

MÜNCHENER BEITRÄGE ZUR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT NR.1 (Februar 2004)

Was die neuen Frauen wollen

Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen
der Zeitschrift *Glamour*

Hannah Wilhelm, Michael Meyen¹

Seit Mitte der 90er Jahre hat sich eine neue Generation von Frauenzeitschriften auf einem als übersättigt geltenden Markt etabliert. *Amica*, *Allegra*, *Joy* und *Glamour* richten sich an Leserinnen zwischen 18 und 35 Jahren und haben mit einer Mischung aus Mode, Service, Tipps und Klatsch Klassiker wie *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie* oder *Emma* zurückgedrängt (Wehrle/Busch 2002). *Glamour* aus dem US-Verlag Condé Nast scheint die Perfektion dieses Zeitschriftentyps zu sein. Das Blatt im Handtaschen- oder Pocket-Format wurde sofort nach seiner Einführung in Deutschland im Februar 2001 Marktführer im Segment der monatlichen Frauenzeitschriften und schrieb bereits nach 18 Monaten schwarze Zahlen. Seit Juni 2003 erscheint *Glamour* zweimal im Monat, und mehrere Konkurrenten haben auf das Pocket-Format umgestellt. Wie ist der Erfolg von *Glamour* zu erklären? Warum kaufen Frauen *Glamour*, welche Bedürfnisse befriedigt diese Zeitschrift?

I. Forschungsstand

Die Kommunikationswissenschaft vernachlässigt die Zeitschriften (Ausnahmen sind Vogel 1998, Vogel/Holtz-Bacha 2002). Hans Bohrmann und Peter Schneider (1975) haben bereits vor mehr als einem Vierteljahrhundert von einer „Aschenbrödelrolle“ gesprochen. Zum einen ist das Angebot unüberschaubar, und zum anderen gelten gerade auflagenstarke Titel als Unterhaltungsmittel. Zeitschriften spielen im Zeitbudget der Mediennutzer eine untergeordnete Rolle und scheinen für die politische Meinungsbildung zweitrangig zu sein (Wiedemann 1995: 59). Frauenzeitschriften sind spätestens Ende der 1960er Jahre ein begehrtes Objekt der Kulturkritik und der Frauenbewegung geworden. Den Blättern wurde vorgeworfen, die Rezipientinnen zu betrügen und zu manipulieren. Es werde ein Frauenbild verbreitet, das die Leserinnen in einem privaten Bezugsrahmen festzurre, aus politischen Zusammenhängen fernhalte und gesellschaftliche Benachteiligungen verdecke (vgl. Langer-El Sayed 1971: 240; Ulze 1979: 242; Duske 1985; Feldmann-Neubert 1991: 308). Jutta Röser (1992a: 25) kritisierte, dass die Forschung vorwiegend das Anliegen verfolgt habe, „die Defizite der Frauenzeitschriften aufzuzeigen“. Auch Röser sprach von sehr einseitigen und verzerrten Darstellungen, gab aber zu bedenken, dass die Leserinnen „keine soziologische Analyse ihrer Lebenssituation“ erwarten würden (Ebd.: 303).

1 Hannah Wilhelm ist Diplomjournalistin und Doktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Michael Meyen ist dort Professor für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft.

Studien über die Nutzungsmotive der Frauen sind selten. Die Forschung der Verlage konzentriert sich vor allem auf das Konsumverhalten der Leserinnen, um Anzeigenkunden zu gewinnen (Siegert 1993). Im Gegensatz zur Werbeträgerforschung werden die Ergebnisse der redaktionellen Forschung, bei der es um die Reaktion des Publikums auf bestimmte Inhalte geht, in der Regel nicht veröffentlicht (Zakrzewski 1995: 47). Die akademische Nutzungsforschung folgt einer an individuellen Prozessen orientierten Perspektive (Hasebrink 2003). Die meisten Studien in diesem Bereich basieren auf dem Uses-and-Gratifications-Approach, der davon ausgeht, dass die Zuwendung zu Medienangeboten irgendeinen Nutzen haben muss, auch wenn dieser den Rezipienten nicht immer bewusst ist. Entscheidend sind jeweils die Erfordernisse, die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation ergeben. Mediennutzung lässt sich nicht losgelöst vom Alltag der Menschen betrachten. Um die Frage beantworten zu können, welche Funktionen die einzelnen Angebote für ihre Nutzer haben, hat die Kommunikationswissenschaft vor allem aus der Psychologie eine ganze Reihe von Ansätzen importiert: Identitätstheorien wie die Theorie sozialer Vergleichsprozesse oder das Konzept der parasozialen Interaktion, Erregungstheorien von Mood Management über Sensation Seeking bis hin zur Neugiermotivationsthese, zur Eskapismusthese und spieltheoretischen Ansätzen (Wünsch 2002; Vorderer 1996).

Die Nachfrage nach Zeitschriften war in Deutschland nie so groß wie heute (Wehrle/Busch 2002). Der Anteil der Nichtleser liegt unter einem Prozent (Schulz 1999: 420f.). Dies ist vor allem auf die funktionale Differenzierung des Angebots zurückzuführen. Für nahezu jedes Spezialinteresse scheint es eine Zeitschrift zu geben. Die Ausweitung des Angebots hat die Lesequalität verändert. Zeitschriften werden zunehmend sporadisch und selektiv genutzt, durchgeblättert und oft nur flüchtig gelesen. Das Medium befriedigt eine ganze Reihe von Bedürfnissen, die mit seinen materiellen Eigenschaften zusammenhängen. Zeitschriften bieten wie Bücher und Zeitungen einen Rückzugsraum und eine Beschäftigung, Lesestoff für unterwegs und für die Lücken im Tagesablauf, sie sind Wissensspeicher und lösen bestimmte emotionale Reaktionen aus (Ästhetik des Schriftlichen, Geruch, Haptik). Dazu kommen zwei weitere Funktionen: Zeitschriften vermitteln erstens Fach- und Spezialinformationen und so das Gefühl, zu einem bestimmten Personen- und Interessenkreis zu gehören (Meyen 2001: 160). Und zweitens sind Zeitschriften die „Märchenbücher des modernen Menschen“ (Ernst 1963: 1908; Nutz 1971) und konkurrieren hier mit den Seifenopern und Boulevardformaten des Fernsehens.

Frauenzeitschriften wird vor allem eine „gruppenstiftende Beziehung“ zugeschrieben (Ulze 1979: 45). Kathrin Steinbrenner hat 31 Leserinnen in Tiefeninterviews befragt und festgestellt, dass Frauen in einer Zeitschrift schnell eine gute Freundin sehen und parasoziale Beziehungen zu ihr knüpfen (Steinbrenner 2002: 201ff.). Der Kauf eines Blattes hänge von der „momentanen emotionalen Befindlichkeit“ ab. Steinbrenner hat eine ganze Reihe von Erwartungen genannt, die mit dem Lesen von Zeitschriften verknüpft sind (Informationslieferant, Ratgeber und Alltagsbegleiter, Anregung und Überraschung im Alltag, Unterhaltung, Zerstreuung und Freizeitvergnügen, Entspannung und Abschalten, sich selbst etwas Gutes tun), und die „Glaubwürdigkeit“ einer Frauenzeitschrift als Schlüssel für ihre Akzeptanz gesehen. Ein Blatt werde nur dann zur „Lieblingszeitschrift“, wenn es das Selbstwertgefühl der Leserinnen stärke und diese sich mit dem dargestellten Frauenbild identifizieren könnten. Folgt man dieser Studie, dann muss sich der Erfolg von *Glamour* mit dem „individuellen emotionalen Profil“ dieser Zeitschrift erklären lassen, mit der Perspektive, aus der die Leserinnen das Blatt wahrnehmen (Ebd.: 216).

