



Frauenzeitschriften und Männerzeitschriften

Kathrin Friederike Müller

Inhalt

1	Definition und Typisierung von Frauen- und Männerzeitschriften	2
2	Frauen- und Männerzeitschriften als Gegenstand der Genderforschung	4
3	Fazit: Frauen- und Männerzeitschriften aus feministischer Perspektive	9
	Literatur	10

Zusammenfassung

Kommerzielle Frauen- und Männerzeitschriften sind als geschlechterdifferenzierende Medienangebote kritisch diskutierter Gegenstand feministischer Medien- und Kommunikationsforschung. Ihre Inhalte spiegeln aktuelle, gesellschaftlich geteilte Perspektiven auf Geschlecht, die jedoch stets dem Common Sense entsprechen und überwiegend heteronormativ orientiert sind. Ihre Rezeption wird entsprechend als Auseinandersetzung mit geschlechtsgebundenen Alltagserfahrungen verstanden, innerhalb derer Geschlecht eher affirmiert als dekonstruiert wird.

Schlüsselwörter

Frauenzeitschrift · Männerzeitschrift · Genderkonstruktionen · Medienrezeption · Geschlechterrepräsentationen

K. F. Müller (✉)

Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland

E-Mail: kathrin.mueller@uni-muenster.de

1 Definition und Typisierung von Frauen- und Männerzeitschriften

Unter Frauen- und Männerzeitschriften werden periodisch erscheinende Printmedien verstanden, die geschlechtsgebundene Themen, Erfahrungen und Lebenszusammenhänge aufgreifen. Gemeint sind damit Publikumszeitschriften, welche ihre Zielgruppe dezidiert über die Ordnungskategorie Geschlecht ansprechen. Das von Medienunternehmen eingeführte binäre Unterscheidungsmerkmal dient somit vor allem dazu, Frauen und Männer als Publikum und damit als Käuferinnen und Käufer zu gewinnen.

Allerdings wurden lange nur Frauen als das „andere Geschlecht“ und ihre (angeblichen) Themeninteressen mit einer eigenen Zeitschriftenkategorie gesondert adressiert – eine Asymmetrie, die in der feministischen Forschung bald problematisiert wurde. Eine unkritische Übernahme des Begriffs Frauenzeitschrift in der Kommunikationswissenschaft wird u. a. wegen der damit verbundenen unscharfen Kategorisierung hinterfragt (Klaus und Dorer 2006, S. 76). Da der Begriff „Männerzeitschrift“ lange Zeit als Pendant nicht existierte, verletzt die Verwendung des Begriffs „Frauenzeitschrift“ die wissenschaftlichen Anforderungen (Eindeutigkeit, Ausschließlichkeit, Vollständigkeit) an eine Kategorienbildung von Medienprodukten einerseits nach Periodizität (Tageszeitungen, Wochen-, Monats- bzw. Vierteljahrzeitschriften) und andererseits nach Themen (Politik-, Garten- oder Lifestyle-Magazine etc.). Darüber hinaus sollten sich Forscher_innen bewusst sein, dass die Verwendung des Begriffes ohne entsprechende theoretische Einordnung zu einer Essentialisierung von Geschlecht beitragen könne (Klaus und Dorer 2006, S. 76).

Vor diesem Hintergrund können folgende Aspekte als primäre Kennzeichen von Frauenzeitschriften angesehen werden: Sie richten sich „in erster Linie an ein weibliches Publikum“ und weisen einen hohen Anteil an weiblichen Leserinnen auf,¹ werden also eindeutig von mehr Frauen als Männern gelesen. Darüber hinaus bieten sie in ihren Inhalten geschlechtsgebundene Themenangebote an, nehmen auf Geschlechterdiskurse Bezug und machen geschlechtsbezogene Identitätsangebote (Röser 2005, S. 24). Ausgehend von dieser Basisdefinition lassen sich drei Typen von Frauenzeitschriften differenzieren:

- Erstens: Klassische Frauenzeitschriften wie *Brigitte* oder *Cosmopolitan* wenden sich mit ihrer Konzentration auf Alltagsthemen wie Mode, Kosmetik, Partnerschaft, Psychologie und seit den 1990er-Jahren auch Fitness und Ernährung an ein überwiegend aus der Mittelschicht stammendes Publikum (Lindgens 1982, S. 338).

¹Röser definiert eine überwiegend weibliche Leser_innenschaft als einen Anteil von 70 Prozent weiblicher Leserinnen an der Gesamtleser_innenschaft (1992, S. 82). Diese Definition hat sich zur Bestimmung eines überwiegend weiblichen Publikums langfristig als funktional erwiesen (Müller 2010a, S. 19–21).

