

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für Allgemeine und Spezielle Journalistik
Wintersemester 2004/2005
Seminar: Nutzwertjournalismus in Zeitschriften
Dozent: Andreas Eickelkamp

Altwerden mit der Brigitte - Zielgruppenorientierung am Beispiel der Young Miss, Brigitte und Brigitte woman

Eingereicht am: 29.03.2005

Simone Meyer

Inhalt

1	Einleitung	... 2
2	Die Frau und die Zeitschrift	... 2
3	Young Miss, Brigitte , Brigitte woman - Zielgruppen, Selbstdarstellung und Themen	... 4
3.1	Young Miss	... 4
3.1.1	Leser und Selbstdarstellung der Young Miss	... 4
3.1.2	Die Themen in der Young Miss	... 5
3.2	Brigitte	... 6
3.2.1	Leser und Selbstdarstellung der Brigitte	... 6
3.2.2	Die Themen in der Brigitte	... 6
3.3	Brigitte woman	... 7
3.3.1	Leser und Selbstdarstellung der Brigitte woman	... 7
3.3.2	Die Themen der Brigitte woman	... 8
4	Vergleich der Themen - Wie passen die Zeitschriften ihre Themen an die Zielgruppe an? Gibt es Unterschiede? Gemeinsamkeiten?	... 9
4.1	Ein allgemeiner Vergleich	... 9
4.2	Vergleich eines Themenschwerpunktes aller drei Zeitschriften	...11
5	Abschließende Betrachtung	...13
6	Quellen	...15
7	Anhang	...17

„Eine Frauenzeitschrift ist wie eine gute Freundin. Man vertraut ihr, man versteht sie, man weiß, was man erwarten kann.“¹ In diesem Sinne beschreibt Kathrin Steinbrenner die Beziehung zwischen Frauen und ihren Zeitschriften. Eine Frau reift - tut ihr dies die Zeitschrift gleich? Passt sich ihre Freundin den neuen Bedürfnissen und Ansprüchen an?

Am Beispiel der *Brigitte Young Miss*², *Brigitte*³ und *Brigitte woman*⁴ will diese Arbeit untersuchen, ob und wie die nutzwertigen Themen an die verschiedenen Frauengenerationen angeglichen oder verändert werden. Ausgehend von einer Darstellung der Zielgruppen der drei genannten Frauenzeitschriften sowie deren entsprechenden Inhalten, sollen thematische Besonderheiten und Ansätze herausgestellt werden. Welche Themen treten generationenübergreifend auf und wie werden sie an die jeweiligen Ansprüche und Möglichkeiten der Frauen angepasst?

Die Analyse bewegt sich entlang einer Markenfamilie, um Vergleichbarkeit herstellen zu können. Vom Anspruch auf allgemeine Gültigkeit wird jedoch abgesehen, da sich die Untersuchung auf die drei genannten Zeitschriften beschränkt und eine Übertragung auf den gesamten Frauenzeitschriftenmarkt somit nicht möglich ist.

2 Die Frau und die Zeitschrift

Frauenzeitschriften gehören zur Gruppe der Publikumszeitschriften „deren Inhalt gar nicht oder doch nur so weit eingeschränkt ist, dass er auch von Nicht-Fachleuten und Außenstehenden noch verstanden werden kann [...] und zwar weil sie sich an ein durch Beruf, Stand oder Mitgliedschaft prinzipiell nicht begrenztes, sondern an ein möglichst breites Publikum wenden; die sich weniger

¹ Steinbrenner, Kathrin (2002): Profilbestimmung durch emotionale Bewertungen. Ein Werkstattbericht zur Positionierung von Frauenzeitschriften. In: Vogel, Andreas; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 197

² *Brigitte Young Miss*, Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg

³ *Brigitte*, Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg

⁴ *Brigitte woman*, Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg

der Bildung und Unterrichtung, dafür mehr der Beschäftigung ohne Anstrengung, der Unterhaltung oder Beratung widmen.“⁵.

Die Frauenzeitschrift ist inhaltlich auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet und dreht sich folglich „vor allem um Mode, Kosmetik, das Leben in der Familie, Bildung und Beruf der Frau [...]“⁶.

Unterschieden werden kann zwischen den klassischen und unterhaltenden Frauenzeitschriften, der sogenannten Yellow Press.⁷ Die *Brigitte* und ihre Ableger, die nur im deutschsprachigen Raum vertrieben werden, zählen zur erstgenannten Gruppe. Generell richten Frauen an ihre Zeitschriften gewisse Ansprüche, und die Aufgabe der Zeitschrift sollte es sein, „wie auch immer geartete - Gebrauchswertansprüche der Rezipientinnen [zu] befriedigen.“⁸ Neben den Bedürfnissen und Wünschen der Leserinnen bestimmen jedoch auch der Verlag und Anzeigenkunden die Inhalte, und nicht zuletzt die Schönheitsideale, in den Frauenzeitschriften.

