassende historische Aufarbeitung, der Ist-Zustand des österreichischen Modemagazinmarktes fehlt jedoch. Dies war einer der Gründe warum diese Arbeit geschrieben wurde.

Jutta Wakonig schreibt in ihrer Arbeit von 1993, dass „der österreichische Frauenzeitschriftenmarkt [wird] von ausländischen Produkten dominiert“ wird, vor allem aus dem Nachbarland Deutschland. Gründe dafür sind die Sprache und auch

---

<sup>425</sup> Amort: Wieviele Modemagazine sind genug?, URL: <http://tschilp.com/2008/07/24/wieviele-modemagazine-sind-genug/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>426</sup> vgl. Braithwaite 1995, S. 9

<sup>427</sup> McCracken 1993, S. 13

die Nähe.<sup>428</sup> Die Untersuchung Wakonigs bezog sich jedoch auf alle Arten der Frauenzeitschriften.

Auch Larissa Krainer bestätigt den deutschen Überfluss auf dem österreichischen Zeitschriftenmarkt. Sie verleiht der Tatsache Ausdruck und sagt: „von einem eigenständigen österreichischen Frauenzeitschriftenmarkt kann längst keine Rede mehr sein.“<sup>429</sup> Hierbei spricht die Autorin vor allem die Kommerzzeitschriften an.<sup>430</sup> Diese definiert sie als „die modedominierten und vergleichsweise äußerst auflagenstarken“<sup>431</sup> Zeitschriften des Sektors. Den Kommerz-Frauenzeitschriften gegenüber stellt sie nur die politischen Zeitschriften „nicht-kommerzieller“ Natur.<sup>432</sup> Auf dem eben genannten Sektor der Kommerz-Frauenzeitschriften bescheinigt Krainer den österreichischen Produkten, dass sie von den deutschen Zeitschriften/Magazinen desselben Segments dominiert werden.<sup>433</sup>

In der momentanen Vielfalt der Modemagazine sieht die Autorin des Artikels „Wieviele Modemagazine sind genug?“ eine Möglichkeit, dass dadurch viele Arbeitsplätze in den Redaktionen geschaffen werden und dadurch „ein fruchtbares Umfeld für innovatives österreichisches Modedesign“ geschaffen wird.<sup>434</sup>

## 9.1. Mode in Österreich

Viele stellen sich im Zusammenhang mit der Betrachtung österreichischer Modemagazine die Frage, wie über österreichische Mode berichtet wird und wie häufig Modethemen mit Österreichbezug darin vorkommen.

Tatsache ist, dass ein Großteil der Berichterstattung in den österreichischen Modemagazinen nicht-österreichischer Mode gewidmet ist. Ein möglicher Grund dafür scheint zu sein, dass in Österreich nur wenige „die Schere zwischen

---

<sup>428</sup> Wakonig 1993, S. 62

<sup>429</sup> Krainer 1995, S. 107

<sup>430</sup> vgl. ebd., S. 119

<sup>431</sup> ebd., S. 13

<sup>432</sup> vgl. ebd., S. 13f

<sup>433</sup> vgl. ebd., S. 119

<sup>434</sup> Amort: Wieviele Modemagazine sind genug?, URL: <http://tschilp.com/2008/07/24/wieviele-modemagazine-sind-genug/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]



Massengeschäft und Qualitätsanspruch“ bewältigen können. Wichtig ist nicht nur mehr das Wissen um Mode allein, sondern auch kaufmännisches Geschick.<sup>435</sup>

In den geführten ExpertInneninterviews wurde der Frage genauer auf den Grund gegangen. Die Ergebnisse dazu finden sich in Kapitel 11.

## **9.2. Modemagazine: Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Nachfolgend werden Merkmale genannt, welche die einzelnen Modemagazine gemein haben bzw. wodurch sie sich unterscheiden. Die einzelnen Merkmale tragen wesentlich zur Bildung des Images der Magazine bei. Hierbei sollen besonders das Format, die Papierqualität und die Art, wie Seiten gebunden werden, als Merkmale genannt werden. Derka beschreibt in ihrer Arbeit, dass das bestimmte Aussehen eines Magazins – in diesem Falle die „geklebten Magazine“ – sich „auch inhaltlich an eine elitäre, einkommensstarke Rezipientinnenschaft“ richtet.<sup>436</sup> Auch der Preis spielt eine wichtige Rolle. Dieser kann, und in den meisten Fällen ist dies auch der Fall, darüber bestimmen welche Leserinnenschaft angesprochen wird/werden soll und von wem die Magazine letztendlich tatsächlich konsumiert werden. Die Seiten- und Auflagenanzahl und die Anzahl und Art der Werbung soll in der nachfolgenden Untersuchung ebenfalls betrachtet werden.

Im nachfolgenden Teil der Arbeit werden diese Merkmale der einzelnen Magazine aufgeschlüsselt dargestellt.

## **9.3. Modemagazine in Österreich**

In der Fachliteratur zum Thema Frauentitel wird zumeist nur von Frauenzeitschriften – nicht von Modemagazinen - gesprochen. Häufig wurden Magazine, wie etwa die österreichische *DIVA*, als Frauenzeitschriften untersucht. In vorliegender Arbeit werden Magazine wie *DIVA* und *FLAIR* jedoch klar als Modemagazine des Luxussegments untersucht, nicht zuletzt weil sie sich selbst als solche definieren.

---

<sup>435</sup> vgl. N. N.: Textil Zeitung, 19/07, URL: <http://www.manstein.at/magazine/oesterrtextilzeitung/inhalt/detail.php?id=4853>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>436</sup> vgl. Derka 1991, S. 108

Noch einmal soll an dieser Stelle betont werden, dass beide Arten, sowohl Frauenzeitschriften als auch Modemagazine, trotz der gemeinsamen Entstehungsgeschichte, in der folgenden Untersuchung dennoch getrennt werden. Die vorliegende Untersuchung behandelt explizit Modemagazine.

### **9.3.1. Wie viele Modemagazine braucht das Land?**

Mit einigen Neugründungen in den letzten Jahren steht natürlich auch die Frage im Raum, wie viele Modemagazine der österreichische Markt braucht bzw. vertragen kann. Dieser Frage wurde nicht nur in den durchgeführten ExpertenInneninterviews nachgegangen, sondern sie ist auch in vielen Artikeln zu finden. So wurde zum Beispiel auch in einem auf [austrianfashion.net](http://austrianfashion.net) publizierten Interview mit *INDIE*-Chefredakteurin Kira Stachowitsch dieser Frage nachgegangen. Nach Meinung Stachowitschs wird die Zeit zeigen wie viele Modemagazine gut für Österreich sind. Ein Format selbst kann lange überleben, wenn der Verlag es in diese Richtung drängt. Auch wenn ein Format auf dem Markt nicht allzu erfolgreich ist, kann es für den Verlag als „Abwehrprodukt“ gegen ähnliche Formate der Konkurrenz dienen. Stachowitsch kommt zu dem Schluss, dass erst die Zeit zeigen wird, wer wirklich erfolgreich ist. Sie ist generell der Ansicht, dass viele Titel sich viel zu ähnlich sind, in erster Linie inhaltlich. Als Lösung, wenn ein Magazin derselben Zielgruppe, die auch andere Magazine anvisieren, treu bleiben möchte, würde Stachowitsch bereits eine kleine Änderung des Konzepts als gut erachten.<sup>437</sup>

Raiffeisen-Generalanwalt Christian Konrad äußert sich klar, wenn er meint, dass Österreich ein Überangebot an Magazinen aufweist. In einem Interview lässt er auf die Frage ob es ein Überangebot an Printprodukten gibt wissen: „Wenn, dann gibt es eher im Magazinmarkt ein Überangebot. [...] ich bin ziemlich sicher, dass die Welt nicht untergeht, wenn *FIRST* nicht mehr erscheint.“<sup>438</sup> *FIRST* ist eines der Magazine, das in vorliegender Arbeit untersucht wurde.

---

<sup>437</sup> vgl. N. N.: ModeMedienMache, URL: [http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=226&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=226&Itemid=37), [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>438</sup> Manstein/Loudon: Konrad: „Die Mediaprint ist wie ein Zebra – viel zu zahm!“, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/konrad-die-mediaprint-ist-wie-ein-zebra-viel-zu-zahm.html>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

Die im Rahmen dieser Arbeit befragten ExpertInnen sind sich einig, dass der österreichische Markt an Magazinen übersättigt ist und wohl keine Neugründungen mehr braucht.

Im Folgenden sollen nun kurz österreichische Modemagazine skizziert werden, die in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analyse nicht näher betrachtet wurden. Die Gründe dafür sind ihre geringe Erscheinungsweise. In der nachfolgenden Aufstellung nicht genannt werden (Frauen-)Magazine, die als Kunden- oder Mitglieder Magazine vertrieben werden sowie Fachzeitschriften des Handels und Magazine die explizit nur den Modevertrieb ansprechen. Die Aufstellung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

### ***INDIE – THE INDEPENDENT STYLE MAGAZINE & MATERIAL GIRL MAGAZIN***

Die Autorin des Artikels „Indie Magazin: fesch und ein bisserl schlampig“ bezeichnet das Magazin *INDIE* als eines der „ambitioniertesten Fashion- Music- Culture- Printprodukte des Landes.“<sup>439</sup> Das vierteljährlich erscheinende Magazin wird aber nicht nur in Österreich sondern auch international in vielen Ländern, darunter etliche europäische Länder, und auch in den USA, Australien etc. herausgegeben.<sup>440</sup> Der VÖZ positioniert *INDIE* im Segment Mode und Textilien.<sup>441</sup> Herausgeber des *INDIE* Magazins ist „plastic media“.<sup>442</sup>

2007 expandierte das Avantgarde Magazin *INDIE*. Somit wurde es als „erstes österreichisches Modemagazin, mit einer zusätzlichen internationalen (englischsprachigen) Edition, in den wichtigsten Modemetropolen“<sup>443</sup> herausgegeben. Die internationale Ausgabe erscheint vierteljährlich zur selben Zeit

---

<sup>439</sup> Amort: Indie Magazin: fesch und ein bisserl schlampig, URL: <http://tschilp.com/2007/12/05/indie-fesch-und-ein-bisserl-schlampig/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>440</sup> vgl. ebd.

<sup>441</sup> vgl. Pressehandbuch 2009, S. 784

<sup>442</sup> N. N.: Indie – the independent style Magazine, URL: <http://www.indiego.at/content.php?nCat=3>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>443</sup> N. N.: „Indie Magazin“ launcht internationale Ausgabe, URL: <http://derstandard.at/2804164>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

wie die inländische Ausgabe und ist auf eine Auflage von 20.000 Exemplaren beschränkt.<sup>444</sup>

Das Magazin *material girl* wird laut Pressehandbuch 2009 in die Sparte der Deluxe, Style und Wellness Magazine eingeordnet. Es erscheint vier Mal pro Jahr.<sup>445</sup> Das Magazin ist seit 29. Oktober 2007 erhältlich und richtet sich gezielt an junge Frauen, zwischen 17 und 35 Jahren. *material Girl* erscheint alle drei Monate, wie auch das *INDIE* Magazin, bei „plastic media“.<sup>446</sup>

### **MAGAZINE 25**

25 bezeichnet sich selbst als „Fashion und Lifestyle“ Magazin. Und als solches beschreibt es die Zielgruppe als männlich und weiblich und dem „gehobeneren Segment“ zugehörig. Eigenschaften der Zielgruppe wären die Zugehörigkeit zur ABC-Schicht sowie ein Alter von 25 Jahren aufwärts. Weiters wäre die Zielgruppe von 25 besonders trendbewusst und konsumfreudig. 25 beschreibt die Zielgruppe in ihren Strukturdaten sogar als „ModeexpertInnen, ShopperInnen, GenießerInnen.“<sup>447</sup> 25 bietet exklusive Fotostrecken und Berichte zu den Mode- und Lifestylethemen. Das Magazin erscheint vierteljährlich. In den Mediadaten des Magazins steht ausdrücklich, dass sowohl Männer als auch Frauen angesprochen werden sollen. Jedoch sind Frauen mit 66% der Leserinnen doch in der Überzahl. Das Magazin hat eine Auflagenzahl von 50.000 Stück.<sup>448</sup>

### **JEWEL**

*Jewel* ist ein Lifestyle Magazine, das von der „Corporate Publishing Agentur media rocks!“ und dem Juwelier Henri J. Sillam herausgegeben wird. Neben Österreich erscheint das Magazin auch in Frankreich und den USA.<sup>449</sup>

---

<sup>444</sup> vgl. ebd.

<sup>445</sup> vgl. Pressehandbuch 2009, S. 562

<sup>446</sup> N. N.: plastic media launcht „material girl“, URL: <http://derstandard.at/3105580>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>447</sup> N. N.: Mediadaten 25, URL: <http://25-online.at/seiteimages/presse/mediadaten.pdf>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>448</sup> vgl. ebd.

<sup>449</sup> N. N.: Media Rocks! Presseaussendung Dezember 07, URL: <http://www.mediarocks.at/MediaRocksPresseaussendungDezember07.pdf>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

## **VERNIS**

*Vernis* präsentiert sich als „One of a kind Magazine for fashion, art and music“<sup>450</sup>. Mit dem Magazin sollen vor allem junge Kreative als auch die Medienbranche generell angesprochen werden.<sup>451</sup> *Vernis* hat eine Auflage von 15.000 Stück.<sup>452</sup>

## **PENG!**

*Peng!* präsentiert sich als Magazin für Mode, Kunst und Haare.<sup>453</sup> Das Magazin erscheint vierteljährlich.<sup>454</sup>

### **Exkurs: Österreichische Mode-Blogs**

In dem Internetartikel „Modeblogs made in A“ ist von einer „lebendigen Szene“ die Rede. Blogs wie *Tschilp*, *Stylekingdom*, *Blica* oder der *FM4 Modeblog* machen die Szene zu dem was sie sind. Fotos der Bloggerinnen, Geschichten und Sprüche machen die Blogs lebendig. Zu den Themen gehören Lifestyle, Mode sowie Persönlichkeiten. Die Bloggerinnen können einerseits Mode und Stars kritisieren oder nur über für sie interessante Modethemen schreiben, dabei sind keine Grenzen gesetzt. Die Blogs wollen die Leserinnen dazu animieren, als Konsumentin bewusst zu agieren. In dem Artikel beschreibt die Bloggerin Anne Feldkamp was Blogs können: „Unabhängige Modeblogs besitzen einerseits ein unheimliches Potenzial, hier kann das Platz finden, was in Modemagazinen auf der Strecke bleibt“. Auffallend ist, dass in den Blogs Kritik zwar nicht gerne gelesen wird, aber dennoch wichtiger Faktor ist, da die Blogs unabhängig betrieben werden. Viele internationale Konzerne sind bereits vom Erfolg der Blogs überzeugt und integrieren die Fashion-Bloggerinnen in den Prozess der Bekanntmachung und Distribution ihrer Mode oder Kosmetika. „Blogs werden langsam aber sicher – ebenso wie Social Networks – als meinungsbildende Zielgruppe im Marketing-Mix gesehen und als neue Form der Mundpropaganda wiederentdeckt.“ Der Artikel auf [austrianfashion.net](http://austrianfashion.net) zeigt aber auch auf, dass Blogger keineswegs ein großes Stück der enormen Wirtschaftskraft der

---

<sup>450</sup> N. N.: Vernis Current Issue, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>451</sup> N. N.: Vernis. About, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>452</sup> N. N.: Vernis. Mediadaten, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>453</sup> vgl. N. N.: PenMag, URL: <http://www.pengmag.com/>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>454</sup> vgl. Amort: Wieviele Modemagazine sind genug?, URL: <http://tschilp.com/2008/07/24/wieviele-modemagazine-sind-genug/> [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

Modebranche abbekommen. Die Bloggerinnen können – noch – nicht von dieser Tätigkeit alleine leben.<sup>455</sup>

Designer Thomas Kirchgrabner beschreibt im Interview jedoch, dass „Blogs und Internetportale immer wichtiger und vorherrschender werden“.<sup>456</sup>

### ***Exkurs: Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Modemarkt***

Die Wirtschaftskrise der letzten Zeit machte sich auch auf dem Markt der Modemagazine bzw. allgemein dem Modemarkt bemerkbar.

Eine von marketagent.com im Auftrag von eBay.at im Jahr 2009 durchgeführte Trendstudie hält die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Konsumverhalten der Österreicherinnen im Modebereich fest. Trotz Wirtschaftskrise war das Konsumverhalten von mehr als der Hälfte der 500 Teilnehmerinnen der Studie in den Bereichen Lifestyle und Mode ungebrochen. Viele der Befragten haben nicht vor, ihre Einstellung zum Konsum und ihr Kaufverhalten zu verändern. Ganze 73% bestätigen sogar, dass die Wirtschaftskrise bisher keine Auswirkungen darauf hatte, wie viel für Mode ausgegeben wurde. Gezeigt hat sich jedoch, dass die Konsumentinnen bewusster als zuvor einkaufen. Stil liegt bei den Österreicherinnen hoch im Kurs, auch in der Krise. Die Konsumentinnen legen vor allem in Zeiten der Krise Wert darauf, sich gekonnt in Szene zu setzen und dies schlägt sich auch in ihrem Konsumverhalten nieder.<sup>457</sup> Dies bestätigt auch *FIRST* Chefredakteurin Silvia Meister: „Wirtschaftlich hatte die Krise auf ALLE Magazine Auswirkungen. Inhaltlich keineswegs. Die Lust an Fashion, an Luxus ist, wie immer in Krisenzeiten, ungebrochen.“<sup>458</sup>

---

<sup>455</sup> vgl. Amort: Modeblogs made in A, URL:

[http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=545&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=37), [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>456</sup> Kirchgrabner 2010, Interview vom 28. Jänner, siehe Anhang.

<sup>457</sup> vgl. N. N.: Kleiderschrank in der Krise?, URL:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OBS\\_20090818\\_OBS0007](http://www.ots.at/presseaussendung/OBS_20090818_OBS0007), [letzter Zugriff: 26. August 2009]

<sup>458</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

## 10.        **UNTERSUCHTE MAGAZINE**

In diesem Teil der Arbeit werden drei österreichische Magazine und ein deutsches Modemagazin untersucht. Mit der Untersuchung soll festgestellt werden, ob die einzelnen Magazine in der Art ihrer Rubriken, aufgrund ihres Preises sowie anderer Merkmale, wie Anzahl der Anzeigen, verglichen werden können.

Zur Untersuchung, der aktuellen Bestandsaufnahme und zum Vergleich wurden jeweils drei aufeinander folgende Ausgaben der monatlich erscheinenden Magazine herangezogen. Da diese Untersuchung möglichst aktuell werden soll, wurden die letztmöglichen Ausgaben gewählt. Untersucht wurden die letzten drei Ausgaben, die vor dem Stichtag, 31. Dezember 2009, erschienen sind.

<b>MAGAZIN</b>	<b>AUSGABE</b>	<b>PREIS</b>
DIVA	September 05/2009	€ 4.-
DIVA	Oktober 06/2009	€ 4.-
DIVA	Winter 2009/10	€ 4.-
FLAIR	Oktober 2009	€ 3.-
FLAIR	November 2009	€ 3.-
FLAIR	Dezember 2009/Jänner 2010	€ 3.-
FIRST	Oktober 2009	€ 4.-
FIRST	November 2009	€ 4.-
FIRST	Dezember/Jänner 2010	€ 4.-
VOGUE Deutsch	November 2009	€ 6.-
VOGUE Deutsch	Dezember 2009	€ 6.-
VOGUE Deutsch	Januar 2010	€ 6.-

**Tabelle 1: Übersicht untersuchte Magazine**

## **10.1. DIVA – Das österreichische Modemagazin**

### **Allgemeines/Geschichte**

Die *DIVA* wird als „erstes Magazin für Mode, Schönheit und Luxus“ bezeichnet. Im Jahr 1989 erscheint *DIVA* zum ersten Mal. 2009 feierte das Magazin somit ihr 20-jähriges Bestehen. *DIVA* selbst siedelte sich – wie auch die anderen untersuchten Magazine – „als kompetentes Magazin für Lebensstil im Topsegment“ an. Mit dem Ausspruch: „Was Luxus ist, ist *DIVA*“ wird festgelegt was die *DIVA* bieten möchte. Was *DIVA* bietet sind Expertisen in der Mode- aber auch Kunstszene, bekannte Fotografen und Autoren. Ihre Leserschaft bezeichnen sie als besonders.<sup>459</sup> Kernthema war und ist „die High Fashion“, dies wird in der Jubiläumsausgabe von Chefredakteurin Karen Müller zum Ausdruck gebracht. Ins Leben gerufen wurde die *DIVA*, weil dem österreichischen Markt ein Modemagazin im Hochglanzformat á la *VOGUE* fehlte. Von anfänglich vier Heften pro Jahr steigerte man sich bis zum Jahr 1990 bereits auf acht Ausgaben. Seiner Linie, Mode nicht als abgegrenzt von der Umwelt zu betrachten, ist das Magazin über die Jahre hinweg treu geblieben.<sup>460</sup> Herausgeber der *DIVA* ist die Verlagsgruppe „styria MULTI MEDIA AG & Co KG“. Von „styria“ werden unter anderem auch weitere Magazine und Zeitschriften auf dem Frauen-Sektor, wie die *WIENERIN* oder *MISS*, herausgegeben.<sup>461</sup> Seit Anfang 2009 ist Karen Müller Chefredakteurin der *DIVA*. Zuvor zeigte sie sich als Geschäftsführerin der „Frauengruppe der Styria Multi Media“ verantwortlich.<sup>462</sup> Gerne wird die *DIVA* als „hochklassige Modezeitschrift“ bezeichnet. Im Jahr 2007 wurde die *DIVA* einem „Facelift“ unterzogen. Damit wollte man erreichen, dass sie sich mehr „an renommierten internationalen Magazinen wie Vogue, Vanity Fair und Harpers Bazar [sic!] orientiert“. Das Logo wurde moderner gestaltet, neue Elemente wurden eingearbeitet. Durch das Facelift sollte auch der Marktanteil der *DIVA* weiter

---

<sup>459</sup> vgl. N. N.: Styria Multi Media. Die Marken. *DIVA – Das österreichische Modemagazine*, URL: <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/diva/>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>460</sup> vgl. *DIVA* Winter 2009/10, S. 87ff

<sup>461</sup> N. N.: Styria Multi Media. *DIVA* Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. Neues Anzeigenteam bei der *DIVA*, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/neues-anzeigenteam-bei-der-diva.html>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>462</sup> vgl. Obernosterer: Personalrochaden bei Styria, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/personalrochaden-bei-styria.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009]



ausgebaut werden.<sup>463</sup> Bevor *DIVA* im Jahr 2009 ihr 20-jähriges Jubiläum feierte wurde ein abermaliges Facelift durchgeführt. Die am 19. Februar 2009 erschienene Ausgabe der *DIVA* war die erste im neuen Design. Verantwortlich für den Relaunch waren Chefredakteurin Karen Müller sowie die Artdirektoren Anaïs Horn und Alexander Nussbaumer. Das neue Styling der *DIVA* wurde inspiriert von „internationale[n] Typografie-Trends“ und sollte an „die französische Presse der 30er und 40er-Jahre“ erinnern. Inhaltlich wollte man sich nach dem Relaunch nicht nur mehr teurer Luxusmode zuwenden, sondern es sollte auch „Alltagskleidung Platz finden“<sup>464</sup>. Mit dem Relaunch der neu designten *DIVA* wollte man auch inhaltliche Neuerungen hervorbringen. So sollten der Bereich Mode noch stärker fokussiert werden. Vor allem österreichische Mode und Designer sollen nach dem Relaunch stärker in der *DIVA* vertreten sein.<sup>465</sup>

Die Auflagenzahl der *DIVA* beträgt 35.000 Stück.<sup>466</sup> Die *DIVA* wurde in der Rubrik Monatsmagazine, genauer in der Rubrik Frauenmagazine, in der Mediaanalyse 2008/09 untersucht. Laut Mediaanalyse beträgt die Reichweite der *DIVA* 1,2%, dies sind umgerechnet 81.000 LeserInnen.<sup>467</sup> Aufgeteilt nach Geschlecht sind 75.000 Frauen und nur 6.000 Männer RezipientInnen der *DIVA*.<sup>468</sup>

Die *DIVA* erscheint neun Mal jährlich, zusätzlich zu einer ein Mal im Jahr veröffentlichten Luxus-Beilage. Die Kernzielgruppe der *DIVA* sind Frauen zwischen 25 und 45 Jahren, die der ABC-Schicht angehören.<sup>469</sup>

---

<sup>463</sup> vgl. Khaelss-Khaelssberg: *DIVA* 2007. Fashion- und Beauty-Entertainment, URL: <http://www.presse-meldungen.at/4863/diva-2007-fashion-und-beauty-entertainment-bild/>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>464</sup> vgl. Obernosterer: „Diva“ neu gestylt, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/divaneu-gestylt.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009]

<sup>465</sup> vgl. N. N.: Styria Multi Media. *DIVA* Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. *DIVA* in neuem Design, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/diva-in-neuem-design.html>, [letzter Zugriff: 11. Dezember 2009]

<sup>466</sup> N. N.: *DIVA* Mediadaten, URL: [http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies\\_Tarife\\_2009.pdf](http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies_Tarife_2009.pdf), [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

<sup>467</sup> N. N.: Mediaanalyse Frauenmagazine, URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=08/09&title=Frauenmagazine&subtitle=Total>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>468</sup> N. N.: Mediaanalyse Frauenmagazine nach Geschlecht, URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=08/09&title=Frauenmagazine&sbtitle=Geschlecht>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>469</sup> N. N.: *DIVA*. Österreichs erstes Magazin für Mode, Schönheit & Luxus, URL: [www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=73&ing=de](http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=73&ing=de), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

Zum Zeitpunkt der empirischen Erhebung Derkas erschien *DIVA* sechs Mal pro Jahr.<sup>470</sup> In ihrer Arbeit zählte Derka die *DIVA*, nebst der *WIENERIN* und anderen Magazinen, zu den „klassischen Frauenzeitschriften“.<sup>471</sup>

### **Blattlinie und Heftkonzept**

Die *DIVA* wird zu den Oberschichtorientierten Frauenmedien gezählt.<sup>472</sup> In Margot Schmid's Diplomarbeit wird die österreichische *DIVA* von 44% der befragten Frauen als Modezeitschrift und von 33% als Frauenzeitschrift eingeordnet.<sup>473</sup>

Derka bezeichnet in ihrer Arbeit das Magazin *DIVA* als „das exquisite Journal, das sich in Aufmachung und Inhalt an ein elitäres, einkommensstarkes Publikum richtet“<sup>474</sup>. In den Jahren 1989/90 kostete eine Ausgabe der *DIVA* noch 50.- Österreichische Schilling (dies wären heute umgerechnet 3,63 Euro). Das Magazin wendet sich vor allem an eine gut situierte Schicht und an Leserinnen im Alter von 20 bis 45 Jahren. Die Auflage betrug damals 50.000 Stück.<sup>475</sup>

Larissa Krainer untersuchte die *DIVA* bereits 1995. Sie stellte fest, dass die *DIVA* zum Untersuchungszeitpunkt einen Werbeanteil von fast 70% aufwies. Ein Großteil der Werbung stellte sich für die Autorin als „verdeckte Werbung“ heraus. Insbesondere Kosmetika wurden in der *DIVA* häufiger beworben als Mode. Eine mögliche Begründung sieht Krainer darin, dass Mode als „verdeckte Werbung“ im Heft vorkommt.<sup>476</sup> In Bezug auf die Gestaltung bescheinigt Krainer der *DIVA*, dass für die Gestaltung des Covers gerne „reifere“ Models gewählt werden. Die im Magazin vorkommenden Frauentypen sind vor allem Karrierefrauen, die für Unabhängigkeit und Selbständigkeit stehen. Dadurch ist es ihnen auch möglich sich mit dem propagierten Lebensstil identifizieren und sich beworbene Produkte auch leisten zu können.<sup>477</sup>

---

<sup>470</sup> vgl. Derka 1991, S. 102ff

<sup>471</sup> vgl. ebd., S. 96

<sup>472</sup> vgl. Krainer 1995, S. 122f

<sup>473</sup> vgl. Schmid 1999, S. 134ff

<sup>474</sup> Derka 1991, S. 126

<sup>475</sup> ebd., S. 127

<sup>476</sup> vgl. Krainer 1995, S. 122ff

<sup>477</sup> vgl. ebd., S. 127f

Maria Irina Leitner untersuchte in ihrer Arbeit wie Luxus im Magazin *DIVA* zwischen 1989/90 und 2008/09 konstruiert wurde. Allgemein stellte Leitner fest, dass in der Anfangsperiode des Magazins noch ein größerer regionaler Bezug im Magazin zu finden war. Es gab aber auch schon damals viele Berichte über internationale Mode. Auffallend war für Leitner, dass 1989/90 noch über Männermode berichtet wurde, dies aber heute nicht mehr der Fall ist.<sup>478</sup> Im Hinblick auf die Konstruktion von Luxus konnte Leitner feststellen, dass Luxus in der Periode von 2008/09 mehr als drei Mal so häufig genannt wurde als noch 1989/90. In Bezug auf die Berichterstattung vermutet Leitner, dass hinter vielen der Beiträge aus 2008/09 Public Relations steckt. Ihre Vermutung begründet sie darin, dass in diesen Berichten Waren vorgestellt und Kaufempfehlungen ausgesprochen werden. Im Gegensatz dazu hält sie fest, dass in der Periode von 1989/90 nur vier Texte, die ähnlich gestrickt waren, gefunden zu haben.<sup>479</sup>

### **Anzeigenpreise**

Anzeigen auf der Umschlagseite zwei und der dritten Seite im Heft belaufen sich in der *DIVA* auf 15.000.- EURO. Gefolgt von der Umschlagseite vier mit 8.100.- EURO und der Umschlagseite drei mit 7.200.- EURO. Eine ganzseitige Werbung im ersten Heftdrittel der *DIVA* wird mit 6.600.- EURO berechnet.<sup>480</sup>

---

<sup>478</sup> vgl. Leitner 2009, S. 38

<sup>479</sup> vgl. ebd., S. 79f

<sup>480</sup> N. N.: *DIVA* Mediadaten, URL: [http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies\\_Tarife\\_2009.pdf](http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies_Tarife_2009.pdf), [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

## 10.2. FLAIR – Österreichs Internationales Modemagazin

### **Allgemeines/Geschichte**

Die erste Ausgabe der *FLAIR* wurde am 27. März 2008 herausgegeben. Alexander Geringer brachte *FLAIR* nach Österreich. Zuvor hatte das Magazin *FLAIR* sich vor allem in Italien, dort rangiert es laut einem Internetartikel auf „*VOGUE* Niveau“, bereits einen Namen gemacht und verzeichnet Erfolge.<sup>481</sup> *FLAIR* wird von der „Ahead Mediaberatungs GmbH“ herausgegeben. Diese wurde von Alexander Geringer im Jahr 1995 gegründet. „Ahead Media“ ist aber nicht nur im Bereich der Publikumsmagazine tätig, sondern bietet auch Services wie Werbung oder Image Consulting an. Von „Ahead Media“ wird unter anderem auch das Magazin *H.O.M.E.*, das sich dem Thema Wohnen widmet, herausgegeben. Schon früh war Alexander Geringer im Magazin-Bereich tätig. Unter anderem war er Mitbegründer der Verlagsgruppe „Dressler, Geringer & Radda“, die sich für das Magazin *DIVA* verantwortlich zeichnete.<sup>482</sup> Von Anbeginn an definierte und positionierte sich *FLAIR* als ein im Lifestyle und Luxussegment beheimatetes Printprodukt.<sup>483</sup> Der Verband Österreichischer Zeitungen sieht dies ähnlich und ordnet *FLAIR* in das Segment der Lifestyle Produkte ein.<sup>484</sup> *Flair* startete mit einer Auflagenzahl von 42.000 Stück und weitete mit seiner Niederlassung in Österreich seine bereits bestehenden Redaktionen in New York oder Mailand aus.<sup>485</sup>

Eine von Sophie Karmasin durchgeführte Studie bescheinigt *FLAIR* für die Zukunft eine breite Leserschaft mit hohem Interesse und ebenso hohen finanziellen Möglichkeiten. Schon vor dem ersten Erscheinen konnte *FLAIR*, das in Zusammenarbeit mit dem Mailänder „Arnoldo Mondadori Verlag“ herausgegeben

---

<sup>481</sup> vgl. Amort: Flair Österreich kommt, URL: <http://tschilp.com/2008/03/17/flair-oesterreich-kommt/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

<sup>482</sup> vgl. N. N.: Mit dem Frauentitel „Flair“ in neue Dimensionen vorgestoßen, URL: [http://www.observer.at/letter/letter32/story\\_433.html](http://www.observer.at/letter/letter32/story_433.html), [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>483</sup> vgl. N. N.: Ahead Media besetzt FLAIR Mondadori-Spitze, URL: <http://www.pressemeldungen.at/modelifestyle/7747159a0412f7b37.html>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>484</sup> vgl. Pressehandbuch 2009, S. 777

<sup>485</sup> vgl. N. N.: „Flair“ in Österreich gelandet, URL: <http://wien.orf.at/stories/266475/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

wird, auf 10.000 Abnonnentinnen zählen. Der Launch in Österreich war nur der erste Schritt, ein geplanter Ausbau in den Ländern Tschechien, Slowenien, Ungarn und der Slowakei stand schon damals fest. Geplant wurde dieser Ausbau von Alexander Geringers „Ahead Media“.<sup>486</sup> Im Jahr 2009 wurde der geplante Ausbau in die Tat umgesetzt. Die Gesamtauflage aller neuen Länder, in welchen *FLAIR* erscheinen sollte, beträgt insgesamt 80.000 Stück.<sup>487</sup>

## **Blattlinie und Heftkonzept**

Das Modemagazine *FLAIR* trägt sein Selbstverständnis im Untertitel: *FLAIR* – Österreichs internationales Modemagazin. Der Anspruch der *FLAIR* ist somit hoch. So steht in dem Editorial der Ausgabe Dezember 2009/Jänner 2010: „**flair** bringt Ihnen die Zukunft schon jetzt – vor allen anderen in Europa.“<sup>488</sup> *FLAIR Mondadori* stellte sich bereits bei seinem Launch als „ein exklusives, intellektuelles Monatsmagazin für Mode, Stil, Trends und Beauty“ dar. Die Erstausgabe wartete mit 300 Seiten an exklusivem Material auf.<sup>489</sup>

*FLAIR* möchte sich als „ein exklusives, kosmopolitisches, intellektuelles Monatsmagazin für Mode, Stil, Trends und Beauty“ auf dem österreichischen Markt behaupten.<sup>490</sup>

## **Anzeigenpreise**

Die Anzeigenpreise und Mediadaten der *FLAIR* werden nicht, wie dies bei den anderen Magazinen der Fall war, auf der eigenen Internetpräsenz oder jener des Verlages veröffentlicht.

---

<sup>486</sup> vgl. N. N.: Hohe Auszeichnung für Magazin Anyway bei Lead Awards. Österreich ist um einen Modetitel reicher: Flair Mondadori“: URL: [http://www.observer.at/letter/letter29/story\\_350.html](http://www.observer.at/letter/letter29/story_350.html), [letzter Zugriff: 26. August 2009]

<sup>487</sup> vgl. N. N.: Modetitel „flair Mondadori“ expandiert, URL: [http://www.observer.at/letter/letter39/story\\_575.html](http://www.observer.at/letter/letter39/story_575.html), [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009]

<sup>488</sup> *FLAIR* Dezember 2009/Jänner 2010, S. 7

<sup>489</sup> vgl. N. N.: Neues Modemagazin mit “Flair”, URL: <http://www.vienna.at/news/wien/artikel/neues-modemagazin-mit-flair/cn/news-20080327-02191103>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

<sup>490</sup> vgl. N. N.: Lifestyle, URL: <http://wien.orf.at/stories/266475>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009]

### **10.3. FIRST - 1ST – Personality & Fashion**

#### **Allgemeines/Geschichte**

Silvia Meister, Chefredakteurin von *FIRST*, beschreibt das Magazin als „eine Innovation im europäischen Zeitschriftenmarkt“. Erstmalig sollen mit *FIRST* „das Wunderbarste aus Fashion und Lifestyle mit dem Besten, was Personality-Journalismus bieten kann“ verbunden werden.<sup>491</sup> Als Erfolgsrezept sieht die Chefredakteurin auch, dass *FIRST* monatlich unabhängig berichtet. „Bisher war das People-Segment durch kurze Erscheinungsrhythmen zumeist abhängig von Aktualität und verkaufsfördernder Schlagzeile. *FIRST* ist anders.“<sup>492</sup> Vom Verband österreichischer Zeitungen wird *FIRST* im Segment Illustrierte und Magazine positioniert.<sup>493</sup>

Gerade durch die Positionierung von *FIRST* als High-End Personality Magazin, das sich auch der Mode widmet, sollte es in dieser Arbeit betrachtet werden. Zwar fällt das Magazin mit diesem Standpunkt nicht in die Kategorie der reinen Modemagazine, behandelt aber dennoch, wenn auch sekundär, die Mode des High-End Luxussegments. Für Chefredakteurin Silvia Meister

*„stehen große, ausführliche Interviews, Features und Reportagen mit/über interessante Persönlichkeiten – vorwiegend aus Österreich, aber auch internationale.“*<sup>494</sup>

Besonders auch wegen des Fokus auf Österreich sollte *FIRST* betrachtet werden.

Das Magazin *FIRST* wurde 2007 gegründet und gehört der „Verlagsgruppe NEWS“ an. Wie das obige Zitat der Chefredakteurin Silvia Meister verdeutlicht, war die Gründung von *FIRST* innovativ. Mit *FIRST* möchten die Verantwortlichen den Leserinnen „beeindruckende und opulente Bildwelten in Verbindung mit fesselndem Vergnügen – durchwegs auf höchstem Niveau“ liefern. Die Mischung aus österreichischen Inhalten und Themen mit Internationalem wird angestrebt.

Laut Informationen der Verlagsgruppe ist *FIRST* seit Sommer 2008 „noch klarer strukturiert, die Inhalte noch anspruchsvoller“. Es wird auf Exklusivität Wert gelegt, vor allem was Interviews mit österreichischen Persönlichkeiten betrifft. Die in *FIRST*

---

<sup>491</sup> N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. *FIRST* Überblick, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/ueberblick.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>492</sup> ebd.

<sup>493</sup> vgl. Pressehandbuch 2009, S. 309

<sup>494</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

gezeigten Fotostrecken sind Eigenproduktionen, für die qualitative Hochwertigkeit sorgen bekannte Fotografen.<sup>495</sup>

Der Launch von *FIRST*, und somit eines People- und Modemagazins, auf dem österreichischen Markt, sei – so wird Oliver Voigt zitiert – eine „strategische Entscheidung“. Zur Rentabilität sagte Voigt: „Reichtümer werden wir damit nicht machen“ „aber das ist nicht das Thema“.<sup>496</sup> Zur „Verlagsgruppe NEWS“ gehören insgesamt 15 österreichische Magazine, sie ist damit der größte Zeitschriftenverlag in unserem Land. Im Jahr 1998 beteiligte sich „Gruner+Jahr“ mit 75% an der „Verlagsgruppe NEWS“, 2001 wurde sie mit der „Zeitschriften Verlags Beteiligungs-Aktiengesellschaft“ zusammengeführt. *NEWS*, *FORMAT* oder *WOMAN* sind weitere Publikationen der Verlagsgruppe.<sup>497</sup>

## **Blattlinie und Heftkonzept**

Von der Verlagsgruppe wird *FIRST* definiert als „ein Personality- und Lifestylemagazin mit Fokus auf Interviews, Features, Reportagen über hochkarätige österreichische und internationale Prominente sowie High-Class-Fashion, -Beauty, -Reise und -Living.“ Dadurch „hat *FIRST* am österreichischen Magazinmarkt eine Alleinstellung.“<sup>498</sup> *FIRST* ist also in erster Linie kein Fashion-, Modemagazin, sondern ein Personality-Magazin.

Die Macherinnen des Magazins *FIRST* sind bestrebt Lifestyle Journalismus mit Personality-Journalismus zu kombinieren. Somit soll es „ein österreichisches Magazin mit internationalem Standard“ sein. Im Mittelpunkt der Ausgaben stehen zumeist heimische Größen aus den verschiedensten Bereichen. Selbst beschreibt sich *FIRST* als „eine Luxuszeitschrift, ein Luxusgut, zum Vorzeigen – für Männer und Frauen.“<sup>499</sup> Im Lifestylebereich beschäftigt sich *FIRST* nicht nur mit Mode und

---

<sup>495</sup> vgl. N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. *FIRST* Geschichte, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/geschichte.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>496</sup> N. N.: „1st“ findet seine Meister. Neue Chefredakteurin, URL: <http://derstandard.at/1216034961428>, [letzter Zugriff: 11. Dezember 2009].