- Zweitens: Unterhaltende Frauenzeitschriften wie *Bild der Frau* oder *Frau im Spiegel* unterscheiden sich inhaltlich, indem sie vor allem Themen aus dem Bereich Prominenz, Humor und Lebenshilfe aufgreifen und sich damit eher an Frauen aus bildungsfernen Schichten richten.
- Drittens: Nicht-kommerzielle Frauenzeitschriften, und hier insbesondere feministische Frauenzeitschriften wie etwa die seit 1977 erscheinende *Emma* oder das seit 2008 herausgegebene *Missy Magazine* haben sich bedingt durch die Frauenbewegung seit Ende der 1960er-Jahre auf dem Markt etabliert. Dieses Format richtet sich an einkommensstarke Frauen und greift emanzipatorische, gesellschaftspolitische und -kritische Themen auf (für eine Definition dieses Typs vgl. Lindgens 1982, S. 338).²

Zeitschriften, die sich über vergeschlechtlichte Themen wie Auto, Sport oder Sexualität implizit an Männer als Zielgruppe gerichtet haben, gab es schon vor dem Aufkommen eher Lifestyle-orientierter Männerzeitschriften (Röser 2005, S. 24). Männerzeitschriften dieses neuen Typs, die sich dezidiert über das Geschlecht an ihre Zielgruppe wenden, sind im Vergleich zu Frauenzeitschriften ein relativ junges Genre, das erst seit den 1990er-Jahren auf dem Zeitschriftenmarkt präsent ist (Meuser 2001, S. 219). Angelehnt an die oben genannte Definition von Frauenzeitschriften betont Bregenstroth (2003, S. 71), dass Männerzeitschriften einen ähnlichen Charakter aufweisen, sich also primär mit Themen des Privatlebens beschäftigen und diese anschaulich präsentieren, eine positive Grundhaltung vermitteln, Kontinuität bezüglich ihrer Inhalte aufweisen und die Differenz zwischen Männern und Frauen betonen (Bregenstroth 2003, S. 70). Diese Definition trifft auf Zeitschriften wie *Men's Health* oder *GQ (Gentlemen's Quarterly)* zu, die vor allem die Themen Fitness, Lifestyle, Mode und Partnerschaft aufgreifen. Mittlerweile richten sich zunehmend auch Zeitschriften wie die Kochzeitschrift *Beef* oder die auf Berufsfragen spezialisierte *Business Punk* gezielt an Männer. Wie Frauenzeitschriften zeichnen sich Männerzeitschriften dadurch aus, dass sie spezifische (geschlechtsgebundene) Aspekte oder Erfahrungen aus dem Leben von Männern aufgreifen. Das ist insofern bemerkenswert, als Männlichkeit in der Gesellschaft lange Zeit als Norm galt und deshalb medial kaum verhandelt wurde (Meuser 2001, S. 221–222). Das Aufkommen von explizit als solche bezeichneten Männerzeitschriften weist auf eine Veränderung des gesellschaftlichen Verständnisses der männlichen Geschlechterrolle sowie der Körperlichkeit von Männern hin, die als Folge des gesellschaftlichen Wandels, bedingt durch die Frauenbewegung und die Etablierung einer somatischen Kultur (Meuser 2001, S. 224), aufgefordert sind, Männlichkeit bezüglich Identität und Körper neu zu definieren.

²Zu Strukturen und Entwicklungen feministischer Zeitschriften vgl. u. a. Krainer 1995; Geiger 2002; Geiger und Hauser 2008; Horak 2008; Notz 2008; Susemichel et al. 2008; zu an lesbisch lebende Frauen gerichtete Formate vgl. Fieseler 2008.

2 Frauen- und Männerzeitschriften als Gegenstand der Genderforschung

Kommerzielle Frauen- als auch Männerzeitschriften werden als populärkulturelle Formate in der Forschung kontrovers diskutiert. Wiederkehrende Aspekte in der Debatte um geschlechterdifferenzierende Medien sind die Kritik an den medialen Repräsentationen von Geschlecht im Zeitschrifteninhalt und deren potenziell geschlechteraffirmierende Wirkung, ferner die Analyse von Verbindungen zwischen Inhalten und dem Alltag der Lesenden und außerdem die Frage nach der Bedeutung von Geschlecht bei der Lektüre.

2.1 Repräsentationen von Frauenbildern und Geschlecht in Frauenzeitschriften

In der Frühphase der neueren Forschung zu kommerziellen Frauenzeitschriften zwischen Ende der 1960er- und Anfang der 1990er-Jahre wurde das Medium ausschließlich inhaltsanalytisch untersucht. Im Sinne des *Gleichheitsansatzes* (Klaus 2005, S. 15), also der Forderung der gesellschaftlichen Gleichbehandlung von Männern und Frauen, wurde Kritik an den wertkonservativen Inhalten dieser Medienprodukte vorgebracht. Frauenzeitschriften würden demnach traditionelle Rollenvorstellungen im Denken der Leserinnen implementieren, um patriarchale Herrschaftsstrukturen zu festigen (z. B. Dörner 1962; Ulze 1979; Staab et al. 1987; Hoefler und Reymann 1994; Stuckard 2000). Frauenzeitschriften galten zudem als konsumförderndes Umfeld für die Werbewirtschaft sowie als unpolitisch und emanzipationsverhindernd (z. B. Bär 1978; Duske 1989; Friedan 1970; Metzger 1990; Ploetz 1971; Tuchman 1978). Ähnlich argumentiert auch Larissa Krainer (1995, S. 15–16). Sie zeichnet zuerst die historische Entwicklung von Frauenzeitschriften in Österreich nach und systematisiert dann zeitgenössische österreichische Frauenzeitschriften – auch jenseits des kommerziellen Mainstreams. Sie arbeitet die medialen Repräsentationen von Frauenleitbildern inhaltsanalytisch heraus und interpretiert deren wechselvolle Veränderung als „Bild ständiger Rückschritte, genauer Rückschläge nach zaghaften Reformbestrebungen“ (Krainer 1995, S. 176). Diese Entwicklung führt sie ähnlich wie Röser (1992) auf gesellschaftliche Veränderungen im Frauenbild (Krainer 1995, S. 178) und die wechselhafte Präsenz von Frauen in den Redaktionen zurück (Krainer 1995, S. 177).