II. Zielgruppe Frau

Die Mediennutzung von Frauen und Männern unterscheidet sich. Das Geschlecht ist zwar nur eine von vielen Variablen, die Einfluss auf die Mediennutzung haben, aber dennoch nicht zu vernachlässigen. Frauen verbringen insgesamt etwas mehr Zeit mit Medien als Männer (Berg/Ridder 2002: 199). Während sich die Nutzungszeit bei Fernsehen und Radio tendenziell angeglichen hat, zeigen sich die Unterschiede im Printbereich klarer: Das Buch ist eher ein Frauen-Medium (Gilges 1992: 221; Berg/Ridder 2002: 201), wobei Frauen nicht nur mehr Zeit mit Büchern verbringen, sondern auch andere Titel lesen, vor allem mehr Romane und Belletristik. Tageszeitungen werden dagegen mehr und länger von Männern genutzt. Bei Zeitschriften unterscheidet sich die Nutzungsdauer nicht: Sowohl Männer als auch Frauen lesen zehn Minuten am Tag (Berg/Ridder 2002: 201). Trotzdem ist der Zeitschriftensektor vermutlich der Bereich, in dem die geschlechtsspezifischen Differenzen am eindeutigsten sind. Nirgendwo gibt es eine so große Anzahl spezieller Frauen- und Männerangebote. Frauen lesen vor allem Frauen- und Familienzeitschriften, wobei diese besonders Unterhaltungs- und Ratgeberfunktion haben. Typische Männertitel beschäftigen sich mit Sport, Wirtschaft und Technik sowie mit politischen Themen. Sie werden im Vergleich zu von Frauen bevorzugten Zeitschriften als eher informationsorientiert eingestuft (Baeriswyl 1988: 145ff.; Gilges 1992: 224). Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede werden in der Literatur oft über die Faktoren Bildung und politisches Interesse erklärt. Holtz-Bacha hat dies jedoch widerlegt (1992: 253ff.) und die Differenzen stattdessen auf die unterschiedlichen Lebenswelten von Männern und Frauen zurückgeführt (Holtz-Bacha 1994: 41).

Die typisch weibliche Lebenswelt gibt es nicht mehr. Waren die weiblichen Biografien noch vor 40 Jahren relativ einheitlich, unterscheiden sich die Lebensläufe der Frauen heute sehr. Außerdem haben sich die Lebensbedingungen der Frauen stark verändert. Die lebenslange Nur-Hausfrau ist zur Ausnahmeerscheinung geworden (Röser 1992b: 188). Die Doppelbelastung durch Beruf und Familie ist der Normalfall. Da die Regeln in der Arbeitswelt weiterhin von Männern gemacht sind, ist ein Rollenkonflikt programmiert. Auf der einen Seite wird von den Frauen Durchsetzungsvermögen verlangt, die andere Seite, die Familie, erwartet dagegen nach wie vor traditionelle Eigenschaften (Diezinger 1991: 41). Frauen heiraten außerdem seltener und bekommen immer später Kinder (Miegel 2002). Dadurch wird die Jugend verlängert. Die Frauen nehmen sich mehr Zeit zum Studieren und für das Arbeiten. So ist die Lebensphase der verlängerten Adoleszenz entstanden, eine Phase, in der die Frauen bereits unabhängig von ihrer Familie sind und noch nicht neu gebunden. In dieser Phase leben sie sehr selbstbestimmt. Dieser Handlungsspielraum hat jedoch auch eine Schattenseite: Handlungsunsicherheit. Beck-Gernsheim (1983: 323) hat von einer „Generation ohne Rollenvorbilder“ gesprochen. Frauen in der Phase der verlängerten Adoleszenz müssen selbstständig Entscheidungen treffen und werden gleichzeitig mit neuen Abhängigkeiten konfrontiert, da überindividuelle Faktoren wie Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktlage über den eigenen Lebensweg entscheiden.

Genau diese Frauen sind die Zielgruppe von *Glamour*. Diese Zeitschrift erschien in Deutschland erstmals im Februar 2001. Gleich mit der ersten Ausgabe wurde sie Marktführer auf dem Markt der monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften. Im ersten Quartal 2003 erreichte sie eine monatliche verkaufte Auflage von 539.062 Exemplaren (IVW I/2003). Für den Erfolg auch bei den Anzeigenkunden spricht, dass *Glamour* bereits nach 18 Monaten schwarze Zahlen schreiben konnte (Reiss 2002: 16). *Glamour* erscheint im US-Verlag Condé Nast. Neben dem deutschen Ableger, der in München produziert wird, gibt es Ausgaben in den USA, in England, Griechenland, Italien, Spanien und seit kurzem auch in Polen. Als das Magazin in Deutschland auf den Markt kam, fiel es besonders durch sein neues Format auf: 22 mal 16 Zentimeter, das so genannte Pocket-Format. Außerdem war die Zeitschrift mit damals zwei Mark sehr

preisgünstig. Heute kostet das Blatt 1,80 Euro und gehört damit weiterhin zu dem Segment der niedrigpreisigen Frauenzeitschriften. Direkte Konkurrentinnen sind unter anderem *Cosmopolitan*, *Allegra*, *Amica* und *Joy*. All diese Magazine richten sich an junge, moderne Frauen zwischen 18 und 35 Jahren. Selbstbewusst und unabhängig sollen die Leserinnen sein, sagen die Verlage, Frauen, die wenig Zeit haben, die studieren oder berufstätig sind – Frauen, die sich in der Lebensphase der verlängerten Adoleszenz befinden. *Glamour* scheint die Bedürfnisse dieser Frauen ganz besonders gut zu befriedigen.

III. Methode

Die Erkundung von Motiven gehört zu den schwierigsten Forschungsfeldern überhaupt. Motive sind der Antriebshintergrund des Handelns. Sie haben stets ein bestimmtes Image, sind oft unbewusst und liegen nah am Intimbereich. Beweggründe können etwas sehr Persönliches sein, etwas, über das man mit einem Fremden nicht gern spricht. Dies gilt nicht zuletzt für den Medienbereich, da jedes Angebot mit bestimmten Prestigewerten belegt ist. Staab und Hocker (1994: 162f.), die in einer Pilotstudie 26 Fernsehzuschauer interviewt haben, fanden eine „Verzerrung zugunsten des Vernünftigen und sozial Anerkannten“. Jeder habe eine Vorstellung davon, was eine wertvolle und was eine triviale Sendung sei. Besteht schon deshalb die Gefahr, vor allem solche Motive zu ermitteln, die als erwünscht gelten, kommt erschwerend hinzu, dass es sich gerade bei der Nutzung von Medienangeboten häufig um habitualisiertes Verhalten handelt, dessen Beweggründe im Verborgenen liegen und das folglich nicht einfach abfragbar ist. Eine standardisierte Befragung, bei der bestimmte Motive vorgegeben werden, schied auch deshalb aus, weil über das Lesen von Frauenzeitschriften nur wenig bekannt ist. Da Inhaltsanalysen und Redakteursbefragungen wenig über die Perspektive des Publikums und das „individuelle emotionale Profil“ einer Zeitschrift (Steinbrenner 2002: 216) aussagen, wurden Gruppendiskussionen mit *Glamour*-Leserinnen durchgeführt. Anders als in der Marktforschung wird diese Methode in der Kommunikationswissenschaft selten genutzt. Gruppendiskussionen eignen sich durch ihre geringe Strukturierung zur Exploration vor allem thematisch eingegrenzter Sachverhalte und haben den Vorteil, dass die Teilnehmer sich in alltagsnahen Situationen gegenseitig anregen und bestätigen, selbst Schwerpunkte setzen und so Hemmschwellen abbauen. Da das Verfahren auf diese Weise Zugang zu Material gewährt, das latent im Vorbewussten des Sprechers liegt (Lamnek 1998: 74), wird es besonders in der Meinungs-, Einstellungs- und Motivforschung eingesetzt. Gruppendiskussionen sind billiger als Tiefeninterviews und liefern mit geringerem Aufwand mehr Material (Spöhring 1989: 215f.). Die Ergebnisse der Diskussionen sind natürlich niemals repräsentativ und folglich nicht verallgemeinerbar. Sowohl die Selektion der Befragten als auch die Teilnahme am Gespräch selbst stoßen an sprachliche und soziale Barrieren. Über die einzelnen Gesprächsteilnehmer lassen sich in der Auswertung oft nur unvollständige Aussagen treffen, da nicht jeder zu jedem Thema etwas sagt und Nicken oder Schweigen schwer interpretierbar sind. Außerdem beeinflussen gruppensdynamische Prozesse den Gesprächsverlauf und erschweren die Auswertung, für die in der Methodenliteratur nur wenig Hilfe angeboten wird.

