Technische Universität Darmstadt

Fachbereich 2: Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Bachelor-Thesis

Weibliche Stereotype in Frauenzeitschriften.

Eine Diskursanalyse zur Image-Kampagne der Zeitschrift BRIGITTE

Vorgelegt von: **Katharina Sarah Müller**

Adresse: [redacted]

E-Mail-Adresse: [redacted]

Studiengang: **JBA Germanistik/Geschichte**
Wintersemester 2013/2014
Matrikel-Nr.: [redacted]

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Britta Hufeisen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III

1 Einleitung 1

2 Die Darstellung von Frauen in den Massenmedien und der Werbung 4

2.1 Medieninhalte und Geschlechterkonstruktion 4

2.2 Stereotype Frauendarstellungen 6

2.3 Der Einfluss auf die weibliche Identitätsbildung und Körperwahrnehmung 9

2.3.1 Bildmanipulation 10

2.3.2 Die Wirkung schlanker Werbemodels und deren Einfluss auf die Körperwahrnehmung von Konsumentinnen 11

3 Das Medium Frauenzeitschrift 13

3.1 Definition und Besonderheiten 13

3.2 Die Funktion klassischer Frauenzeitschriften 15

3.3 Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang 16

3.4 Die Frauenzeitschrift BRIGITTE 17

3.4.1 Das Konzept der Zeitschrift 18

3.4.2 Das Frauenbild in BRIGITTE 20

4 Diskurslinguistik 23

4.1 Diskursbegriff, Diskurslinguistik und (Medien-) Diskursanalyse 24

4.2 Die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) 29

4.2.1 Die Ebene der Akteure 29

4.2.2 Intratextuelle Ebene 31

4.2.3 Transtextuelle Ebene 32

5 Diskurssituation 34

5.1 Die Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ 34

5.1.1 Der Claim 34

5.1.2 Aufbau der Kampagne 35

5.1.2.1 Die Anzeigen 35

5.1.2.2 Die Postkarten 36

5.1.3 Werbeinhalt und Werbeintention 36

5.2 Die Initiative „BRIGITTE ohne Models“ 37

6 Textkorpus und Akteure 38

6.1 Die Zeitschrift BRIGITTE 39

6.2 Die Leserinnen 39

7 Ergebnisse 40

7.1 Ebene der Akteure 41

7.1.1 Sind die Leserinnen nur Rezipienten? 41

7.1.2 Die Diskursposition der Leserinnen 43
7.1.3 Die Handlungsmuster der Akteure 44

7.2 Intratextuelle Ebene 44
7.2.1 Model versus Laien-Model 45
7.2.2 Wie sieht die *BRIGITTE-Frau* aus und welche Außenwirkung hat sie? 50

7.3 Transtextuelle Ebene 54

8 Schluss 57

9 Literaturverzeichnis 60

Anhang 66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorien und Filter der akteursorientierten Analyse 30

Abbildung 2: Ebenen der intratextuellen Analyse 31

Abbildung 3: Ebenen der transtextuellen Analyse 32

Abbildung 4: Layout der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) 33

Abbildung 5: Thematische Oppositionen beim Akteur BRIGITTE 48

Abbildung 6: Thematische Oppositionen beim Akteur Leserinnen 49

1 Einleitung

Schönheitswahn, Magermodels, gesellschaftliche Konventionen und unrealistische, bearbeitete Werbefotografien: Das vorherrschende Frauenbild in den Medien zeigt eine perfekte, schlanke Frau, auch oder obwohl sie Mutter und Ehefrau zugleich ist. Von diesem unrealistischen und idealisierten Frauenbild lassen sich vor allem immer mehr junge Frauen beeinflussen. Geschlechterdarstellungen in den Medien und der Werbung sind schon lange ein gesellschaftliches Thema und es kommen immer wieder Auseinandersetzungen zu diesem Thema auf, insbesondere, wenn es um die weibliche Darstellung geht. Seit 2002 fokussiert auch die parlamentarische Versammlung des Europarates das Bild der Frau in den Medien. Diese kommt zu dem Schluss, dass die gängigen Bilder von Frauen immer noch im extremen Gegensatz zu ihrer tatsächlichen Rolle in der Gesellschaft stehen.[1] Der Deutsche Werberat hingegen versucht die Problematik der Geschlechterstereotype und -diskriminierungen in der Werbung herunterzuspielen. Die Aktivitäten des Europarats zeigen allerdings, dass die Darstellung von Frauen in den Medien immer noch ein brisantes und aktuelles Thema ist. Das auch in unserer heutigen Zeit immer noch Kritik an den Frauenbildern der Medien geübt werden muss, ist, angesichts einer angeblich emanzipierten Gesellschaft, bedauerlich. Diese Kritik muss allerdings immer vor dem Hintergrund geübt werden, dass die medialen Angebote zum einen die Gesellschaft widerspiegeln, zum anderen aber auch durch ihre Sozialisationsfunktion einen prägenden Charakter haben. Somit trägt jede Auseinandersetzung mit den Inhalten der Massenmedien implizit die Frage nach der Wirkung in sich. Daher ist zu befürchten, dass sich überholte Geschlechterstereotype und diskriminierende Darstellungen auf das Medienpublikum auswirken.[2] Die marktführende Frauenzeitschrift BRIGITTE wollte mit ihrer Initiative „BRIGITTE ohne Models“ und der Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ dem Trend zu immer schöneren und dünneren Frauen in den Medien entgegenwirken. Damit erhebt die Frauenzeitschrift im immer wieder aufkommenden Diskurs um das weibliche Schönheitsideal in den Medien ihre Stimme. Es gibt allerdings nicht nur einen einzigen Diskurs, der die Frauendarstellung in den Medien thematisiert, sondern viele verschiedene Diskurse, die sich aus diversen Akteuren, den Aussagen, den Orten, an denen die Aussagen getroffen werden, und aus den Zugängen zum Diskurs ergeben. Dies zeigt sich

[1] Parliamentary Assembly 2007: Resolution 1557. The image of women in advertising. Council of Europe.

[2] Vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 13.

auch darin, dass sich sogar der Europarat mit diesem Thema beschäftigt. Es wird aber auch deutlich, welche Brisanz dieses Thema hat, wenn auf solch hoher politischer Ebene darüber diskutiert wird. Das Medium Frauenzeitschrift ist daher nur einer von vielen verschiedenen Diskursorten mit dazugehörigen Diskursteilnehmern.

Die vorliegende Arbeit beschreibt und analysiert den Diskurs, der im Kontext der Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ der Frauenzeitschrift BRIGITTE und dem gleichzeitigen Verzicht auf professionelle Models in der Zeitschrift sowie der Image-Kampagne, zwischen der Zeitschrift und ihren Leserinnen geführt wurde. Es wird untersucht, welches Frauenbild die Zeitschrift BRIGITTE in der Image-Kampagne kreiert und ob dieses Bild auch von den Leserinnen geteilt wird. Will die Zeitschrift mit Hilfe sprachlicher Mittel und deren Einsatz im Kontext von Anzeigen ein bestimmtes Frauenbild beschreiben und bestehende gesellschaftliche Zwänge und Konventionen aufdecken, um ein bestimmtes Markenimage zu vermitteln? Oder möchte sie einen aktiven Beitrag zur Rolle der Frau in den Medien leisten? Zudem werden auch die Leserinnen in den Diskurs einbezogen. Wie reagieren sie auf das neue Konzept der Zeitschrift? Können sich die Leserinnen mit den *Laien-Models* besser identifizieren? Diese und weitere Fragen sollen im Diskurs geklärt werden. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine linguistische Diskursanalyse handelt, wird auch untersucht, wie die einzelnen Akteure sprachliche Mittel einsetzen oder sich durch bestimmte sprachliche Phänomene voneinander abgrenzen.

Bevor der Diskurs beschrieben und analysiert wird, werden in den vorangestellten Kapiteln zunächst einige theoretische Grundlagen erläutert. Bei der verwendeten Sekundärliteratur ist zu beachten, dass keine aktuellen Studien zur Zeitschrift BRIGITTE vorliegen. Auch das Medium Frauenzeitschrift wurde nur wenig bis unzureichend in der jüngeren Literatur behandelt. Daher bezieht sich die vorliegende Arbeit auch auf ältere Literatur, die grundlegende Erkenntnisse und Theorien zu den untersuchten Aspekten formuliert hat. Dabei handelt es sich zum Beispiel um die Studie von Jutta Röser, die die Relation von Frauenzeitschriften und dem weiblichen Lebenszusammenhang formuliert.[3] Im zweiten Kapitel wird ein Überblick zur weiblichen Darstellung in den Massenmedien und der Werbung gegeben. Dabei wird zur Einführung in das Thema kurz der Zusammenhang zwischen Medieninhalten und Geschlechterkonstruktion beschrieben und im Anschluss die weiblichen Stereotype in den Massenmedien herausgearbeitet. Anschließend wird der

[3] Röser, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen 1992.

konkrete Einfluss der Medien auf die weibliche Identitätsbildung und Körperwahrnehmung thematisiert. Diese Themen sind sehr umfassend und bieten verschiedene Untersuchungsaspekte. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit werden daher vor allem solche Aspekte genannt, die sich auch im Kontext der Reaktionen der Leserinnen der BRIGITTE auf die Image-Kampagne finden. Im dritten Kapitel wird das Medium Frauenzeitschrift zuerst allgemein thematisiert, bevor im Anschluss die Frauenzeitschrift BRIGITTE im Speziellen vorgestellt wird. Das Konzept der Zeitschrift BRIGITTE sowie das im Heft kreierte Frauenbild werden hier definiert. An dieser Stelle wird außerdem das Verhältnis von Frauenzeitschriften und dem weiblichen Lebenszusammenhang aufgezeigt.

Den letzten Teil der Arbeit bildet die Analyse. Zuvor wird in einem vorangestellten theoretischen Teil geklärt, was im Kontext der vorliegenden Arbeit unter dem Begriff *Diskurs* verstanden wird und welchen diskurslinguistischen Ansatz die vorliegende Arbeit verfolgt. Zudem wird das von Warnke/Spitzmüller (2011) entwickelte Modell der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) vorgestellt. Aufgrund der Komplexität und Mehrschichtigkeit des vorliegenden Diskurses um das Frauenbild in den Medien eignet sich DIMEAN sehr gut als methodische Grundlage. Durch die Kategorien-Auswahl innerhalb von DIMEAN wird eine umfassende Analyse möglich, die sowohl sprach- als auch wissensbezogen ist. Dabei werden die einzelnen Analysekategorien in DIMEAN nur kurz skizziert, da der Umfang der Arbeit keine umfassende Darstellung aller Kategorien zulässt. Jedoch werden im Ergebnisteil die, für diese Arbeit relevanten, Kategorien vorgestellt. Im sechsten Kapitel wird außerdem die Auswahl des Textkorpus vorgestellt und erläutert, welche zeitliche und räumliche Begrenzung für die Textauswahl und damit auch den Diskursausschnitt bestand. Der Diskursausschnitt wird in Kapitel fünf beschrieben. Die Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ und die Initiative „BRIGITTE ohne Models“, die Gegenstand des Diskurses sind, werden hier skizziert sowie die beabsichtigte Wirkung kurz benannt. Im abschließenden siebten Kapitel werden die Ergebnisse der diskurslinguistischen Analyse vorgestellt. Diese ergeben sich aus der mehrstufigen Analyse nach DIMEAN. Dabei wird auf der Ebene der Akteure geklärt, wer seine Stimme im Diskurs erhebt und welche Motive dabei ausschlaggebend sind. Auf der intratextuellen Ebene werden sprachliche Phänomene und Auffälligkeiten in den Texten analysiert und im Kontext der Diskursakteure betrachtet. In der abschließenden transtextuellen Analyse wird die eigentliche diskurslinguistische Dimension deutlich. Hier werden die Ergebnisse der intratextuellen Analyse und die Akteure in Relation zu den gesellschaftlichen Bedingungen

ihrer Aussagen betrachtet. Den Abschluss bildet somit die zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse.

2 Die Darstellung von Frauen in den Massenmedien und der Werbung

Was anfangs als belangloser Inhalt von Seiten und Sendeminuten erscheint, löst immer wieder eine Debatte über Magermodels und die Frauendarstellung in den Medien allgemein aus. Diese Debatte sollte immer im generellen Verhältnis von Werbung und Gesellschaft gesehen werden, wird aber natürlich durch konkrete Einzelfälle ausgelöst. Die Image-Kampagne, die Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, ist einer dieser Fälle. Werbung und Medien sind Teil des Wirtschaftssystems und damit, als Teilsystem der öffentlichen Kommunikation, ein durch Ausblendungen verzerrtes Spiegelbild der Gesellschaft. Die Medien zeigen demnach, wie sich die Gesellschaft sehen möchte und präsentieren ein idealisiertes Selbstbild. Andererseits wirken Medieninhalte auch prägend auf Individuen durch die Vermittlung von Rollenbildern, Verhaltensmustern, Normen und Werten. Diese Wirkung betrifft aber auch die Gesellschaft als Ganzes, denn hier wird das Vermittelte auf der Makroebene etabliert und die Werbung nimmt so eine Sozialisationsinstanz an.[4] In diesem Kapitel werden zunächst die Folgen der gesellschaftlichen Geschlechterkonstruktion dargestellt. Anschließend werden die Auswirkungen von Werbung und Medien auf die Rezipienten behandelt. Im Kontext dieser Arbeit sind die Rezipienten insbesondere Frauen.

2.1 Medieninhalte und Geschlechterkonstruktion

Medien und Werbung erfüllen, wie bereits erwähnt, eine Sozialisations- und Vorbildfunktion. Dies bedeutet, dass zum Beispiel die Werbung den Rezipienten zeigt, was als typisch männlich oder weiblich gilt, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen sie erfüllen sollten, aber auch, welches Verhalten bei Frauen oder Männern gesellschaftlich akzeptiert wird.[5]

---

[4] Vgl. Koch/Hofer 2011, S. 234.
Vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 16.
Vgl. Tuchman 1980, S. 36.

[5] Vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 17.

Es gibt zwar eine Vielzahl von Studien zum Geschlechterbild in den Medien, doch sind immer noch Forschungslücken vorhanden und nicht alle Teilbereiche der Medien ausreichend untersucht. Da die meisten Studien nur eine geringe Reichweite haben und spezifische Fragen der Mediendarstellung behandeln, ist ein direkter Vergleich schwierig. Allerdings gibt es eine Aussage, die sich aus bisherigen Studien und Untersuchungen ableiten lässt: Die Vielfalt der weiblichen Lebensbezüge wird nur unzureichend dargestellt.[6] So beziehen sich die Medien auf Frauen sowie Männer und entwerfen dabei ein Männer- und Frauenbild, indem sie auch auf traditionelle Geschlechterdefinitionen Bezug nehmen. Damit verstärken die Medien die Zuweisung von geschlechtergetrennten Lebens- und Entfaltungssphären.[7] Auf der anderen Seite wird die These vertreten, dass Medien keine Geschlechteridentitäten produzieren können, sondern lediglich Material für die Bildung solcher Identitäten bereitstellen. Dies bedeutet, dass die Medienkonsumenten die Geschlechterdefinitionen erst nach dem Konsum entsprechender Medien entwickeln. Hierbei muss allerdings immer das Verhalten der weiblichen Rezipienten beachtet werden, denn die Frauen entscheiden darüber, ob sie dem Ideal der häufig präsentierten jungen, attraktiven und am Mann orientierten Frau folgen oder sich für das Gegenteil entscheiden. Als Alternative bleiben vereinzelt die selbstbewussten und selbstständigen Frauen oder die Rolle der Vermittlerin zwischen den beiden Extremen.[8]

Somit erschließt sich die Erkenntnis, dass die Mediendarstellung von Frauen und vor allem die Werbung durchaus Einfluss auf die Bevölkerung ausüben. Da die vorliegende Arbeit die weibliche Darstellung in den Medien zum Thema hat, wird es im Folgenden nur noch um das weibliche Geschlecht und dessen Darstellung im Kontext der Medien gehen. In Kapitel 2.3 wird deshalb der Einfluss auf weibliche Rezipientinnen durch die Darstellung stereotypisierter Weiblichkeit thematisiert. Dazu werden zunächst die verschiedenen Typen der Frauendarstellung herausgearbeitet. Einige dieser Stereotype finden sich in der BRIGITTE Image-Kampagne wieder.

---

[6] Folgende Studien sind nur Beispiele für Medienanalysen. Es gibt noch sehr viele weitere Studien. Vgl. Harrison/Hefner 2006; Rossmann/Brosius 2005; Myers/Biocca 1992.

[7] Vgl. Velte 1995, S. 250-252.

[8] Vgl. Klaus 2005, S. 269.

2.2 Stereotype Frauendarstellungen

Werbung regt nicht nur zum Kauf an, sie verbreitet neben redaktionellen Medienberichten auch gesellschaftliche Trends, Stereotype und Klischees. Diese werden zusammen mit dem Produkt gewertet vermittelt. Bei der Gestaltung von Werbebildern bedient sich die Werbeindustrie verschiedener oft jahrzehntealter Stereotype. Dies gilt für Äußerlichkeiten, aber auch für die soziale Rolle der Frau.[9] Diese Stereotype gelten nicht allein für die Werbung. Sie sind zu einem gewissen Grad auch in den redaktionellen Beiträgen von Printmedien oder Fernsehsendungen zu finden. Daher sind viele Forschungsergebnisse generalisierbar. Dabei ist allerdings zu beachten, dass lediglich ein Code herausgearbeitet werden kann, der Thema und Rhema einer Anzeige oder einer Reportage gesellschaftlichen beziehungsweise seelischen Tatsachen zuordnet. Denn diese genannten Diskursfragmente bilden wieder neue Diskursstränge der Massenmedien, der Weiblichkeit und der technischen Produktion.[10]

Durch Analysen von diversen Medien, wie Fernsehen, Hörfunk oder Printmedien sowie den darin enthaltenen Werbeanzeigen und -spots, lassen sich mehrere stereotype Frauendarstellungen herausarbeiten.[11]

1. Die (junge) Schönheit / Die Magerfrau

Das konstanteste und auffälligste Merkmal bei Frauendarstellungen in der Werbung ist das überdurchschnittlich schöne äußere Erscheinungsbild. Die junge Frau ist attraktiv bis schön, (sehr) schlank, gepflegt und gut gekleidet. Sie scheint immer glücklich mit ihrer Situation zu sein. Diese Frau findet sich vor allem in Werbung für Kosmetika. Auch die Mimik der Modelle ist stereotyp, meist fröhlich, gut gelaunt und soll die positive, angenehme Seite

---

[9] Vgl. Gläßel 2010, S. 35f.

[10] Vgl. Wilk 2002, S. 302.

[11] Die aufgezählten Stereotype finden sich in der folgenden Literatur:

Vgl. Wilk 2002, S. 300-302.

Vgl. Gläßel 2010, S. 36-38.

Vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 90-95.

Vgl. Bergler/Pörzgen/Harich 1992, S. 94.

Vgl. Reuter 2004, S. 40f.

Vgl. Studie des Axel-Springer-Verlags: Frauenleitbilder im Blick der Branchen. Aus dem Leben für die Werbung in W&V 42/2000, S. 220.

des Lebens verkörpern. Die genannten Eigenschaften können sich in einer Darstellung vereinen, aber auch getrennt voneinander dargestellt werden.

2. Das Sexobjekt

Die Rolle des Sexobjekts wird meist mit jungen Frauen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren besetzt. Diese sind sehr schlank und schön und besitzen zudem noch eine erotische Ausstrahlung. Mit schönen Frauen wird häufig in erotischer Weise und für Männer mit sexuellen Anspielungen geworben. Diese Frauen sind immer topgestylt und bringen ihre körperlichen Vorzüge zur Geltung. Ein weiteres stereotypes Merkmal ist die labile und zerbrechliche Darstellung des Frauenkörpers. Dies wird durch das Motiv der zwischengeschlechtlichen Beziehung oft untermauert. Die weibliche Attraktivität erscheint somit erst durch die Bestätigung und Bewunderung des Mannes als wertvoll.

3. Die neue, dennoch traditionelle Hausfrau

Diese stereotype Darstellung ist die bereits seit Jahrhunderten aktuelle Rolle der gründlichen Hausfrau, liebevollen Ehefrau und fürsorglichen Mutter. Die Frau sieht trotzdem immer überdurchschnittlich attraktiv aus. Sie vereint Fürsorglichkeit, Harmonie sowie Lebenslust und hat die Familie professionalisiert. Der Beruf *Hausfrau* wird als Karriere angesehen.

4. Die Superfrau

Die Rollenerwartung hat sich über die Jahrzehnte hinweg weiter entwickelt und differenziert. Heute sollte eine Frau multitaskingfähig sein und Beruf, Haushalt und Familie vereinen. Es ist die neue *Superfrau* des 21. Jahrhunderts, die den Hausfrauentyp abgelöst hat. Ihr Selbstbewusstsein macht sie attraktiv. Zudem ist sie unabhängig, optimistisch und zukunftsorientiert. Hier werden beruflicher Erfolg und fürsorgliche Mutterrolle durch strategisches Beziehungsmanagement kombiniert. So wird wenigstens teilweise die Realität vieler Frauen dargestellt. Dennoch sind die zumeist überstilisierten Darstellungen in der Realität selten für die Rezipienten der Medien erreichbar.

5. Die Karrierefrau (Die berufstätige Frau)

Die perfekt gestylte Karrierefrau wird von den Konsumentinnen als Powerfrau gesehen. Sie ist intelligent, sehr diszipliniert, kühl und von begeisternder Schönheit, sodass sie unnahbar in ihrer Perfektion wirkt. In diesem Feld kann sich auch die moderne Kombination von Hausfrau und berufstätiger Frau wiederfinden.