<sup>497</sup> vgl. N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. Allgemein. Geschichte der Verlagsgruppe NEWS, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/allgemein/geschichte.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>498</sup> N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. *FIRST* Geschichte, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/geschichte.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>499</sup> vgl. N. N.: Preise und Mediadata, URL: [http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st\\_preisl\\_low.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st_preisl_low.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

Schönheit, sondern mit den Bereichen Reisen, Kultur oder Kulinarik.<sup>500</sup> Als Zielgruppe gibt Meister all jene an, „die sich für die schönen, angenehmen Dinge des Lebens interessieren.“<sup>501</sup>

Im Jahr 2010 wird *FIRST* insgesamt zehn Mal erscheinen. Zwei dieser zehn Ausgaben sind Doppelausgaben (Juli/August 2010 sowie Dezember 2010/Jänner 2011).<sup>502</sup>

Silvia Meister erzählt, dass Umfragen zu *FIRST* ergeben haben, dass das Magazin als „erstklassiges High-End Magazin“ wahrgenommen wird. Als „Tablebook“, das immer wieder zur Hand genommen wird.<sup>503</sup> Bereits seit den 1970er Jahren wird die „Österreichische Verbraucheranalyse“, kurz ÖVA, von IMAS durchgeführt. Im Mittelpunkt ihres Interesses stehen dabei vor allem Werbung und Produkte. Für Medienprodukte liefert sie wichtige Daten.<sup>504</sup>

Im Jahr 2009 wurde von IMAS die ÖVA für das Magazin *FIRST* durchgeführt. Die Verbraucheranalyse bescheinigte dem Magazin mit der Reichweite von 78.000 Leserinnen die „beste Reichweite im High-End-Magazinsegment“. Die *FIRST*-LeserInnenschaft besteht zu 66% aus Frauen und 34% sind Männer. Die Leserinnen erhalten mit *FIRST* einen Themenmix der ihnen gefällt. Besonders die Themen Wohnen und Mode sind mit über 70% und fast 70% die beliebtesten Themen des Magazins. Die demographischen Merkmale der *FIRST*-LeserInnenschaft wurden laut ÖVA wie folgt charakterisiert: über 64% der LeserInnen sind berufstätig, mehr als 55% sind maximal 39 Jahre alt und 31,6% der LeserInnen sind junge Paare ohne Kind. Das Magazin *FIRST* begeistert, laut den Strukturwerten der ÖVA 2009, aber auch Luxuskäufer, markenaffine Personen und Trendsetter. Die markenaffinen

---

<sup>500</sup> vgl. Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

<sup>501</sup> ebd.

<sup>502</sup> vgl. N. N.: Preise und Mediadaten, URL:

[http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st\\_preisl\\_low.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st_preisl_low.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>503</sup> vgl. Meister 2009, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang

<sup>504</sup> vgl. N. N.: ÖVA, URL: <http://www.imas-international.com/Produkte/OeVA/OeVA>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]



Personen sind mit 35,6% der FIRST-LeserInnen die größte Gruppe und machen sogar über 30% der Gesamtbevölkerung aus.<sup>505</sup>

Noch vor der „Österreichischen Verbraucheranalyse“ wurde 2008 eine *FIRST*-LeserInnenbefragung durchgeführt. Von den LeserInnen hat das Magazin *FIRST* folgende Noten erhalten:

- Fotostrecken und das Layout wurden von den LeserInnen mit Sehr gut/Gut bewertet.
- 90% der LeserInnen sind von der Themenvielfalt, die *FIRST* bietet, beeindruckt und beurteilen diese ebenfalls mit Sehr gut/Gut.
- Ebenso beurteilen die LeserInnen das Cover und das gesamte Heftformat mit den Bestnoten.<sup>506</sup>

Was Werbung betrifft so sehen sich 90% der *FIRST*-LeserInnen gerne die im Magazin enthaltenen Werbeeinschaltungen an, sie meinen sogar, dass diese für das Magazin notwendig und unerlässlich sind.

*FIRST* hat eine Auflage von 40.000 Exemplaren und wird 10 Mal pro Jahr herausgegeben.<sup>507</sup>

## **Anzeigenpreise**

Hier sollen vor allem die Top-Platzierungen der Werbungen auf den Umschlagseiten betrachtet werden.

Umschlag Seite Nummer zwei und drei sind mit 18.460.- EURO die teuersten Werbeseiten des Heftes. Gefolgt werden diese von den Seiten vier und fünf mit 17.040.- EURO und Umschlagseite vier mit 9.230.- EURO. Eine ganzseitige Anzeige im ersten Drittel des Heftes kostet 8.165.- EURO.<sup>508</sup>

---

<sup>505</sup> vgl. N. N.: FIRST Leserschaft, URL:

[http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Leserschaft/FIRST\\_Mediadaten.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Leserschaft/FIRST_Mediadaten.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>506</sup> vgl. ebd.

<sup>507</sup> N. N.: FIRST im Überblick, URL: <http://www.newsmedia.at/1st>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>508</sup> vgl. N. N.: Preise und Mediadaten, URL:

[http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st\\_preisl\\_low.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st_preisl_low.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

## 10.4. VOGUE - Deutschland

„what is *Vogue*? ... it is the magazine for women who wishes and hopes and wants and identifies with her social betters, with the rich, the upper class, with royalty, with comfort, with luxury, with having it all“<sup>509</sup>

### **Allgemeines/Geschichte**

Bereits das oben angeführte Zitat zeigt welche Stellung die *VOGUE* am Modemagazinmarkt einnimmt und welches Image ihr voraussetzt. Die *VOGUE* hat sich im Laufe der Zeit zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt und wird im Zusammenhang mit Mode und Modemagazinen gerne als das Ideal bezeichnet.

Die *VOGUE* Deutschland feierte im Jahr 2009 ihr 30-jähriges Bestehen. Gegründet wurde das Magazin im Jahr 1979. In einem Internetartikel wurde die *VOGUE* deshalb als die „First Lady der deutschen Modemagazine“ bezeichnet. In dem Artikel wird weiter berichtet, dass in Vergessenheit geraten ist, dass die *VOGUE* in Deutschland bereits im Jahr 1928 erschien, allerdings verschwand das Magazin schon 1929 - in völliger Stille - wieder vom deutschen Markt. Ob in der heutigen Zeit oder in den 20er Jahren, die *VOGUE* konnte immer mit neuen Talenten und unterschiedlichen Stilen aufwarten. Kunst hatte für *VOGUE* immer einen hohen Stellenwert.<sup>510</sup>

*„Die Vogue wurde zu mehr als nur einem Symbol für Glamour und Oberflächlichkeit, sie wurde zu einer Zeitschriftenikone mit einer dauerhaften Ausstrahlung auf den Journalismus und die Kultur insgesamt.“*<sup>511</sup>

---

<sup>509</sup> Rosler, In: Ahr/Holschbach/Krause-Wahl 2006, S. 18

<sup>510</sup> vgl. N. N.: Auch mit 80 Jahren noch en VOGUE, URL: <http://www.openpr.de/news/263953/Auch-mit-80-Jahren-noch-en-VOGUE.html>, [26. August 2009]

<sup>511</sup> Angeletti/Oliva 2006, S. 2

### ***Exkurs: VOGUE Amerika***

Um den „Mythos“ *VOGUE* zu verstehen, ist es notwendig, auch einen Blick auf ihre Entstehungsgeschichte im Allgemeinen zu werfen. Die Erfolgsgeschichte der *VOGUE* nahm in Amerika ihren Ausgang. Am 17. Dezember 1892 wurde die *VOGUE* zum ersten Mal, damals in Form einer Wochenzeitschrift, herausgegeben. Die *VOGUE* war damals ein Blatt für die feine Gesellschaft New Yorks. Inhaltlich bot sie Mode, Kunst und Kultur sowie Berichte zum gesellschaftlichen Leben. Der Gründer, Arthur Baldwin Turnure, gehörte selbst der New Yorker Society an und konnte deshalb der *VOGUE* zu einem erfolgreichen Start verhelfen. 1909 wurde das Magazin von Condé Montrose Nast gekauft. Nach dem Kauf wollte Nast „die Vogue zum wichtigsten Magazin für Stil und Modekultur“<sup>512</sup> machen. Der Einfluss, den die *VOGUE* auf Bereiche wie Kunst, Design, Journalismus hatte und immer noch hat, steigerte sich enorm.<sup>513</sup> Einer der Gründe für den enormen Erfolg der *VOGUE* war auch, dass sie zum richtigen Zeitpunkt ins Leben gerufen wurde. Die New Yorker Society, also Familien mit viel Einfluss und Geld, kämpften damals um Anerkennung und ihren Platz in eben dieser. Die *VOGUE* selbst hatte enormen Einfluss und wurde von allen die zur Society gehörten und gehören wollten gelesen. Frauen wie Männer wurden von *VOGUE* als Zielpublikum gesehen.<sup>514</sup>

1909 nahm Nast erste Veränderung vor. Statt wöchentlich erschien die *VOGUE* fortan 14-tägig, außerdem mussten die Leserinnen einen höheren Verkaufspreis hinnehmen, die Druckqualität wurde verändert und es wurde mehr Platz für Werbung verwendet. Außerdem wurde die *VOGUE* generell „zu einer Zeitschrift für Frauenthemen – eine entschlossene Abkehr von ihren Anfängen als allgemeine Gesellschaftsgazette.“<sup>515</sup> Laut Martha Rosler wollte Condé Nast die Qualität der *VOGUE* und damit verbundenes Prestige über alles stellen, noch vor Absatz- und Umsatzzahlen.<sup>516</sup> 1916 expandierte die *VOGUE* nach England. Die französische *VOGUE* wurde erst ab 1920 herausgegeben.<sup>517</sup> „Vogue verkaufte sich als ein nützliches Journal, das überall auf dem neuesten Stand war und jeder Frau, die mit

---

<sup>512</sup> Angeletti/Oliva 2006, S. 2

<sup>513</sup> vgl. ebd.

<sup>514</sup> vgl. ebd., S. 7ff

<sup>515</sup> vgl. ebd., S. 14

<sup>516</sup> vgl. Rosler, In: Ahr/Holschbach/Krause-Wahl 2006, S. 19

<sup>517</sup> vgl. Angeletti/Oliva 2006, S. 26

der Mode gehen wollte, ein unverzichtbares Hilfsmittel bot. Und das zeigte sich schon auf dem Titelblatt.“<sup>518</sup>

Die Chefredaktion der *VOGUE* lag und liegt seit ihren Anfängen in der Hand von nur einigen wenigen Frauen. Die Position der Chefredakteurin hatten Josephine Redding (1892 bis 1900), Marie Harrison (1901 bis 1914), Edna Woolman Chase (1914 bis 1951), Jessica Dave (1952 bis 1962), Diana Vreeland (1963 bis 1971), Grace Mirabella (1971 bis 1988) und schließlich seit 1988 Anna Wintour inne.<sup>519</sup> Wintour, eine der wohl berühmtesten Persönlichkeiten der Modewelt, war von Anfang an bestrebt die *VOGUE* zu modernisieren. Sie möchte, dass die Leserin nicht das Gefühl hat „einen Moderatgeber zu lesen, sondern sie soll sich unmittelbar umgeben fühlen von geistreichen, unterhaltsamen und klugen Menschen.“<sup>520</sup>

Die *VOGUE* hat heute enormen Einfluss auf die gesamte Modebranche.<sup>521</sup>

### **Blattlinie und Heftkonzept**

Die *VOGUE* Deutschland beschreibt sich selbst als „ein Synonym für Mode und Stil, einflussreich und stilbildend – der moderne Mythos unter den Frauenzeitschriften.“ Der Anspruch, den das Magazin an sich selbst hat, ist hoch. In jeder Ausgabe soll das Beste, das die internationale Mode zu bieten hat, im Rahmen von Berichten und Fotografien dargeboten werden. Im Hinterkopf soll dabei immer behalten werden, dass die *VOGUE* dies für „anspruchsvolle, intelligente und konsumfreudige Leserinnen“ tun. Die typische *VOGUE*-Leserin wird als „junge Frau, die den Luxus und die schönen Dinge des Lebens liebt“ beschrieben. Die *VOGUE*-Rezipientinnen sind außerdem gut gebildet und verfügen über ausreichend finanzielle Mittel.<sup>522</sup> Das Magazin belegt in Deutschland im High-End Segment der Monatsmagazine mit fast 1, 3 Millionen Leserinnen einen Spitzenplatz vor Magazinen wie *ELLE*, *MADAME* oder *InStyle*.<sup>523</sup>

---

<sup>518</sup> ebd., S. 37

<sup>519</sup> vgl. ebd., S. 22

<sup>520</sup> ebd., S. 250

<sup>521</sup> vgl. ebd., S. 251

<sup>522</sup> N. N.: *VOGUE* Zeitschriftenprofil, URL: <http://www.condenast.de/flash/>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>523</sup> N. N.: AWA 2009. Reichweiten der Medien, URL: <http://www.awa-online.de/>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

Die deutsche Ausgabe der *VOGUE* wurde 2009 von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) untersucht. Aus dieser ergibt sich, dass 2% der Bevölkerung *VOGUE* lesen, dies sind umgerechnet 1,27 Millionen Menschen.<sup>524</sup> Genauere Betrachtung der Rezipientinnen zeigen, dass Frauen, die *VOGUE* lesen, zumeist über ein Haushaltsnettoeinkommen von zwischen 2.000.- und 3.000.- EURO verfügen und der mittleren Gesellschaftsschicht angehören. Die meisten Leserinnen der deutschen *VOGUE* haben eine höhere Schule besucht oder studiert.<sup>525</sup>

Die deutsche Ausgabe der *VOGUE* wird im Jahr 2010 zwölf Mal erscheinen. Die verkaufte Auflage der *VOGUE* belief sich im dritten Quartal 2009 auf 160.136 Stück.<sup>526</sup>

### **Anzeigenpreise**

Die Top-Anzeigenplatzierungen in der *VOGUE* belaufen sich auf folgende Kosten. Umschlagseite zwei und Seite drei kommen auf 78.200.- EURO, gefolgt von Umschlagseite vier mit 43.200.- EURO und Umschlagseite drei mit 29.400.- EURO. Eine ganzseitige Anzeige innerhalb des Magazins kommt auf 26.900.- EURO.<sup>527</sup>

---

<sup>524</sup> N. N.: AWA 2009. Reichweiten der Medien, URL: <http://www.awa-online.de/>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>525</sup> N. N.: Leserschaftsprofil, URL: [http://www.condenast.de/files/leserschaftsprofil\\_vogue\\_deutsch.pdf](http://www.condenast.de/files/leserschaftsprofil_vogue_deutsch.pdf), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>526</sup> N. N.: *VOGUE* Mediadaten, URL: [http://www.condenast.de/files/cnv\\_pl10\\_vogue\\_d.pdf](http://www.condenast.de/files/cnv_pl10_vogue_d.pdf), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

<sup>527</sup> ebd.

# 11. ERGEBNISSE

## 11.1. Ergebnisse der ExpertInneninterviews

Für vorliegende Arbeit wurden vier ExpertInneninterviews durchgeführt. Die Interviews wurden geführt mit zwei ExpertInnen aus dem Magazinbereich, dem stellvertretenden Chefredakteur der *DIVA*, Hans Stephan Grasser, und der Chefredakteurin des Magazins *FIRST*, Silvia Meister, sowie einer Expertin aus der Modebranche – der Inhaberin und Geschäftsführerin der Luxusboutique *PRIMROSE*, Dr. Gudrun Oberer, und dem Chefdesigner der Firma *LISKA*, Thomas Kirchgrabner. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass an jede Chefredaktion/Redaktion der untersuchten österreichischen Magazine eine Anfrage geschickt wurde. Die hier befragten ExpertInnen leisten mit ihrem Interview einen wesentlichen Beitrag zur wissenschaftlichen Erschließung der österreichischen Medienlandschaft – spezifisch des österreichischen Modemagazinmarktes – bei.

### 11.1.1. Experteninterview: Hans Stephan Grasser

*„Ein gutes Magazin steht auf mehreren Standbeinen  
und setzt nicht nur auf Unterhaltung und auch  
nicht nur auf Information,  
das wäre auch nicht „Divalike“.“<sup>528</sup>*

Hans Stephan Grasser, Mode- und Beautyjournalist, ist als Beauty Editor und stellvertretender Chefredakteur der *DIVA* tätig. Bevor er für das Beauty Ressort der *DIVA* gewonnen werden konnte, war Grasser bereits im Bereich Mode bei *NEWS* tätig. Außerdem arbeitete er für *Der Standard*, sowie für die Magazine *WIENERIN* und *WIENER*.<sup>529</sup>

---

<sup>528</sup> Grasser 2009, Interview vom 11. Dezember, siehe Anhang

<sup>529</sup> vgl. N. N.: Styria Multi Media. *DIVA* Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. Beauty-Ressort unter neuer Leitung, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/hans-stephan-grasser-wechselt-zu-diva.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009]

Die markanteste Änderung am österreichischen Modemagazinmarkt stellte für Hans Stephan Grasser der Launch der *DIVA* vor 20 Jahren dar. Davor gab es keine wirklichen Modemagazine in Österreich. Den österreichischen Markt sieht er jedoch begrenzt, vor allem auch wegen des deutschen Overflows auf dem Sektor der Modemagazine. Grasser bestätigt das Vorhandensein einer kleinen österreichischen Modeszene, hält jedoch fest, dass Wien nie zu einer Modemetropole werden wird. Den Grund dafür sieht Grasser in der fehlenden Industrie und den fehlenden Konzernen. Das Bild, das nur New York oder Paris die Modemetropolen schlechthin sind, würde Grasser nicht bestätigen. Als „Spiegel der Gesellschaft“ würde Grasser das Modemagazin nicht bezeichnen, vielmehr sieht er darin eine Informationsquelle. Er findet, dass vor allem die *DIVA* „viel zu speziell“ ist, um als Spiegel der Gesellschaft gelten zu können. Was Modemagazine allerdings können, ist die Konsumgesellschaft wiederzugeben, vor allem in einer Zeit der Krise. Die Gesellschaft spiegelt sich nur insofern wieder, als dass zum Beispiel Trends, wie „ökologisch bewusst“ zu sein, auch im Luxusbereich eine Rolle spielen und von den Modemagazinen aufgegriffen werden. Aber genau die Realität aufzuzeigen, darin sieht Grasser nicht die Aufgabe eines Modemagazins. Er beschreibt die Rezeption von Modemagazinen als eine Art „Träumen zu können“.

Für Hans Stephan Grasser sollte in den Modemagazinen das Bedürfnis nach Information und das Bedürfnis nach Unterhaltung gleichermaßen abgedeckt werden. Die Leserinnen der Modemagazine sollten nicht nur relevante Informationen daraus entnehmen können, sondern sich auch, zum Beispiel durch „künstlerische Fotos“, unterhalten.

Zum Verhältnis Frauenzeitschriften und Modemagazine sagt Grasser: „Ich würde die Frauenzeitschriften als Operette sehen und uns [Anm.: Modemagazine] als Oper.“ Hiermit betont er die Artverwandtheit, aber dennoch die Verschiedenheit der beiden Arten von Publikationen.

Hans Stephan Grasser sieht circa 5% der Gesamtbevölkerung als Zielgruppe der Modemagazine an. Hierbei betont er allerdings, dass nicht nur Frauen sondern auch Männer, vor allem männliche Boutiquenbesitzer oder Einkäufer sowie Stylisten der Zielgruppe angehören. „Das unterscheidet uns von den reinen Frauenmagazinen.“ Die Frage nach dem Lebensstil, der durch Modemagazine vermittelt wird, beantwortet Grasser mit der „Lust am schönen Leben.“ Das wünscht sich der Leser

und die Modemagazine vermitteln es. Da für Grasser die Zielgruppe der *DIVA* älter und mündiger ist, glaubt er nicht, dass Inhalte des Magazins eins zu eins übernommen werden. Das Modemagazin liefert lediglich Impulse. Dazu trägt auch die Werbung einen wesentlichen Teil bei. Grasser beschreibt die Beziehung zwischen Konzernen und Magazinen als gegenseitig, keiner kann ohne den anderen.

Für Hans Stephan Grasser ist die Positionierung der *DIVA* klar:

*„In diesem Minisegment, das es in Österreich gibt und in der Positionierung in der wir sind, sind wir sicher eines der wichtigsten Magazine.“*

In diesem kleinen Segment sieht Grasser eine Meinungsführerschaft seitens der *DIVA*.

Auf die Integrationsfunktion der Medien angesprochen, erzählt Grasser von einem Bericht über in Österreich lebende Designer mit Migrationshintergrund. Dies ist nur eines der vielen Beispiele, was ein Modemagazin sein kann.

*„Es wäre eine vertane Chance, wenn es wirklich nur irgendwie neue Lippenstifte etc. wären, einen sozialen Auftrag hat jeder Mensch und jedes Medium.“*

Um als Modemagazin erfolgreich funktionieren zu können, muss man sich, laut Hans Stephan Grasser, klar positionieren. Ein Problem sieht Grasser jedoch darin, dass viele Modemagazine sich zu ähnlich sehen. Jedoch sieht er in der Gestaltung der Modeproduktionen einen Bereich, der es erlaubt, sich von anderen Magazinen zu unterscheiden. Besonders das Cover macht die Positionierung des Magazins deutlich, mit der Auswahl des Models und mit dem Styling.<sup>530</sup>

### **11.1.2. Expertinneninterview: Silvia Meister**

*„Wir Journalisten sind Gatekeeper, die aus der Flut von Informationen (neue Designer, neue Accessoires usw.) Relevantes auswählen“<sup>531</sup>*

---

<sup>530</sup> vgl. Grasser 2009, Interview vom 11. Dezember, siehe Anhang

<sup>531</sup> Meister 2010, Interview vom 1. Februar, siehe Anhang



Silvia Meister hat die Chefredaktion von *FIRST* im Sommer 2008 übernommen. Sie war aber bereits seit 1995 innerhalb der „Verlagsgruppe NEWS“ tätig.<sup>532</sup> Vor Meister fungierte Euke Frank als Chefredakteurin von *FIRST*.<sup>533</sup>

Die wichtigste Veränderung am Modemagazinmarkt sieht Silvia Meister darin, dass viele Magazine neu auf dem Markt eingeführt wurden. Meister findet, dass der österreichische Markt „gesättigt, wenn nicht übersättigt“ ist. Die *FIRST*-Chefredakteurin glaubt nicht, dass der österreichische Markt noch Neugründungen zulässt. Die Chance die *FIRST* deshalb aufgreift ist die, dass das Magazin den Rezipientinnen Berichte und Interviews „mit hohem Österreichbezug bietet“. Meister hält fest, dass sich „Modeinteressierte ihre Informationen nach wie vor aus internationalen Magazinen wie *VOGUE* holen.“

Für Silvia Meister sind derzeit „Marken“ und „Labels“ ein wichtiges Thema. Die Rezipientinnen der Magazine sind vorrangig an Internationalem interessiert. Ähnlich wie Grasser beschreibt auch Meister, dass Österreich „einige exzellente Designer“ hat, aber nie zur Modemetropole werden wird. Daran werden auch unzählige österreichische Modepublikationen nichts ändern können.

Ganz im Gegensatz zu Grasser, sieht Silvia Meister jedes Magazin als „Spiegel der Gesellschaft.“ Zu der Bedürfnisbefriedigung der Rezipientinnen meint Meister:

*„In erster Linie werden Sinne angesprochen – Hand in Hand gehend mit dem Bedürfnis nach Information (neue Trends, Must-Haves usw.). Und das alles zusammen ist Unterhaltung.“*

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise hat die gesamte Magazinbranche zu spüren bekommen, da sind sich Grasser und Meister einig. Silvia Meister fügt jedoch hinzu, die „Lust auf Fashion, an Luxus ist, wie immer in Krisenzeiten, ungebrochen.“

Innerhalb eines vielfältigen Angebots an Publikationen, stellen die Modemagazine für Meister einen wesentlichen Faktor dar. Nur aufgrund desselben Zielpublikums –

---

<sup>532</sup> vgl. N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. *FIRST* Redaktion, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/redaktion.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010]

<sup>533</sup> vgl. N. N.: Ausbau von *WOMAN* und *FIRST*, URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OBS\\_20080717\\_OBS0021](http://www.ots.at/presseaussendung/OBS_20080717_OBS0021), [letzter Zugriff: 8. Dezember 2009]

der Frauen –, würde Meister die Modemagazine nicht unter Frauenzeitschriften einreihen. Für Silvia Meister stehen die Interessen der Rezipientinnen an erster Stelle. Die Frage ob die Rezeption etwas mit dem Image zu tun hat, dass die Rezipientinnen sich von der Rezeption der Magazine erhoffen, beantwortet Meister mit einem klaren Ja.

Den Lebensstil, den Modemagazine vermitteln, beschreibt Silvia Meister als „First-Class-Lifestyle.“ Von den vielen Funktionen, die der Journalismus erfüllt bzw. erfüllen soll, sieht Meister die Orientierungs- und Rekreationsfunktion – und unterbewusst auch die soziale Integrationsfunktion - als die wichtigsten. Die Kritikfunktion ist für Meister keine notwendige Funktion. „Es wird das Beste gezeigt, aus dem die LeserInnen dann quasi „wählen“ können.“ Das Magazin *FIRST* möchte die Rezipientinnen unterhalten und begeistern. Umfragen zu *FIRST* haben ergeben, dass sich die Leserinnen mit der Rezeption der Magazine bewusst eine Auszeit gönnen und dies „zelebrieren.“ Die Wirkung der Modeinformation auf die Rezipientinnen wird durch ein von Meister angeführtes Beispiel gezeigt: Leserinnen gehen mit dem Magazin in Boutiquen, um sich etwas, das im Magazin gezeigt wurde, zu kaufen.

Silvia Meister bestätigt, dass die Unterschiede im Bereich der Modemagazine gering sind. *FIRST* möchte sich mit dem Fokus auf Personality davon abheben. Als „ideales“ Modemagazin würde Meister ein gut strukturiertes übersichtliches Magazin, das tolle „Servicestrecken“ und „die aktuellsten Trends“ liefert, ansehen.

Auch Silvia Meister bestätigt, dass das Cover repräsentiert wofür das Magazin steht, es spiegelt die Corporate Identity wieder. Zur Werbung in den Magazinen hält Silvia Meister fest, dass gerade in den Magazinen des Luxussegments die Werbung nicht als unnötig empfunden wird. Ganz im Gegenteil hat sie fast schon einen künstlerischen Aspekt und eine Informationsfunktion für Modeinteressierte. Das oftmals laut gewordene Vorurteil, dass Modemagazine „nur“ Zeitvertreib sind, sieht Meister darin begründet, dass „Fashionmagazinen nicht die Relevanz von Nachrichtenmagazinen“ zugewiesen wird. Dabei möchte Meister Zeitvertreib aber nicht nur als negativ behaftet sehen, da es auch heißen kann das Magazin „in einer ruhigen Stunde“ zu lesen.

Zusammenfassend ist für Silvia Meister ein Magazin dann gut gemacht, wenn die Rezipientinnen Informationen daraus gewinnen.<sup>534</sup>

### 11.1.3. Expertinneninterview: Dr. Gudrun Oberer

„Dementsprechend hat offenbar jedes Land die Magazine, die es verdient.“<sup>535</sup>

Dr. Gudrun Oberer ist Alleininhaberin und Geschäftsführerin der Luxusboutique *PRIMROSE*. In der Markenauswahl hat die Unternehmerin einen Fokus auf Labels des High-End Fashion Segments, zum Beispiel wird von ihr das spanische Luxuslabel LOEWE geführt.<sup>536</sup>

Als Boutiquenbesitzerin findet Dr. Gudrun Oberer, dass die Modemagazine keine Rücksicht auf EinzelunternehmerInnen nehmen. Sie glaubt, dass die Modemagazine in ihrer Entstehung von „internationalen PR-Agenturen geprägt“ werden. Viele Presseaussendungen von Dr. Oberer fanden keinen Eingang in die österreichischen Modemagazine, obwohl sie mindestens ein Mal bei jedem Magazin „angeklopft“ hat.

Zu den österreichischen Modemagazinen meint Dr. Gudrun Oberer, dass sie nicht ähnlich originäre Berichte und Themen bringen, wie dies zum Beispiel internationale Magazine, wie etwa die *VOGUE*, tun.

Dr. Oberer bezieht ihre Informationen deshalb zumeist aus internationalen Modemagazinen, wie der englischen *InStyle* oder der *VOGUE*. Eine Veränderung am österreichischen Magazinmarkt sieht Dr. Oberer seit der Entstehung von *WOMAN*. Obwohl sie die Veränderung der *WOMAN* von einem eher luxusorientiertem Magazin, zu dem Magazin, das es heute ist - ein Frauenmagazin mit vielen Sozialthemen, Bsp.: Networkstories -, nicht begrüßt. (Anm.: *WOMAN* wurde in

---

<sup>534</sup> vgl. Meister 2010, Interview 1. Februar, siehe Anhang

<sup>535</sup> Oberer 2010, Interview 20. Jänner, siehe Anhang

<sup>536</sup> N. N.: PRIMROSE. Unternehmen, URL:

<http://www.primrose.at/unternehmen/geschaeftsfuehrung/index.html>, [letzter Zugriff: 15. Jänner 2010]

dieser Arbeit nicht untersucht, da es nicht zu den Modemagazinen und auch nicht zu High-End Magazinen zu zählen ist.)

Zur zukünftigen Entwicklung auf dem österreichischen Modemagazinmarkt meint Dr. Oberer, dass es zu einer „Bereinigung“ kommen wird. Aufgrund des Überangebots sieht sie zwar in *FLAIR* und *FIRST* „schön gemachte Magazine“, aber wenige Leserinnen.

Das „ideale“ Modemagazin sollte, nach Dr. Gudrun Oberer, ähnlich der englischen *InStyle* sein. Das heißt internationale Prominenz, Outfits von den Red Carpets der Welt sowie Details und „sinnvolle Stylingvorschläge.“ Des Weiteren würde sie sich mehr Berichte zum Thema „Interior Design“ bzw. generell mehr Lifestyle-Berichte wünschen. Ihrer Meinung nach fehlen diese Dinge in den österreichischen Modemagazinen, vielleicht auch wegen der fehlenden österreichischen Prominenz. Zu dem „idealen“ Modemagazin würde für Dr. Oberer ein Cover zählen, das ein bekanntes Model oder eine bekannte Prominente, mit tollem Styling zeigt. Sie meint außerdem, dass auch die Zielgruppe eher zu einem Magazin greift, das eine bekannte Persönlichkeit zeigt.

Die Boutiquenbesitzerin findet, dass den Österreicherinnen in Magazinen wie *WOMAN* zu oft ein falsches Bild vermittelt wird. Dr. Oberer sieht die Rolle der österreichischen Modeszene auf dem internationalen Parkett als nicht tragend bzw. nicht vorhanden. Ein Problem, das die Boutiquenbesitzerin beschreibt ist, dass zu oft Österreicherinnen gefördert werden nur aus dem Grund, WEIL sie Österreicherinnen sind. „Das Ziel sollte sein, dass man Menschen zeigt, die Qualität liefern, die international Bestand hat.“

Für Dr. Oberer ist das Modemagazin „Spiegel der Gesellschaft“. Sie stimmt außerdem mit den befragten Magazin-ExpertInnen überein, wenn sie bestätigt, dass das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung gleichermaßen erfüllt werden soll. Dr. Oberer würde sich wünschen, dass in den Magazinen gezeigt wird, wer was auf dem roten Teppich trägt. Für sie als Unternehmerin wäre es wichtig, dass die Leute dies gezeigt bekommen. Es wäre wichtig, dass Nischenmarken – die von Dr. Oberer angeboten werden – durch die Magazine bekannt gemacht würden.

Rezipientinnen von Magazinen wie der *VOGUE* oder der *DIVA*, *FLAIR* und *FIRST* würde Dr. Oberer klar der Oberschicht (mit hoher Bildung und hohem Einkommen) zuschreiben. Dr. Gudrun Oberer glaubt nicht, dass die Leserinnen inhaltlich mit den Magazinen rundum glücklich sind, da bestimmte Marken viel zu oft gepusht werden, dies allerdings in keiner Relation mit deren Design steht. Es sind vor allem Werbe- und Anzeigenkunden, die laut Dr. Oberer zusätzliche Unterstützung bekommen. Ein kleines Geschäft, ein unabhängiger Unternehmer, kann es sich jedoch nicht leisten, Seiten in den Magazinen zu buchen. Oft dürfen sogar Stylistinnen nur Sachen bestimmter Marken verwenden, weil diese Werbekunden sind, weiß Oberer aus Erfahrung zu berichten.

Die Unternehmerin sieht enormes Potential darin, wenn sich mehr Magazine Dinge von kleineren Boutiquen ausborgen würden. Es sollte an die MagazinmacherInnen appelliert werden, weniger auf den Eigennutzen zu schauen.

Zu der Image- bzw. Prestigewirkung der Magazine sagt Dr. Oberer: „Das könnte ich mir bei einer *VOGUE* schon vorstellen“. Die Unternehmerin meint, dass für viele Rezipientinnen der von den Modemagazinen gezeigte Lebensstil „nicht lebbar“ ist. „Für mich ist es eher so zu lesen wie eine Art Märchenbuch.“ Damit schließt sich Dr. Oberer an die Meinung Grassers an, für beide bieten Modemagazine eine Möglichkeit, um träumen zu können. Als wichtig erachtet es Dr. Oberer auch, dass Luxusgüter gezeigt werden, auch wenn sich viele diese nicht leisten können.

*„Die Inspiration holt man sich aus den ganz tollen Dingen, ich kann dann immer noch für mich entscheiden, etwas Ähnliches woanders zu kaufen.“*

Als die wichtigsten Funktionen, die Modejournalismus erfüllt, nennt die Unternehmerin neben der Rekreationsfunktion auch die Orientierungsfunktion. Dr. Oberer liest die Magazine nicht nur, weil sie selbst in der Branche arbeitet und beruflich mit Mode zu tun hat, sondern weil es Entspannung bedeutet. Die Kritikfunktion wird laut der Unternehmerin „in keinster Weise erfüllt“. Sie findet, dass sich die Magazine ihrer „Rolle bewusst sein“ müssen. Viele Sachen werden einfach kritiklos in den Magazinen abgedruckt und tragen damit zur Verunsicherung jener bei, die „es selbst nicht beurteilen können“. Die Kritiklosigkeit hängt womöglich auch mit den Abhängigkeiten der Magazine zusammen.

Dr. Oberer würde durchaus noch Potential in der Gestaltung der Magazine sehen, um sich voneinander abheben zu können.

*„Ich bin jemand, der viel Wert auf Optik legt und ich glaube, dass die Optik meine Wahrnehmung beeinflusst und dass ein schönes Papier und ein schönes Cover die Inhalte anders rüberbringen und dadurch unterscheidbar machen.“*

Was die Sprache betrifft, derer sich Modemagazine bedienen, meint Dr. Oberer, dass sie die Verwendung von Fachtermini erwartet, „weil ich davon ausgehe, dass jemand, der sich dafür interessiert sprachlich, in der Lage ist, dem zu folgen.“

Die oftmals aufkeimenden Vorurteile, dass Modemagazine „nur Zeitvertreib“ sind, sieht Dr. Oberer darin begründet, dass sich die Leute, die dies sagen, nie mit Modemagazinen beschäftigt haben. Dr. Oberer sieht es ähnlich wie Silvia Meister wenn sie sagt, dass Zeitvertreib nicht immer nur negativ sein muss. Ein Ausstellungsbesuch kann genauso Zeitvertreib sein. Für Dr. Oberer sind Modemagazine „Kunstgenuss“. Die Fotos in den Magazinen haben einen „hohen ästhetischen Anspruch“, dies stellt für die Unternehmerin „Genuss und eine Bereicherung“ dar.

Die Magazine, mit denen eine Kooperation besteht, scheinen die Zielgruppe, die von Dr. Oberer angesprochen werden soll, nicht abzudecken, da der Rücklauf daraus gering ist.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass es für die heimische Wirtschaft, besonders für kleine und EinzelunternehmerInnen wichtig wäre, dass Modemagazine zeigen, wer was getragen hat und wo man dies in Österreich bekommt. Die heimische Wirtschaft sollte von den Magazinen Unterstützung bekommen, auch wenn sie keine Werbekunden der Magazine sind.

#### **11.1.4. Experteninterview: Thomas Kirchgrabner**

*Kirchgrabner über den Lebensstil, der von Modemagazinen vermittelt wird:  
„Luxus und Glamour, großes Kino.“<sup>537</sup>*

Thomas Kirchgrabner ist seit 2007 Chefdesigner des Hauses *LISKA*. Neben der klassischen Kollektion für das Pelzhaus entwirft er auch eine „Avantgarde-Kollektion“ mit hohem Luxusanspruch, aufgrund ihrer Exklusivität und Einzigartigkeit.<sup>538</sup>

Für Thomas Kirchgrabner, als österreichischen Designer, ist es sehr wichtig, dass er mit den österreichischen Modemagazinen „glücklich ist“, da die Designer mögliche Werbekunden der Magazine sind. „Dadurch werden natürlich meistens auch Anzeigenkunden in Editorials verwendet.“

Als markanteste Änderung am österreichischen Modemagazinmarkt sieht Kirchgrabner die kundenorientiertere Ausrichtung und die Entstehung guter Magazine. Gleichzeitig nennt er aber auch neue Entwicklungen, wie Blogs, das Internet u.ä., die berücksichtigt werden sollen. Sie sind der Grund, dass Magazine an Wichtigkeit verlieren werden.

Für Kirchgrabner bewegen „Österreich und seine Modemagazine [...] nichts im internationalen Gewässer.“ Wie bereits in den vorhergehenden Interviews bestätigt, meint auch Kirchgrabner, dass Wien nicht zu einer Modemetropole werden wird, obwohl kreatives Potential vorhanden ist. Für den Designer werden die Trends jedoch in den großen Metropolen gezeigt. „Unsere Mode spielt im großen Spiel natürlich mit – aber auch nicht von Österreich aus“. Als Beispiel nennt Kirchgrabner unter anderem *Helmut Lang* – als internationales Label.

Bis zu einem gewissen Punkt können die Modemagazine im Hinblick auf neue Trends das (Ziel-)Publikum steuern. Vor allem erachtet es Kirchgrabner als wichtig, dass man die Zielgruppe kennt. In der Informations- und/oder

---

<sup>537</sup> Kirchgrabner 2010, Interview vom 28. Jänner, siehe Anhang

<sup>538</sup> N. N.: Mit Haut und Haar, URL:

[http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=605&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=605&Itemid=37),  
[letzter Zugriff: 1. Februar 2010]

Bedürfnisbefriedigungs-Frage schließt Kirchgrabner sich den anderen ExpertInnen an. Auch er meint, dass beide Bedürfnisse von den Magazinen abgedeckt werden sollen. „Ein Magazin, das nicht unterhaltsam ist, ist genauso wertlos wie ein Magazin, das nicht informativ ist.“

Wie schon die anderen ExpertInnen zuvor, sieht auch Thomas Kirchgrabner den österreichischen Markt als ausreichend mit Magazinen versorgt.

Kirchgrabner verortet die Modemagazine, aufgrund einer anderen Zielgruppenorientierung, nicht als Untergruppe der Frauenzeitschriften. Als Zielgruppe der Modemagazine definiert Kirchgrabner „nur Modeinteressierte“, jemand der in der Modebranche tätig ist oder sich Informationen zu Trends holen möchte.

Auch der Designer findet, dass die Rezeption von Modemagazinen des Luxussegments mit Prestige verbunden wird. Der vermittelte Lebensstil wird von Kirchgrabner als „Luxus und Glamour, großes Kino“ beschrieben.

Für Kirchgrabner wirken in einem Modemagazin idealerweise alle Funktionen des Journalismus zusammen, sodass die Rezipientinnen zufrieden gestellt werden. „Ich denke, dass das in Österreich kaum ein Magazin schafft“, so Kirchgrabner. Auf die Frage nach der Kritikfunktion meint Kirchgrabner, dass jeder auf „Negativwerbung“ verzichten kann. „Gut ist nur, wenn negative Kritiken zur Brust genommen, akzeptiert und umgesetzt werden.“

In Bezug auf die Gestaltung meint Thomas Kirchgrabner, dass Rezipientinnen gerne zu etwas greifen, das sie kennen. Ähnlich wie Dr. Oberer sieht er die Gestaltung des Covers: „Je bekannter die Person oder je anziehender das Photo selbst ist, desto eher greift man zu einem Magazin.“ Für Designer, Models oder Fotografen bedeutet die Mitarbeit an einem Cover viel, vor allem „Hochachtung vor ihrer Arbeit“.