Da die Zeitschriftenproduktion „stark von der Dynamik des gesellschaftlichen Wandels bestimmt.“⁹ wird, ist eine Spezialisierung auf die Erfordernisse der Zielgruppe nötig. Die Folge: „Immer mehr Zeitschriften richten sich [...] mit einem sachlich-thematisch spezialisierten Angebot an Zielgruppen, die durch bestimmte, teilweise an demographische Merkmale (wie Geschlecht, Alter, Familienstand) gebundene Interessen, aber auch durch Konsumverhalten oder Lebensstil gekennzeichnet sind.“¹⁰

Die drei zu untersuchenden Zeitschriften haben ihr Angebot auf Frauen ausgerichtet. Um den verschiedenen Interessen, Vorstellungen und Problemen von Frauen in den entsprechenden Phasen ihres Lebens gerecht zu werden, konzentriert sich jede von ihnen auf eine bestimmte Zielgruppe. Die Themen orientieren sich folglich an den Bedürfnissen ihrer Leserinnen.

Die Hefte und ihre Leserinnen, werden im Folgenden vorgestellt.

⁵ Neumann, Elisabeth; Schulz, Wilfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002): *Fischer Lexikon. Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag. S. 445

⁶ http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_d.htm?snr=2012

⁷ <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=2927>

⁸ Vgl. Röser, Jutta (1992): *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 17

⁹ Vgl. Neumann, Schulz, Wilke (2002), S. 450

¹⁰ Ebd., S 451

3 Young Miss, Brigitte , Brigitte woman - Zielgruppen, Selbstdarstellung und Themen

Gemäß dem Motto „Brigitte begleitet die Frau durch ihr ganzes Leben“¹¹ werden Jugend, Erwachsenenendasein und die reife Phase der Frau von der Brigitte-Familie abgedeckt. Wie die Zielgruppen, das Selbstverständnis und die Themenschwerpunkte der einzelnen Zeitschriften aussehen, wird im Folgenden beschrieben.

3.1 Young Miss

3.1.1 Leser und Selbstdarstellung der Young Miss

Die monatlich erscheinende *Brigitte Young Miss* entstand 1995¹² als Reaktion der *Brigitte* auf die Ansprache der jüngeren Zielgruppe der bis 29-Jährigen, durch *Allegra*, *Amica* und *Joy*.¹³ Sie richtet sich laut Aussage der Chefredakteurin Kathrin Tsainis an „intelligente, vielseitig interessierte junge Frauen zwischen etwa 17 und 24 Jahren, die Lust auf gut gemachte Unterhaltung und gut geschriebene Geschichten haben [...]“¹⁴ Gleichzeitig gibt die *Young Miss* Antworten auf Fragen, die sich auf dem Weg zum Erwachsenwerden stellen, so Tsainis .

Inhaltlich konzentriert sich die *Young Miss* also auf das Frauwerden. Die Themen kreisen rund um „Mode und Schönheit, Shopping, Liebe, Sex und Männer, Gefühle, Freundschaft, Reisen, Promis, Musik, Filme, Bücher, Internet, Jobs und Gesellschaft.“¹⁵ Charakteristisch seien ein unverwechselbares, zeitgeistiges Aussehen, hochkarätiger Journalismus sowie witzige und anspruchsvolle Themen.¹⁶ Die *Young Miss* will dem Lebensgefühl ihrer heranwachsenden Leserinnen entsprechend, vor allem sexy, selbstbewusst und spannend erscheinen. Mit welchen Themen versucht sie nun die Beziehung zwischen Zeitschrift und Leserinnen zu festigen?

¹¹ http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfamilie_Handout.pdf

¹² http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfamilie_Handout.pdf

¹³ <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=2012>

¹⁴ Emailbefragung Kathrin Tsainis, siehe Anhang

¹⁵ <http://www.stiftunglesen.de/aktuell/zeitschr/08.pdf>

¹⁶ <http://www.stiftunglesen.de/aktuell/zeitschr/08.pdf>

3.1.2 Die Themen in der Young Miss

Wie oben bereits erwähnt, ist die *Young Miss* als eine Zielgruppenzeitschrift „mittels spezifischer Thematik auf bestimmte Bevölkerungssegmente“¹⁷ ausgerichtet. Im Vergleich zur *Brigitte* und *Brigitte woman* müssen sich die Themen an einer deutlich jüngeren Zielgruppe orientieren. Die Schwerpunkte im breiten Themenspektrum bilden Schönheit und Mode, aber auch Freundschaft und Liebe, wie schon das Cover und Inhaltsverzeichnis zeigen. Die Lektüre offenbart zahlreiche weitere Themen, die jedoch in kürzester Form abgehandelt werden. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass das Interesse von Jugendlichen eher in überschaubaren, leicht „verdaulichen“ Tipps und Geschichten zu allen Lebenslagen liegt, als in mehrseitigen Berichten über Lebenskrisen.