Für die vorliegende Untersuchung wurden diese Nachteile in Kauf genommen, da es darauf ankam, zunächst überhaupt Motive für den Kauf und das Lesen von *Glamour* zu erkunden. Am besten geeignet schienen dafür Frauen, die das Blatt kennen und eine Bindung an die Zeitschrift entwickelt haben. Die Teilnehmerinnen wurden deshalb über die Internetseite von *Glamour* rekrutiert. Die Nutzerinnen dieser Seite dürften über eine bessere Formalbildung als die Gesamtleserschaft des Blattes verfügen

und sich zumindest tendenziell eher noch in der Ausbildung befinden als schon berufstätig zu sein (Eimeren/Gerhard/Frees 2003). Befragt wurden dann allerdings sowohl Studentinnen als auch berufstätige Frauen, sowohl Singles als auch in Beziehungen lebende Frauen. Alle Teilnehmerinnen stammten aus München oder der näheren Umgebung und waren zwischen 20 und 35 Jahre alt. Mit dieser Stichprobe wurden weder die Leserinnen von *Glamour* erfasst, die nicht zur Zielgruppe des Verlages gehören, noch Gelegenheits- und Verlegenheitsnutzer. Da sich die Motive dieser Rezipienten möglicherweise von denen der befragten Frauen unterscheiden, sind die Ergebnisse ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Es wurden zwei Gruppendiskussionen mit je sechs bzw. sieben Teilnehmerinnen durchgeführt und aufgezeichnet. Der geringe Umfang der Stichprobe mag auf den ersten Blick verwundern, da aber bereits die ersten beiden Diskussionen reichhaltiges Material lieferten und in der zweiten Runde zahlreiche Wiederholungen auftraten, wurde eine ursprünglich geplante dritte Sitzung abgesagt. Die Diskussionen wurden mit einem Leitfaden strukturiert und mit Hilfe einer nicht-standardisierten Inhaltsanalyse ausgewertet (Lamnek 1998: 176; Spöhring 1989: 226). Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Leserinnen Motive, Vorlieben und Abneigungen gegenüber bestimmten Teilen des Blattes nicht immer so reflektieren, dass sie diese angemessen verbalisieren können. Die einzelnen Äußerungen sind deshalb im Licht der oben skizzierten theoretischen Ansätze, die Mediennutzung erklären, interpretiert worden. Bei der Rekonstruktion von Motiven wurden außerdem zwölf ausführliche E-Mails von *Glamour*-Leserinnen einbezogen, die auf eine entsprechende Anfrage auf der Homepage des Blattes reagiert hatten.

IV. Motive für das Lesen von *Glamour*

1. Identität

Identitätsbildung ist ein wichtiges Motiv für die Lektüre von *Glamour*. Die gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse haben zwar die Möglichkeiten vervielfacht, zwingen die Menschen aber zugleich, ihre Positionen ständig zu überprüfen und anzupassen (vgl. Beck 1986; Giddens 1991). Frauenzeitschriften können wie auch andere Medien beim Identitätsmanagement helfen (vgl. Scherer/Wirth 2002), wobei die Bedeutung von *Glamour* hier nicht überbewertet werden soll. Es handelt sich nur um einen kleinen Teil im Leben der Frauen. Dennoch kann ein solches Blatt zur Selbstfindung beitragen, in dem es Möglichkeiten zur Identifikation und zur Abgrenzung bietet. Die veränderte Stellung der Frau in der Gesellschaft hat auch Verunsicherung ausgelöst. Gerade die Frauen, die sich in der Phase der verlängerten Adoleszenz befinden, müssen eine ganze Reihe von Entscheidungen treffen und den Konflikt zwischen der Leistungsrolle und der Rolle als Frau lösen. Möglicherweise ist für die Frauen in dieser Lebensphase das Vergleichsmoment wichtiger geworden. Beck-Gernsheim (1983: 322) hat dies damit begründet, dass Frauen durch Ausbildung und Berufstätigkeit viel früher in die Öffentlichkeit kommen.

Gruppenidentität

Zeitschriften geben ihren Lesern das Gefühl, zu einer Gruppe zu gehören (Ulze 1979: 44f.). Für die *Glamour*-Leserinnen scheint zunächst die Zugehörigkeit zu der großen Gruppe Frau wichtig zu sein (vgl. auch Röttger 1994: 65). Mit *Glamour* könne jede Frau etwas anfangen, sagte eine Studentin. „Sowohl die Superintellektuelle als auch die Frau mit einem IQ von eins“. Auch die Zugehörigkeit zur Gruppe *Glamour* wird offenbar als angenehm empfunden. Man ist Teil einer „Community“, auch wenn die Vor-

stellungen über diese Gemeinschaft auseinandergehen. Eine junge Hochschulabsolventin sprach von „eher höher Gebildeten“. *Glamour* sei etwas „für die Jungen, Erfolgreichen, vielleicht Studenten“. Wer nicht studiert habe, werde das Blatt kaum mit Befriedigung lesen. Hier könnte man von Status-Erhöhung sprechen: *Glamour*-Leserinnen sind besonders klug, und man selbst gehört dazu. Zwei andere Leserinnen sagten dagegen, die *Glamour*-Girls seien jünger und „verdienen auch nicht so viel Geld“. Sie „sind trashiger und haben ein paar Pickel und könnten auch noch Schülerinnen sein“. Dass die Annahmen der Frauen über die Zielgruppe sehr individuell geprägt sind, entspricht den Ergebnissen von Steinbrenner. Manche Leserinnen haben das Gefühl, dass genau für sie geschrieben wird: „Das können nur Leute wissen, die so alt sind wie wir.“ Das Blatt vermittelt offenbar ein „Wir-Gefühl“, einen „Hey-Mädels-Approach“. Dies wird zum Teil als angenehm empfunden, zum Teil auch als vereinnahmend. Einigen Leserinnen schmeichelt das Blatt mit dem Gefühl, als Mitglied einer Gruppe angesprochen zu werden, zu der man gerne gehören würde. „Ich lese hier die Zeitschrift, die für – weiß ich nicht – die PR-Managerin, 28, tolle Beziehung, toll gestylt, alles halt super“ gemacht sei, sagte eine Leserin. Eine irrealer, fast märchenhafte Zielgruppe, zu der sich wohl mehrere Frauen gerne zählen würden.

Wichtig für das Motiv Gruppenidentität ist die Abgrenzung zu Leserinnen von anderen Frauenzeitschriften: „Ich glaube auch, dass *Glamour* für Frauen gemacht ist, die prinzipiell nicht an Klatsch glauben, ihn aber trotzdem lesen. Und die prinzipiell nicht an Horoskope glauben, sie aber trotzdem lesen. Ich glaube, die *Freundin*, die ist für Frauen, die fest daran glauben“. Durch die Abwertung der anderen Gruppen wird der eigene Status erhöht. Dabei wird jede Zeitschrift anscheinend mit einem bestimmten Image verbunden, ›Young Lisa‹ etwa mit Frauen, die brav bis unterwürfig sind. Der Gegentyp zur *Glamour*-Leserin ist offenbar die Leserin der *Cosmopolitan*. „*Cosmo*-Girl. Das ist total klar. Die haben irgendwie multiple Orgasmen, reden irgendwie ganz viel über Politik und sehen immer super gestylt aus.“

Identität durch Abgrenzung

Es mag verblüffend klingen, aber einige Diskussionsteilnehmerinnen (gerade jene, die *Glamour* regelmäßig lesen) empfinden deutliche Genugtuung dabei, sich von der Zeitschrift abzugrenzen. Das Ziel scheint dabei zu sein, sich selbst besser zu fühlen. Auch diese Abgrenzung dient der Identitätsfindung. Sie finde *Glamour* „total oberflächlich“, „zu tussig“, sagte eine Frau. Eine Journalistin kritisierte vehement die Qualität der Reportagen. Die Texte seien „irgendwie zusammengeschrieben“. „Fett recherchiert ist da ja wenig“. Vielleicht ermöglicht ihr die Kritik auf einem Gebiet, in dem sie sich auskennt und in dem sie selbst tätig ist, eine Erhöhung des eigenen Status. Da Kritik vor allem von regelmäßigen Leserinnen geäußert wird, kann davon ausgegangen werden, dass dieser Habitus einen Zweck erfüllt. Neben dem Identitätsmanagement und dem Beweis, dass man anders ist, können auch emotionale Gratifikationen erzielt werden. Die Abwertung des Blattes scheint anregend zu wirken. Nur zwei Beispiele dafür aus den Gruppendiskussionen: Ein Text zum Thema „Schwanger und verlassen“, „andert-halb Seiten oder noch weniger“, hat eine Leserin „geschockt“: „Das habe ich gestern gelesen und dachte mir: Das ist jetzt wohl echt ein Witz“. Eine andere Leserin bezeichnete ein Modelfoto mit aufgespießten Fischen als „völlig indiskutabel und schlecht!“