6. Die Sportliche

Die sportlichen Frauen sind aktiv, selbstbewusst, schlank und gepflegt. Außerdem haben sie Spaß an eigenen, unabhängigen Aktivitäten in allen Lebensbereichen. Hier wird jedoch zumeist nur ein kleiner Teilausschnitt der gesamten Eigenschaften einer Frau prägnant hervorgehoben. Daher beruht diese Darstellung lediglich auf einem kleinen Teilaspekt der weiblichen Identität.

7. Die Unkonventionelle

Diese Frauenrolle lässt sich nicht eindeutig einem bestimmten Stereotyp zuordnen. Sie ist zumeist jung und hübsch, schlank und gepflegt, weist aber im Unterschied zu anderen Stereotypen ein großes Selbstbewusstsein auf. So kann die Unkonventionelle auch maskuline Verhaltenscharakteristika aufweisen und frech, mutig oder abenteuerlustig sein.

8. Die Oma

Hier finden sich traditionelle Darstellungen älterer Frauen, aber auch unkonventionelle *Omas* treten verstärkt in der Werbung auf. Sie besitzen eine neue selbstbewusste Art, mit sich selbst, ihrem Leben und dem Alter umzugehen.

9. Die Best Agerin

Die *Best Agerin* ist über das Alter der jungen Erwachsenen hinaus, aber dennoch nicht im herkömmlichen Sinne alt. Sie ist ca. 50 Jahre und älter, fühlt sich aber im Durchschnitt zehn Jahre jünger. Sie ist wohlhabend, lebenslustig, strahlend sowie selbstbewusst und verkörpert die reife Schönheit. Trotz ihres Alters vereint die *Best Agerin* noch die stereotypen Eigenschaften der Schönheit und Schlankheit.

10. Smarte „Schlampe“

Die smarte „Schlampe“ verschafft sich im Zwischenmenschlichen Abwechslung durch regelmäßig wechselnde Partner oder kurze Beziehungen. Sie ist Single und dadurch unabhängig und spontan.

11. Öko-Spiritistin

Die Öko-Spiritistin ist die zeitgemäße Interpretation der 68er-Frau. Ihr Leitbild soll die Sehnsucht nach transzendentaler Natur und kosmischer Einbindung vereinen. Das hier dargestellte Schönheitsideal soll zudem die Authentizitäts-Sehnsucht befriedigen.

Die weiblichen Stereotype auf Werbebildern sind im Laufe der Zeit differenzierter geworden. Die heutige Medienfrau hat mehr Facetten als früher. Werden Frauen dennoch in traditionellen Rollen gezeigt, so haben sie eine erhebliche Aufwertung erfahren. Typisch weibliche Attribute sind neben Schönheit auch Liebe, Empathie, das Sorgen um andere, Sanftheit und Jugend. Zudem wird die Berufstätigkeit von Frauen in vielen Medien inzwischen vorausgesetzt. Dadurch zeigt sich, dass traditionelle Rollenklischees in den Medien zwar noch immer zu finden sind, es aber inzwischen auch deutliche Veränderungen abseits der klassischen Stereotype gibt.[12] Die Adressatinnen der Medien, die Konsumentinnen, empfinden das Frauenbild in den Medien aber immer noch als einseitig.[13] Denn die äußere Attraktivität der gezeigten Frauen ist das auffälligste und konsistenteste Merkmal. Schöne Frauen in den Medien gab es schon immer, heute sind sie jedoch durch Bildbearbeitungs-Programme künstlich perfektioniert. Deshalb entsprechen die Frauendarstellungen nicht dem realen gesellschaftlichen Bild der Frau und verstärken somit bestehende Rollenklischees, wie die Rolle des Sexobjekts, der Mutter oder der Superfrau. Es handelt sich um imperativische Bilder, also Idealbilder über einen optimalen Zustand, die von Medienbildern kommuniziert werden.[14] Dieser optimale Zustand existiert aber nur selten und ist in der Realität zumeist unerreichbar. Deshalb verfolgen mehrere Forscher differierende Ansätze. Nicole Wilk geht von einer völlig anderen Annahme aus. Ihrer Meinung nach sind stereotype Rollenmodelle mit normativen Verhaltensmustern veraltet und es werden typisierende Darstellungen eher vermieden. Werbung erschafft keine *Typen*, sondern kreiert eine *Schablone*, zum Beispiel die *Magerfrau*, mit der sich die Konsumentin nach ihrem Belieben identifizieren kann. Die Frau wird von der Werbung in eine Rolle gedrängt, in der sie zur Schöpferin ihrer selbst wird.[15] So wird es der Frau überlassen, ob sie sich in diese *Schablone* einfügt oder ihren eigenen Vorstellungen folgt. Diese Problematik wird in Kapitel 3.3 noch einmal näher beleuchtet.

2.3 Der Einfluss auf die weibliche Identitätsbildung und Körperwahrnehmung

In der heutigen weiblichen Lebenssituation kommen frühere traditionell weibliche Werte, wie Mütterlichkeit, Fürsorge oder Abhängigkeit, nur noch ästhetisch stilisiert vor. Doch sie

[12] Vgl. Klaus 2005, S. 266f.

[13] Vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011, S. 116f.

[14] Vgl. Gläßel 2010, S. 38f.

[15] Vgl. Wilk 2011, S. 68.

gehören in gleichem Maße zum gesellschaftlichen Leben, wie die marktwirtschaftlich verwendeten weiblichen Eigenschaften Ehrgeiz, Weltgewandtheit und Temperament.[16] Welche gesamtgesellschaftlichen Folgen die stereotypen Körperdarstellungen in den Medien haben, kann, wie sich gezeigt hat, nur vermutet werden. Dass sie aber durchaus einen Einfluss auf die einzelne, individuelle Rezipientin haben, wird sich im Folgenden zeigen. Denn Medien und die Psychologie des Menschen sind eng miteinander verbunden. So erschließen sich durch die Rezeption weiblicher Schönheitsideale auf Werbebildern und in Zeitschriften mögliche Folgen für die eigene Körperwahrnehmung von Frauen und in Folge dessen auch für deren Selbstwertgefühl.[17]

2.3.1 Bildmanipulation

Die digitale Bildbearbeitung ist in der heutigen Medienwelt alltäglich geworden. Mit Hilfe von Idealbildern soll die Ansprache der Rezipienten effektiver erfolgen und deren Begehren geweckt werden. Außerdem dient die Bildbearbeitung der zusätzlichen Emotionalisierung, indem zuerst emotionale Aufmerksamkeit gefolgt von emotionaler Bindung geschaffen wird. Um dies zu erreichen, wird die dargestellte Frau mittels digitaler Bildbearbeitung optimiert, denn einzigartige Schönheit wirkt stark emotionalisierend.

Die digitale Bildbearbeitung hat somit die Zielsetzung, beim Betrachter die Illusion einer tatsächlichen Wirklichkeit zu erzeugen. Dies ist vermutlich ihre kritikwürdigste Eigenschaft. Der Rezipient weiß zwar um die digitalen Bearbeitungsmöglichkeiten, akzeptiert aber deren Anwendung, vor allem in den Bereichen Ernährung, Mode und Kosmetik. So werden durch die Darstellung perfekter Frauenkörper und die dadurch initiierten Identifikationsprozesse beim Rezipienten Wünsche geweckt, welche zum Beispiel durch den Kauf des beworbenen Produkts vermeintlich erfüllt werden. Sobald ein Wunsch geweckt wurde, gibt es keine Immunität mehr gegen die Werbebotschaft. Die Botschaft wird nicht mehr kritisch hinterfragt oder angezweifelt. Dies ist ein Grund, warum Medienschönheiten von Rezipienten als tatsächlich existent wahrgenommen werden, obwohl sie ein Kunstprodukt verkörpern. Um die negativen Auswirkungen von weiblichen Schönheitsidealen auf die Körperwahrnehmung der Rezipienten zu reduzieren, sollten die Bildgestaltungsmethoden der Medienindustrie stärker in der Gesellschaft diskutiert werden.[18] Dies geschieht momentan nur bei Extremfällen, wie beispielsweise dem Werbefoto mit der Sängerin

[16] Vgl. Wilk 2011, S. 84.

[17] Vgl. Gläßel 2010, S. 63.

[18] Vgl. Gläßel 2010, S. 46-49.

Beyoncé des Designers Roberto Cavalli. Die Mischung aus Modeskizze und in Photoshop bearbeitetem Bild zeigt eine Magersüchtige mit völlig unnatürlichen Proportionen. Dabei ist die Sängerin für ihre Rundungen bekannt und möchte auf Fotos nicht verschlankt werden.[19] Das Foto kann im Anhang eingesehen werden.

2.3.2 Die Wirkung schlanker Werbemodels und deren Einfluss auf die Körperwahrnehmung von Konsumentinnen

Die Wirkung schlanker Werbemodels ist zwar erforscht, gestaltet sich aber durch die unterschiedlichen Methoden und theoretischen Grundlagen der Wirkungsannahmen relativ undurchsichtig. Trotzdem kommt der Großteil der unten genannten Studien zu dem Ergebnis, dass es zumeist negative Wirkungen gibt und nur wenige positive Wirkungen bekannt sind.[20]

Eine verzerrte Körperwahrnehmung kann an dieser Stelle eine negative Auswirkung sein. Die Folgen sind unter anderem das Gefühl übergewichtig zu sein, eine geringere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, negative Gefühle wie Schuld, Scham oder depressive Stimmungen, geringere Einschätzung der eigenen Attraktivität sowie ein geringeres körperbezogenes Selbstwertgefühl. Des Weiteren kann ein übermäßig ausgeprägtes Schlankheitsbedürfnis entstehen, welches im schlimmsten Fall sogar zu Essstörungen führen kann. Aber auch eine erhöhte Bereitschaft zu Schönheitsoperationen ist eine mögliche Folge von schlanken Frauen in den Medien. Diverse Studien bestätigen eine hohe positive Korrelation von vermehrtem Medienkonsum und Körperunzufriedenheit.[21] Bereits kleine Mädchen im Alter von sechs Jahren möchten vermehrt eine dünnere Figur haben. Letztendlich führt die Rezeption von besonders attraktiven und schlanken Frauen zu einer größeren Diskrepanz zwischen ihrem realen und idealen Körperschema. Die Intensität der negativen Effekte hängt aber von Geschlecht, Alter[22] und psychischer Stabilität ab.[23] Zu einem möglichen positiven Aspekt ist lediglich ein

---

[19] Vgl. Cavalli macht Beyoncé zur Magersüchtigen (http://www.stern.de/lifestyle/mode/umstrittene-modeskizze-cavalli-macht-beyonce-zur-magersuechtigen-2024907.html, 03.02.2014.)

[20] Vgl. Koch/Hofer 2011, S. 236.

[21] Vgl. Harrison/Hefner 2006.

Vgl. Rossmann/Brosius 2005.

[22] Frauen unter 19 Jahren sind stärker empfänglich für negative Effekte durch Schlankheitsdarstellungen.

[23] Frauen, die vormals schon mit Essstörungen konfrontiert waren oder bereits hohe Werte an Körperunzufriedenheit aufweisen, reagieren stärker und empfänglicher auf negative Effekte schlanker Medienbilder.

Forschungsteam gekommen.[24] Dieser Aspekt entspricht dem Gegenteil der anderen Studien, nämlich einem erhöhten Zufriedenheitsgrad von Probandinnen bezüglich ihres Aussehens, der auf den Vorbildcharakter der Medienakteure zurückzuführen ist. Zudem wurden geringere Level von Depression und höhere Level positiver Affekte durch Werbung beobachtet. Damit kommt der medialen Vermittlung schlanker Körperideale natürlich eine nachweisbare Bedeutung zu. Eine unmittelbare Medieneinwirkung kann aber nicht wirklich nachgewiesen werden, wie sich im Folgenden zeigt.[25]

Das aktuelle, über Werbebilder kommunizierte, weibliche Schönheitsideal hat sich bei vielen Frauen internalisiert und zeichnet sich vornehmlich durch das Kriterium der Schlankheit aus. Dieses vermittelte Ideal, welches je nach Rezipientin ein anderes Kriterium sein kann, hat für die eigene Körperwahrnehmung von Frauen zweierlei Bedeutung. Es dient zum einen der Selbsteinschätzung, agiert also als direktes Vergleichsobjekt. Zum anderen dient es als Norm bei sozialen Vergleichen mit anderen Frauen. Damit geht der Einfluss von Medienschönheiten über die unmittelbare Rezeptionssituation hinaus. Das Ideal wird zu einem abrufbaren und stets präsenten Wissen der Frauen.[26] Die Frauen vergleichen sich also unbewusst und unaufgefordert mit Medienbildern. Dies legt die Vermutung nahe, dass es sich bei vielen Frauen bereits um einen automatisierten und deswegen auch unvermeidbaren Vorgang bei der Rezeption von Schönheitsidealen handelt. Somit lassen sich Frauen, trotz des Wissens um unrealistische Schönheitsideale, von diesen in ihrem Gefühlsleben[27] beeinflussen und verspüren den Wunsch, den unerreichbaren Idealen zu entsprechen.[28]

Fast allen bisher genannten Studien liegt die Vermutung zugrunde, dass die Medien, insbesondere die Werbung, mit den schlanken Models bei den Rezipientinnen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auslösen. Ausgangspunkt der Analysen ist daher die Beobachtung, dass weibliche Medienpersonen in den letzten Jahren immer schlanker geworden seien. Diese Studien weisen aber erhebliche Schwächen auf[29] oder stellen fest,

---

[24] Vgl. Myers/Biocca 1992.

[25] Vgl. Koch/Hofer 2011, S. 236.

[26] Vgl. Wilk 2011, S. 82.

[27] Häufig verspüren die Frauen Antipathie, Neid und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

[28] Vgl. Gläßel 2011, S. 290-292.

[29] Die Stichproben der Analysen sind nicht repräsentativ oder die Erhebungsinstrumente sind teils unbrauchbar. Auch liegt der Erhebungszeitraum oft in der Vergangenheit und die Ergebnisse können nicht generalisiert werden, da sie sich nur auf einzelne Medien beziehen.

dass es keine signifikanten Veränderungen der Body-Mass-Indexe bei den Frauen gab beziehungsweise diese schon früher unterhalb ihres Normalgewichts lagen. Leider differenzieren die Forscher nicht zwischen Werbemodels und sonstigen abgebildeten Frauen in den Zeitschriften, sodass aufgrund dieser Tatsache keine verbindlichen Aussagen über veränderte Attraktivitätsstandards getroffen werden können.[30] Zudem darf nicht vergessen werden, dass der Einfluss der Schönheitsideale einer Vielzahl von Kommunikatoren, wie beispielsweise der Werbung, der Pop-Kultur, der Modewelt oder Filmen und Zeitschriften zugeschrieben werden muss.[31] In der anschließenden Diskursanalyse wird die Wirkung des Frauenbildes der Zeitschrift BRIGITTE auf die Leserinnen näher beleuchtet.

3 Das Medium Frauenzeitschrift

In diesem Kapitel wird das Medium Frauenzeitschrift definiert und seine Besonderheiten herausgearbeitet. Im Anschluss wird die Frauenzeitschrift BRIGITTE vorgestellt, da sie ein Akteur im untersuchten Diskurs der vorliegenden Arbeit ist.

3.1 Definition und Besonderheiten

Der Begriff *Frauenzeitschrift* bezeichnet ein Pressemedium, das seine redaktionellen Angebote speziell an ein weibliches Publikum richtet.[32] Die Frau wird explizit als Käuferin und Leserin angesprochen, indem die Zeitschriften sich mit ihren Inhalten und ihrer Werbung an weiblichen Interessensbereichen und Kompetenzen orientieren.[33] Das Angebot der Frauenzeitschriften unterliegt daher dem gesellschaftlichen Wandel. Die Zeitschrift bildet nicht nur die bestehenden Geschlechtervorstellungen ab, sie sollte im Idealfall sogar Veränderungen und Neuinterpretationen der Geschlechterbilder thematisieren. Innerhalb der Zielgruppe Frau ist nun weiter zu differenzieren. Die Frauenzeitschriften richten sich an verschiedene Leserinnen-Schichten, die sich durch soziostrukturelle Merkmale unterscheiden. Dadurch finden die Frauenzeitschriften Anknüpfungspunkte für die Strukturierung ihres Angebots. Im Kontext der vorliegenden Arbeit geht es allerdings nur um die klassische Frauenzeitschrift, da die BRIGITTE sich in

[30] Vgl. Koch/Hofer 2011, S. 243-255.

[31] Vgl. Gläßel 2011, S. 292.

[32] Vgl. Fröhlich 1995, S. 138-140.

[33] Vgl. Tuchman 1980, S. 97.

diese Kategorie einordnet. Die klassische Frauenzeitschrift ist inhaltlich besonders homogen und richtet sich an Frauen aus der gehobenen Mittelschicht. Dabei bildet der Beratungsteil mit 70 bis 80 Prozent des redaktionellen Angebots den größten Bereich. Schwerpunktthemen sind Mode, Kosmetik, Haushalt und psychologische Themen. Die BRIGITTE ist bei den klassischen Frauenzeitschriften Marktführer und kann aufgrund ihres langen Bestehens seit 1954 als Prototyp der klassischen Frauenzeitschrift bezeichnet werden.[34]

Frauenzeitschriften berichten über Probleme und Erfahrungen von Frauen und diskutieren verschiedene Aspekte weiblicher Lebensgestaltung. Dabei stellen sie allerdings nie den Anspruch auf Vollständigkeit, Eindeutigkeit oder die Verfolgung frauenpolitischer Emanzipationskonzepte. Da sie sich aber als Medium für Frauen verstehen, müssen sie die spezifischen Erfahrungen ihrer Zielgruppe reflektieren und den Anschluss an die Lebensrealität der Frauen halten, um ihre Käuferinnen zu generieren. So wiederum bestimmt die verkaufte Auflage die Anzeigenpreise und –einnahmen, die auch die Überlebenschancen der Zeitschrift bestimmen. Deshalb ist die immer wieder aufkommende Kritik an den (Frauen-) Zeitschriften gerechtfertigt, die den Zeitschriften vorwirft, sie würden sich in erster Linie als Werbeträger attraktiv gestalten wollen, woraus eine Monotonie in der Themendarstellung resultiert. 1993 kam eine Studie der BRIGITTE allerdings zu der Feststellung, dass Frauen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren von Frauenzeitschriften auch tatsächlich die Behandlung von spezifisch weiblichen Themen wie Mode, Kosmetik oder Dekoration erwarten.[35] Damit geht außerdem einher, dass die Frauen nicht erwarten, von der Zeitschrift umfassend informiert zu werden.[36]

Das Medium Frauenzeitschrift zeichnet sich daher durch eine herausragende Besonderheit aus, die auch vielfach diskutiert wird. In den Frauenzeitschriften entsteht eine Double-Bind-Situation, da sie gesellschaftliche Entwicklungen beachten, gleichzeitig aber auf eine traditionelle Rollenbesetzung achten:

---

[34] Vgl. Klaus 2005, S. 251-253.

Vgl. Völkel 2006, S. 159.

Vgl. Fröhlich 1995, S. 138-140.

[35] Vgl. BRIGITTE-Anzeigenabteilung 1993: Frauen, Medien und Kommunikation. Einige wichtige Ergebnisse.

[36] Vgl. Klaus 2005, S. 255-256, 268.

> The values were old but the context was new. It had moved from the confines of female dependency to the wider horizons of feminine independence. These contradictions of the old within the new in part reflected the conflict between traditional and emergent beliefs about a women´s 'place' as well as newly explicit tension between opposing norms of femininity as encompassing reason as well as emotion.[37]

Den oben genannten Gegensatz wollen die Frauenzeitschriften aber gar nicht vereinen, um so das Bedürfnis der Leserin nach Orientierung und damit den Kauf der nächsten Ausgabe zu sichern. Diese Double-Bind-Situation zeigt sich auch in Kapitel 3.4.2, in dem das Frauenbild in der BRIGITTE thematisiert wird. Die Zeitschrift diskutiert zwar gesellschaftliche Veränderungen, da sie als modern wahrgenommen werden möchte, allerdings legt sie dieser Diskussion ein traditionelles Rollenbild zugrunde.[38]

3.2 Die Funktion klassischer Frauenzeitschriften

Klassische Frauenzeitschriften wollen beraten und Lebenshilfe geben. Mit einem Anteil von 70 bis 80 Prozent liegt der redaktionelle Schwerpunkt auf der Beratung, welche Themen wie Mode, Kosmetik, Haushalt, Wohnen oder Reisen abdeckt. Das inhaltliche Angebot der klassischen Frauenzeitschriften gibt damit praktische Ratschläge, die von den Leserinnen einfach umgesetzt werden können. Die klassischen Frauenzeitschriften haben daher die Zielsetzung, die Leserinnen in Konsumfragen zu beraten und praktische Hilfe zur Bewältigung des weiblichen Lebensalltags, auch im persönlich-privaten Bereich, zu bieten. Als übergeordnetes Ziel verfolgen die Frauenzeitschriften allerdings die Unterstützung bei der Orientierung zu veränderten Erwartungen, die an Frauen gestellt werden.[39] Die Leserinnen greifen zu diesem Medienangebot, um immer aktuell informiert zu sein und Impulse und Anregungen für den eigenen Alltag zu erhalten. Die zentrale Funktion der klassischen Frauenzeitschriften für die Leserinnen besteht somit in der Verifizierung ihrer Erfahrungen, woraus eine Stabilisierung des individuellen Lebensalltags resultiert. Zugleich wird darüber hinaus der eigene Erfahrungshorizont durch neue Informationen erweitert.[40]

---

[37] Ferguson 1983, S. 117f.