## 11.2. Ergebnisse der Strukturanalyse

MAGAZIN	AUSGABE	PREIS	SEITENANZAHL
DIVA	September 05/2009	€ 4.-	164
DIVA	Oktober 06/2009	€ 4.-	164
DIVA	Winter 2009/10	€ 4.-	164
FLAIR	Oktober 2009	€ 3.-	180
FLAIR	November 2009	€ 3.-	180
FLAIR	Dezember 2009/Jänner 2010	€ 3.-	180
FIRST	Oktober 2009	€ 4.-	164
FIRST	November 2009	€ 4.-	164
FIRST	Dezember/Jänner 2010	€ 4.-	148
VOGUE Deutsch	November 2009	€ 6.-	268
VOGUE Deutsch	Dezember 2009	€ 6.-	238
VOGUE Deutsch	Januar 2010	€ 6.-	242

**Tabelle 2: Strukturanalytisch untersuchte Magazine**

Die einzelnen Magazine wurden anhand von Rubriken/Struktur, Preis, Seitenanzahl sowie Anzahl und Aufteilung der Anzeigen untersucht.

Die Anzeigen der Magazine wurden in folgende Gruppen unterteilt:

- *Mode/Accessoires*: Dazu zählen Anzeigen diverser Modelabels, Schuhe, Sonnenbrillen, Koffer, Taschen etc., aber auch beworbene Boutiquen des Modesegments.
- *Parfum/Kosmetik*: Darunter fallen Anzeigen zu den diversen Kosmetik- und Make-up Produkten, Haarpflegemittel, Anzeigen von Parfümerien u. ä.
- *Uhren/Schmuck*: Dieser Anzeigengruppe wurden alle Anzeigen von Schmuck- und Uhrenmarken, sowie diversen Juwelieren angerechnet.
- *Einrichtungen*: Zu Einrichtungen werden Anzeigen von Raum- und Badausstattern, Einrichtungsmarken etc. gezählt.
- *Abo*: Mit dieser Gruppe soll die Anteiligkeit der Abonnement-Anzeigen für das Magazin selbst festgehalten werden.
- *Medien*: Mit der Gruppe Medien werden Anzeigen von diversen Fernsehstationen, Programmvorschaun, von diversen Magazinen oder

Tageszeitungen sowie die Eigenwerbung, die beispielsweise den Internetbereich des Magazins betrifft (z. B. *FLAIR* Facebook), festgehalten.

- *Diverses*: In die Gruppe *Diverses* wurden Werbungen von Lokalitäten, Restaurants, sowie Anzeigen aus dem kulinarischen Bereich, Anzeigen von Küchenmaschinen sowie Autowerbungen, Ausstellungswerbungen, Werbungen, die Wohltätigkeit betreffen oder jene, die keiner anderen Rubrik zuordenbar waren, gereiht.
- *Reise*: Unter diese Rubrik fallen hauptsächlich Anzeigen zu Hotels.
- Weiters gibt es (wenn auch nicht in allen Magazinen) mit *Promotion oder Advertorial* gekennzeichnete Anzeigen zu bestimmten Themen, oder bestimmten Produkten. Diese zählen zwar zu den Anzeigen, sind aber zumeist wie redaktionelle, kleinteilige Beiträge oder als Fotostrecke aufgebaut.

In drei der untersuchten Magazine (*FLAIR* Oktober 2009 und November 2009 sowie *FIRST* Oktober 2009) wurden Anzeigen in Form von Mini-Katalogen eingearbeitet, die insgesamt jedoch nicht zur Gesamtseitenanzahl gezählt wurden. Deshalb wurden diese Anzeigen in der Untersuchung außer Acht gelassen.

Auch das der *DIVA* Winter 2009/10-Ausgabe beigelegte Luxus-Special wurde nicht in die Analyse miteinbezogen. Ebenso wenig fließt die Anzeige auf der Banderole<sup>539</sup>, die das Magazin und das Luxus Supplement zusammenhielt, in die Untersuchung mit ein.

### **11.2.1. DIVA**

Das Magazin *DIVA*, als *DAS ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZIN*, gliedert sich in folgende Rubriken:

- *DIVA Mode*: Dazu gehören kleinteilige Seiten zu bestimmten Themen sowie Neuigkeiten aus dem Bereich der Mode. Weiters werden Shops vorgestellt oder Shoppingtipps erteilt. Ein weiteres Beispiel der Rubrik wäre die Vorstellung eines Trendstückes aus dem Bereich Mode oder Accessoires. Zur Rubrik *Mode* gehören auch die für ein Modemagazin, wichtigen

---

<sup>539</sup> vgl. N. N.: *DIVA* Mediadaten, URL: [http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies\\_Tarife\\_2009.pdf](http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies_Tarife_2009.pdf), [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010]

Fotostrecken. Mode Fotostrecken tragen Namen wie: „Dark Glamour“, „Glamour Parade“ oder „Country Couture“. Die Anglizismen sind im Modejournalismus weit verbreitet.

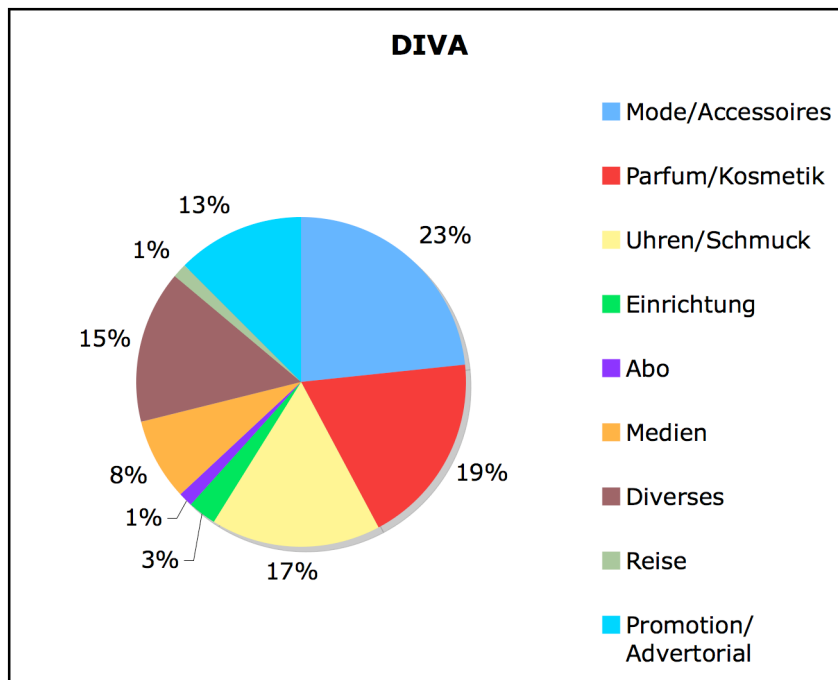
- *DIVA Menschen*: In dieser Rubrik wird die *DIVA* des Monats vorgestellt. Berichte über Designer und Porträts gehören auch dieser Rubrik an.
- *DIVA Beauty*: In *DIVA Beauty* dreht sich alles um Make-up, Kosmetik, Parfum oder Spa Tipps. Auch in dieser Rubrik werden Fotostrecken gezeigt, z. B. zum Thema Parfum. Hier werden Berichte oder Empfehlungen gerne mit Titeln wie „Beeren-Stark“ oder „Nuancenreich“ umschrieben.
- *DIVA Luxus*: Wie bereits der Name verrät dreht sich *DIVA Luxus* um luxuriöse Dinge in jeglicher Hinsicht. Dies kann die Vorstellung luxuriöser Hotels sein, luxuriöse Reisen oder ein Bericht über ein Luxuslabel.
- *DIVA Kultur*: Zu *DIVA Kultur* zählen Buchvorstellungen aber auch Terminankündigungen zu kulturellen Veranstaltungen, wie z. B. Ausstellungen. Ein Reisebericht über Dubai trägt zum Beispiel den Titel „Der Himmel ist nicht genug“.

<b>Anzeigenseiten DIVA</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	158,41
Anzeigenseiten Durchschnitt	52,80

**Tabelle 3: Anzeigenseiten DIVA**

Die Analyse der *DIVA* zeigt, dass sie in den drei analysierten Monaten eine konstante Seitenanzahl von 164 Seiten aufweist. Die oben angeführte Tabelle 3 lässt erkennen, dass in der *DIVA* durchschnittlich fast 53 Seiten Anzeigen enthalten sind. Die Stellen nach dem Komma ergeben sich aus Anzeigen, die auf halben oder drittel Seiten in den Magazinen enthalten sind.

Die folgende Darstellung zeigt, welche Art der Anzeigen in der *DIVA* den größten Teil der Werbefläche einnimmt.



**Abbildung 2: Anzeigen DIVA (Durchschnitt)**

Den größten Anteil der *DIVA*-Anzeigen nehmen Anzeigen über Mode und Accessoires, gefolgt von Parfum- und Kosmetikwerbungen sowie von Uhren- und Schmuckwerbungen ein. Die Werbepartner in jeder dieser Gruppen sind im Luxussegment angesiedelt. So finden sich zum Beispiel Anzeigen zu Prada Mode und Accessoires oder Anzeigen von Luxus-Schmuckmarken wie Tiffany u.ä. in den Magazinen.<sup>540</sup>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Anzeigen in *DIVA* pro Monat circa 32% des Heftumfanges einnehmen.

### **11.2.2. FLAIR**

FLAIR, ÖSTERREICHS INTERNATIONALES MODEMAGAZIN, gliedert sich in:

- *360° Rundblick*: dazu zählen nicht nur kleinteilige Berichte über z. B. ein Trendstück sondern auch Neuigkeiten aus der Welt der Mode und eine

<sup>540</sup> vgl. *DIVA* September 05/2009; *DIVA* Oktober 06/2009 und *DIVA* Winter 07/2009

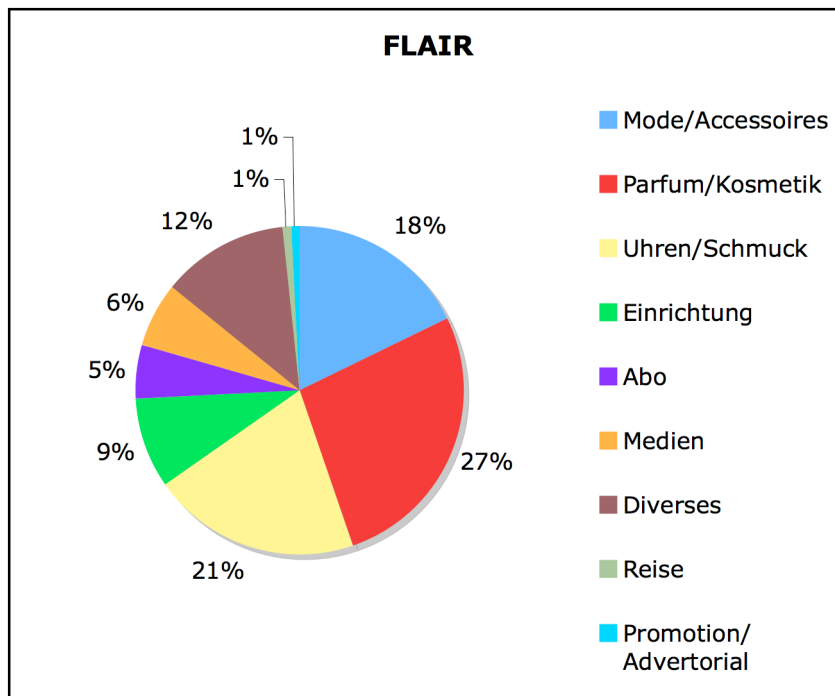
Rundschau darüber, was sich in Österreich – in den einzelnen Bundesländern – tut.

- *Portrait*: In der Rubrik Portrait werden sowohl österreichische als auch internationale Persönlichkeiten porträtiert.
- *Reportagen*: Die Reportagen widmen sich Themen wie z. B. Supermodels oder dem Thema Sterne in seiner ganzen Vielfalt.
- *Trends*: Diese Rubrik behandelt kleinteilige Kurzberichte und Empfehlungen zu bestimmten Mode-bezogenen Themen. Auch die Kolumne der Chefredakteurin zählt hierzu.
- *Mode*: hierzu zählen Mode-Fotostrecken; diese tragen Titel wie „Black Romantic“ oder „Barock around the Clock“.
- *Showroom Mode*: In dieser Rubrik werden mit den Reportage-, Fotoseiten „How to wear – Point of Style“ Tipps erteilt wie Leserinnen z. B. Jeans richtig stylen können.
- *Beauty & Spirit*: Dazu zählen nicht nur diverse Berichte, Beauty-Fotostrecken und Empfehlungen zum Thema Kosmetik, sondern auch erdachte Märchen von verschiedenen Autorinnen (z. B.: „Sue Ellen’s Fortunate Cookie“)
- *Room Service*: In diese Rubrik fallen alle Berichte über Hotels, Spas, Restaurants und Reisen.
- *Kultur*: In dieser Rubrik werden neu erschienene Bücher sowie Filme und Kunst vorgestellt bzw. Termine angekündigt.

<b>Anzeigenseiten FLAIR</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	111,83
Anzeigenseiten Durchschnitt	37,28

**Tabelle 4: Anzeigenseiten FLAIR**

Die Analyse zeigt, dass auch *FLAIR* in allen drei untersuchten Monaten eine konstante Seitenanzahl aufweist, in diesem Fall jeweils 180 Seiten. Durchschnittlich enthält eine Ausgabe der *FLAIR* ca. 37, 3 Anzeigenseiten. Auch hier ergibt sich die Kommazahl wieder aus den vom Magazin angebotenen viertel- oder drittel-Seiten, als Werbeart.



**Abbildung 3: Anzeigen FLAIR (Durchschnitt)**

Dieses Diagramm zeigt, dass die häufigsten Anzeigen in *FLAIR* den Sparten Parfum/Kosmetik, gefolgt von Uhren/Schmuck und Mode/Accessoires zuordenbar sind. Auch in diesem Fall gehören die eingeschalteten Anzeigen Unternehmen des Luxussegments an. So inseriert zum Beispiel das französische Luxuslabel *Hermès* im Bereich Mode/Accessoires oder die exklusive Einrichtungslinie *Ligne Roset*.<sup>541</sup>

Für *FLAIR* ergibt sich ein durchschnittlicher Anteil von rund 21% Anzeigen pro Heft.

### **11.2.3. FIRST**

Der „Newsverlag“ selbst beschreibt die Rubriken von *FIRST* wie folgt:

- *Ist FLASH*: In dieser Rubrik werden Trends vorgestellt sowie aktuelle Themen behandelt.
- *Ist FACES*: Menschen stehen in diesem Abschnitt im Mittelpunkt. Interviews, Porträts gewähren Einblicke in das Leben von Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Bereichen.

<sup>541</sup> vgl. *FLAIR* Oktober 2009; *FLAIR* November 2009; *FLAIR* Dezember 09/Jänner10

- *1st FASHION*: Wie schon der Name der Rubrik sagt ist Mode das vorrangige Thema.
- *1st FABULOUS*: Dieser Abschnitt stellt Produkte rund um die Schönheit vor und zeigt verschiedene Looks.
- *1st FANCY*: Auf den Seiten von 1st Fancy dreht sich alles um den Lifestyle von Persönlichkeiten sowie generell um Wohnen, Kultur und Reise.
- *1st FAME*: In dieser Rubrik wird über Society-Events berichtet.<sup>542</sup>

Da *FIRST* im Gegensatz zu den anderen untersuchten Magazinen, nicht als reines Modemagazin definiert wird, sind auch die Inhalte des Magazins anders verteilt. So finden sich in jeder Ausgabe der *FIRST* viele Porträts und Interviews mit österreichischen Persönlichkeiten aber auch internationalen Celebrities. Die Rubrik 1st FACES ist speziell auf diese Berichte und Personality Stories ausgerichtet. Mode wird in den Bereichen 1st FLASH in Kurzberichten und in 1st FASHION mittels Fotostrecken (wie z. B. „High on Heels“) behandelt.

<b>FIRST Seiten</b>	
Okt.09	164
Nov.09	164
Dez./Jän.09/10	148
<b>durchschnittliche Seitenanzahl:</b>	<b>158,67</b>

**Tabelle 5: durchschnittliche Seitenanzahl FIRST**

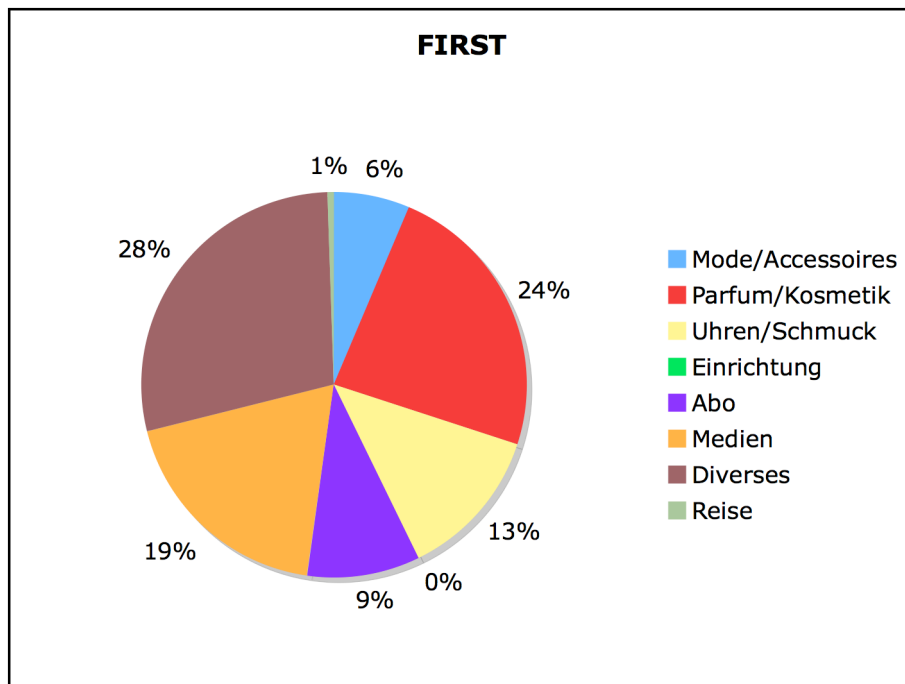
<b>Anzeigenseiten FIRST</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	94,00
Anzeigenseiten Durchschnitt	31,33

**Tabelle 6: Anzeigenseiten FIRST**

Die Analyse von *FIRST* ergab, dass in den Ausgaben Oktober und November die Seitenzahl mit 164 konstant war, lediglich die Ausgabe von Dezember/Jänner war mit 148 etwas weniger umfangreich. Im Durchschnitt verzeichnet *FIRST* 31,33

<sup>542</sup> vgl. [http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st\\_preisl\\_low.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st_preisl_low.pdf), Preise und Mediadaten, letzter Zugriff: 5. Jänner 2010

Anzeigenseiten pro Ausgabe. Durchschnittlich käme man damit auf eine Anzeigenanzahl von circa 20%.



**Abbildung 4: Anzeigen FIRST (Durchschnitt)**

Im Gegensatz zu den anderen Magazinen stammen die Inserate in *FIRST* aus dem Bereich Diverses. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Anzeigen aus den Bereichen Kulinarisches (z. B. Anzeige von *Meinl am Graben*) oder Automobilwerbungen. An zweiter Stelle rangieren Parfum- und Kosmetikwerbungen, gefolgt von der Rubrik Medien. In dieser sind Anzeigen für z. B. den *ORF* oder *profil* enthalten. Einen großen Teil am Werbekuchen nehmen auch die eigenen *FIRST*-Abonnement Anzeigen ein.<sup>543</sup>

#### **11.2.4. VOGUE**

Die deutsche Ausgabe der *VOGUE* gliedert sich in folgende Rubriken:

- *VOGUE Mode*: *VOGUE Mode* beinhaltet viele kleinteilige Seiten mit Empfehlungen und Neuigkeiten – zu bestimmten Mode-bezogenen Themen, z. B. „Reich der Mitte“ oder „Camel Light“. Die großen Fotostrecken findet

<sup>543</sup> vgl. *FIRST* Oktober 2009; *FIRST* November 2009; *FIRST* Dezember 09/Jänner 2010



man erst im hinteren Drittel der *VOGUE*. Sie tragen Titel wie „kunst pausen“ oder „Karma Chameleon“.

- *VOGUE Beauty*: behandelt Schönheits-, aber auch Gesundheitsthemen.
- *VOGUE Menschen*: in dieser Rubrik wird über Menschen berichtet, die an der Ausgabe beteiligt waren sowie generell über Persönlichkeiten, die im Mode- oder Lifestylebereich tätig sind.
- *VOGUE Kultur*: Im Kultur-Bereich finden sich Berichte über Buch-/Film-/CD-Neuerscheinungen sowie aktuelles zu Kunst, Literatur etc.
- *VOGUE Design*: Die Rubrik Design widmet sich Design-Einrichtungsgegenständen.
- *VOGUE Reise*: In der Rubrik *VOGUE* Reise werden Reiseberichte abgedruckt sowie Hotels oder Destinationen vorgestellt.
- *VOGUE Szene*: In *VOGUE* Szene wird über Events und Veranstaltungen berichtet, bei welchen *VOGUE* zu Gast war.

<b>VOGUE Seiten</b>	
Nov.09	268
Dez.09	238
Jan.10	242
<b>durchschnittliche Seitenanzahl</b>	<b>249,33</b>

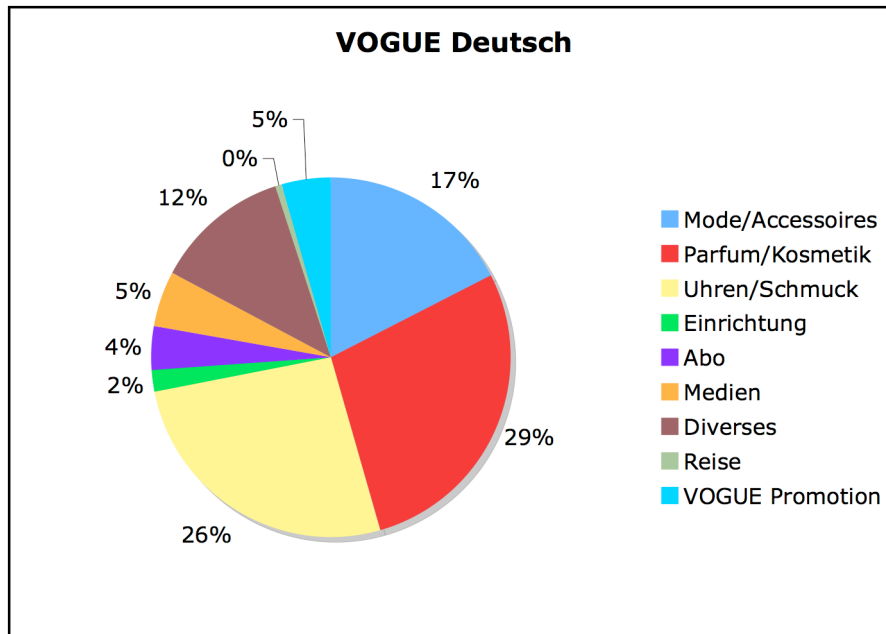
**Tabelle 7: durchschnittliche Seitenanzahl VOGUE**

Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Magazinen schwankt die Seitenstärke der *VOGUE* von Monat zu Monat. Für die drei untersuchten Monate ergäbe sich eine durchschnittliche Seitenzahl von circa 249 Seiten.

<b>Durchschnittswerte</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	281,49
Anzeigenseiten Durchschnitt in 3 Monaten	93,83

**Tabelle 8: Anzeigenseiten VOGUE**

Die *VOGUE* verzeichnet fast 94 Anzeigen-/Werbeseiten pro Monatsausgabe. Für *VOGUE* ergibt sich, auf Basis der durchschnittlichen Seiten des Magazins und der durchschnittlichen Anzeigen-Anzahl, ein Ergebnis von 37,63% Anzeigen pro Heft.



**Abbildung 5: Anzeigen VOGUE (Durchschnitt)**

Den größten Anteil der Anzeigen in *VOGUE* nehmen Parfum- und Kosmetikanzeigen ein, gefolgt von Uhren- und Schmuck sowie Mode- und Accessoire-Anzeigen ein. Die Anzeigen in *VOGUE* werden, wie auch in den Magazinen zuvor, von Unternehmen des gehobenen Luxussegments geschaltet. So finden sich neben Parfumanzeigen von Jil Sander oder Versace, Uhrenwerbungen von Chanel oder Accessoireanzeigen von Calvin Klein.<sup>544</sup>

Zu den Rubriken in den Magazinen kann man sagen, dass jedes der untersuchten Magazine gleiche oder ähnliche Rubriken aufweist, nur die Gewichtung der Rubriken ist unterschiedlich. Haben die Magazine *DIVA*, *FLAIR* und *VOGUE* – nicht zuletzt aufgrund ihrer Positionierung als Modemagazine - eine stark modezentrierte Ausrichtung, widmet sich *FIRST* vermehrt Personality Themen.

<sup>544</sup> vgl. *VOGUE* November 2009; *VOGUE* Dezember 2009; *VOGUE* Januar 2010

Eines ist in Bezug auf die Sprache auffallend, alle Magazine benützen in der Betitelung ihrer Fotostrecken oder der kleinteiligen Modeseiten, eine sehr bildhafte, manchmal zweideutige, Sprache; kennt man den Bericht, die Fotostrecke dazu nicht, kann man nur erahnen worum es gehen könnte. Die Titel sind oftmals in englischer Sprache gehalten, womit sich bestätigt, dass Anglizismen und Fachjargon im Modejournalismus wichtig sind.

### **11.3. Hypothesenprüfung**

#### **FF 1: Welche Funktionen üben die (österreichischen) Modemagazine aus?**

*Hyp 1a:* Die Modemagazine erfüllen vorrangig die sozialen Funktionen, die den Massenmedien zugeschrieben werden.

*Hyp 1b:* Die Kritikfunktion wird von den Modemagazinen nicht erfüllt.

- Die Modemagazine erfüllen die unterschiedlichsten Funktionen. Die ExpertInneninterviews ergaben, dass die wichtigsten Funktionen, die ein Modemagazin erfüllt die Orientierungs- und Rekreationsfunktionen sind. Des Weiteren wird aber auch die Funktion der Sozialisation, der sozialen Orientierung und sogar der Integration erfüllt. Was die Unterhaltungs- und Informationsfunktion betrifft, sollen beide in den Modemagazinen zu gleichen Teilen erfüllt werden. Hypothese 1a kann verifiziert werden.
- Die ExpertInneninterviews ließen erkennen, dass die Kritikfunktion in den Modemagazinen keine wichtige Rolle spielt, da das „Beste“ gezeigt werden soll und die Rezipientinnen dann daraus selbst wählen können. Die befragte Expertin der Modebranche sieht darin jedoch einen Fehler. Vieles wird ihrer Meinung nach in den Magazinen zu unkritisch abgedruckt und kann so zu Verwirrung führen. Auch Hypothese 1b kann verifiziert werden.

#### **FF 2: Wer wird als die Zielgruppe der (österreichischen) Modemagazine des Luxussegments definiert?**

*Hyp 2:* Durch Modemagazine des Luxussegments soll vor allem die Oberschicht, die sich durch hohe Schulbildung und hohes Einkommen auszeichnet, angesprochen werden.

- Diese Hypothese kann als eindeutig verifiziert dargestellt werden. Die Modemagazine des Luxussegments sind auf die oberen sozialen Schichten ausgelegt. Die *DIVA* beschreibt ihre Zielgruppe als der ABC-Schicht zugehörig und auch in den ExpertInneninterviews wurde immer wieder hervorgehoben, dass jene mit hoher Bildung und hohem Einkommen die

vorrangige Zielgruppe der Modemagazine darstellen, natürlich immer auch mit Ausnahmen.

### **FF 3: Wird der Österreich-Aspekt in den österreichischen Modemagazinen des Luxussegments ausreichend behandelt?**

*Hyp 3a:* Österreichische Modemacher und Branchen-Angehörige/UnternehmerInnen, werden in den Modemagazinen unterrepräsentiert dargestellt.

*Hyp 3b:* Die Berichterstattung über österreichische Mode/Modemacher etc. unterliegt der internationalen Berichterstattung über Mode.

- Besonders das Interview mit Dr. Gudrun Oberer zeigte, dass die österreichischen Einzelunternehmer, besonders jene die nicht Inserenten der Magazine sind, unterrepräsentiert dargestellt werden. Häufig besteht ein Fokus auf Produkte und Marken von Werbepartnern. Um dies zu ändern müsste, nach Dr. Oberer, ein Umdenken in den Redaktionen der Magazine stattfinden. Da ein Interview womöglich aber nicht ausreicht, um die gesamte Branche zu repräsentieren kann, Hypothese 3a nicht eindeutig verifiziert aber auch nicht gänzlich falsifiziert werden.
- Hypothese 3b kann jedoch klar verifiziert werden. Die Berichterstattung über internationale Marken und Designer überwiegt in den Magazinen. Dieser Umstand wird jedoch nicht mutwillig erzeugt sondern basiert auf der Tatsache, dass die österreichische Modeszene zu klein ist, um damit ganze Magazine zu füllen.

### **FF 4: Welcher Lebensstil wird in den Modemagazinen des Luxussegments gezeigt?**

*Hyp 4:* Die Berichterstattung, die Anzeigen – insgesamt der redaktionelle Inhalt – spiegeln den Lebensstil der Rezipientinnen der Zielgruppe wieder.

- Dadurch dass die Magazine ihre Berichterstattung in den Rahmen der High-Fashion und des Luxus einbetten, kommen sie auch ihrer Zielgruppendefinition entgegen. Gezeigt wird der Lebensstil des guten Lebens und erstklassiger Luxus. Auch wenn der Lebensstil für viele nicht in der gezeigten Form gelebt werden kann, so lädt er jene, die sich dennoch

damit identifizieren können und ihn nicht als unnötig abtun, zum Träumen ein. Wenn also der Lebensstil, der gezeigt wird, nicht ganz der gelebten Realität der Rezipientinnen entspricht, so soll Hypothese 4 trotzdem nicht falsifiziert werden, da sich die Leserinnen mit dem Lebensstil zumindest identifizieren können.

**FF 5: Können die österreichischen Modemagazine anhand ihrer Struktur untereinander und in Folge mit dem deutschen (Overflow-)Modemagazin *VOGUE* verglichen werden?**

*Hyp 5:* Die verglichenen Modemagazine können miteinander anhand von Struktur, Aufbau, Rubriken, Preis etc. verglichen werden. Diese Merkmale sind in allen verglichenen Magazinen annähernd gleich.

- Der Aufbau der Magazine lässt klar erkennen, dass sie dieselben Themenbereiche und Prioritäten haben. Die Rubriken werden in den Magazinen *DIVA* mit schlichten Bezeichnungen wie *DIVA* Mode, *DIVA* Menschen, *DIVA* Beauty, *DIVA* Luxus oder *DIVA* Kultur, in *FLAIR* mit Rundblick, Mode Trends, Beauty & Spirit etc. und in *VOGUE* mit *VOGUE* Mode, *VOGUE* Beauty, *VOGUE* Menschen, *VOGUE* Kultur, *VOGUE* Design etc. versehen. Diese Aufstellung lässt klar erkennen, dass vor allem die österreichische *DIVA* und die deutsche *VOGUE* sich in ihrer Struktur und ihren Rubriken sehr ähneln. Auch die österreichische *FLAIR* hat ähnliche Rubriken. In Bezug auf diese Magazine kann die Hypothese 5 verifiziert werden.

Lediglich das Magazin *FIRST* schlägt etwas aus der Reihe, was sich im Selbstverständnis, kein reines Modemagazin zu sein, begründen lässt. Rubriken der *FIRST* werden etwa mit *Ist* FLASH, *Ist* FACES, *Ist* FASHION, *Ist* FABULOUS oder *Ist* FANCY bezeichnet.

Die Preise der Magazine sind annähernd gleich. *DIVA* und *FIRST* liegen bei 4.- EURO, *FLAIR* bei 3.- EURO, lediglich die *VOGUE* kostet 6.- EURO, was man allerdings mit dem größeren Heftumfang begründen könnte. Somit lässt sich in Bezug auf den Preis Hypothese 5 verifizieren.

**FF 6: Wie hoch ist der Werbe-/Anzeigenteil? Wie viel Platz nimmt der redaktionelle Teil in den untersuchten Modemagazinen ein?**

*Hyp 6a:* Der Anzeigenteil in den untersuchten Modemagazinen nimmt weniger als 50% des Magazins ein.

*Hyp 6b:* Den Großteil der untersuchten Anzeigen nehmen Parfum-/Kosmetik-Anzeigen und Mode-/Accessoire-Anzeigen aus dem Luxussegment ein.

- Hypothese 6a kann für alle untersuchten Magazine verifiziert werden. Es wurden die durchschnittlichen Werte von drei Monatsausgaben errechnet. Die Anzeigen der *DIVA* nehmen 32%, die von *FLAIR* 21%, von *FIRST* 20% und die von *VOGUE* circa 38% des gesamten Heftumfanges ein.
- Auch hierfür wurden die durchschnittlichen Werte aus drei Monaten zum Vergleich herangezogen. Die meisten Anzeigen im Magazin *DIVA* stammen aus dem Bereich Mode und Accessoires, gefolgt von Parfum und Kosmetik. Die Inserenten der *FLAIR* sind an erster Stelle Parfum/Kosmetik, gefolgt von Uhren und Schmuck. Die Anzeigen der *FIRST* stammen aus dem Bereich Diverses, gefolgt von Parfum/Kosmetik. Die Anzeigen der *VOGUE* stammen zumeist aus dem Parfum/Kosmetik-Bereich gefolgt von Uhren- und Schmuckanzeigen. Eindeutig ist, dass vor allem Parfum- und Kosmetikanzeigen am häufigsten in den Modemagazinen geschaltet werden. Hypothese 6b kann somit, zumindest in Bezug auf Parfum- und Kosmetikanzeigen, verifiziert werden. Die höhere Anzahl der Parfum- und Kosmetikanzeigen könnte darin begründet sein, ich schließe mich hier den Ergebnissen Larissa Krainers, die weiter oben festgehalten wurden, an, dass Mode in den Magazinen in den Berichten „verdeckt“ beworben wird.

## 12. RESUMÉE UND AUSBLICK

Folgt man der rein wissenschaftlichen Definition von Massenmedien als Instrumente, mit welchen Aussagen indirekt und einseitig sowie öffentlich an ein vielschichtiges Publikum vermittelt werden, dann zählen Modemagazine klar zu den Massenmedien. Da sich der Begriffe Masse als schwer definierbar herausstellt, kann Masse nicht in Zahlen ausgedrückt werden. Deshalb kann die Leserinnenschaft der Modemagazine, wenn diese auch noch so klein ist, als Masse bezeichnet werden.

Eine mögliche Definition, aufbauend auf allen erforschten Definitionen von Modemagazinen des Luxussegments könnte wie folgt lauten:

Das Modemagazin des High-End Segments ist hierarchisch über den Frauenzeitschriften angesiedelt. Die Modemagazine definieren die gehobenen sozialen Schichten als ihr Zielpublikum und wenden sich an (außerordentlich) Modeinteressierte, deren Lebensstil den Inhalten der Magazine ähnlich ist. Wenn auch der vermittelte Lebensstil nicht immer lebbar ist, so können sich die Rezipientinnen zumindest damit identifizieren. Die Rezipientinnen können und sollen nicht immer nur als weiblich definiert werden. Die Interessen der Leserinnen sind vielfältig, genauso vielfältig wie das Publikum selbst. Dieses reicht von den Endnutzerinnen von Mode bis hin zu großen und kleinen Unternehmen der Mode- oder Lifestylebranche. Jeder davon hat an die Magazine einen anderen Anspruch. Die in den Modepublikationen behandelten Themen reichen von (High) Fashion über Schönheit hin zu Kultur oder Reisen sowie Prominenz. Im Aufbau und in der Wahl ihrer Rubriken sind sich die einzelnen untersuchten Modemagazine ähnlich und entsprechen ihrem Selbstverständnis.

Die Modemagazine des Luxussegments sind zu Prestigemedien geworden, manche von ihnen sind in ihrem Segment Meinungsführer.

Die Rezeption von Modemagazinen bedeutet für die Leserinnen sich etwas Gutes zu tun, es ist Rekreation und Belohnung, liefert Orientierung und Information.



Die ansprechende Gestaltung der Modemagazine entscheidet über Erfolg und Misserfolg des Produktes. Ist das Modemagazin nicht ansprechend aufbereitet, dies beginnt bereits bei der Covergestaltung, wird es das Ziel, dass jemand das Magazin bemerkt und schlussendlich kauft, verfehlen.

Dies führt zum Punkt Werbung. Das Cover ist die bedeutendste Werbung des Magazins für sich selbst. Es repräsentiert das Magazin als ganzes, ist aber auch Indikator dafür, was sich im Blattinneren befindet. Damit sind nicht nur der redaktionelle Teil gemeint, sondern auch die im Magazin enthaltenen Anzeigen. Von Modemagazinen des Luxussegments werden zumeist nur Waren/Güter/Dienstleistungen u. ä. des Luxussegments beworben, z. B. Kosmetika von Prestigemarken wie Chanel oder Gucci. Diese wenden sich an Modemagazine, da sie darin das ideale Umfeld für ihre Produkte sehen. Ein Produktkatalog sollen die Magazine jedoch nicht werden.

Mit der vorliegenden Arbeit, der theoretischen Einführung und den empirischen Ausführungen, konnte festgestellt werden, dass die österreichischen Modemagazine durchaus mit internationalen vergleichbar sind. Dennoch, die internationale Bedeutung, wie sie zum Beispiel eine *VOGUE* hat, ist den österreichischen Magazinen nicht gegeben. Vergleichbar sind die Magazine aber in jedem Fall.

Hier könnte aber auch sogleich ein Kritikpunkt angeschlossen werden. Viele Magazine sind einander in ihrer Aufmachung zu ähnlich. Dies resultiert unter anderem daraus, dass Rezipientinnen gewissen Erwartungshaltungen gegenüber den Magazinen haben. Ähnlichkeit muss nicht immer nur negativ gesehen werden, als Zeichen der Beständigkeit wenden sich die Leserinnen gerne an altbewährte Magazine, nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer Vergleichbarkeit und Ähnlichkeit. Was auf keinen Fall bestätigt werden kann ist, dass der österreichische Modemagazinmarkt wenig zu bieten hat. Einzig und allein könnte man gelten lassen, dass viele Produkte dieses Marktes nicht gemeinhin bekannt sondern nur einem kleineren Kreis vertraut sind.

Die vorliegende Arbeit stellt eine aktuelle Bestandsaufnahme der österreichischen Modemagazinlandschaft dar. Eines haben vor allem die ExpertInneninterviews

gezeigt: die österreichische Modemagazinlandschaft ist an Magazinen nahezu übersättigt. Keineswegs ist das Thema jedoch erschöpfend oder vollständig behandelt. Es gibt noch viele Aspekte, die im Zusammenhang mit österreichischen Modemagazinen behandelt werden könnten. Die Rezipientinnenseite könnte in nachfolgenden Arbeiten genauer behandelt werden. Auch eine Medieninhaltsanalyse der österreichischen Modemagazine kann angestrebt werden. In der vorliegenden Arbeit wurde ein besonderer Fokus auf monatlich erscheinende Modemagazine des Luxussegments gelegt. Eine tiefgehende Erforschung der vielen Avantgarde und Independent Modemagazine, diese wurden hier nur am Rande erwähnt, könnte in weiterer Folge ebenfalls durchgeführt werden.

In weiteren Arbeiten könnte man auch ein Augenmerk auf die Texte/den redaktionellen Teil der Modemagazine legen. Interessante Themen wären auch die Modefotografie oder das Verhältnis zwischen Public Relations und Modemagazinen. Da das Internet und die verschiedensten Mode Blogs eine immer wichtigere Rolle in der Modeberichterstattung einnehmen, weil sie schnell auf Trends und Neuigkeiten reagieren können, ist dies ebenfalls ein beachtenswertes Thema.

Das Thema Modemagazine des Luxussegments bietet in vielerlei Hinsicht interessante Aspekte. Diese Arbeit soll den Anstoß für weitere Arbeiten in diesem Bereich markieren. In vielen der einzelnen, in dieser Arbeit angesprochenen Punkte, steckt enormes Potential. Generell gestaltet sich das Thema Modemagazine und vor allem Modemagazine in Österreich als interessant und betrachtenswert.

## 13. QUELLENVERZEICHNIS

### 13.1. Bibliographie

**AHR**, Katharina/**HOLSCHBACH**, Susanne/**KRAUSE-WAHL**, Antje (Hrsg): Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift, Jonas Verlag, Marburg, 2006.

**ALLGAYER**, Florian (A): Konservative. Wider den Verfall der guten Sitten, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 14-19.