Rechtfertigung des eigenen Lebens

Auch bei diesem Motiv geht es um Identitätsarbeit durch Medienkonsum. Beim Blick auf vermeintlich reichere und schönere Menschen kann einerseits das eigene Leben vergessen werden, aber andererseits kann dieser Blick auch der Rechtfertigung des eigenen Lebens dienen, wenn dabei im Mittelpunkt steht, dass die Berühmtheiten auch Probleme haben. Roland Burkart (1980) nannte dieses Motiv „Legitimation der eigenen

Lage“. Ingrid Langer-El Sayed (1971: 214) hat gezeigt, dass die Frauenzeitschriften diesem Bedürfnis entgegenkommen, wenn sich die geschilderten weiblichen Prominenten „nicht von den Leserinnen unterscheiden“. Es sei „doch großartig“, dass die schönen Menschen auch nicht glücklicher seien, nur weil sie mehr Geld hätten, sagte eine *Glamour*-Leserin. Die Traumwelt hat sogar direkte Bezüge zur realen Welt: „Total geil. Ganz viele kleine Bilder und Du sitzt da so: Ha, die machen es auch nicht anders. Ha, ich sehe so gut aus wie Kate Winslet.“

Generationsabgrenzung

Ein Motiv tauchte in den Gruppendiskussionen immer wieder auf: Die Abgrenzung von der Müttergeneration. Die eigene Identität soll anders als die der Mutter sein, man möchte seinen eigenen Weg gehen. Die Zeitschrift *Brigitte* scheint dabei das Symbol für die ältere Generation zu sein. Dieses Blatt wurde als „veraltet“, als „hausbacken“ und „betulich“ charakterisiert, als eine Zeitschrift, die älter ist als man selbst, die immer die selben Titel und Themen bringt und die sich an die eigene Mutter oder an Mütter allgemein richtet. *Glamour* dagegen gehört der neuen Generation. Die jungen Frauen wollen sich – zumindest bei der Wahl ihrer Zeitschrift – von ihren Müttern unterscheiden. Nicht nur die Zeitschrift ist neu, sondern auch das Selbstverständnis. Die Frauen wollen demonstrieren, dass sie die Emanzipation hinter sich gelassen haben, dass sie ein anderes Selbstverständnis haben als ihre Mütter, für die Emanzipation wahrscheinlich ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens war. „Ich glaube, meine Mutter würde niemals so eine Zeitschrift lesen, weil sie einfach ein völlig anderes Selbstverständnis von einer emanzipierten Frau hat als wir das wahrscheinlich haben“, sagte eine 24-Jährige. „Für mich ist es selbstverständlich, ein emanzipiertes Leben zu führen. Für mich gehört es auch dazu, mir zu überlegen, was ich anziehe oder wie ich mich schminke oder auch einfach so Tussisachen gehören für mich auch einfach zu dem Leben einer emanzipierten Frau.“ Diese Abgrenzung ist allerdings, vielleicht ähnlich wie die Abnabelung von der Mutter in der Realität, kompliziert. *Brigitte* steht bei aller Betulichkeit auch für mütterliche Geborgenheit und journalistischen Anspruch. In den Diskussionen wurde von „besseren Reportagen“ gesprochen und davon, eines Tages *Brigitte* lesen zu wollen. Einige machen das schon jetzt: als Vorbereitung auf die Zeit, „wenn ich ein bisschen älter bin“.

Legitimation von eigenen Bedürfnissen

Glamour hilft Bedürfnisse zu legitimieren, für die die Leserinnen glauben sich schämen zu müssen. Zu solchen Bedürfnissen gehört offenbar schon das Lesen von Frauenzeitschriften. In den Gruppendiskussionen haben die Frauen viel über das schlechte Gewissen geredet und *Glamour* mit TV-Seifenopern und Nachmittags-Talks verglichen. *Glamour* ist eine Möglichkeit, das Bedürfnis nach „niveaulosem Quatsch“, nach „Unterhaltung und Unterhaltung“ auszuleben, und suggeriert den Leserinnen zugleich, dass diese Bedürfnisse schon in Ordnung sind. Man kaufe *Glamour*, „weil man eben überhaupt keine Erwartungen dran hat. Dass es was Ernstes ist oder so. Einfach nur Trash. Und es ist O.k.“ Ähnlich funktioniert dies beim Thema Ernährung. Eine Leserin erinnerte sich an Berichte über Frauen, die „sehr wenig wogen und sehr wenig gegessen haben“. Die Ernährungsberaterin von *Glamour* habe dann gesagt, „sie sollten mehr essen oder regelmäßiger“, und damit die eigene Einstellung bestätigt. Eine andere Leserin verwies auf die Rubrik „Für kräftige Schenkel oder so was“. Dort sehe sie, welche Jeans am besten zu ihr passe. „Man kann eine Schachtel Pralinen essen und guckt dann hier nach, was ich jetzt mache damit.“

2. Alltag

Kommunikationsbedürfnisse hängen ganz entscheidend von der sozialen und psychologischen Situation des Einzelnen ab. Die Strukturen des Alltags (und hier vor allem das Zeitbudget und die Mobilität) bestimmen außerdem den Zugang zu Medienangeboten. Bei den Teilnehmerinnen der Gruppendiskussionen besteht der Alltag vor allem aus unstrukturierter Zeit (vgl. Neverla 1992: 57). Die meisten arbeiten freiberuflich oder studieren, sind tendenziell viel unterwegs und ungebunden. Ein Blatt wie *Glamour* kann schnell zum Alltagsbegleiter werden. Es ist leicht zu transportieren, hilft den Alltag zu strukturieren, ist Ersatz für manches, was man gerade nicht machen kann, und liefert Unterhaltung im Alltag. Die befragten Frauen haben dabei ein unbefangenes Verhältnis zur Unterhaltungsfunktion, vielleicht auch weil sie mit kommerziellem Fernsehen aufgewachsen sind. Publikumszeitschriften übernehmen Orientierungs-, Lebenshilfe- und Sozialisationsfunktionen (Tonscheidt 1996: 153). Sabine Tonscheidt hat diese Tendenz „als weitere Konsequenz der sich zunehmend differenzierenden und anonymisierenden Gesellschaft“ gesehen und vermutet, dass Zeitschriften-Ratschläge das zwischenmenschliche Gespräch ersetzen.

Alltag strukturieren

Diese Funktion wird normalerweise eher dem Fernsehen zugeschrieben. Zeitlich fixierte Programmangebote wie etwa Nachrichten können den Tagesablauf strukturieren. Bei den befragten Leserinnen ergibt sich nur durch eigenes Zutun eine Zeitstruktur. Sie entscheiden selbst über Freizeit und Arbeitszeit. Die Frauenzeitschrift scheint dabei für die meisten befragten Leserinnen klar zum Bereich der Freizeit zu gehören, zur nicht-verpflichteten Zeit. Wenn *Glamour* morgens auf dem Weg zur Arbeit gelesen wird, kann dies durchaus als Strukturierung des Alltags gesehen werden – eine Übergangszeit zwischen Freizeit und Arbeit. Der Arbeitsbeginn wird dabei manchmal auch hinausgezögert. Eine Studentin sagte, sie lese morgens in der Bahn lieber *Glamour* als Bücher für die Universität. Für eine andere Frau wäre das unvorstellbar. „Morgens in der U-Bahn“ würde sie „das“ nie tun. „Da lese ich Tageszeitung.“ Eine Frau liest *Glamour* „nach der Arbeit, zum nach Hause fahren, zum Entspannen, zum Relaxen“. Auch dies lässt eine Strukturierung des Alltags erkennen: Der Feierabend beginnt, man geht von der Arbeits- zur Freizeit über. Wesentlich mehr Diskussionsteilnehmerinnen gaben an, *Glamour* abends im Bett kurz vor dem Einschlafen zu lesen. Auch dies kann als Strukturierung des Alltags gesehen werden, als Zeichen, dass der Tag nun vorbei ist (zur emotionalen Gratifikation, die dies mit sich bringt, vgl. das Motiv „emotionaler Ausgleich“).