Generell, so die Meinung der Chefredakteurin, definiert sich der Nutzwert in der *Young Miss* dadurch, dass jeder Artikel eine für den Leser verwertbare Information enthalten soll. „Jede Geschichte, jedes Thema in Young Miss muss einem gewissen Nutzwertanspruch folgen: die Leserin soll schließlich etwas für sich draus ziehen können [...]“¹⁸ Somit versucht die *Young Miss* durch bestimmte Ansätze, unter anderem mit Hilfe von Erfahrungsberichten und Ratschlägen, die Leserin auch zu eigenen Ideen und Handlungen zu animieren. Der persönliche Nutzen kann als „eine Anregung, eine Erkenntnis, eine Antwort auf Fragen ,die sie sich auch schon gestellt hat, oder einfach nur Spaß an dem, was sie da gerade liest/ sieht.“¹⁹ im Heft auftreten. Bei Betrachtung der Titelthemen²⁰ erkennt man sich wiederholende Schwerpunkte, die darauf abzielen, die Leserinnen in einer bestimmten Handlung zu unterstützen. Besonders die Bereiche Liebe und Sex („Sex ja, Liebe nein“, „So findest du Mr. Right!“, „Wieder allein? So kommt man aus dem Trennungs-Tief“ „Das Männer ABC - 26 Geheimnisse“) sowie Schönheit („55 x sexy Hair“, „Smart-Styling“) treten auf dem Titelblatt der *Young Miss* als die wichtigsten Ansatzpunkte hervor. Aber auch Persönlichkeitsentwicklung wird durch Themen wie „Warum sich Mut zur eigenen Meinung lohnt“²¹ angesprochen. Der eigentliche Inhalt ist umfassender, als es der Titel

¹⁷ <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?stichwort=publikumszeitschrift>

¹⁸ Emailbefragung Kathrin Tsainis, siehe Anhang

¹⁹ ebd.

²⁰ *Brigitte Young Miss* Ausgaben 4/2005; 12/2004

²¹ *Brigitte Young Miss* Ausgabe 12/2004

vermuten lässt. „Klassische Servicethemen im engeren Sinn (,wie mache ich was?’ / ,was ist neu?’) haben wir natürlich vor allem in den Bereichen Mode, Beauty, Pläne (also Job/ Schule/ Karriere) und Kultur, aber auch im Bereich Gefühle (z.B. Geschichten wie ,So besiege ich Prüfungsangst’ oder ,Wie komme ich über die erste Zeit nach der Trennung?’) Liebe und Sex.“²², so Tsainis.

3.2 Brigitte

3.2.1 Leser und Selbstdarstellung der Brigitte

Im Gegensatz zur *Brigitte Young Miss* erscheint die meistgelesene klassische Frauenzeitschrift Deutschlands, die *Brigitte*, 14-täglich²³. 1954 gegründet, gingen aus ihr zahlreiche Ableger, wie auch die *Young Miss* und *Brigitte woman*, die zunächst Spezialbeilagen der *Brigitte* waren, hervor.²⁴ Andere Ableger sind: *Brigitte Kultur*, *Brigitte Cookie* und *Brigitte Balance*. Die *Brigitte* selbst konzentriert sich auf die Zielgruppe der 25- bis 60-Jährigen, gelesen wird sie jedoch von 20- bis 70-Jährigen²⁵. Durchschnittlich 3,33 Millionen Frauen (MA 2004/1) werden durch sie erreicht und „über 90 Prozent aller Frauen zwischen 14 und 64 Jahren kennt *Brigitte* (Brigitte KommunikationsAnalyse 2002).“²⁶

Die Leserin wird als intelligent, engagiert, überdurchschnittlich gebildet sowie berufstätig beschrieben und verfüge über ein hohes Haushaltseinkommen.²⁷ Weitere Eigenschaften der Brigitte-Leserin sind laut Bettina Stuckard: das Leben in einer festen Partnerschaft, Heterosexualität und die Planung oder das Bestehen einer Familie.²⁸

3.2.2 Die Themen in der Brigitte

Das Themenspektrum der Brigitte ist breit gefächert. Beim Durchblättern verschiedener Ausgaben, fallen jedoch besonders die zahlreichen Modeseiten in der Zeitschrift auf, dicht gefolgt von Rezepten. Im Unterschied zur *Brigitte*

²² Emailinterview Kathrin Tsainis

²³ <http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte.php4>

²⁴ Vgl. <http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfa.pdf>, 50 Jahre Brigitte, S.1

²⁵ Emailbefragung Marina Kapla, Redaktion Brigitte, siehe Anhang

²⁶ Vgl. <http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfa.pdf>, 50 Jahre Brigitte, S.1

²⁷ Vgl. <http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfa.pdf>, 50 Jahre Brigitte, S.1

²⁸ Vgl. Stuckard, Bettina (2002), S. 20

Young Miss ist es aber durchaus möglich, persönliche Schicksale, medizinische Beiträge, Einrichtungsideen sowie Tipps rund um Auto und Geld zu entdecken. Die Titelthemen bewegen sich zwischen: „Neue Deko-Ideen für Ostern“²⁹, „Mode, die schlank macht!“, „Die besten Fischrezepte“, „Die schönsten Deko-Ideen für ihr Zuhause!“³⁰, „Preiswert in die Sonne!“, „Die Brigitte-Frühlings-Diät“³¹, und „Ein Kind, ja klar! Aber wann? Wie? Und mit wem?“³⁰.