**ALLGAYER**, Florian (B): Traditionsverwurzelte. Ruhiger Lebensabend mit der Familie, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 54-60.

**ALLGAYER**, Florian (C): Konsum-Materialisten. Realität in Film und Fernsehen, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 68-74.

**ALLGAYER**, Florian (D): Bürgerliche Mitte. Freundeskreis in Harmonie, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 75-81.

**ALLGAYER**, Florian (E): Sinus in Österreich. Traditionsorientierung im bürgerlichen Mainstream, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie

leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 82-83.

**ALLGAYER, Florian (F):** Kulturelle. Der intellektuelle Blick, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 92-96.

**ALLGAYER, Florian (G):** Kritische-Dominante-Kämpferische. Die mündigen Verbraucher, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 108-113.

**ALLGAYER, Florian (H):** Religiöse. Tradition schafft Vertrauen, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 126-131.

**ALLGAYER, Florian (I):** Verträumte. Auf der Suche nach Genuss, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 132-137.

**ALLGAYER, Florian (J):** Kritisch-kreative Trendsetter. Hauptsache authentisch, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 153-160.

**ALLGAYER, Florian (K):** Neotraditionelle Profilerer. Griff nach Prestigemarken, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 161-168.

**ALLGAYER, Florian (L):** Subkultur-Individualisten. Chillen mit Chio Chips, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 169-175.

**ALLGAYER, Florian (M):** Öko-reflektiertes Bürgertum. Zwischen Müsli und Rolex, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 199-205.

**ALLGAYER, Florian (N):** Unprätentiöse Pragmatiker. Mit wenig zufrieden sein, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 221-227.

**ALLGAYER, Florian (O):** Repräsentative Selbstdarsteller. Statusorientierte Ordnung, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 228-235.

**ANDERSSON, Patrik/STEEDMAN, Judith (Hrsg):** inside magazines. Independent popculture magazines, 1. Auflage, Thames & Hudson, London, 2002.

**ANGELETTI**, Norberto/**OLIVA**, Alberto: Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt, 1. Auflage, Collection Rolf Heyne, Rizzoli International Publications, New York, 2006.

**ATTESLANDER**, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Walter de Gruyter, Berlin, 2000.

**AUER**, Susanne: Die Sprache der Mode im Französischen und Deutschen, Diplomarbeit, Universität Wien, 1983.

**AUNER**, Elisabeth: Die Sprache der Kosmetik in den Frauenzeitschriften – eine Fachsprache?, Diplomarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz, 1996.

**BARNARD**, Malcom: Fashion as Communication, 2. Auflage, Routledge, London, 2002.

**BARTHES**, Roland: Die Sprache der Mode, 1. Auflage, Suhrkamp, Frankfurt, 1985.

**BARTOS**, Rena: Die Rolle der Frau als Konsumentin. Spezielle Marketingtrends, Ueberreuter, Wien, 1991.

**BERNHARD**, Silke: „Funny Face“ und „The Devil wears Prada“ – Eine vergleichende Analyse zweier Portraits der Modebranche bezüglich Mode- und Frauenbild, Figurenkonstellationen und Technik, Diplomarbeit, Universität Wien, 2008.

**BERTSCHIK**, Julia: Zopf mit Bubikopf, Modejournalismus im ‚Dritten Reich‘ am Beispiel der Zeitschrift „Die Mode“ (1941-1943), In: **SCHÜTZ**, Erhard/**STREIM**, Gregor (Hrsg): Reflexe und Reflexionen von Modernität 1933-1945, Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Neue Folge, Band 6, Peter Lang, Bern, 2002, S. 273-292.

**BÖCKELMANN**, Frank: Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse, 1. Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1975.

**BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang** (Hrsg): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2005.

**BOGNER, Alexander/MENZ, Wolfgang** (a): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, In: **BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang** (Hrsg): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 7-30.

**BOGNER, Alexander/MENZ, Wolfgang** (b): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensform, Interaktion, In: **BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang** (Hrsg): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 33-70.

**BRAITHWAITE, Brian**: Women's Magazines. The First 300 Years, 1. Auflage, Peter Owen Publishers, London, 1995.

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

**BUXBAUM, Gerda**: Die Gesellschaftskritik in den Wiener Modezeitschriften des 19. Jahrhunderts, Dissertation, Universität Wien, 1981.

**CLAUSSE, Roger**: Publikum und Information. Entwurf einer ereignisbezogenen Soziologie des Nachrichtenwesens, Kunst und Kommunikation, Band 6, Westdeutscher Verlag, Köln, 1962.

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

**DUSKE**, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften, In: **SCHMERL**, Christiane (Hrsg): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, Böhlau Verlag, Köln, 1985, S. 101-118.

**EIBL**, Cornelia: Wiener Mode und Gesellschaft in den 'Goldenen Zwanziger Jahren'. Ein Beitrag zur Modepublizistik der Zwischenkriegszeit, Dissertation, Universität Wien, 1986.

**EISENSTEIN**, Cornelia: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication, Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 1, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994.

**ESSER**, Frank/**BROSIUS**, Hans-Bernd: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung, In: **SCHORR**, Angela (Hrsg): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader, 1. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 55-70.

**FISCHER**, Raoul (a): Etablierte. Über allem liegt ein Hauch von Luxus, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 20-25.

**FISCHER**, Raoul (b): Postmaterielle. Immer auf der Suche nach Informationen, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 26-32.

**FISCHER**, Raoul (c): Moderne Performer. Protagonisten der Ich-AG, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen,



woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 33-39.

**FISCHER**, Raoul (d): Experimentalisten. Kino statt Fernsehen, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 40-46.

**FISCHER**, Raoul (e): Hedonisten. Lust am Leben und am Trash, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 47-53.

**FISCHER**, Raoul (f): Lustorientierte. Leben aus dem Jetzt, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 97-102.

**FISCHER**, Raoul (g): Materielle. Die Heavy Shopper, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 103-107.

**FISCHER**, Raoul (h): Familiäre-Soziale. Die Familie schaut mit, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 114-119.

**FISCHER, Raoul (i):** Erlebnisorientierte. Auf den Fersen bleiben, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 120-125.

**FISCHER, Raoul (j):** Rationale. Gutes darf auch teuer sein, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 138-143.

**FISCHER, Raoul (k):** Traditionelle. Die Marken-Fetischisten, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 144-150.

**FRAUNBERG, Anja (a):** Karriereorientierte Mütter. Kinder, Karriere und Konsum, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 191-198.

**FRAUNBERG, Anja (b):** Authentisch-Aufgeklärte. Bewusst in jeder Hinsicht, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 213-220.

**FRAUNBERG, Anja (c):** Distinguierte Stilexperten. Lust am Understatement, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von

TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 236-242.

**FRAUNBERG, Anja/ALLGAYER, Florian (I):** Ich-zentrierte Genießer. Das Prinzip Me, Myself & I, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiotrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 176-182.

**FRAUNBERG, Anja/ALLGAYER, Florian (II):** Weitere Zielgruppenansätze. Per Zielgruppe durch die Galaxie, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiotrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 243-245.

**FRÜH, Werner:** Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung, Verlag Karl Alber, Freiburg, 1980.

**FRÜH, Werner/WÜNSCH, Carsten:** Unterhaltung, In: **SCHOLL, Armin/RENGER, Rudi/BLÖBAUM, Bernd (Hrsg):** Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, S. 31-52.

**FÜHRER, Bettina:** Das neue Luxusverständnis als Folge des Elitenwandels und die Implikationen für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen, Dissertation, Universität Wien, 2008.

**GOUGH-YATES, Anna:** Understanding Women's Magazines. Publishing, markets and readerships, 1. Auflage, Routledge, London, 2003.

**GÖBEL, Uwe:** Zeitschriftengestaltung im Wandel, In: **VOGEL, Andreas/HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg):** Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik,

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 219-240.

**GROTH, Otto:** Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), de Gruyter & Co, Berlin, 1960.

**HERMES, Joke:** Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use, 1. Auflage, Polity Press, Cambridge, 1997.

**HOEFER, Georg/REYMANN, Kerstin:** Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften. Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in 'BRAVO', 'BRIGITTE', 'PLAYBOY', 'GIRL', 'PENTHOUSE', 'COSMOPOLITAN' u.a., Aufsätze zu Film und Fernsehen, Sonderband Printmedien, Band 5, Coppi Verlag, Coppingrave, 1994.

**HOLSCHBACH, Susanne/KRAUSE-WAHL, Antje (a):** Erblätterte Identitäten. Mode – Kunst – Zeitschrift, In: **AHR, Katharina/HOLSCHBACH, Susanne/KRAUSE-WAHL, Antje (Hrsg):** Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift, Jonas Verlag, Marburg, 2006, S. 8-15.

**HOLSCHBACH, Susanne/KRAUSE-WAHL, Antje (b):** Mode und Avantgarde im Medienverbund Zeitschrift, zur Einführung, In: **AHR, Katharina/HOLSCHBACH, Susanne/KRAUSE-WAHL, Antje (Hrsg):** Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift, Jonas Verlag, Marburg, 2006, S. 67-72.

**JÄGER, Siegfried:** Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, Edition DISS, Band 3, 4. Auflage, Unrast-Verlag, Münster, 2004.

**KAISER, Marion:** Die „modernen“ Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen, Diplomarbeit, Universität Wien, 1998.

**KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian (Hrsg):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiotrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006.

**KAMPIK**, Wilhelm: Konsumfacetten im Blick, In: **KALKA**, Jochen/**ALLGAYER**, Florian (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 152.

**KERNEBECK**, Heinz: Die AB-Medien. Die Medien der oberen sozialen Schichten, Beiträge zur Kommunikation und Marketing, Band 3, Verlag für Marketing, Bad Homburg, 1971.

**KRAINER**, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. Zwischen Kommerz- und Alternativmedium, Drava Verlag, Klagenfurt, 1995.

**KREMPEL**, Lore: Die deutsche Modezeitschrift. Ihre Geschichte und Entwicklung nebst einer Bibliographie der deutschen, englischen und französischen Modezeitschriften, Verlag Tageblatt-Haus, Coburg, 1935.

**LANGER-EL SAYED**, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit, Pahl-Rugenstein Verlag, Köln, 1971.

**LATOUR**, Anny: Magier der Mode. Macht und Geheimnis der Haute Couture, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1956.

**LEITNER**, Maria Irina: Eine vergleichende Darstellung der Konstruktion von Luxus anhand des Modemagazins DIVA zwischen 1989/90 und 2008/09. Eine kritische Diskursanalyse, Diplomarbeit, Universität Wien, 2009.

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

**LÜNENBORG**, Margreth: Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen

Dichotomie, In: **SCHOLL**, Armin/**RENGER**, Rudi/**BLÖBAUM**, Bernd (Hrsg): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, S. 67-85.

**MALETZKE**, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung, Studien zur Massenkommunikation, Band 7, Verlag Hans-Bredow-Institut, Hamburg, 1976.

**MALETZKE**, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Verlag Hans-Bredow-Institut, Hamburg, 1978.

**MANN**, Karin: „Stark und soft“. Mode, Medien und Geschlecht am Beispiel der Modedefotografie in Vogue, In: **MENTGES**, Gabriele (Hrsg): Kulturanthropologie des Textilen, Textil – Körper – Mode, Dortmunder Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilen, Sonderband, Edition Ebersbach, Bamberg, 2005, S. 407-427.

**MCCRACKEN**, Ellen: Decoding Women's Magazines. From *Mademoiselle* to *Ms.*, Macmillan Press, London, 1993.

**MCQUAIL**, Denis: Soziologie der Massenkommunikation, Beiträge zur Medientheorie und Kommunikationsforschung, Band 10, Verlag Volker Spiess, Berlin, 1973.

**MCQUAIL**, Denis: Medienwirkungen als Thema der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Versuch einer Evaluation unter besonderer Berücksichtigung der Variable Zeit, In: **SCHORR**, Angela (Hrsg): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader, 1. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 31-43.

**MENTGES**, Gabriele (Hrsg): Kulturanthropologie des Textilen, Textil – Körper – Mode, Dortmunder Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilen, Sonderband, Edition Ebersbach, Bamberg, 2005.

**MEUSER, Michael/NAGEL, Ulrike:** ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, In: **BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang** (Hrsg): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 71-93.

**MEYER, Paul W./KOLLER, Barbara:** Die Rolle der Wirtschaftswerbung bei der Sozialisation, In: **RONNEBERGER, Franz** (Hrsg): Sozialisation durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen, Band 4, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1971, S. 378-398.

**MIXA, Franz:** Die ersten Wiener Frauenzeitschriften des 18. Jahrhunderts als Zeitdokumente, Dissertation, Universität Wien, 1969.

**NEIDHARDT, Friedhelm:** >>Modernisierung<< der Erziehung. Ansätze und Thesen zu einer Soziologie der Sozialisation, In: **RONNEBERGER, Franz** (Hrsg): Sozialisation durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen, Band 4, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1971, S. 2-20.

**NOELLE-NEUMANN, Elisabeth:** Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung, In: **NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen** (Hrsg): Das Fischer Lexikon, Publizistik Massenkommunikation, 7. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 2000, S. 518-571.

**NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen** (Hrsg): Das Fischer Lexikon, Publizistik Massenkommunikation, 7. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 2000.

**PETRAS, André:** Die Befindlichkeit der Konsumenten erforschen, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 90-91.

**PFADENHAUER**, Michaela: Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte, In: **BOGNER**, Alexander/**LITTIG**, Beate/**MENZ**, Wolfgang (Hrsg): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 113-130.

**REUMANN**, Kurt: Journalistische Darstellungsformen, In: **NOELLE-NEUMANN**, Elisabeth/**SCHULZ**, Winfried/**WILKE**, Jürgen (Hrsg): Das Fischer Lexikon, Publizistik Massenkommunikation, 7. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 2000, S. 91-116.

**RIAN**, Jeff: Close to You, In: **ANDERSSON**, Patrik/**STEEDMAN**, Judith (Hrsg): inside magazines. Independent popculture magazines, 1. Auflage, Thames & Hudson, London, 2002, S. 120-129.

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

**RONNEBERGER**, Franz (Hrsg): Sozialisation durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen, Band 4, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1971.

**RONNEBERGER**, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation, In: **RONNEBERGER**, Franz (Hrsg): Sozialisation durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen, Band 4, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1971, S. 32-101.

**ROSLER**, Martha: >>Martha Rosler reads *Vogue*<<. 1982 – aus dem Transkript des Videos, In: **AHR**, Katharina/**HOLSCHBACH**, Susanne/**KRAUSE-WAHL**, Antje (Hrsg): Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift, Jonas Verlag, Marburg, 2006, S. 18-21.

**SASDI**, Katalin: Österreichische und ungarische Modezeitschriften von 1848 bis 1867, mit besonderer Berücksichtigung der Berichterstattung über Politik, Mode und Frauenfrage, Diplomarbeit, Universität Wien, 2005.



**SAXER, Ulrich/LANDOLT, Marianne:** Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit, Band 28, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Zürich, 1995.

**SCHIERL, Thomas:** Prominenz als Medieninhalt. Eine Untersuchung zur kommunikativen und ökonomischen Bedeutung der Prominenzberichterstattung, In: **SCHOLL, Armin/RENGER, Rudi/BLÖBAUM, Bernd** (Hrsg): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, S. 255-276.

**SCHIPPERGES, Michael:** Milieus als Gruppen >>Gleichgesinnter<<, In: **KALKA, Jochen/ALLGAYER, Florian** (Hrsg): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Sinus Milieus von Sinus Sociovision, Semiometrie von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM, Media & Marketing, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2006, S. 12-13.

**SCHMERL, Christiane:** Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Alltag und Biografie von Mädchen, Band 5, Leske + Budrich, Opladen, 1984.

**SCHMERL, Christiane** (Hrsg): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, Böhlau Verlag, Köln, 1985.

**SCHMID, Margot:** Mode als eine Form visueller Kommunikation. Der Einfluß von Modemagazinen auf das Modebewusstsein und den persönlichen Stil von Frauen, Diplomarbeit, Universität Wien, 1999.

**SCHOLL, Armin/RENGER, Rudi/BLÖBAUM, Bernd:** Einleitung und Einführung in den Band, In: **SCHOLL, Armin/RENGER, Rudi/BLÖBAUM, Bernd** (Hrsg): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, S. 7-13.

**SCHOLL, Armin/RENGER, Rudi/BLÖBAUM, Bernd** (Hrsg): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

**SCHORR, Angela** (Hrsg): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader, 1. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000.

**SCHREIBER, Petra**: Sage mir, wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst. Der Einfluss von Lebensstilen auf die Medien-Nutzung, Tectum Verlag, Marburg, 2007.

**SCHÜTZ, Erhard/STREIM, Gregor** (Hrsg): Reflexe und Reflexionen von Modernität 1933-1945, Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Neue Folge, Band 6, Peter Lang, Bern, 2002.

**SEITER, Dorothea**: Die Mode als publizistischer Faktor im Kommunikationsprozess. Eine Untersuchung der „Wiener-Moden-Zeitung“, des „Repository of Arte“ und des „Journal des Dames et Modes“ 1816-1830, Dissertation, Universität Wien, 1972.

**SHEVELOW, Kathryn**: Women and Print Culture. The construction of femininity in the early periodical, 1. Auflage, Routledge, London, 1989.

**SOWINSKI, Bernhard**: Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, Band 4, Niemeyer, Tübingen, 1998.

**SPRINGSCHITZ, Leopoldine**: Wiener Mode im Wandel der Zeit. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte Alt-Wiens, Wiener Verlag, Wien, 1949.

**STEINBRENNER, Kathrin**: Profilbestimmungen durch emotionale Bewertungen, In: **VOGEL, Andreas/HOLTZ-BACHA, Christina** (Hrsg): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 196-218.

**STÖBER**, Rudolf: Historische Zeitschriftenforschung heute, In: **VOGEL**, Andreas/**HOLTZ-BACHA**, Christina (Hrsg): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 42-59.

**ULZE**, Harald: Frauenzeitschrift und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften BRIGITTE, FREUNDIN, FÜR SIE und PETRA, Hochschul-Skripten: Medien 1, 1. Auflage, Verlag Volker Spiess, Berlin, 1977.

**VALLEJO BRAUN**, Ana-Maria: Die Bedeutung von Werten und Lebensstilen bei der Produktwahl. Unter besonderer Berücksichtigung von Fair Trade Konsumenten, Diplomarbeit, Universität Wien, 2005.

**VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN – VÖZ** (Hrsg): Pressehandbuch 2009. Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich, 57. Jahrgang, Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2009.

**VINKEN**, Barbara: Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt, 1993.

**VOGEL**, Andreas: PresseGattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht, In: **VOGEL**, Andreas/**HOLTZ-BACHA**, Christina (Hrsg): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 11-27.

**VOGEL**, Andreas/**HOLTZ-BACHA**, Christina (Hrsg): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002.

**VÖLKEL, Anika:** Die Modezeitschrift. Vom „Journal des Luxus und der Moden“ zu „Brigitte“ und „Elle“, Schriften zur Kulturgeschichte, Band 1, Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2006.

**WAKONIG, Jutta:** Frauenzeitschriften und Frauenbilder. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in den Frauenzeitschriften „Stimme der Frau“, „Welt der Frau“ und „Wienerin“. Mit einer Bestandsanalyse des österreichischen Frauenzeitschriftenmarktes unter Miteinbeziehung der deutschen Overflowmedien, Diplomarbeit, Universität Wien, 1993.

**WEHRLE, Friedrich/BUSCH, Holger:** Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften, In: **VOGEL, Andreas/HOLTZ-BACHA, Christina** (Hrsg): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 85-108.

**WEINEK-ROITHER, Eleonora:** Die Kulturberichterstattung in Elle und Vogue. Eine Analyse im Spannungsfeld der Frankfurter Schule und Cultural Studies, Diplomarbeit, Universität Salzburg, 2003.

**WHITEHORNE, Oliver:** ‘Cosmo Woman’. The World of Women’s Magazines, 2. Auflage, Crescent Moon Publishing, Kent, 2007.

**WITTICH, Elke Katharina:** Show – Markt – Bild. Ephemere Inszenierung der Mode seit 1990 und ihre massenmediale Reproduktion, In: **AHR, Katharina/HOLSCHBACH, Susanne/KRAUSE-WAHL, Antje** (Hrsg): Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift, Jonas Verlag, Marburg, 2006, S. 127-134.

## **13.2. Internetquellen**

**AMORT**, Michaela: Wieviele Modemagazine sind genug?, URL: <http://tschilp.com/2008/07/24/wieviele-modemagazine-sind-genug/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

**AMORT**, Michaela: Indie Magazin: fesch und ein bisserl schlampig, URL: <http://tschilp.com/2007/12/05/indie-fesch-und-ein-bisserl-schlampig/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

**AMORT**, Michaela: Modeblogs made in A, URL: [http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=545&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=37), [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

**AMORT**, Michaela: Flair Österreich kommt, URL: <http://tschilp.com/2008/03/17/flair-oesterreich-kommt/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

**ECKERT**, Thomas/Huber, Joachim: „Tussis sind smart“, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Beate-Wedekind-Elle;art15532,2575184>, [letzter Zugriff: 26. August 2009].

**KHAELSS-KHAELSSBERG**, Alexander: DIVA 2007. Fashion- und Beauty-Entertainment, URL: <http://www.presse-meldungen.at/4863/diva-2007-fashion-und-beauty-entertainment-bild/>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

**MANSTEIN**, Hans-Jürgen/**LOUDON**, Sebastian: Konrad: “Die Mediaprint ist wie ein Zebra – viel zu zahm!”, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/konrad-die-mediaprint-ist-wie-ein-zebra-viel-zu-zahm.html>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

**N. N.:** “1st” findet seine Meister. Neue Chefredakteurin, URL: <http://derstandard.at/1216034961428>, [letzter Zugriff: 11. Dezember 2009].

N. N.: Ahead Media besetzt FLAIR Mondadori-Spitze, URL: <http://www.pressemeldungen.at/modelifestyle/7747159a0412f7b37.html>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

N. N.: Auch mit 80 Jahren noch en VOGUE, URL: <http://www.openpr.de/news/263953/Auch-mit-80-Jahren-noch-en-VOGUE.html>, [26. August 2009].

N. N.: Ausbau von WOMAN und FIRST, URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OBS\\_20080717\\_OBS0021](http://www.ots.at/presseaussendung/OBS_20080717_OBS0021), [letzter Zugriff: 8. Dezember 2009].

N. N. : AWA 2009. Reichweiten der Medien, URL: <http://www.awa-online.de/>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: DIVA. Österreichs erstes Magazin für Mode, Schönheit & Luxus, URL: [www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=73&ing=de](http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=73&ing=de), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: DIVA Mediadaten, URL: [http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies\\_Tarife\\_2009.pdf](http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/Ladies_Tarife_2009.pdf), [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: DIVA mit neuem, starkem Anzeigenteam für das Jahr 2010, URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20100104\\_OTS0115](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100104_OTS0115), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N. : FIRST im Überblick, URL: <http://www.newsmedia.at/1st>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: FIRST Leserschaft, URL: [http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Leserschaft/FIRST\\_Mediadaten.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Leserschaft/FIRST_Mediadaten.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: “Flair” in Österreich gelandet, URL: <http://wien.orf.at/stories/266475/>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

N. N.: Mediaanalyse Frauenmagazine, URL: <http://www.mediaanalyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=08/09&title=Frauenmagazine&subtitle=Total>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: Mediaanalyse Frauenmagazine nach Geschlecht, URL: <http://www.mediaanalyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=08/09&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: Hohe Auszeichnung für Magazin Anyway bei Lead Awards. Österreich ist um einen Modetitel reicher: Flair Mondadori“. URL: [http://www.observer.at/letter/letter29/story\\_350.html](http://www.observer.at/letter/letter29/story_350.html), [letzter Zugriff: 26. August 2009].

N. N.: “Indie Magazin” launcht internationale Ausgabe, URL: <http://derstandard.at/2804164>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Indie – the independent style Magazine, URL: <http://www.indiego.at/content.php?nCat=3>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Kleiderschrank in der Krise?, URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OBS\\_20090818\\_OBS0007](http://www.ots.at/presseaussendung/OBS_20090818_OBS0007), [letzter Zugriff: 26. August 2009].

N. N.: Mediadaten 25, URL: <http://25-online.at/seiteimages/presse/mediadaten.pdf>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Media Rocks! Presseaussendung Dezember 07, URL: <http://www.mediarocks.at/MediaRocksPresseaussendungDezember07.pdf>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Mit dem Frauentitel „Flair“ in neue Dimensionen vorgestoßen, URL: [http://www.observer.at/letter/letter32/story\\_433.html](http://www.observer.at/letter/letter32/story_433.html), [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

N. N.: Mit Haut und Haar, URL: [http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=605&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=605&Itemid=37), [letzter Zugriff: 1. Februar 2010].

N. N.: ModeMedienMache, URL: [http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=226&Itemid=37](http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=226&Itemid=37), [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

N. N.: Modetitel „flair Mondadori“ expandiert, URL: [http://www.observer.at/letter/letter39/story\\_575.html](http://www.observer.at/letter/letter39/story_575.html), [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

N. N.: Neues Modemagazin mit „Flair“, URL: <http://www.vienna.at/news/wien/artikel/neues-modemagazin-mit-flair/cn/news-20080327-02191103>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

N. N.: ÖVA, URL: <http://www.imas-international.com/Produkte/OeVA/OeVA>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: PenMag, URL: <http://www.pengmag.com/>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: plastic media launcht “material girl”, URL: <http://derstandard.at/3105580>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Preise und Mediadaten, URL: [http://www.newsjobs.at/fileadmin/user\\_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st\\_preisl\\_low.pdf](http://www.newsjobs.at/fileadmin/user_upload/B2B/First/Tarife/2010/1st_preisl_low.pdf), [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].



N. N.: PRIMROSE. Unternehmen, URL: <http://www.primrose.at/unternehmen/geschaeftsfuehrung/index.html>, [letzter Zugriff: 15. Jänner 2010].

N. N.: Styria Multi Media. Die Marken. DIVA – Das österreichische Modemagazine, URL: <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/diva/>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

N. N.: Styria Multi Media. DIVA Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. Neues Anzeigenteam bei der DIVA, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/neues-anzeigenteam-bei-der-diva.html>, [letzter Zugriff: 7. Dezember 2009].

N. N.: Styria Multi Media. DIVA Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. DIVA in neuem Design, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/diva-in-neuem-design.html>, [letzter Zugriff: 11. Dezember 2009].

N. N.: Styria Multi Media. DIVA Verlags GmbH & Co KG. Pressemitteilungen. Beauty-Ressort unter neuer Leitung, URL: <http://www.styria-multi-media.com/aktuelles/hans-stephan-grasser-wechselt-zu-diva.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009].

N. N.: Textil Zeitung, 19/07, URL: <http://www.manstein.at/magazine/oesterrtextilzeitung/inhalt/detail.php?id=4853>, [letzter Zugriff: 25. Juni 2009].

N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. Allgemein. Geschichte der Verlagsgruppe NEWS, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/allgemein/geschichte.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. FIRST Geschichte, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/geschichte.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. FIRST Überblick, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/ueberblick.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: Verlagsgruppe NEWS. Die Magazine. FIRST Redaktion, URL: <http://www.verlagsgruppenews.at/die-magazine/first/redaktion.html>, [letzter Zugriff: 5. Jänner 2010].

N. N.: Vernis. About, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Vernis Current Issue, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: Vernis. Mediadaten, URL: <http://www.vernis.at/#>, [letzter Zugriff: 23. Jänner 2010].

N. N.: VOGUE Leserschaftsprofil, URL: [http://www.condenast.de/files/leserschaftsprofil\\_vogue\\_deutsch.pdf](http://www.condenast.de/files/leserschaftsprofil_vogue_deutsch.pdf), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: VOGUE Mediadaten, URL: [http://www.condenast.de/files/cnv\\_pl10\\_vogue\\_d.pdf](http://www.condenast.de/files/cnv_pl10_vogue_d.pdf), [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010].

N. N.: VOGUE Zeitschriftenprofil, URL: <http://www.condenast.de/flash/>, [letzter Zugriff: 30. Jänner 2010]

OBERNOSTERER, Sarah: "Diva" neu gestylt, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/divaneu-gestylt.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009].

**OBERNOSTERER, Sarah:** Personalrochaden bei Styria, URL: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/personalrochaden-bei-styria.html>, [letzter Zugriff: 9. Dezember 2009].

### **13.3. Internetadressen**

<http://www.1st.at/>

<http://www.awa-online.de/>

<http://www.aheadmedia.com/>

<http://www.condenast.de/flash/>

<http://www.diva-online.at/cms/index.html>

<http://www.flair-modemagazin.at/flair.html>

<http://www.primrose.at>

<http://www.styria-multi-media.com/>

<http://www.verlagsgruppennews.at/die-magazine/allgemein/willkommen.html>

<http://www.vogue.de/>

### **13.4. Magazine**

DIVA September 2009.

DIVA Oktober 2009.

DIVA Winter 2009/10.

FLAIR Oktober 2009.

FLAIR November 2009.

FLAIR Dezember 09/Jänner 2010.

FIRST Oktober 2009.

FIRST November 2009.

FIRST Dezember 2009.

VOGUE November 2009.

VOGUE Dezember 2009.

VOGUE Jänner 2010.

## **13.5. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis**

TABELLE 1: ÜBERSICHT UNTERSUCHTE MAGAZINE.....	87
TABELLE 2: STRUKTURANALYTISCH UNTERSUCHTE MAGAZINE.....	113
TABELLE 3: ANZEIGENSEITEN DIVA.....	115
TABELLE 4: ANZEIGENSEITEN FLAIR.....	117
TABELLE 5: DURCHSCHNITTLICHE SEITENANZAHL FIRST.....	119
TABELLE 6: ANZEIGENSEITEN FIRST.....	119
TABELLE 7: DURCHSCHNITTLICHE SEITENANZAHL VOGUE.....	121
TABELLE 8: ANZEIGENSEITEN VOGUE.....	121
ABBILDUNG 1: SINUS MILIEUS ÖSTERREICH.....	55
ABBILDUNG 2: ANZEIGEN DIVA (DURCHSCHNITT).....	116
ABBILDUNG 3: ANZEIGEN FLAIR (DURCHSCHNITT).....	118
ABBILDUNG 4: ANZEIGEN FIRST (DURCHSCHNITT).....	120
ABBILDUNG 5: ANZEIGEN VOGUE (DURCHSCHNITT).....	122
ABBILDUNG 6: DIVA SEPTEMBER 2009.....	182
ABBILDUNG 7: DIVA OKTOBER 2009.....	182
ABBILDUNG 8: DIVA WINTER 2009/2010 JUBILÄUMSAUSGABE.....	182
ABBILDUNG 9: FLAIR OKTOBER 2009.....	183
ABBILDUNG 10: FLAIR NOVEMBER 2009.....	183
ABBILDUNG 11: FLAIR DEZEMBER 2009/JÄNNER 2010.....	183
ABBILDUNG 12: FIRST OKTOBER 2009.....	184
ABBILDUNG 13: FIRST NOVEMBER 2009.....	184
ABBILDUNG 14: FIRST DEZEMBER/JÄNNER 2010.....	184
ABBILDUNG 15: VOGUE NOVEMBER 2009.....	185
ABBILDUNG 16: VOGUE DEZEMBER 2009.....	185
ABBILDUNG 17: VOGUE JÄNNER 2009.....	185

## 14. ANHANG

### INTERVIEW TRANSKRIPTIONEN

#### **Experteninterview: Hans Stephan Grasser (Telefoninterview vom: 11. Dezember 2009)**

**Ich möchte mit einem Zitat von Desirée Treichl-Stürgkh aus der letzten Ausgabe der DIVA beginnen: Sie spürte damals welches Potential in Österreich steckte. Meine Frage an Sie:**

**Viktoria Lehner (VL): Was war Ihrer Meinung nach die markanteste Änderung im österreichischen Modemagazinjournalismus bzw. am Modemagazinmarkt in den letzten Jahren/Jahrzehnten?**

Hans Stephan Grasser (HSG): Es hat vorher in Österreich kein richtiges Modemagazin gegeben. Knapp vor der DIVA ist die Wienerin gekommen, aber das war eher ein Reportage-Frauenmagazin. Ein richtiges Heft, ein Modemagazin, Fachmagazin hat es davor nicht gegeben.

**VL: Kann sich das in Zukunft auch noch weiterentwickeln, es gibt doch schon einiges am Markt. Gibt es noch eine Steigerungsform?**

HSG: Es gibt immer wieder Versuche; der Markt –ist dann ja auch Anzeigenabhängig. Es gibt einfach begrenzt viele Firmen und begrenzte Budgets. Es wird nur maximal zehn Titel geben können, die dann auch überleben können. Ich rede von Titeln, die breit distributiert sind. Es gibt dann auch so Liebhaber- und Avantgardeprojekte, das ist wieder etwas anderes. Der Markt ist in Österreich mit Sicherheit begrenzt und in diesem Feld nahezu ausgeschöpft.

**VL: Glauben Sie, dass auch das Verlangen der Rezipienten mit all diesen Magazin abgedeckt ist oder gäbe es doch noch, z. B. mit den Liebhabermagazinen, Platz für Neugründungen?**

HSG: Es hängt halt immer von den einzelnen Persönlichkeiten ab und wie viel Kraft sie da reinstecken, dann kann man immer jede Regel auch brechen. Aber man muss auch den deutschen Overflow bedenken. Alle deutschsprachigen Titel, die es in Österreich gibt, muss man auch in Betracht ziehen, dann ist der Markt schon relativ überschwemmt.

**VL: Das stimmt. Dann die nächste Frage: Im 19. Jahrhundert wollten sich die österreichischen Modepublikationen bewusst von Frankreich und dem französischen Diktat loslösen. Wie sehen Sie heute, da Paris oder New York die Modemetropolen schlechthin sind, die Stellung Österreichs und Wiens? Wie stark prägen die Modemagazine, wie stark prägt die DIVA, Österreich als Land der Mode?**

HSG: Wir schauen halt immer, es gibt erfreuliche Impulse. Es gibt mittlerweile eine gute, kleine Szene in Österreich, aber Österreich oder Wien wird nie die Top-tonangebende Modemetropole sein, weil bei uns einfach die Industrie fehlt. Bei uns gibt es keine Konzerne wie LVMH, die die ganze Maschinerie dahinter haben. Bei uns gibt es Swarovski und ein paar andere, aber die Industrie die das ganze dann auch auf einen anderen Level, auf einen wirtschaftlichen bringt, die

gibt es in Österreich nicht. Aber es gibt gute Schulen, die Angewandte etc. und so Einzelkämpfer, die nach außen hin durchaus ernst genommen werden.

Aber mittlerweile kann man auch nicht mehr sagen, dass Paris und New York die Modemetropolen sind. H&M ist genauso eine Modemacht, es hat sich auch so ein bisschen verschoben.

**VL: Das stimmt, aber Paris und New York sind so die zwei Städte, die immer wieder genannt werden, wenn man von Modemetropolen spricht.**

HSG: Natürlich und da spielt sich auch das meiste ab, aber, dass das so eingegrenzt ist, kann man heute nicht mehr sagen. Das war vielleicht in den 50er/60er Jahren so, wo die ganze Welt nach Paris geblickt hat. Mittlerweile haben auch viele Länder schon ihre eigene Fashion Week.

**VL: Auch Wien.**

HSG: Ja, es wird schon ein bisschen dezentralisierter.

**VL: Das Modemagazin von heute, ist es immer noch „Spiegel der Gesellschaft“? Wie gestaltet sich das, was soll es sein?**

HSG: Tja, Spiegel der Gesellschaft. Im Idealfall sollte es eine gute Informationsquelle sein. Aus einem guten Magazin sollte man Dinge erfahren, die einen interessieren, die man noch nicht überall gelesen hat. Als Spiegel der Gesellschaft, dafür ist zum Beispiel die DIVA viel zu speziell. Das interessiert maximal 5% der Bevölkerung. Natürlich gibt Spiegel-Konsumgesellschaft wieder. In einer Zeit wo alle sparen müssen wird niemand mit einem Zobelmantel mit 20 Meter Schleppe über die Kärntnerstrasse gehen. Nach außen hin wird man etwas bescheidener sein, insofern spiegelt sich auch die Gesellschaft wieder. Oder zum Beispiel der Trend, dass man ökologisch bewusst ist, auch im Luxusbereich. Aber dass wir jetzt 1 zu 1 die Realität weitergeben, ist auch nicht Sinn von so einem Magazin.

So ein Magazin sollte vielleicht auch ein bisschen zum Träumen sein. Es soll einerseits für die Menschen sein, die es sich tatsächlich leisten können und die, die es sich nicht leisten können, sollten den Traum haben, dass wenn sie das Geld haben sich schöne Sachen kaufen können.

**VL: Ist es auch Flucht vor der Realität?**

HSG: Auch so Reisegeschichten oder schöne Hotels. Naja, Flucht vor der Realität, es ist ja nett ein bisschen Träumen zu können, wenn man sich am Abend das Traumschiff anschaut spiegelt das auch nicht die Realität, aber es lenkt halt ein paar Stunden von den realen Sorgen ab.

**VL: Weil Sie angesprochen haben, dass es eine Infoquelle sein soll. Welches Bedürfnis wird durch Modemagazine eher angesprochen, das Bedürfnis nach Information – von dem Sie gerade gesprochen haben - oder das Bedürfnis nach Unterhaltung? (Hierbei sollen beide Begriffe wertfrei betrachtet werden.)**

HSG: Beides, es sollte eine gute Mischung sein. Es sollten relevante Informationen für Modeinteressierte, auf jeden Fall auch im Heft vorkommen. Es sollte eine Mischung aus dem sein, aus schönen künstlerischen Fotos aber auch aus Information.

Ein gutes Magazin steht auf mehreren Standbeinen und setzt nicht nur auf Unterhaltung und auch nicht nur auf Information, das wäre auch nicht „divalike“. Es sollte eine gute Mischung aus all den Komponenten sein.

**VL: Weil wir gerade auch die Wirtschaftskrise ein wenig angesprochen haben. Hatte die Wirtschaftskrise der letzten Zeit merkbare Auswirkungen auf den Modemagazinmarkt in Österreich?**

HSG: Selbstverständlich. Es haben einfach gewisse Konzerne gesagt, sie sind jetzt einmal vorsichtig und inserieren nicht in Österreich und das betrifft dann alle Magazine. Denn je weniger Inserate man hat, desto weniger Umfang hat man, da war der ganze Bereich betroffen.

**VL: Modemagazine werden oft in einem Atemzug genannt mit den Frauenzeitschriften. Wo sind Modemagazine für Sie hierarchisch angesiedelt: eher als Untergruppe der Frauenzeitschriften, wie es in der Literatur oft ist, oder als eigener Zweig?**

HSG: Es ist schon sehr artverwandt. Wir haben nicht die Geschichten drinnen: „Wie mache ich ihn glücklich“ oder „Betrügt er mich“, diese Geschichten sind bei uns bewusst nicht drinnen, aber letztendlich ist es das selbe Segment. Ist genauso wie Oper und Operette.

Ich würde die Frauenzeitschriften als Operette sehen und uns (Anm.: die Modemagazine) als Oper.

**VL: Guter Vergleich.**

**VL: Die Modemagazine und Rezipientinnen im Allgemeinen: Wer ist das Zielpublikum der Modemagazine, wie würden Sie es beschreiben? Sind diejenigen die angesprochen werden sollen auch diejenigen, die tatsächlich angesprochen werden? Stichwort: Oberschichtmagazine**

HSG: Sowohl als auch, ich glaube als Modemagazin, 5% der Bevölkerung wären unsere Zielgruppe; aber nicht nur Frauen, ein männlicher Boutiquenbesitzer oder ein Einkäufer von P & C oder Don Gil wäre auch unsere Zielgruppe. Das unterscheidet uns von den reinen Frauenmagazinen. Der kann bei uns erfahren, dass bei Balenciaga ein neuer Designer ist oder welches Label im kommenden Jahr total hip sein wird, insofern könnte der Handel und auch männliche Leser von uns auch profitieren. Oder es als ein Instrument der Meinungsbildung benutzen.

**VL: Die Männer sind aber leider in der Unterzahl.**

HSG: Es gibt auch Stylisten und Friseure, es gibt genügend Männer, die modisch informiert sein sollten. Auch wenn du einen großen Friseurbetrieb hast, solltest du wissen, was die Designer gerade machen und welcher Look gerade kommt. Wir sprechen nicht gezielt Männer an, aber als Modemagazin wären sie auch ein denkbares Klientel.

**VL: Das Rezipieren von High-End Modemagazinen hat das auch etwas mit Image, weil wir vorher auch vom Träumen gesprochen haben, ist es etwas, dass Rezipientinnen erreichen möchten, etwas das sie gerne hätten, ein bestimmtes Image?**

HSG: Man muss klar positioniert sein, als österreichisches Modemagazin. Ich verstehe die Frage nicht ganz. Welche Leser wir haben wollen?