Inspiziert durch eine Inhaltsanalyse von Ingrid Langer-El Sayed (1971) begann ab den späten 1980er-Jahren eine zweite Phase der Frauenzeitschriftenforschung, die nach dem Zusammenhang zwischen den Inhalten von klassischen Frauenzeitschriften und der Lebensrealität von Frauen fragte, wie etwa hinsichtlich der medialen Darstellung berufstätiger Frauen (z. B. Spieß 1988; Janssen 1993). Theoretisch erfolgte eine Hinwendung zum *Differenzansatz*, einem Theorieansatz, der sich auf die Analyse gesellschaftlicher Strukturen konzentriert (Klaus 2005, S. 15) und die Geschlechterungleichheit als Resultat gesellschaftlicher Verhältnisse begreift. Zwei Längsschnittstudien liefern besonders instruktive Einsichten (Feldmann-Neubert

1991; Röser 1992). Sie untersuchen den redaktionellen Teil der klassischen Frauenzeitschrift *Brigitte* und veranschaulichen, dass der Inhalt der Zeitschrift die Entwicklung des weiblichen Lebenszusammenhangs aufgreift. So veränderte sich das Frauenbild in *Brigitte* vom traditionellen Rollenbild der Hausfrau und Mutter hin zur Thematisierung von Frauen als Mutter und Berufstätige – eine Entwicklung, die auch das Frauenbild in der Gesellschaft nahm (Röser 1992, S. 303). Auch Horvath (2000) kann auf Basis einer Bildanalyse nachweisen, dass das in *Brigitte* visuell repräsentierte Frauenbild die gesellschaftliche Haltung zu Modernisierungsfragen aufgreift. Inhaltsanalysen US-amerikanischer Frauenzeitschriften kommen bezüglich der Übereinstimmung zwischen dem Frauenzeitschrifteninhalt und dem gesellschaftlichen Common Sense zu ähnlichen Ergebnissen (z. B. Macdonald 1995; McCracken 1993). Diese Befunde bedeuten jedoch nicht, dass sich die Repräsentationen von Frauen in klassischen Frauenzeitschriften pluralisierten. Den Referenzpunkt für die Thematisierung weiblicher Lebenszusammenhänge bildet stets die gut gebildete, heterosexuelle, weiße Frau aus der Mittelschicht. Lesbisch lebende Frauen, Migrantinnen oder Arbeiterinnen werden in Frauenzeitschriften weiterhin kaum repräsentiert. Eine Ausnahme bilden Frauenzeitschriften wie *Tina*, die eine Mischung aus Beratung und Unterhaltung für Arbeiterinnen als Zielgruppe anbieten. Entsprechend thematisieren sie deren Lebenszusammenhang (Röser 1992, S. 289).

2.2 Produktives Vergnügen bei der Frauenzeitschriftenlektüre

Ausgehend von der Frage, welches Vergnügen Leserinnen bei der Lektüre von Frauenzeitschriften empfinden (McRobbie 1999, S. 49–50), wurde im anglo-amerikanischen Kontext zunächst theoretisch diskutiert, wie das Rezeptionserleben in die Forschung zu integrieren sei. Ab den 1990er-Jahren wurden erste Rezeptionsstudien durchgeführt, bei denen Leserinnen befragt wurden (z. B. Ballaster et al. 1993). In diesem Zusammenhang wurde erstmals debattiert, wie Medienvergnügen bei der Lektüre geschlechterdifferenzierender Medieninhalte entsteht. Als Konsequenz dieser Debatte wurde das Verhältnis von Medieninhalt, Medienwirkung und geschlechtsgebundenen Alltagserfahrungen differenzierter betrachtet als zuvor. Es wurde gezeigt, dass sich der Einfluss der Inhalte von Frauenzeitschriften auf das Frauenbild der Leserinnen nicht durch einen kausalen Wirkungszusammenhang erklären lässt (z. B. Gauntlett 2004, S. 187). Die Lektüre von Frauenzeitschriften erweist sich vielmehr als identitätsstiftend bezüglich des Selbstverständnisses als Frau (Hermes 1995, S. 40). Ein weiteres zentrales Forschungsergebnis ist zudem, dass das Frauenzeitschriftenlesen mit den Alltagsrhythmen der Leserinnen harmoniert (Hermes 1995, S. 20) und die Inhalte als alltagspraktisch empfunden werden. Diese Zusammenhänge bestätigen sich in weiteren Forschungsarbeiten (Müller 2010a, S. 231–262; Ytre-Arne 2011a). Klassische Frauenzeitschriften werden rezipiert, weil mit der Lektüre Leserituale verbunden sind, die als angenehm empfunden werden. Die Leserinnen schätzen es, schnell in die Lektüre ein- und wieder aussteigen zu können, falls sie unterbrochen werden (Ytre-Arne 2011a, S. 219–220; dazu auch Hermes 1995). Die Inhalte von klassischen Frauenzeitschriften werden vor