[38] Vgl. Stuckard 2000, S. 250.

[39] Vgl. Langer-El Sayed, S. 264-269.

[40] Vgl. Grambusch 2004, S. 32.

3.3 Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang

> Wir treiben den Markt eindeutig voran, gemeinsam mit den anderen Magazinen. Alles Neue wird doch zunächst langsam angenommen von den erwachsenen Frauen. Sie brauchen Anregungen durch Werbung und Zeitschriften.[41]

Frauenzeitschriften wird oft vorgeworfen, dass sie durch ihre thematische Konzentration auf traditionell weibliche Lebensbereiche die Leserin auf die Rolle der Ehefrau, Hausfrau und Mutter reduzieren. Dabei wird eine Diskrepanz zwischen der massenmedialen Reproduktion der alten Frauenrolle gegenüber der aktuellen Lebensrealität von Frauen deutlich. Außerdem wird dies als wesentliches Hindernis für die gesellschaftliche Gleichstellung der Frau erklärt. Die Kritik basiert auf der Vorstellung, dass Frauenzeitschriften als Massenmedien die Situation der Frau realitätsgetreu widerspiegeln sollen, anstatt ein „falsches oder veraltetes" Frauenbild zu verbreiten.[42]

Die Ausrichtung der Leserinnen auf bestimmte Verhaltensweisen wird, neben der Themenauswahl, auch von den Darstellungen der weiblichen Rolle in den Zeitschriften festgelegt. Diese beiden Faktoren sind ausschlaggebend für eine Stereotypisierung der Geschlechterrollen.[43] Mehrere Studien haben belegt, dass es eine Verbindung zwischen dem Leseinteresse von Frauen und dem weiblichen Lebenszusammenhang gibt.[44] Dabei dürfen Frauenzeitschriften nicht allein als gewinnbringendes Medienprodukt betrachtet werden, sondern als eine Mediengattung, die für Frauen konzipierte Angebote verbreitet.[45] Die Untersuchung von Christine Feldmann-Neuberts (1991) zeigt, dass die Frauendarstellung in den Frauenzeitschriften durch die tiefgreifenden Veränderungen des weiblichen Lebenszusammenhangs beeinflusst wurde. Sie untersuchte das Frauenleitbild in der BRIGITTE von 1948 bis 1988 und kommt zu dem Schluss, dass sich der Weiblichkeitsstereotyp gewandelt hat. Die Frau orientiert sich auf zwei zentrale Bereiche, die Familie und den Beruf. Diese Beobachtungen treffen auch in der heutigen Zeit noch zu und wurden von der Kommunikationswissenschaftlerin Jutta Röser bestätigt.[46] Dass diese

---

[41] Enn Waller (Leiterin Moderessort BRIGITTE) in: TextilWirtschaft 22/2003, S. 36.

[42] Vgl. Stuckard 2000, S. 255.

[43] Vgl. Stuckard 2000, S. 249.

[44] Zum Beispiel die Untersuchungen von Langer-El Sayed 1971; Röser 1992 oder Feldmann-Neuberts 1991.

[45] Vgl. Klaus 2005, S. 267.

[46] Vgl. Feldmann-Neuberts 1991, S. 295.; Vgl. Röser 1992, S. 30-79.

Doppelorientierung bei gleichbleibenden familiären Pflichten den Emanzipationsansprüchen entgegensteht, ist gesamtgesellschaftlich gesehen richtig. Jedoch ist das Ausüben von Kritik an einem einzelnen Medienprodukt schwierig, da Frauen mit der Doppelbelastung von Familie und Beruf zunächst einmal allein und individuell konfrontiert sind, auch wenn die Ursache im gesellschaftlichen Zustand gesehen wird.[47] Als Reaktion auf diese Ausdifferenzierung weiblicher Lebensentwürfe reagieren die Frauenzeitschriften mit mehrheitsfähigen Konsensthemen und Artikeln, denen oft die Thematisierung der spezifischen Rolle der Frau in der Gesellschaft fehlt. Dies bedeutet, dass die Individualisierung des weiblichen Lebenszusammenhangs und die Vervielfältigung möglicher Lebensorientierungen von Frauen Auswirkungen auf die Themenauswahl der Frauenzeitschriften haben.[48] Dies wird durch eine Vielzahl neuer Themen, wie Fitness, Finanzen oder Karriere verdeutlicht, welche die klassischen Frauenthemen, wie Mode und Schönheit, ergänzt haben. Die Frauenzeitschriften haben ihre Inhalte modernisiert, um sich an die veränderten Lebensbedingungen der Leserinnen anzupassen. Denn der weibliche Lebenszusammenhang dient hier als inhaltlicher Bezugsrahmen, aus dem die Frauenzeitschriften ihre Themen und Inhalte generieren. Bei dieser Auswahl handelt es sich um kein realitätsgetreues und umfassendes Abbild aller weiblichen Lebensbereiche. Deshalb ist eine pauschale Kritik am einseitigen Angebot der Frauenzeitschriften nicht gerechtfertigt. Die Frauenzeitschriften können und wollen nur eine Auswahl an Themen aus dem weiblichen Lebensalltag thematisieren.[49] Denn die inhaltliche Spezialisierung hängt zumeist auch mit der Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe und deren Interessen zusammen.[50] Die BRIGITTE wendet sich traditionell an Frauen der breiten Mittelschicht und wird im folgenden Kapitel näher vorgestellt.

3.4 Die Frauenzeitschrift BRIGITTE

BRIGITTE ist die marktführende klassische Frauenzeitschrift in Deutschland und erscheint zweiwöchentlich im Verlag Gruner + Jahr. Die erste Ausgabe erschien im Mai 1954. Insgesamt hat BRIGITTE eine verbreitete Auflage von 559.981 Exemplaren[51] und 3,37

[47] Vgl. Klaus 2005, S. 260.

[48] Vgl. Röser 1992, S. 215-217.

[49] Vgl. Klaus 2005, S. 283.

[50] Vgl. Röser 1992, S. 22.

[51] IVW 3/2013.

Millionen Leserinnen und Leser[52]. Die Zeitschrift beschäftigt sich vor allem mit den Themen Mode, Kultur, Psychologie, Partnerschaft, Medizin, Umwelt, Beruf und Politik.[53]

3.4.1 Das Konzept der Zeitschrift

„Die 'Brigitte' ist ein Zusammenspiel vieler Stimmen und Gedanken aller Generationen. Für mich ist es ein Ziel, dass die Vielfalt im Heft Platz hat.“[54]

Die Zielgruppe der BRIGITTE sind Leserinnen, die überdurchschnittlich gebildet und meist berufstätig sind sowie über ein hohes Haushaltseinkommen verfügen. Es sind Frauen der gehobenen Mittelschicht, mit eigenem Haushalt und vielseitigen Interessen. Sie leben meist in einer festen Partnerschaft, sind heterosexuell oder planen eine Familie.[55] Sie heben sich vom Durchschnitt der weiblichen Bevölkerung ab, woraus auch die breitgefächerte Themenauswahl resultiert.[56]

> Unsere Leserschaft bewegt sich zwischen 17 und 50, ja teils bis 60 Jahre. Da müssen wir vielen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Es ist eine Gratwanderung zwischen Moderne und Tradition.[57]

Die Zielgruppe interessiert sich zwar für die klassischen Themen einer Frauenzeitschrift, aber auch für alle frauenspezifischen Themen aus dem In- und Ausland sowie für Kultur, (Weiter-) Bildung, Reisen und vieles mehr.[58]

Auffällig ist, dass die inhaltliche Aufarbeitung der Themen oft nur auf einer unterhaltend-oberflächlichen Ebene bleibt. Selten werden Hintergrundinformationen gegeben, die das Thema in der Tiefe erläutern. Daher entfällt der Meinungsbildungsprozess der Rezipientinnen. Die Zeitschrift formuliert Thesen und setzt das Einverständnis der Leserinnen voraus, präsentiert sich daher *meinungsbetont-persuasiv*.[59] Daraus ergibt sich der Schwerpunkt der Zeitschrift, das heißt die Ratgeber-Funktion für alle Lebensbereiche. Die informierenden Beiträge beziehen sich auf den Bereich, in dem sich die Frau nach ihrer

---

[52] AWA (BRIGITTE 2013).

[53] Vgl. http://www.guj.de/medienwelt/brigitte-deu/, 02.02.2014.

[54] Brigitte Huber (Chefredakteurin BRIGITTE) in: kress report 17/2013, S. 6.

[55] MA 2013/II unter http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/, 12.01.2013.

[56] Völkel 2006, S. 122.

[57] Enn Waller (Leiterin Moderessort) in: Textilwirtschaft 22/2003, S. 36.

[58] Vgl. Völkel 2006, S. 126.

[59] Vgl. Lüger 1983, S. 82.

Rollenzuschreibung bewegt. Abgesehen von Beiträgen, die den traditionellen Handlungsraum abbilden, wird weder eine weitreichende intellektuelle Leistung, noch tiefergehendes Wissen vorausgesetzt oder vermittelt. Schwerpunkt der Artikel sind subjektive Eindrücke, in denen Emotionen im Vordergrund stehen. Diesem Ziel entspricht auch die Sprache der Zeitschrift: eine Form der Umgangssprache mit vielen Superlativen, Diminutiven, die wertend eingesetzt werden, mit Ausrufungszeichen für Eindringlichkeit, jungendsprachlichen Begriffen für Dynamik und Metaphern für anschauliche Umschreibungen. Somit lässt sich der Unterhaltungsaspekt als zentraler Aspekt der Zeitschrift identifizieren, um eine möglichst breite Masse anzusprechen.[60] Daher beziehen sich die Beiträge auf alle weiblichen Lebensbereiche, wie zum Beispiel Mode, Kosmetik, Haushalt, Reisen sowie politische Berichte oder Interviews. Die Rubriken entsprechen einem festen Muster, sodass der Aufbau jeder Ausgabe gleich ist: Mode (Vorstellung von Modethemen und Trends), Beauty (ausgefallene Beautyprodukte, Entspannungs- und Schönheitstipps, Frisuren, Make-Up etc.), Wohnen (Deko und Wohnideen aus aller Welt, Produkte zum Bestellen oder Selbermachen etc.), Kochen (Rezepte zu bestimmten Themen oder Anlässen, Sammelrezepte, Getränke etc.), Reise (Vorstellung von Urlaubsländern oder Städten mit Insidertipps), Portraits berühmter Persönlichkeiten (neben einem ausführlichen Bericht werden auf einer Doppelseite ein Mann und eine Frau vorgestellt, sowie eine außergewöhnliche Frau in „Die Stunde der Frauen“), Kultur (Tipps für Bücher, Filme, Musik und Kunst) und Aktuell (ein aktuelles Thema aus der Gesellschaft wird aufgegriffen). Außerdem gibt es Kolumnen von Idikó von Kürthy und rotierend von einem BRIGITTE-Redakteur. Immer im Heft enthalten sind außerdem das Preisrätsel, die Kinderseite, ein Cartoon, das Horoskop, Kleinanzeigen, Herstellernachweis, Impressum und Hinweise auf die Internetseite sowie eine Vorschau auf das nächste Heft. In jeder Ausgabe gibt es, mit einem Umfang von 12 bis 20 Seiten, ein Dossier zu ausgewählten Themen, wie „Der neue Mensch in meinem Leben“, „Treue vs. Untreue“ oder auch „Kann man Stil lernen?“. Auffällig sind die ansprechenden Fotos, die, teilweise ganzseitig, alle größeren Beiträge begleiten. Zwischen Anzeigenwerbung und redaktionellen Beiträgen kann häufig nicht klar unterschieden werden, woraus sich ein einheitliches Erscheinungsbild ergibt.[61] Da sich das Grundkonzept der Zeitschrift schon seit 1954 hält, kann daraus geschlossen werden, dass es die BRIGITTE durch ihr breites Themenspektrum und den auf den Alltag

[60] Vgl. Stuckard 2000, S. 20, 242.

[61] Vgl. BRIGITTE 26/2013.

ausgelegten Mehrwert gelungen ist, die verschiedenen Generationen erfolgreich anzusprechen.[62]

Somit zeichnet sich die BRIGITTE durch ihren Gegenwartscharakter aus. Dieser gilt als ein genrespezifisches Merkmal der Frauenzeitschriften. Um diesem Anspruch dauerhaft gerecht zu werden, muss die BRIGITTE ihr redaktionelles Konzept kontinuierlich weiterentwickeln, um inhaltlich und optisch auf der Höhe der Zeit zu sein. Es müssen aber auch längerfristige Veränderungen der Lebensbedingungen von Frauen in der Themenauswahl und dem Kommunikationsstil maßgeblich berücksichtigt werden. Dabei schafft es die BRIGITTE ihr Grundkonzept beizubehalten, um eine schnelle Zuordnung der einzelnen Ausgabe zum Titel zu gewährleisten. Durch die konstante Leserführung sowie breite Themenspektren wird zudem eine Stammleserschaft entwickelt und deren Bedürfnisse befriedigt.[63]

3.4.2 Das Frauenbild in BRIGITTE

Aus den vorherigen Beschreibungen lassen sich bereits die Werte ableiten, welche die BRIGITTE für ihr Frauenbild formuliert: Emotionalität, Harmoniestreben, Zurückhaltung, Bescheidenheit, Fleiß, Natürlichkeit. Weiblichkeit wird mit äußerer Attraktivität gleichgesetzt und dient dazu, für den Mann attraktiv und begehrenswert zu sein. Diese äußere Schönheit muss allerdings gepflegt und erhalten sowie mit dem Zeitgeist der Mode weiterentwickelt und verändert werden. Daher sind der Mode- und Kosmetikteil zentrale Schwerpunkte der Zeitschrift. Auch mit der Forderung nach Anpassung wird einer traditionellen Zuschreibung an das Frauenbild entsprochen. Da die BRIGITTE, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, einen emphatisch-emotionalisierenden Sprachstil verfolgt, entspricht sie durch die Emotionalisierung einem weiteren Aspekt des weiblichen Rollenstereotyps.[64] BRIGITTE richtet sich generationsübergreifend an Frauen, deren konkrete Lebensumstände und Lebensphasen differieren. Die Mehrheit der BRIGITTE-Leserinnen zeichnet sich allerdings durch die Doppelorientierung auf Beruf und Familie aus. Dadurch liefern die Besonderheiten des weiblichen Lebenszusammenhangs weitere

[62] Vgl. Langer-El Sayed 1971, S. 148f.

[63] Vgl. Vogel 1998, S. 189.

[64] Vgl. Stuckard 2000, S. 22-23, 242.

Anknüpfungspunkte für die Zeitschrift BRIGITTE.[65] Die auffälligsten dieser Aspekte sollen nun skizziert werden.

Die äußere Attraktivität und die damit einhergehende Angleichung des weiblichen Körpers an ein Idealbild wird in der BRIGITTE durch Korrekturanweisungen und –hinweise gewährleistet: „Rasante Stoffeinsätze in der Taille bringen […] die Figur in Topform“ oder „noch sexier, wenn auch die Pumps mit Ausschnitt aufwarten“.[66] Aber auch Schmink- und Kosmetiktipps fügen sich in dieses Bild ein.

Ein weiterer Aspekt ist die Berufstätigkeit von Frauen. Die Berufstätigkeit wird oft auf zwei divergenten Ebenen behandelt: Zum einen durch Informationen zu möglichen beruflichen Perspektiven, zum anderen wird die Berufstätigkeit in manchen Artikeln als unterhaltende Beschäftigung dargestellt. Somit erscheint die Berufstätigkeit als freiwillige Möglichkeit und zeigt ein Zusatzangebot für die Rolle der Frau. Dies widerspricht allerdings der Zielgruppe der BRIGITTE. Denn keine 20jährige Studentin arbeitet ausschließlich zum eigenen Vergnügen. Sie ist vielmehr gezwungenermaßen berufstätig, um sich ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Dies trifft auch auf viele alleinerziehende Mütter zu.

Einer Frau, die Karriere gemacht hat, kommt in BRIGITTE ein hoher Status zu, vor allem, wenn sie gleichzeitig Mutter ist. In diesem Kontext wird die Frau demnach wieder auf die Mutterrolle reduziert. Eine Anwältin im Nationalsozialistischen-Untergrund-Prozess äußert sich in einem Artikel dazu, inwieweit der Prozess ihr Leben verändert hat: „…, sagt die Mutter“, nicht die Anwältin.[67] Wie die Frauen ihren Beruf mit der traditionellen Rollenerwartung der fürsorglichen Mutter verbinden, wird, wenn auch vergleichsweise selten, thematisiert. Ein Beispiel ist der Artikel mit dem Titel: „Neustart als Unternehmerin: Mütter, die ihr eigener Chef sein wollen“.[68] Das wirft die Frage auf, ob das unten genannte Ziel der Chefredakteurin so erreicht werden kann oder die Frauen sich vielmehr durch die Darstellung der Karrierefrauen noch mehr unter Druck gesetzt fühlen:

---

[65] Vgl. Langer-El Sayed 1971, S. 148f.

[66] Vgl. Stuckard 2000, S. 24.

Vgl. BRIGITTE 1/2014, S. 46, 48.

[67] BRIGITTE 22/2013, S.70.

[68] BRIGITTE 1/2014, S. 148.

> […] soll die 'Brigitte' ihnen den Druck aus dem Leben nehmen. […] Wir wissen, dass unsere Leserin sich fragt, wie sie da mithalten kann, wenn sie schon ausgelastet ist mit Teilzeitarbeit, Versorgung der Kinder oder Pflege der Eltern.[69]

Das inhaltliche Konzept der BRIGITTE folgt somit der Annahme: Der maßgebliche Faktor für den Berufsalltag der Frau ist Spaß am Beruf. Familie und Freunde sind aber der Mittelpunkt des Interesses.[70]

Die Leistungen von Frauen werden zudem oft im Urteil von Männern sichtbar gemacht und in den familiären Kontext gesetzt. Daher stehen weibliche Leistungen in enger Verbindung zur weiblichen Rollenerwartung als Partnerin, Tochter oder Mutter. Dies wird heute jedoch auch vermehrt kritisch thematisiert. Ein Beispiel ist das Portrait der Künstlerin Isa Genzken. „Obwohl sie bereits dreimal auf der Documenta ausstellte, war sie für die Medien jahrzehntelang vor allem die Ex-Frau".[71] Die ideale Frau in BRIGITTE ist Ehefrau und Mutter, hat beruflichen Erfolg und bewertet diesen Erfolg in ihrer geltenden Rollenzuschreibung.[72] Dass die BRIGITTE von dieser Definition der Frau ein wenig abrückt, zeigt sich in der neuen Rubrik „Die Stunde der Frauen"[73], die laut BRIGITTE „mit ihren Visionen die Welt verändern".[74] Die Leistung der Frau steht in dieser Rubrik im Mittelpunkt, ohne dass erwähnt wird, ob sie verheiratet oder Mutter ist. Allerdings stellt sich die Frage: Natürlich leisten diese Frauen Außergewöhnliches, aber tun sie dies nur, weil sie weiblich sind? Die Rolle der Frau als weibliches Wesen wird hier wieder in den Mittelpunkt gestellt, weil sie gerade als Frau Außergewöhnliches leistet.

Als Leitbild der Frau in BRIGITTE ergibt sich daher folgendes Bild: äußerliche Attraktivität, Mutterschaft und eine zufriedenstellende (berufliche) Beschäftigung werden in der *BRIGITTE-Frau* vereint. Kritik an den Rollenzuschreibungen innerhalb der Beziehung zwischen Mann und Frau wird nur dezent und subtil in Kolumnen beziehungsweise Glossen geübt, in denen die Kritik aber humor- und liebevoll umschrieben wird. Durch diese

---

[69] Brigitte Huber (Chefredakteurin BRIGITTE) in: kress report 17/2013, S. 6.

[70] Vgl. Stuckard 2000, S. 26, 255.

[71] Vgl. BRIGITTE 25/2013, S. 83.

[72] Vgl. Velte 1995, S. 251.

[73] Die Rubrik wurde im März 2013 anlässlich des Weltfrauentages eingeführt.

[74] BRIGITTE 22/2013, S. 9.

Nichtbenennung oder vielleicht sogar Akzeptanz der traditionellen Rollen und dem gleichzeitigen Anspruch an die Emanzipation der Frau wird die Leserin verunsichert.[75]

> BRIGITTE unterstreicht damit genau jene Situation, mit der sogenannte moderne Frauen ja gerade zu kämpfen haben. Denn sie sind schon 'super', die Frauen von heute in der BRIGITTE, und natürlich nicht nur in dieser Zeitschrift: Sie sind modern und schick gekleidet. Sie greifen selbst zur Stricknadel und kennen raffinierte Kochrezepte. Ihr Reich, inzwischen ihr eigenes, ist dank ihrer Kreativität durchgestylt, strahlt aber dennoch individuelle Atmosphäre aus. Selbstverständlich sind sie berufstätig. Sie haben am Arbeitsplatz zwar auch mit Problemen zu kämpfen, aber dank ihrer – mit BRIGITTE antrainierten – Eigenschaften werden sie es schon schaffen. Explizit vereint in einem Beitrag oder einer Rubrik treten diese widersprüchlichen Erwartungen in BRIGITTE nur selten auf. Aber gerade indem BRIGITTE diese widersprüchlichen Erwartungen getrennt in Kochen und Mode einerseits und in Berufsprobleme anderseits präsentiert, werden Widersprüche aufgelöst, nicht aber aufgezeigt. Ihre Unvereinbarkeit wird nicht thematisiert.[76]

Daher verfolgt die BRIGITTE den emanzipatorischen Ansatz einer Akzeptanz der Rollenverteilung. Dabei stellt sie jedoch die Rolle der Frau positiver dar, um eine Gleichwertigkeit in der Bewertung zu erzielen. Die Leserin erhält ein positives Selbstbild, indem weibliche Lebensformen, wie Identifikationsangebote und Wertschätzung gegenüber den Frauen, in den Mittelpunkt der Zeitschrift gestellt werden. Es werden vielfach die Leistungen der Frauen im Kontext des traditionellen Wertesystems dargestellt.[77] Die BRIGITTE zeigt ein differenziertes Frauenbild, welches aber oft traditionelle weibliche Eigenschaften bestätigt. Ob dieses Frauenbild auch dem kommunizierten Bild der Image-Kampagne gleicht und ob dieses Bild auch bei den Leserinnen ankommt, wird in der anschließenden Diskursanalyse geklärt.