Einbindung in den eigenen Alltag

Dieses Motiv wird in der Literatur oft Ratgeberfunktion genannt. Zur „Einbindung in den eigenen Alltag“ gehört aber neben dem Bedürfnis nach konkreten Ratschlägen eine weitere Komponente: Erwünscht ist die Nähe zum Leben der Leserinnen. Auch Fernsehzuschauer empfinden Sendungen als angenehmer, wenn sie Teile ihres eigenen Leben wiedererkennen können (Staab/Hocker 1994: 169). Elisabeth Klaus (1998: 339) hat diese Gratifikation bei Soap Operas beschrieben und „das realistische Vergnügen“ genannt, ein Vergnügen, „das den Zusammenhang zwischen Lebenswirklichkeit und Soap-Opera-Welt anspricht“.

Lebensnähe ist vor allem bei den praktischen Tipps wichtig. Bei *Glamour* wird als angenehm empfunden, „dass immer zum Beispiel der Preis unten drunter steht“, dass es Hinweise gibt auf das Geschäft, wo die Sachen zu kaufen sind, und dass neue Schmink-Accessoires mit Namen genannt werden. *Glamour* ist praxisorientiert und nicht zu abgehoben. Eine Leserin freute sich darüber, dass sie erfahren hat, „wie ich im Winter meine Ohren warm halte“. Bei anderen Frauenzeitschriften wird es als störend

empfunden, dass „die immer alle nur schön und schwarz-weiß“ sind. *Glamour* scheint den Frauen ein anderes Gefühl zu vermitteln: „Aber da sind einfach Sachen drin, die kann man sich halt wirklich mal kaufen.“ Und wenn nicht, kauft man das Produkt „bei H&M oder anderen ähnlich nach“. Im Kosmetikteil werden nach Meinung der Leserinnen zwar oft viel zu teure Produkte beworben, die beiliegenden Proben gleichen dies aber aus. „Wenn Pröbchen dabei sind, dann muss ich mich nicht so schlecht fühlen, dann kann ich das gleich rausreißen und auch hernehmen.“ Auch hier findet eine vermutlich sogar einkalkulierte Einbindung in das Leben der Leserinnen statt.

Shopping-Ersatz

Dieses Motiv schließt inhaltlich an die Einbindung in den Alltag an. Durch *Glamour*-Lektüre kann offenbar die gleiche Gratifikation erzielt werden wie durch einen Einkaufsbummel. „Es ist halt wie so eine Shoppingtour. Du musst noch nicht mal wissen, was Du kaufen sollst, sondern es ist einfach nett sich anzugucken, was gerade im Schaufenster beziehungsweise in der *Glamour* steht.“ Eine Diskussionsteilnehmerin liest *Glamour* immer „morgens, wenn ich wirklich was einkaufen gehen will“. Hier ist *Glamour* sehr konkret „ein Ratgeber durch die Warenwelt“, nur dass aus Zeitmangel schon zu Hause vorsortiert wird: „Ich habe nicht so viel Zeit, ständig in die Stadt zu gehen und tausend Sachen mir anzugucken.“ Andere Leserinnen können sich offenbar nicht leisten, richtig zu shoppen. In *Glamour* können sie von tollen Kleidern oder Accessoires träumen, ohne dass ihnen der Geldmangel klar vor Augen geführt wird. Eine Leserin sagte, „im Notfall“, wenn sie das Geld hätte, wüsste sie dann, was sie sich kaufen würde. Eine andere Frau schilderte den Wunsch-Zustand, Geld zum Ausgeben zu haben, aber nicht zu wissen, wofür. „Dann blättert man die *Glamour* durch und hat auf einmal zehn Ideen. Und die Jacke und das Oberteil, und da passt noch der Rock dazu. Ach ja, und dann noch das Duschgel dazu und man ist glücklich.“

TV-Ersatz

Neben einer Shopping-Tour ist von den Diskussionsteilnehmerinnen immer wieder das Fernsehen als Vergleich herangezogen worden. *Glamour* sei doch die „gleiche Masche“ wie die Seifenopern, sagte eine Leserin. Frauenzeitschriften scheinen etwas ähnliches zu liefern „wie eine Stunde buntes Fernsehen“: „Mal heute Abend nicht glotzen, heute blättere ich mal hier wüst durch.“ Im Vordergrund steht dabei der Aspekt der Entspannung, manchmal in Verbindung mit dem Motiv der Ästhetik. Irene Neverla (1992: 212ff.) hat das „Temposehen“ beschrieben, das beim Fernsehen ein Bilderpanorama schafft. Eine DiskutantIn sprach vom „Bunte-Bildchen-Effekt“ von *Glamour*: Der schnelle Wechsel zwischen Bildern, eine Art „Zeitschriften-Zapping“, mag einen ähnlichen Effekt haben.

Soziale Funktionen

Auch wenn eine Frau meinte, dass man über *Glamour* nicht rede, weil man die Inhalte viel zu schnell vergesse: Das Blatt liefert den Leserinnen Stoff für Gespräche. Egal ob im Prominentenbereich oder in der Mode: Man ist auf dem aktuellen Stand und kann mitreden. Eine Leserin sagte, die „Texthappen“ würden ihr „lauter kleine Anekdoten“ bescheren, „die Du gut in Gespräche einbringen kannst“. Die Leserinnen bauen außerdem parasoziale Beziehungen zu Prominenten auf und können sich über Kate Moss oder Sarah Jessica Parker unterhalten wie über Frauen aus einem gemeinsamen Bekanntenkreis.

Genau wie ein Fernsehabend wird *Glamour* manchmal zum sozialen Ereignis und zu einer Möglichkeit, Geselligkeit herzustellen. Eine Leserin hat von einem „lustigen“ Leseerlebnis mit ein paar Freundinnen berichtet und eine andere von dem „Chaos“, das *Glamour* in ihrer Kantine ausgelöst habe. „Jeder hat sich dazugesetzt. Darf ich mal,

kann ich mal. Einige Frauen hätten schon sagen können, was auf der nächsten Seite kommt, und das Lipgloss habe man sofort „kollektiv“ ausprobiert („Wem es steht und wem nicht.“). Zu den sozialen Funktionen von *Glamour* gehört im weitesten Sinne die Trendorientierung: sehen, was gerade „in“ ist. Eine Leserin sagte, nach einer Lippenstift-Werbung hätten plötzlich alle nur noch diesen Stift gehabt. In ihrem Laden um die Ecke sei der Artikel ausverkauft gewesen.

Unterhaltung im Alltag

Eines der Hauptmotive der *Glamour*-Lektüre, das von allen befragten Leserinnen erwähnt wurde, ist Unterhaltung im Alltag. *Glamour* sei „halt pures Entertainment“, „einfach ein Prima-Zeitvertreib“. Unterhaltung im Alltag ist typisch für das Unterwegs-Lesen. Lücken im Tagesablauf können so geschlossen und versüßt werden, egal ob im Zug, im Flugzeug in der U-Bahn oder während des Ausdauerprogramms im Fitness-Studio. Medien füllen Zeit und sparen Zeit, da sie kaum Planungsaufwand erfordern, Medien vermitteln Momente der Muße und sie sind ein Fluchtpunkt vor der alles beherrschenden Zeitökonomie (Neverla 1992). Unterhaltung kann *Glamour* nicht nur in Alltagslücken bieten: Zwei Frauen gaben an, die Zeitschrift bei der Arbeit zu lesen. Hier steht die Rekreation im Vordergrund: ein kurzes Aussteigen, um danach wieder fit zu sein, wieder denken zu können. Außerdem können unkreative Phasen bei der Arbeit überbrückt werden. Eine Leserin nannte dies die „Bildschirmschoner-Qualität“. Hier ist der eskapistische Anteil des Motivs besonders deutlich erkennbar. „Unterhaltung im Alltag“ ist zu unterscheiden von dem Motiv „Entspannung“, das eher auf das Zuhause-Lesen zutrifft, am Abend oder am Wochenende. Hier geht es um einen Ausstieg für einen längeren Zeitraum, um einen intimeren Vorgang in ruhiger Umgebung.

