
2.1 Die Frauenbewegung(en) seit dem späten 18. Jahrhundert

Ansätze einer tatsächlichen Frauenbewegung, jenseits der Forderungen nach Frauenrechten durch Einzelne, offeriert der Blick auf Olympe de Gouges. Olympe de Gouges, eigentlich Marie Gou (1748–1793), war Revolutionärin, Frauenrechtlerin und Autorin und gilt als Verfasserin der *Erklärung der Rechte der Frau und Bürgerin* von 1791. Diese waren zuvor in der ersten Phase der Französischen Revolution und mit der Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte (vom 26. August 1789) nicht explizit erwähnt worden. Grund genug etwa für Margarethe Mitscherlich, die Frauenbewegung mit Olympe de Gouges beginnen zu lassen.³

Diese Datierung der Internationale einer Frauenbewegung ist das eine, die nachweisbaren Grundlagen einer Frauenbewegung in Deutschland sind das andere. „Ihre Anfänge reichen bis in die vierziger Jahre des 19. Jahrhunderts zurück.“⁴ Als Gründerin der deutschen Frauenbewegung gilt Louise Otto-Peters (1819–1895). Ihre Forderung lautete 1843 bereits: „Die Teilnahme der Frauen an den Interessen des Staates ist nicht ein Recht, sondern eine Pflicht.“⁵ Peters rief in der Folge (1849) ein eigenes politisches Periodikum, die *Frauen-Zeitung*, ins Leben, das sich substantziell abhob von den vielen *Frauen-Journalen*, die vor allem Unterhaltung, Zerstreuung und Lebenspoesie anboten.

Für diese Studie liefert ein Beitrag von Peters in der *Frauen-Zeitung* vom 23. November 1851 besondere Stichworte:

3 Margarete Mitscherlich, „Die Zukunft ist weiblich“, Zürich 1987, 6.

4 Rosemarie Nave-Herz, „Die Geschichte der Frauenbewegung in Deutschland“, Bonn 1988, 9.

5 Ebd., 13.

„Eine Versündigung, nicht nur am Weibe, [...] sondern am Prinzip der Schöpfung ist's, das Weib in Knechtschaft zu stoßen und darin zu erhalten, es auf den engen Kreis der Häuslichkeit beschränken zu wollen und somit auszuschließen von jenen anderen Zwecken des Menschentums, welche sich nicht auf die Familie beziehen.“⁶

1865 wurde der Allgemeine Deutsche Frauenverein (ADF) gegründet. Er trat ein für die „erhöhte Bildung des weiblichen Geschlechts“⁷ und für das Recht auf Erwerbsarbeit. Überall in Deutschland wurden Ortsverbände des ADF gegründet. Hatte er zur Gründung gerade einmal 34 weibliche wie männliche Mitglieder, war diese Zahl innerhalb von fünf Jahren auf 10 000 angewachsen.⁸

Daneben entwickelte sich in den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts vor allem unter der Anleitung und Führung von Clara Zetkin eine sogenannte proletarische Frauenbewegung. Auf dem Parteitag der SPD in Gotha (1896) lieferte sie mit dem Vortrag unter dem Titel „Die Arbeiterinnen- und Frauenfrage der Gegenwart“ wichtige Bausteine für eine sozialistische Theorie der Frauenemanzipation. Zetkin im Rückblick:

„Das Beste, was die bürgerliche Frauenbewegung an Vorarbeit für die proletarische Frauenbewegung geleistet hat, ist die Betonung der Bedeutung, die der Berufsarbeit für die Gleichberechtigung der Frau und dem Manne zukommt, ist die damit begründete Forderung politischer Rechte, ist der Kampf gegen altersgraue Vorurteile von der Minderwertigkeit des Weibes.“⁹

Bis zum Ersten Weltkrieg stritten die bürgerliche und die proletarische Frauenbewegung mit verschiedenen weltanschaulichen Prämissen und auf verschiedenen Wegen für oftmals gleiche Ziele. Die zahlreichen im *Bund Deutscher Frauenvereine* zusammengeschlossenen Teile der bürgerlichen Frauenbewegung zählten bis 1914 insgesamt rund 250 000 Mitstreiterinnen. Die Führerinnen der beiden Richtungen der Frauenbewegung kamen größtenteils aus dem Bürgertum, kaum aus der Arbeiterschaft, kaum aus dem Adel. „Die meisten von ihnen hatten eine Lehrerinnenausbildung absolviert.“¹⁰ Ziele beider Strömungen waren politische Gleichberechtigung, die Forderung nach gleichem Lohn für gleiche Arbeit, für Mutterschutz, gleiche Bildungschancen und das Recht auf Erwerbsarbeit.

6 Nave-Herz (1988), 15.

7 Ebd., 22.

8 Ebd., 24.

9 Clara Zetkin: „Zur Geschichte der proletarischen Frauenbewegung Deutschlands“, Frankfurt 1971, 58; hier zitiert aus Nave-Herz, 33.

10 Nave-Herz (1988), 52.

Zwischen 1933 und 1945 drängten die umfassenden Aktionen zur Gleichschaltung im totalitären Regime des Nationalsozialismus auch den *Bund Deutscher Frauenvereine* zur Selbstauflösung. Nationalsozialistische Neugründungen wie das *Deutsche Frauenwerk* oder die *NS-Frauenschaft* hatten in der Folge mit der egalitär-emanzipatorischen Grundhaltung und Zielsetzung der deutschen Frauenbewegung nie etwas zu tun.

Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zu Wiedergründungen der Frauenvereine. An der Erstellung des Grundgesetzes für ein neues, demokratisches Deutschland (erlassen am 23. Mai 1949) arbeiteten immerhin vier Frauen mit: Elisabeth Selbert und Helene Wessels (Zentrum), Helene Weber (CDU) und Friederike Nadig von der SPD.¹¹ Diese vier sorgten mit dafür, dass der Gleichberechtigungsgrundsatz zentral in der neuen Verfassung etabliert wurde.