4 Diskurslinguistik

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff *Diskurs* definiert, anschließend folgt ein Überblick über die Diskurslinguistik. In diesem Kontext wird die theoretische Grundlage für die darauffolgende Vorstellung der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Ingo Warnke und Jürgen Spitzmüller geschaffen.

---

[75] Vgl. Stuckard 2000, S. 29.

[76] Janßen 1992, S. 97f.

[77] Vgl. Stuckard 2000, S. 30.

4.1 Diskursbegriff, Diskurslinguistik und (Medien-) Diskursanalyse

„Mit Diskurs ist ein Begriff gegeben, dessen Differenziertheit und damit verbundene Unklarheit kaum größer sein könnte.“[78]

Dieses Zitat von Ingo Warnke verdeutlicht, dass der *Diskursbegriff* in der Wissenschaft und auch in der Alltagssprache in vielen verschiedenen Kontexten und mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird. Somit bleibt die Frage offen, ob es sich beim Begriff *Diskurs* um eine wissenschaftliche Methode oder vielmehr um eine Konzeption handelt.[79] In der Linguistik wurde unter *Diskurs* lange das Alltagsgespräch verstanden. Fritz Hermanns (1995) und Sigurd Wichter (1999) definierten *Diskurs* später als „gesellschaftliches Zeitgespräch“ und „Gesellschaftsgespräch“ zu einem bestimmten Thema. Dies wird demnach vom Begriff der *Diskurslinguistik* vorausgesetzt.[80] Auch im linguistischen Gebrauch ist *Diskurs* mit Mehrdeutigkeit behaftet. Dabei konkurrieren drei sprachwissenschaftliche Bedeutungsdimensionen von *Diskurs:*[81]

1. Diskurs als satzübergreifende Struktur, als so genannte transphrastische Einheit im Sinne von Text. (Zellig Harris 1952)
2. Diskurs als gesprochene Alltagssprache im Kontext institutionell gebundener Kommunikation im Sinne von Dialog oder Gespräch. (Kurt Ehlich 1994)
3. Diskurs als Menge formal oder funktional zusammengehöriger Texte im Sinne von textübergreifender Struktur. (Busse/Teubert 2013)

Die ersten beiden Bedeutungen beziehen sich auf Einzeltexte, Busse/Teubert hingegen definieren einen transtextuellen Diskursbegriff. Der Diskurs wird hier als sprachliches Phänomen sichtbar, das nicht auf einen einzelnen Text beschränkt ist. Diese transtextuellen Strukturen des Diskurses gehen über intertextuelle Verweise hinaus, sie umfassen sprachliche Einheiten von der Phonem- bis zur Textebene.[82] Der Diskurs ist hier eine Art

---

[78] Warnke 2007, S. 3.

[79] Vgl. Warnke 2007, S. 3.

[80] Vgl. Hermanns 2007, S. 189.
Vgl. Wichter 1999, S. 274.

[81] Vgl. Warnke 2008, S. 37f.

[82] Vgl. Busse/Teubert 2013, S. 17-19.

Kontext und gibt einen „textübergreifenden Verweiszusammenhang von thematisch gebunden Aussagen“ an.[83] Daraus resultiert eine *textualistische Diskurslinguistik*, die die textübergreifende Zeichenorganisation und das im Diskurs vermittelte gesellschaftliche Wissen untersucht. Dies lässt sich am besten mit Methoden der Korpus-Linguistik[84] umsetzen. Demgegenüber steht die *epistemologische Diskurslinguistik*, die sich deutlicher an den Theorien Michel Foucaults orientiert. Hier liegt der Fokus der Untersuchung auf sprachlich manifestiertem Wissen. Diese Diskurslinguistik möchte Informationen über, für die Gegenwart typische, Formationen des Denkens und Sprechens erhalten. Die Grenzen von *textualistischer* und *epistemologischer Diskurslinguistik* sind fließend. Die Begriffe können nur in der Theorie klar voneinander getrennt werden.[85] Dabei sind diese beiden Formen der Diskurslinguistik nicht die Einzigen. Unter *Diskurslinguistik* kann neben der Korpus-Linguistik auch die Diskursstrukturanalyse, die Linguistische Begriffsgeschichte, die Kritische Diskursanalyse und viele Weitere verstanden werden. Alle verfolgen individuelle Erkenntnisinteressen.[86] Die vorliegende Arbeit orientiert sich vornehmlich an einem textorientierten Diskursbegriff und den Methoden der Korpus-Linguistik, wie sie Warnke/Spitzmüller (2011) formulieren. Daher ist die Diskurslinguistik nach Foucault prägend. *Nach* hat hier eine temporale und modale Bedeutung, da die Präposition auf die zeitliche Weiterentwicklung des Foucaultschen Gedanken hinweist und zeigt, dass der neue diskurslinguistische Begriff auf Foucaults Überlegungen basiert.[87]

Der Diskurs im Sinne Foucaults ist daher die Beziehung zwischen einzelnen Aussagen oder Teilaussagen, die einen Textkorpus voraussetzen.[88] Der Foucaultsche Diskursbegriff konnte sich in der Sprachwissenschaft durch die *Kritische Diskursanalyse*[89] und die *Historische*

---

[83] Warnke 2008, S. 37.

Vgl. Busse/Teubert 2013, S. 28f.

[84] Die Korpus-Linguistik kann als eine Unterkategorie der Diskurslinguistik bezeichnet werden. Ihr Ziel ist es, syntaktologische und lexikologische Behauptungen zu überprüfen. Dies geschieht zumeist mit elektronischen Sprachstatistiken. (Vgl. Hermanns 2007, S. 200.)

[85] Vgl. Warnke 2008, S. 37f.

[86] Vgl. Hermanns 2007, S. 199-205.

[87] Vgl. Warnke 2007, S. 10.

[88] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 77-79.

[89] Die kritische Diskursanalyse beschäftigt sich mit gesellschaftlich brisanten Themen und will kommunikative Widersprüche, suggestive Haltungen und Geltungsansprüche aufdecken. Hier werden somit sprachwissenschaftliche Methoden auf außerlinguistische Fragestellungen angewendet. (Vgl. Hermanns 2007, S. 203. und Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 104-106.)

Semantik etablieren. Die *Historische Semantik* untersucht den historischen Bedeutungswandel von Wörtern mit Hilfe eines Korpus orientierten Untersuchungsverfahrens. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Busse/Teubert hier von *virtuellen Textkorpora* sprechen. *Diskurs* ist bei Busse/Teubert ein Korpus von Texten, die sich intertextuell aufeinander beziehen. So kommt die Frage nach der Abgrenzbarkeit und Operationalisierbarkeit von Diskursen auf. Denn bei einem virtuellen Korpus mit offenen Grenzen sind andere sprachtheoretische Konzeptionen nötig, als bei einem realen Korpus mit einer definierten und damit beschränkten Anzahl sprachlicher Äußerungsformen. Es wird deutlich, dass die Linguistik den Diskurs vermehrt nur noch als textübergreifende Struktur versteht und einzelne Texte unberücksichtigt lässt.[90] Diesen Widerspruch will die *Diskurslinguistik nach Foucault* auflösen, indem sie die einzelnen Texte des Korpus mit linguistischen Methoden untersucht und durch die weitere Analyse von transtextuellen Besonderheiten zu einem *Diskurs* verbindet.[91]

> Diskurslinguistik nach Foucault ist also grundsätzlich an Oberflächenphänomenen interessiert und bringt somit die Regel der Äußerlichkeit von Sprache zur Geltung. Sowohl die Bedeutung von Einzelaussagen, als auch Argumentationsmuster und Textarchitekturen sind dabei diskursiv etabliert, wenn sie die Schwelle der Positivität überschreiten und damit zudem in das Feld der epistemischen Ordnung gestellt wird. Die Vorstellung einer Singularität von Aussagen ist damit ausgeschlossen.[92]

Der Begriff *Diskursanalyse* bezeichnet eine Forschungsperspektive, welche gezielt auf Diskurse ausgelegt ist. Die *linguistische Diskursanalyse* darf daher nicht als einheitliche sprachwissenschaftliche Methode betrachtet werden. Es handelt sich vielmehr um einen Sammelbegriff, der viele, auch konkurrierende, Varianten miteinander vereint. Diese Varianten verfolgen auch unterschiedliche Erkenntnisinteressen und –ziele. Dies wurde bereits im oberen Abschnitt deutlich. Die *eine Methode* gibt es nicht, da der Diskurs hochkomplex ist. Trotzdem ist es notwendig, je nach Forschungsfrage, eine linguistische Diskursdimension zu benennen sowie die Ziele der Analyse und die Ebenen der diskurslinguistischen Analyse herauszuarbeiten.[93] Da die *Diskurslinguistik* und *Diskursanalyse* „kontextuell geprägte Bedingungen gesellschaftlichen Wissens“ aufzeigen

---

[90] Vgl. Busse/Teubert 2013, S. 16f.

Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 81-83.

[91] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 3.

[92] Warnke 2007, S. 15.

[93] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2008, S. 8.

möchten, ist zu beachten, dass Aussagen im Diskurs nicht nur textuell, sondern auch visuell, raumgestaltend oder durch Handlungen kommuniziert beziehungsweise transportiert werden können.[94] Daher ist eine Unterscheidung zwischen *Diskurslinguistik* und *Diskursanalyse* beziehungsweise *äußerer* und *innerer Diskurslinguistik* erforderlich. Die *Diskursanalyse* untersucht Wissen, Texte sowie alle Sorten kultureller Artefakte und darüber hinaus, sprachliche und nicht-sprachliche Handlungen. Die *äußere Diskurslinguistik* beschäftigt sich mit der Sprache als ein Teilmedium des Diskurses. Bei der *inneren Diskurslinguistik* hingegen ist die Sprache der alleinige Untersuchungsgegenstand. So geht es bei der *Diskurslinguistik* um Aussagen- und Äußerungskomplexe, in denen die Sprache als symbolische Form fungiert.[95] Treten neben der Sprache noch überschneidende Dimensionen auf, so sind Methoden aus der *äußeren Diskurslinguistik* zu ergänzen. Denn sonst können keine verlässlichen und allumfassenden Aussagen über den gesamten Diskurs getroffen werden. Daher besteht das Modell von Warnke/Spitzmüller neben der intratextuellen Ebene auch aus einer Akteurs-Ebene. So werden die sprachspezifischen Ergebnisse durch die Akteure auf die transtextuelle Ebene, die sich mit außersprachlichen Phänomenen beschäftigt, übertragen.[96] Die Ebene der Akteure unterstützt und gewährleistet daher die Analyse sozialer Strukturen. Zudem soll so geklärt werden, wie gesellschaftliche Beziehungen, Identitäten und Macht durch Texte konstruiert werden und wie diese Konzepte eine diskursive Bedeutungskonstitution erlangen.[97]

Die unterschiedlichen Definitionen des Diskursbegriffes, die verschiedenen Diskurstheorien und die Vielzahl an Methoden können eine konkrete linguistische Diskursanalyse schwierig gestalten. Das Modell der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse von Warnke/Spitzmüller liefert eine systematische Methodologie, um spezifische Fragestellungen zu definieren. Das Stufenmodell soll ein praktisches Modell zur linguistischen Diskursanalyse darstellen, welches als methodologischer Rahmen der Diskurslinguistik agiert.[98] Das Modell wird im folgenden Kapitel näher vorgestellt. Zuvor

---

[94] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 8, 70.
Vgl. Warnke 2008, S. 43.

[95] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2008, S. 8f.

[96] Vgl. Warnke 2008, S. 44.
Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 121.

[97] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2008, S. 23.

[98] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 120f, 135.

wird kurz auf die Rolle der Medien im Diskurs eingegangen. Denn im vorliegenden Diskurs ist das Medium Frauenzeitschrift sowohl Diskursteilnehmer als auch Diskursort.

Der Diskurs in den Medien steht laut Foucault immer in Zusammenhang mit der Machtausübung in der Gesellschaft. Das bedeutet, dass Medientexte den Leser durch Sprachwahl und Argumentation beeinflussen.

> Die Medien entfalten ihre primären Wirkungen eben gerade in Transformationen zwischen Diskurselementen und in der Beeinflussung des Bewusstseins von Bevölkerungsschichten, Gruppen oder einzelner Personen. Mit anderen Worten: mediale Prozesse spielen sich innerhalb der Diskurse ab und sind nicht diesen vorgelagert.[99]

Die Sprache der Medien ist daher an sprachliche Konventionen gebunden, da so Macht geformt, erhalten und ausgeübt werden kann. Die Medien dienen somit der Vermittlung zwischen Machtzentren und den von ihnen beeinflussten Bevölkerungsgruppen.[100] Außerdem verdeutlicht der Diskurs den Wissensstand einer Gesellschaft beziehungsweise trägt zur Weiterentwicklung des Wissens innerhalb der Gesellschaft bei. Hier erhält der Diskurs seinen bereits erwähnten außersprachlichen gesellschaftlichen Bezug.[101] Dies zeigt sich darin, dass Texte in Printmedien ein Baustein des gesellschaftlichen Diskurses sind. Der Leser vergleicht die Texte in den Printmedien miteinander, ohne dass diese explizit darauf verweisen, auf eine bestimmte Aussage im Diskurs zu reagieren. Anschließend bewertet der Leser die getätigten Aussagen aufgrund seiner eigenen Lebenssituation. Die Massenmedien sind zugleich aber auch Grundlage des Diskurses. Sie bieten öffentlich-politischen Diskursen, wie auch dem Fallbeispiel in der vorliegenden Arbeit, eine Plattform und moderieren diese. Durch die Öffentlichkeit können Begriffe im Sinne der eigenen Handlungsintention besetzt werden. Durch diese Sprachlenkung vollzieht sich ein Sprachwandel innerhalb der Kommunikationsgesellschaft. Hier werden der Einfluss und die Macht der Medien deutlich. Die Sprachlenkung ist auch bei dem Begriff *Model* im untersuchten Diskurs deutlich erkennbar. [102]

---

[99] Dorer/Marschik 1993, S. 7.

[100] Vgl. Dorer/Marschik 1993, S. 11f.

[101] Vgl. Busse 2000, S. 46.

[102] Vgl. Görlach 2009, S. 32f, 43.

4.2 Die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN)

Wie das vorherige Kapitel zeigt, gibt es zahlreiche Konzepte der linguistischen Diskursanalyse, die in der Sprachwissenschaft durch viele verschiedene Methoden umgesetzt werden. Als übergeordnetes Ziel verfolgen Warnke/Spitzmüller die Systematisierung der Diskurslinguistik. In ihrem Modell orientieren sie sich an grundlegenden Aussagen Foucaults, haben diese aber sprachwissenschaftlich modifiziert. DIMEAN gibt dem Sprachwissenschaftler eine systematische Methodologie als Grundlage und formuliert einen Begründungszusammenhang für die jeweils ausgewählten Methoden. Aufgrund der Komplexität und Mehrschichtigkeit des vorliegenden Diskurses um das Frauenbild in den Medien eignet sich DIMEAN sehr gut als methodische Grundlage. Durch die Kategorien-Auswahl innerhalb von DIMEAN wird eine umfassende Analyse möglich, die sowohl sprach- als auch wissensbezogen ist. Damit begegnet DIMEAN der Komplexität von Diskursen in angemessener Art und Weise, vermeidet aber die *Unterspezifiziertheit* von Ergebnissen und die *Übergeneriertheit*[103] von Analysen.[104]

4.2.1 Die Ebene der Akteure

Nach der Erstlektüre der Korpus-Texte folgt nach Warnke/Spitzmüller zunächst die intratextuelle Analyse. Hier werden die gesammelten Daten der Erstlektüre im intratextuellen System gegliedert. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch zunächst auf die Akteure eingegangen, da die BRIGITTE als einer der beiden Hauptakteure bereits in Kapitel 3.4 detailliert beschrieben wurde. Darüber hinaus werden bereits im anschließenden Kapitel 6 nähere Informationen zu beiden Akteuren gegeben, die in der praktischen Umsetzung der Analyse weiter ausgeführt werden.

Der Ebene der Akteure fällt in DIMEAN eine zentrale Bedeutung zu, da sie die intra- und die transtextuelle Ebene miteinander verbindet. Nur durch diese Bezüge können die Analysekategorien Teil der Diskursanalyse werden. Die Akteure repräsentieren sozusagen einen Text-Diskurs-Filter, der sich aus den Diskursregeln und der Diskursprägung zusammensetzt. Die Akteurs-Ebene beschränkt dabei die Texte, die Teil des Diskurses werden. Dieser Mechanismus wird durch den unterbrochenen Pfeil in Abbildung 1

---

[103] Warnke/Spitzmüller sehen die Entwicklung der Diskurslinguistik in den vergangen Jahren von der Unterspezifiziertheit hin zur Übergeneriertheit. Unterspezifiziert heißt hier, dass sie über ihren Gegenstand weniger aufdeckte, als mit sprachwissenschaftlichen Verfahren möglich war. Übergenerierende Diskurslinguistik vermischt disziplinäre Ansätze, was zu divergenten Ergebnissen unterschiedlicher Forscher führen kann.

[104] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 16, 135-137.

dargestellt, die Diskursregeln. Da der diskursive Status der Texte nicht vorausgesetzt, sondern von den Akteuren vergeben wird, ist der Pfeil unterbrochen. Der durchgezogene Pfeil symbolisiert die Diskursprägung. Jeder Text ist durch den Diskurs geprägt, da er bestimmte Textmuster, Imitationen, Differenzbildungen oder ähnliche Verweise enthält. Die Diskursprägung filtert wiederum, was aus dem Diskurs in den einzelnen Text einfließt. Somit entsteht die Filterung zwischen Diskurs und einzelnem Text durch die Diskursregeln und die Diskursprägung. Daraus resultieren Handlungszusammenhänge, die bei der Analyse der drei Unterebenen der Akteurs-Ebene, das heißt der Medialität, den Diskurspositionen und den Interaktionsrollen, berücksichtigt werden müssen.

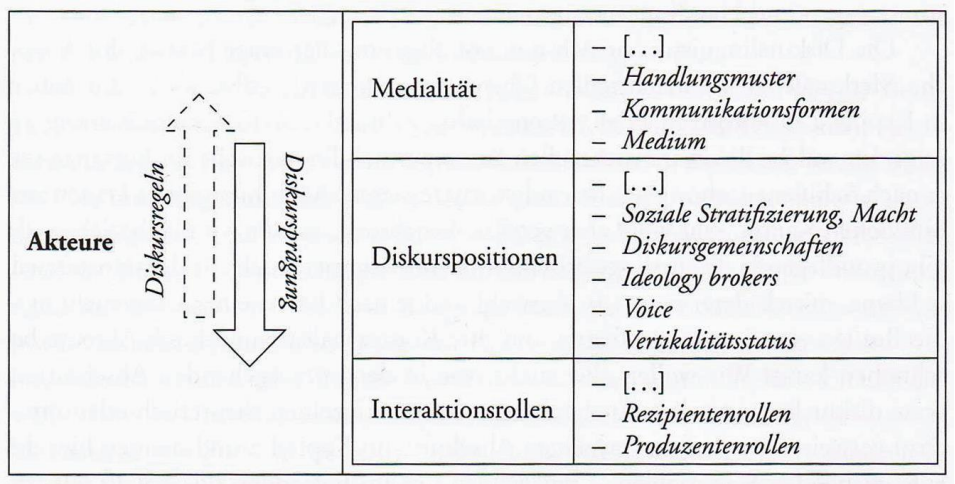

Abbildung 1: Kategorien und Filter der akteursorientierten Analyse[105]

Die Medialität spielt in dieser Analyse eine signifikante Rolle, da die Medien zum einen den Zugang zum Diskurs steuern, zum anderen, weil es sich beim Akteur BRIGITTE um ein Massenmedium handelt. In diesem Kontext werden insbesondere die Handlungsmuster der Akteure beleuchtet. Zudem wird auf der Akteurs-Ebene geklärt, wer überhaupt eine Stimme im Diskurs besitzt, wie und wo kommuniziert wird und welche Intentionen die Akteure verfolgen. Diskurshandlungen sollen daher über die Interaktionsrollen analysiert werden, die die sozialen und kommunikativen Positionen der Akteure näher beleuchten. Aus der sozialen Position der Akteure ergibt sich ihre Diskursposition, die viele verschiedene diskurslinguistische Aussagen legitimieren kann. Diese sind von Warnke/Spitzmüller bewusst nur als Anhaltspunkte gewählt.[106]

[105] Aus Warnke/Spitzmüller 2011, S. 187.