Motivationsschub

Dieses Motiv ist nur einmal erwähnt worden. Eine Frau sagte, sie lese *Glamour*, wenn sie „eigentlich was anderes zu tun hätte“, und zwar so lange, „bis mich das schlechte Gewissen übermannt“. Das Blatt liefert so neue Motivation für die Arbeit. Diese Leserin scheint sehr leistungsorientiert zu sein. Sie lebt im Zwiespalt zwischen dem Leistungsgedanken und dem Bedürfnis, faul zu sein, zum Beispiel also *Glamour* zu lesen.

Information

Das Motiv Information wird in fast allen Studien zur Mediennutzung aufgeführt. In den Gruppendiskussionen kam jedoch zum Ausdruck, dass *Glamour* den allermeisten Leserinnen nicht der Information dient. Mit dem Begriff Information verbanden die Frauen etwas anderes als die Tipps, die beim Motiv „Einbinden in den eigenen Alltag“ beschrieben worden sind: „Lebensweisheiten“, „Politik“ und „aktuelle Kommentare“ oder „Reportagen“. Eben das jedoch enthalte *Glamour* nicht. Das Blatt sei „ohne großen Infofaktor“. Als Zuwendungsmotiv kann vielleicht sogar eher genannt werden, dass *Glamour* keine Informationen enthält. Wenn der Tag „zu lang“ werde und sie „für keine wirklich richtige Information mehr“ zu gebrauchen sei, sagte eine Frau, „dann blättere ich da halt einfach durch.“ Entsprechend niedrig sind die Erwartungen an *Glamour* und die Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Für „Informationen“ im beschriebenen Sinn werden Tageszeitungen genutzt oder zum Beispiel *Der Spiegel*. Nur zwei Frauen gaben an, die Texte in *Glamour* zu lesen und nicht nur zu überblättern. Eine Befragte nannte den Kinoteil und kannte den Namen eines Autors, und eine 12-Jährige schrieb in einer E-Mail, dass sie das Blatt am Erscheinungstag kaufe, erst die Artikel lese, die ihr „sofort ins Auge fallen“ würden, und später dann „der Reihe nach alle Artikel“.

3. Emotion

Durch die Lektüre von *Glamour* werden auch emotionale Gratifikationen erzielt. Die emotionale Bindung an das Magazin kann sehr stark werden, bis hin zu der von Steinbrenner beschriebenen Wahrnehmung als einer Freundin. Analog zum Identitätsmanagement kann hier von emotionalem Management gesprochen werden. *Glamour* hilft, ein Erregungsniveau zu erreichen, das als angenehm empfunden wird. Vielleicht lässt sich das Bedürfnis der Leserinnen nach Trost, nach Vereinfachung, nach einer Belohnung und etwas Glanz im Leben mit den komplexen Anforderungen in der Lebensphase der verlängerten Adoleszenz erklären, mit den widersprüchlichen Rollenerwartungen an die Frauen und den Entscheidungen, vor denen sie stehen.

Trost

Glamour stillt offenbar das Bedürfnis nach Verständnis und Trost. Die Frauen haben das Gefühl, dass *Glamour* „eine Seite der Frau“ anspricht, „die jede Frau hat“ und für die ansonsten scheinbar wenig Verständnis vorhanden ist. *Glamour* „versteht das Jeansproblem“, sagte eine Leserin. „Das ist schon mal sehr viel.“ *Glamour* kann nicht nur verstehen, sondern sogar Trost spenden. Eine Frau sagte, sie würde das Blatt „vielleicht einer Freundin empfehlen, die gerade traurig ist“, und zwei andere Diskussionseteilnehmerinnen gaben an, *Glamour* immer dann zu lesen, wenn sie krank sind. Eine Leserin hat das Blatt mit einem Entspannungsbad verglichen und mit „einer Tafel Schokolade“, die man esse, „wenn es einem schlecht geht“. Solche Bedürfnisse spüre „ja jeder mal“. Die Zeitschrift wird auch als gute Freundin wahrgenommen, als jemand „so für einsame Minuten“. Allerdings: „Für mehr taugt sie nicht.“

Märchen

Das Märchen-Motiv ist häufig genannt worden. Hier wird die Hinwendung zu *Glamour* damit erklärt, dass die Frauen sich in eine Traumwelt hineinphantasieren wollen, vor allem durch Prominentenklatsch, aber auch durch den dargestellten Luxus. Wichtig ist dabei der Abstand vom eigenen Leben. Unwichtig scheint dagegen zu sein, ob die Informationen stimmen oder nicht. Die Phantasie wird unabhängig vom Wahrheitsgehalt angeregt. Fast alle Befragten gaben an, den Klatsch zu lesen. Oft wird mehr davon verlangt. Ähnliches gilt für die Horoskope. Eine Leserin sagte, sie glaube nicht daran, finde es aber „einfach lustig“: „Dieses welche Männer zu einem passen und so. Das ist einfach amüsant.“ Ein anderes Märchen ist der Traum vom Geld, von etwas Luxus. „Ich mag die kleinen Tipps, den Designerkram“, schrieb eine Leserin. „Ich stelle mir gerne vor, WER soviel für irgendwas ausgibt, ausgeben kann.“ Es gab in den Diskussionen aber auch Stimmen gegen Klatsch und Märchen. Manche Leserinnen stört der Luxus, weil sie die Darstellungen stark auf ihr eigenes Leben beziehen und unzufrieden werden. Eine berufstätige Leserin regte sich über eine Rubrik mit dem Titel „Society-Lexikon“ auf, wo Wörter stehen, die angeblich in der Highsociety benutzt werden. „Erstens gehören wir ja alle nicht dazu, und wieso soll ich mir anhören, was die für einen Schmarrn reden?“

Belohnung

Der Kauf von *Glamour* scheint eine Belohnung zu sein, meistens für eine vollbrachte Anstrengung (vgl. Steinbrenner 2002: 201). Eine Studentin sagte, sie kaufe Frauenzeitschriften meistens „nach einem unglaublich langen Uni-Tag“, und eine andere Leserin sprach von einer „kleinen Sünde“ im „ansonsten natürlich intellektuellen Alltag“. *Glamour* steht hier auf einer Ebene mit einem Bonbon oder einem Stück Schokolade. Das Format der Zeitschrift unterstützt dieses Motiv. Die befragten Frauen haben den Eindruck vermittelt, sich lieber etwas Kleines und nicht so Teures als etwas Großes gönnen zu wollen.

Glamour

Die Zeitschrift scheint, das erkennt man am Märchen- und vielleicht auch am Belohnungsmotiv, ein Symbol des Luxus zu sein, ein Stück *Glamour* im Leben der Leserinnen. Das Blatt gehört zu den Frauenzeitschriften für die unteren Einkommensklassen (zur dieser Einteilung vgl. erstmals Trommsdorff 1969). *Glamour* bietet günstige Tipps und Lebensnähe. Den Leserinnen aber gibt das Blatt durch seinen Namen das Gefühl, zu den luxuriöseren Frauenzeitschriften für die obere Einkommensklasse zu gehören.

Ästhetik

Die ästhetische Funktion von Zeitschriften wird in der Literatur selten erwähnt, ist aber nicht zu vernachlässigen (Ronneberger 1986: 64). Von den *Glamour*-Leserinnen sind gerade die vielen Bilder, das „Bilderbuch“-Gefühl als Grund für die Lektüre genannt worden. „Ich will mir da nur bunte Bildchen angucken“, sagte eine der Frauen. Man lässt sich wie beim Zappen durch das TV-Programm berieseln. Das Blättern bringt dabei eine zusätzliche Befriedigung, eine physisch-sinnliche. Eine Frau sagte, sie müsse „so ein buntes Ding“ sofort nach dem Kauf erst einmal durchblättern. Auch die Werbung störe dabei überhaupt nicht, im Gegenteil. „Ich blättere die bestimmt fünf, sechs Mal durch, bis ich sie dann weglege.“ Die Anzeigen werden offenbar nicht als unangenehm empfunden, solange sie die Ästhetik nicht stören. Eine Leserin sprach von „ganzen Seiten mit einem schicken Bild und Namen“. Das sehe „auch nett aus“ und störe „nicht den Gesamteindruck“: „Überblättert man.“