Die Juristin Erna Scheffler (1893–1983) fasst die Stimmung des damaligen Zeitgeistes so in Worte:

„Es bedurfte zweier Weltkriege, um uns die Chance zu geben, durch Leistungen im Krieg und in den desolaten Jahren danach zu beweisen, dass wir Berufsarbeit [...] verrichten können wie die Männer. [...] Unter dem frischen Eindruck dieser Leistungen konnte man nicht umhin, uns für voll zu nehmen.“¹²

2.2 Die „Neue Frauenbewegung“ ab 1968

Die „Neue Frauenbewegung“ gehört zum Kontext der internationalen Studentenbewegung der Jahre 1967/68, der zwischen Protest, Revolte und Revolutionsaufruf die zwei Jahrzehnte währende Wiederaufbau- und Nachkriegszeit in den Staaten der westlichen Hemisphäre beendete. Das „Neue“ an der Frauenbewegung ist in Deutschland kein Importartikel aus den USA, sondern zwar Teil eines weltweiten Thementrends, in seiner ganz spezifischen Ausprägung jedoch ein Spiegel der deutschen Situation und Befindlichkeit. Ein symbolischer Beginn, ein „Startsignal für eine zweite Welle der Frauenbewegung im Westen“ und für ein neues weibliches Selbstbewusstsein in der Bundesrepublik war die starke mediale Verbreitung des „Tomatenwurfs“ von weiblichen Delegierten bei der 23. Tagung des Sozialistischen

11 Ebd., 61.

12 Erna Scheffler, „Die Stellung der Frau in Familie und Gesellschaft im Wandel der Rechtsordnung seit 1918“, Berlin 1970, 8.

Deutschen Studentenbundes (SDS) im September 1968 in Frankfurt.¹³ Die Spannungen zwischen den Geschlechtern bei den Tagungen des SDS hatten seit 1967 stark zugenommen: Männliche Kommilitonen gingen zu Demonstrationen und Vorträgen, die Kommilitoninnen durften jeweils „die Flugblätter abtippen, Kaffee kochen und die Kinder während der öffentlichen Aktionen betreuen“.¹⁴

Bei besagter 23. SDS-Tagung in Frankfurt wurde in Redebeiträgen dieses „Spiegelbild gesamtgesellschaftlicher Verhältnisse“ im SDS gegeißelt, verbunden mit der Klage, dass „das spezifische Ausbeutungsverhältnis, unter dem die Frauen stehen, verdrängt wird, wodurch gewährleistet wird, dass die Männer ihre alte, durch das Patriarchat gewonnene Identität noch nicht aufgeben müssen“.¹⁵ Als die Sitzungsleitung danach über diese Anmerkung ohne Debatte hinweggehen wollte, wurde sie von einer der Teilnehmerinnen mit Tomaten beworfen.

Im sich anschließenden Jahrzehnt änderte sich in den außerparlamentarischen Milieus sehr schnell die Etikettierung der Bewegung. Der Ausdruck *Feminismus* erlebte eine steile Karriere. Allerdings durchlitt er auch tiefgreifende Debatten und Diskussionen über seine Auslegung, was letztlich zu unterschiedlichen Bestimmungen des Begriffes und darauf aufbauend zu diversen, zum Teil auch divergierenden Strategien der Durchsetzung feministischer Inhalte führte. Allen feministischen Positionen eigen ist die Abgrenzung zu den als überkommen betrachteten, bürgerlichen Formen weiblicher Interessenvertretung.

Im Grunde nehmen große Teile der Neuen Frauenbewegung einen aktiven Traditionsbruch vor. Ute Gerhard unternimmt im „Frauenlexikon“¹⁶, erschienen 1988, eine umfassende Begriffsbestimmung und schaut auf Gemeinsames innerhalb der Feminismen:

„Gemeinsam ist allen feministischen Positionen der Kampf gegen das Patriarchat als Herrschaft der Männer über Frauen, das sowohl historisch wie gegenwärtig die gesellschaftlichen und individuellen Beziehungen der Geschlechter kennzeichnet und prägt. [...] Die neue Frauenbewegung hat sich von Anbeginn ausdrücklich als feministisch verstanden, [...] auch zur Abgrenzung von der Bescheidenheit und Selbstbeschränkung der alten bürgerlichen Frauenbewegung und der Politik der etablierten Frauenverbände.“

13 „Ein Tomatenwurf und seine Folgen“, Dossier Frauenbewegung, Netzauftritt der Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpd.de, Seitenabruf 11.04.2016. Als „legendären Tomatenwurf“ für die Neue Frauenbewegung bezeichnet den Vorfall Peter Döge in „Geschlechterdemokratie als Männlichkeitskritik“, Bielefeld 2001, 12.

14 Nave-Herz (1988), 66.

15 Ebd., 68f.

16 Ute Gerhard, „Feminismus“, in Lissner, Süßmuth, Walter: „Frauenlexikon“, Freiburg 1988, 304.

Die Forderung der effektiven und ganzheitlichen Gleichstellung wurde nach 1968 erheblich lauter und massiver formuliert und etablierte letztlich ab den siebziger Jahren ein neues Politikfeld in Parteien, Regierungen und Parlamenten. 1972 wurde im *Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit* bereits ein erstes Frauenreferat begründet, aber erst ab 1979 begann dort der *Arbeitsstab Frauenpolitik* mit der politisch klarer konturierten Gleichstellungsarbeit. 1990 entsteht ein *Ministerium für Frauen und Jugend*, die Abteilung *Frauenpolitik* umfasst darin bereits zehn Referate mit 44 Mitarbeitern. Auf kommunaler Ebene entsteht 1982 in Köln die erste Gleichstellungsstelle, 14 Jahre später liegt ihre Zahl bundesweit bereits bei 1465, heute besitzen sämtliche kreisfreien Städte ein Frauenbüro.¹⁷