[106] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 172-187.

4.2.2 Intratextuelle Ebene

Die intratextuelle Ebene beleuchtet, wie bereits erwähnt, alle diskurslinguistisch relevanten Phänomene in den Einzeltexten. Die drei Ebenen der Analyse in DIMEAN in Abbildung 2 folgen dabei dem ursprünglichen Konstituentensystem der Sprache. Daher werden Worteinheiten, Propositionen und Texte analysiert.

Intratextuelle Ebene	Textorientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	– […] – *Text-Bild-Beziehungen* – *Typographie* – *Materialität*
		Makrostruktur: Textthema(ta)	– […] – *Metaphernfelder* – *Lexikalische Felder* – *Isotopie- und Oppositionslinien* – *Themenentfaltung* – *Textfunktionen* – *Textsorte*
		Mesostruktur: Themen in Textteilen	
	Propositions-orientierte Analyse	Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	– […] – *Syntaktische Muster* – *Rhetorische Tropen und Figuren* – *Metaphernlexeme* – *Deontische Bedeutung* – *Implikaturen, Präsuppositionen* – *Sprechakte*
	Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	– […] – *Okkasionalismen* – *Schlagwörter* – *Schlüsselwörter* – *Nomina continuativa* – *Nomina appellativa, Nomina collectiva* – *Nomina propria*
		Einwort-Einheiten	

Abbildung 2: Ebenen der intratextuellen Analyse[107]

Bei der wortorientierten Analyse werden Einwort- und Mehrworteinheiten betrachtet. Denn einzelne Worte oder Wortverbindungen verdeutlichen gesellschaftliche Handlungsmuster und spiegeln sprachliche Routine wider. Im vorliegenden Diskurs sind vor allem die Schlüsselwörter und Schlagwörter von großer Signifikanz, da sie die Vorstellungen und Einstellungen der Akteure verdeutlichen. Anschließend folgt die Analyse der Proposition. Darunter wird der Satzinhalt einer Aussage verstanden. Der Satzinhalt wird hier also als Referenz-Prädikations-Paar analysiert. Dies kann sowohl bei Einzelsätzen als auch bei Satzteilen erfolgen. Im Diskurs um das Frauenbild der BRIGITTE ist vornehmlich der Sprechakt von besonderer Bedeutung. Er kommuniziert die beabsichtigte Wirkung der BRIGITTE bei der Darstellung von *Nicht-Models* und verdeutlicht, wie die Leserinnen dieses Frauenbild aufnehmen.

Da die Propositionen als Einzelaussagen Teil der Textarchitektur sind und Mikroelemente bilden, werden in der textorientierten Analyse außerdem die Meso- und Makrostruktur sowie die visuelle Textstruktur untersucht. Durch die Analyse der Mesostruktur kann die

[107] Aus Warnke/Spitzmüller 2011, S. 201.

thematische Gliederung der Textteile herausgearbeitet werden und durch die Makrostruktur die thematische Gesamtgliederung. Die auftretenden sprachlichen Phänomene werden auf der Meso- und Makroebene somit näher kategorisiert. Solche Kategorien können beispielsweise Metaphern-Felder, lexikalische Felder oder auch Textfunktionen sein. Die visuelle Textstruktur überschreitet die standardisierten Grenzen der linguistischen Diskursanalyse und beleuchtet Besonderheiten im Layout/ Design, der Typographie oder der Materialität. Warnke/Spitzmüller machen deutlich, dass diese Phänomen-Klassen optional erweitert werden können. Bei einer spezifischen Analyse sollten aber nur ausgewählte Kategorien berücksichtigt werden, wie es auch in der anschließenden Analyse geschieht.[108]

4.2.3 Transtextuelle Ebene

Die dritte Ebene des Stufenmodells DIMEAN, die transtextuelle Ebene, betrachtet nach den Einzeltexten den Diskurs textübergreifend und stellt die Einzeltexte in einen gemeinsamen Kontext. Auf dieser Ebene werden die Ergebnisse der intratextuellen Analyse und der Akteurs-Analyse in den Kontext von transtextuellen Strukturen gesetzt. Die abschließend hier zu klärenden Fragen lauten unter anderem: Worüber wird wann gesprochen? Was ist gesellschaftlich relevant? Wer spricht und an welchem Ort? Auf der transtextuellen Ebene werden diese, auf den vorherigen Ebenen bereits angerissenen Fragen, noch einmal zusammengefasst. Abbildung 3 zeigt die von Warnke/Spitzmüller vorgeschlagenen Aspekte der möglichen Kontextualisierung.[109]

Transtextuelle Ebene	Diskurs-orientierte Analyse	[...]
		Ideologien, Gouvernementalität, Mentalitäten
		Historizität
		Indexikalische Ordnungen, Sozialsymbolik
		Diskurssemantische Grundfiguren
		Frames, Topoi
		Intertextualität

Abbildung 3: Ebenen der transtextuellen Analyse[110]

Mit dem DIMEAN Modell veranschaulichen Warnke/Spitzmüller einerseits, welche hochkomplexe Wissenschaft die Diskurslinguistik darstellt. Andererseits erhält der Sprachwissenschaftler von ihnen ein Modell, das die Diskurslinguistik zu einem gewissen Grad systematisiert und strukturiert. Dabei ist allerdings zu beachten, dass es sich lediglich

[108] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 137-171.

[109] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 187-197.

[110] Aus Warnke/Spitzmüller 2011, S. 197.

um eine Methodologie handelt, aus der einzelne Kategorien ausgewählt werden können.[111] Durch die Anwendung des Modells können unterschiedliche Aspekte und Dimensionen des Diskurses beleuchtet und der Komplexität der Diskurse in angemessener Form begegnet werden. Dies kann durch einen Methodenmix erreicht werden, der aus den vorgeschlagenen Kategorien von DIMEAN selektiv entwickelt wird. Bei DIMEAN handelt es sich somit um eine analytische Gliederung der Diskurslinguistik in ein Mehr-Ebenen-Modell. Die drei Ebenen werden integriert, denn der Diskurs entsteht durch die Interaktion von intratextuellen Phänomenen, Akteuren und transtextuellen Strukturen.[112] Dies wird durch das folgende Gesamtschaubild von DIMEAN noch einmal verdeutlicht.

Transtextuelle Ebene	Diskurs-orientierte Analyse	[...]	
		Ideologien, Gouvernementalität, Mentalitäten	
		Historizität	
		Indexikalische Ordnungen, Sozialsymbolik	
		Diskurssemantische Grundfiguren	
		Frames, Topoi	
		Intertextualität	
Akteure	*Diskursregeln* / *Diskursprägung*	Medialität	– [...] – *Handlungsmuster* – *Kommunikationsformen* – *Medium*
		Diskurspositionen	– [...] – *Soziale Stratifizierung, Macht* – *Diskursgemeinschaften* – *Ideology brokers* – *Voice* – *Vertikalitätsstatus*
		Interaktionsrollen	– [...] – *Rezipientenrollen* – *Produzentenrollen*
Intratextuelle Ebene	Textorientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	– [...] – *Text-Bild-Beziehungen* – *Typographie* – *Materialität*
		Makrostruktur: Textthema(ta)	– [...] – *Metaphernfelder* – *Lexikalische Felder* – *Isotopie- und Oppositionslinien* – *Themenentfaltung* – *Textfunktionen* – *Textsorte*
		Mesostruktur: Themen in Textteilen	
	Propositions-orientierte Analyse	Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	– [...] – *Syntaktische Muster* – *Rhetorische Tropen und Figuren* – *Metaphernlexeme* – *Deontische Bedeutung* – *Implikaturen, Präsuppositionen* – *Sprechakte*
	Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	– [...] – *Okkasionalismen* – *Schlagwörter* – *Schlüsselwörter* – *Nomina continuativa* – *Nomina appellativa, Nomina collectiva* – *Nomina propria*
		Einwort-Einheiten	

Abbildung 4: Layout der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN)[113]

[111] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 198.

[112] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 187.

[113] Aus Warnke/Spitzmüller 2011, S. 201.

5 Diskurssituation

Im Folgenden wird die Image-Kampagne der BRIGITTE sowie ihre Initiative „BRIGITTE ohne Models“ näher vorgestellt. So kann sich der Leser ein Bild über die Diskurssituation machen. Es wird im anschließenden Diskurs unter anderem geklärt, welchen Einfluss die Leserinnen auf die Beendigung der Initiative und damit auch auf die Absetzung der Image-Kampagne hatten.

5.1 Die Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“

Am 9. Mai 2011 startete die Frauenzeitschrift BRIGITTE ihre Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“. Dabei wurden Anzeigen in diversen Printmedien geschaltet und Postkarten im Heft selbst beigelegt. Die Motive der Anzeigen sollten die Lebenswelt der Leserinnen widerspiegeln. Dabei wurde auf professionelle Models gänzlich verzichtet.[114] Der damalige Verlagsleiter der BRIGITTE-Gruppe, Dr. Felix Friedlaender, fasste das Ziel der Kampagne folgendermaßen zusammen:

> BRIGITTE ist für Frauen, die ihren Lebenslauf selbst bestimmen. Unsere Leserinnen sind wie sie sind und nicht, wie andere sie haben wollen. Die Kampagnenmotive und der Claim 'Lebe lieber unperfekt!' bringt das Selbstverständnis der BRIGITTE und ihrer Leserinnen wunderbar auf den Punkt.[115]

Mit der Image-Kampagne setzte BRIGITTE das von 2010 bis 2012 bestehende Konzept „BRIGITTE ohne Models“ fort. Dabei wurden für die Fotostrecken keine professionellen Models mehr gebucht.

5.1.1 Der Claim

Der Claim „Lebe lieber unperfekt!“ ist als Fazit der werblichen Ausführungen zu sehen, da er auf jedem Werbebild erscheint. Beim hier vorliegenden Spruch wird der Konsument implizit eingebunden. Es handelt sich, bedingt durch das abschließende Ausrufezeichen, um einen Ausruf an den Leser, wie er leben soll. Dies impliziert eine klare Aufforderung in Richtung des Konsumenten. Das Wort *unperfekt* ist im Duden Universalwörterbuch nicht zu finden. Es handelt sich um eine Ad-hoc-Wortbildung, um dem Anspruch der Werbung an Originalität gerecht zu werden und eine Negierung von perfekt zu erhalten, die offiziell

[114] Vgl. BRIGITTE: neue Image-Kampagne "Lebe lieber unperfekt!" (http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/lebe-lieber-unperfekt-1089861/, 15.02.2014.)

[115] Ebd.

nicht existiert. Erst durch das Wortspiel des Claims wird die Botschaft der Schlagzeile und des Bildes transportiert und die Aktivierung und Steuerung der Vorstellungskraft angeregt. Zudem verschleiert er sehr geschickt den Werbecharakter der Anzeigen, aber noch mehr der Postkarten, da sich auf ihnen das BRIGITTE-Logo erst auf der Rückseite findet.

5.1.2 Aufbau der Kampagne

Die Kampagne besteht aus drei Anzeigen sowie fünf Postkarten. Da es um die Darstellung von Frauen in Zeitschriften geht, sind vor allem die Anzeigen von Relevanz, da diese verschiedene Frauentypen abbilden. Die Anzeigen und Postkarten können im Anhang eingesehen werden.

5.1.2.1 Die Anzeigen

Anzeige 1 zeigt eine Frau in den Endzwanzigern (vermutlich Single), die in ihrer Wohnung an einer Schneiderpuppe arbeitet. Um sie herum herrscht *kreatives Chaos*. Der Text wirkt wie von ihr selbst gesprochen:

> *Die einen nennen es Chaos.*
>
> *Die anderen Saustall.*
>
> *Ich das schönste Zuhause, das es gibt.*

Anzeige 2 zeigt eine Frau Mitte fünfzig, eine *Best Agerin*, die freudig lächelnd vor einem alten VW Bus steht. Sie scheint den Moment sichtlich zu genießen. Der Text lautet:

> *Mein Mann: „Voll unpraktisch."*
>
> *Meine Tochter: „Voll peinlich."*
>
> *Mein Bauch: „Voll wundervoll."*

Anzeige 3 zeigt eine junge alleinerziehende Mutter mit ihrem Baby auf der Couch. Sie wirkt glücklich und alles wirkt perfekt. Erst durch den Text wird deutlich, was an ihrem Leben angeblich *unperfekt* ist:

> *Für meinen Chef eine Enttäuschung.*
>
> *Für meine Eltern der falsche Vater.*
>
> *Für mich der reinste Segen.*

Alle drei Texte haben durch die Verbindung mit dem Bildelement sowie durch die Alltagsnähe der Sprache[116] eine humoristische Wirkung. Außerdem wird deutlich, dass die

[116] In allen drei Anzeigen liegen Antithesen vor.

Schlagzeilen-Aussagen immer die äußeren Einflüsse und Konventionen der Gesellschaft, folglich wie etwas sein sollte, aufzeigen. Auch wenn es sich für die Frauen richtig anfühlt, ist es für die Gesellschaft *unperfekt*.

5.1.2.2 Die Postkarten

Postkarte 1 zeigt eine zerbrochene Kaffeetasse mit dem Spruch: *Man sollte nie den Fehler machen, keine Fehler zu haben.*

Postkarte 2 zeigt ein Straßenschild mit einem verknoteten Pfeil und dem Satz: *Der einzige, der mir sagt, wo es langgeht, ist mein Bauch.*

Postkarte 3 zeigt ein Paar Socken mit unterschiedlichen Mustern und den Text: *Wie man ein erfülltes Leben hat: nicht alle Erwartungen erfüllen.*

Postkarte 4 zeigt einen Mund mit herausgestreckter Zunge und den Text: *Konventionen können das Leben bestimmen. Aber vor allem können sie uns mal.*

Postkarte 5 zeigt eine Kinderhaarspange und den Satz: *Wer makellos ist, wird nirgendwo vermisst.*

Alle Postkarten spielen noch sehr viel deutlicher als die Anzeigen mit bestehenden gesellschaftlichen Konventionen, wie Perfektion in Handlungen und Aussehen oder gesellschaftlichen Ansprüchen, und wollen diese humoristisch auflockern. Das Bild wirft beim Rezipienten Fragen auf und lädt somit zur näheren Betrachtung und aktiven Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten ein. Ein emotionaler Reiz wird mit dem reinen Erscheinungsbild der Postkarten nicht zwangsläufig bewirkt. Dieser Reiz wird jedoch durch Text ausgelöst, mit dessen Inhalt sich der Rezipient identifizieren soll und somit ein inneres Bild hervorgerufen wird, welches als Schlüsselreiz Emotionen verursachen kann.

5.1.3 Werbeinhalt und Werbeintention

Die Anzeigen und Postkarten zeichnen sich durch einige sprachliche und bildliche Besonderheiten aus. Durch den oft konzeptionell mündlichen Sprachstil und die umgangssprachlichen Wendungen wirkt die Ansprache freundschaftlich, sympathisch und authentisch. Dies wird durch die Sprachspiele und rhetorischen Mittel verstärkt und soll außerdem Dynamik und Jugend vermitteln. Die Schlagzeilen erscheinen wie eine Aussage oder Aufforderung eines vertrauten Menschen, zum Beispiel einer Freundin. Die Zeitschrift BRIGITTE möchte für sich werben und ihr (neues) Image festigen. Sie möchte unkonventionell und anders als die anderen Frauenzeitschriften wirken, indem sie keine

professionellen Models mehr engagiert und somit unkonventionelle Wege einschlägt. Das neu geschaffene Image möchte sie auch ihren Leserinnen durch die Anzeigen und Postkarten vermitteln. Dies geschieht geschickt durch die humoristische Sprache und die rhetorischen Mittel. So realisiert der Empfänger erst sehr viel später die Werbeabsichten. Zumal der Marken-/Firmenname aufgrund seiner Größe erst auf den zweiten Blick erkenntlich wird. Bei den Postkarten wird der Name sogar erst durch das Umdrehen und Betrachten der Rückseite ersichtlich. Das Ziel der unterschwelligen Werbung wird hier erfolgreich umgesetzt, denn der Sender kann in das private Leben der Leserin eintreten. Da in den Anzeigen Laien-Models jeder Altersklasse zu sehen sind, soll die große Leserschaft der Zeitschrift, Frauen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren[117], umfassend angesprochen werden. Das Ziel der Kampagne war es laut Verlag, die Lebenswelt der Leserinnen originell und unterhaltsam widerzuspiegeln. So soll außerdem ein höherer Grad an persönlicher Identifikation erzielt werden.

5.2 Die Initiative „BRIGITTE ohne Models“

Im Januar 2010 startete BRIGITTE die Initiative „BRIGITTE ohne Models". Seit dem 2. Januar 2010 wurden in der BRIGITTE sowie ihren Ablegern und Onlineportalen für sämtliche Fotostrecken keine professionellen Models, insbesondere keine *Magermodels*, mehr fotografiert, sondern nur noch *normale* Frauen. Als einzige Frauenzeitschrift der Welt verzichtete das Magazin konsequent bei all ihren Fotoproduktionen auf den Einsatz professioneller Models. Die Entscheidung wurde quer durch die Gesellschaft und von allen betroffenen Branchen heftig diskutiert. Von den Leserinnen wurde diese neue Form der Gestaltung zuerst begeistert aufgenommen, wie gestiegene Verkaufszahlen zeigten.[118] BRIGITTE bekam für die Initiative viel Beifall und Zustimmung. Kritiker waren allerdings schon zu Beginn der Meinung, es würde sich lediglich um eine PR-Strategie handeln.[119] Auch diese Frage soll in der nachfolgenden Diskursanalyse geklärt werden.

Die Frauen für die Fotoproduktionen wurden über www.brigitte.de und von BRIGITTE-Redakteurinnen ausgewählt. Sie erhielten für ihre Arbeit ein Honorar im, für

---

[117] MA 2013/II unter http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/, 20.02.2014.

[118] Knapp 210.000 mehr Käufer hatte im Jahr 2010, als vor dem Start der Initiative.

Vgl. BRIGITTE: Schickes Verkaufsergebnis ohne Models (http://www.dnv-online.net/medien/detail.php?nr=49293&Medien, 21.02.2014.)

[119] BRIGITTE-Initiative "Ohne Models!" feiert Geburtstag (http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-geburtstag-1079252/, 10.02.2014.)

Fotoproduktionen mit professionellen Models üblichen Rahmen.[120] Seit dem Start der Initiative meldeten sich mehr als 30.000 Frauen bei BRIGITTE. Bis zum Jahr 2012 wurden rund 4.000 Seiten mit Frauen produziert - die jüngste war erst ein paar Wochen alt, die älteste weit über 80.[121] Damit sollte den Veränderungen in der Mode Rechnung getragen werden, die zunehmend „von Schauspielerinnen, Musikerinnen, Präsidentengattinnen" und „Street-Style“ geprägt sei.[122] Es stellt sich aber auch die Frage, ob BRIGITTE nur einem Trend folgen wollte, der bald wieder vom nächsten abgelöst wird. Auch dies ist eine Frage des anschließenden Diskurses.

Nach einem personellen Wechsel in der Chefredaktion zeigt die BRIGITTE seit dem 6. September 2012 wieder professionelle Models in ihrem Heft. Je nach Thema und Titelbild wird entweder ein professionelles oder ein Laien-Model eingesetzt. Der Grund laut BRIGITTE-Redaktion war die Reaktion der Leserinnen. Viele Leserinnen sagten: „Die Idee ist ja gut, aber manchmal will man einfach nur die Mode sehen.“ Oder: „Ich fühle mich manchmal von der Mode abgelenkt, wenn eine ganz normale Frau gezeigt wird.“ Und auch unter Druck gesetzt: „Wenn die Frau von der Straße auf den Fotos in BRIGITTE schon so schön aussieht, das macht einem ja Minderwertigkeitskomplexe[…].“[123]

6 Textkorpus und Akteure

Da die Leserinnen laut BRIGITTE der Grund für den erneuten Rückgriff auf professionelle Models sind und sich die Image-Kampagne an die Leserinnen sowie potentielle neue Leserinnen richtet, handelt es sich bei den Akteuren dieser Diskursanalyse um die Zeitschrift BRIGITTE und ihre Leserinnen. Dabei setzt sich das Korpus aus Texten in Form von Pressemitteilungen der BRIGITTE und Foreneinträgen der Leserinnen zusammen. Beides ist auf der Webseite der BRIGITTE frei zugänglich. Der untersuchte Diskurs ist daher öffentlich. Daraus resultiert auch die zeitliche Begrenzung des Korpus. Die Texte stammen

---

[120] Vgl. Beginn der neuen Zeitrechnung: Die erste BRIGITTE ohne Models erscheint heute (http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/beginn-der-neuen-zeitrechnungdie-erste-brigitte-ohne-models-erscheint-heute/, 21.02.2014.)

[121] Vgl. BRIGITTE-Initiative "Ohne Models!" feiert Geburtstag (http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-geburtstag-1079252/, 10.02.2014.)

[122] Vgl. Ab 2010 beginnt bei BRIGITTE eine neue Zeitrechnung: Alle Hefte erscheinen ohne Models (http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-1038029/, 15.02.2014.)

[123] „Für mehr Vielfalt in BRIGITTE: Frauenmagazin zeigt wieder professionelle Models“ (http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/vielfalt-in-brigitte-1139972/, 10.02.2014.)

aus den Jahren 2009 bis 2012. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Foreneinträge der Leserinnen, die sich vor dem Start der Initiative „BRIGITTE ohne Models“ zu dieser Neuerung geäußert haben. Den chronologisch letzten Text bildet eine Pressemitteilung aus dem Jahr 2012 von BRIGITTE, in der sie das Ende der Initiative ankündigt.