Als Weiterentwicklung im Vergleich zur *Young Miss* treten bei der *Brigitte* Themen der Wohnungseinrichtung, Kinderfragen, Gesundheit, Partnerschaft und Diäten in den Vordergrund. Aussehen und Mode sind in beiden Zeitschriften gleichwertig angesiedelt. Allerdings wird das Thema Sexualität in der *Brigitte* weniger abenteuerlich behandelt als in der jüngeren Ausgabe - ein Ergebnis der Selbstfindung und weniger häufig wechselnder Partner? Die *Brigitte*-Leserinnen werden von Bettina Stuckard mit folgenden Merkmalen beschrieben: sie seien gegen Umweltzerstörung, für Emanzipation, für Karriere, für Kinder, für monogame Partnerschaften und Mode spiele eine wichtige Rolle.³³ In der Tat lassen sich zu all diesen Einstellungen entsprechende Beiträge in der *Brigitte* finden, den inhaltlichen Schwerpunkt bildet aber eindeutig die Mode.

Auffällig ist, „dass die inhaltliche Aufarbeitung der Themen oft nur auf einer unterhaltend-oberflächlichen Ebene bleibt. Es werden selten Hintergrundinformationen gegeben, die das Thema erläutern.“³⁴

Eine Meinungsbildung der Leserin wird kaum gefördert, da lediglich eine Konfrontation mit vorformulierten Thesen stattfindet und das Einverständnis der Leserin vorausgesetzt wird.

3.3 Brigitte woman

3.3.1 Leser und Selbstdarstellung der Brigitte woman

Als „das Magazin für Frauen über 40“ steht die *Brigitte woman* im Regal. Ihren Ursprung hatte sie als „Brigitte special Frauen ab 40“, im Januar 2001 und erscheint seit Oktober 2002, vierteljährig als eigenständiges Heft. „Die Auflage

²⁹ Brigitte Ausgabe 6/2005

³⁰ Brigitte Ausgabe 24/2004

³¹ Brigitte Ausgabe 7/2005

³³ Vgl. Stuckard, Bettina (2002), S. 20

³⁴ ebd.

steigt kontinuierlich³⁵ und so ist es nicht verwunderlich, dass seit Heft 1/2005 6 Ausgaben pro Jahr erscheinen. Die *Brigitte woman* richtet sich an gelassene, selbstbewusste Frauen, die offen für Neues sind.³⁶ Der Verlag charakterisiert sie wie folgt: „*Brigitte woman* ist wie ihre Leserinnen. Entspannt, aber voller Begeisterung für neue Erfahrungen. Etabliert, erfolgreich, selbstsicher, dabei aber offen für intensiveres, bewussteres Leben. Genussorientiert, aber nicht oberflächlich.“³⁷

3.3.2 Die Themen der Brigitte woman

Auch die „reife“ Frau wird beim Blättern durch „ihre“ *Brigitte* zunächst mit zahlreichen Modeempfehlungen erfreut. Aber wie begegnet die *Brigitte woman* den neuen und anderen Bedürfnissen und Problemen einer wirklich erwachsenen Frau? „*Brigitte woman* weiß, dass Frauen über 40 andere Ansprüche an Mode und Kosmetik haben als jüngere Frauen und dass sie andere Ansprüche haben bei Themen wie Geld und Versicherung, Reise, Psychologie, Gesundheit und Partnerschaft.“³⁸ Im Unterschied zur *Young Miss* und *Brigitte* verspricht der Titel der *Brigitte woman* dem Betrachter durch ungewöhnlich gedeckte Farben eine entspannte Lektüre. Und auch die Themen kreisen um Harmonie und Entspannung. So preist Ausgabe 4/2004 „Wohlfühl-Ideen und Entspannungstipps“, „Jung und Alt - Sie brauchen einander, sie profitieren voneinander“ und „Das Leben entrümpeln. Mehr Luft, mehr Lust, mehr Leichtigkeit“ an. In Ausgabe 1/2005 gibt es Tipps für die Beziehung: „Wir sind so verschieden...doch zusammen unschlagbar. Paare erzählen, was sie stark macht“ und für die Schönheit: „Erholung für wintergestresste Haut“. Positiv fällt auf, dass auf einer Zeitschrift für über 40-Jährige Frauen auch dementsprechende Gesichter abgebildet sind. Und diesen Gesichtern folgen entsprechende Themen. Besonders stark im Heft vertreten: Gesundheit, Beruf, Psychologie und Partnerschaft sowie Schönheit. Aber auch die Literatur und der Genuss sind feste Bestandteile des Inhalts und werden ausführlich behandelt - anders als in den bereits vorgestellten

³⁵Vgl. <http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfa.pdf>, 50 Jahre Brigitte, S.2

³⁶Vgl. <http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfa.pdf>, 50 Jahre Brigitte, S.2

³⁷ http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte_woman.php4

³⁸ http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte_woman.php4

ten Zeitschriften, in denen sich bis zu sechs Buchvorstellungen, groß bebildert, eine Seite teilen müssen.