Eine besondere Form und Dynamik von Internationalisierung versprach das Konzept des *Gender Mainstreaming* (GM), das bei der Dritten UN-Weltfrauenkonferenz in Nairobi 1985 eingebracht und zehn Jahre später bei der Vierten Weltfrauenkonferenz in Peking beschlossen wurde. GM wird nach 1995 zum Leitbegriff für eine globale und sämtliche Lebens- und Arbeitsbereiche einer Gesellschaft betreffende frauen- und gleichstellungspolitische Strategie. Auch in den Strukturfonds der Europäischen Union wird der Gleichstellungsimperativ als integrales Ziel und als eine Querschnittsaufgabe im *Amsterdamer Vertrag* (1999) für alle Unionsmitglieder verpflichtend festgehalten. Das Berliner Bundeskabinett lässt im selben Jahr keinen Zweifel daran, die Zielvorgaben in tatsächliche politische Aktion zu implementieren und beschließt hierzu 1999 ein „Gleichstellungsdurchsetzungsgesetz“, das im November 2001 in Kraft tritt.

Jenseits des politischen, vertraglichen und institutionellen Erfolges der Spielarten der Neuen Frauenbewegung verbessert sich besonders die reale Lebenssituation für Mädchen und Frauen in den Jahrzehnten ab 1968 auch in Deutschland auf allen Feldern erheblich. Neben der formalen Gleichstellung in Familie, Ehe, Arbeit und Recht zeigen zum Beispiel die Bildungsabschlüsse eine vollkommen andere Welt als 1968. Über sämtliche Schularten hinweg erzielen Mädchen und junge Frauen heute die besseren Bildungsabschlüsse, stellen weniger Schulabbrecher und weniger Lernschwache. Dem folgend ist auch die Jugendarbeitslosigkeit bei Mädchen geringer als bei Jungen.¹⁸

17 Döge (2001), 12f.

18 Statistisches Bundesamt, Juni 2015: Jugendarbeitslosigkeit (Alter: 15 bis 25 Jahre) in Deutschland bei jungen Männern: 8,1 Prozent, bei jungen Frauen: 6,0 Prozent; www.de.statista.com, Seitenabruf 07.08.2016.

2.3 Selektiver historischer Exkurs: Genese der Frauenzeitschrift am Prototyp *Brigitte*

Brigitte ist die Frauenzeitschrift mit der längsten Historie. Sie steht zudem seit den 1960er Jahren paradigmatisch für das Marktsegment der qualitativen Frauenzeitschriften.

Ihr so beispielhafter wie nachhaltiger Erfolg verdient einen historischen Exkurs – gerade im Hinblick auf die mit ihr sichtbar werdende Verschränkung von Sozial-, Frauen- und Mediengeschichte.

Brigitte war im Selbstverständnis stets auch bestrebt, mehr zu sein als eine Zeitschrift – nämlich eine Begleiterin der Frau in allen Lebenslagen, eine Art Printmedien-Freundin fürs Leben. *Brigitte* hat sich „zum Generationenroman ausgeweitet. Weibliche Leser werden von Anfang 20 bis Ende 70 medial begleitet, und wenn man die Kinder mit einschließt, deren Erziehung zum festen Themenrepertoire gehört, könnte man sagen: *Brigitte*, das ist Journalismus von der Wiege bis zur Bahre“.¹⁹

1986 galt es, einen 100. Geburtstag zu feiern. Am 3. Juli 1886 erschien die erste Ausgabe von *Dies Blatt gehört der Hausfrau* im Verlag von Friedrich Schirmer. Das Blatt gilt als Vorläuferin der heutigen *Brigitte*. Zu diesem Zeitpunkt gab es im Deutschen Reich unter Kanzler Bismarck und Kaiser Wilhelm I. bereits rund fünfzig weitere Frauen-, Haus- und Modeblätter.²⁰ Und die Auflagenhöhe dieser Blätter wuchs stetig: „Noch 1850 waren 20 000 Exemplare einer Zeitschrift die höchste Auflage. Die Zeitschrift *Die Modewelt*, gegründet 1865 in Berlin, hatte 1873 jedoch bereits 140 000 Abonnentinnen, dreizehn Jahre später 300 000.“²¹

Zurück zum Vorläufer der *Brigitte*. Ihr Frauenbild war traditionell. Die Frau war Mittelpunkt der Familie, ihre Beziehung zum Mann und Themen wie Liebe und Eifersucht wurden wenig thematisiert, Sexualität war ein Tabu. Auch Themen, die sich auf den Körper bezogen, wurden nicht angesprochen.²² 1905 gab es einen Verlagswechsel, *Dies Blatt gehört der Hausfrau* erschien von nun an im Berliner Ullstein-Verlag, und zwar abwechselnd als Mode- und Unterhaltungsnummer. Mit Beginn des Ersten Weltkrieges wurde aus der klassischen Frauenzeitschrift ein vom Umfang her reduziertes und ernsteres Blatt, das sich auf Sparsamkeit und Ratschläge für den Haushalt beschränkte.

19 Redakteur Daniel Haas auf *Zeit-Online*, www.zeit.de, Seitenabruf 06.10.2015.

20 Sylvia Lott-Almstadt: „Brigitte 1886-1986. Die ersten hundert Jahre. Chronik einer Frauenzeitschrift“, Hamburg 1986, 31f.

21 Parissa Chagheri, „Die Sprache in Mädchenzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von *Brigitte Young Miss* und *Bravo Girl*“, Magisterarbeit, TUD 2005, 16.

22 Lott-Almstadt (1986), 48f.

In den zwanziger Jahren wurde die Zeitschrift einer neuen Ära angepasst und bekam dem folgend auch einen neuen Titel. Auf der Basis eines erfolgreichen Werbeslogans von 1926/27 – „Sei sparsam, Brigitte, nimm Ullstein-Schnitte“ – entstand der Titel *Brigitte-Schnitte*.²² Zu dieser Zeit tauchten im Anzeigenteil des Blattes auch erstmals Abbildungen auf, die leicht bekleidete Frauen zeigten und für Unterwäsche warben.