dem Hintergrund des Alltags der Leserinnen abgewogen und für relevant befunden (Ytre-Arne 2011a, S. 220–221). Ferner werden Frauenzeitschriften im Kontext des Medienrepertoires dafür geschätzt, dass sie geschlechtsgebundene Themen sichtbar machen, die in anderen Medienangeboten nicht vorkommen (Ytre-Arne 2011a, S. 222; Müller 2010a, S. 302–304). Darüber hinaus hat das alltags- und lebensnahe Lektüreerlebnis eine zentrale Bedeutung. Deshalb kommen üblicherweise als öffentlichkeitsrelevant bewertete Themen – also solche mit Bezug zu institutioneller Politik – in Frauenzeitschriften nur bedingt vor (Ytre-Arne 2011b; vgl. dazu auch Kössler 2012) und werden vom Publikum auch nicht erwartet (Ytre-Arne 2011b, S. 258). Unabhängig von der geringen Thematisierung politischer Fragen schreiben die Leserinnen den Inhalten von Frauenzeitschriften eine hohe kulturelle Relevanz zu. Ytre-Arne argumentiert deshalb mit Hermes (2005) sowie Dahlgren und Sparks (1992), dass Frauenzeitschriften Ressourcen bereitstellen, die relevant für die Erfahrung kultureller Zugehörigkeit sind. Das Medium dient als Vermittler von Erfahrungen und geteilter Symbole, die kollektive – etwa geschlechtliche – Identitäten prägen (Ytre-Arne 2011b, S. 259) (zur Bedeutung von Frauenzeitschriften als Kompendien weiblicher Alltagskultur siehe Müller 2010a, S. 279–314).

Im deutschsprachigen Raum erschienen erste Rezeptionsstudien um die Jahrtausendwende. Kathrin Steinbrenner (2002) untersucht den Einfluss von Gefühlen auf die Wahl und die Rezeption von Frauenzeitschriften und kommt zu dem Ergebnis, dass „das emotionale Zutrauen, das der Rezipient [sic!] zu dem Medium hat“ (Steinbrenner 2002, S. 214), entscheidend für eine dauerhafte Bindung zu einer Zeitschrift ist. Zwei weitere Studien (Wilhelm 2004; Meyen 2006) analysieren individuelle Motive für die Rezeption von Frauenzeitschriften und konzentrieren sich dabei auf die Aspekte Alltag, Emotion und Identitätsmanagement. Sie zeigen, dass Frauenzeitschriften als Ideengeber und Identitätsstifter gelesen werden und als Status- und Lebensstilsymbol gelten. Basierend auf der Theorie der Cultural Media Studies und unter Einbeziehung dekonstruktivistischer Perspektiven zeigt eine qualitative Studie (mittels Leitfadenterviews), dass die klassische Frauenzeitschrift *Brigitte* produktiv im Alltag angeeignet wird und dass bei der Lektüre ein Prozess des Doing Gender stattfindet (Müller 2010a, 2012, 2013). Das Lesen von *Brigitte* wird von Frauen unterschiedlich in den – auch vergeschlechtlichten – häuslichen Alltag eingebunden und dient beispielsweise als „symbolischer Feierabend“, wenn es zur Abgrenzung von Familienaufgaben benutzt wird (Müller 2010a, S. 239, b). Erstmals werden zudem Gender-Artikulationen bei der Lektüre nachgewiesen und gezeigt, dass Geschlecht sowohl über traditionelle Rollenentwürfe als auch in Gender-Identifikationen jenseits heteronormativer Konzepte sowie jenseits von Weiblichkeitsstereotypen konstituiert wird (Müller 2010a, S. 348–351, 353–354, 2013, S. 63–66). Bei der Lektüre von Frauenzeitschriften wird also Geschlecht hervorgebracht, jedoch nicht ausschließlich im Sinne des Zeitschrifteninhalts, sondern produktiv und identitätsstiftend gemäß dem Selbstverständnis der Leser_innen. Das Frauenzeitschriftenlesen ist demnach ein ambivalentes Vergnügen, bei dem sich Leser_innen durchaus kritisch und produktiv mit den Inhalten des Mediums auseinandersetzen (zu ähnlichen Befunden kommt Gauntlett 2004, S. 196–197) und sich

bei der Bewertung der Repräsentationen von Weiblichkeit eng am eigenen Leben beziehungsweise an eigenen Identitätsentwürfen orientieren (Ytre-Arne 2014).