Laut Verlagsangaben ist es Ziel der *Brigitte woman*, die Frau „in Ruhe, gründlich und mit höchstem Qualitätsstandard zu informieren, zu inspirieren und zu unterhalten.“³⁹. Die besagte Ruhe ist in der *Brigitte woman* allgegenwärtig. Reportagen und Interviews füllen in der Regel mehrere Seiten. Informationen scheinen tiefer zu gehen als bei den jüngeren Partnern, dabei ist sie aber keineswegs spießiger als diese! Auch hier werden das Thema Partnerschaft, ebenso wie das Alter und seine Probleme und die nicht ganz so bunten Seiten des Lebens dargestellt.

4 Vergleich der Themen - Wie passen die Zeitschriften ihre Themen an die Zielgruppe an? Gibt es Unterschiede? Gemeinsamkeiten?

Etwas, das allen drei Brigitte-Zeitschriften gemeinsam und auf den ersten Blick erkennbar ist, sind die ausgeprägten Modestrecken und Schönheits- bzw. Kosmetikempfehlungen. (So nehmen Mode und Schönheit zum Beispiel in der *Young Miss* etwa 40 von insgesamt 150 Seiten ein.⁴⁰)

Wo liegen nun generell die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Themenwahl - und wie gehen die jeweiligen Zeitschriften entsprechend ihrer Zielgruppe mit dem Thema Partnerschaft um?

4.1 Ein allgemeiner Vergleich

Bei der Betrachtung und dem Vergleich der Inhalte fällt auf, dass sich alle drei Zeitschriften im Grunde mit den selben Themen auseinandersetzen. Die gemeinsamen Schwerpunkte bilden: Mode, Schönheit/Beauty, Reise, Liebe, Partnerschaft, Einrichtung/Wohnen und Beruf/Karriere. Jede Zeitschrift hat darüber hinaus weitere Rubriken, wie zum Beispiel „Genuss“ in der *Brigitte woman* oder „Freunde“ in der *Young Miss*, die jeweils auf die Zielgruppe abgestimmt sind. Auffällig sind die fehlenden Rezepte in der *Brigitte woman*.

³⁹ http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte_woman.php4

⁴⁰ *Brigitte Young Miss*, Ausgabe 4/2005

Die sich wiederholenden Themen zwischen Oster- und Weihnachtsdekoration sowie vom Suchen, Finden und Verlieren der Liebe können einerseits als Themenmangel, andererseits als Orientierung an den Hauptinteressen der Frauen und saisonaler Aktualität interpretiert werden.

Die Rubriken in den drei Zeitschriften ähneln sich also, die Inhalte und die thematische Umsetzung unterscheiden sich jedoch in gewisser Hinsicht. Entsprechend ihrer Zielgruppe werden sie sprachlich abgewandelt - sind in der *Brigitte woman* zurückhaltender formuliert („Eine harmonische Ehe und Sex mit einem anderen -geht das?“) als in der *Young Miss* („Sex ohne Liebe“). Auch an dieser Stelle wird die oben erwähnte „Ruhe“, eventuell ein erwachsene Gelassenheit, der *Brigitte woman* spürbar.

Ein weiterer Unterschied zwischen der *Young Miss*, *Brigitte* und der *Brigitte woman* besteht in der Präsentation von Inhalten. Während in der erstgenannten zahlreiche Tests, Tipps („So findest du die große Liebe“), und Hinweise überschaubar, in Häppchen, deutlich als solche gekennzeichnet zu finden sind, ändert sich dies in den beiden anderen Zeitschriften. Der Test „wer passt zu mir?“ wird vielleicht noch in der *Brigitte*, aber nicht in der *Brigitte woman* stattfinden. Häufiger werden hier Hinweise und Erfahrungen auf Personen übertragen und in Form von Reportagen oder Erlebnisberichten präsentiert. Die Leserin kann sich also mit den vorgestellten Schicksalen identifizieren und die für sie nützlichen Hinweise und Informationen indirekt aus dem Text ziehen.⁴¹ Dies soll aber nicht bedeuten, dass aus den letztgenannten weniger „Nutzen“ gezogen werden kann, sondern lediglich, dass er anders präsentiert wird. Welche Themen von den Leserinnen überhaupt als nützlich angesehen werden, entscheiden sie individuell.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass sich jede der vorgestellten Zeitschriften den Interessen der Zielgruppe anpasst. Der *Brigitte woman* fällt dabei jedoch eine besondere Rolle zu.