**VL: Ob das Rezipieren von High-End Modemagazine mit Image zu tun hat, das die Rezipienten gerne hätten.**

HSG: Ob die das Kaufen um, naja ... ob die die DIVA kaufen um quasi anzugeben oder um etwas darzustellen..



**VL: Genau, nicht im negativen Sinn um anzugeben, aber schon auch um zu sagen: Ich lese die DIVA und ich kann mich mit dem ganzen Lebensstil identifizieren, der das umgibt oder der beschrieben wird.**

HSG: Man muss sagen, dass es eine gewisse Schicht gibt, die kauft sich alle Zeitschriften, das ist sicher ein Teil unserer Leser. Wenn du die Chefin einer Werbeagentur bist, es gibt viele Leute die kaufen sich alle Magazine und halt auch die „DIVA“. Und dann gibt es ein paar Leute, die müssen sparen und die können sich weniger Magazine leisten.

**VL: Wie denken Sie, dass Rezipientinnen Modemagazine, insbesondere Ihr Magazin, wahrnehmen? Wie glauben Sie würden diese die DIVA beschreiben?**

HSG: Da könnten wir eine Stunde reden, das Heft ist letztes Jahr, bevor wir es ge-relaucht haben von Karmasin getestet worden und da sind wir auch gelesen und haben denen zugesehen, wie die das Heft angeschaut haben und ich muss dazu sagen, ganz unterschiedlich. Da muss man sagen, dass wir schon etwas abgehoben sind.... Auch Leute die sich für Mode interessieren, dass die ein Heft ganz anders sehen, als jemand der so etwas schon 20 Jahre macht. Der Leser kann oft nicht unterscheiden, was ist Promotion und Werbung ist, was redaktionell.

**VL: Welcher Lebensstil wird durch Modemagazine, durch die „DIVA“ vermittelt, welcher soll vermittelt werden?**

HSG: Die Lust am schönen Leben. Das wollen wir vermitteln und das will auch der Leser haben.

**VL: Wie schätzen Sie den Einfluss der DIVA oder der Modemagazine generell ein? Denken Sie, dass es von den Rezipientinnen zelebriert wird ein/Ihr Modemagazin zu lesen? Bsp.: Jemand liest ein Magazin, nimmt für sich Interessantes mit und spricht mit anderen darüber; verbreitet so Modeinformationen?**

HSG: Schon, bei jungen Magazinen wie MISS, die sprechen eine jüngere Lesergruppe an, die übernehmen sich mehr 1 zu 1. Ich glaube, dass wir schon mündigere Leser haben. Aber wenn jemand die neue Louis Vuitton Tasche sieht, da gibt es sicher einige, die dann den Impuls kriegen oder den Traum haben das besitzen zu wollen, wenn es ihnen besonders gut gefällt.

**VL: Und der unterschwellige Einfluss, dass man das mit anderen bespricht und so die Modeinformationen weitergibt. Es kauft sich einer/eine die DIVA bespricht das mit einer Gruppe von Freundinnen/Freunden und so haben fünf weitere Leute indirekt den Inhalt der DIVA.**

HSG: Davon gehen wir aus, wenn das Heft zum Beispiel beim Friseur liegt, dann gehen wir davon aus, dass das nicht ein Mensch sondern 20 lesen, aber dass wir jetzt 1 zu 1 beeinflussen, das glaube ich nicht, dazu ist der österreichische Konsument zu mündig. Gerade bei dieser Preisgruppe, worum es hier geht, bei einer Tasche um 2.000 Euro. Dass wir diese Kaufentscheidung zu 100 Prozent beeinflussen können, das glaube ich nicht. Aber wir können für die diversen Firmen und Produkte eine gute Stimmung schaffen. Aber wir sind kein Katalog, es ist nicht unsere Pflicht Taschen zu verkaufen.

**VL: Die Funktion der Modemagazine als Meinungsführer; sehen Sie dies so? Nehmen die Modemagazine eine zentrale Position ein?**

HSG: In diesem Minisegment, das es in Österreich gibt und in der Positionierung in der wir sind, sind wir sicher eines der wichtigen Magazine. Aber wie gesagt in diesem Mikrosegment. Wenn man die reale Medienszene nimmt, dann ist die Kronen Zeitung die wichtigste Zeitung in Österreich. Aber in dieser kleinen Nische in der wir uns befinden, sind wir sicher meinungsbildend. Aber wie gesagt, für 3% der Bevölkerung.

**VL: Sollen Modemagazine der sozialen Integration dienen? Bringen die Menschen zusammen, fördern sie Zusammengehörigkeit?**

HSG: Wir haben gerade eine Geschichte gemacht, über Designer die in Österreich arbeiten und einen Migrationshintergrund haben etc. Ich finde, da hat auch jedes Medium einen gewissen Auftrag. Auch Modemagazine. Es wäre eine vertane Chance, wenn es wirklich nur irgendwie neue Lippenstifte etc wäre, einen sozialen Auftrag hat jeder Mensch und jedes Medium. Auch, dass man nicht nur diese Reich-Geschichte macht, sondern Sachen bringt – wenn es passt – die günstiger sind. So ein Magazin sollte integrierend und nicht ausgrenzend sein, egal wo es positioniert ist.

**VL: Zu der Gestaltung. Ich habe ein Zitat gefunden: „Magazines are generally dictatorial, not democratic: one vision propels them, one editorial policy informs them, one idea keeps them identifiable.“ Können Sie dem etwas abgewinnen? Magazine werden durch eine Vision angetrieben, durch eine Linie informiert und eine Idee macht sie unterscheidbar.**

HSG: Eine klare Positionierung sollte man sicher haben.

**VL: Und eine Vision um das Magazin machen zu können.**

HSG: Und dann sollte es natürlich hundert Ideen dahinter geben. Aber genauso wie McDonalds sagt wir verkaufen Hamburger, haben auch wir beschlossen: Wir wollen uns klar positionieren als das österreichische Luxus- und Modemagazin, das auch sehr viel internationale Information bringt aber auch alles beinhaltet was in Österreich gerade relevant ist. Und dann gibt es noch tausend Arten dies zu interpretieren.

**VL: Gibt es einen roten Faden in der Gestaltung der heutigen Modemagazine? Aller Modemagazine von Aufbau/Gestaltung her?**

HSG: Es ist sicher das Problem, dass alle zu gleich aussehen. ...

**VL: Gibt es etwas wie man sich unterscheiden kann? In welchem Bereich sind die größten Unterscheidungsmöglichkeiten gegeben?**

HSG: Bei den Modeproduktionen kann man sicher seine eigene Identität herausstreichen. In der Auswahl der Models, in der Auswahl der Fotografen, Stylisten. Da kann man am ehesten seine Handschrift demonstrieren.

Der Aufbau steht bei allen. Es gibt in jedem Magazin vorne so kleinteilige Seiten und Porträts, da unterscheidet man sich kaum, außer in der Auswahl der Informationen. Am stärksten kann man die Handschrift bei Modestrecken und Covers zeigen.

**VL: Wird in den Modemagazinen bewusst eine bestimmte Sprache gewählt oder bringt das die Natur der Sache automatisch mit sich? Bsp.: Fachjargon**

HSG: In Lifestyle-Magazinen ist mit Sicherheit eine gewisse Gleichheit in der Sprache. Auch da muss man schauen, dass man immer wieder neue Ausdrucksweisen findet.

**VL: Ob und inwieweit schlagen die Berichte in den High-End Modemagazinen eine Brücke zu den im Magazin enthaltenen Werbungen; können sie gegenseitiges Vertrauen aufbauen?**

HSG: Das mit den großen Konzernen und Magazinen, beide könnten nicht ohne einander. Wir brauchen dauernd neue Informationen über neue Produkte, neue Designer bei den Firmen, das geht Hand in Hand.

**VL: Weil wir vorher schon ein bisschen das Cover angesprochen haben. Die Wichtigkeit des Covers als bedeutendste Werbung und direkte Verbindung zu den Rezipientinnen des Magazins ist unumstritten, weil es den Rezipienten mit dem Magazin verbindet ohne, dass er/sie es gekauft hat. Haben Rezipientinnen in Bezug darauf eine gewisse Erwartungshaltung wie es aussehen soll/muss?**

HSG: Mit dem Cover sagt man, wo wir stehen, indem wir kein 14 jähriges Model nehmen, sondern eines das Mitte 20 ist, das sehr glamourös gestylt ist und nicht puristisch. Das Cover sollte möglichst gut das repräsentieren wofür das ganze Magazin steht.

**VL: Dann noch zu den Vorurteilen, weil ich auf die leider auch gestoßen bin, während meiner Recherche. Die Werbung wird nicht immer nur positiv aufgenommen. Zeigt sie einerseits den hohen Stellenwert eines Magazins auf dem Markt, überblättern sie dennoch viele Rezipientinnen und tun sie als vermeintlich unnötig ab. Glauben Sie, dass es an dem Unverständnis der Wichtigkeit der Werbung liegt, dass viele das Rezipieren von Modemagazinen mit Vorurteilen beladen?**

HSG: Was ich auch verstehe, ich bin froh, dass wir keine 300 Seiten Werbung haben, das nervt mich selber bei einer VOGUE. Am Anfang der Saison, wenn man das erste Mal die Kampagnen sieht ist es ja ganz interessant zu sehen, welche Firma macht was aber wenn man es e schon zwei, drei Mal gesehen hat, sich dann durch 70 Seiten Werbung blättern zu müssen, bevor man auf die erste redaktionelle Seite kommt, verstehe ich, dass das als nervig empfunden werden kann.

**VL: ... und dass das dann auch zu Vorurteilen führt wie: Werbekatalog, Katalog.**

HSG: Naja, letztendlich kauft man das Magazin doch wegen der redaktionellen Seiten und wenn man das Gefühl hat, dass das Redaktionelle zu kurz kommt, dass es nur mehr ein Inseratefriedhof ist, dann geht der Schuss nach hinten los. Andererseits können schöne Werbungen ein Heft auch sehr aufwerten. Erstklassige Models und Fotografen. Das erste Mal ist es sehr interessant zu sehen, was Prada und Gucci für eine Kampagne haben. Aber wenn es dann im zweiten, dritten, vierten Heft zu sehr Überhand nimmt, dann wird es mühsam. Wenn man die Seite suchen muss, die man eigentlich gerne lesen würde.

**VL: Dann ein weiteres Vorurteil, auf welches ich im Laufe der Recherche leider gestoßen bin ist jenes, dass Modemagazine „nur“ zum Zeitvertreib gelesen werden? Was können/wollen Sie dem entgegenhalten? Was würden Sie jemandem sagen der sagt: Naja, nur Zeitvertreib? Warum glauben Sie entstehen derartige Vorurteile?**

HSG: Wenn jemand Mode nicht interessiert, verstehe ich das total, aber dann würde ich mir auch das ganze Magazin nicht anschauen.

**VL: Es sind oft viele, die sich das Magazin nicht anschauen. Mir ist das leider passiert, ich bin sehr modeinteressiert und lese gerne die Magazine, wenn man das jemandem erzählt kommt es mir oft vor, als würde man belächelt werden.**

HSG: Das kann dir aber wurscht sein.

**VL: Es ist mir im Endeffekt wurscht.**

HSG: Andererseits, manche Leute verbringen 5 Stunden vor der Playstation, ich hätte mir auch nie angemaßt die zu belächeln, ...

## **Expertinneninterview: Silvia Meister (E-Mail Interview vom 1. Februar 2010)**

Silvia Meister: FIRST ist kein Modemagazin, sondern ein Personality-, Fashion und Lifestylemagazin. Im Fokus stehen große, ausführliche Interviews, Features und Reportagen mit/über interessante Persönlichkeiten – vorwiegend aus Österreich, aber auch internationale.

Zum umfassenden Lifestylebereich, den FIRST bietet, zählen neben Fashion und Beauty auch Themen wie Reise, Essen, Architektur, Neues auf dem Buch- und Musikmarkt.

**Viktoria Lehner (VL): Was war Ihrer Meinung nach die markanteste Änderung im österreichischen Modemagazinjournalismus bzw. am Modemagazinmarkt in den letzten Jahren/Jahrzehnten?**

Silvia Meister (SM): Die markanteste Änderung war wohl, dass am österreichischen Markt einige neue Magazine gelauncht wurden.

**VL: Wie werden sich die österreichischen Modemagazine in Zukunft entwickeln? Gibt es überhaupt eine Steigerungsform ihrer nunmehrigen Existenz?**

SM: Der österreichische Markt ist gesättigt, wenn nicht übersättigt. Das heisst, nur die besten werden „überleben“. Nur wer neben einem großen Fashionteil auch anderes, wie erstklassige Reportagen und Interviews mit hohem Österreichbezug bietet, wird bei den LeserInnen punkten können. Vor allem, weil sich Modeinteressierte ihre Informationen nach wie vor aus internationalen Magazinen wie „Vogue“ holen.

**VL: Im 19. Jahrhundert wollten sich die österreichischen Modepublikationen bewusst von Frankreich und dem französischen Diktat loslösen. Wie sehen Sie heute, da Paris oder New York zumeist als die Modemetropolen schlechthin genannt werden, die Stellung Österreichs und Wiens? Wie stark prägen die Modemagazine Österreich als Land der Mode?**

SM: Die Österreicherin ist in den vergangenen Jahrzehnten immer modebewusster geworden. „Labels“ sind das große Thema. Und Internationalität ist nach wie vor der wichtigste Punkt. Die LeserInnen wollen in erster Linie wissen, was sich bei den großen Designern, die nach wie vor die Trends vorgeben, tut. Österreich hat einige exzellente Designer, ist aber weit davon entfernt, eine Fashionmetropole zu sein. Daran wird auch eine Flut von österreichischen Modemagazinen nichts ändern.

**VL: Ist das Modemagazin von heute immer noch „Spiegel der Gesellschaft“?**

SM: Jedes Magazin ist ein Spiegel der Gesellschaft.

**VL: Welches Bedürfnis wird durch Modemagazine eher angesprochen, das Bedürfnis nach Information oder das Bedürfnis nach Unterhaltung? (Hierbei sollen beide Begriffe wertfrei betrachtet werden.)**

SM: In erster Linie werden die Sinne angesprochen – Hand in Hand gehend mit dem Bedürfnis nach Information (neue Trends, Must-Haves usw.). Und das alles zusammen ist Unterhaltung.

**VL: Wird der österreichische Markt und das Verlangen der Rezipientinnen ausreichend durch die vorhandenen Modemagazine abgedeckt oder gibt/gäbe es noch Platz für Neugründungen?**

SM: Wenn man die Verkaufszahlen anschaut, denke ich nicht, dass Platz für weitere Magazine ist.

**VL: Hatte die Wirtschaftskrise der letzten Zeit merkbare Auswirkungen auf den Modemagazinmarkt?**

SM: Wirtschaftlich hatte die Krise auf ALLE Magazine Auswirkungen. Inhaltlich keineswegs. Die Lust an Fashion, an Luxus ist, wie immer in Krisenzeiten, ungebrochen.

**VL: Wo sind, Ihrer Meinung nach, Modemagazine hierarchisch angesiedelt: als Untergruppe der Frauenzeitschriften oder als eigener Zweig?**

SM: Ich denke nicht, dass Modemagazine eine Untergruppe der Frauenzeitschriften sind – sie haben dieselbe Zielgruppe: Frauen. Modemagazine sind schlicht innerhalb der Vielfalt des Angebots ein wichtiger Faktor.

**VL: Wen würden Sie als Zielpublikum der Modemagazine/des Magazins FIRST sehen und wie würden Sie es beschreiben? Sind diejenigen die angesprochen werden sollen auch diejenigen, die tatsächlich angesprochen werden? Stichwort: Oberschichtmagazine**

SM: FIRST ist, wie eingangs erwähnt, kein reines Fashionmagazin, sondern ein Personality-, Lifestyle UND Fashionmagazin im High-End-Segment und trifft klar die Zielgruppe: Alle, die sich für die schönen, angenehmen Dinge des Lebens interessieren.

**VL: Es gibt die unterschiedlichsten Gruppen, die Interesse an einem Modemagazin haben. Dazu gehören nicht nur die Endnutzer von Mode oder Modeinteressierte sondern auch der Modervertrieb und die Modemacher. Wie können all diese unterschiedlichen Interessen unter einen Hut gebracht werden?**

SM: Im Fokus von FIRST steht klar das Interesse der LeserInnen. Dem wird alles untergeordnet. Wir Journalisten sind die Gatekeeper, die aus der Flut von Informationen (neue Designer, neue Accessoires usw.) Relevantes auswählen (die besten neuen Trends usw.).

**VL: Glauben Sie, dass das Rezipieren von High-End Modemagazinen auch etwas mit dem Image, welches Rezipientinnen haben bzw. haben möchten, zu tun hat?**

SM: Eindeutig ja.

**VL: Wie denken Sie, dass Rezipientinnen Modemagazine, insbesondere Ihr Magazin, wahrnehmen?**

SM: Umfragen haben ergeben, dass FIRST als erstklassiges High-End-Magazin wahrgenommen wird. Als Tablebook, das man immer wieder gerne zur Hand nimmt, weil FIRST hochkarätige

Interviews, opulente, hochqualitative Bildstrecken, die besten Fashion- und Beautytrends sowie unique Lifestyle-Reportagen (Reise, Essen usw.) bietet. Extrem hoch bewertet wird auch die hohe Themendichte in FIRST.

**VL: Welcher Lebensstil wird durch High-End Magazine vermittelt?**

SM: Ein First-Class-Lifestyle.

**VL: Der Journalismus, so auch Modejournalismus, erfüllt zahlreiche Funktionen. Welche der Funktionen (Sozialisationsfunktion, Orientierungsfunktion, Rekreationsfunktion, soziale Integrationsfunktion) werden von den Magazinen bedient?**

SM: Orientierung, Rekreation.

Auf unbewusster Ebene erleben LeserInnen wohl auch eine „soziale Integration“.

**VL: Wird in den Modemagazinen auch die Kritikfunktion erfüllt? Ist diese im Modejournalismus notwendig?**

SM: Nein, das ist nicht notwendig. Es wird das Beste gezeigt, aus dem die LeserInnen dann quasi „wählen“ können.

**VL: Wie schätzen Sie den Einfluss ihres Magazins bzw. der Modemagazine generell ein? Denken Sie, dass es von den Rezipientinnen zelebriert wird ein/Ihr Modemagazin zu lesen? Bsp.: Jemand liest ein Magazin, nimmt für sich Interessantes mit und spricht mit anderen darüber; verbreitet so Modeinformationen?**

SM: FIRST will unterhalten, entspannen und inspirieren. Wie wir aus Umfragen wissen, ist „zelebrieren“ exakt das richtige Wort. FIRST-Leser nehmen das Magazin bewusst zur Hand, sie nehmen sich Zeit zum Lesen, gönnen sich eine Auszeit vom Alltag, um sich den schönen Dingen des Lebens – die FIRST bietet – zu widmen.

Ziel ist es, dass die LeserInnen von Themen, die sich in FIRST finden, so begeistert sind, dass sie darüber sprechen. Konkretes Beispiel: Wir haben schon oft gehört, dass LeserInnen mit FIRST-Seiten in Designershops gehen, um exakt dieses Teil zu kaufen, das in FIRST gezeigt wurde.

**VL: Wie sehen Sie die Funktion der Modemagazine als Meinungsführer?**

SM: Modemagazine geben vor, was Trend ist.

**VL: Jemand hat einmal geschrieben: „Magazines are generally dictatorial, not democratic: one vision propels them, one editorial policy informs them, one idea keeps them identifiable.“ Können Sie dem etwas abgewinnen?**

SM: Die Gestaltung von FIRST erfolgt höchst demokratisch. Die Ressortchefs sind absolute Koryphäen auf ihrem jeweiligen Gebiet und liefern in Redaktionssitzungen Inputs und Ideen. Gemeinsam mit dem Chefredakteur wird die Auswahl besprochen. – Aber klar ist, dass einer, in diesem Fall der CR, die Letztverantwortlichkeit hat.

Die Vision ist, das Beste für die LeserInnen zu liefern. Und die Idee, die hinter FIRST steht und in jeder Ausgabe umgesetzt wird, ist, eine Vielfalt an Top-Themen zu bieten.

**VL: Gibt es einen roten Faden in der Gestaltung der heutigen Modemagazine?**

SM: Große Bildstrecken wechseln sich mit kleinteiligen Servicestories ab.

**VL: Orientieren Sie sich in der Berichterstattung auch an der „Konkurrenz“?**

SM: Jeder Blattmacher beobachtet die Konkurrenz. Das heisst aber nicht, dass man sich daran

orientiert.

**VL: In welchem Bereich finden sich die größten Unterschiede? Wie hebt man sich von den anderen ab?**

SM: Bei den „reinen“ Modemagazinen sehe ich keine wirklich erkennbaren Unterschiede. FIRST hebt sich klar ab, weil im ersten Heftteil auch große Personalitystories und Interviews geboten werden.

**VL: Wird in den Modemagazinen bewusst eine bestimmte Sprache gewählt oder bringt das die Natur der Sache mit sich? Bsp: Fachjargon**

SM: Gerade in der „Modesprache“ gibt es viele Anglizismen (Internationalität).

**VL: Wie würde Ihrer Meinung nach das „ideale Modemagazin“ aussehen?**

SM: Strukturiert, übersichtlich, die aktuellsten Trends, erstklassige Servicestrecken.

**VL: Ob und inwieweit schlagen die Berichte in den High-End Modemagazinen eine Brücke zu den im Magazin enthaltenen Werbungen; können sie gegenseitiges Vertrauen aufbauen?**

SM: Bestimmte Werbekunden inserieren nur in Magazinen, die das ihrem Produkt entsprechende Umfeld bieten. Insofern „vertrauen“ sie darauf, dass dieses qualitativ hochwertige Umfeld stimmt.

**VL: Die Wichtigkeit des Covers als bedeutendste Werbung und direkte Verbindung zu den Rezipientinnen des Magazins ist unumstritten. Haben Rezipientinnen in Bezug darauf eine gewisse Erwartungshaltung wie es aussehen soll/muss?**

SM: Das Cover muss die CI des Magazins widerspiegeln – das heisst: das Cover muss auf bewusster und emotionaler Ebene aussagen, was ich im Heft bekomme.

**VL: Die Werbung wird nicht immer nur positiv aufgenommen. Zeigt sie einerseits den hohen Stellenwert eines Magazins auf dem Markt, überblättern sie dennoch viele Rezipientinnen und tun sie als vermeintlich unnötig ab. Glauben Sie, dass es an dem Unverständnis der Wichtigkeit der Werbung liegt, dass viele das Rezipieren von Modemagazinen mit Vorurteilen beladen?**

SM: Ich denke, dass sich das Wahrnehmen von Werbung, gerade in High-End-Magazinen, gewandelt hat – Werbung wird nicht als lästig empfunden. Denn dem „Überblättern“ wird durch erstklassige Werbesujets und Top-Testimonials gegengesteuert. Werbung in High-End-Magazinen ist Kunst, der man sich kaum entziehen kann. Überdies zeigen Inserate in Fashionmagazinen etwa Keypieces der aktuellen Kollektionen und bieten daher auch Information.

**VL: Ein weiteres Vorurteil, auf welches ich im Laufe der Recherche gestoßen bin ist jenes, dass Modemagazine „nur“ zum Zeitvertreib gelesen werden? Was können/wollen Sie dem entgegenhalten? Warum glauben Sie entstehen derartige Vorurteile?**

SM: Meinungen wie diese entstehen, weil man Fashionmagazinen nicht die Relevanz von Nachrichtenmagazinen zuweist.

Aber ich finde „Lesen zum Zeitvertreib“ nicht als negativ. High-End-Magazine werden auch mit dem Impetus gekauft, sie in einer ruhigen Stunde zu lesen. Und Mode ist eine der schönsten Nebensachen der Welt. Gut ist ein Magazin dann, wenn man an Stories „hängen bleibt“ und einen Nutzen (Informationen) daraus zieht.

## **Expertinneninterview: Dr. Gudrun Oberer (persönlich geführt am 20. Jänner 2010)**

**Viktoria Lehner (VL): Wie wichtig ist es für Dich als Boutiquenbesitzerin, vor allem im Luxussegment, dass du mit einem Modemagazinen „glücklich“ bist? Glaubst Du, dass hier ausreichend auf Dich Rücksicht genommen wird?**

Dr. Gudrun Oberer (GO): Nein, sicher nicht. Ich denke, dass das sehr stark von internationalen PR-Agenturen geprägt wird, die ihre Aussendungen verschicken und dann dementsprechend viele Produkte in den Zeitschriften drinnen stehen, wo dann nur ein Verweis ist auf die internationale Homepage, aber nicht auf ein Geschäft in Österreich. Und dementsprechend auch bei mir eine PR-Aussendung relativ selten in irgendeiner Form zu einem Artikel geführt hat.

Ich habe den Eindruck, dass es auf dem österreichischen Magazinmarkt etwas vergleichbares, wo es wirklich eine Vorschau für Trends gibt – wie dies in internationalen Magazine á la VOGUE oder InStyle der Fall ist, nicht gibt. Es ist bei uns eher, habe ich das Gefühl, ein Abschreiben von anderen internationalen Heften. Es ist aber nie etwas Originäres, wie in internationalen Heften.

**VL: Glaubst Du, dass auch eine DIVA, die es schon 20 Jahre am österreichischen Markt gibt, auch nicht richtungweisend ist – am österreichischen Markt?**

GO: Das traue ich mich jetzt nicht behaupten, da ich die DIVA nicht so regelmäßig lese. Ich habe generell den Eindruck, dass für mich eine internationale Zeitschrift eine bessere Quelle ist, weil ich ja doch Dinge bringen will, die sonst niemand hat und weil ich wirklich eine Nische abdecken und Trends antizipieren möchte. Und ich habe eher den Eindruck, dass in den österreichischen Magazinen nichts antizipiert wird, sondern eher Dinge, die jeder weiß, festgehalten werden.

**VL: Welche Magazine des österreichischen und internationalen Marktes liest du?**

GO: International: Regelmäßig, jeden Monat, die englische InStyle; die englische VOGUE drei/vier Mal pro Jahr; die deutsche VOGUE auch fast jede Ausgabe; hin und wieder die amerikanische InStyle und die deutsche ELLE auch hin und wieder. In Frankreich eher die VOGUE als die ELLE – da finde ich die ELLE nicht besonders, auch so circa vier/fünf Mal pro Jahr;

In Österreich habe ich bis jetzt regelmäßig die WOMAN gelesen, aber ich habe das Abo gekündigt, da ich finde, dass dies zu wenig Lifestyle- und Modebereich ist.

**VL: Die WOMAN wird auch in meiner Arbeit nicht als Modemagazin bezeichnet und daher auch nicht untersucht.**

GO: Es hat mir zu viele Woman, Network und Kinderthemen, das interessiert mich nicht. Hin und wieder lese ich die DIVA, relativ regelmäßig die WIENERIN.

**VL: Aber die Wienerin ist auch eher ein Frauenmagazin.**

GO: Aber die Reportagen sind vom journalistischen her besser gestaltet und es gibt Hintergrundreportagen über Zustände von Frauen in Afrika, aber nicht irgendwelche Sozialthemen aus Österreich, die mich nicht interessieren.



FIRST und FLAIR lese ich eher selten. Das Seitenblicke Magazin blättere ich hin und wieder durch, da hier die Kooperation gut funktioniert, allerdings ist das auch eher ein Society Magazin.

**VL: Was war,, Deiner Meinung nach,, die markanteste Änderung im österreichischen Modemagazinjournalismus bzw. am Modemagazinmarkt in den letzten Jahren/Jahrzehnten?**

GO: Ich finde, dass sich der Markt sehr verändert hat. Früher hat es überhaupt nichts gegeben. Wie WOMAN entstanden ist, so etwas gab es zuvor nicht. Das hat schon viele Leute interessiert und auch mich jahrelang fasziniert, besonders noch als die Uschi Fellner es gemacht hat. Es ist erst am Ende von Uschi Fellner dann von Mode und Home weg in Richtung Netzwerk und Frauenthemen. Das war mir am Anfang nicht so bewusst. Es ist von der Gewichtung anders gemacht worden, dass es weggekommen ist von Mode. Auch viele Leute in meinem Umfeld, haben WOMAN gekündigt, weil sie diese Themen nicht interessieren.

**VL: Wie glaubst du werden sich die österreichischen Modemagazine in Zukunft entwickeln? Gibt es eine Steigerungsform? Wie sollten sie sich steigern?**

GO: Ich kann mir vorstellen, dass es da wieder zu einer Bereinigung kommt, weil ich finde, dass FLAIR und FIRST zwar schön gemachte Magazine sind, aber ich sehe niemanden, der das liest. Ich weiß nicht ob sich das hält, ob da genügend Inserenten zu bekommen sind, dass es funktioniert. Ich habe nicht das Gefühl, dass das so eine breite Leserschaft hat. Verändern sollte sich für mich das WOMAN, sodass es sich eher wieder auf Mode- und Lifestyle Themen konzentriert und Sozialthemen einem anderen – allgemeinen Wochenmagazin überlassen würden. Das fände ich besser.

**VL: Wie würde für Dich DAS „ideale“ (österreichische) Modemagazin aussehen?**

GO: So etwas wie die britische InStyle wäre fantastisch. Wo auch einfach internationale Promis vorkommen, von Red Carpet Outfits, wo man Details sieht und sinnvolle Stylingvorschläge bekommt. Die deutsche InStyle gibt teilweise so biedere Stylingtipps, dass ist ein Irrsinn, so etwas überhaupt abzubilden, das ist in der britischen Ausgabe überhaupt nicht, da sind wirklich coole Sachen drinnen, die wirklich stilgebend, richtungweisend und prägend ist. So etwas fehlt in Österreich in allen Heften, dass sie schon sehr stark am österreichischen Markt verortet sind. Nachdem wir keine wirklichen Promis haben, die elegant gekleidet sind. WOMAN hat das jetzt zuletzt versucht mit irgendwelchen Veranstaltungen, dass sie Leute fotografiert haben, die diese besucht haben. Das war an Peinlichkeit oft nicht zu überbieten. Ich finde es falsch dem Leser damit ein vollkommen falsches Bild von Stil, Mode und wie zieht man sich an vermittelt. Auf diversen Seiten werden irgendwelche B-Promis abgebildet, die angezogen sind, dass man sich die Haare rauft und das wird auch noch in einem Magazin abgebildet, anstatt, dass sie wirklich stylish gekleidete Leute á la Carla Bruni oder Caroline von Monaco als Modell nehmen und etwas nachstylen – mit Sachen die man in Österreich bekommt. So dass man ein wenig Modebewusstsein und Stil unter die Leute bringt. Das würde ich sinnvoller erachten.

**VL: Im 19. Jahrhundert wollten sich die österreichischen Modepublikationen bewusst von Frankreich und dem französischen Diktat loslösen. Wie siehst Du dies heute, da Paris oder New York zumeist als die Modemetropolen schlechthin genannt werden, die Stellung Österreichs und Wiens? Wie stark prägen die Modemagazine Österreich als Land der Mode?**

GO: Gar nicht. Ich glaube nicht, dass Österreich im Bereich Mode irgendwo in irgendeiner Form eine Rolle spielt.

**VL: Es gibt eine kleine Szene in Österreich. Sollte diese in den österreichischen Modemagazinen gefördert werden?**

GO: Ich finde, dass ist eine schwierige Entscheidung, weil ich den Eindruck habe, dass manche Leute promotet werden nur WEIL sie Österreicher sind, egal wie das Outfit aussieht. Das Ziel sollte schon sein, dass man Menschen zeigt, die eine Qualität liefern die international Bestand hat. Natürlich gehört Design und Mode gefördert. Man muss schon im Auge behalten, dass es einen kommerziellen Hintergrund hat und das auch am internationalen Parkett reüssieren muss. Da werden Leute mit dem Gießkannenprinzip, weil wir kaum erfolgreiche Designer haben, gefördert wo ich mir manchmal die Frage nach dem Sinn stelle.

Ich glaube, dass es sich eher darauf beschränken sollte den Leuten einen Zugang zu internationalen Veranstaltungen zu ermöglichen, dass man sie unterstützt um Schauen machen zu können/ihre Sachen präsentieren zu können, aber weniger wahllos Labels zu promoten, die nur promotet werden, weil sie aus Österreich kommen.

**VL: Du siehst aber kreatives Potential in Österreich?**

GO: Ich sehe schon kreatives Potential in Österreich, aber ich glaube, dass es sehr überschaubar ist. Bei manchen Menschen, die sehr gepusht werden, kann ich nicht erkennen ob das kreatives Potential ist oder nicht.

**VL: Ist das Modemagazin von heute „Spiegel der Gesellschaft“?**

GO: In gewisser Weise wahrscheinlich schon, wenn ich jetzt zum Beispiel an die InStyle denke. Es ist einfach so, dass in Deutschland viele Leute extrem bieder gekleidet sind und mir Deutschland nicht als Geschmacks- oder Stilmekka einfällt, wenn ich daran denke. In England hingegen sind die Leute interessanter, modischer gekleidet. Dementsprechend hat offenbar jedes Land die Magazine, die es verdient.

**VL: Welches Bedürfnis wird Deiner Meinung nach durch Modemagazine eher angesprochen, das Bedürfnis nach Information oder das Bedürfnis nach Unterhaltung? (Hierbei sollen beide Begriffe wertfrei betrachtet werden.)**

GO: Ich würde sagen, dass sich das die Waage hält.

**VL: Glaubst du, dass das auch von den Machern so gewünscht ist?**

GO: Ja, vermutlich – sonst kann ich mir nicht erklären, dass man da ein paar Seiten mit B-Promis füllt, die in grauenvollen Kleidern irgendwo aufgetaucht sind. Das kann ich nur unter Unterhaltung verstehen, nicht als Information.

**VL: Ich hätte es so verstanden, dass Du findest, dass das Verlangen der Rezipientinnen nicht ausreichend durch die vorhandenen Modemagazine abgedeckt ist. Gibt es Deiner Meinung nach noch Platz für Neugründungen? Wie sollten diese aussehen?**

GO: Internationaler á la InStyle, einfach etwas wo Modestrecken enthalten sind von großen internationalen Veranstaltungen, sei es der Rot-Kreuz Ball in Monte Carlo, der Golden Globe, der Oscar. Wo gezeigt wird, wer trägt welche Clutch, wer trägt welche Schuhe, wie werden die Haare gestylt, welche Make-ups werden verwendet – alles.

**VL: Weil es auch im Hinblick auf dein Geschäft wichtig ist, dass die Leute dies sehen?**

GO: Absolut. Dass einfach auch Marken, die Nischenmarken sind – wie Anya Hindmarch – die aber bei den Golden Globes oder Oscars immer wieder mit vielen Clutches vertreten sind, einfach mehr in den Blickpunkt kommen. Es ist interessanter zu sehen was ein internationaler Star am roten Teppich trägt als welche Dinge bei uns eine Frau Lugner trägt.

**VL: Es gibt einen Unterschied zwischen Modemagazinen und Frauenzeitschriften. Wo sind, Deiner Meinung nach, Modemagazine hierarchisch angesiedelt: als Untergruppe der Frauenzeitschriften?**

GO: Zu Modemagazinen in Österreich gehören ganz klar die DIVA, gefolgt von FLAIR. FIRST hat wahnsinnig viele Society Sachen drinnen.

**VL: FIRST versteht sich auch primär als Personality Magazin und sekundär Fashion. Damit steht FIRST klar über WOMAN.**

GO: Weil viel mehr Interviews und mehrseitige Reportagen drinnen sind.

**VL: Glaubst Du, dass die Magazine ihrem Selbstverständnis gerecht werden?**

GO: Würde ich schon sagen.

**VL: FLAIR definiert sich als erstes internationales Modemagazin in Österreich. DIVA als Das österreichische Modemagazin.**

GO: Schwierig. Die FLAIR hat mir, ich weiß nicht wie ich es ausdrücken soll, zu wenig Format. Ich hab das einige Male gelesen, aber es ist mir nicht wirklich etwas in Erinnerung. Das kommt mir so beliebig vor. Ich weiß bei InStyle, ich liebe diese Seiten, wo von Events etwas gezeigt wird, ich mag bei der DIVA die Fotostrecken, weil die immer tolle Stylings machen. Ich wüsste jetzt nicht, was ich von der FLAIR mag.

**VL: Wen würdest Du als Zielpublikum der Modemagazine sehen und wie würdest Du es beschreiben? Stichwort: Oberschichtmagazine**

**Wie sieht für Dich die typische Leserin einen Modemagazins aus?**

GO: Zum Beispiel deutsche VOGUE oder englische InStyle würde ich sagen A-Schicht, die sehr modeinteressiert ist. Ich glaube nicht, dass jemand anders diese Hefte liest außer jemand mit hoher Bildung, hohem Einkommen. Die, die am breitesten gestreut sind in den Schichten sind Seitenblicke Magazin, WOMAN – generell Magazine, die auch Mode mitmachen. Das wird wahrscheinlich auch die Stärke von WOMAN sein.

Ich denke auch, dass eine FIRST von der Positionierung her sehr A-Schicht lastig ist, ich kann mir nicht vorstellen, dass sie vom Preis und von der Aufmachung her in anderen Schichten ein Thema ist. Die FLAIR kann ich überhaupt nicht einschätzen, aber wahrscheinlich auch eher obere Schichten, vom Gefühl her eher A-Schicht.

**VL: Kommen Dir die Zielgruppendefinitionen der Magazine in Deiner Arbeit entgegen?**

GO: Ich glaube einfach, dadurch dass die Zusammenarbeit mit zum Beispiel dem Seitenblicke Magazin sehr gut ist und wir relativ präsent waren, aber nie etwas rausgekommen ist, dass ich einfach die Zielgruppe nicht treffe, weil das Seitenblicke Magazin für mein Geschäft zu breit gestreut ist. Zu jung, zu wenig Einkommen und zu viele Menschen, die nicht in der Innenstadt einkaufen gehen. Sonst, bei WIENERIN war Primrose einige Male im Verzeichnis, bei DIVA

auch.

**VL: Du hast also schon versucht bei allen Magazinen, die es am österreichischen Markt gibt, zumindest ein Mal anzuklopfen um zu sagen: Das ist Primrose? Es hat sich aber bei den meisten nichts ergeben?**

GO: Genau, null Resonanz.

**VL: Es gibt die unterschiedlichsten Lesergruppen, die Interesse an einem Modemagazin zeigen. Dazu gehören nicht nur die Endnutzer von Mode oder Modeinteressierte sondern auch der Modevertrieb und die Modemacher. Werden all diese Interessen, auch im Hinblick auf Deine Erfahrung mit Magazinen, zufrieden stellend unter einen Hut gebracht?**

GO: Ich glaube, dass es zufrieden stellend für die Macher ist, aber nicht zufrieden stellend für die Leserinnen, weil ich schon oft gehört habe, dass Firmen die sehr stark inserieren oder persönlich mit der Chefredaktion bekannt sind, gepusht werden und dementsprechend von manchen Marken ununterbrochen Dinge vorkommen – auffallend oft – dass sich nicht rechtfertigen lässt mit dem tollen Design, sondern dass es deshalb oft vorkommt, weil das Bekannte der ChefredakteurInnen sind oder weil die oft Inserate schalten und die Magazine deshalb diese Dinge verwenden und andere nicht. Dementsprechend ist es so, dass wenn man keine internationalen Marken hat, die Inserate zahlen, dass man nicht in ein österreichisches Magazin kommt.

**VL: Oder werden auch Marken weiter gepusht, die keine Werbung mehr brauchen würden. Zum Beispiel: Jeder kennt mittlerweile Louis Vuitton?**

GO: Eben, weil die viele Seiten buchen oder in irgendeiner Weise die Journalisten „gut betreuen“; das kann sich nur eine internationale Marke leisten. Das kann sich jemand der ein unabhängiger Unternehmer ist und ein Geschäft hat nicht leisten, der kann da nicht mit.

**VL: Sollte man dort auch ansetzen um die heimische Industrie zu fördern?**

GO: Man müsste an die ChefredakteurInnen appellieren, dass sie daran denken, dass in Österreich viele Unternehmen davon leben, dass auch hin und wieder von ihnen Dinge in den Magazinen erscheinen und dass das für kleine Unternehmen völlig utopisch ist, dass sie eine Seite buchen. Für das Magazin hat es den Wert, dass es tolle Dinge präsentieren kann, mit Angabe wo man das bekommen kann, dass es auch einen Informationswert hat für den Kunden, der neue Dinge in einem Magazin entdecken kann, die ihm gefallen könnten – ohne dass die Magazine an den Eigennutzen denken. Im Journalismus scheint es Gang und Gebe zu sein, dass JournalistInnen Geschenke bekommen und dafür im Gegenzug erwartet wird, dass die Produkte vorkommen und es kommt auch vor. Als Einzelunternehmen kann man in dieser Liga nicht mitspielen.