„In der Zeit des Nationalsozialismus herrschte zunächst eine eher heitere Stimmung in der Zeitschrift“²³, zu den tradierten Inhalten von Familienleben, Mode, dem Schneider von Kleidung, Familie, Haushalt und Entspannung traten nun immer wieder auch „Sympathie-bekundungen mit der aktuellen politischen Lage. Während des Zweiten Weltkrieges sollten die Leserinnen im Wesentlichen bei guter Laune gehalten werden“.²⁴ Im September 1944 musste *Brigitte-Schnitte* vor dem Hintergrund der Mangelwirtschaft im fünften Kriegsjahr eingestellt werden.

Die Publikationspause für *Brigitte-Schnitte* betrug letztlich fünf Jahre. 1949 startete die Wiederherausgabe der Zeitschrift in einen Markt, den der neue Titel *Constanze* dominierte. *Constanze* wollte sexuell aufklären und unterhaltsam sein, thematisierte aber auch die häufig schwierigen Beziehungen zwischen Frau und Mann nach dem Krieg.²⁴ „In *Brigitte-Schnitte* wurde es weiterhin als selbstverständlich dargestellt, dass sich die Frau nach den Wünschen des Mannes richtete.“²⁵ 1954 gab es die letzte Namenänderung: Im Titel tauchte nun nur noch *Brigitte* auf.

„In allen Lebenslagen – *Brigitte* fragen!“ – so lautete das Motto der Zeitschrift nach ihrem Wechsel vom Ullstein- zum Constanze-Verlag im Jahr 1957. „Optisch und inhaltlich verjüngt präsentierte sich *Brigitte* nun als Ratgeberin und Freundin der Leserinnen in Sachen Mode, Konsum, Liebe und Partnerschaft.“²⁶ Vor diesem Hintergrund „wurde in der *Brigitte* erstmals das Hausfrauensyndrom problematisiert, die Isolation und Einsamkeit von Frauen, die ihre Berufstätigkeit mit der Ehe aufgeben mussten“.²⁷

Von 1959 bis 1963, das Wirtschaftswunder hatte sich verstetigt und die Konsumbedürfnisse vergrößerten sich weiter, stieg die Auflage aller Frauenblätter auf dem

23 Chagheri (2005), 17.

24 Vgl. Lott-Almstadt (1986), 183.

25 Chagheri (2005), 17.

26 Lu Seegers in der Rezension von Dara Horvath: „Bitte recht weiblich! Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift *Brigitte* 1949-1982“, Zürich 2000, zit. aus: www.h-net.org/reviews, Juli 2001, 1, Seitenabruf 03.08.2016.

27 Ebd., 3.

deutschen Markt um satte 55 Prozent.²⁸ Der intellektuelle und politische Aufbruch der Neuen Frauenbewegung am Ende der sechziger Jahre sorgte innerhalb der Redaktion und im Verlag der *Brigitte* für kontroverse Debatten um die grundsätzliche Ausrichtung des Organs. „Konservative Frauen warfen den Redakteurinnen vor, die Hausfrauen zu vernachlässigen und zu degradieren, die Frauen aus der Frauenbewegung wiesen auf den Widerspruch zwischen den Emanzipations- und den vielen Kosmetikthemen hin.“²⁹ Ein Widerspruch, der sich seitdem durch die Jahrzehnte zum Kontinuum verfestigte. Erstmals gab es in den siebziger Jahren zudem eine bis dato unbekannte Konkurrenz durch tatsächlich emanzipatorisch-kämpferisch auftretende Zeitschriften wie *Courage* oder *Emma*, neben denen sich *Brigitte* neu positionieren musste.

Die feministische Zeitschrift *Courage* existierte zwölf Jahre, sie erschien von 1976 bis 1984 in Berlin. *Emma*, seit 1977 auf dem Markt, begann mit einer Auflage von 200 000 Exemplaren, erlebt jedoch seit vielen Jahren einen Sinkflug in Sachen Auflagenhöhe und erscheint seit Januar 2013 wieder zweimonatlich (davor dreimonatlich) in einer Auflage, die „nach Verlagsmediadaten 2012 im Schnitt bei 40 063 Exemplaren“ lag, „davon entfielen 26 442 auf das Abo, 13 621 auf den Einzelverkauf“.³⁰

2012: *Brigitte*, die „Mutter aller Frauenzeitschriften“³¹, hat die diffizile Konkurrenzsituation auf dem hart umkämpften Markt der Frauenzeitschriften auch im 126. Jahr ihrer Existenz bestanden. *Brigitte* dominiert gar diesen Markt in den erfolgreichen späten siebziger und den achtziger Jahren mit einer Auflagenhöhe von bis zu 1,5 Millionen Exemplaren. Damals schrieb die Anzeigenabteilung des neuen Besitzers, der Verlag Gruner und Jahr, Folgendes über die Frau und Kundin hinter der *Brigitte*:

„Es macht ihr Spaß, sich im Spiegel anzuschauen. Sie legt Wert auf die Feststellung, dass ihre Arbeit genauso wichtig ist wie die ihres Mannes. Sie probiert gern neue Rezepte aus, greift aber auch zum Fertiggericht. Sie geht zum besten Friseur der Stadt und spült ihre Haare zu Hause mit Kamillentee. Sie diniert in feinen Restaurants. Sie trinkt gern guten Wein.“³²

28 Vgl. Kurt Koszyk/Karl Hugo Pruys: „Handbuch der Massenkommunikation“, München 1981, 76.

29 Christiane Kögel: „*Brigitte* wird 50! Du verstehst mich“, auf: www.sueddeutsche.de, Seitenabruf 19.04.2016.

30 www.horizont.net/medien/nachrichten, Seitenabruf: 05.08.2016.