Jutta Röser über die *Brigitte woman*: „Sie besetzt Felder, die eigentlich Non-Themen für Frauenzeitschriften sind: das Altern und alles, was damit zusammenhängt. das ist wirklich neu.“⁴² Die *Brigitte woman* spricht also Tabuthemen an, bzw. solche Themen, die von der *Brigitte Young Miss* und der *Brigitte* selbst zu solchen gemacht werden. Das Alter wird in den „jungen“ Frauenzeitschriften

⁴¹ Vgl. Stuckard, Bettina (2002), S. 21

⁴² Oestreich, Heide: Brigitte lesen gehört sich nicht. taz Nr. 7350 vom 5.5.2004. 22.02.2005
<www.taz.de>.

schlichtweg verschwiegen und ist kein thematischer Gegenstand. Erst ab 40 darf es um Themen wie Scheidung, Probleme im Beruf und Ruhe gehen.

4.2 Vergleich eines Themenschwerpunktes aller drei Zeitschriften

Für den folgenden inhaltlichen Vergleich habe ich das Thema „Partnerschaft“ gewählt. Es tritt in allen drei Zeitschriften auf und soll als Maßstab für die Zielgruppenorientierung dienen. Wie ändert sich die Behandlung des Themas entsprechend den Merkmalen der Leserinnen?

Spitzenreiter bei Beziehungsfragen ist die *Young Miss*. Vom „Psychotest: Welcher Mann passt zu mir?“ , über die Rubrik „der Kuss“, hin zu Problemen wie „Sie sind gute Kumpel und haben eine geheime Affäre“ und „Sich vor dem neuen Freund ausziehen“ ist alles zu finden, was das junge Mädchenherz begehrt. Weiterhin wird erklärt „Wie Männer die Dinge sehen: 26 Geheimnisse von A bis Z“, wie man am besten mit dem Freund über die Zukunft spricht und wenn es mal nicht so gut läuft: „Wieder allein? Was nach der Trennung hilft“.

Die *Young Miss* richtet ihre Liebe/Beziehung/Gefühle-Rubrik folglich gezielt auf die Bedürfnisse junger Frauen aus, die sich eher in einer Phase der Orientierung als in festen Partnerschaften befinden und daher Unterstützung und Ratschläge gut gebrauchen können.

Bei der *Brigitte* ist der Umgang mit dem Thema Partnerschaft ein ganz anderer. Dies ist schon an der Quantität der Beiträge im Heft erkennbar. Nicht mehr drei oder mehr Artikel setzen sich mit dem Thema auseinander, sondern ein mehrseitiger Bericht ersetzt die vielen Ratschläge aus der *Young Miss*. Auch die Perspektive ändert sich. Wurden zuvor explizit Tipps und Verhaltensnormen angepriesen, ist die Leserin nun mit einem persönlichen Bericht konfrontiert, aus dem sie die für sie nützlichen Informationen herausfiltern kann.

Auch thematisch ändert sich die Perspektive: „Wenn du dich nicht änderst, bin ich weg! - Ultimatum in der Liebe - Chance oder Erpressung des Partners?“ oder „Kann eine Trennung auf Zeit die Beziehung retten?“. Die Themen werden ernster und entsprechen mehr der Selbstbestimmung als der Selbstfindung. Sie

sind somit an eine Frau gerichtet, die zwischen fester Partnerschaft und der Suche nach einem neuen, besseren Partner „schwankt“.

Die Themen sind deutlich auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtet. Eine 25-jährige Frau hat andere Ansprüche an eine Beziehung als eine 15-jährige, die Partnerschaften werden ernsthafter. Mit 20 Ratschlägen für eine perfekte Liebelei ist ihr vermutlich weniger geholfen als mit dem Gefühl, dass andere die gleichen Probleme haben. Die persönliche, oft erörternde Darstellung der Beziehungsthemen in der *Brigitte* ermöglicht der Leserin eine Identifikation mit den vorgestellten Schicksalen und auch die Gelegenheit ihren ganz persönlichen Nutzen daraus zu ziehen. Durch Interviews mit Psychologen (zum Beispiel zum Thema Ultimatum) sowie Umfragen werden Probleme umfassend dargestellt und die Positionierung der Leserin unterstützt. In bestimmten Lebenssituationen kann die Erkenntnis, dass das eigene Beziehungsproblem ein allgemeines ist, der größte Nutzen sein.

Ähnlich wie die *Brigitte* geht die *Brigitte woman* mit dem Thema Partnerschaft um. Auch hier gibt es meist nur einen, dafür aber sehr ausführlichen Beitrag zum Thema Liebe und Ehe. Überhaupt werden hier das erste Mal die Ehe und Familie in die Betrachtung einbezogen. Ein Zeichen dafür, dass die Leserin der *Brigitte woman* mit beiden Beinen fest im Leben steht. Familie ist in den von mir untersuchten Ausgaben der *Brigitte* kein Betrachtungsgegenstand gewesen, lediglich die Frage ob, wann und mit wem man Kinder haben sollte, wurde im Dossier ausführlich diskutiert.⁴³, war sonst jedoch kein Thema.

Im Bereich Partnerschaft steht die *Brigitte woman* der *Brigitte* in nichts nach. „Eine harmonische Ehe und Sex mit einem anderen - geht das?“, aber auch „Vier Paare erzählen, warum Unterschiedlichkeiten Partnerschaften bereichern“ sind Gegenstand der *Brigitte woman*. In Verbindung zu den Themen werden der Leserin Experteninterviews angeboten, die neben der persönlichen auch eine fachmännische Bewertung der vorgestellten Inhalte ermöglichen.