2.3 Neuere Debatten zu Frauenzeitschriften

Eine relativ junge Debatte stellt die Auseinandersetzung mit der Frage dar, inwiefern Frauenzeitschriften postfeministische und neoliberale Diskurse unterstützen, indem sie einen „Stil globalisierter Weiblichkeit“ (McRobbie 2010, S. 93) kommunizieren und in Modefotografien instabile Weiblichkeit inszenieren (McRobbie 2010, S. 143). Kauppinen (2013) untersucht davon ausgehend 20 Artikel der deutschsprachigen *Cosmopolitan* zu den Themen Sexualität und Arbeit, um die Vernetzung zwischen Postfeminismus und Neoliberalismus im Kontext zeitgenössischer Medienkultur herauszuarbeiten. Zentral ist dabei die Frage, wie der Diskurs vom postfeministischen Selbstmanagement im Rahmen der Artikel der internationalen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* funktioniert. Kauppinen macht deutlich, dass *Cosmopolitan* das Bild einer selbstständigen und selbstbewussten Frau entwirft, das aber nur scheinbar dem feministischen Grundgedanken folgt. Es ist vielmehr Ausdruck einer Anrufung des unternehmerischen Selbst, welches im Sinne neoliberaler Staatlichkeit zur Selbstregulierung auffordert, mit dem Ziel, maximale Leistungsbereitschaft hervorzubringen (Kauppinen 2013, S. 96). Thomas und Kruse (2013) untersuchen die Präsenz neoliberaler postfeministische Diskurse im Inhalt neuerer popfeministischer Zeitschriften und fragen konkret, wie *Missy Magazine* und *fiber* die von McRobbie definierten Aufmerksamkeitsräume des Mode- und Schönheitssystems, von Bildung und Erwerbstätigkeit, Sexualität, Fertilität und Reproduktion sowie der Globalisierung (McRobbie 2010, S. 93) ansprechen.³ Die Autorinnen kommen zu dem Ergebnis, dass die Zeitschriften teilweise neoliberale Weiblichkeiten, insbesondere der selbstbewussten und erfolgreichen Frau, anrufen, „Kritik an bestehenden Herrschaftsverhältnissen häufig mit Bezug auf Alltagsleben im Sinne von ‚Lifestyle-Politics‘“ thematisieren, aber durchaus hegemoniale Konstruktionen durchkreuzen und alternative Aufmerksamkeitsräume eröffnen (Thomas und Kruse 2013, S. 186).

Die Frauenzeitschriftenforschung bleibt ein dynamisches Feld, in dem weiterhin Wirkungs-, Repräsentations- und Entwicklungsfragen verfolgt werden. Beispielsweise wird der Einfluss von Geschlechterdarstellungen in Porträts in Frauenzeitschriften auf die Zukunftsvorstellungen junger Frauen (z. B. Knobloch-Westerwick et al. 2014) oder die Repräsentation ethnischer Gruppen im Zeitschrifteninhalt analysiert (z. B. Hill 2016). Einen weiteren Schwerpunkt bilden Studien zu Repräsentation und Rezeption von Gesundheitsthemen (z. B. McIntosh 2014) und zum Aufgreifen bestimmter lebensweltlicher Aspekte durch Frauenzeitschriften wie etwa Erziehungsfragen (z. B. Prusank und Duran 2014) sowie zu nationalspezifischen Entwicklungen des Genres (z. B. Irimescu 2015) oder spezifischen Themen in

³Es bleibt offen, welchen Umfang das untersuchte Sample hat und wie die Inhaltsanalyse konkret methodisch umgesetzt wurde.

verschiedenen nationalen Kontexten – etwa der Darstellung von Karrierefrauen in israelischen Frauenzeitschriften (Lachover 2013).

2.4 Männerzeitschriften: Zwischen Tradition und neuer Männlichkeit

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Männerzeitschriften – und zwar vornehmlich am Beispiel *Men's Health* – erlebte sowohl in Deutschland als auch international ab der Jahrtausendwende einen kurzfristigen Boom. Die Befunde zeigen, dass Männerzeitschriften inhaltliche Angebote für eine Auseinandersetzung mit Männlichkeit vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen machen. Dabei werden zwar Anleihen an neuen Geschlechterrollenentwürfen genommen, der Anspruch der Vorherrschaft gegenüber Frauen und marginalisierten Männern jedoch nicht infrage gestellt. Entsprechend kommt Meuser (2001) zu dem Ergebnis, dass *Men's Health* eine „aufgeklärte hegemoniale Männlichkeit“ (Meuser 2001, S. 233) präsentiert, die eine Überlegenheit des Mannes betont, gleichzeitig aber auch Selbstreflexion ermöglicht. Zwar entspricht der medial vermittelte Geschlechterdiskurs teilweise der traditionellen Männerrolle, verweist aber auch auf Brüche im Männerbild. Dem Körper, welcher zuvor für die Bestimmung von Maskulinität nebensächlich war, kommt in Männerzeitschriften ein hoher Stellenwert zu (z. B. Boni 2002). Diese Ergebnisse bestätigen auch weitere Analysen des Inhaltes von *Men's Health* (Becker 2000; Günther 2000; Bregenstroth 2003).

Rezeptionsstudien zu *Men's Health* untersuchen den Zusammenhang zwischen Aneignung und dem Selbstverständnis der Leser (Günther 2000, S. 157). Die Befunde zeigen, dass die Befragten vor allem die medial repräsentierten Körperideale akzeptieren, für sich selbst aber ein deutlich fortschrittlicheres Geschlechterrollenverständnis vertreten. Gauntlett (2004, S. 166–180) argumentiert auf Basis einer E-Mail-Befragung von Lesern, dass Männerzeitschriften im Kontext der Infragestellung traditioneller Männlichkeit als Angebot für eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Handeln und Auftreten als Mann sowie zur Beschäftigung mit der geschlechtlichen Identität rezipiert werden. Vor diesem Hintergrund bieten die Zeitschriften sowohl traditionelle als auch alternative Männlichkeitsentwürfe an, über die die Leser spielerisch das eigene Verständnis von Männlichkeit aushandeln (Gauntlett 2004, S. 180). Im Gegensatz dazu gelangt eine britische Rezeptionsanalyse (Jackson et al. 2001; Stevenson et al. 2003) zu dem Ergebnis, dass sich die Leser sehr wohl mit dem Ideal des „lads“, also des „ganzen Kerls“ identifizieren (Stevenson et al. 2003, S. 124). Dies gilt im britischen Raum vor allem für die Lektüre von Formaten, die sich an Leser aus der Unterschicht wenden (Röser 2005, S. 30). Im deutschen Raum werden hingegen eher „unterschiedliche Milieus und Männlichkeitskonzepte als dichotome Klassenpositionen“ (Röser 2005, S. 31) repräsentiert und entsprechend auch rezipiert. Das Bild des ‚Neuen Mannes‘ wird