**VL: Glaubst Du, dass das Rezipieren von High-End Modemagazinen etwas mit Image/Prestige, welches Rezipientinnen haben bzw. haben möchten, zu tun hat? Z. B.: bei einer VOGUE.**

GO: Das könnte ich mir bei einer VOGUE schon vorstellen. Bei einem österreichischen Magazin glaube ich eher weniger. Bei einer VOGUE kann ich mir schon vorstellen, dass sich jemand vielleicht gar nichts leisten kann, das darin abgebildet ist, aber sich gut fühlt, wenn man sich die VOGUE kauft.

**VL: Das ist ja auch eine der Funktionen von Modemagazinen ...**

GO: ... oder von einer Marke.

**VL: ... sich gut zu fühlen.**

GO: ja, und in diesem Fall einer Magazinmarke.

**VL: Welcher Lebensstil wird durch High-End Modemagazine vermittelt?**

GO: Es wird ein Lebensstil vermittelt, der für 95% der Menschen in dieser Form nicht lebbar ist, aber für mich ist es eher so zu lesen, wie eine Art Märchenbuch. Ich lese trotzdem gerne eine Reportage über ein Hotel, wo die Nacht 2.000.- EURO kostet, z. B. in einer VOGUE, auch wenn ich dort wahrscheinlich nie hinfahre. Ich schau mir das gerne auf den Fotos an, vielleicht fahre ich ja doch irgendwann hin – man kann ja träumen. Ich sehe das eher als Inspirationsquelle und deshalb finde ich es auch total wichtig, dass Luxusgüter vorkommen, die sich Mehrheit der Menschen nie kaufen kann.

Es ist mir zum Beispiel bei WOMAN kommuniziert worden, dass sie keine teuren Dinge – das war zumindest eine Zeit lang, ich weiß nicht ob sie jetzt auch noch so strikt darauf bedacht sind – zeigen wollten. Das finde ich ganz schlecht. Die Inspiration holt man sich aus den ganz tollen Dingen, ich kann dann immer noch für mich entscheiden, etwas ähnliches ganz woanders zu kaufen. Das gehört zu einem schön gemachten Magazin á la VOGUE dazu, dass da Träume verkauft werden.

**VL: Der Journalismus, so auch Modejournalismus, erfüllt zahlreiche Funktionen. Es gibt die sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen – um es rein theoretisch zu sagen - , dazu gehören z. B. die Sozialisationsfunktion, Orientierungsfunktion, Rekreativfunktion, soziale Integrationsfunktion. Welche der Funktionen werden idealerweise von den Modemagazinen bedient? Was würdest Du Dir wünschen?**

GO: Für mich bedient es eine Rekreation, weil ich das sehr entspannend finde. Ich lese irrsinnig gerne Magazine. Es ist für mich, nicht nur weil ich es muss für mein Unternehmen als Fachpublikation, sondern weil ich es wirklich sehr gerne mache. Integration kann ich mir ganz ehrlich nicht wirklich vorstellen. Zur Orientierung ganz sicher, einfach um zu sehen, was sich am Markt tut. Gerade bei den internationalen Magazinen um Trends zu sehen, um einen Überblick zu haben, was sich in der Branche so tut. Sozialisation, das ist etwas was das WOMAN anscheinend mit dem Networking versucht hat und damit kann ich überhaupt nichts anfangen.

**VL: Was würdest Du Dir wünschen?**

GO: Ich würde mir wünschen, dass in den Heften noch mehr an Lifestyle, Home – im Sinne von Interior Design – Sachen vorkommen von tollen Villen, Häusern und Hotels, z. B. neu eröffnete Luxushotels, die ganz besonders toll sind vom Design her oder Reisen. Ein breiterer Begriff von Lifestyle oder dass die Hefte inhaltlich mehr so sind wie VOGUE, wo ein paar Interviews sind mit bekannten, interessanten Persönlichkeiten und sonst ist alles Mode, Beauty oder Reisen.

**VL: Wird in den Modemagazinen auch die Kritikfunktion erfüllt? Ist diese im Modejournalismus notwendig?**

GO: Kritik woran?

**VL: Der Magazine z. B. an Design, Modemachern etc.**

GO: Das finde ich wird in keinsten Weise erfüllt. Sondern im Gegenteil es ist eine Lobhudelei an Designern die in Österreich so genannte B-Promis ausstatten, mit Modellen die hanebüchen sind,

die international Lachsalven hervorrufen würden und das wird in Österreich als großartiger Designer verkauft wird. Genau dasselbe passiert auf den WOMAN Seiten, wo kritiklos Menschen fotografiert und abgebildet werden, die bei Events aufgetaucht sind. Man kann das nicht machen, dass man diese Seiten verwendet, wenn Leute in Dingen auftreten, die man niemandem empfehlen kann, die stillos und geschmacklos und einfach schrecklich sind.

Man muss sich der Rolle bewusst sein, die man inne hat, nämlich dass man die Leute beeinflusst und dass das sehr wohl für viele Leute, die unsicher sind in gewisser Weise prägend ist. Die halten sich da an, weil sie es selbst nicht beurteilen können, was zusammenpasst und orientieren sich an Menschen die in Outfits auftauchen, die aussehen wie die hellen Narren und dann sehen die Leute das auch noch in einem Magazin. Das wird kritiklos abgedruckt.

**VL: Siehst Du das auch in den internationalen Magazinen? Die Magazine stehen ja ohne Zweifel in einer Abhängigkeit zu den Machern.**

GO: Natürlich ...

**VL: Findest Du, dass auch in den internationalen Magazinen keine Kritik geübt wird, ist ein Modemagazin nicht dazu gemacht die Kritikfunktion auszuüben?**

GO: Ich finde schon, dass es gemacht wäre, die Kritikfunktion auszuüben. Man müsste das in irgendeiner Form soweit anonymisieren, dass man nur das Outfit bespricht, Lösungsvorschläge bringt, wie man das besser macht oder einfach bei internationalen Promis, die keinerlei Einfluss auf ein österreichisches Magazin haben, weil das miteinander nichts zu tun hat, sehr wohl berichten. Die Kritik kann ja auch positiv sein, dass man hervorhebt wie schön etwas ist, wie perfekt etwas ein Schwäche kaschiert oder was auch immer. Die Kritik muss ja nicht nur negativ sein. Genauso kann ein internationaler Star geschmacklos gekleidet sein und das kann man sehr wohl in einem Magazin bringen, weil ich da keine Abhängigkeit erkennen kann.

**VL: In den Magazinen wird es so gehandhabt, dass nach den großen Schauen abgedruckt wird, was toll ist aber nie wird, dass was womöglich nicht gefällt kritisiert, sondern anscheinend weggelassen.**

GO: Wobei man dazu sagen muss, dass bei den großen Schauen viel für die Presse gemacht wird und de Facto nur ein kleiner Teil kommerziell umgesetzt wird. Insofern ist das wahrscheinlich auch nicht Sinn der Sache, weil das nicht das Thema ist. Da wird alles Mögliche präsentiert um die Kreativität unter Beweis zu stellen und was dann wirklich in den Läden landet ist ein anderes Thema. Viele Designer kreieren die Modelle nur für die Schauen, aber es ist nicht daran gedacht, das großartig in den Geschäften zu verkaufen. Das muss man sehen als Bild, das ein Designer vermitteln möchte für seine gesamte Kollektion, wie eine Theateraufführung. Dementsprechend wäre es nicht sinnvoll alles zu kritisieren im positiven wie auch im negativen Sinn.

**VL: Aber es ist generell ein Mangel?**

GO: Es ist generell ein Mangel, dass kritiklos Dinge übernommen werden, wahrscheinlich aus gewissen Abhängigkeiten von Werbebudgets oder von Personen.

**VL: Wie siehst Du die Funktion der Modemagazine als Meinungsführer?**

GO: Als Meinungsführer im Sinne von Beeinflussung dessen was die Leute anziehen, schön finden? Wenn ich mir die Leute anschau habe ich das Gefühl, dass viele Leute sich da nicht

orientieren oder wenn nur an Dingen, die ich nicht nachvollziehen kann.

**VL: Haben vielleicht auch zu wenige Ideen?**

GO: Können das dann auch nicht umsetzen mit ihren Mitteln.

**VL: Denken sich, ich kann mir das nicht leisten und anders wissen sie es nicht umzusetzen?**

GO: Ja, genau. Und bringen das nicht in ihrem finanziellen Rahmen zusammen, dass es stilvoll oder chic aussieht. Ich glaube einfach, dass viele Magazine, wie gesagt, kritiklos Dinge abdrucken und grundsätzlich ein schlechtes Vorbild sind und sehr viele Menschen glauben, sie müssen bedingungslos allen Trends folgen egal ob ihnen das passt oder nicht und daher keine Selbstkritik haben was sie tragen können, mit ihrer Figur in ihrem Alter in ihrer Position. Manchmal werden in den Heften Dinge vorgeschlagen, die ich absolut nicht so sehen kann, wie z. B. gewisse Dinge, die man ins Büro tragen kann, wo ich mir dann immer denke, das kann man unmöglich ins Büro anziehen, was da immer vorgeschlagen wird. Wo Modemacher auch keine Ahnung haben, was man in einem normalen Büro tragen kann, weil die einfach in einer ganz anderen Welt leben.

Bei den Dingen, die gut gemacht sind in den Magazinen, schauen sich die allerdings Leute zu wenig ab.

**VL: Wird es von den Leuten, die sich Modemagazine kaufen, zelebriert, zelebrierst Du es, dass Du Dir ein Modemagazin kaufst und liest? Bsp.: Jemand liest ein Magazin, nimmt für sich Interessantes mit und spricht mit anderen darüber; verbreitet so Modeinformationen?**

GO: Ich gebe meine Hefte auch meistens weiter und ich erzähle auch, wenn ich etwas Tolles gesehen habe sehr wohl, dass ich ein tolles Outfit gesehen habe oder Make-up oder Nagellack. Ich reiße mir auch sehr oft etwas heraus um es zu suchen oder lasse mich inspirieren gezielt nach etwas Ausschau zu halten. Es hat durchaus einen Einfluss auf Kaufverhalten und meine Wahrnehmung.

Bevor ich mit Mode beruflich zu tun hatte, hab ich mir schon gedacht, dass ich mir etwas Gutes gönne und mir die VOGUE kaufe. Dass das als Treat, im Sinne von zelebrieren gesehen werden kann, anstatt mir z. B. eine Torte zu kaufen oder irgendetwas das mich freut, für den Abend ich kaufe mir eine VOGUE oder InStyle.

**VL: Vielfach wurde bestätigt, dass sich Modemagazine zu ähnlich sehen und sind. Wie siehst du dies? Gäbe es Deiner Meinung nach einen Bereich der größeres Unterscheidungspotential zulassen würde?**

GO: Ich glaube schon, dass man Unterscheidungsmerkmale feststellen und -machen kann. Ich kann mich erinnern, als die WOMAN herauskam, hatten die ein wunderbares Papier, das war wie VOGUE Papier und das ist dann auf einmal, von einer Ausgabe auf die andere, nach längerer Zeit auf ein viel billigeres Papier umgestellt worden. Das hat mich total gestört. Mittlerweile kann sich daran wohl kaum mehr jemand erinnern. Ich bin jemand, der viel Wert auf Optik legt und ich glaube, dass die Optik meine Wahrnehmung beeinflusst und dass ein schönes Papier und ein schönes Cover die Inhalte anders rüberbringt, dadurch schon unterscheidbar macht. Ich weiß schon, dass die DIVA z. B. ein anderes Papier verwendet als die WOMAN oder das Seitenblicke Magazin.

**VL: Liegt dann wahrscheinlich auch an der Leserschaft oder Zielgruppe, was verwendet wird.**

GO: Ob die das schätzen oder nicht. Oder ob das harmonisch ist mit den Inhalten.

**VL: Weil WOMAN ja doch eher Frauenzeitschrift für ein breiteres Publikum ist.**

GO: Eben, aber ich glaube nicht, dass sie von Anfang an auf dieser Schiene sein wollte. Ich habe es so in Erinnerung, dass es am Anfang schon sehr luxuriös war, also eher High-End Produkte gegeben hat, eher Louis Vuitton & Co, Modelle. Über die Jahre ist nicht nur das Papier billiger geworden ist, sondern auch die Produkte, die präsentiert werden.

**VL: Du findest schon, dass es Unterscheidungspotential gäbe, dass sich die Magazine nicht so ähnlich sehen müssten, wie sie es jetzt tun?**

GO: Absolut. Das kann von der Grafik über das Papier, über das Cover, über die Inhalte kann man das deutlich machen.

**VL: Wird in den Modemagazinen bewusst eine bestimmte Sprache gewählt oder bringt das die Natur der Sache automatisch mit sich? Bsp.: Fachjargon**

**Wird in den High-End Modemagazinen die Sprache gezielt auf ein besser gebildetes Publikum ausgelegt?**

GO: Das erwarte ich mir eigentlich schon. Ich erwarte mir auch in einer Motorzeitschrift Fachtermini und dementsprechend erwarte ich mir auch, dass eine „Clutch“ vorkommt, weil ich davon ausgehe, dass jemand, der sich dafür interessiert sprachlich in der Lage ist, dem zu folgen. Es ist einfach so, dass viele Begriffe aus dem englischen oder internationalen Raum übernommen werden, aber das ist in anderen Bereichen auch so. Das war auch im letzten Jahrhundert so, das ist es eher aus dem Französischen gekommen, jetzt kommt es aus dem Englischen.

**VL: Ob und inwieweit schlagen die qualitativ hochwertigen Berichte in den High- End Modemagazinen eine Brücke zu den im Magazin enthaltenen Werbungen; können sie gegenseitiges Vertrauen aufbauen?**

GO: Es fällt mir auf, dass in manchen Medien extrem viele Produkte gepusht werden, redaktionell, die auch in der Werbung drinnen sind. Wo PR mitverkauft wird mit der Werbung. Was ja eigentlich nicht sein sollte oder dürfte, aber das ist nicht so. Das ist in manchem Ausmaß schon wirklich krass. Da stößt es mir auf, wenn z. B. in einer Fotostrecke etwas über Seiten hinweg, ungekennzeichnet, beworben wird. Wo auch bei Fotoshootings von gewissen Leuten immer Dinge dabei sind, die weder besonders toll sind, die sich nur dadurch auszeichnen, dass sie in den Magazinen werben. Wo ich auch gesagt bekommen habe, dass sie für die Shootings nur bestimmte Sachen verwenden dürfen, da diese werben.

**VL: Wie handhabst du das als Einzelunternehmerin?**

GO: Da kann man gar nichts machen. Es kommt der Stylist und sagt er darf nur das und das verwenden. Da kann man die schönsten Sachen haben, das ist irrelevant.

**VL: Die Wichtigkeit des Covers als bedeutendste Werbung und direkte Verbindung zu den Rezipientinnen des Magazins ist unumstritten. Hast Du als Branchekennerin in Bezug darauf eine gewisse Erwartungshaltung wie es aussehen soll/muss? Vielleicht noch einmal in Bezug auf das „ideale“ Modemagazin, wenn du das zusammenstellen könntest?**

GO: Das ideale Cover ist für mich, ein Model, das ich kenne – eine Schauspielerin oder ein internationales Topmodel, das zur Saison passend toll gestylt ist. In einem tollen aktuellen Kleid.



Etwas wo man die Person erkennt, als auch das Styling toll findet mit Schmuck und Kleid. Das wäre das Cover, das mich am meisten anspricht; spricht mich mehr an als ein toll geschossenes Cover – davon gehe ich aus, dass es toll fotografiert ist – einer Person, die ich nicht kenne.

**VL: Künstlerische Covers, wie es die VOGUE oft hat?**

GO: Wenn es toll gemacht ist, spricht es mich auch an. Die VOGUE Fotos/Covers sind solche Kunstwerke, dass einen das anspricht auch wenn man die Person nicht kennt, einfach weil es so außergewöhnlich gestylt, fotografiert, dekoriert, geschminkt ist, dass einen das anspricht. Die VOGUE ist halt eine eigene Liga, das kann niemand so wie die VOGUE. Bei allen anderen, wenn man die VOGUE außer Acht lässt, ist es die Kombination aus tollem Styling, tollem Kleid, tollem Schmuck und einer Person – einer Frau – die ich kenne.

**VL: Glaubst Du, dass auch die Zielgruppen jemand sehen wollen, den sie kennen? Auch in Bezug auf österreichische Modemagazine?**

GO: Das könnte ich mir schon vorstellen, dass man eher zu etwas greift, das ein Foto einer Person zeigt, die man kennt. Wobei ich jetzt nicht meine, einen österreichischen B-Promi, sondern internationale Personen.

**VL: Ein Vorurteil, auf welches ich im Laufe der Recherche gestoßen bin ist jenes, dass Modemagazine „nur“ zum Zeitvertreib gelesen werden? Was kannst oder willst Du dem entgegenhalten? Warum glaubst Du entstehen derartige Vorurteile?**

GO: Weil es Vorurteile von allen Bereichen des Lebens gibt und so gibt es auch das Vorurteil, dass das nur zum Zeitvertreib ist. Vielleicht sind das auch Leute, die das noch nie wirklich angeschaut haben oder die sich nicht für diese Dinge interessieren und deshalb finden, dass es nichts Gescheites ist. Ich finde es einfach interessant als Informationsquelle für, wie gesagt, schöne Hotels, was kann man wo kaufen, was kann ich wo unternehmen. Es gibt Reisetipp, Shoppingtipps, Kulturtipps – welche Filme sind gerade interessant. Nachdem mich selbst alles interessiert, finde ich auch alles interessant und lese das gerne.

**VL: Modemagazine werden von denen die sich nicht damit beschäftigen, dafür interessieren, manchmal negativ als Katalog bezeichnet.**

GO: Das hätte ich nicht so empfunden. Ich finde eher, dass gerade die VOGUE, wie ein „Katalog“ einer schönen Ausstellung ist, der mir einen Kunstgenuss vermittelt. Die Fotos in der VOGUE und in solchen Magazinen haben einen so hohen ästhetischen Anspruch, dass es einfach schön ist diese anzuschauen. Das empfinde ich nicht als Zeitvertreib, natürlich ist es ein Zeitvertreib wenn ich in ein Museum gehe. Das sind einfach ein ästhetischer Genuss und eine Bereicherung. Das ist ein Vorurteil, das von Menschen kommt, denen diese Dinge gar nichts geben. Es gibt Leute, die sich nicht für Mode interessieren und keine Ahnung davon haben, wie man sich anzieht, die da keinen Wert drauf legen und keinen Sinn haben für Ästhetik und dementsprechend auch kein Interesse haben schöne Hotels oder Reisetipps zu sehen.

**VL: VIELEN DANK FÜR DAS INTERVIEW!**

## **Experteninterview: Thomas Kirchgrabner (E-Mail Interview vom 28. Jänner 2010)**

**Viktoria Lehner (VL): Wie wichtig ist es, dass Sie als Designer mit den Modemagazinen „glücklich“ sind?**

Thomas Kirchgrabner (TK): Es ist im Gesamten sehr wichtig dass auch der Designer glücklich ist, da – wenn Budget vorhanden - er ja durchaus auch Anzeigenkunde ist, dadurch werden natürlich meistens auch Anzeigenkunden in Editorials verwendet. Diese sollten dann natürlich dann das Produkt in das bestmögliche Licht rücken.

**VL: Was war Ihrer Meinung nach die markanteste Änderung im österreichischen Modemagazinjournalismus bzw. am Modemagazinmarkt in den letzten Jahren/Jahrzehnten?**

TK: Es ist mehr Kundenorientierter geworden und es entstanden auch ein paar alternative, gute Magazine – der Lesermarkt Österreich ist vielleicht nur etwas zu klein für so viele Modemagazine. Und der Fakt, dass Blogs und Internetportale immer wichtiger und vorherrschender werden, ist natürlich auch zu berücksichtigen.

**VL: Wie werden sich die österreichischen Modemagazine in Zukunft entwickeln? Gibt es eine Steigerungsform ihrer nunmehrigen Existenz? Sollte es eine geben?**

TK: Natürlich soll sich jedes Unternehmen steigern – das ist generell das Ziel, und Mode entwickelt sich ständig und es gibt immer Neuigkeiten zu berichten.

Die Steigerung meiner Meinung nach ist Multimedia & Internet, Magazine wie es sie derzeit gibt sind am absteigenden Ast.

**VL: Im 19. Jahrhundert wollten sich die österreichischen Modepublikationen bewusst von Frankreich und dem französischen Diktat loslösen. Wie sehen Sie heute, da Paris oder New York zumeist als die Modemetropolen schlechthin genannt werden, die Stellung Österreichs und Wiens? Wie stark prägen die Modemagazine Österreich als Land der Mode?**

TK: Österreich und seine Modemagazine bewegen, meiner Meinung nach, nichts im internationalen Gewässer. Wien wird keine Modemetropole werden, es ist ein kreativer Pool hier, aber die Mode und die Trends werden in den Metropolen gezeigt.

**VL: Welche Rolle spielt, Ihrer Meinung nach, österreichische Mode international? Wie sehen Sie das kreative Potential Österreichs, im Hinblick auf Mode?**

TK: Unsere Mode spielt im großen Spiel natürlich mit – aber auch nicht von Österreich aus sondern aus den ernannten Modemetropolen.

Viele Österreicher haben internationale Labels oder arbeiten für jene. Beste Exportbeispiele hierfür sind zum Beispiel Helmut Lang und Marios Schwab (und viele Unbekannte hinter den Kulissen.).

**VL: Ist das Modemagazin von heute „Spiegel der Gesellschaft“ und Vermittler zwischen Modeneuheiten und Rezipientinnen?**

TK: Natürlich vermittelt das Magazin, den Trend will man haben, das Kleid aus dem Editorial will man kaufen, die Weihnachtsgeschenkstipps liest man artig durch. Es steuert durchaus das Volk bis

zu einem gewissen Grad – denn man muss die anderen Medien auch beachten – denn wenn man vollkommen aus der Reihe tanzt hat man auch verspielt. Man muss seine Zielgruppe kennen.

**VL: Welches Bedürfnis wird Ihrer Meinung nach durch Modemagazine eher angesprochen, das Bedürfnis nach Information oder das Bedürfnis nach Unterhaltung? (Hierbei sollen beide Begriffe wertfrei betrachtet werden.)**

TK: Beide Begriffe müssen im Ausgleich stehen. Ein Magazin das, nicht unterhaltsam ist, ist genauso wertlos wie ein Magazin, das nicht informativ ist.

**VL: Wird der österreichische Markt, das Verlangen der Rezipientinnen und werden die Bedürfnisse der österreichischen Modeszene ausreichend durch die vorhandenen Modemagazine abgedeckt oder gibt/gäbe es noch Platz für Neugründungen?**

TK: Schwer zu sagen, da nie jede Zielgruppe abgedeckt werden kann.

Dennoch denke ich dass Österreich kein weiteres Magazin braucht.

**VL: Wo sind, Ihrer Meinung nach, Modemagazine hierarchisch angesiedelt: als Untergruppe der Frauenzeitschriften?**

TK: Nein es ist je eine eigene Zielgruppe, ein Modemagazin ist dennoch eher über einer Frauenzeitschrift, da es mehr Information enthält und vom Druck her meist hochwertiger ist.

**VL: Wen würden Sie als Zielpublikum der Modemagazine sehen und wie würden Sie es beschreiben? Stichwort: Oberschichtmagazine**

TK: Modemagazine kaufen durchaus nur Modeinteressierte, also Menschen welche mit Mode beruflich zu tun haben, oder sich über Mode informieren möchten, den Trends folgen, nacheifern oder sogar nachkaufen möchten.

**VL: Kommen Ihnen die Zielgruppendefinitionen der Magazine in Ihrer Arbeit entgegen?**

TK: Natürlich, da ein Magazin welches nicht auf meine Zielgruppe eingeht weder mein Produkt noch meine Werbung braucht.

**VL: Es gibt die unterschiedlichsten Lesergruppen, die Interesse an einem Modemagazine zeigen. Dazu gehören nicht nur die Endnutzer von Mode oder Modeinteressierte sondern auch der Modervertrieb und die Modemacher. Werden all diese Interessen, auch im Hinblick auf Ihre Erfahrung mit Magazinen, zufrieden stellend unter einen Hut gebracht?**

TK: Wie schon erwähnt kann man nie alle Zielgruppen gleichzeitig abdecken, aber ich denke dass jedes Magazin so gut viel möglich alle zufrieden stellen möchte.

**VL: Glauben Sie, dass das Rezipieren von High-End Modemagazinen auch etwas mit Image/Prestige, welches Rezipientinnen haben bzw. haben möchten, zu tun hat?**

TK: Ja definitiv. Wer möchte schon absichtlich ein Aussenseiter sein

**VL: Welcher Lebensstil wird durch High-End Modemagazine vermittelt?**

TK: Luxus und Glamour, großes Kino.

**VL: Der Journalismus, so auch Modejournalismus, erfüllt zahlreiche Funktionen. Welche der Funktionen (z. B. Sozialisationsfunktion, Orientierungsfunktion, Rekreativfunktion, soziale Integrationsfunktion) werden idealerweise von den Modemagazinen bedient? Was würden Sie sich wünschen?**

TK: Idealerweise sollte dadurch ein harmonisches Zusammenspiel entstehen, welches den

Endverbraucher befriedigt. Ich denke dass in Österreich dass kaum ein Magazin schafft.

**VL: Wird in den Modemagazinen auch die Kritikfunktion erfüllt? Ist diese im Modejournalismus notwendig?**

TK: Es gibt Leserbriefe, aber wie bei jeder Art der Werbung werden auch sicher nur die Positiven abgedruckt, auf Negativwerbung kann jeder verzichten. Gut ist nur wenn negative Kritiken sich zur Brust genommen, akzeptiert und umgesetzt werden.

**VL: Denken Sie, dass es von den Rezipientinnen zelebriert wird ein Modemagazin zu lesen? Bsp.: Jemand liest ein Magazin, nimmt für sich Interessantes mit und spricht mit anderen darüber; verbreitet so Modeinformationen?**

TK: Ich denke dies ist der Idealfall. Ich kenne durchaus Menschen die regelmäßig Magazine lesen und auch darüber berichten.

**VL: Wie sehen Sie die Funktion der Modemagazine als Meinungsführer?**

TK: Es wird immer Dinge geben die besser oder schlechter aufgenommen und akzeptiert werden, für jemanden der sich strickt an Trends klammert ist die Meinung eines Magazins sicher wichtig und ausschlaggebend.

**VL: Vielfach wurde bestätigt, dass sich Modemagazine zu ähnlich sehen und sind. Wie sehen Sie dies? Gäbe es Ihrer Meinung nach einen Bereich der größeres Unterscheidungspotential zulassen würde?**

TK: Jein, Magazine die sich abheben haben durchaus ihren Reiz, aber ich denke dass der Leser sich gerne an altbewährtes klammert.

**VL: Wird in den Modemagazinen bewusst eine bestimmte Sprache gewählt oder bringt das die Natur der Sache automatisch mit sich? Bsp.: Fachjargon**

TK: Ich denke das kann man gleichziehen mit Autosportmagazinen, wenn man hier keinen Fachbegriff verwendet wirkt man lächerlich, geradezu stümperhaft.

**VL: Wie würde Ihrer Meinung nach das „ideale Modemagazin“ aussehen?**

TK: Viele Fotostrecken, interessantes Gesamtkonzept, Designerfeatures, Peopleportraits und ev. Einkaufstipps.

**VL: Ob und inwieweit schlagen die qualitativ hochwertigen Berichte in den High- End Modemagazinen eine Brücke zu den im Magazin enthaltenen Werbungen; können sie gegenseitiges Vertrauen aufbauen?**

TK: Ich denke kaum, da die Inseratenflut kaum zu überblicken ist und die Berichte wenig auf einzelne Werbungen eingehen, eher auf das was sich generell in der Mode bewegt.

**VL: Die Wichtigkeit des Covers als bedeutendste Werbung und direkte Verbindung zu den Rezipientinnen des Magazins ist unumstritten. Haben Sie als Branchekenner in Bezug darauf eine gewisse Erwartungshaltung wie es aussehen soll/muss?**

TK: Das Cover ist mitunter der wichtigste Verkaufsfaktor eines Magazins. Je bekannter die Person oder je anziehender das Photo selbst ist, desto eher greift man zu einem Magazin.

Aber auch für Designer, Fotografen, Models und Celebrities ist es die größte Hochachtung vor ihrer Arbeit und ebnet den Weg für die Zukunft.

**VL: Ein Vorurteil, auf welches ich im Laufe der Recherche gestoßen bin ist jenes, dass Modemagazine „nur“ zum Zeitvertreib gelesen werden? Was können/wollen Sie dem entgegenhalten? Warum glauben Sie entstehen derartige Vorurteile?**

TK: Da solche Magazine häufig bei Ärzten und Frisören aufliegen, gelangen sie durchaus auch in Hände, welche nicht dafür bestimmt sind. Also durchaus eine Tatsache dass sie auch aus Zeitvertreib gelesen werden, zwar eine minimale aber dennoch eine.

# COVER UNTERSUCHTER MAGAZINE

## DIVA – DAS ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZIN



Abbildung 6: DIVA September 2009



Abbildung 7: DIVA Oktober 2009



Abbildung 8: DIVA Winter 2009/2010 Jubiläumsausgabe

## FLAIR – ÖSTERREICHS INTERNATIONALES MODEMAGAZIN



Abbildung 9: FLAIR Oktober 2009



Abbildung 10: FLAIR November 2009



Abbildung 11: FLAIR Dezember 2009/Jänner 2010

## FIRST – PERSONALITY & FASHION



Abbildung 12: FIRST Oktober 2009



Abbildung 13: FIRST November 2009



Abbildung 14: FIRST Dezember/Jänner 2010



## VOGUE Deutsch



Abbildung 15: VOGUE November 2009



Abbildung 16: VOGUE Dezember 2009



Abbildung 17: VOGUE Jänner 2009

# ERGEBNIS-TABELLEN DER STRUKTURANALYSE

## DIVA – DAS ÖSTERREICHISCHE MODEMAGAZIN

DIVA - Ausgabe: September 05/2009			Anzeigen							DIVA Promotion/ Advertorial	
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum / Kosmetik	Uhren / Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses		Reise
1	Titel/Cover	Model vor hellem Hintergrund, schwarz-weiß gekleidet, lächelnd; DIVA Schriftzug in neon-pinker Farbe; Headlines in verschiedenen Größen und zwei verschiedenen Farben, schwarz und pink.									
2	Anzeige	Prada Mode / Mode / Accessoires	1								
3			1								
4	Anzeige	Marc Cain / Mode / Accessoires	1								
5			1								
6	Anzeige	Tommy Hilfiger / Mode / Accessoires	1								
7			1								
8	Editorial	Editorial Letter der Chefredaktion (Karen Müller & Hans Grasser)									
9	Anzeige	Breguet Uhren / Schmuck mit Kaufhinweis in Wien			1						
10	Inhalt	Inhaltsverzeichnis: DIVA gliedert sich in Rubriken DIVA Mode, DIVA Menschen, ...									
11	Anzeige	Louis Vuitton / Mode / Accessoires	1								
12	Fortsetzung Inhalt	Inhaltsverzeichnis Rubriken: DIVA Beauty, DIVA Luxus, DIVA Kultur und Kurzbeschreibung des Covers									
13	Anzeige	Tiffany & Co. / Schmuck			1						
14	Impressum										
15	Anzeige	Cartier / Schmuck / Uhren			1						
16	DIVA Inside	Kurzberichte darüber, was in der aktuellen Ausgabe zu finden ist und über Personen, die an der Ausgabe mitgewirkt haben.									
17	Anzeige	Schullin / Schmuck			1						
18	DIVA News	Kurzberichte und Neuigkeiten zum Thema Mode									
19	September										
20	2009										
21	Anzeige	Chanel / Parfum		1							
22	Anzeige	GEOX / Schuhe / Accessoires	1								
23			1								
24	DIVA Key Piece	„Soft Military“; Vorstellung eines besonderen Stückes, hier in Mantel von Prada in Military Optik			1						
25	Anzeige	Clinique / Kosmetik		1							
26	DIVA Look	„Spitzentanz“ Kurzbericht zum Thema Spitze									
27	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode	1								
28	DIVA Look	„Smart Déco“ Kurbericht zum Thema Art Déco									
29	Anzeige	Thomas Sabo / Schmuck			1						
30	DIVA Look	„New Nude“ Kurzbericht zum Thema Hautfarbe									
31	Anzeige	Rimowa Koffer / Accessoires	1								
32	DIVA Look	„Rock Revival“ Kurzbericht zum Rock-Style der 80er Jahre									
33	Anzeige	Intimissimi / Unterwäsche / Mode	1								
34	DIVA des Monats	Julia Restoin-Roitfeld, Model, Modeikone und Muse									
35											
36	DIVA Porträt	Christopher Kane „Das Muster des Schotten“									
37											
38	DIVA Porträt	Wilbert Das „Der Motor hinter Diesel“									
39	Anzeige	Lutz Bar / Diverses							1		
40	DIVA Interview	„Lacoste & die Campanas“ „See you later, Alligator“									
41	Anzeige	Bacardi / Diverses							1		
42	DIVA	„Und ewig lockt der Gucci-Look“									
43	Markenporträt										
44											
45											
46											
47	Anzeige	Nespresso Gourmet Weeks / Diverses							1		
48	Anzeige	Gloriette Hemden / Mode	1								
49	Titelblatt Rubrik Mode	Vorschau									
50	DIVA Mode	„Dark Glamour“ Fotostrecke zum Thema glänzende Materialien, fotografiert in der Wiener Kanalisation									
51											
52											
53											
54											
55											
56											
57											
58											
59											

60	DIVA Styling	„Glamour Parade“ Mode und Kosmetik, passend zur vorhergehenden Fotostrecke										
61	DIVA Promotion / Anzeige	Stoffverlag JAB Anstoetz / Einrichtunge verlore Karten für Salzburger Festspiele / Diverses										1
62	DIVA Shopping	„Glanz-Voll“ metallisch glänzende Accessoires										
63												
64	DIVA Mode Fotostrecke	„Weiter Horizont“ Fotostrecke zum Thema: Basic weisse Blusen – neue Kombinationen										
65												
66												
67												
68												
69												
70												
71												
72												
73												
74	DIVA Shopping	„Die reine Freude“ passend zur vorangegangener Fotostrecke, Kaufempfehlungen weisse Blusen										
75	DIVA Shopping Fortsetzung	1/2 Seite Fortsetzung „Die reine Freude“										
75	Anzeige	1/2 Seite Werbung Glamour World / Schmuck / Accessoires					0,5					
76	DIVA	„Faschenspiele de Luxe“ Bericht über Popsängerin Lily Allen, neues Werbegesicht für Chanel Taschen und Karten										
77	Backstage											
78	DIVA Shopping	„Just Walk!“ Kaufempfehlungen Stiefel										
79												
80												
81	Anzeige	Cromia Handtaschen / Schuhe / Accessoires										1
82	Fotostrecke	„Leda and the Swan“ Geschichte aus der griechischen Mythologie war Grundlage für dieses Kunstprojekt/Fotostrecke, schwarz-weiß										
83		Aufmerksamkeit										
84		Versuchung										
85												
86		Träume										
87		Erwartung										
88		Vereinigung										
89												
90		Abschied										
91		Erinnerung										
92	DIVA Designer	„In Österreich gelandet“ Bericht über aus dem Ausland stammende Designer, die in der Wiener Mode-Szene Fuß fassen										
93												
94												
95												
96	DIVA Shop des Monats	„BR-Fashion-Concept-Store. Stilvoller Dreiklang“										
97	Shop des Monats	„Dressroom. Wiens neuer Modetempel“										
98	Anzeige	Clarins / Kosmetik										1
99	Titelblatt Rubrik Beauty	Vorschau										
100	DIVA Beauty Fotostrecke	„Die fünf Beauty-Gebote für den Herbst“ Neue Pflegeprodukte und Looks werden vorgestellt										
101												
102												
103												
104												
105												
106	DIVA Make-Up	„Beeren-Stark“ Make-Up Empfehlungen zum Thema: Beerentöne										
107	DIVA Promotion / Anzeige	Tom Ford / Parfum										1
108	DIVA Parfum	„Nuancenreich“ Herbstdüfte, Empfehlungen										
109		Forts.										
110	Anzeige	Kérastase Paris / Haarpflege / Kosmetik										1
111												
112	DIVA Beauty	„Die neuen Musts“ Empfehlungen Kosmetik										
113												
114												
115												

116	DIVA im Spa	„Auriga Spa. Wellness, Mond und Sterne“ bestes Spa wird vorgestellt													
117	DIVA Promotion Anzeige	„Österreichische Mode – International“ Werbung für Vienna Fashion Week 09													
118	DIVA Kolumne	„Innovation statt Krise“ Kosmetikkonzerne in der Wirtschaftskrise													
119	Anzeige	Bewusstsein für Brustkrebs / Wohltätigkeit / Diverses								1					
120	Anzeige	T-Mobile, Prada / Mobiltelefon / Diverses								1					
121	Titelblatt Rubrik Luxus	Vorschau													
122	DIVA Luxus	„Patrick Vuitton. Der Hüter des Erbes“ Bericht													
123															
124															
125															
126															
127	Anzeige	internationale Designmesse „Blickfang 09“ / Diverses									1				
128	DIVA Design	Designobjekte im September 2009													
129	Anzeige	Reisemagazin / Medien								1					
130	DIVA zu	„Chantal Thomass. Black & Pink“, Bericht, Homestory													
131	Besuch	über die Designerin / Diverses													
132															
133															
134															
135															
136															
137															
138	DIVA Buch	Buchtipps, Neuerscheinungen September 2009													
139	Anzeige	Hotel Schloss Mönchstein Salzburg / Reise									1				
140	DIVA Reise	Kurzberichte rund um das Thema Reisen													
141	Anzeige	Österreich Wein / Diverses									1				
142	DIVA in Dubai	„Der Himmel ist nicht genug“ Reisebericht													
143															
144															
145	Fortsetzung	2/3 Seite Fortsetzung Bericht													
145	Anzeige	1/3 Seite Werbung: Szigetekt										0,33			
146	DIVA in Dubai	Fortsetzung DIVA in Dubai													
147	Anzeige	KA International mit Auflistung der Bezugsadressen / Einrichtung							1						
148	DIVA im Hotel	„Canary Wharf. Luxus an der Themse“ Hotelipp													
149	DIVA Termine	Terminankündigungen													
150	Anzeige	ORF Serienmontag									1				
151												1			
152	DIVA Adressen	Händlerverzeichnis													
153															
154	DIVA Red Carpet	„Gala-Diner“ Salzburger Festspiele													
155															
156	DIVA Red Carpet	„Fashion-Show“ Giorgio Armani Privé Fashion Show													
157	DIVA Red Carpet	„Model-Contest“ der WIENERIN und „Beauty Brunch“ von Marionnaud													
158	DIVA Red Carpet	„Polo Turnier“ und „Kunst Event“ von Montblanc in													
159	DIVA Red Carpet	3/4 Seite „Party Time“ Uhrenpräsentation von Thomas Sabo in London													
159	Anzeige	1/4 Seite Werbung: Lindt Schokoladen											0,25		
160	DIVA Horoskop														
161	Anzeige	Austria 09, Österreicher des Jahres / Diverses										1			
162	DIVA Best of	DIVA Favorites, Produktempfehlungen von Fashion Director Margit Kratky													
163	Anzeige	Lindt Schokoladen										1			
164	Anzeige Umschlag außen	Rolex / Uhren													

14 5 6,5 1 0 3 9,58 1 3

DIVA September 2009	Gesamtseitenanzahl:	164
	Anzeigenseiten gesamt:	43,08
	Anzeigenseiten in %:	26,27
	Anzeigen Mode/Acc in %:	8,54
	Anzeigen Parfum/Kosmetik %:	3,05
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	3,96
	Anzeigen Einrichtung in %:	0,61
	Anzeigen Abo in %:	0
	Anzeigen Medien in %:	1,83
	Anzeigen Diverses in %:	5,84
	Anzeigen Reise in %:	0,61
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	1,83	