6.1 Die Zeitschrift BRIGITTE

Die Zeitschrift sowie ihr Leitbild und Frauenbild wurden ausführlich in Kapitel 3.4 vorgestellt. BRIGITTE äußert sich als Akteur in diesem Diskurs auf zwei Ebenen. Zum einen äußert sich die Zeitschrift indirekt durch die Image-Kampagne beziehungsweise das Heft und zum anderen direkt durch die Pressemitteilungen. Es wurden drei Pressemitteilungen der BRIGITTE ausgewählt, die durch die Webseite zugänglich sind. Bei der ersten Pressemitteilung handelt es sich um die Ankündigung der Initiative „BRIGITTE ohne Models“ vom 5. Oktober 2009 (BRI I).[124] Hier stellt BRIGITTE ihr Konzept ausführlich vor, welches im Januar 2010 startete. In der zweiten Pressemitteilung vom 29. April 2011 wird die Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ angekündigt sowie die inhaltliche und praktische Umsetzung der Kampagne erläutert (BRI II).[125] Der dritte Text kann auch als eine Art Pressemitteilung interpretiert werden, allerdings in besonderer Form. Es handelt sich um ein *Frage-Antwort-Spiel*, in dem BRIGITTE Stellung zur Beendigung der Initiative „BRIGITTE ohne Models“ nimmt.[126] Im Text sollen solche Fragen beantwortet werden, die trotz sichtbarer Beschönigung auch von Leserinnen hätten gestellt werden können (BRI III). Der Text wurde im September 2012 veröffentlicht.

6.2 Die Leserinnen

Auch die Leserinnen der BRIGITTE beziehungsweise ihre Zielgruppe wurden bereits in Kapitel 3.4 näher vorgestellt. Daher wird hier lediglich ein kurzer Überblick gegeben. Da die Leserinnen von BRIGITTE eine sehr weite Altersspanne, von 17 bis 60 Jahren haben, muss die Zeitschrift in der Lage sein, eine breite Zielgruppe anzusprechen. Dies zeigt sich in der Themenvielfalt des Heftes und auch in den Anzeigenmotiven und –models der Image-Kampagne.

---

[124] http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-1038029/, 15.02.2014.

[125] http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/lebe-lieber-unperfekt-1089861/, 15.02.2014.

[126] http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-faqs-1038523/, 15.02.2014.

Die Texte, die stellvertretend für die Leserinnen im Diskurs ausgewählt wurden, sind Blogeinträge und Kommentare der Leserinnen in der BRIGITTE-Community, auf der Webseite der Zeitschrift. [127] Hier können die Leserinnen in verschiedenen Foren und zu den einzelnen Themen, die sich auch als Leitthemen in der Zeitschrift wiederfinden, Kommentare abgeben, aber auch Fragen stellen und diskutieren. Die Foren enthalten weitere Unterthemen, die von BRIGITTE erstellt und vorgeschlagen werden. Grundsätzlich sind die Foren öffentlich zugänglich. Möchte ein Nutzer selbst etwas schreiben oder veröffentlichen, ist allerdings eine Registrierung erforderlich. Da nur einzelne Aussagen und Textpassagen exemplarisch ausgewählt wurden, handelt es sich um Teilkorpora.

Die ausgewählten Einträge der Leserinnen wurden zu folgenden Themen verfasst:

- Sind Frauen in Brigitte zu schön, zu jung, zu dünn? (LE I)[128]
- BRIGITTE: Ohne Models - eine neue Epoche beginnt (LE II)[129]
- BRIGITTE: Wir zeigen Frauen, keine Profi-Models (LE III)[130]

Dabei wurden einzelne Aussagen entsprechend ihrer Relevanz und Aussagekraft ausgewählt. Sie stehen in Bezug zum übergeordneten Thema, müssen sich aber nicht zwingend aufeinander beziehen. Das zweite Thema wurde von der BRIGITTE selbst initiiert, die anderen beiden Themen eröffnete eine Leserin der Zeitschrift.

7 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse des Diskurses um das Frauenbild in der BRIGITTE vorgestellt. Zuvor wird die analysierte Kategorie kurz theoretisch erläutert, um einen Bezug zu den Ergebnissen herzustellen. Hierbei ist zu beachten, dass im Folgenden alle entnommen Zitate aus dem Korpus kursiv gekennzeichnet sind.

[127] http://bfriends.brigitte.de/foren/, 21.02.2014.

[128] http://bfriends.brigitte.de/foren/brigitte-diskussionsforum/127256-heft-10-2010-s-138-sind-frauen-in-brigitte-zu-schoen-zu-jung-zu-duenn.html, 20.02.2014.

[129] http://bfriends.brigitte.de/foren/fragen-und-ankuendigungen-zur-community-und-zu-brigitte-de/118250-brigitte-ohne-models-eine-neue-epoche-beginnt.html, 20.02.2014.

[130] http://bfriends.brigitte.de/foren/fragen-und-anmerkungen-rund-um-brigitte/118249-brigitte-wir-zeigen-frauen-keine-profi-models.html, 20.02.2014.

7.1 Ebene der Akteure

Erst durch die Ebene der Akteure und die transtextuelle Bezugnahme können die intratextuellen Analysekategorien Teil der Diskursanalyse werden. Damit kommt den Akteuren, wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, eine wichtige Rolle zu. Denn die Akteure regeln, welche Aussagen in den Diskurs einfließen und wie diese wiederum den Diskurs beeinflussen und weiterentwickeln. Dabei können die Akteure neben Individuen auch Institutionen, Parteien oder Medien sein.[131] Auch im vorliegenden Diskurs stellt das Medium Zeitschrift einen der beiden zentralen Diskursteilnehmer dar. In diesem Kapitel wird nun geklärt, welche Rolle die Akteure in der Interaktion einnehmen und welche Möglichkeiten sie zur Positionierung ihrer Aussagen im Diskurs haben und auch nutzen. Dazu werden die Interaktionsrollen und Diskurspositionen im Diskurs untersucht sowie die Handlungsmuster der beiden Diskursteilnehmer, das heißt der Leserinnen und der BRIGITTE, aufgezeigt und analysiert.

7.1.1 Sind die Leserinnen nur Rezipienten?

Auf der Ebene der Interaktionsrollen unterscheidet Erving Goffman (1981) zwischen der Produzentenrolle (Sprecher/Schreiber) und der Rezipientenrolle (Hörer/Leser). Diese beiden Rollen können noch einmal weiter spezifiziert werden. Die Textrezipienten unterscheiden sich in autorisierte (*primary recipient*) und nicht-autorisierte Rezipienten, wobei die nicht-autorisierten Hörer sich noch einmal nach Zufälligkeit oder Absicht der Mithörerschaft in *over-hearers* und *eavesdroppers* unterscheiden.[132] Im vorliegenden Diskurs stellen die Leserinnen der BRIGITTE einen angesprochenen Akteur, das heißt einen autorisierten Rezipienten, dar. Dies wird deutlich, wenn die BRIGITTE im Online-Forum ein Thema mit den Worten: *Uns interessiert, was Sie darüber denken* beginnt.[133] In den veröffentlichten Pressemitteilungen werden jedoch nicht primär die Leserinnen angesprochen. Vielmehr richten sich die Pressemitteilungen in erster Linie an die Medien. Diese kommunizieren den Inhalt mit weiteren Kommentaren an die Leserinnen. Somit werden die Leserinnen an dieser Stelle durch ihre Absicht zur Mithörerschaft zu nicht-autorisierten Rezipienten und können der Klassifizierung der *eavesdropper* zugeordnet werden. Denn sie erfahren durch andere Medien von der Initiative „BRIGITTE ohne

[131] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 173f.

[132] Der *over-hearer* ist ein Akteur der zufälligen, aber nicht autorisierten Wahrnehmung. Der *eavesdropper* hingegen ist ein Akteur der beabsichtigten, aber nicht autorisierten Wahrnehmung.

[133] LE II.

Models“ und der Image-Kampagne. Sollten die Leserinnen die Pressemitteilungen auf der Webseite lesen, da sie dort nach Veröffentlichung für jeden frei zugänglich sind, werden sie wieder zu einem angesprochenen Akteur. Hier wird deutlich, dass es keine direkte Entsprechung der Rezipientenrollen gibt, da die Leserinnen potentiell mehrere Rollen einnehmen. Dies trifft auch bei der Produzentenrolle zu. Denn die Leserinnen nehmen auch diese Rolle ein, wenn sie ihre Meinung in der BRIGITTE-Community öffentlich äußern. Die Zeitschrift wiederrum muss auf solche Beiträge reagieren. Die Leserinnen werden hier zu Produzenten, wie sich auch auf der intratextuellen Ebene bei der Analyse der Sprechakte und der Textfunktionen zeigen wird. Die BRIGITTE selbst ist natürlich auch Produzent, wenn sie Pressemitteilungen und Stellungnahmen veröffentlicht. Auch hier unterscheidet Erving Goffman drei Rollen in der Textproduktion:

- *animator*: Akteur der Äußerung
- *author*: Akteur der Formulierung
- *principal*: Akteur der Beauftragung

Es werden die verschiedenen Ebenen sichtbar, auf denen die Akteure an der Interaktion beteiligt sein können, und zugleich die einfachen Sprecher- und Hörerrollen dekonstruiert. Damit können Antworten auf Foucaults Fragen „Wer spricht?“ und „Wer in der Menge aller sprechenden Individuen verfügt begründet über diese Art von Sprache?“ gefunden werden.[134] Im Falle von BRIGITTE tritt die Zeitschrift selbst bei BRI I und BRI II als *principal* auf, die am Ende der Texte genannte Pressereferentin ist der *author*. Dies wird durch das Anthroponym *Iliane Weiß* beziehungsweise *Eva Kersting* deutlich, die als verantwortliche Ansprechpartner ausgewiesen werden.[135]

Bei den Leserinnen gestaltet es sich vielschichtiger. Zuerst einmal können die Leserinnen als *animator* interpretiert werden, da sie ihre Aussagen im Diskurs im Forum treffen. Dies wird durch die fiktiv gewählten Anthroponyme deutlich, die über jedem Beitrag stehen. Außerdem werden sie zum *principal*, wenn sie Fragen im Forum stellen oder die BRIGITTE auf die Kommentare der Leserinnen reagiert. Besonders deutlich wird dies, wenn die BRIGITTE die Leserinnen in BRI III zitiert und ihre Kommentare als Grund nennt, warum die Initiative „BRIGITTE ohne Models“ beendet wurde. Dabei wird die einzelne Aussage der

[134] Foucault 1974, S. 75.

[135] Vgl. Goffman 1981, S. 226, 131-134.

Leserin mit anderen Aussagen kombiniert und die Leserinnen somit zu einem Kollektiv zusammengefasst. Bei dem Nomen *Leserinnen* handelt es sich um ein *Nomina collectiva*, welches zu einer Generalisierbarkeit der Aussagen führen soll.[136] Die verschiedenen Stufen der Rollendifferenzierung involvieren demnach die unterschiedlichen Akteure auf beiden Seiten.

7.1.2 Die Diskursposition der Leserinnen

Die oben genannte Frage Foucaults „Wer spricht?“ kann außerdem mit dem soziolinguistischen Konzept der *voice* untersucht werden. Im Vordergrund steht hier die Fähigkeit der Akteure, sich im Diskurs Gehör zu verschaffen. Die Akteure haben somit unterschiedlich starke *voices* und sind aufgrund ihrer kommunikativen Ressourcen im sozialen Kontext unterschiedlich erfolgreich.[137]

Die Leserinnen verschaffen sich durch die Internet-Community Gehör, indem sie dort ihre Meinung zur Darstellung der Frau in BRIGITTE veröffentlichen. Durch den zunehmenden Konsens der Leserinnen, dass die *Laien-Models* von richtigen *Models* kaum zu unterscheiden sind, werden die Leserinnen zu einer Diskursgemeinschaft. Darüber hinaus besteht in dieser Diskursgemeinschaft der weitere Konsens, dass zu wenige Frauen mit Behinderungen, anderem ethnischen Hintergrund oder großen Konfektionsgrößen dargestellt werden. Dies zeichnet sich auf der sprachlichen Ebene durch die Wortwahl, zum Beispiel durch die Verwendung umgangssprachlicher Phänomene, Anglizismen und Teilsätzen aus. Verdeutlicht wird dies außerdem bei der folgenden wortorientierten Analyse. Dabei wird auch die unterschiedliche Interpretation und Verwendung des Begriffs *Model* deutlich. Die Leserinnen und die BRIGITTE haben eine differierende Auffassung von der Begriffsbedeutung und definieren diesen Begriff unterschiedlich. Doch da sich die Leserinnen über die Community in großer Zahl aktiv äußern, überwiegt ihre Stimme und damit auch ihre Vorstellung vom Begriff *Model* im Diskurs. Aufgrund der sozialen Rolle der Leserinnen, als Käuferinnen der Zeitschrift, adaptiert die BRIGITTE in Folge dessen diese Begriffsbedeutung. Denn die Zeitschrift kann nur (wirtschaftlich) erfolgreich sein, wenn sie gekauft wird. Dieser Aspekt wurde bereits in Kapitel 3.4 aufgezeigt.

[136] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 141f.

[137] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 179, 111f.

7.1.3 Die Handlungsmuster der Akteure

Sprache ist in diesem Kontext zunächst selbst als Medium zu sehen, als ein originäres Aussagensystem mit spezifischen Funktionen. Im vorliegenden Diskurs kommt ihr eine kommunikative und teleologische Funktion zu. Da Sprache in unterschiedlichen Formen erscheint, kann von einer Medialisierung der Sprache ausgegangen werden. Dabei wird im vorliegenden Diskurs die mediale Kategorie der Handlungsmuster näher untersucht. Handlungsmuster sind eine Handlungskategorie in Medialisierungsprozessen, auf die Akteure zur Lösung spezifischer Probleme zurückgreifen können. Damit werden Handlungsmuster ein Teil der *voice*.

> ›Handlungsmuster‹ bilden Möglichkeiten der Medialisierung von Aussagen im Format der Sprache und sind als Set Teil der diskursiven Ordnung, sie gestalten die Sagbarkeiten.[138]

Im Diskurs um die Darstellung der Frau in der BRIGITTE greifen die Akteure auf das Handlungsmuster der Frage-Antwort (BRI III) beziehungsweise des Kommentars (LE I-III) zurück. Es handelt sich hier um eine sozial gefestigte Form der Handlung, bei der Einstellungen, Erfahrungen und Versprachlichungen in spezifischer Weise miteinander verbunden sind. Die Leser erhalten die Möglichkeit sich mit ihrer Meinung in den Diskurs einzubringen, der andernfalls nicht unbedingt für sie zugänglich wäre. Dabei ist dieses Handlungsmuster als Meinungsaustausch zu betrachten. Die Akteure beeinflussen sich gegenseitig. Dabei gelingt es der BRIGITTE nicht, mit ihrer beschönigten Stellungnahme zur Beendigung der Initiative (BRI III) die Leserinnen in ihrer Meinungsbildung maßgeblich zu beeinflussen. Diese halten weiterhin an ihrer bestehenden Meinung fest.

7.2 Intratextuelle Ebene

Auf der intratextuellen Ebene werden im Folgenden die verschiedenen Aussagen in ihrer sprachlichen Realisierung untersucht, wie es bereits schon im vorigen Kapitel angedeutet wurde. Dazu wird das in Kapitel 5 definierte Korpus dahingehend untersucht, welche Aussagen gemacht werden, welches Wissen dabei vermittelt wird und welche sprachlichen Phänomene verwendet werden. Das heißt konkret, welche Aussagen werden über die *Models* und *Laien-Models* in der BRIGITTE getroffen. Welche Unterschiede gibt es zwischen den Aussagen auf sprachlicher Ebene? Welches Bild wird dadurch von BRIGITTE und von Frauen in der Öffentlichkeit konstruiert? Und zuletzt: Welche Akteure beeinflussen andere

---

[138] Warnke/Spitzmüller 2011, S. 186.

Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 183, 186.

Akteure maßgeblich durch ihre Aussagen? Dies wird mit Hilfe der sprachlichen Phänomene der Schlagwörter/Schlüsselwörter und Nominationsausdrücke geklärt. Die Analyse der Propositionen beschreibt, welche beabsichtigte Wirkung hinter der Image-Kampagne und der Initiative steht. In der textorientierten Analyse wird abschließend geklärt, welche Funktion die Kommentare, Fragen und Vorwürfe haben.

7.2.1 Model versus Laien-Model

Das dominierende Thema im Diskurs ist die Frauendarstellung in der Zeitschrift BRIGITTE. Dabei ist im Diskurs entscheidend, dass die BRIGITTE sowohl im Heft, als auch in der Image-Kampagne keine *Profi-Models* mehr zeigt. Sie möchte *Frauen, die mitten im Leben stehen, wie Studentinnen, Schauspielerinnen, Buchhändlerinnen, DJanes, Künstlerinnen, Köchinnen, Grafikerinnen, Tänzerinnen, Unternehmerinnen - Leserinnen* zeigen.[139] Daher ist die Kampagne betitelt mit: „BRIGITTE ohne Models“. Doch wie definiert die BRIGITTE ein *Model* beziehungsweise *Nicht-Model*? Und welche Sichtweise und Vorstellung haben die Leserinnen vom Nominationsausdruck *Model*? Die Analyse der Ein- und Mehrworteinheiten hat gezeigt, dass hier unterschiedliche Bezeichnungen verwendet werden und mit diesen Nominationsausdrücken auch Vorstellungen und Wertungen transportiert werden, sowohl positive als auch negative. Die verschiedenen Nominationsausdrücke von beiden Akteuren sind in einer Tabelle im Anhang ersichtlich.

Als Referenzobjekte wurden die Begriffe *Models* und *Laien-Models*[140] gewählt. Es handelt sich hierbei um Schlüsselwörter im Diskurs, da sie das Selbstverständnis und die Ideale der Akteure ausdrücken. Außerdem sind sie diskursbestimmend, ihre kontextuelle und konnotative Bedeutung ist dominant und umstritten zugleich, gerade weil sie eine große Bedeutungsvielfalt aufweisen. Damit erfüllen die Referenzobjekte alle Merkmale eines Schlüsselwortes.[141] Je nach Kontext und Akteur bezeichnen die Begriffe *Models* und *Laien-Models* verschiedene Konzepte und rufen im vorliegenden Diskurs eine Kontroverse hervor.

BRIGITTE verwendet als Synonym für Models die Begriffe *Modell*[142], *professionelle Models*[143], *Rollenbild*[144], *Size-Zero-Figuren*[145] und *Platzhalter*[146]. Bei diesen Begriffen handelt

---

[139] BRI I.

[140] Der Begriff *Laien-Models* soll hier nicht wertend verstanden werden. Er soll ausdrücken, dass es sich nicht um professionelle Models handelt, die den Job als Beruf ausüben.

[141] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 142f.

[142] Vgl. BRI I.

es sich um Schlagwörter, die auf die öffentliche Meinungsbildung, insbesondere auf die Leserinnen, einwirken sollen. Diese Synonyme können wiederum in *Hochwertwörter* und *Stigmawörter* eingeteilt werden, denn die meisten der oben genannten Begriffe implizieren eine Wertung.[147] Es handelt sich bei *Size-Zero-Figuren* und *Platzhalter* um pejorative Lexeme, *Stigmawörter*, die das Model als Mensch stigmatisieren. Dies geschieht durch die abwertende Konnotation der Begriffe. Denn zum einen wird eine *Size-Zero-Figur* vom Großteil der Öffentlichkeit als ungesund und unschön empfunden. Zum anderen ist ein Platzhalter austauschbar und mit einer zeitlichen Begrenzung belegt. Darüber hinaus wird durch die Verwendung dieser Begriffe auch implizit die Kampagne „BRIGITTE ohne Models" aufgewertet. Daher werden bei der Bezeichnung der *Laien-Models* von BRIGITTE meist meliorative Benennungen, das heißt *Hochwertwörter*, verwendet, wie *Attraktivität*[148], *tolle Frauen*[149], *Frauen, die ihren Lebenslauf selbst bestimmen*[150] oder *Frauen, die mitten im Leben stehen*[151]. Diese Benennungen beinhalten in ihrer grammatischen Struktur keinen Komparativ oder Superlativ, werten das Wort *Laien-Models* aufgrund ihrer positiven inhaltlichen Ebene aber auf.[152] Der Großteil der verbleibenden Benennungen kann als neutral angesehen werden. Ziel der BRIGITTE ist es, bei der Benennung der *Models* und *Laien-Models* ihre Initiative und die damit verbundene Image-Kampagne positiv darzustellen und die Leserinnen von dieser zu überzeugen beziehungsweise für die Initiative zu begeistern. Daraus resultiert als oberstes und langfristiges Ziel erneut eine Steigerung der Verkaufszahlen.

Die Leserinnen sind bei der Beurteilung und Verwendung der Referenzobjekte *Models* und *Laien-Models* geteilter Meinung. Ferner ist festzustellen, dass sie viel mehr Benennungen für die beiden Begriffe nutzen. Bei der Benennung von *Models* verwenden sie, analog zur BRIGITTE, meist Wörter mit pejorativer Kennzeichnung. Hierzu gehören bei den Leserinnen

---

[143] Vgl. BRI III.

[144] Vgl. BRI I.

[145] Vgl. BRI III.

[146] Vgl. BRI I.

[147] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 143f.

[148] Vgl. BRI I, BRI III.