Vereinfachung

Dieses Motiv beschreibt die Tendenz der Leserinnen, lieber auf Themen zu verzichten, die als anstrengend empfunden werden, und stattdessen möglichst kurze Artikel zu bekommen. Dahinter steht der Wunsch, die Komplexität der dargestellten Welt zu reduzieren (Wersig 2001: 191). Fast alle befragten Frauen sagten, dass sie in *Glamour* keine ernstesten Themen und keine größeren Artikel lesen wollen. So etwas sei dort „vollkommen deplaziert“. Die Leserinnen fühlen sich von *Glamour* ernst genommen und als mündig und selbstständig behandelt, weil das Blatt gar nicht erst versucht zu zeigen, „dass es abgesehen vom Konsum auch noch die schlechte Seite, das Böse in der Welt gibt“. Erfüllt die Redaktion diese Erwartung nicht, sind die Leserinnen verärgert. Eine Frau sprach von „diesen Versuchen, zu groß zu werden, plötzlich zu sagen, wir behandeln jetzt wichtige Themen“. Solche Flucht Tendenzen sind in den Diskussionen auch am Beispiel von Diättipps beschrieben worden. Eine Frau sagte, sie wolle damit in Ruhe gelassen werden, zum Beispiel nach Weihnachten, wenn man überall lesen könne, „welche Diät mich jetzt glücklich und 20 Kilo leichter macht“. Die Kürze der Texte kommt dem Wunsch nach Vereinfachung entgegen. Auf kleinem Raum kann nur wenig Inhalt vermittelt werden. Eine Leserin verglich *Glamour* mit der *Bild-Zeitung*. „Die kaufe ich auch nicht, um groß auf mehreren Seiten was zu lesen.“ Die Frauen wollen offenbar nicht überrascht werden, wollen keine großen Geschichten. Stattdessen sind sie froh, dass sie wissen, was sie bekommen und dass das nicht zu viel ist. Eine Leserin sagte, dies sei „vielleicht auch psychologisch bedingt. Ich denke, *Glamour* ist so klein und handlich und so viel ist vielleicht nicht drin.“ Eine andere wiederum mag besonders die festen Rubriken in *Glamour*, das Erwartbare. Dagmar Duske (1985: 106) hat von „der Wiederkehr des stets Gleichen“ geschrieben und davon, dass Frauenzeitschriften „Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit“ suggerieren würden.

Entspannung

Eines der Hauptmotive neben der Unterhaltung im Alltag ist die Entspannung. Dieses Motiv wird relativ häufig von den Frauen selbst erkannt und angegeben. Im Unter-

schied zur Unterhaltung im Alltag findet Entspannung vor allem zu Hause statt, wenn man freie, unverplante Zeit hat. Entspannung dient zwar auch der Rekreation, ist aber auf einen längeren Zeitraum bezogen. Wie schon die Unterhaltung trägt die Entspannung eskapistische Züge. Das Lesen ist hier ein intimer Vorgang in ruhiger Umgebung, beim Baden oder im Bett. Besonders das Wochenende dient der Entspannung. Erst ›Dawsons Creek‹ und dann *Glamour* lesen, das sei der „perfekte Samstag“, sagte eine Leserin. Eine andere beschrieb ihr Ritual, wenn sie beschlossen habe, „eigentlich mal ein bisschen Ruhe“ zu wollen: in einer Wolldecke hinsetzen, mit einem heißen Tee und *Glamour*. „Dann lese ich sicherlich intensiver als in der U-Bahn.“

Emotionaler Ausgleich

Ein nicht zu unterschätzendes Motiv ist der emotionale Ausgleich, der durch die Lektüre von *Glamour* erreicht werden kann. Die Lektüre scheint einen beruhigenden Effekt zu haben. Die Frau, die das Blatt liest, wenn sie nichts anderes mehr aufnehmen kann, erreicht ein anderes emotionales Level, in diesem Fall ein niedrigeres, und schläft besser ein. Dies erklärt, warum so viele Frauen angegeben haben, *Glamour* noch kurz vor dem Zubettgehen zu lesen. Einer U-Bahn-Leserin, darauf ist bereits hingewiesen worden, bietet das Blatt einen emotionalen Ausgleich nach der Arbeit. Auch ihr geht es um ein optimales Erregungsniveau. Natürlich ist dieses Motiv in Verbindung mit anderen Motiven zu sehen, etwa mit dem Motiv Vereinfachung, da durch die kurzen Texte und die reduzierte Komplexität ein Abschalten gut möglich zu sein scheint. Das Motiv Entspannung ist mit emotionalem Ausgleich verbunden, es steht aber ein anderes Ziel im Vordergrund.

4. Warum gerade *Glamour*?

Die bisher genannten Motive könnten so oder so ähnlich die Zuwendung zu vielen Frauenzeitschriften erklären. Deshalb werden jetzt die Argumente genannt, die in den Gruppendiskussionen speziell für *Glamour* ins Feld geführt wurden. Dabei ist bemerkenswert, dass der redaktionelle Inhalt so gut wie keine Rolle spielte.

Preis

Das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ist ein besonderer Vorzug von *Glamour*. Für die meisten Leserinnen dürfte *Glamour* nicht teurer werden. Durch den Preis scheint das Blatt nicht in Konkurrenz zu anderen Frauenzeitschriften zu stehen. Eine Leserin sagte, sie würde *Glamour* sofort wieder mit anderen Zeitschriften vergleichen, wenn das Blatt mehr als zwei Euro koste. Offenbar ist man nicht bereit, für etwas, was „nur“ Unterhaltung ist, viel Geld auszugeben. *Glamour* „ist für mich nicht meine Bibel, meine monatliche, wo ich sage, aha, ich brauche die jetzt, damit ich überleben kann.“ Andere Frauenzeitschriften wurden von den Befragten oft als überteuert empfunden. Drei Frauen geben an, dass ihnen der Preis egal sei. Sie würden auch bei einer erneuten Erhöhung weiter *Glamour* kaufen. Einer Leserin ist der Preis sogar so egal, dass sie ihn gar nicht kannte. Vielleicht ist *Glamour* für diese Frauen wichtiger, vielleicht haben sie aber auch einfach mehr Geld oder eine andere Einstellung zum Geld.

Format

Alle befragten Frauen mögen das Format und gaben es als Kaufmotiv an. Das Format sei „praktisch“, man könne das Blatt „überall mit hinnehmen“, wichtig gerade für unterwegs-Leserinnen. Aber auch zu Hause scheint das Format seine Reize zu haben. Man könnte *Glamour* hier fast mit einer Schatztruhe aus der Kinderzeit vergleichen. „Ich weiß noch, am Anfang, bei der ersten Ausgabe, das war was ganz besonderes. Mit so einem Miniheft, also das fiel schon auf damals“, sagte eine Frau. Außerdem sei das

Format auffällig, ein „Hingucker“. Man kann auch von einem Markeneffekt sprechen: Das Blatt hebt sich ab von anderen Zeitschriften. Trotz des kleinen Formats haben die Frauen das Gefühl, inhaltlich auf ihre Kosten zu kommen. *Glamour* wird als sehr umfangreich wahrgenommen. Eine Leserin sagte, das Blatt sei „relativ dick“. Da sei zwar viel Werbung dabei, das mache aber nichts. „Hauptsache sie ist dick, und man hat zumindest das Gefühl, dass da sehr, sehr viel drin steht.“ Das Format hat also mehrere psychologische Wirkungen: Es suggeriert einerseits, dass inhaltlich viel geboten wird, aber andererseits nicht zu viel. Gleichzeitig verringert das „niedliche Format“ die Erwartungen. Die Zeitschrift wird nicht als bedeutend angesehen. „Man wird auch nicht enttäuscht.“ Konzeptionell ist das kleine Format mit dem Motiv Vereinfachung zu verbinden, da mit dem kleinen Format auch kurze Texte einhergehen.

Mode-Darstellung

Die Modestrecken sind immer wieder als Zuwendungsmotiv erwähnt worden. Die Macher planen Mode als wichtigstes Thema ein und treffen damit die Erwartungen der Leserinnen. Die Darstellung der Mode scheint bei *Glamour* als besonders angenehm empfunden zu werden. Eine Frau sagte, sie brauche keine teuren Designer-Stücke und keine „Shootings mit tollen Bildern und so weiter, wo man sowieso die Klamotten nicht erkennt, weil sie irgendwo hinter dem Baum stehen oder so was“. Die Frauen erwarten Kleidung, die sie sich leisten können, und eher eine praktische als eine ästhetische Darstellung, lieber „am Kleiderbügel“ als an Models. Als weiterer Vorzug von *Glamour* ist die große Anzahl der gezeigten Kleidungsstücke genannt worden. Da seien „einfach Massen von Klamotten drin und nicht so viel drum rum in den Fotostrecken“. Gelobt wurde auch, dass Name und Preis der Produkte angegeben werden. Hier liegt natürlich eine Verbindung mit den Motiven Lebensnähe, Einbindung in den Alltag und Shopping-Tour nahe. Durch die Aufbereitung der Mode vereinfacht *Glamour* die Vorauswahl.