Wie oben erwähnt, werden unter dem Thema Partnerschaft aber auch andere Problemstellungen behandelt. Auch Lebenskrisen, Rente, Krankheiten, Schwierigkeiten zwischen Jung und Alt, psychische Probleme und das Altern an sich werden zum Betrachtungsgegenstand gemacht. Mit Hilfe vorgestellter Schicksa-

⁴³ *Brigitte*, Ausgabe 7/2005

le und persönlicher Erfahrungen wird die Identifikation der Leserin mit „ihren“ Themen ermöglicht.

Meiner Meinung nach gelingt es der *Brigitte woman* am besten, ihre Themen auf die Zielgruppe abzustimmen. Im Vergleich zu den beiden jüngeren Vertretern erscheinen die Berichte tiefgründiger, die Themen vielfältiger. Eventuell hat die *Brigitte woman* einen Vorteil durch ihre Erscheinungsweise. Nicht alle zwei bzw. vier Wochen müssen die Zielgruppenbedürfnisse aufs Neue erkannt und befriedigt werden, sondern „nur“ alle zwei Monate.

5 Abschließende Betrachtung

Wie dargestellt, werden die Themen den jeweiligen Zielgruppen der Zeitschriften *Brigitte Young Miss*, *Brigitte* und *Brigitte woman* angepasst. Auffällig ist jedoch wie eingeschränkt die Themenauswahl ist und wie die Frauen auf die immer gleichen Schwerpunkte reduziert werden. Es ist selbstverständlich, dass junge Frauen beim Titelthema „Rente“ nicht die gleichen Empfindungen haben, wie ältere. Trotzdem denke ich, dass ein Bericht über die Probleme einer 50-Jährigen auf dem Arbeitsmarkt in der *Brigitte*, dem von Mode und Dekoration verzerrten Blick der jüngeren Leserin eventuell nicht schaden und für das Alter sensibilisieren würde. Andererseits entspräche ein solches Thema wiederum nicht den Interessen der Frauen, in deren Auftrag die Redaktion im weitesten Sinne handeln muss.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es den Zeitschriften gelingt, ihre Themen entsprechend den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen abzuwandeln.

Ob und in welchem Maße die Leserinnen einen praktischen Nutzen aus den vorgestellten Frauenzeitschriften ziehen, hängt nicht zuletzt von ihren persönlichen Interessen und Lebenssituationen ab. „Weil Nutzwert auf das individuelle Leben der Rezipienten zielt, gibt es im Extremfall bei einzelnen Rezipienten so viele unterschiedliche bewirkte Nutzen, wie es Leser oder Zuschauer gibt.“⁴⁴ Es liegt also bei den Leserinnen selbst, ob sie einen Nutzen aus den Themen der Brigitte-Familie ziehen - jede Altersgruppe mit ihren Ansprüchen auf ihre eigene

⁴⁴ Eickelkamp, Andreas (2004): Nutzwertjournalismus - eine Definition. In : Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, S. 19

Weise. Fast scheint es jedoch, als seien die immer wiederkehrenden Themen, rund um Schönheit und Beziehungen, gegen das Alter resistent.

Generell ist die generationenübergreifende Idee der Markenfamilie Brigitte eine gelungene Strategie, um sich den ändernden Bedürfnissen der Leserinnen anzupassen und so Leserfluktuation entgegenzuwirken. Wächst die jugendliche Generation aus der Zielgruppe der *Brigitte Young Miss* heraus, wird sie im Bestfall von der *Brigitte* aufgefangen, der dann die *Brigitte woman* folgt. Ob dieses Muster wirklich funktioniert, bleibt angesichts der großen Konkurrenz auf dem Frauenzeitschriftenmarkt allerdings zu hinterfragen. Auffallend ist jedoch, dass egal in welchem Alter, der Mann im Mittelpunkt aller weiblichen Bestrebungen zu stehen scheint. Wem das viele Make-Up, die Sextipps, die Diäten und Sportübungen und vor allem die zahlreichen Rezepte wirklich zu Gute kommen, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben.

Literatur

Eickelkamp, Andreas (2004): Nutzwertjournalismus - eine Definition. In : Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz.

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Wilfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002): Fischer Lexikon. Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.

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

Steinbrenner, Kathrin (2002): Profilbestimmung durch emotionale Bewertungen. Ein Werkstattbericht zur Positionierung von Frauenzeitschriften. In: Vogel, Andreas; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Stuckard, Bettina (2000). Das Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechtsstereotype. Frankfurt am Main: Lang.