[149] Vgl. BRI III.

[150] Vgl. BRI II.

[151] Vgl. BRI I.

[152] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 144.

Benennungen wie *Size Zero*[153], *unbeschriebenes Blatt*[154], *Tabula Rasa-Gesicht-Frauen*[155], *Magermodels*[156], *Einheitsfiguren*[157] oder auch *Frau Superschlank*[158]. Es findet sich mit künstlerischen Berufsbezeichnungen, wie Sängerin oder Schauspielerin nur eine auf den ersten Blick positiv konnotierte Benennung. Doch bei Betrachtung des Kontextes wird auch hier deutlich, dass es sich um eine abwertende Aussage handelt:

> *Und die Berufe find ich auch grenzwertig: ich seh keinen großen Unterschied zwischen Model und "Schauspielerin" - jedenfalls sind die abgebildeten Damen in der Regel eher keine Charakterdarstellerinnen, sondern eben hübsche Mädchen, die ihr Äußeres zu Markte tragen, wie auch als Tänzerin und Sängerin etc. Viel spannender war da z.B. die Initiative mit den Polizistinnen - die werden sicher für den Job nicht nach dem Aussehen ausgesucht.*[159]

Auffällig ist außerdem, dass sich die Benennungen fast ausschließlich auf körperliche Eigenschaften, wie den Körperbau oder das Gesicht beziehen. Dies wird durch einen Adjektivzusatz wie *superschlank*, *mager* oder *abgemagert* deutlich. Der Mensch hinter dem Körper wird hier nicht betrachtet.

Bei der Bewertung und damit Benennung der *Laien-Models* sind die Leserinnen geteilter Meinung. Es werden entweder *Hochwertwörter* oder *Stigmawörter* verwendet. Die *Hochwertwörter* bilden sich aus einer Kombination von Adjektiv und Nomen, wobei Adjektive wie *schön* oder *hübsch* die Wertung unterstützen. Vermehrt werden allerdings *Stigmawörter* verwendet, die verdeutlichen, dass die Leserinnen sich nicht mit den gezeigten Frauen identifizieren können. Hierzu zählen Benennungen wie *Lieschen M.*[160] oder *Frau Itzenplitz*[161]. Dies wird auch bei den Frauen, die in der Image-Kampagne abgebildet werden deutlich. Eigentlich sollen sie einen Querschnitt der Leserinnen repräsentieren. Doch das Empfinden der Leserinnen stellt sich anders dar, wie die folgenden Zitate verdeutlichen:

---

[153] Vgl. LE III.

[154] Vgl. LE III.

[155] Vgl. LE II.

[156] Vgl. LE II.

[157] Vgl. LE II.

[158] Vgl. LE I.

[159] Vgl. einewiekeine in LE III.

Bei den Zitaten der Leserinnen wird das Original übernommen. Es wurden keine Korrekturen vorgenommen.

[160] Vgl. LE II.

> *Nein, ich kann und will mich mit keiner Frau Itzenplitz, Zitschenschnitz, Gabriel, Jonsdotir* ***voll*** *identifizieren... Möchten Frauen das tatsächlich? Models sollen Raum für eigene Vorstellungen lassen: wie ein unbeschriebenes Blatt: Frau mit Namen und Beruf ist das Gegenteil...*[162]

> *Wenn die Frau von der Straße auf den Fotos in BRIGITTE schon so schön aussieht, das macht einem ja Minderwertigkeitskomplexe…*[163]

In der Verwendung der konträren Begriffe wird eine typische Strategie der Textorganisation deutlich, die oft bei gesellschaftlich diskutierten Inhalten argumentativ angewendet wird. Beide Akteure arbeiten mit Oppositionen, indem sie *Models* und *Laien-Models* beziehungsweise deren alternative Benennungen gegenüber stellen. Dies wird an jeweils einem ausgewählten Textbeispiel der Akteure aufgezeigt.

> *Mit der Initiative "Ohne Models" verabschiedete sich BRIGITTE im Jahr 2010 von sogenannten "Kleiderständern", weil Frauen keine "Platzhalter" mehr bräuchten. Wie viel bleibt von dieser Idee dann noch übrig?*
>
> *BRIGITTE wollte damals der Schönheit die Natürlichkeit zurückgeben, und zeigen: Attraktivität hat viele Gesichter. Das gilt weiterhin! Selbstverständlich wird BRIGITTE auch jetzt keine Size-Zero-Figuren zeigen. Natürliche Schönheit und Ausstrahlung sind nach wie vor die Voraussetzung, um bei BRIGITTE Fotostrecken mitzumachen – das gilt für normale Frauen und professionelle Models gleichermaßen.*[164]

Hier werden durch die BRIGITTE folgende Gegenüberstellungen thematisiert:

Abbildung 5: Thematische Oppositionen beim Akteur BRIGITTE

---

[161] Vgl. LE III.

[162] linwen in LE III. (Hervorhebungen im Original)

[163] BRI III.

[164] BRI III.

Ebenso nutzen die Leserinnen diese Oppositionsstrategie, um ihre Meinung zu verdeutlichen.

> *..ich denke da einfacher: ich wäre enttäuscht eine Lieschen M. zu sehen, die 1.85cm-Modelgröße hat, Gr.32-34 trägt, ein in jede Richtung wandelbares göttinnengleiches Gesicht hat, das man eh gleich wieder vergisst.. Wünsche mir also weniger diese Tabula Rasa-Gesicht-Frauen, sondern die, die schon etwas markantes mitbringen und man das Charakteristische nicht reinschminken muss.*
> ***Kleine und große, auch welche mit kleinen "Macken": also sichtbaren.*** ☺***. Verschiedene Kleidergrößen: zierliche und üppige..unterschiedlichen Alters.*** *Und immer* ***GLAMOUR****. Jawoll, das möchte ich..denn das können "Normalfrauen" auch und strahlen es auch aus: wenn man sie lässt und ihnen dabei hilft. Professionell eben..*
> *In den Kommentaren las ich etwas von "Mauerblümchen". Wie kommt jemand auf die Idee, dass alle Nichtmodels " Mauerblümchen " sein sollen? Facettenreichtum wäre mal gut: von allen ein wenig: nicht despektierlich betrachtet, sondern auf das Schöne des Nichtperfekten fokussierend..*[165]

Im Kommentar der Leserin geht es um folgende Gegenüberstellungen:

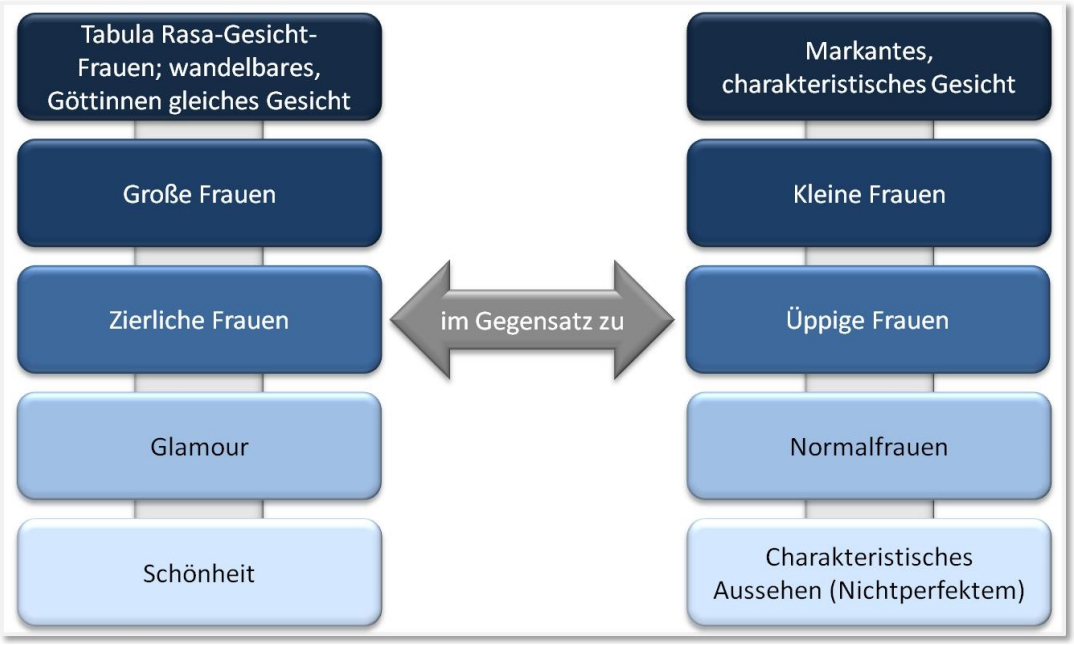

Abbildung 6: Thematische Oppositionen beim Akteur Leserinnen

In den Oppositionslinien wird die semantische Bezugnahme der Entgegensetzung deutlich. In diesem Diskurs nutzen beide Akteure Oppositionslinien, um ihre Aussagen und Ansichten zu verdeutlichen. Darauf wird in der transtextuellen Bezugnahme noch näher eingegangen.

Es zeigt sich sehr deutlich, dass sich der Großteil der Leserinnen nicht mit der Image-Kampagne und der Initiative identifizieren kann. Da die BRIGITTE die *Laien-Models* auch als

[165] Klee in LE II. (Hervorhebungen im Original)

Leserinnen benennt und diese für Shootings auswählt, muss sie diese Benennung überdenken beziehungsweise wirkt diese für die Leserinnen negativ konnotiert. Welches Frauenbild die BRIGITTE vermitteln möchte und wie dies bei den Leserinnen aufgenommen wird, wird im nächsten Kapitel in der propositions- und textorientierten Analyse noch näher beleuchtet.

7.2.2 Wie sieht die *BRIGITTE-Frau* aus und welche Außenwirkung hat sie?

Im vorherigen Kapitel hat sich bereits gezeigt, dass die BRIGITTE und ihre Leserinnen ein unterschiedliches Bild von den dargestellten Frauen haben. Im Folgenden wird skizziert, wie die Positionen der Akteure zu diesem Thema sprachlich realisiert sind. Untersucht werden vor allem Propositionen, die die abgebildeten Frauen in der BRIGITTE beschreiben. Proposition wird in diesem Kontext als die Bedeutung des hinweisenden Ausdrucks verstanden. Die Aussage selbst kann als propositionaler Akt verstanden werden. Somit können mehrere Aussagen die gleiche Proposition, also die gleiche Bedeutung enthalten.[166] Im Folgenden wird untersucht, wie die BRIGITTE und die Leserinnen die abgebildeten Frauen wahrnehmen und welche Propositionen den jeweiligen Ansichten zugrunde liegen.

Wie bereits anhand der Schlüsselwörter deutlich wurde, haben die Leserinnen und die BRIGITTE unterschiedliche Vorstellungen vom Frauenbild in der Zeitschrift. Die BRIGITTE beschreibt die *BRIGITTE-Frau* und damit auch die Leserinnen, das heißt ihre Zielgruppe, mit folgenden Propositionen:

1. *[…] Frauen, die mitten im Leben stehen*[167]
2. *[…] Frauen, die ihren Lebenslauf selbst bestimmen.*[168]
3. *Unsere Leserinnen sind, wie sie sind […].*[169]
4. *Lebe lieber unperfekt!*[170]
5. *Natürliche Schönheit und Ausstrahlung sind nach wie vor die Voraussetzung, […].*[171]

---

[166] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 145-148.

[167] BRI I.

[168] BRI II.

[169] BRI II.

[170] BRI II.

[171] BRI III.

In diesen Prädikationen wird deutlich, dass die BRIGITTE ihre Leserinnen und die abgebildeten Frauen als unabhängige und starke Frauen wahrnimmt und dieser Wahrnehmung entsprechend darstellt. Außerdem betont sie durch die letzten zwei Propositionen, dass diese Frauen Makel oder Schwächen haben, für die sie aber keine falsche Scham empfinden müssen. Solche Schwächen können sich sowohl im Charakter als auch im Aussehen zeigen. Sie sollen zu ihren Schwächen stehen und sich nicht von gesellschaftlichen Konventionen oder Ansichten bestimmen lassen. Verdeutlicht wird diese Aufforderung durch die Verwendung von *sind* im dritten Beispiel als Demonstrativpronomen und dem Imperativsatz „Lebe lieber ungewöhnlich!". Auch die Motive und Texte der Postkarten und Anzeigen der Image-Kampagne festigen diese Aufforderung.

Begründet werden der Wandel des Frauenbildes und der daraus resultierende Verzicht auf *Models* mit folgenden Propositionen:

1. *[…] ist die konsequente Antwort auf zwei große Trends: […].*[172]
2. *Die Mode hat sich verändert – und die Frauen haben sich verändert.*[173]
3. *Attraktivität hat heute viele Gesichter.*[174]
4. *Für mehr Vielfalt in BRIGITTE.*[175]
5. *[…] der Schönheit die Natürlichkeit zurückgeben.*[176]

In der ersten Proposition demonstriert die BRIGITTE durch den Adjektivzusatz *konsequent*, dass sie auf Trends reagiert und sich dem gewandelten Frauenbild in der Gesellschaft anpasst. Dies möchte sie noch durch die letzten drei Propositionen verdeutlichen. Hier wird auf die Vielfalt und den Facettenreichtum der Frauen verwiesen. Denn in der heutigen Gesellschaft entsprechen Frauen nicht mehr nur einem einzigen Rollenbild. Vielmehr müssen sie Mutterrolle, Ehefrau und Beruf zugleich in sich vereinen. In der letzten Proposition wird eine implizite Kritik an dem *künstlichen* Aussehen der Models geübt. Denn durch ihre dünnen Körper entsprechen sie nicht der Norm und durch das Make-Up und die

[172] BRI I.

[173] BRI I.

[174] BRI I und BRI III.

[175] BRI III.

[176] BRI III.

nachträgliche Bildmanipulation, zum Beispiel der Haut, wird eine künstliche Schönheit kreiert. BRIGITTE will durch den Verzicht auf Models Natürlichkeit demonstrieren und natürliche Schönheit zeigen. Durch die Tatsache, dass die BRIGITTE selbst als Anstoß für die Initiative einen Trend angibt, fühlen sich viele Kritiker in ihrer Meinung bestätigt, die der BRIGITTE vorwerfen, lediglich einem Trend zu folgen. Und bekanntlich werden Trends schnell von neuen Trends abgelöst. So auch im Fall der Initiative „BRIGITTE ohne Models", die nach zwei Jahren beendet wurde. Auf diesen Punkt wird in der transtextuellen Analyse detailliert eingegangen.

Im Folgenden wird näher beleuchtet, ob und inwieweit sich die Leserinnen mit der *BRIGITTE-Frau* identifizieren können und wie die Leserinnen die Frauendarstellung der BRIGITTE wahrnehmen. Die Stimmen sind nach anfänglicher Euphorie meist negativ geprägt. Daher sollen kurz drei Beispiele für Propositionen aufgezeigt werden, die eine Identifikation mit den abgebildeten Frauen formulieren und somit die Strategie der BRIGITTE unterstützen.

1. *[…] interessanter für mich […], wie aktuelle Mode an einem 'Normalo' aussieht.*[177]
2. *Sie sind so, wie sie sein müssen.*[178]
3. *[…] wirklich schöne Frauen, unabhängig von Kilos und Alter.*[179]

Die Ad-hoc Wortbildung *Normalo* in der ersten Proposition verdeutlicht, dass die Leserin sich besser mit den *Laien-Models* identifizieren kann, da sie sich selbst als normale Durchschnittsfrau sieht und sich mit den abgebildeten Frauen auf die gleiche Stufe stellt. Auch in der zweiten Proposition zeigt sich, dass die Leserin keine Kritik an den abgebildeten Frauen übt. Vielmehr wird von dieser Leserin impliziert, dass die abgebildeten Frauen genauso sind *wie sie sein müssen* und nicht wie sie, irrtümlich angenommen, sein sollten. In der dritten Proposition nutzt die Leserin das Adverb *wirklich*, um zu verdeutlichen, dass sie die abgebildeten Frauen als schön betrachtet, auch wenn sie nicht das typische Modelalter von Anfang 20 und das vermeintlich ideale Gewicht haben. Diese Leserinnen identifizieren sich mit den abgebildeten Frauen und nehmen die Werbebotschaft der Image-Kampagne an. Allerdings gilt das nicht für den Großteil der Leserinnen. Diese empfinden die abgebildeten Frauen in der BRIGITTE und auf den Motiven der Image-Kampagne nicht als

[177] Kisskiss in LE I.

[178] Larasan in LE I.

[179] Senorita in LE III.

repräsentativ für die gesamte Gesellschaft. Dies zeigt sich in ihren Aussagen, von denen exemplarisch einige ausgewählt wurden. Die Beispiele veranschaulichen den inhaltlichen Konsens der Leserinnen.

1. *[…] da sind wieder nur schöne, schlanke, junge Frauen.*[180]
2. *[…] letztlich nicht die Vielfalt weiblicher Figuren abbilden […].*[181]
3. *[…] Vielfalt ist das sicher nicht.*[182]
4. *[…] hübsche Mädchen, die ihr Äußeres zu Markte tragen, […].*[183]

In der ersten Proposition werden die Adjektive in Kombination mit der Konjugation von *sein* prädikativ verwendet. Das Adverb *nur* verdeutlicht, das die Leserin keine Abweichung von der Norm oder von den klassischerweise verwendeten Darstellungen schöner Frauen/*Models* wahrnimmt. Darauf spielt auch das Adverb *wieder* an. Es drückt aus, dass die Leserin keinen Unterschied zwischen *Models* und *Laien-Models* erkennen kann. Auch durch Proposition zwei und drei wird dieses Empfinden ausgedrückt, denn den Leserinnen fehlt die Vielfalt und Unterschiedlichkeit bei den abgebildeten Frauen. Auch Proposition vier bestätigt dies, denn letztlich empfinden die Leserinnen die *Laien-Models*, egal welche Altersklasse sie repräsentieren, immer noch als überdurchschnittlich schön.

Die folgenden Propositionen der Leserinnen geben Aufschluss über die Frage, warum sie sich nicht mit den abgebildeten Frauen in der BRIGITTE identifizieren können oder wollen:

1. *[…], das sind dann einfach nicht Bilder, die mich ansprechen.*[184]
2. *[…] ich kann und will mich mit keiner Frau […] voll identifizieren…*[185]
3. *[…] zu viel Ausstrahlung und Individualität […] von der […] Mode ablenkt.*[186]

Die finiten Verben *können* und *wollen* in der zweiten Proposition verdeutlichen, dass sich die Leserin nicht vollkommen in den abgebildeten Frauen wiederfinden möchte. Vielmehr

---

[180] Einewiekeine in LE I.

[181] Malina70 in LE II.

[182] Minas_Ithil in LE II.

[183] Einewiekeine in LE III.

[184] Einewiekeine in LE I.

[185] Linwen in LE III.

[186] Malina70 in LE II.

möchte sie immer noch als Individuum gesehen werden. Diesen Wunsch findet sie vermutlich im einheitlichen Model-Look besser verwirklicht, da dieser mehr Interpretationsspielraum zulässt. Dies unterstützt auch die dritte Aussage. Die Präposition *zu* zeigt in Verbindung mit dem Pronomen *viel*, dass Ausstrahlung und Individualität durchaus wünschenswert sind, jedoch nicht im Übermaß. Die Leserinnen liefern so Begründungen, warum sie die Initiative „BRIGITTE ohne Models“ und die damit verbundene Image-Kampagne nicht überzeugt. Denn die Propositionen enthalten im Kern die gleiche Aussage.

Wenn die Textfunktionen näher betrachtet werden, wird deutlich, dass diese Aussagen durchaus eine signifikante und weitreichende Wirkung haben. Denn Textfunktionen können als Äquivalente von propositionsgebundenen Sprechakten auf der Textebene interpretiert werden.[187] Als kommunikative Prädikate des Kommunikationsmodus können im vorliegenden Diskurs das Kommentieren, Manifestieren und Appellieren/Auffordern herausgearbeitet werden. Denn die Kommentare und Vorwürfe in den Foren, die sich auch in den genannten Propositionen widerspiegeln, veranschaulichen der BRIGITTE die Meinung der Leserinnen. So können die Leserinnen ihre Meinung ausdrücken und den Diskurs entscheidend beeinflussen und lenken.

7.3 Transtextuelle Ebene

In den vorherigen Unterkapiteln wurden die Ebene der Akteure und die intratextuelle Ebene des Diskurses auf das Frauenbild in der Zeitschrift BRIGITTE untersucht. Nun wird zum Abschluss die transtextuelle Ebene analysiert. Denn erst, wenn intratextuelle Phänomene, Akteure und transtextuelle Strukturen interagieren, kann laut Warnke/Spitzmüller von einem Diskurs gesprochen werden. Bestimmte rhetorische Mittel verweisen auf musterhafte Formen in anderen Texten und lassen so bestimmte Diskurspositionen erkennbar werden, die von mehreren Akteuren geteilt werden. Dies lässt sich auch im vorliegenden Diskurs beobachten. Dabei sollen auf der transtextuellen Ebene die verschiedenen Aussagen in Texten, die an unterschiedlichen Orten und von unterschiedlichen Akteuren getroffen werden, hinsichtlich struktureller Übereinstimmungen und Handlungsbezüge analysiert und zusammengeführt werden. Der Diskurs wird so zu einem Feld, in dem sich die Akteure selbst, aber auch ihre Aussagen positionieren. Dabei nutzen die Leserinnen sowie die BRIGITTE selbst die Webseite der

[187] Vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, S. 161.