V. Fazit

Glamour befriedigt eine Reihe von unterschiedlichen Bedürfnissen – vor allem Bedürfnisse von Frauen, die sich in der Lebensphase der verlängerten Adoleszenz befinden, von Frauen, die noch keine Kinder haben, oft ungebunden, in der Ausbildung oder gerade in den Beruf gestartet sind. Diese Frauen sind weit selbstständiger als es ihre Mütter oder gar ihre Großmütter im gleichen Alter waren, und in diesem Sinn tatsächlich „neue Frauen“. In dieser Übergangszeit, die auch Unsicherheit mit sich bringt, hilft ihnen *Glamour* beim Management von Identität und Emotionen. Dass die Leserinnen viel unterwegs und emanzipiert sind, hält sie nicht davon ab, Bedürfnisse nach Märchen, Trost oder Passivität zu haben. *Glamour* ist außerdem idealer Alltagsbegleiter und billiger als die Konkurrenz, bietet Ratschläge und Mode für die „normale“ Frau und hat zudem mit dem Pocket-Format eine Innovation geboten, die den Wünschen der Zielgruppe entgegenkam. Dazu kommt, dass die jungen Frauen ein anderes Verhältnis zu Unterhaltungsangeboten haben. Sie gehören zu ersten Generation, die mit kommerziellem Fernsehen aufgewachsen ist, und haben deshalb zum einen ganz andere Möglichkeiten, ihr Bedürfnis nach Unterhaltung auszuleben, und zum anderen kaum noch Berührungspunkte gegenüber unterhaltenden Angeboten. Es ist nicht mehr anstößig, Klatsch und Tratsch zu konsumieren. Die Leserinnen fühlen sich von *Glamour* ernst genommen, weil ihnen das Blatt nicht vorgaukelt, mehr zu sein.

Natürlich kann dies alles den Erfolg von *Glamour* nicht komplett erklären. Wer nur nach den Motiven der Leserinnen fragt, vernachlässigt Faktoren wie Verlagsstrukturen und Marketing. Condé Nast hatte mit *Glamour* bereits in anderen Ländern Erfahrungen

gesammelt, kann die Anzeigenseiten international verkaufen und hat die Markteinführung in Deutschland geldintensiv beworben. Allerdings hätten Konzept und Kampagne ohne die „neuen Frauen“ kaum Erfolg haben können. Sicher gibt es diese Zielgruppe nicht erst seit Februar 2001. Ein Blick in die Kommunikationsgeschichte lehrt jedoch zweierlei: Zum einen reagiert der Medienmarkt mit Verzögerung auf Veränderungen in der Sozialstruktur, und zum anderen darf die Kommunikationswissenschaft solche Veränderungen nicht vernachlässigen, wenn sie das Aufkommen neuer Medienangebote erklären will.

Literatur

- Baeriswyl, Othmar (1988): Die deutschschweizerische Leserin: typisch weibliches Leseverhalten? In: Bosshart, Louis: Frauen und Massenmedien in der Schweiz. Aarau und Frankfurt am Main, S. 137–151.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main.
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (1983): Vom „Dasein für andere“ zum „Anspruch auf ein Stück eigenes Leben“: Individualisierungsprozesse im weiblichen Lebenszusammenhang. In: Soziale Welt, Nr. 34, S. 307–340.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000. Baden-Baden.
- Bohrmann, Hans/Schneider, Peter (1975): Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch. Berlin.
- Burkart, Roland (1980): Die individuelle Nutzung von politischen TV-Magazinen. Wien (= ORF-Berichte zur Medienforschung, Bd. 3).
- Diezinger, Angelika (1991): Frauen: Arbeit und Individualisierung. Chancen und Risiken. Eine empirische Untersuchung anhand von Fallgeschichten. Opladen.
- Duske, Dagmar (1985): Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse. Frauenarbeit in den Medien. Köln, S. 101–118.
- Eimeren, Birgit von/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2003): Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven, S. 338–358.
- Ernst, Otmar (1963): Die Zukunft der Presse als Werbeträger. Ergebnisse des Internationalen Marktforscher-Kongresses in Hamburg. In: ZV + ZV, Nr. 32, S. 1907–1909.
- Feldmann-Neubert, Christine (1991): Frauenleitbild im Wandel 1948–1988. Von der Familienorientierung zur Doppelrolle. Weinheim.
- Giddens, Antony (1991): Modernity and Self Identity. Self and Society in Late Modern Age. Cambridge.
- Gilges, Martina (1992): Die Weichen sind längst gestellt. Geschlechtsspezifische Nutzung von Büchern bei Kindern und Erwachsenen. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.): Der andere Blick. Bochum, S. 221–252.
- Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans/Jarren, Otfried (Hrsg.): Handbuch Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 101–127.
- Holtz-Bacha, Christina (1992): Medienverhalten männlich – weiblich. Über ein Desiderat der Kommunikationsforschung. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.): Der andere Blick. Bochum, S. 253–276.
- Holtz-Bacha, Christina (1994): Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien. Wien, S. 35–46.

- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen/Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim.
- Langer-El Sayed, Ingrid (1971): Frauen und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln.
- Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz.
- Miegel, Meinhard (2002): Die deformierte Gesellschaft. Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen. München.
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung. München.
- Nutz, Walter (1971): Die Regenbogenpresse. Eine Analyse der deutschen bunten Wochenblätter. Opladen.
- Reiss, Jochen (2002): Trendsetter. In: Medium-Magazin, Nr. 9, S. 14–19.
- Ronneberger, Franz (1986): Kommunikationspolitik Teil III: Kommunikationspolitik als Medienpolitik. Mainz.
- Röser, Jutta (1992a): Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen.
- Röser, Jutta (1992b): Nur Kinder, Küche und Konsum? Frauenzeitschriften im Zeichen von Differenzierungsprozessen. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.): Der andere Blick. Bochum. S. 183–206.
- Röttger, Ulrike (1994): Medienbiographien von jungen Frauen. Münster/Hamburg.
- Scherer, Helmut/Wirth, Werner (2002): Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nr. 3, S. 337–358.
- Schulz, Rüdiger (1999): Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, S. 401–425.
- Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.
- Spöhring, Walter (1989): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart.
- Staab, Friedrich Joachim/Hocker, Ursula (1994): Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: Publizistik, Nr. 2, S. 160–174.
- Steinbrenner, Kathrin (2002): Profilbestimmungen durch emotionale Bewertung. In: Andreas Vogel/Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden (= Publizistik, Sonderheft 3), S. 196–218.
- Trommsdorff, Gisela (1969): Kommunikationsstrategie sechs westdeutscher Frauenzeitschriften. Einkommenshöhe der Leserin als beschränkender Einfluß auf ihre sozialen Orientierungsmöglichkeiten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Nr. 21, S. 60–92.
- Tonscheidt, Sabine (1996): Frauenzeitschriften am Ende? Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989. Münster.
- Ulze, Harald (1979): Frauenzeitschriften und Frauenrolle. Berlin.
- Vogel, Andreas (1998): Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München.
- Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung: Wiesbaden (= Publizistik, Sonderheft 3).
- Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik, Nr. 3, S. 310–326.

- Wehrle, Friedrich/Busch, Holger (2002): Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden (= Publizistik, Sonderheft 3), S. 85–108.
- Wersig, Gernot (2001): Medienintegrierende Perspektiven der Rezeptionsforschung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 181–195.
- Wiedemann, Jasmin (1995): Mitgefangen, mitverkauft. Zur Situation ostdeutscher Frauenzeitschriften nach der Wende. Münster.
- Wünsch, Carsten (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: Früh, Werner: Unterhaltung durch Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz, S. 15–48.
- Zakrzewski, Raimund H. (1995): Marketingforschung für eine Tageszeitung – Primär- und Sekundärerhebungen der Süddeutschen Zeitung. In: Karin Böhme-Dürr, Gerhard Graf (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz, S. 45–67.