Internetquellen

http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Markenfamilie_Handout.pdf, letzter Zugriff am 03.03.2005

http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte_woman.php4, letzter Zugriff am 03.03.2005

<http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte.php4>, letzter Zugriff am 03.03.2005

http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/brigitte_young_miss.php4, letzter Zugriff am 03.03.2005

http://www.guj.de/downloads/aktuell/brigitte50/Geschi_k.pdf, letzter Zugriff am 25.03.2005

<http://www.media.brigitte.de/de/brigitte/kurzprofil.asp>, letzter Zugriff am 25.03.2005

Koschnick, Wolfgang, J. (2003): Focus-Lexikon. Werbeplanung - Mediaplanung - Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung. München: Focus-Magazin-Verlag. <<http://medialine.focus.de>> letzter zugriff am 22.02.2005

<http://www.stiftunglesen.de/aktuell/zeitschr/08.pdf>

Oestreich, Heide: Brigitte lesen gehört sich nicht.taz. 5.5.2004.
22.02.2005<<http://www.taz.de/pt/2004/05/05/a0150.nf/textdruck>>

Zeitschriften

Brigitte Young Miss. Ausgaben 12/2004, 4/2005. Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlagshaus. Hamburg

Brigitte. Ausgaben 24/2004, 6/2005, 7/2005. Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlagshaus. Hamburg

Brigitte Woman. Ausgaben 4/2004, 1/2005. Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlagshaus. Hamburg

Email am 03.03.2005 an mail@youngmiss.de und infoline@brigitte.de mit folgenden Fragen:

- (1) wie charakterisieren Sie Ihre Zielgruppe?
- (2) Welche Themen werden entsprechen der Zielgruppe vor allem umgesetzt und wie unterscheiden sich diese von der Young Miss, Brigitte bzw. Brigitte woman??
- (3) welche Rolle spielt der Nutzwert in der Young Miss, Brigitte und Brigitte woman?

Antwort am 04.03.2005 von Marina Kapla, Redakteurin der Brigitte, <kapla.marina@brigitte.de>

„wir stehen unseren Leserinnen eigentlich in allen Dingen, die wir veröffentlichen, zur Seite. All unsere Vorschläge und Tipps können sie nutzen: Mode, Kosmetik, Diät, Reisen, Kochen, Wohnen, Kultur, Reportagen, Psychologie. Zu vielen Themen gibt es Service-Adressen oder Bücher. Sie müssten sich einfach einmal ein Brigitte-Heft kaufen, dann sehen Sie mit einem Blick, was unsere Leserinnen für sich nutzen können und welche Schwerpunktthemen wir in unseren Heften haben. Zielgruppe für Brigitte sind die 25- bis 60Jährigen, gelesen wird sie von 20- bis 70Jährigen.

Zu Young Miss können wir nichts sagen, dazu gibt es eine eigene Redaktion. Brigitte Woman ist auf die Wünsche und Themen älterer Leserinnen abgestimmt - etwa ab 40 Jahren. Auch hier gibt es Schwerpunkt-Themen (Mode, Kosmetik, Wohnen, Reisen, Bücher, Kultur, Reportagen, Berichte), die für unsere Leserinnen nützlich sein können. Aber welche das nun wirklich sind, muss jede Leserin individuell entscheiden. In Brigitte Woman geht es um Themen, die für ältere Frauen interessant sind: Scheidung, Kinder verlassen das Haus; Eintritt in die Rente, Wohnen im Alter usw.“

Antwort am 11.03.2005 von Kathrin Tsainis, Chefredakteurin Brigitte Young Miss, <tsainis.kathrin@youngmiss.de>

„1. Zielgruppe: intelligente, vielseitig interessierte junge Frauen zwischen etwa 17 und 24 Jahren, die Lust auf gut gemachte Unterhaltung und gut geschriebene Geschichten haben und aber auch Antworten auf Fragen haben, die sich auf dem weg zum Erwachsenwerden stellen.

2. Jede Geschichte/ jedes Thema in ym muss einem gewissen Nutzwertanspruch folgen: die Leserin soll schließlich etwas für sich draus ziehen können: eine Anregung, eine Erkenntnis, eine Antwort auf fragen, die sie sich auch schon gestellt hat, oder einfach nur Spaß an dem, was sie da gerade liest/sieht. Klassische Service-Themen im engeren Sinn („wie mache ich was?“, was ist neu?“) haben wir natürlich vor allem in den Bereichen Mode, Beauty, Pläne (also Job/Schule/Karriere) und Kultur, aber auch im Bereich Gefühle (z.B. Geschichten wie „So besiege ich Prüfungsangst“ oder „wie komme ich über die erste Zeit nach der Trennung?“) Liebe und Sex.

2. Vor allem in der Ausrichtung an unserer deutlich jüngeren Zielgruppe: junge Frauen haben andere Bedürfnisse, Ansprüche und Möglichkeiten als ältere. Als Beispiel: eine Geschichte übers Mutterwerden muss bei ym ganz anders aufbereitet werden, als etwa in Brigitte: Kind ist Kind, aber ein Baby mit 20 zu be-

kommen, stellt eine Frau vor ganz andere Herausforderungen, als wenn sie mit 30 schwanger wird. Gleichzeitig gehen wir natürlich mit dem gleichen journalistischen Anspruch an die Themen heran: sie müssen gut recherchiert, gut aufgeschrieben und für die Zielgruppe entsprechend aufbereitet sein.“