dabei genauso wie das des ‚Kerls‘ als „discursive fictions“ (Stevenson et al. 2003, S. 129) zur Stabilisierung der Geschlechteridentität herangezogen (Bregenstroth 2003, S. 163). Männerzeitschriften bieten Lesern damit eine Legitimierung, weiterhin traditionelle Männerthemen im Einklang mit ihren eigenen Interessen zu rezipieren (Stevenson et al. 2003, S. 123; Bregenstroth 2003, S. 164).

Neuere Forschungsarbeiten versuchen das Feld der Männerzeitschriften zu systematisieren und beziehen dabei auch Zeitschriften, die Männer implizit ansprechen und deshalb vormals nicht als solche bezeichnet wurden (wie etwa Playboy u. a.), in das Forschungsgebiet ein. Mooney (2014) identifiziert drei Generationen von Männerzeitschriften mit Bezug zu sich wandelnden Männlichkeitskonzepten von traditioneller Männlichkeit zum „neuen Mann“ und zum „ganzen Kerl“. Diese unterschiedlichen medialen Repräsentationen reflektieren breitere gesellschaftliche Diskurse wie die Männlichkeitskrise ebenso wie ökonomische Interessen der Medienindustrie und Werbewirtschaft am Mann als Konsumenten.

3 Fazit: Frauen- und Männerzeitschriften aus feministischer Perspektive

Die Übersicht macht deutlich, dass Frauen- und Männerzeitschriften als Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung immer auch Bezug auf die Entwicklung und den jeweiligen Status quo gesellschaftlich geteilter Geschlechterrollenentwürfe sowie deren Wandel nehmen. Aneignungsstudien zeigen entsprechend, wie Leserinnen und Leser diese Entwürfe dekodieren und auf jener Basis eigene Vorstellungen von Geschlecht und geschlechtlicher Identität immer wieder neu aushandeln. Kritisch anzumerken ist, dass Frauen- und Männerzeitschriften Zweigeschlechtlichkeit nicht hinterfragen, sondern im Gegenteil diese als ein natürlich gegebenes Ordnungsprinzip voraussetzen. Durch die Ansprache der Leser- und Leserinnenschaft über die Kategorie Geschlecht tragen sie, indem sie Männlichkeit und Weiblichkeit kontrastieren, maßgeblich zur Affirmation einer natürlich erscheinenden Geschlechterdifferenz bei (Müller 2010a, S. 398). Dies impliziert nicht nur die Aufrechterhaltung vorherrschender Machtstrukturen, sondern lässt auch alle Menschen außen vor, deren Identität sich einer Einordnung in diese duale Geschlechterkonzeption entzieht.

Weitere Anregungen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den Botschaften und der Rezeption von Frauen- und Männerzeitschriften lassen sich im Kontext neoliberaler Diskurse ableiten. Forscher_innen sind demzufolge aufgefordert, geschlechtsdifferenzierende Medien vor diesem Hintergrund einer kritischen Beobachtung zu unterziehen. Dabei sollten auch produktive Momente im Rezeptionsprozess, innerhalb derer die Leser_innen kreativ eigene Bedeutungen hervorbringen, hinsichtlich ihrer Verstrickung in gesellschaftlich vorherrschende Diskurse und bezüglich einer Anpassung an Prozesse der Selbstregulierung und Selbstoptimierung hinterfragt werden.