31 Kögel, a. a. O.

32 Kögel, a. a. O.

Angesprochen auf die dauerhafte Konfliktstellung zwischen Gleichstellungspolitik in der Gesellschaft und der Armada der Mode- und Schminktipp in der *Brigitte* antwortete Anne Volk – 16 Jahre lang Chefredakteurin und nach 2001 Herausgeberin – 2004 so: „Das Leben ist eben so.“³² Chefredakteur Andreas Lebert (der gemeinsam mit Brigitte Huber die *Brigitte* leitete, welche wiederum seit 2013 alleinige Chefredakteurin ist) hat das Lebensgefühl, das *Brigitte* erzeugen müsse, in fünf Gebote zusammengefasst, die die Zeitschrift gegenüber der Leserinnenschaft erfüllen solle: „1. Du verstehst mich. 2. Du bist ehrlich zu mir. 3. Du nimmst mich ernst. 4. Du bringst mich weiter. 5. Du tust mir gut.“³² In der Abo-Werbung definiert sich *Brigitte* 2011 beispielhaft als „Inspiration für anspruchsvolle Frauen, die exzellente Unterhaltung und verlässliche Information erwarten“.³³

2.4 Forschungsüberblick: Frauenzeitschriften, Gender und Ideologiekritik

„Frauenzeitschriften sind seit Ende der 1960er Jahre Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Analysen.“³⁴ Dabei ergeben sich bis 2016 folgende Entwicklungsschritte einer medienkritischen Betrachtung: Aus der Sicht des Gleichheitsansatzes wurde zunächst viel über die Frauenzeitschrift als Manipulationsinstrument geforscht – in der Regel jedoch abseits „breiterer empirischer Basis“; vielen ethisch-normativ medienkritischen Arbeiten lagen oft „sehr kleine Grundgesamtheiten oder nur zufällig ausgewählte Artikelbeispiele zugrunde“.³⁵ Abgelöst wurde der Gleichheitsansatz in den 1990er Jahren vom Differenzansatz, dem sogenannten „zweiten Paradigma kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung“³⁶, der die Abkehr vom Ursache-Wirkungs-Schema betrieb und das Vorhandensein des Frauenzeitschriftenmarktes als Spiegelung eines anderen, geschlechtlich und lebensweltlich eigenen weiblichen Erfahrungszusammenhanges sieht. Innerhalb der seit Jahrzehnten betriebenen und vor allem soziologisch und weniger linguistisch

33 Kögel, a. a. O.

Abo-Geschenkgutschein für *Brigitte*, Dezember 2011.

34 Kathrin Friederike Müller in: Kathleen Starck (Hrsg.), „Von Hexen, Politik und schönen Männern. Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Landauer Vorlesungsreihe *Gender*“, Berlin 2013, 59.

35 Jutta Röser, „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel“, Opladen 1992, 29.

36 Kathrin Friederike Müller (2013), 61.

ausgerichteten Untersuchungen zum Themenfeld Frauenzeitschriften fällt auf, dass stets viele Studierende in ihren Abschlussarbeiten das Thema bearbeiten, weshalb im Folgenden – unter anderen – auch auf einige dieser Titel eingegangen wird.

„Obwohl Frauenzeitschriften häufig in wissenschaftlichen Veröffentlichungen erwähnt und ihre Inhalte beklagt wurden, sind Analysen dieses Mediums auf empirisch gesicherter Basis eher selten. Die ersten kritischen Untersuchungen über Frauenzeitschriften [...] datieren aus den sechziger Jahren.“³⁷

Die Politikwissenschaftlerin Ingrid Langer El-Sayed publizierte in den frühen siebziger Jahren eine empirische Studie³⁸, die durch ihren methodischen Ansatz auffiel: Sie verknüpfte eine Inhalts- und Strukturanalyse von Frauenzeitschriften mit der Prüfung, ob und inwieweit deren Inhalte in Bezug stehen zu den in Staat und Gesellschaft propagierten, geschlechtsspezifisch-weiblichen Rollen- und Verhaltensmustern. Langer El-Sayed konstatierte – kurz vor den Umwälzungen durch die Neue Frauenbewegung ab 1968 – eine letztendlich

„erschreckende Übereinstimmung des Frauenbildes der Zeitschriften mit den Auffassungen vom ‚Wesen‘ und den Aufgaben der Frau, die von der Mehrheit der weiblichen Bevölkerung geteilt werden. [...] Wenn also das von den Zeitschriften gezeichnete Bild der Frauen, gemessen an den objektiven, gesellschaftlichen Beziehungen, in denen sie als Staatsbürgerin, Arbeitnehmerin, Bürgerin einer Gemeinde, Mutter von Kindern usf. steht, sehr reduziert erscheint, wenn sie im wesentlichen als Mittelpunkt einer vom Konsum bestimmten häuslichen Idylle vom Glanzpapier der Illustrierten herunterlächelt, so entspricht dies mindestens zu einem Teil der ‚sozialen Realität‘ der heutigen Frauen.“³⁹

El-Sayeds steter prüfender Blick auf die konkrete und reale Lebenssituation der Leserinnen – damit die Interdependenz und etwaige Diskrepanz zwischen Dargestelltem und Faktischem – ist für diese Studie ein beispielgebendes Vorgehen.

Den reinen Inhaltsanalysen von Frauenzeitschriften aus soziologischer, politikwissenschaftlicher – und in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren zeitgeistspezifisch kapitalismuskritischer, damit wirtschaftssystemkritischer – Ausrichtung

37 Röser (1992), 24.

38 Ingrid Langer El-Sayed, „Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit“, Köln 1971. Analysiert wurden jeweils zwei Jahrgänge (1964 und 1967) von sechs Zeitschriften: *Brigitte*, *Constanze*, *Film & Frau*, *Freundin*, *Für Sie* und *Praline*.

39 Langer El-Sayed (1971), 266ff.

folgten in den 1990er Jahren Arbeiten aus interdisziplinären, kommunikationswissenschaftlichen und zunehmend linguistisch-sprachkritischen Blickwinkeln.