DIVA - Ausgabe: Oktober 06/2009			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc.	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Einrichtun- g	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/A- dvertorial
1	Titel/Cover	Model vor weißem Hintergrund, gestylt; DIVA Schriftzug in roter Farbe; Headlines in verschiedenen Schriftarten und zwei verschiedenen Farben									
2	Anzeige	Patek Philippe / Uhren			1						
3					1						
4	Anzeige	Tommy Hilfiger / Mode	1								
5			1								
6	Editorial	Editorial Letter der Chefredaktion (Karen Müller & Hans Grasser)									
7	Anzeige	Louis Vuitton / Mode / Accessoires	1								
8	Inhalt	Inhaltsverzeichnis: DIVA gliedert sich grob in folgende Bereiche: DIVA Mode, DIVA Menschen									
9	Anzeige	Versace / Mode	1								
10	Fortsetzung Inhalt	Inhaltsverzeichnis: DIVA Beauty, DIVA Luxus, DIVA Kultur Kurzbeschreibung des Covers									
11	Anzeige	Prada / Mode / Taschen	1								
12	Impressum										
13	Anzeige	Rolex / Uhren			1						
14	DIVA Inside	Kurzberichte darüber, was in der aktuellen Ausgabe zu finden ist und über Personen, die an der Ausgabe mitgewirkt haben.									
15	Anzeige	Harry Winston / Uhren			1						
16	DIVA News Oktober 2009	Kurzberichte und Neuigkeiten zum Thema Mode									
17	Anzeige	MarcCain Sports / Mode	1								
18	Fortsetzung DIVA News	Kurzberichte									
19	Anzeige	Chanel Mascara / Kosmetik		1							
20	Fortsetzung DIVA News	Kurzberichte									
21	Anzeige	Shiseido / Kosmetik / Pflege		1							
22	DIVA Keypiece	„Von Meisterhand“ Vorstellung eines besonderen Stückes, in diesem Fall einer Kette									
23	Anzeige	Clinique / Kosmetik / Pflege		1							
24	DIVA Look	„Samt Royal“ ein Thema, Kurzbericht									
25	Anzeige	Marc Jacobs / Parfüm		1							
26	DIVA Look	„Tartan Trend“									
27	Werbung	Geox / Schuhe / Mode	1								
28	DIVA Look	„Golden Glamour“									
29	Anzeige	Intimissimi / Dessous / Mode	1								
30	DIVA Look	„Mikro-Kosmos“									
31	Anzeige	Jil Sander / Parfüm		1							
32	DIVA des Monats	Bianca Brandolini, italienische Aristokratin									
33											
34	DIVA Porträt	Herbert Schullin, österreichischer Juwelier und Schmuckdesigner									
35	Anzeige	Frey Wille / Schmuck			1						
36	DIVA Porträt	Claudia Brandmair, österreichische Designerin									
37	Anzeige	Rimowa / Reisezubehör / Koffer	1								
38	DIVA Porträt	Bruno Belamich, Industriedesigner, Gründer des Uhrenlabels Bell & Ross									
39	Anzeige	Tudor / Uhren mit Anmerkung wo man sie in Wien erwerben kann (Schullin / Juwelier)			1						
40	DIVA	„Mastermind des US-Styles“ Tommy Hilfiger									
41	Interview										
42											
43											
44											
45	Anzeige	Breast Cancer Awareness Kampagne an der sich führende Kosmetikfirmen beteiligen, allen voran Estee Lauder / Charity								1	
46	Anzeige	Thomas Sabo / Uhren			1						
47	Deckblatt der Rubrik Mode	Foto und Beschreibung									
48	Fotostrecke DIVA Mode	„Skin to Skin“ Hauptthema Leder									
49											
50											
51											
52											
53											
54											
55											
56											
57											

58	DIVA Shopping	„Get Closer“ passend zur vorangehenden Fotostrecke																			
59		gibt es in dieser Rubrik Shopping Tipps zum Thema Leder																			
60																					
61	Anzeige	Ti Sento / Schmuck				1															
62	Fortsetzung DIVA Shopping																				
63	Anzeige	Blaumax / Mode				1															
64	Fotostrecke	„Alice im Wunderland“ Thema „Zauberhafte Looks für Traum und Wirklichkeit“																			
65	DIVA Mode																				
66																					
67																					
68																					
69																					
70																					
71																					
72																					
73																					
74	DIVA Styling	„Formen-Sprache“ Mode und Kosmetik																			
75	Anzeige	United Colors of Benetton / Mode				1															
76	DIVA Shopping	„Grüne Welle“ Accessoires zum Thema Grün																			
77																					
78	DIVA Uhren	„Der klassische Tick“ Klassische Uhren																			
79	DIVA Uhren	Fortsetzung des Berichts „Der klassische Tick“																			
	Anzeige	1/2 Seite Anzeige Glamour World / Schmuck				0,5															
80	DIVA UHREN	Fortsetzung „Der klassische Tick“																			
81	Anzeige	Tempo Toilettenpapier / Diverses																			
82	DIVA Advertisorial Fotostrecke	Als Werbung/Advertisorial gekennzeichnete Fotostrecke: „Zarte Bande“ Schmuck von Ti Sento und Dessous von Triumph;																			
83	Anzeige	Anschließend „Mehr Wert“ Schmuck von Ti Sento																			
84																					
85																					
86																					
87																					
88																					
89																					
90	DIVA Backstage	„Milano, Mode & Mehr“ Backstage bei der Fashion Week in Mailand																			
91	Anzeige	Diva Abonnement, sowie andere Magazine der Verlagsgruppe																			
92	DIVA Webshopping	„Ein Klick genügt“																			
93																					
94																					
95																					
96	DIVA Shop des Monats	„Partysopping mit Stil“ Vorstellung eines Wiener Concept-Stores																			
97	Anzeige	Magazin Miss / Medien																			
98	DIVA Designer	„Central Saint Martins College: die beste Modeschule der Welt“ Bericht																			
99																					
100																					
101																					
102	Anzeige	Sensai / Kosmetik																			
103	Deckblatt Beauty	Bild und Beschreibung „Vorhang auf für 30 Jahre Dior“																			
104	DIVA Beauty Fotostrecke	„Der Meister des Make-ups“																			
105	DIVA Beauty Fotostrecke	„Der Meister des Make-ups“ Make-up von Dior																			
106																					
107																					
108																					
109																					
110	DIVA Porträt	„Der Meister und seine Muse“ Bericht über Dior-Visagist																			
111	Anzeige	Marionnaud Parfümerie / Parfum / Kosmetik																			
112	Anzeige	L'Oréal Paris / Kosmetik																			
113																					
114	DIVA Beauty Pflege	„Zauber-Elixiere“ Vorstellung von Pflegeprodukten																			
115	Anzeige	Thierry Mugler Parfum																			
116	DIVA Beauty Pflege	„Pflege-Offensive“ Vorstellung von Haarpflegeprodukten und Tipps																			
117	Anzeige	Guhl Haarpflege / Kosmetik																			
118	DIVA Beauty Fotostrecke	„Delikatessen für die Haut“ Fotostrecke über Hautpflegeprodukte, gleichzeitig werden aber auch Schmuck und Tischschmuck gezeigt																			
119																					
120																					
121																					
122																					



DIVA - Ausgabe: Winter 2009/10			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acces.	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Einrichtun g	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/A dvertorial
1	Titel/Cover	Jubiläumcover: DIVA Schriftzug sowie Schriftzug „20 Jahre DIVA! 1989-2009“ ihn mit Glitter versehener Schrift, silbrig-grau; Das Model ist festlich glamourös gestylt, vor dunklem Hintergrund fotografiert.									
2	Anzeige	Breguet / Schmuck			1						
3					1						
4	Anzeige	Chanel / Mode / Accessoires	1								
5			1								
6	Werbung	Popp & Kretschmer / Boutique / Mode	1								
7			1								
8	Editorial	Editorial Letter der Chefredaktion Karen Müller und Hans Grasser									
9	Anzeige	Cartier / Schmuck			1						
10	Inhalt	Inhaltsverzeichnis, Rubriken: DIVA Mode, DIVA Jubiläum, DIVA Menschen, ...									
11	Anzeige	Tiffany & Co mit Adressangabe / Schmuck			1						
12	Fortsetzung Inhalt	... DIVA Beauty, DIVA in Kitzbühel, DIVA Reise & Kultur, sowie Kurzbeschreibung des Coverlooks									
13	Anzeige	Prada Sonnenbrillen / Accessoires	1								
14	Impressum										
15	Anzeige	MarcCain Collection / Mode	1								
16	DIVA Inside	Berichte über Menschen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben									
17	Anzeige	Jil Sander / Parfum		1							
18	DIVA News	Kurzberichte und Neuigkeiten zum Thema									
19	Winter 2009/10	Mode/Lifestyle									
20											
21	Anzeige	Prada / Parfum			1						
22	DIVA Key Piece	„Haushoch überlegen“ Vorstellung eines besonderen Stückes, in dieser Ausgabe – ausgefallene Schuhe									
23	Anzeige	Chimique / Kosmetik		1							
24	DIVA Look	„Teuflich elegant“ Thema: Farbe rot									
25	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode	1								
26	DIVA Look	„Inside Out“ Thema: Bustier									
27	Anzeige	Harry Winston / Uhren			1						
28	DIVA Look	„Schmuck bei Fuss“ Schuhe verziert mit Pailletten und Steinen									
29	Anzeige	Geox / Schuhe	1								
30	DIVA Look	„Kopf hoch!“ Hüte im Stil der 20er Jahre									
31	Anzeige	Swarovski Crystalized / Schmuck			1						
32	DIVA des Monats	Schauspielerin Penélope Cruz									
33											
34	DIVA Porträt	„Nadja Swarovski >>Licht bedeutet Leben<<“ Interview mit Nadja Swarovski									
35	Anzeige	Tudor Uhren und Schullin Juwelier / Schmuck			1						
36	DIVA Porträt	„Sandro Veronesi. Der Mann fürs Feine“, Bericht über Sandro Veronesi									
37	Anzeige	McCaÿ / Diverses							1		
38	DIVA Exklusiv	„Jacqueline Karachi-Langane. Couture am Dekolleté“, Bericht über edlen-kostbaren Schmuck									
39	Anzeige	Thomas Sabo / Schmuck			1						
40	DIVA Porträt	„Karl Lagerfeld. Die Musen des Meisters“ Bericht									
41											
42											
43											
44	Anzeige	Liska Boutique / Mode	1								
45	Titelblatt Rubrik DIVA Mode	Ein Foto, Vorschau auf Nachfolgendes									
46	DIVA Mode Fotostrecke	„Country-Couture“ Fotostrecke von der Natur inspiriert									
47											
48											
49											
50											
51											
52											
53											
54											
55											
56	DIVA Styling	„Country Club“, anschließend an Fotostrecke Styling-Empfehlungen									
57	Anzeige	DIVA Abonnement						1			
58	Anzeige	Sportalm Kitzbühel / Mode	1								
59			1								
60	DIVA Shopping	„Ausserst Gefellig!“ Mode und Accessoires zum Thema Pelz									
61											
62											
63	Anzeige	1/2 Seite Fortsetzung „Ausserst Gefellig!“									
		1/2 Seite Anzeige Glamour World / Schmuck / Accessoires			0,5						
64	DIVA Advertorial Fotostrecke	Als Anzeige gekennzeichnete Fotostrecke: „Reflection“ Schmuck von Frey Wille, Mode diverser Labels;									1
65											1
66	Anzeige										1
67											1
68											1
69											1
70											1
71											1







<b>Anzeigenseiten DIVA</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	158,41
Anzeigenseiten Durchschnitt:	52,80
Mode/Acc Gesamt in %:	22,57
Parfum/Kosmetik in %:	18,30
Uhren/Schmuck in %:	16,15
Einrichtung in %:	2,64
Abo in %:	1,22
Medien in %:	7,93
Diverses in %	14,38
Reise in %:	1,22
Promotion/ Advertorial in %:	12,20

<b>Durchschnittswerte DIVA (3 Monate) in Prozent</b>	
Mode/Accessoires	7,52
Parfum/Kosmetik	6,10
Uhren/Schmuck	5,38
Einrichtung	0,88
Abo	0,41
Medien	2,64
Diverses	4,79
Reise	0,41
Promotion/ Advertorial	4,07

<b>DIVA Anzeigen in % (3 Monate)</b>	
durschnittliche Seitenanzahl:	164,00
Anzahl der Anzeigen:	52,80
<b>Anzeigen in %:</b>	<b>32,20</b>

# FLAIR – ÖSTERREICHS INTERNATIONALES MODEMAGAZIN

FLAIR - Ausgabe: Oktober 10/2009			Anzeigen									
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Einrichtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/A dvertorial	Anzeigen (nicht zur Gesamt- seiten- anzahl gezählt)
1	Titel/Cover	Heller Hintergrund, Model sehr natürlich geschminkt; Headlines in verschiedenen Schriftarten und -größen in den Farben Orange, Schwarz und Weiß; Flair Schriftzug in orange;										
2	Anzeige	Lancome / Parfum			1							
3												
4	Anzeige	Hermès / Mode / Accessoires	1									
5												
6	Anzeige	Louis Vuitton / Mode / Accessoires	1									
7	Editorial	Editorial Letter von Desirée Treichl-Stürghk und Monika Athanasiadis										
8	Inhalt	Inhaltsverzeichnis, flair gliedert sich in: Auf dem Cover, 360°-Rundblick, Portrait, Reportagen, Trends ...										
9	Anzeige	Yves Saint Laurent / Parfum			1							
10	Fortsetzung Inhalt	... Mode, Showroom Mode, Beauty & Spirit, Room Service, Kultur, Standards										
11	Anzeige	Jahn-Richmond / Parfum			1							
12	Anzeige	Stiefanel / Mode	1									
13												
14	Impressum	Impressum und Kurzberichte über Personen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben										
15	Anzeige	Rolex / Uhren und Juwelier Haban Bucherer				1						
16	flair Cover Look	Beschreibung des Make-ups, Looks, Accessoires vom Cover										
17	Anzeige	Bulgari / Parfum			1							
18	360°International	„Anhänger-Glück“ Vorstellung eines besonderen Stückes, in diesem Fall eine Kette										
18a	Anzeige	Issey Miyake mit Parfumprobe/ Parfum										1
18b		Rückseite der Parfum Anzeige; Anzeige in das Heft eingefügt										1
19	360°International Fashion	Kurzberichte zum Thema Mode										
20	Fortsetzung	Kurzberichte										
21	Anzeige	Molteni & C / Einrichtungen				1						
22	360° International Next	Kurze Berichte vermischter Themen										
23	Anzeige	Viktor & Rolf / Parfum			1							
24	360° International Blognotizen	Kurzberichte über verschiedene Blogs										
25	Anzeige	Hippie Glam, Tamara Comolli / Schmuck und Juwelier Haban Bucherer										
26	flair Five	„Der Freigeist Wolfgang Joop“ 5 Fragen, 5 Fakten										
27												
28	360° Nord: S, OO	Kurzberichte aus den Bundesländern										
29	Anzeige	Pomellato / Schmuck				1						
30	360° Ost: W, NO, B	Kurzberichte aus den Bundesländern										
31	Anzeige	Intimissimi / Dessous / Mode	1									
32	360° West: V, T	Kurzberichte aus den Bundesländern										
33	Anzeige	Geox / Schuhe / Accessoires		1								
34	360° Süd: St, K	Kurzberichte aus den Bundesländern										
35	Anzeige	Thomas Sabo / Uhren										
36	Close-Up Portrait	mit Disco-Ikone Amanda Lear										
37												
38												
39												
40												
41	Anzeige	flair Abonnement										
42	Close-Up Portrait	„Mund-gerecht“ mit Schauspielerin Monica Bellucci										
43												
44	Portrait Men	„The creative Pack“ Bericht/Interview über drei Männer, die „in Wien in den achtzigern für das gute Image gesorgt“ haben										
45												
46												
47												
48												
49												
50	360° TechToys	Kurzberichte zum Thema Technik-Neuheiten										
50a	Anzeige	Katalog von Peek & Cloppenburg eingefügt										1
50b												1
50c												1
50d												1
50e												1
50f												1
50g												1
50h												1
50i												1
50j												1
50k												1
50l												1





Gesamtseitenanzahl:	180
---------------------	-----

mit eingefügtem Katalog	
Gesamtseiten + eingefügte Anzeigen:	194
Anzeigenseiten gesamt:	47,33
Anzeigenseiten in %:	24,40

Anzeigen Mode in %:	5,15
Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	4,12
Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,58
Anzeigen Einrichtung in %:	1,03
Anzeigen Abo in %:	1,03
Anzeigen Medien in %:	0
Anzeigen Diverses in %:	2,75
Anzeigen Reise in %:	0
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0,52
Anzeigen Katalog in %:	7,22

FLAIR Oktober 2009	ohne eingefügten Katalog:	
	Gesamtseitenanzahl:	180
	Anzeigenseiten:	33,33
	Anzeigenseiten in %:	18,52
Anzeigen Mode in %:	5,56	
Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	4,44	
Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,78	
Anzeigen Einrichtung in %:	1,11	
Anzeigen Abo in %:	1,11	
Anzeigen Medien in %:	0	
Anzeigen Diverses in %:	2,96	
Anzeigen Reise in %:	0	
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0,56	

FLAIR - Ausgabe: November 2009			Anzeigen									
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Einrichtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/A dvertorial	Anzeigen (nicht zur Gesamtseit enzahl gezählt)
1	Titel/Cover	Heller Hintergrund, gestyltes Modell mit verführerischem Blick; Headlines in verschiedenen Schriftarten und Farben;										
2	Anzeige	Giorgio Armani / Mode, Accessoires	1									
3			1									
4	Anzeige	Prada / Parfum		1								
5				1								
6	Anzeige	Armani / Parfum		1								
7	Editorial	Desirée Treichl-Stürgkh, Monika Athanasiadas										
8	Inhaltsverzeichnis	Inhalte aufglieder in Bereiche: Auf dem Cover; 360°-Rundblick; Portrait; Reportagen; Trends; Mode										
9	Anzeige	Prada / Accessoires	1									
10	Inhaltsverzeichnis Fortsetzung	Bereiche: Showroom Mode; Beauty & Spirit; Room Service; Kultur; Standards;										
11	Anzeige	Versace / Parfum		1								
12	Anzeige	Stiefel / Mode	1									
13			1									
14	Impressum	1/3 Seite Vorstellung von mitarbeitenden Künstlern, Autoren, Fotografen 2/3 Seite Impressum										
15	Anzeige	Bulgari / Parfum		1								
16	flair Cover Look	Beschreibung des Make-ups, Looks, Accessoires vom Cover										
17	Anzeige	Rolex / Uhren; Haban Bucherer Juwelier/Schmuck			1							
18	360°International Keypiece	„Fellsucht“; besondere Tasche wird vorgestellt;										
19	Anzeige	Tiffany & Co. / Schmuck mit Händleradressen in Österreich und Deutschland			1							
20	360°International Fashion	Kurzberichte zum Thema Mode										
21	Anzeige	D&G Jewels / Schmuck			1							
22	360°International Fashion	Kurzberichte zum Thema Mode										
23	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode	1									
24	360°International Fashion	Kurzberichte zum Thema Mode										
25	Anzeige	Schoeffel / Schmuck			1							
26	Anzeige	Anzeige: flair Facebook						1				
27	Anzeige	Viktor & Rolf/Parfum		1								
28	flair FIVE	5 Fragen, 5 Fakten an belgischen Modedesigner										
29												
30	Anzeige	Raymond Weil / Uhren			1							
31					1							
32	360°Nord: OÖ, S	Kurzberichte zu Themen Mode, Kultur, Reisen für Bundesländer OÖ und S										
33	360°Ost: Wien, NÖ, B	Kurzberichte zu Themen Mode, Kultur, Reisen für Bundesländer Wien, NÖ, B										
34	360°Süd: St, K	Kurzberichte zu Themen Mode, Kultur, Reisen für Bundesländer St, K										
34a	Katalog eingefügt	(eingefügte Werbeseiten) H & M										1
34b	Anzeige	Jimmy Choo for H & M/Mode										1
34c		Accessoires										1
34d												1
34e												1
34f												1
34g												1
35	360°West: V, T	Kurzberichte zu Themen Mode, Kultur, Reisen für Bundesländer V und T										
36	Neue Sterne	„Morgensterne“ Interviews und Fotos von und mit österreichischen Stars aus Mode, Musik, Schauspiel, Kunst und Business										
37												
38												
39												
40												
41												
42												
43												
44												
45												
46	Close-Up Portrait	„Karat Künstlerin“, Bericht über deutsche Schmuckdesignerin mit Boutique in New York										
47												
48												
49												
50	360°Tech Toys	Kurzberichte „Fremdgänger“ Kurzberichte zu neu erschienenen Gerätschaften										
51	Anzeige	Thomas Sabo / Schmuck			1							
52	Trend	„Style Safari“; Bericht zum Thema „Animal-Prints“										
53	Anzeige	T-Mobile/Prada/Mobilitätelefonie						1				
54	Trend	„Blaue Wunder“; Bericht zum Thema Blau als Modefarbe										
55	Anzeige	GEOX / Schuhe	1									
56	My Trend Kolumne	Kolumne der Chefredakteurin Treichl-Stürgkh: „Was ich im November liebe“										
57	Anzeige	Pomellato / Schmuck			1							





138	Beauty Mascara	„LashDance“ Kaufempfehlungen für Mascara																
139	Anzeige	Deichmann, Cindy Crawford Collection / Schuhe	1															
140	Beauty Interview	„Ein Mann für Highlights“																
141		neuseeländischer Make-up Artist im																
142	Märchen	„Der kleine Meer-Jungfrau (und das ist kein Schreibfehler)“ Autorin Ana Tajder																
143		Kurzgeschichte/Märchen mit																
144		Illustrationen																
145	Fortsetzung Märchen	1/2 Seite Fortsetzung Märchen																
	Anzeige	1/2 Seite Anzeige: Anti-Aging Pflegeserie excellent beauty / Kosmetik	0,5															
146	Fortsetzung Märchen																	
147	Fortsetzung Märchen	2/3 Fortsetzung Märchen																
	Anzeige	1/3 Seite Anzeige: Canon / Fotoapparate									0,33							
148	Anzeige	Bretz / Einrichtung																
149	Titelblatt Rubrik Room Service	Headlines zu in dieser Rubrik enthaltenen Berichten																
150	Room Service	„Florida floriert“ Reisetipp Florida, Miami																
151	Hotel																	
152																		
153																		
154	Room Service Spa	„Spa, Sauna – mehr als nur heiße Luft“, Bericht zum Thema Sauna mit Beispielen																
155	Anzeige	Scenes d'interieur Paris / Einrichtung																
156	Room Service	„Stadt der Sterne Los Angeles“ Reise-Guide Los Angeles																
157	Fashion Stop																	
158	Restaurants & Food	„Sterndeuter“ Kurzberichte zum Thema Essen, Köche, Restaurants; Horoskop für Köche „von denen man 2010 noch viel“																
159																		
160	Anzeige	OMV / Bio Leberkäseemmel / Diverses																
161	Titelblatt Rubrik Save the Date	Headlines zu in dieser Rubrik folgenden Themen																
162		Save the Date Bühne; Kurzberichte, Termine zum Thema Schauspiel																
163		Save the Date Kunst; Kurzberichte zum Thema Kunst																
164		Save the Date Musik; Kurzberichte, Termine zum Thema Musik																
165	Anzeige	Sat.1 AUSTRIA / Medien																
166		Save the Date Film; Kinotipps und Termine																
167																		
168		Save the Date Literatur; Kurzberichte zum Thema Literatur, Neuerscheinungen																
169	Anzeige	H.O.M.E. Abonnement / Medien																
170	flair's Best	„Ausgewählte Produkte für November“, Kaufempfehlungen																
171																		
172	flair																	
173	Bezugsquellen																	
174	Horoskop	Skorpion																
175	Horoskop	Restliche Sternzeichen																
176	Partner Guide	Exklusive Boutiquen, die Partner von flair sind																
177																		
178	Schlusspunkt	„Wortwechsel“ Zitate																
179	Anzeige	Neue Wiener Werkstätte / Einrichtung																
180	Anzeige Umschlag	Yves Saint Laurent / Parfum																
			8	8,5	9,5	4	2	3	3,67	0	0	7						

mit eingefügtem Katalog:	
Gesamtseitenzahl + Katalogseiten:	187
Anzeigenseiten gesamt:	45,67
Anzeigenseiten in %:	24,42
Anzeigen Mode/Acc in %:	4,28
Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	4,55
Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	5,08
Anzeigen Einrichtung in %:	2,14
Anzeigen Abo in %:	1,07
Anzeigen Medien in %:	1,60
Anzeigen Diverses in %:	1,96
Anzeigen Reise in %:	0
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0
Anzeigen eingefügter Katalog in %:	3,74

FLAIR November 2009	ohne eingefügten Katalog:	
	Gesamtseitenanzahl:	180
	Anzeigenseiten (exkl. Katalogseiten):	38,67
	Anzeigenseiten in %:	21,48
	Anzeigen Mode/Acc in %:	4,44
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	4,72
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	5,28
	Anzeigen Einrichtung in %:	2,22
	Anzeigen Abo in %:	1,11
	Anzeigen Medien in %:	1,67
Anzeigen Diverses in %:	2,04	
Anzeigen Reise in %:	0	
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0	

FLAIR - Ausgabe: Dezember 2009 / Jänner 2010			Anzeige								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/A ce	Parfum/K osmetik	Uhren/Sc hmuck	Einrichtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion /Advertori al
1	Titel/Cover	„flair“ in goldenen Buchstaben; Titelfoto dunkel gehalten. Die Headlines sind in verschiedenen Größen, Farben und Schriftarten abgedruckt.									
2	Anzeige	Dior / Parfum		1							
3	Anzeige			1							
4	Anzeige	Prada / Parfum		1							
5	Anzeige			1							
6	Anzeige	Louis Vuitton / Taschen / Accessoires	1								
7	Editorial	Editorial Letter von Desirée Treichl-Stürgkh und Monika Athanasiadis									
8	Inhaltsverzeichnis	Der Inhalt wird grob gegliedert in folgende Bereiche: „Auf dem Cover“, „360°-Rundblick“ „Portrait“, „Reportagen“, „Trends“ und „Mode“									
9	Anzeige	Rolex / Uhren, Juwelier Haban/Bucherer				1					
10	Inhaltsverzeichnis Fortsetzung	Weitere Bereiche innerhalb des Heftes: „Showroom Mode“, „Beauty & Spirit“, „Room Service“, „Kultur“ und „Standards“									
11	Anzeige	Moschino / Parfum		1							
12	Anzeige	Pomellato / Schmuck				1					
13	Anzeige					1					
14	Impressum	Impressum Flair sowie Kurzportraits dreier Mitarbeiter der aktuellen Ausgabe									
15	Anzeige	Versace / Parfum		1							
16	„Making Of“	„Making-Of Coverstory“									
17											
18											
19											
20	Flair Cover Look	Beschreibung des Cover Looks									
21	Anzeige	Tiffany & Co / Schmuck				1					
22	360°International Keypiece	Keypiece: „Kettenpflicht“									
23	Anzeige	D & G Time / Uhren									
24	360°International Fashion	Kurze Abrisse modebezogener Themen. Bsp: „YSL auf Youtube“									
25	Anzeige	Yves Saint Laurent / Parfum		1							
26	360°International Fashion	Kurze Abrisse modebezogener Themen. Bsp: „Trench Connection“									
27	Anzeige	Bulgari / Parfum				1					
28	360°International Next	Kurze Abrisse vermischter Themen wie Mode, Kunst, Kulinarik									
29	Anzeige	Viktor & Rolf / Parfum		1							
30	360°International Blognotizen	Kurzbeschreibungen verschiedener Blogs									
31	Anzeige	Chanel Mascara / Kosmetik		1							
32	Anzeige / Flair Facebook	Verweis auf die Facebook Seite des Magazins						1			
33	Anzeige	Schoeffel Südsee-Zuchtperlen / Schmuck				1					
34	Flair FIVE	5 Fragen und 5 Fakten an und über Designer „Haider Ackermann“									
35											
36	360° Nord: S, OO	Kurzberichte zu Themen Fashion, Kulinarik, Kunst, Kultur aus Salzburg und Oberösterreich									
37	Anzeige	Ligne Roset Möbel / Einrichtung				1					
38	360° Ost: W, NO, B	Kurzberichte zu Themen Fashion, Kulinarik, Kunst, Kultur aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland									
39	Anzeige	Thomas Sabo / Uhren									
40	360° Süd: K, St	Kurzberichte zu Themen Fashion, Kulinarik, Kunst, Kultur aus Kärnten und der Steiermark									
41	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode		1							
42	360° West: V, T	Kurzberichte zu Themen Fashion, Kulinarik, Kunst, Kultur aus Vorarlberg und Tirol									
43	Anzeige	Montblanc Diamantringe / Schmuck				1					
44	Portrait WOMEN	Portrait über Armani Nichte: Roberta Armani									
45											
46											
47											
48											
49											
50	360° Tech Toys	Technische Neuheiten. In dieser Ausgabe: „Küchenhilfe“									
51	Anzeige	Moroso / Einrichtung					1				
52	Portrait MEN	Portrait über Dominic Heinzl									
53											
54											
55											
56	Trend	Thema „Blumenkinder“ Mode und Accessoires mit floralen Mustern									
57	Anzeige	Longines / Uhren									
58	Trend	Thema: „GoldMarie“ Mode und Accessoires zum Thema Gold									



141	Anzeige	1/2 Seite: Hautpflegeprodukte / Kosmetik			0,5								
		1/2 Seite: Sauna für die eigenen vier Wände / Diverses						0,5					
142	Spirit	Bericht „Psycholifting“											
143													
144													
145													
146	Anzeige	H.O.M.E. Abonnement / Medien							1				
147	Deckblatt Rubrik Room Service												
148	Room Service	Bericht „Hüttenzauber“											
149	Hotel	Luxuxunterkünften in den Alpen											
150													
151	Anzeige	Sat.1 Austria News / Medien								1			
152	Room Service Hotel	Fortsetzung Bericht „Hüttenzauber“ Luxuxunterkünften in den Alpen											
153	Anzeige	Abonnement							1				
154	Room Service Spa	Kurzberichte zum Thema Spa											
155	Anzeige	Hotel „Das Weitzer“ / Reise										1	
156	Room Service	„Zeit für Zürich“ Bericht über Zürich mit											
157	Fashion Stop	Tipps zu Einkaufsmöglichkeiten und Hotspots											
158	Restaurants & Food	Berichte zu und über Spitzenrestaurants und Spitzenköchen											
159													
160	Anzeige	Party-Verleih / Diverses										1	
161	Deckblatt Rubrik Save the Date												
162		Save the Date Bühne											
163		Save the Date Kunst											
164		Save the Date Musik											
165	Anzeige	ORF2 Universum / Medien										1	
166		Save the Date Film											
167	Save the Date / Anzeige	Save the Date Film und 1/3 Seite Werbung Canon Digitalkamera / Diverses											0,33
168		Save the Date Literatur											
169	Anzeige	Ferienmesse Wien / Diverses										1	
170	Flair's Best	„Ausgewählte Produkte“											
171													
172	Flair												
173	Bezugsquellen												
174	Horoskop												
175													
176	Partner Guide	Partner Boutiquen von Flair											
177		Forts.											
178	Schlusspunkt	„Wortwechsel“ Zitate											
179	Anzeige	Washbecken / Einrichtung								1			
180	Anzeige Umschlag	Chanel / Parfum									1		
			2	13,5	8,5	4	2	4	4,83		1		0

FLAIR Dezember 2009/Jänner 2010	Gesamtseitenanzahl:	180
	Anzeigenseiten gesamt:	39,83
	Anzeigenseiten in %:	22,13
	Anzeigen Mode/Acc in %:	1,11
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	7,50
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	4,72
	Anzeigen Einrichtung in %:	2,22
	Anzeigen Abo in %:	1,11
	Anzeigen Medien in %:	2,22
	Anzeigen Diverses in %:	2,69
	Anzeigen Reise in %:	0,56
Anzeigen Promotion/ Advertorial in %:	0	

<b>Gesamtwerte</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	111,83
Anzeigenseiten Durchschnitt:	37,28
Mode/Acc Gesamt in %:	11,11
Parfum/Kosmetik in %:	16,66
Uhren/Schmuck in %:	12,78
Einrichtung in %:	5,55
Abo in %:	3,33
Medien in %:	3,89
Diverses in %:	7,69
Reise in %:	0,56
Promotion/ Advertorial in %:	0,56

<b>Durchschnittswerte FLAIR (3 Monate) in Prozent</b>	
Mode/Accessoires	3,70
Parfum/Kosmetik	5,55
Uhren/Schmuck	4,26
Einrichtung	1,85
Abo	1,11
Medien	1,30
Diverses	2,56
Reise	0,19
Promotion/ Advertorial	0,19

<b>FLAIR Anzeigen in % (3 Monate)</b>	
durchschnittliche Seitenanzahl:	180,00
Anzahl der Anzeigen:	37,28
Anzeigen in %:	20,71

# FIRST – PERSONALITY & FASHION

FIRST - Ausgabe: Oktober 10/2009			Anzeige									
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/ Advertorial	Anzeigen (nicht zur Gesamt-seiten- anzahl gezählt)
1	Titel/Cover	Karl Wlaschek als Titelmodel, vor weißem Hintergrund. Zu dem Titelmodel gibt es auch die Exklusivstory; Headlines in schwarz und Silber gehalten und in unterschiedlichen Größen.										
2	Anzeige	Yves Saint Laurent / Parfum										
3												
4	Anzeige	Uniqa / Versicherung / Diverses										
5												
6	Editorial	Editorial Letter der Chefredakteurin Silvia Meister										
7	Anzeige	Cartier / Schmuck										
8	Bericht und Fotos	Thema „2 Jahre 1st“, Storys und Bilder der vergangenen zwei Jahre“										
9												
10		2007										
11		2008										
12												
13												
14		2009										
15												
16												
17	Anzeige	Joop / Mode / Accessoires										
18	Inhalt	Inhaltsverzeichnis: Gliederung in 1st Flash, 1st Faces, 1st Coverstorys, 1st Fashion, 1st										
19												
20	Impressum											
21	Anzeige	Chopard / Schmuck										
22	Editor's Lieblinge	Kurzbeschreibung diverser Waren aus den Bereichen Accessoires, Mode, Kosmetik,										
23												
24	Anzeige	Meinl Bank / Diverses										
25	Titelblatt Rubrik 1st Flash	Diese Rubrik teilt sich in: New Looks, Innovation und Inspiration; ein Bild mit Vorschau auf nachfolgendes										
26	1st Flash	„Flashback“ 80er Jahre Mode und Empfehlungen										
27												
28		„Let's Leder“ Mode zum Thema Leder										
29	Anzeige	Bulgari / Schmuck										
30	1st Flash	„Pokerface“ Thema Poker										
31	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode										
32	Anzeige	Sportalm / Mode										
33	Titelblatt Rubrik 1st Faces	Rubrik teilt sich in: Menschen, Porträts, Interviews, Einblicke und Visionen; Bild von Karl Wlaschek mit Vorschau auf folgendes										
34	1st Faces	„Der coole Milliardärs Sohn“ Exklusiv-Interview mit Fotos des neuen Restaurants										
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												
42	1st Faces	„Eat, Love, Live“ Interview und Fotos mit Wolfgang Puck										
43												
44												
45												
46												
47	Anzeige	Frederique Constant / Uhren										
48	1st Faces	„Johanna am Petrustron“ Interview mit Schauspielerin Johanna Wokalek										
49												
50												
51												
52	1st Faces	„Michelangelo der Beauty-Docs“ Interview mit Dr. Werner Mang										
53												
54												
55												
56	1st Faces	„Eine Klasse für sich“ Interview mit Schauspielerin Gwyneth Paltrow										
57												
58												
59												
60												
61	Anzeige	Julius Meinl / Konfitüre / Diverses										



62	1st Faces	„Mr. Comeback KID“ Interview mit Sänger								
63		Robbie Williams								
64										
65										
66										
67										
68	1st Faces	„Nick Hornby Reloaded“ Interview mit Autor								
69		Nick Hornby								
70										
71										
72	1st Faces	„Vogue Backstage“ Bericht über								
73		Dokumentation „The September Issue und								
74		Vogue-Chefin Anna Wintour								
75										
76	1st Faces	„Ich bin ein sturer Teufel“ Interview mit								
77		Museumsdirektorin Agnes Husslein-Arco								
78										
79										
80	1st Faces	„Hands off, Bitch!“ Bericht der Polly-Klinik								
81		Autorin Angelika Hager								
82	Anzeige	Novomatic Forum / Diverses								
83	1st Fashion	Rubrik teilt sich in: Trends, Must-haves, New								
		faces, Ikonen, Stylecheck; ein Bild, Vorschau								
		auf nachfolgendes								
84	1st Fashion	„Come Black“ Fotostrecke zum Thema Mode								
85		in der Farbe Schwarz								
86										
87										
88										
89										
90										
91		Passend zur Fotostrecke Empfehlungen								
		„Schwarz Malerei“								
92	1st Fashion	„Grau-Zone“ Mode zum Thema Grau								
93										
94	1st Fashion	„Bag-Boom“ „die chicsten Taschen der Saison“								
95		nach Trends geordnet: „Trend Henkel“, „Trend								
96		Box“, „Trend Ketten“, „Trend Kautsch“,								
97										
98	1st Fashion	„VIP-Style“ Stlye der Stars								
98a	Anzeige	Mini-Katalog eingefügt von Peek &								
98b		Cloppenburg								
98c										
98d										
98e										
98f										
98g										
98h										
98i										
98j										
98k										
98l										
99	Fortsetzung	Star-Style								
	1st									
	Fashion									
100	1st Fashion	„Scharfe Kurven“ Thema Korsagen								
101										
102	1st Fashion	„Jimmy Choo loves H & M“ Bericht über								
		Jimmy Choo Kollektion für H & M								
103	Anzeige	Lexus / Auto / Diverses								
104	1st Fashion	„Inside Fashion“, „Lieblinge des Monats“								
105	Anzeige	Woman / Magazin / Medien								
106	Anzeige	L'Oréal / Kosmetik								
107	Titelblatt	Rubrik teilt sich in: Beauty, Looks, Pflege,								
	1st	Hairstyle, Accessoires; ein Foto und Vorschau								
	Fabulous	auf nachfolgendes								
108	1st	„Cat-Woman“ Fotostrecke Beauty zum Thema								
109	Fabulous	glänzendes Make-up								
110	Fotostrecke									
111										
112										
113										
114										
115	Anzeige	Isssey Miyake / Parfum								
116	1st	„Glamouröse Glanzstücke“ anschließend an								
	Fabulous	Fotostrecke Produktempfehlungen								
117	Anzeige	Marionnaud Parfümerie								
118	1st	„Glanz Akt“ Fotostrecke zu Frisuren								
119	Fabulous									
120	Fotostrecke									
121		„Brillante Helfer“ Produktempfehlungen zum								
		Thema Haar								
122	1st	„Ver-Lockmittel“ Thema Parfum								
123	Fabulous									
124	1st	„Jugendliebe“ Kosmetik mit Verjüngungseffekt								
125	Fabulous									
126	1st	„Darling der Stars“ Bericht über Kult-								
	Fabulous	Kosmetikmarke								
127		„Most Fabulous“ „Best of Beauty“								
128	Anzeige	1st Abonnement								
129										
130	Anzeige	ORF / Medien								

131	Titelblatt Ist Fancy	Rubrik teilt sich in: Kultur, Wohnen, Reisen, Geniessen, Leben; ein Foto, Vorschau auf Folgendes																
132	Ist Fancy	„Rent a Jet“ Bericht über Miet-Privatjets, wie viel die Reise zu bestimmten Destinationen kostet																
133																		
134																		
135																		
136	Ist Fancy	„Goldene Visionen“ Bericht/Interview über Architekten und Kunstpreis																
137	Anzeige	Chrono Award / Diverses																
138	Ist Fancy	Neuigkeiten, Termine zum Thema Film und Musik																
139		„Let's Party“ Bericht über Nachtclub																
140		„Zeitlose Diva“ Bericht über Schauspielerin mit Engagement am Theater in der Josefstadt																
141		Neuigkeiten, Termine zum Thema Kultur																
142	Ist Fancy	„Ohne Schnickschnack“ Volksoperndirektor wurde in ein Restaurant begleitet																
143	Anzeige	Profil / Medien																
144	Anzeige	ORF Serienmontag / Medien																
145																		
146	Anzeige	Ist Abonnement																
147	Titelblatt Rubrik Ist Fame	Rubrik teilt sich in: Menschen, Momente, Themen, Partys und News; ein Bild von Schauspieler Familie Michael Douglas, Vorschau auf Folgendes																
148	Ist Fame	„Good Boy Bad Boy“ Bericht über berühmte wilde Kerle																
149																		
150																		
151																		
152	Ist zu Gast	... im Schloss Belvedere																
153	...																	
154		... bei Roncalli																
155	Forts. Ist zu Gast Anzeige	2/3 Seite ... im Hohen Haus 1/3 Seite Werbung Riverdance Show / Diverses																
156		... bei Tiffany																
157		... in Köln																
158		... in New York																
159																		
160	Ist Facts	Händlerverzeichnis																
161	Ist Words	„Lilas Welt“ Bericht																
162	Ist Finale	„Letzter Wille“																
163	Anzeige	Mein am Graben / Diverses																
164	Anzeige Umschlag außen	Bulgari / Parfum																