Literatur

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer, und Sandra Hebron. 1993. *Women's worlds. Ideology, femininity and the woman's magazine*. London/Basingstoke: Macmillan.
- Bär, Maria. 1978. Was Frau sich bieten lässt. Zeitschriften für die Ware Leserin. *medium* 12:12–16.
- Becker, Silke. 2000. Geschlechterkonstruktion in der Zeitschrift ‚Men's Health‘. *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien* 18(4): 110–136.
- Boni, Federico. 2002. Framing media masculinities. Men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of Communication* 17(4): 465–478.
- Bregenstroth, Lars. 2003. *Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in der Men's Health*. Münster/Hamburg/London: Lit.
- Dahlgren, Peter, und Colin Sparks. 1992. *Journalism and popular culture*. London: Sage.
- Dörner, Renate. 1962. Zum Frauenleitbild in der Illustrierten. *Das Argument* 22:41–48.
- Duske, Dagmar. 1989. Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In *In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*, Hrsg. Christiane Schmerl, 101–118. Köln: Böhlau.
- Feldmann-Neubert, Christine. 1991. *Frauenleitbild im Wandel 1948–1988*. Weinheim: Deutscher Studien.
- Fieseler, Franka. 2008. Vernetzte Netze – vielfältige Foren. Zur Geschichte lesbisch-feministischer Zeitschriften in Deutschland. In *Feministische Medien. Öffentlichkeit jenseits des Mainstreams*, Hrsg. Lea Sussemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak, 134–150. Königstein im Taunus: Ulrike Helmer.
- Friedan, Betty, Hrsg. 1970. Die glückliche Hausfrau im Rampenlicht. In *Der Weiblichkeitswahn oder Die Selbstbefreiung der Frau*, 27–47. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gauntlett, David. 2004. *Media, gender and identity. An introduction*. London/New York: Routledge.
- Geiger, Brigitte. 2002. Mediale Vermittlung feministischer Öffentlichkeiten. In *der/die journalismus. Geschlechterperspektiven in den Medien*, Hrsg. Julia Neissl, 91–111. Innsbruck: Studien.
- Geiger, Brigitte, und Margit Hauser. 2008. Schmökern, Nachlesen, Recherchieren. Feministische Frauenzeitschriften in Frauenarchiven. In *Feministische Medien. Öffentlichkeit jenseits des Mainstreams*, Hrsg. Lea Sussemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak, 115–123. Königstein im Taunus: Ulrike Helmer.
- Günther, Mario Thomas. 2000. *EMAN(N)ZIPIERT? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser*. Münster/Hamburg/London: Lit.
- Hermes, Joke. 1995. *Reading women's magazines. An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.
- Hermes, Joke. 2005. *Re-reading popular culture*. Malden: Blackwell.
- Hill, Marcus A. 2016. Do black women still come first? Examining essence magazine post Time Warner. *Critical Studies in Media Communication* 33(4): 366–380. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1225968>.
- Hoefler, Georg, und Kerstin Reymann. 1994. *Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in ‚Bravo‘, ‚Brigitte‘, ‚Playboy‘, ‚Girl‘, ‚Penthouse‘, ‚Cosmopolitan‘ u.a.* Coppingrave: Coppi.
- Horak, Gabi. 2008. Feministische Frauenzeitschriften in Österreich. Feministischer Journalismus arbeitet nach anderen Qualitätskriterien. In *Feministische Medien. Öffentlichkeit jenseits des Mainstreams*, Hrsg. Lea Sussemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak, 17–31. Königstein im Taunus: Ulrike Helmer.
- Horvath, Dora. 2000. *Bitte recht weiblich. Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift Brigitte 1949–1982*. Zürich: Chronos.
- Irimescu, Alexandra-Oana. 2015. Women's magazines. Editorial practices and cultural recommendations. *Journal of Media Research* 8(1): 41–53.

- Jackson, Peter, Nick Stevenson, und Kate Brooks. 2001. *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Janssen, Karin. 1993. „Berufswirklichkeit von Frauen“ in Brigitte. Aspekte und Images eines Themas. In *Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*, Hrsg. Romy Fröhlich, 81–102. Bochum: Brockmeyer.
- Kauppinen, Kati. 2013. At an intersection of postfeminism and neoliberalism: A discourse analytical view of an international women's magazine. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines* 7(1): 82–99.
- Klaus, Elisabeth. 2005. *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Münster: Lit.
- Klaus, Elisabeth, und Johanna Dorer. 2006. Frauenmedien. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Hrsg. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren, 76. Wiesbaden: Springer VS.
- Knobloch-Westerwick, Silvia, Ashley R. Kennard, Axel Westerwick, Laura E. Willis, und Gong Yuan. 2014. A crack in the crystal ball? Prolonged exposure to media portrayals of social roles affect possible future selves. *Communication Research* 41(6): 739–759. <https://doi.org/10.1177/0093650213491113>.
- Kössler, Tanja. 2012. Kohlsuppendiät statt Kanzlerin – Sind Frauenzeitschriften ein politisches Vakuum? Zum Stellenwert der Politikberichterstattung in deutschen Frauenzeitschriften des klassischen Segments und der *Emma*. In *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*, Hrsg. Klaus-Dieter Altmeyden und Regina Greck, 287–315. Wiesbaden: Springer VS.
- Krainer, Larissa. 1995. *Österreichische Frauenzeitschriften. Zwischen Kommerz- und Alternativmedien*. Klagenfurt/Celovec: Drava.
- Lachover, Einat. 2013. Influential women: Feminist discourse in women's business magazines The case of Israel. *Communication, Culture & Critique* 6(1): 121–141. <https://doi.org/10.1111/ccr.12005>.
- Langer-El Sayed, Ingrid. 1971. *Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Lindgens, Monika. 1982. Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. *Media Perspektiven* 5:336–348.
- Macdonald, Myra. 1995. *Representing women. Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
- McCracken, Ellen. 1993. *Decoding women's magazines. From mademoiselle to Ms.* Honkong/Basingstoke/Hampshire: Macmillan.
- McIntosh, Heather. 2014. Communicating empowerment through education: Learning about women's health in chatelaine. *Global Media Journal: Canadian Edition* 7(2): 5–21.
- McRobbie, Angela. 1999. *In the culture society. Art, fashion and popular music*. London/New York: Routledge.
- McRobbie, Angela. 2010. *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden: Springer VS.
- Metzger, Ellen. 1990. Klatsch, Küche, Konsum. Frauenzeitschriften in Deutschland. *Medium* 20(4): 70–71.
- Meuser, Michael. 2001. „Ganze Kerle“, „Anti-Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. In *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neue Beiträge zur Geschlechterforschung*, Hrsg. Peter Döge und Michael Meuser, 219–236. Opladen: Leske + Budrich.
- Meyen, Michael. 2006. Warum Frauen „Brigitte“, „Joy“ und „Glamour“ kaufen. Eine qualitative Studie zu den Nutzungsmotiven von Zeitschriftenleserinnen. *FOCUS-Jahrbuch* 3:251–269.
- Mooney, Annabelle. 2014. Holy grail or poisoned chalice? Three generations of men's magazines. In *The Routledge companion to media and gender*, Hrsg. Cynthia Carter, Linda Steiner und Lisa McLaughlin, 201–210. London/New York: Routledge.