1992 legte die Kommunikationswissenschaftlerin Jutta Röser mit dem Forschungsschwerpunkt Mediensoziologie eine komparative Studie vor mit dem Titel „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang“.⁴⁰ Anhand der Blätter *Cosmopolitan*, *Brigitte*, *Elle* und *Tina* untersuchte Röser, ob und wie Frauenzeitschriften „gesellschaftliche Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang und in den Auffassungen von der Frauenrolle in ihr Inhaltsangebot und Frauenleitbild integrieren“.⁴¹ Berücksichtigt sind für jenen „weiblichen Lebenszusammenhang“ damit Veränderungen, die sich bereits in den 1970er und 1980er Jahren vollzogen haben als Folge der durch die Neue Frauenbewegung nach 1968 angestoßenen sozialen Reformprozesse. Für die vorliegende Studie ist Röserns Ansatz von hohem Interesse, da ihre Analyse ebenfalls – nach damaligem Stand – der Frage nachging, wie relevant die Zeitschrifteninhalte weibliche Lebensrealität inkludieren oder spiegeln.

Röser blickte, abseits einer linguistischen oder interdisziplinär mediensoziologischen Sichtweise, in Zeitschriftenausgaben der Jahrgänge 1970 bis 1988/89. Sie resümierte, dass *Brigitte*, *Cosmopolitan* und *Elle* und „in Ansätzen auch *Tina*“⁴² eine Anpassung an gesellschaftliche Verhältnisse leisteten. Mehr als eine unterschiedlich erfolgreiche Bemühung in dieser Richtung konstatierte sie jedoch nicht: „Keineswegs jedoch spiegeln sich realgesellschaftliche Verhältnisse und Veränderungen adäquat in den Zeitschriften wider.“⁴² Auf Röserns Einschätzung gerade im Kontext zur heute in Frauenzeitschriften medial gebauten Version eines „weiblichen Lebenszusammenhangs“ wird in dieser Studie wiederkehrend zurückzukommen sein.

Georg Höfer und Kerstin Reymann blicken 1994 in Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften auf der Suche nach konservativen Rollenklischees und wie diese versteckt, verdeckt oder ganz offen zur Anwendung kommen.⁴³ Der schmale Band, sehr subjektiv und wertend abgefasst, widmet sich dem selten wissenschaftlich bearbeiteten Feld der *Bravo* – über Jahrzehnte unangefochtener Marktführer der Jugendperiodika –, und verfolgt damit die (unter anderem weibliche) Stereotypie-Fortentwicklung vom Teenager- bis ins Erwachsenenalter.

40 Gesamter Titel: „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel“, Opladen 1992.

41 Röser (1992), 15.

42 Ebd., 303.

43 Georg Höfer, Kerstin Reymann: „Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in *Bravo*, *Brigitte*, *Playboy*, *Girl*, *Penthouse*, *Cosmopolitan* u. a.“, Coppelgrave 1994.

Eine „sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechterstereotype“ legt Bettina Stuckard im Jahre 2000 vor.⁴⁴ Sie untersucht das Bild der Frauen sowohl in ausgewählten Frauen- als auch Männerzeitschriften, in *Brigitte*, *Cosmopolitan*, *Tina*, in *Playboy* und *Männer Vogue*. Damit treten zwei Blickwinkel in der Analyse der Frauenrolle zutage, zum einen jener „der ‚Selbstdefinition‘, wie sie durch Frauenzeitschriften erfolgt, zum anderen durch das Spiegelbild, wie es in den Männerzeitschriften in Ableitung zum Selbstverständnis des Mannes entworfen wird“.⁴⁵ Stuckard sucht in sprachverwendungskritischer und sprachstrukturell-quantitativer Analyse nach „Geschlechtsrollenzuschreibungen“, die Verhaltensmuster festschreiben, sowie nach Rollenstereotypen, „die den Status von Frauen und Männern in der Gesellschaft bestimmen“.⁴⁵ Empirisch ausgewertet werden Zeitschrifteninhalte aus den Jahrgängen 1992 bis 1995. Stuckard geht auch auf die (ansonsten oft seltsam unbeobachtet bleibende, nur allgemein vermutete oder nachrangig thematisierte) Rolle der Leserinnen ein, auf deren eigene, aktive Medienwahl, auf deren Funktion als „mündige Konsumentinnen“. Diese Rolle berücksichtigend, schließt Stuckard, müsse man sagen, „dass die Leserinnen wollen, was sie bekommen“.⁴⁶ Was die Langlebigkeit lange aufgebauter weiblicher Rollenstereotype anbelangt fragt Stuckard, ob die Frauenzeitschriften ein Vierteljahrhundert nach dem Start der Neuen Frauenbewegung nun „emanzipiert“ seien? Ihr Fazit:

„Die drei untersuchten Frauenzeitschriften haben gemeinsam, dass ihre Leserinnen eine Orientierung im privaten Bereich erfahren: Beziehungspflege im Familien- und Freundeskreis erscheint als wichtigstes Anliegen. Die Frau managt die Voraussetzungen und Abläufe, die sich vom schön gedeckten Frühstückstisch bis zum Ferienausflug erstrecken. Die ‚neue‘ Frau ist letztendlich eine Frau, die ihren Alltagsbeschäftigungen mit Selbstbewusstsein nachgeht. Eine Übernahme traditioneller Rollenzuschreibungen kann in allen Zeitschriften festgestellt werden.“⁴⁷

Auch diese Feststellung von Stuckard zur Marginalisierung einer ‚neuen‘ Frau in Frauenzeitschriften gilt es in der vorliegenden Studie sprach-, medien- und konsumentinnenkritisch aktuell einzuordnen und zu bewerten.

Dem Kontext weltanschaulich tradierter weiblicher Rollenbilder widmet sich auch Nora Weise in ihrer Studie zum „Frauenbild in ausgewählten Frauenzeitschriften der Nachkriegszeit“⁴⁸ aus dem Jahre 1998. Diese Untersuchung, ganz

44 „Das Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften“, Frankfurt am Main.