3 6 4 0 3 7 6,33 0 0 12

mit eingefügtem Katalog	
Gesamtseitenzahl + Katalogseiten:	176
Anzeigenseiten gesamt:	41,33
Anzeigenseiten in %:	23,48
Anzeigen Mode/Acc in %:	1,70
Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	3,41
Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,27
Anzeigen Einrichtung in %:	0
Anzeigen Abo in %:	1,70
Anzeigen Medien in %:	3,98
Anzeigen Diverses in %:	3,60
Anzeigen Reise in %:	0
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0
Anzeigen eingefügter Katalog in %:	6,82

ohne eingefügten Katalog	
Gesamtseitenanzahl:	164
Anzeigenseiten gesamt:	29,33
Anzeigenseiten in %:	17,89
Anzeigen Mode/Acc in %:	1,83
Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	3,66
Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,44
Anzeigen Einrichtung in %:	0
Anzeigen Abo in %:	1,83
Anzeigen Medien in %:	4,27
Anzeigen Diverses in %:	3,86
Anzeigen Reise in %:	0
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0

FIRST - Ausgabe: November 11/2009			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/ Advertorial
1	Titel-Cover	Drei ÖsterreicherInnen als Titel-Models, sie sind Teil der Titel Story Nur eine Schriftart, Schriften in Silber und weiß gehalten;									
2	Anzeige	Nespresso / Kaffee / Diverses							1		
3									1		
4	Anzeige	Uniqa / Versicherung / Diverses							1		
5									1		
6	Editorial	Editorial Letter der Chefredakteurin Silvia Meister									
7	Anzeige	Chopard / Uhren			1						
8	Inhalt	Inhaltsverzeichnis aufgeteilt in Rubriken: 1st Flash, 1st Faces, 1st Coverstories, 1st Fashion, 1st Fabulous, 1st Fancy, 1st Fame, Standards;									
9		Kurzbeschreibung des Cover-Looks									
10	Impressum										
11	Anzeige	Joop / Schmuck			1						
12	Editor's Lieblinge	Kurzbeschreibung diverser Waren aus den Bereichen Accessoires, Mode, Kosmetik, ausgewählt von der Chefredakteurin									
13											
14	Anzeige	Cartier / Schmuck			1						
15	Titelblatt Rubrik 1st Flash	Vorschau auf nachfolgende Berichte									
16	1st Flash	„Let it snow“ Mode und Accessoires für den Winter-, Skiurlaub									
17											
18	1st Flash	„Pisten-Begleiter“ Ski-Accessoires									
19	Anzeige	Bulgari / Parfum		1							
20	1st Flash	„Pelz-Stars“ Kurzbericht und Empfehlung diverser Modelle aus Pelz									
21											
22	1st Flash	„Gepackt“ Reiseaccessoires									
23		„Berg-Gefährten“ Autos									
24	1st Flash	„Winter-Hotspots“ Hotels Tipps für den Winterurlaub									
25											
26	Anzeige	Intimissimi / Unterwäsche / Mode		1							
27	Titelblatt Rubrik 1st Faces	Vorschau auf Berichte, unter anderem auf die Cover-Story									
28	1st Faces	„Wir leben die Dynastie“, Cover-Story; Bericht und Interview über und mit Beppo Harrach, Eva Dichand und Camilla Habsburg-Lothringen									
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36	1st Faces	„Pendler zwischen den Welten“ Bericht/Interview mit Regisseur Robert Dornhelm									
37											
38											
39											
40											
41											
42	1st Faces	„Getanzte Verführung“ Bericht über Ballett, durch Bilder der Tänzer wird die Geschichte von Carmen erzählt									
43											
44											
45											
46	1st Faces	„Ewiger Kämpfer“ Interview mit Konstantin Wecker									
47											
48											
49											
50	1st Faces	„Todünden Tugenden“ Interview mit Schriftstellerin Eva Menasse									
51											
52	1st Faces	„Verliebt in Scarlett“ Interview mit Hollywood Schauspielerin Scarlett Johansson; sowie Bildstrecke									
53											
54											
55											
56											
57	Anzeige	Magazin profil / Medien							1		
58	1st Faces	„The Beatles. Die verlorenen Interviews“ Bericht über Trennung der Beatles									
59											
60											
61											
62	1st Faces	„Der Bonmot-Fabrikant“ Bericht über Designer Wolfgang Joop									
63											
64											
65											
66	1st Faces	„Die Muse des Antichrist“ Bericht über Sängerin und Schauspielerin Charlotte Gainsbourg									
67											
68											
69	Anzeige	Lavazza / Kaffeemaschine / Diverses							1		

70	1st Faces	„Ich werde diesen Kampf gewinnen!“ Interview mit Burgtheater-Star Gert Voss								
71										
72										
73										
74										
75	Anzeige	Peter Hahn / Mode / Katalog	1							
76	1st Faces	„Bonjour, Fadesse!“ Bericht von Polly Klinik-Autorin Angelika Hager								
77										
78	Anzeige	Tiffany & Co mit Bezugsadressen in Österreich und Deutschland / Schmuck		1						
79	Titelblatt Rubrik 1st Fashion	Vorschau auf nachfolgende Berichte								
80	1st Fashion	„High on Heels“ Fotostrecke zum Thema Stiefel								
81	Fotostrecke									
82										
83										
84										
85										
86										
87	1st Fashion	„Auf heißen Sohlen“ knüpft an Thema der Fotostrecke an, Empfehlungen								
88	1st Fashion	„Lady in Red“ Mode und Accessoires in Rot								
89										
90	1st Fashion	„Beloved Bijoux“ Schmuck-Spezial zum Thema: XL Schmuck								
91										
92										
93										
94	1st Fashion	„VIP-Style“ Looks der Stars								
95										
96	1st Fashion	„Style Coat“ modische Mäntel, opulent und stylish								
97										
98	1st Fashion	„Jewels are forever“ Kurzbericht zu Cartier								
99	Anzeige	Casinos Austria / Diverses					1			
100	1st Fashion	„Ewige Präzision“ Bericht über Breitling Uhren								
101		„Inside Fashion“ Kurzberichte zum Thema Mode								
102	Anzeige	John Frieda / Haarpflege		1						
103				1						
104	Anzeige	Julius Meinl / Kaffee / Diverses						1		
105	Titelblatt Rubrik 1st Fabulous	Vorschau auf nachfolgende Berichte								
106	1st Fabulous	„Cover Story“ Beauty Fotostrecke zum Thema Make-Up								
107										
108										
109										
110										
111										
112										
113		Anschließend an Fotostrecke Produktempfehlungen „Alles für den Top-Teint“								
114	1st Fabulous	„Mission mit Maske“ Bericht und Produktempfehlungen zum Thema Gesichtsmasken								
115										
116										
117										
118	1st Fabulous	„Königin der Nacht“ Make-Up Empfehlungen für lange Nächte								
119										
120	1st Fabulous	„Catwalk-Hair“ Looks von den internationalen Laufstegen								
121										
122	1st Fabulous	„Alles für die Schönheit“ Kurzbericht über L'Oréal								
123	Anzeige	Marionnaud / Parfümerie		1						
124	1st Fabulous	„Glänzende Aussichten“ Kurzbericht über Coiffeur John Frieda								
125		„Forever young“ Kurzbericht über Anti-Aging Therapie und wo man sich behandeln lassen kann								
126		„Most Fabulous“ Produktempfehlungen Beauty								
127	Anzeige	ORF Millionenshow / Medien						1		
128	Anzeige	1st Abonnement							1	
129										
130	Anzeige	SAT.1 AUSTRIA News / Medien								1
131	Titelblatt Rubrik 1st Fancy	Vorschau auf nachfolgende Berichte								
132	1st Fancy	„Istanbul, mon amour“ Modemacher Atik Kutoglu über Istanbul								
133										
134										
135	1st Fancy Fortsetzung	2/3 Seite Fortsetzung „Istanbul, mon amour“								
	Anzeige	1/3 Seite Werbung Steigenberger Hotel Herrenhof / Reise								0,33
136	1st Fancy	Kurzberichte und Termine zu: Film und Musik								
137	Kurzbericht Anzeige	2/3 Seite „FIRST-Class Cocktail“ exklusiver FIRST Cocktail 1/3 Seite Werbung Steigenberger Hotel Herrenhof								0,33
138	1st Fancy	Kurzberichte und Termine zu: Kultur								
139		„Interieur de luxe“ Kurzbericht über österreichischen Interior Designer								
140	1st Fancy	„Leichte Bio-Küche“ Schauspielerin zu Gast in Naturkosttempel								
141	Anzeige	Kenwood Küchenmaschinen / Diverses						1		

142	Anzeige	ORF Serienmontag / Medien															1						
143																							
144	Anzeige	RTL Das Supertalent / Medien																1					
145	Titelblatt Rubrik Ist Fame	Vorschau auf nachfolgende Berichte																					
146	Ist Fame	„Stilikonen“ Bericht über Stilikonen wie Madonna, Kate Moss etc.																					
147																							
148																							
149																							
150	Ist zu Gast bei der ...	Nestroy-Gala																					
151																							
152	Ist zu Gast ...	In der spanischen Hofreitschule																					
153		Bei der Medienmesse																					
154		In der Botschaft; im Konzerthaus																					
155		In New York																					
156		In Paris																					
157																							
158	Ist Facts	Händleradressen																					
159	Ist Words	„Lilas Welt“ Kolumne																					
160	Ist Finale	„Letzter Wille“ kurzes Gespräch mit Schauspieler Cornelius Obonya																					
161	Anzeige	Meinl am Graben / Diverses																					
162	Anzeige	Ist Abonnement																					
163																							
164	Anzeige Umschlag	Viktor & Rolf / Parfum																					

2 5 4 0 4 6 9 0,67 0

FIRST November 2009	Gesamtseitenanzahl:	164
	Anzeigenseiten gesamt:	30,67
	Anzeigenseiten in %:	18,70
	Anzeigen Mode/Acc in %:	1,22
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	3,05
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,44
	Anzeigen Einrichtung in %:	0
	Anzeigen Abo in %:	2,44
	Anzeigen Medien in %:	3,66
	Anzeigen Diverses in %:	5,49
	Anzeigen Reise in %:	0,41
Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0	

FIRST - Dezember/Jänner 2010			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	Promotion/ Advertoria l
1	Titel-Cover	Kristall-Erbin als Titel-Model in ausdrucksstarker Pose; nur eine Schriftart, aber verschiedene Schriftgrößen; zwei Farben, Gold und schwarz;									
2	Anzeige	Giorgio Armani / Parfum			1						
3					1						
4	Anzeige	Uniqua / Diverses								1	
5										1	
6	Editorial	Editorial Letter von Chefredakteurin Silvia Meister									
7	Anzeige	Cartier / Schmuck			1						
8	Inhaltsverzeichnis	Inhalte: 1st Flash, 1st Faces, 1st Coverstorsys									
9	Anzeige	Chopard / Uhren / Schmuck			1						
10	Fortsetzung Inhaltsverzeichnis	Inhalte: 1st Fashion, 1st Fabulous, 1st Fancy, 1st Fame und Kurzbeschreibung des Coverlooks									
11	Anzeige	Bulgari / Schmuck			1						
12	Impressum										
13	Anzeige	Yves Saint Laurent / Parfum			1						
14	Editor's Lieblinge	Kurzbeschreibung diverser Waren aus den Bereichen Accessoires, Mode, Kosmetik.									
15											
16	Anzeige	Tiffany / Schmuck			1						
17	Deckblatt Rubrik 1st Flash	Unterpunkte: New Looks, Revivals, Innovation, Inspiration; ein Foto, Model zeigt Schmuck									
18	1st Flash	„Prunkstücke“ Vorstellung luxuriöser „Prachtstücke der Top-Juweliere“ alles aus dem Luxussegment									
19											
20	1st Flash	„Eyecatcher“ luxuriöse Uhren und Edelsteinringe									
21											
22	1st Flash	„Girls' Best Friends“ Kurbericht über Edeljuwelier Tiffany									
23	Anzeige	Lavazza / Kaffee / Diverses								1	
24	1st Flash	„Zeitlose Passion“ Kurzbericht über Frédérique Constant Uhren									
25	Anzeige	Bulgari / Parfum			1						
26	Anzeige	Meinl Bank / Diverses								1	
27	Deckblatt 1st Faces	Unterpunkte: Menschen, Porträts, Interviews, Einblicke, Visionen; Bild von Nadja Swarovski									
28	1st Faces	„Femme Kristall“ Interview mit Kristall-Erbin Nadja Swarovski									
29											
30											
31											
32											
33											
34	1st Faces	„Big Ben“ Interview mit Schauspieler Ben Becker									
35											
36											
37	Anzeige	Falke Strümpfe / Mode			1						
38	1st Faces	„Die neue Burg-Diva“ Interview mit Katharina Lorenz Schauspielerin am Burgtheater									
39											
40											
41	Anzeige	Givenchy / Parfum in Verbindung mit Werbung für Marionnaud Parfümerie			1						
42	1st Faces	„Voll Glanz und Schatten“ Interview mit Starfotografin Annie Leibovitz, derzeit werden einige ihrer Werke in Wien ausgestellt									
43											
44											
45	Anzeige	John Frieda / Haarpflege			1						
46	1st Faces	„Paradies auf Erden“ Bericht und Interview über/mit dem Tiroler Thomas Steinhauer, der auf Maui ein Hotel betreibt									
47											
48											
49											
50	1st Faces	„Österreichs Gewissen“ Interview mit Kardinal Schönborn									
51											
52											
53	Anzeige	1st Abonnement								1	
54	1st Faces	„Hoch im Kurs“ Interview mit Hollywood-Schauspielerin Catherine Zeta-Jones									
55											
56											
57											
58	1st Faces	„Mary steht mir zur Seite“ Exklusivinterview mit Dänemarks Kronprinz Frederik									
59											
60											
61											
62	1st Faces	„Teuflisch gut“ Interview mit Starkoch Gordon Ramsay									
63											
64											
65	Anzeige	Kenwood Küchenmaschinen / Diverses								1	
66	1st Faces	„Der Malrausch war immer intensiv“ Interview mit dem österreichischen Maler Arnulf Rainer									
67											
68											
69											
70	1st Faces	„Bomben Stimmung“ Bericht von Polly-Klinik Autorin Angelika Hager									
71											



138	Ist zu Gast in ...	„Los Angeles“, alle vorangehende zu Gast Seiten berichten mittels Fotos und Kurzbeschreibungen von gesellschaftlichen Ereignissen											
139	Anzeige	Sat.1 Österreich Sendung Kerner / Medien											
140	Ist zu Gast in ...	„New York“ bei den Woman of the Year Award											
141													
142	Ist Facts	Händleradressen nach Rubriken geordnet											
143	Ist Words	„Lilas Welt“ Bericht über Einkaufshilfe „Bag Boy“											
144	Ist Finale	„Letzter Wille“ Tenor Laszlo Maleczky über seine zehn Ziele											
145	Anzeige	Ist Abonnement											
146	Anzeige	ORF Serienmontag / Medien											
147													
148	Anzeige	Dior / Parfum											
				1	11	4	0	2	5	11	0	0	0

FIRST Dezember/Jänner 2010	Gesamtseitenanzahl:	148
	Anzeigenseiten gesamt:	34
	Anzeigen in %:	22,97
	Anzeigen Mode/Acc in %:	0,68
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	7,43
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	2,70
	Anzeigen Einrichtung in %:	0
	Anzeigen Abo in %:	1,35
	Anzeigen Medien in %:	3,38
	Anzeigen Diverses in %:	7,43
	Anzeigen Reise in %:	0
	Anzeigen Promotion/Advertorial in %:	0

<b>Anzeigenseiten FIRST</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	94,00
Anzeigenseiten Durchschnitt in 3 Monaten:	31,33
Mode/Acc Gesamt in %:	3,73
Parfum/Kosmetik in %:	14,14
Uhren/Schmuck in %:	7,58
Einrichtung in %:	0,00
Abo in %:	5,62
Medien in %:	11,31
Diverses in %:	16,78
Reise in %:	0,41
Promotion/ Advertorial in %:	0,00

<b>Durchschnittswerte FIRST (3 Monate) in %</b>	
Mode/Accessoires	1,24
Parfum/Kosmetik	4,71
Uhren/Schmuck	2,53
Einrichtung	0,00
Abo	1,87
Medien	3,77
Diverses	5,59
Reise	0,14



<b>FIRST Anzeigen in % (3 Monate)</b>	
durchschnittliche Seitenanzahl:	158,67
Anzahl der Anzeigen:	31,33
Anzeigen in %:	19,75

# VOGUE Deutsch

VOGUE - Ausgabe: November 11/2009			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	VOGUE Promotion
1	Titel/Cover	Model bis zur Körpermitte abgebildet; Kleidung aus Pastellfarben, passend zum hellen Teint des Models, Akzente aus dunklen Accessoires, grauer Hintergrund, VOGUE Schriftzug in weisser Farbe, genau wie Headlines, Headlines in verschiedenen Schriftarten									
2	Anzeige	Patek Philippe / Uhren / Schmuck			1						
3					1						
4	Anzeige	Dior / Kosmetik		1	1						
5				1							
6	Anzeige	Gucci / Sonnenbrillen / Accessoires	1								
7			1								
8	Anzeige	Cartier / Schmuck			1						
9					1						
10	Anzeige	Emporio Armani / Mode / Accessoires	1								
11			1								
12	Anzeige	Chanel / Mode / Accessoires	1								
13			1								
14	Anzeige	Dolce & Gabbana / Parfum		1							
15				1							
16	Anzeige	Audi / Auto / Diverses								1	
17										1	
18	Anzeige	Louis Vuitton / Mode / Accessoires	1								
19	Inhalt	Inhaltsverzeichnis mit Kurzbeschreibung des Cover Looks									
20	Fortsetzung Inhalt	Inhaltsverzeichnis: VOGUE gliedert sich in Rubriken: VOGUE Mode ...									
21	Anzeige	Ralph Lauren Collection / Mode	1								
22	Anzeige	Ralph Lauren Collection / Mode	1								
23			1								
24	Anzeige	Hemmerle mit Adressenangabe für Deutschland / Schmuck			1						
25	Fortsetzung Inhalt	2/3 Seite Fortsetzung Inhalt: ... VOGUE Beauty/Health, VOGUE Menschen, VOGUE Kultur, VOGUE Design, VOGUE Reise, VOGUE Juwelen, VOGUE Szene									
	Anzeige	1/3 Seite Werbung Hemmerle / Schmuck			0,33€						
26	Anzeige	Dolce & Gabbana / Accessoires	1								
27	Editorial	Editorial Letter der Chefredakteurin Christiane Arp									
28	Anzeige	D & G / Parfum		1							
29	VOGUE Menschen	Kurzberichte über Menschen, die an der aktuellen Ausgabe mitarbeiteten									
30	Anzeige	Gucci / Parfum		1							
31	VOGUE Menschen	Kurzberichte									
32	Anzeige	Lacoste / Mode	1								
33			1								
34	Werbung Impressum	1/3 Seite Werbung / VOGUE Abonnement					0,33				
35	Anzeige	Estee Lauder / Parfum		1							
36	Anzeige	1/3 Seite Werbung: Stenzhorn / Schmuck			0,33						
	Fortsetzung Impressum										
37	Anzeige	Clinique / Kosmetik		1							
38	Anzeige	Mercedes Benz / Auto / Diverses								1	
39										1	
40	EN VOGUE	Kurzberichte zum Thema Mode									
41	Anzeige	Bulgari / Parfum		1							
42	EN VOGUE	Kurzberichte									
43	Anzeige	Chopard / Uhren			1						
44	Anzeige	Prada / Parfum		1							
45				1							
46	Anzeige	Stefanel / Mode	1								
47			1								
48	Anzeige	Nespresso / Kaffee / Diverses								1	
49										1	
50	VOGUE Look	„Herbstmeister“ Mode-Empfehlungen für den Herbst – in Braun- und Beigetönen									
51	Anzeige	Chanel / Parfum		1							
52	VOGUE Look	„Höchstpersönlich“ Taschen und Mantel von Ralph Lauren									
53	Anzeige	Breguet / Schmuck			1						
54	MODE News	„Schönes Maximum“, Bericht über Schmuckdesignerin									
55	Anzeige	Calvin Klein / Accessoires		1							
56	MODE News	„Erlesen“; „Geistreich“, zwei Kurzberichte zum Thema Schmuck									
57	Anzeige	Helena Rubinstein / Parfum		1							







VOGUE November 2009	Gesamtseitenanzahl:	268
	Anzeigenseiten gesamt:	99,83
	Anzeigenseiten in Prozent:	37,25
	Anzeigen Mode/Acc in %:	7,84
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	8,02
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	11,82
	Anzeigen Einrichtung in %:	0,75
	Anzeigen Abo in %:	1,24
	Anzeigen Medien in %:	1,12
	Anzeigen Diverses in %:	4,10
	Anzeigen Reise in %:	0,12
Anzeigen VOGUE Promotion in %:	2,24	

VOGUE - Ausgabe: Dezember 12/2009			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	VOGUE Promotion
1	Titel/Cover	Nahaufnahme zweier Models, gedeckte warme Farben, Hintergrund ebenfalls in gedeckter Farbe; VOGUE Schriftzug in Gold, nur wenige Headlines, in Schwarz oder weiß gehalten, unterschiedlichen Schriftgrößen und -arten;									
2	Anzeige	Auffaltbare Werbung Lancaster / Kosmetik									
3											
4											
5											
6	Anzeige	Louis Vuitton / Mode / Accessoires									
7											
8	Anzeige	Dior / Parfum									
9											
10	Anzeige	Cartier / Schmuck									
11											
12	Anzeige	Gucci / Mode / Accessoires									
13											
14	Anzeige	Patek Philippe / Uhren									
15											
16	Anzeige	Emporio Armani / Mode / Accessoires / Schmuck									
17											
18	Anzeige	Dolce & Gabbana / Parfum									
19											
20	Anzeige	Chanel / Mode / Accessoires									
21											
22	Anzeige	Gucci / Parfum									
23											
24	Anzeige	Dolce & Gabbana / Accessoires									
25	Inhalt	Inhaltsverzeichnis und kurze Coverbeschreibung; Rubriken in Vogue: VOGUE Mode, ...									
26	Anzeige	D & G / Parfum									
27	Fortsetzung Inhalt	VOGUE Beauty/Health, ...									
28	Anzeige	Hemmerle / Schmuck									
29	Fortsetzung Inhalt	2/3 Seite Fortsetzung Inhalt:VOGUE Menschen, VOGUE Kultur, VOGUE Design, VOGUE Reise, VOGUE Szene;									
	Anzeige	1/3 Seite Werbung Hemmerle / Schmuck									
30	Anzeige	Chopard / Uhren									
31											
32	Anzeige	1/3 Seite Werbung Colleen B. Rosenblatt / Schmuck									
	Impressum	2/3 Seite Impressum									
33	Anzeige	Prada / Sonnenbrillen / Accessoires									
34	Anzeige	Marc Jacobs / Parfum									
35											
36	Anzeige	Hewlett-Packard / Laptop / Technologie / Diverses									
37											
38	Anzeige	1/3 Seite Werbung Stenzhorn / Schmuck			0,33						
	Fortsetzung Impressum	Fortsetzung Impressum									
39	Anzeige	Estee Lauder / Kosmetik									
40	Anzeige	Mercedes Benz / Auto / Diverses									
41											
42	VOGUE Editorial	Editorial Letter der Chefredakteurin									
43	Anzeige	Hublot / Uhren									
44	Anzeige	Lavazza / Kaffee / Diverses									
45											
46	Anzeige	Navyboot / Schuhe / Accessoires									
47											
48	Anzeige	Vodafone / Mobiltelefonie / Diverses									
49											
50	Anzeige	1/3 Seite Werbung noor / Schmuck			0,33						
	VOGUE Menschen	Kurzberichte über Menschen, die an der aktuellen Ausgabe mitgearbeitet haben									
51	Anzeige	Estee Lauder / Parfum									
52	EN VOGUE	Kurzberichte und Empfehlungen zum Thema Mode									
53	Anzeige	Michael Kors / Schuhe / Accessoires									
54	Fortsetzung EN VOGUE	Kurzberichte									
55	Anzeige	Clinique / Kosmetik									
56	Fortsetzung EN VOGUE	Kurzberichte									
57	Anzeige	Breguet / Schmuck									
58	VOGUE Look	„Glanzideen“ Mode aus glänzenden Materialien									
59	Anzeige	Hugo, Hugo Boss / Mode									
60	VOGUE Look	„Traum-Gebilde“ romantische Mode									
61	MODE News	„Typisch Deutsch“ Bericht über ein junges deutsche Modelabel									
62	MODE News	„Luxus-Klasse“ und „Kuschelfaktor“ zwei Berichte über Modemarken									
63	Anzeige	Bulgari / Parfum									
64	MODE News	„Fragwürdig“ und „Patriot“ Bericht über Cartier Verlobungsringe und Ausstellung über amerikanische Mode									







210	Bericht	und	„Shangri-La“ Reise														
211	Fotos																
212																	
213																	
214																	
215																	
216																	
217																	
218	Das VOGUE		Zwischen Schauspielerin Eva Longoria und Designerin														
219	Gespräch		Diane von Furstenberg														
220																	
221																	
222																	
223			Fortsetzung VOGUE Gespräch und fehlender Teil des														
			Berichtes zur Fotostrecke „Der Lichtspieler“														
224			Fortsetzung Bericht zu „Shangri-La“														
225	VOGUE		Händlerverzeichnis														
226	Adressen		Fortsetzung Händlerverzeichnis														
227			1/2 Seite Fortsetzung Händlerverzeichnis														
			1/2 Seite Information zu VOGUE														
228	VOGUE bei ...		„Happy Birthday!“ Dinner Party um Jubiläum der Vogue														
229			zu feiern														
230	VOGUE bei ...		„KaDeWe“														
231			„Farbwerte“ und „Tamara Comolli“														
232	VOGUE		Schütze														
	Horoskop																
233	Horoskop		2/3 Seite Restliche Sternzeichen														
	Anzeige		1/3 Seite Werbung Maria Galland / Kosmetik				0,33										
234	VOGUE		„Fragen ohne Antwort“ mit DJ Hell														
	Menschen																
235	Anzeige		VOGUE Abonnement								1						
236	VOGUE		„Die Vogue Top 9 im Dezember“														
	Favoriten																
237	Anzeige		Thomas Sabo / Schmuck					1									
238	Anzeige		Chanel / Parfum														
	Umschlag							1									
						18	30,33	16,67	1	4	6	9	0,33				2

VOGUE Dezember 2009	Gesamtseitenanzahl:	238
	Anzeigenseiten gesamt:	87,33
	Anzeigenseiten in %:	36,69
	Anzeigen Mode/Acc in %:	7,56
	Anzeigen Parfum/Kosmetik in %:	12,75
	Anzeigen Uhren/Schmuck in %:	7,00
	Anzeigen Einrichtung in %:	0,42
	Anzeigen Abo in %:	1,68
	Anzeigen Medien in %:	2,52
	Anzeigen Diverse in %:	3,78
Anzeigen Reise in %:	0,14	
Anzeigen VOGUE Promotion in %:	0,84	

VOGUE - Ausgabe: Januar 2010			Anzeigen								
Seite	Rubrik	Beschreibung	Mode/ Acc	Parfum/ Kosmetik	Uhren/ Schmuck	Ein- richtung	Abo	Medien	Diverses	Reise	VOGUE Promotion
1	Titel/Cover	Nahaufnahme des Modells; weiche Farben; unterschiedliche Schriftarten und Farben der Headlines									
2	Anzeige	Chanel Accessoires / Mode									
3											
4	Anzeige	Gucci Accessoires / Mode									
5											
6	Anzeige	MOËT & CHANDON Champagner / Diverses									
7											
8	Anzeige	Patek Philippe / Uhren									
9											
10	Anzeige	Dolce & Gabbana / Parfum									
11											
12	Anzeige	Cartier / Schmuck									
13	Inhaltsverzeichnis										
14	Anzeige	Hublot / Uhren									
15	Inhaltsverzeichnis Fortsetzung	Die Januar Vogue unterteilt sich in folgende Rubriken: Vogue Mode; Vogue Beauty/Health; Vogue Menschen; Vogue Kultur; Vogue Design; Vogue Reise; Jahreshoroskop 2010; Vogue Szene.									
	Anzeige	1/3 Seite Anzeige: Hemmerle / Schmuck									
16	Anzeige	D&G/ Parfum									
17											
18	Anzeige	Harry Winston / Uhren									
19											
20	Anzeige	Gucci / Parfum									
21											
22	Anzeige	Minotti / Einrichtungen									
23											
24	Anzeige	1/3 Seite Werbung: Stenzhorn Schmuck			0,33						
	Vogue Impressum										
25	Anzeige	Estee Lauder / Kosmetik									
26	Anzeige	1/3 Seite Anzeige noor / Schmuck			0,33						
	Fortsetzung Impressum										
27	Anzeige	Estee Lauder / Parfum									
28	Anzeige	Marc Cain / Mode									
29											
30	Editorial	Editorial Letter der Chefredakteurin Christiane Arp									
31	Anzeige	Louis Vuitton Accessoires / Mode									
32	Anzeige	Prada / Parfum									
33											
34	Anzeige	Lavazza / Kaffee / Diverses									
35											
36	Anzeige	Hewlett-Packard Laptop / Diverses									
37											
38	Anzeige	Schreiner / Schmuck									
39											
40	Anzeige	1/3 Seite Anzeige: „Das Schweizer Internat“ / Diverses									
	Vogue Menschen	Kurzberichte über Menschen, die an der aktuellen Vogue Ausgabe mitarbeiteten							0,33		
41	Anzeige	Clinique / Kosmetik									
42	Anzeige	Mercedes-Benz / Auto / Diverses									
43											
44	En Vogue	Kurzberichte zum Thema Mode									
45	Anzeige	Yves Saint Laurent / Kosmetik									
46	Fortsetzung Vogue	En Kurzberichte									
47	Anzeige	Jochen Pohl / Schmuck									
48	Fortsetzung Vogue	En Kurzberichte									
49	Anzeige	Chloé / Parfum									
50	Fortsetzung Vogue	En Kurzberichte									
51	Anzeige	Bulgari / Schmuck; diese Werbung ist als kleiner Folder – mit verstärktem Deck- und Rückblatt angelegt;									
52											
53											
54											
55											
56											
57											
58											
59											
60											
61	Fortsetzung Vogue	En Kurzberichte									
62	Fortsetzung Vogue	En Kurzberichte									
63	Anzeige	Nespresso / Kaffee / Diverses									
64	Anzeige	Mercedes-Benz / Auto / Diverses									
65											
66	Vogue Look	„Spitzenklasse“: Mode steht in dieser Rubrik im Mittelpunkt; die Aufnahmen kommen ohne Fotomodell aus.									

67	Anzeige	Chrome Hearts / Sonnenbrillen / Accessoires		1					
68	Vogue Look	„Stilecht“ Nahaufnahme Schuhe							
69	Anzeige	Tiffany / Schmuck		1					
70	Vogue Look	„Zulu-Zauber“ Cruise Kollektion Prada							
71	Anzeige	Rado / Uhren		1					
72	Vogue Look	„Chic Clean“ Gucci Reisetaschen							
73	Anzeige	Schreiner / Schmuck		1					
74	Vogue Look	„Es wird schön“ Anhänger/Schmuck							
75	Anzeige	Cotton USA, amerikanische Baumwolle / Diverses						1	
76	Vogue Look	„Abendfüllend“/Abendmode: Smoking: Mode steht noch							
77		immer eher im Mittelpunkt, wird aber hier von einem							
78		Fotomodell präsentiert.							
79									
80	Vogue Menschen	„Style-Transfer“: Kurzbericht über ein							
		Nachbarschaftsprojekt in Kambodscha. Auch hier geht es							
		um Mode.							
81	Anzeige	Longines / Uhren		1					
82	Anzeige	Nivea / Kosmetik		1					
83				1					
84	Anzeige	Luisa Cerano / Mode		1					
85	Auffallbares Deckblatt Rubrik „Beauty“	Nahaufnahme eines kunstvoll geschminkten Auges							
86									
87	Anzeige	Issey Miyake / Parfum		1					
88				1					
89	Anzeige	Douglas Parfümerie		1					
90	Vogue Beauty	Kurzberichte zum Thema Schönheit/Kosmetik							
91	Anzeige	Jil Sander / Parfum		1					
92	Fortsetzung Vogue Beauty	Kurzberichte							
93	Anzeige	Magazin Architectural Digest / Medien						1	
94	Vogue Beauty	Präsentation von Kosmetik-Produkten							
95	Anzeige	Paloma Picasso / Parfum		1					
96	Vogue Beauty	„Was wird Trend?“ Backstage Einblicke, neue							
		Kosmetiktrends von den Modeschauen							
97	Fortsetzung	Fortsetzung: „Was wird Trend?“							
	Anzeige	1/2 Seite Anzeige: Guhl Haarpflege/Kosmetik	0,5						
98	Anzeige	John Frieda Haarpflege / Kosmetik		1					
99				1					
100	Vogue Beauty	„Pflege & SPA News Kurzberichte							
101	Anzeige	Buch: „Vogue Gespräche“ / Medien						1	
102	Vogue Beauty Fortsetzung								
103	Anzeige	Bücherer / Schmuck						1	
104	ANZEIGE	Nivea Pflege / Kosmetik – als Anzeige gekennzeichnet		1					
105				1					
106	Vogue Beauty	„Zufällig genial“ Bericht über einen Haarkünstler							
107	Anzeige	VOGUE Abonnement						1	
108	Vogue Psycho	Bericht „Stolz ohne Vorurteil“							
109	Anzeige	Magazin „Myself“ / Medien						1	
110	VOGUE Promotion/Anzeige	Als Vogue Promotion/Anzeige gekennzeichnet: Calvin Klein / Parfum							1
111	Fortsetzung Vogue Promotion	Marc Jacobs / Parfum							1
112	Fortsetzung Vogue Promotion	Vera Wang / Parfum							1
113	Fortsetzung Vogue Promotion	Jil Sander / Parfum							1
114	Vogue Kultur/Kalender	„Kultur News“ Kurzberichte über Ausstellungen, Musik, Bücher, diverses							
115	Anzeige	Saeco Kaffevollautomat / Diverses						1	
116	Fortsetzung Vogue Kultur/Kalender	Kurzberichte							
117	VOGUE Promotion/Anzeige	Als Promotion/Anzeige gekennzeichnet: Mode, Accessoires und Kosmetik zum Thema „Deep Purple“							1
118	Vogue Kultur Pop	Bericht „Verliebte Maschinen“ über Künstlerin Janelle Monáe							
119									
120	Vogue Kultur Bücher	Vorstellung von Bildbänden							
121	Anzeige	Magazin „Glamour“ / Medien						1	
122	Vogue trifft ...	Michael Gross; Interview							
123	Anzeige	VOGUE Abonnement						1	
124	Vogue Kultur Film	Interview mit Schauspielerinnen Abbie Cornish							
125	Fortsetzung Vogue Kultur Film	Vorstellung neuer Kinofilme							
	Anzeige	1/2 Seite Anzeige: MJ-1 by Wolfgang Joop Strümpfe / Mode	0,5						
126	Vogue Menschen	„Alle Achtung“ Zitate von Berühmtheiten							
127	Anzeige	Emirates Fluggesellschaft / Diverses						1	





<b>Anzeigenseiten VOGUE</b>	
Anzeigenseiten gesamt in 3 Monaten	281,49
Anzeigenseiten Durchschnitt in 3 Monaten:	93,83
Mode/Acc Gesamt in %:	19,74
Parfum/Kosmetik in %:	31,72
Uhren/Schmuck in %:	29,84
Einrichtung in %:	2
Abo in %:	4,57
Medien in %:	5,71
Diverses in %	13,8
Reise in %:	0,4
VOGUE Promotion in %:	5,15

<b>Durchschnittswerte VOGUE (3 Monate) in %</b>	
Mode/Accessoires	6,58
Parfum/Kosmetik	10,57
Uhren/Schmuck	9,95
Einrichtung	0,67
Abo	1,52
Medien	1,90
Diverses	4,60
Reise	0,13
VOGUE Promotion	1,72

<b>VOGUE Anzeigen in Prozent (3 Monate)</b>	
durschnittliche Seitenanzahl:	249,33
Anzahl der Anzeigen:	93,83
Anzeigen in %:	37,63

## **ABSTRACT DEUTSCH**

Die vorliegende Magisterarbeit mit dem Titel „Haute Couture im Hochglanzformat. Österreichische Modemagazine des Luxussegments. Zum Ausdruck gebrachter Lebensstil des Zielpublikums“ unterzieht die österreichische Modemagazinlandschaft einer aktuellen Bestandsaufnahme.

Modemagazine sind zu Prestigemedien geworden, sie vermitteln weit mehr als nur Modeinformationen – sie zeigen einen Lebensstil auf. Der gezeigte Lebensstil ist zumeist luxuriös und spricht deswegen besonders die oberen sozialen Schichten an. Mit traditionellen Frauenzeitschriften haben die Modemagazine des Luxussegments nichts gemein. Themen wie Haushalt, Kinder u. ä. fehlen in den Magazinen gänzlich. Stattdessen stehen neben High-Fashion und Schönheit Kunst und Kultur im Mittelpunkt. Information und Unterhaltung halten sich nebst anderen wichtigen Funktionen in den Modemagazinen die Waage.

Die Modemagazine stellen als Werbeträger, der die Rezipientinnen nicht nur als Modeinteressierte sondern auch als Konsumentinnen ansprechen soll, einen wichtigen Faktor im ökonomischen System dar.

In dieser Arbeit werden insbesondere österreichische Modemagazine mit monatlicher Erscheinungsweise verglichen. Aufgrund der Flut an Magazinen, die aus dem Nachbarland Deutschland auf Österreich hereinbricht, wurde auch ein deutsches Magazin näher betrachtet. Die Analyse kehrt Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Magazine hervor. Insgesamt soll diese Arbeit einen Teil zur Erschließung der österreichischen Modemagazinlandschaft, die bis dato zwar historisch aber nur wenig aktuell aufgearbeitet wurde, beitragen.



## **ABSTRACT ENGLISH**

The title of the present master thesis could be translated into “Haute Couture in a glossy format. Austrian High-Fashion Magazines. An expression of a Lifestyle.”

This thesis examines the recent development of Austrian Fashion Magazines.

Fashion Magazines are prestigious forms of media, they express a certain luxurious lifestyle. Because of the fact that the magazines are luxurious and expensive they attract people from certain social levels, with high income and education. Fashion Magazines have nothing in common with the traditionally oriented women’s magazines. Instead of topics such as Household, High-Fashion Magazines focus on Fashion, Beauty, Art and Culture.

Besides information and entertainment, which are equally important, other media functions are important as well.

Fashion Magazines try to appeal not only to (female) recipients as readers, but also to the advertisement industry. Together they want the recipients to not only read the fashion magazines, but also to buy the advertised products.

The Magazines being analyzed in this master thesis are monthly High-Fashion Magazines. The Austrian market reports a massive overflow from German media products and magazines, because of that a German publication was being analyzed as well. The analysis wanted to show the things the magazines have in common, as well as their differences. Altogether this master thesis is a contribution to the examination of the Austrian High-End Fashion Magazine market.



# CURRICULUM VITAE

## PERSÖNLICHE ANGABEN

<b>VORNAME:</b>	Viktoria
<b>FAMILIENNAME:</b>	Lehner
<b>GEBURTSDATUM:</b>	29. September 1984
<b>GEBURTSORT</b>	Wien
<b>NATIONALITÄT:</b>	Österreich
<b>FAMILIENSTAND:</b>	ledig
<b>WOHNADRESSE:</b>	Wienerstrasse 18, 7161 St. Andrä am Zicksee

## SCHULBILDUNG

<b>1990-1994</b>	Volksschule St. Andrä am Zicksee
<b>1994-1998</b>	Röm.-kath. Hauptschule Neusiedl am See
<b>1998-2003</b>	Handelsakademie Frauenkirchen

## STUDIUM

<b>SEIT 2003</b>	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
<b>MÄRZ 2007</b>	Abschluss des Bakkalaureats in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als Bakkalaurea phil. Beginn des Magisterstudiums der Publizistik
<b>JULI BIS DEZEMBER 2008</b>	Auslandsemester an der Macquarie University Sydney (Australia) Studienschwerpunkt: Medien, Cultural Studies und Geschichte

## BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

<b>Mai 2006 bis November 2007</b>	Redakteurin der Burgenländischen Volkszeitung (BVZ) – Regionalausgabe: Neusiedl am See
<b>April 2007 bis Februar 2010</b>	Assistentztätigkeit bei PRIMROSE – Luxury Shoes and Accessories