- Müller, Kathrin Friederike. 2010a. *Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. Bielefeld: transcript.
- Müller, Kathrin Friederike. 2010b. Das Besondere im Alltäglichen. Frauenzeitschriftenrezeption zwischen Gebrauch und Genuss. In *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*, Hrsg. Jutta Röser, Tanja Thomas und Corinna Peil, 171–187. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, Kathrin Friederike. 2012. Geschlechtsgebundene Erfahrungen aushandeln – Freiräume schaffen. Die Rezeption von Frauenzeitschriften als Reaktion auf mediale und lebensweltliche Ungleichheiten. In *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*, Hrsg. Christian Stegbauer, 261–277. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, Kathrin Friederike. 2013. Wie Geschlecht affirmiert wird: Zur Konstruktion von Weiblichkeit bei der Frauenzeitschriftenlektüre. In *Von Hexen, Politik und schönen Männern – Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Landauer Vorlesungsreihe Gender*, Hrsg. Kathleen Starck, 59–69. Münster: LIT.
- Notz, Gisela. 2008. Der gefährliche Einfluss der Frauenblätter. Feministische Medienkultur in Deutschland. In *Feministische Medien. Öffentlichkeit jenseits des Mainstreams*, Hrsg. Lea Susemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak, 32–42. Königstein im Taunus: Ulrike Helmer.
- Ploetz, Dagmar. 1971. „Brigitte“ – oder das Geschäft mit der Frau. Zur Funktion von Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. *Kürbiskern* 7:65–79.
- Prusank, Diane T., und Robert L. Duran. 2014. Walking the tightrope: Parenting advice in essence magazine. *Howard Journal of Communications* 25(1): 77–97. <https://doi.org/10.1080/10646175.2014.864855>.
- Röser, Jutta. 1992. *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röser, Jutta. 2005. Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. *MedienJournal* 29(1): 23–34.
- Spieß, Erika. 1988. *Frau und Beruf. Der Wandel des Problems in Wissenschaft und Massenmedien*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Staab, Joachim Friedrich, Heidi Buchmüller, Martina Gilges, und Gisela Winterling. 1987. Dissonante Stereotypisierung. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Frauendarstellung in Brigitte, Neue Post, Emma und Playboy. *Publizistik* 4:468–479.
- Steinbrenner, Kathrin. 2002. Profilbestimmung durch emotionale Bewertung. In *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*, Hrsg. Andreas Vogel und Christina Holtz-Bacha, 196–218. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Stevenson, Nick, Peter Jackson, und Kate Brooks. 2003. Reading men’s lifestyle magazines: Cultural power and the information society. In *Masculinity and men’s lifestyle magazines*, Hrsg. Bethan Benwell, 112–131. Oxford/Malden: Blackwell Publishing/The Social Review.
- Stuckard, Bettina. 2000. *Das Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechtsstereotype*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Susemichel, Lea, Saskya Rudigier, und Gabi Horak. 2008. *Feministische Medien. Öffentlichkeit jenseits des Mainstreams*. Königstein im Taunus: Ulrike Helmer.
- Thomas, Tanja, und Merle-Marie Kruse. 2013. „Post“- „Pop“- „Pseudo“? Zur Diskussion popfeministischer Zeitschriften als Arenen der (Re-)Artikulation feministischer Öffentlichkeiten. In *Geschlechterverhältnisse und neue Öffentlichkeiten. Feministische Perspektiven*, Hrsg. Birgit Riegraf, Hanna Hacker, Heike Kahlert, Brigitte Liebig, Martina Peitz und Rosa Reitsamer, 163–190. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Tuchman, Gaye. 1978. Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Hearth and home. Images of women in the mass media*, Hrsg. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels und James Walker Benét, 3–45. New York: Oxford University Press.
- Ulze, Harald. 1979. *Frauenzeitschrift und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra*. Berlin: Volker Spiess.
- Wilhelm, Hannah. 2004. *Was die neuen Frauen wollen. Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour*. Münster/Hamburg/London: Lit.

-
- Ytre-Arne, Brita. 2011a. Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies* 14(2): 213–228. <https://doi.org/10.1177/1367549410389928>.
- Ytre-Arne, Brita. 2011b. Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication* 26(3): 247–261. <https://doi.org/10.1177/0267323111416181>.
- Ytre-Arne, Brita. 2014. Positioning the self. *Feminist Media Studies* 14(2): 237–252. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.713867>.