45 Ebd., 13.

46 Ebd., 264.

47 Ebd., 255.

48 Norderstedt 1998.

fokussiert auf die Jahre 1945 und 1955, hat das Verdienst, sich als eine der wenigen wissenschaftlichen Arbeiten mit diesem zeithistorischen Ausschnitt ganz auf die Nutzung von Zeitschriften als Primärquelle zu stützen. Das erste Jahrzehnt nach dem Zweiten Weltkrieg war vor allem im Westen Deutschlands stark der erneuerten Zuweisung von geschlechtlich definierten Tätigkeits- und Kompetenzfeldern gewidmet, nachdem diese Trennung der Aufgaben nach Geschlecht innerhalb der sechs Kriegsjahre zunehmend aufgeweicht worden war.

„Die Sprache in Mädchenzeitschriften“ wie *Brigitte Young Miss* und *Bravo Girl* untersucht Parissa Chagheri 2005. Ihre synchrone Studie⁴⁹ integriert unter anderem eine feministisch-linguistische Analyse vor dem Hintergrund der Benennungen, Darstellungen und bildlichen Beschreibungen von jungen Frauen in damals aktuellen Heften. Chagheri problematisiert sprach- und bildkritisch die weit geöffnete Schere zwischen emanzipiertem Selbstbild junger Frauen und oft biologistisch tradiert dargestellt eines behauptet Weiblichen an sich.

Das Konzept des „Doing Gender“ lehnt die Vorstellung von Geschlecht als einer starren, natürlichen Eigenschaft ab und sieht Gender – in Abgrenzung von Sex und *Sex-Category*⁵⁰ – als soziale Konstruktion von Geschlecht durch intersubjektive Bestätigungs- und Anpassungsmuster. Diesen gendertheoretischen Ansatz ergänzt Heiko Motschenbacher 2006 in seiner Untersuchung „Women and men like different things? Doing Gender als Strategie der Werbesprache“⁵¹ mit einem darauf ausgerichteten linguistisch-empirischen Ansatz. Geschlecht als im „postmodernen Sinne sprachlich evozierte, performative Konstruktion“ untersucht Motschenbacher in der Werbung in geschlechtsspezifizierten Zeitschriften wie *Cosmopolitan* und *Men's Health*. Der ideologiekritische Ansatz ist damit gegeben. Die Konzentration auf Werbesprachliches lässt jedoch den diese erst ermöglichenden, letztendlich mit herstellenden und breit determinierenden weltanschaulichen Kontext der normativ stereotypen Geschlechterrollenzuweisung in redaktionellen Inhalten außen vor. Zudem legt die Arbeit besonderes Augenmerk auf eine theoretische Fortschreibung des „Genderlektkonzeptes“.

Eine für das Feld der Rezeptionsforschung wichtige Arbeit liefert Kathrin Friederike Müller im Jahre 2010 mit ihrer Untersuchung über Leserinnen der *Brigitte*

49 Untertitel: „Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung von *Brigitte Young Miss* und *Bravo Girl*“, Magisterarbeit am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, 2005.

50 Vgl. West, Candace, Zimmerman, Don H.: „Doing Gender“, in „Gender & Society. Official publication of scientologists for women in society“, Jg. 1, 1987, S. 122-151.

51 Marburg 2006.

„im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender“.⁵² Müller verortet ihre Perspektive innerhalb der *Cultural Media Studies*, die wiederum einen Teilbereich des *Cultural-Studies-Projektes* darstellen. Diese untersuchen den Zusammenhang von Mediennutzung und geschlechtsgebundenen sozialen Erfahrungen und nehmen Bezug auf das Alltagshandeln von Frauen. Das Buch offeriert insgesamt einen offen idealistischen Interpretationsweg gegenüber der Rezeption von Frauenzeitschriften durch ihre Leserinnen.

Es schießt dabei über das Ziel hinaus, den als simplifizierend und insgeheim sexistisch gebrandmarkten Reiz-Reaktionsmechanismus älterer Frauenzeitschriftenforschung zu widerlegen. Dieser sei davon ausgegangen, so Müller, dass „die Leserinnen das Frauenbild der Magazine unverändert und unhinterfragt übernehmen und in der Realität auch kopieren würden“, was dafür Sorge, „patriarchale Herrschaftsstrukturen zu festigen“.⁵³ Müller sieht die Leserinnen dagegen als selbstständige und eigensinnige Medienhandelnde, die „widerständig mit dem Medieninhalt umgehen“⁵⁴ und damit auch im und mit dem Konsum klassischer Frauenzeitschriften zu strategisch abwägenden Konstrukteurinnen ihrer individuellen geschlechtlichen Identität würden. Neben diesem optimistischen, mitunter zweckoptimistischen Blick auf den Rezeptionskontext bleibt zu erwähnen, dass der empirische Befund anhand der Auswertung von Tiefeninterviews mit insgesamt 19 *Brigitte*-Leserinnen quantitativ sehr überschaubar bleibt. Den Neuansatz einer anderen Rezipientinnen-Wahrnehmung allerdings gilt es im Resümee dieser Arbeit unbedingt noch einmal aufzugreifen.

Eine soziologische Untersuchung zu „Schönheitsbildern in Frauenzeitschriften“ von Theresa Manitz⁵⁵ vergleicht, klassifiziert und analysiert photographische Darstellungen in den Frauenzeitschriften *Elle*, *Freundin* und *Frau im Trend*. Die Magazine sprechen Frauen in unterschiedlichen sozialen Milieus an. Die Fokussierung liegt jedoch klar auf dem Ansatz, vereinheitlichende ästhetische Suggestionen und Paradigmen aufzuschlüsseln. Die Konzentration der Untersuchung auf visuelle Muster und Stereotypen bringt es mit sich, dass ihre Ergebnisse nur indirekt für diese Studie nutzbar sind, allerdings in eine ganzheitliche Betrachtung einfließen können.

52 „Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen“, Bielefeld 2010.

53 Kathrin Friederike Müller (2010), 27.

54 Ebd., 394.

55 „Schönheitsbilder in Frauenzeitschriften. Eine soziologische Analyse“, Hamburg 2013.

„Frauenzeitschriften und Emanzipation“ heißt eine eng gefasste, rein quantitative Analyse von Titelthemen der Zeitschrift *Petra*, die Sinah Hoffmann 2013 vorlegt.⁵⁶ Hoffmann wertet sämtliche *Petra*-Cover zwischen 1965 und 2011 aus nach den dort auftauchenden Heftthemen und in Korrelation zu politisch-gesellschaftlichen Tatbeständen. „Haben sich die Titelthemen der *Petra* in Hinblick auf die veränderten Lebenswelten der Frauen in Folge der Frauenbewegung verändert und nimmt *Petra* durch die Wahl ihrer Coverthemen darauf Bezug?“, fragt die Autorin. Die Engfassung des Themas macht das Ergebnis zwar nur eindimensional sichtbar, aber dafür schneller und klarer sichtbar: Auf insgesamt 522 Titeln von *Petra* ist über 46 Jahre Folgendes ablesbar:

„Die traditionelle Frauenrolle als Hausfrau und Mutter verlor seit der Frauenbewegung 1968 nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch auf den Titelbildern der *Petra* immer mehr an Bedeutung. Während Themen wie Ehe und Haushaltsführung [...] an Bedeutung verlieren, steigt die Anzahl der Artikel in den Kategorien ‚Singleleben‘ und ‚Karriere‘ deutlich an.“⁵⁷

Der Titelthemenaufgriff von *Petra* ändert sich mit der Reform- und Emanzipationsära nach 1968. Dies bestätigt die Einschätzung von Röser (1992), nach der sich privatkapitalistisch agierende Medienunternehmen an veränderten Lebenswelten und -interessen orientieren müssten, um auch über historische Brüche hinweg erfolgreich zu sein. Diese Befunde lassen jedoch zu sehr auf das Vorherrschen *einer* Entwicklungsrichtung schließen:

Frauenzeitschriften im Anpassungsdruck und im steten Nachvollzug gesellschaftlicher Entwicklung, hier: der Befreiung und Entgrenzung der Frau. Im Resümee dieser Studie wird zu fragen sein, ob heute nicht längst traditionell-konservativ anmutende Rollenparadigmen in Frauenzeitschriften ganz entspannt und parallel neben emanzipativ-progressiven Lebensentwürfen stehen.

Weibliche Stereotypen in Frauenzeitschriften untersucht Katharina Sarah Müller in einer Diskursanalyse zu einer Image-Kampagne der Zeitschrift *Brigitte* aus dem Jahre 2011.⁵⁸ Der Diskurs rund um die umstrittene und crossmedial stark beachtete und bewertete Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ (der auch der zeitweilige Verzicht des Magazins auf professionelle Fotomodelle folgte) wird eingebettet

56 Bachelorarbeit, Fakultät Medien an der Hochschule für angewandte Wissenschaften, Mittweida 2013.

57 Ebd., 46.

58 Katharina Sarah Müller: „Weibliche Stereotype in Frauenzeitschriften. Eine Diskursanalyse zur Image-Kampagne der Zeitschrift *Brigitte*“, Bachelorarbeit am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Darmstadt 2014.

in die Gender-Debatte um die soziale wie mediale Konstruktion von Schönheit, Identität und Ideal. Gewicht gewinnen die Ausführungen von Müller in Bezug auf geschlechtsspezifische Schlankheitskonstruktionen (ein Schwerpunkt innerhalb der Kritik der suggestiven Konfiguration sogenannter Weiblichkeit auch in dieser Studie, vgl. Kapitel 7.1.1.) und die Thematisierung der – in Teilen pathologisch wirkenden – Rückwirkungen der Körperdarstellungen in Frauenzeitschriften auf Identitätsbildung, Körperwahrnehmung und Selbstwertgefühl der Konsumentinnen.

Die vorgestellten Arbeiten sind zwar alle zu verorten auf dem interdisziplinären Forschungsfeld *Frauenzeitschrift – Rollenbilder – Gender – Weltanschauung – Mentalitätsforschung – Kommunikationsmedien – Kulturindustrie*, jedoch im Vergleich zur hier vorliegenden Studie jeweils in anderen Zeitebenen, Themen- und Untersuchungsausschnitten, in abweichender Heuristik und Methodik, zudem auf gänzlich anderen Wissenschaftsfeldern (Mediensoziologie, Kommunikationswissenschaft) oder auf der Basis anderer linguistischer Analyseblickwinkel. Gleich einige Male ist die Zeitschrift *Brigitte* – gewählt als eine Art Archetyp der deutschsprachigen Frauenzeitschrift seit Mitte des 20. Jahrhunderts – mit im Fokus der Untersuchungen. Einige der empirischen Erkenntnisse beziehen sich allerdings auch auf Zeitschriften-Ausgaben aus dem vergangenen Jahrhundert.

Die erstaunliche Beständigkeit überkommener weiblicher Rollenbilder tritt dagegen umso konturenschärfer zutage, je mehr sie im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts nachgewiesen werden, also mit offenbar großer Beharrungskraft fortexistieren und fortwirken. Daher nimmt sich diese Untersuchung in synchroner Betrachtung drei der printmedial wichtigsten vierzehntäglichen Frauenzeitschriften vor. Singulär charakterisiert ist die vorliegende Studie durch ihre Verbindung von inhalts- und formenkritischen, von sprach-, diskurs- und ideologiekritischen Ansätzen, von hermeneutisch-mentalitätsspezifischen Einordnungen samt einer Betrachtung der Interaktion zwischen Gesellschaft und Kulturindustrie.

Die suggestive Konfiguration von „Weiblichkeit“
Frauenzeitschriften, Doing Gender und die Kontinuität
tradierter Rollenstereotype

Gruner, P.-H.

2018, IX, 170 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-19396-6