BRIGITTE, um sich in den Diskurs aktiv einzubringen. Es ist ein thematischer Zusammenhang in den Aussagen erkennbar und die Aussagen nehmen direkt oder indirekt aufeinander Bezug, wie sich beispielsweise in der Verwendung der gleichen Schlüssel- beziehungsweise Schlagwörter zeigt. Diese sind allerdings mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt oder werden mit unterschiedlichen Intentionen gebraucht. So möchte die BRIGITTE durch die Verwendung des Begriffs *Model* als *Stigmawort* ihre Initiative und die Image-Kampagne aufwerten und in ein positives Licht stellen. Dabei wird der Begriff *Laien-Model* mit *Hochwertwörtern* umschrieben, um die Leserinnen zu begeistern. Die Leserinnen können aber nur bedingt überzeugt werden, denn sie umschreiben das Wort *Model* zwar auch mit *Stigmawörtern*, nutzen diese aber auch für den Begriff des *Laien-Models*. Sie signalisieren somit, dass sie von der Kampagne nicht begeistert sind. Die Leserinnen können sich nicht mit den abgebildeten Frauen identifizieren und empfinden diese immer noch als überdurchschnittlich schön. Interessant ist in diesem Kontext allerdings die Tatsache, dass die Leserinnen trotz der Initiative zum Großteil weiter die Zeitschrift kauften[188] und sich über einen sehr langen Zeitraum in den Diskurs einbrachten. Die Interaktionsrollen der Akteure haben sich hier vermischt. Die Leserinnen erscheinen zunächst nur als Rezipienten der Image-Kampagne und der Pressemitteilungen der BRIGITTE. Schnell wurde aber deutlich, dass die Leserinnen auch die Produzentenrolle einnehmen, wenn sie sich aktiv zu den dargestellten Frauen äußern. Zu solchen Meinungsäußerungen werden sie von der BRIGITTE auch im Forum explizit aufgefordert. Da die Leserinnen in ihrer sozialen Rolle als Konsumentinnen und Käuferinnen der Zeitschrift mit dem inhaltlichen Angebot zufrieden sein müssen, ist es für die BRIGITTE erforderlich, sich aktiv mit den Aussagen der Leserinnen auseinanderzusetzen. Die BRIGITTE muss auf die Unzufriedenheit der Leserinnen reagieren und nimmt in diesem Kontext die Rolle des Rezipienten ein. Es wird deutlich, dass die Akteure im gegenseitigen Austausch verschiedene Rollen einnehmen und unterschiedliche Handlungsmuster nutzen.

Mit ihrer Image-Kampagne möchte die BRIGITTE laut eigener Aussage Folgendes erreichen: *Die Kampagnenmotive und der Claim 'Lebe lieber unperfekt!' bringt das Selbstverständnis der BRIGITTE und ihrer Leserinnen wunderbar auf den Punkt.*[189] Die BRIGITTE konnte dies durch die Wahl ihrer Schlagwörter und ihre Sprechakte konsequent umsetzen und verdeutlichen. Die Darstellung einer durchschnittlichen Frau, die keine Modelmaße besitzt,

[188] In vielen Kommentaren wird deutlich, dass die Leserinnen die Zeitschrift weiter kauften.

[189] BRI II.

und die Leserinnen repräsentiert, ist ihr, laut Meinung der Leserinnen aber nicht geglückt. Dies wird durch die sprachliche Nutzung von Oppositionslinien verdeutlicht. Die Leserinnen können und wollen sich nicht mit den gezeigten Frauen identifizieren. Denn zum einen sind sie der Meinung, dass sie durch die Individualität und Natürlichkeit von der Mode abgelenkt werden. Zum anderen bietet ein Model durch sein stereotypes Aussehen eine Projektionsfläche, in die sich die Leserinnen einfügen können. Durch das individuelle Aussehen der Laien-Models verlieren sie diese Projektionsfläche und damit ihre eigene Individualität. Außerdem bilden die Kampagnenmotive erneut schöne, glückliche Frauen ab. Die Leserinnen empfinden dies nicht als Vielfalt verschiedener Frauentypen. Zudem können die Fehler beziehungsweise *Unperfektion* bei einem Baby oder einem bunten Auto in den Anzeigen der Image-Kampagne nur schwer identifiziert werden. Den Leserinnen fehlen Frauen mit großen Konfektionsgrößen, mit Behinderung oder anderer Hautfarbe. Dies stellt für die Leserinnen eine Vielfalt und in Bezug auf Konfektionsgröße oder Behinderung auch eine Art *Unperfektion* dar. So weit will oder kann die BRIGITTE aber nicht gehen. So führen die Aussagen der Leserinnen im Diskurs schließlich zur Beendigung der Initiative „BRIGITTE ohne Models“, auch wenn BRIGITTE dies in Pressemitteilung BRI III abschwächt. Hier wird lediglich kommuniziert, dass nun je nach Thema ein *Model* oder *Laien-Model* ausgewählt wird. Seit der Entscheidung wieder *professionelle Models* zu engagieren, wurden aber mehr *Models* als *Laien-Models* abgebildet. Somit muss sich die BRIGITTE ihren Leserinnen unterordnen, denn sie kann als Medium ihre Leserinnen nicht beeinflussen und steuern. Die Macht der Medien ist im vorliegenden Diskurs nicht gegeben. Zusammenfassend kann die Initiative demnach als Trend interpretiert werden, dem die BRIGITTE gefolgt ist. Dies bestätigt die BRIGITTE auch in der Pressemitteilung zum Start der Initiative (BRI I). Doch halten sich Trends, egal ob in der Mode oder in den Medien, nur eine gewisse Zeit. Dieses zeitliche Schicksal betraf auch den Trend in der BRIGITTE keine Models mehr zu zeigen. Daher muss die Image-Kampagne in Verbindung mit der Initiative „BRIGITTE ohne Models“ als eine PR-Strategie gesehen werden, die für öffentliches Interesse und höhere Verkaufszahlen sorgen sollte.

8 Schluss

Wird die Image-Kampagne „Lebe lieber unperfekt!“ und die Initiative „BRIGITTE ohne Models“ im gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang gesehen, ergeben sich einige interessante Erkenntnisse. Wie bereits auf der transtextuellen Ebene festgestellt wurde, handelt es sich bei der Initiative lediglich um eine PR-Strategie. Die BRIGITTE wollte natürliche Schönheit und damit auch *Unperfektion* in ihrer Zeitschrift zeigen. Allerdings stellte sich heraus, dass die Akteure des zugrunde liegenden Diskurses, das heißt die BRIGITTE und die Leserinnen, differierende Auffassungen von natürlicher Schönheit haben. Damit wird die These von Nicole Wilk bestätigt, dass stereotype Rollenmodelle mit normativen Verhaltensmustern veraltet sind. Die Leserinnen wollen keine *Typen* präsentiert bekommen, sondern vielmehr eine *Schablone*, mit der sie sich nach Belieben identifizieren können.[190] Die Leserinnen möchten letztendlich selbst entscheiden, ob sie sich in diese *Schablone* einfügen oder ihren eigenen Vorstellungen folgen. Die BRIGITTE bildet in den Anzeigen der Image-Kampagne und oft auch in Reportagen oder Modestrecken, aber genau wieder diese stereotypen Rollenmodelle ab, auch wenn diese nun durch *Laien-Models* repräsentiert werden. Dadurch wird deutlich, dass die BRIGITTE Veränderungen und Neuinterpretationen im Leben der Frauen thematisieren möchte, ihr diese Interpretation aber misslingt. Die BRIGITTE bildet jedoch in ihren Ausgaben zumeist Frauen ab oder portraitiert Frauen, die dem *unperfekten* Bild, welches die Image-Kampagne zeigen soll, widersprechen. Ein weiterer kritischer Aspekt ist, dass die spezifische Rolle der Frau in der Image-Kampagne, genauso wie in der Zeitschrift selbst, nur oberflächlich thematisiert wird. Dies geschieht durch die Anspielungen auf bestimmte gesellschaftliche Werte und Konventionen. Zum Beispiel wird diese Art der Kommunikation in Anzeige 3 mit der jungen Mutter deutlich, die die Erwartungen ihrer Eltern an eine *typische* Familie nicht erfüllt, da der Vater des Kindes nicht Teil der Familie ist. Zudem werden durch die Verwendung von Antithesen und Anaphern weitere implizite, wertende Verweise auf gesellschaftliche Normen und Rollenbilder von BRIGTTE gegeben. Doch genau diese Normen oder Rollenbilder werden dann in der Zeitschrift wieder dargestellt und thematisiert.

Die BRIGITTE möchte mit der Image-Kampagne und der Initiative „BRIGITTE ohne Models“ dem genretypischen Anspruch des Gegenwartscharakters gerecht werden. Um diesem

[190] Vgl. Wilk 2011, S. 68.

Anspruch dauerhaft gerecht zu werden, muss eine Frauenzeitschrift allerdings ihr redaktionelles Konzept kontinuierlich weiterentwickeln, um inhaltlich und optisch auf der Höhe der Zeit zu sein. Es ist aber auch erforderlich längerfristige Veränderungen der Lebensbedingungen von Frauen in der Themenauswahl und dem Kommunikationsstil maßgeblich zu berücksichtigen.[191] Im globalen Trend, der Sehnsucht nach Authentizität und Individualität, sah die BRIGITTE eine Entwicklung, die auch ihre Leserinnen betraf.[192] Allerdings handelte es sich im Lebenszusammenhang der BRIGITTE Leserinnen nur um einen kurzweiligen Trend. Dies hat die Diskursanalyse deutlich gezeigt. Auch die den Medien zugeschriebene Sprachlenkung im Diskurs konnte die BRIGITTE nicht dominieren. Sie konnte den Sprachwandel des Begriffs *Model* nicht steuern und musste sich den Leserinnen schlussendlich unterordnen. Zum einen konnte sich somit kein neues Frauenbild bei den Leserinnen etablieren. Zum anderen sahen die Leserinnen die Veränderung in ihrem Lebenszusammenhang in der Image-Kampagne nicht adäquat repräsentiert. So behielten die Leserinnen die dominierende und vorgebende Stellung im Diskurs. Wenn Medien demnach gesellschaftliche Prozesse symbolisch abbilden wollen, dann lässt sich daraus folgern, dass nur ein fundamentaler gesellschaftlicher Wandel der Geschlechterverhältnisse eine dauerhafte Änderung herbeiführen kann. Daraus folgt, dass die heutige Forschung zur Darstellung von Frauen in den Medien nur die schon früher herausgearbeiteten Muster bestätigen kann. Denn jede Entwicklung reproduziert letztlich alte Strukturen in quantitativ oder qualitativ leicht veränderter Form.[193]

Es hat sich zudem gezeigt, dass es nicht möglich ist, allen Bedürfnissen in angemessener Weise gerecht zu werden, egal wie die Mode in Szene gesetzt wird. Die Verantwortung für den Schlankheitstrend schieben sich Modemacher und Modemedien gegenseitig zu. Die einen produzieren zu kleine Musterkleidung, die anderen wollen ein Schönheitsideal abbilden und dem Zeitgeist folgen. Dennoch ist es den Chefredakteuren der BRIGITTE anzurechnen, dass sie ihre Verantwortung gegenüber den Leserinnen erkannt haben:

---

[191] Vgl. Vogel 1998, S. 189.

[192] Vgl. Brigitte Huber (Chefredakteurin BRIGITTE) in: Lebe lieber unperfekt!. Interview mit dem vke. Kosmetikverband (http://www.vke.de/fileadmin/newsletter/infodienst/2011_03/pdf/huber.pdf, 21.02.2014.)

[193] Vgl. Klaus 2005, S. 267.

> […] die Schönheitsideale, wie sie auch von der Modelbranche geprägt werden, stark umstritten sind. […] Gerade wir Medien tragen eine nicht zu unterschätzende Verantwortung, wenn es um die Verbreitung und Manifestierung von Schönheitsidealen geht.[194]

Dieser Verantwortung ist die BRIGITTE jedoch nicht nachgekommen, es blieb bei einem Versuch oder die Zeitschrift wollte keine tiefgreifenden Veränderungen bewirken. Denn durch die Image-Kampagne und die Initiative bekam die BRIGITTE große öffentliche Aufmerksamkeit. Zudem war die Initiative „BRIGITTE ohne Models“ nur eine vergleichsweise kleine Veränderung, verglichen mit dem gesamten Medienmarkt, der weiterhin ein anderes Schönheitsideal prägt.

Zusammenfassend ist zu beachten, dass das vorliegende Fallbeispiel, welches in der Diskursanalyse qualitativ untersucht wurde, nur ein individuelles Beispiel im großen gesellschaftlichen Diskurs um die Frauendarstellung in den Medien darstellt. Daher besteht in der vorliegenden Arbeit kein Anspruch auf eine Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse. Es bleibt vielmehr abzuwarten, inwieweit die zukünftige Untersuchung weiterer Fallbeispiele zu diesem Thema die erzielten Ergebnisse unterstützen oder gar modifizieren kann.

[194] BRIGITTE: Lebert kassiert Applaus für Model-Rauswurf (http://www.dwdl.de/nachrichten/22889/brigitte_lebert_kassiert_applaus_fr_modelrauswurf/, 20.02.2014.)

9 Literaturverzeichnis

I. Primärliteratur

1. Print

BRIGITTE 22 (2013).

BRIGITTE 25 (2013).

BRIGITTE 26 (2013).

BRIGITTE 1 (2014).

AWA = Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: Ergebnisse BRIGITTE 2013.

Allstädt, Gudrun: "Brigitte" – und der Markt. in: TextilWirtschaft 22 (2003), S. 36.

BRIGITTE-Anzeigenabteilung: Frauen, Medien, Kommunikation. Einige wichtige Ergebnisse. Hamburg 1993.

IVW = Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 3/2013.

Lübbers, Christine: BRIGITTE "Man bekommt schnell mal Kritik ab", in: kress report 17 (2013), S. 6.

Schulte Döinghaus, Uli: Ich will so bleiben, wie ich bin Forschung. in: W&V 42 (2000), S. 218-221.

Studie des Axel-Springer-Verlags: Frauenleitbilder im Blick der Branchen. Aus dem Leben für die Werbung 2000. in: in W&V 42 (2000), S. 220.

2. Online

Ab 2010 beginnt bei BRIGITTE eine neue Zeitrechnung: Alle Hefte erscheinen ohne Models http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-1038029/, 15.02.2014.

BRIGITTE: neue Image-Kampagne "Lebe lieber unperfekt!" http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/lebe-lieber-unperfekt-1089861/, 15.02.2014.

"Ohne Models" - Fragen und Antworten zur BRIGITTE-Initiative: http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-faqs-1038523/, 15.02.2014.

Thema: Heft 10/2010, S. 138- "Sind Frauen in Brigitte zu schön, zu jung, zu dünn?" http://bfriends.brigitte.de/foren/brigitte-diskussionsforum/127256-heft-10-2010-s-138-sind-frauen-in-brigitte-zu-schoen-zu-jung-zu-duenn.html

Thema: Brigitte: Wir zeigen Frauen, keine Profi-Models http://bfriends.brigitte.de/foren/fragen-und-anmerkungen-rund-um-brigitte/118249-brigitte-wir-zeigen-frauen-keine-profi-models.html

Thema: BRIGITTE: Ohne Models - eine neue Epoche beginnt http://bfriends.brigitte.de/foren/fragen-und-ankuendigungen-zur-community-und-zu-brigitte-de/118250-brigitte-ohne-models-eine-neue-epoche-beginnt.html

II. Sekundärliteratur

Bergler, Reinhold/ Pörzgen, Brigitte/ Harich, Katrin: Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln 1992.

Busse, Dietrich: Historische Diskurssemantik: ein linguistischer Beitrag zur Analyse gesellschaftlichen Wissens. in: Sprache und Literatur 86 (2000), S. 39-53.

Busse, Dietrich/ Teubert, Wolfgang: Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt?. Zur Methodenfrage der historischen Semantik. in: ders. (Hgg.): Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. Wiesbaden 2013, S. 13-30.

Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias: Kommunikation und Macht. Public Relations, eine Annäherung. Wien 1993.

Ehlich, Kurt (Hg.): Diskursanalyse in Europa. Frankfurt am Main 1994.

Feldmann-Neubert, Christine: Frauenleitbild im Wandel, 1948-1988. Von der Familienorientierung zur Doppelrolle. Weinheim 1991.

Ferguson, Marjorie: Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity. London 1983.

Foucault, Michel: Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Frankfurt am Main 1974.

Fröhlich, Romy: Der Markt der Frauenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. in: Romy Fröhlich/ Christina Holtz-Bacha (Hgg.): Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen 1995, S. 136-180.

Gläßel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt 2010.

Gläßel, Maria-Lena: Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?. in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden [2]2011, S. 260-297.

Goffman, Erving: Forms of talk. Oxford 1981.

Görlach, Alexander: Der Karikaturen-Streit in deutschen Printmedien. Eine Diskursanalyse. Stuttgart 2009 (= Perspektiven Germanistischer Linguistik).

Grambusch, Nadine: Zwischen Lifestyle- und Alltagsberatung. Eine Analyse der Frauenzeitschrift *Brigitte*. Frankfurt 2004.

Harris, Zellig: Discourse Analysis. in: Language 28 (1952), S. 1-30.

Harrison, Kristen/ Hefner, Veronica: Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study. in: Journal of Youth and Adolescence 35 (2006), S. 153–163.

Hermanns, Fritz: Diskurshermeneutik. in: Ingo H. Warnke (Hg.): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin, New York 2007, S. 187-210.

Holtz-Bacha, Christina: Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. in: ders. (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden [2]2011, S. 9-24.

Janßen, Karin: Berufswirklichkeit von Frauen in BRIGITTE. Aspekte und Images eines Themas. in: Romy Fröhlich (Hg.): Der andere Blick: Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum 1992, S. 81-102.

Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien [2]2005.

Koch, Thomas/ Hofer, Lutz: Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden [2]2011, S. 233-259.

Langer-El Sayed, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln 1971.

Lüger, Heinz-Helmut: Pressesprache. Tübingen 1983 (= Germanistische Arbeitshefte 28).

Myers, P.N./ Biocca, F.A.: The elastic body image: The effect of television advertising on body image distortions in young women. in: Journal of Communication 42 (1992), S. 108-133.

Reuter, Sven: "Sind Best Ager auch Best Targets?". Effiziente Marktsegmentierung im Konsumgütermarkt am Beispiel der Best Ager. Norderstedt 2004.

Rossmann, Constanze/ Brosius, Hans-Bernd: Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen. in: Medien & Kommunikationswissenschaft 53 (2005), S. 507-532.

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

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

Tuchman, Gaye: Die Verbannung der Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien. in: Fernsehen und Bildung 1-2 (1980), S. 10-43.

Velte, Jutta: Die Darstellung von Frauen in den Medien. in: Romy Fröhlich/ Christina Holtz-Bacha (Hgg.): Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen 1995, S. 181-253.

Vennemann, Angela/ Holtz-Bacha, Christina: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden ^{2}2011, S. 88-118.

Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland: Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München 1998.

Völkel, Anika: Die Modezeitschrift. Vom „Journal des Luxus und der Moden“ zu „Brigitte“ und „Elle“. Hamburg 2006.

Warnke, Ingo H.: Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. in: ders. (Hg.): Diskurslinguistik nach Foucault – Theorie und Gegenstände. Berlin, New York 2007 (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 25), S. 3-24.

Warnke, Ingo H.: Text und Diskurslinguistik. in: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen 2008, S. 35-52.

Warnke, Ingo H., Spitzmüller, Jürgen: Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. in: ders. (Hgg.): Methoden der Diskurslinguistik – Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin und New York 2008 (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 31), S. 3-54.

Warnke, Ingo H., Spitzmüller, Jürgen: Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin 2011.

Wichter, Sigurd: Gespräch, Diskurs und Stereotypie. in: ZGL 27 (1999), S. 261-284.

Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt am Main 2002.

Wilk, Nicole M.: Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden [2]2011, S. 62-87.

III. Internet

Parliamentary Assembly (2007): Resolution 1557. The image of women in advertising. Council of Europe
http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.html, 08.02.2014.

Gruner + Jahr Medienwelt: BRIGITTE (DEU)
http://www.guj.de/medienwelt/brigitte-deu/, 02.02.2014.

Cavalli macht Beyoncé zur Magersüchtigen
http://www.stern.de/lifestyle/mode/umstrittene-modeskizze-cavalli-macht-beyonce-zur-magersuechtigen-2024907.html, 03.02.2014.

MA = Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2013 im 2. Quartal, Ergebnisse zur Zeitschrift BRIGITTE: MA 2013/II
http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/, 12.01.2013.

BRIGITTE: Schickes Verkaufsergebnis ohne Models
http://www.dnv-online.net/medien/detail.php?nr=49293&Medien, 21.02.2014.

BRIGITTE-Initiative "Ohne Models!" feiert Geburtstag
http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/ohne-models-geburtstag-1079252/, 10.02.2014.

Beginn der neuen Zeitrechnung: Die erste BRIGITTE ohne Models erscheint heute
http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/beginn-der-neuen-zeitrechnungdie-erste-brigitte-ohne-models-erscheint-heute/, 21.02.2014.

„Für mehr Vielfalt in BRIGITTE: Frauenmagazin zeigt wieder professionelle Models“
http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/vielfalt-in-brigitte-1139972/, 10.02.2014.

BRIGITTE Community
http://bfriends.brigitte.de/foren/, 21.02.2014.

Lebe lieber unperfekt!.
(http://www.vke.de/fileadmin/newsletter/infodienst/2011_03/pdf/huber.pdf, 21.02.2014.)

BRIGITTE: Lebert kassiert Applaus für Model-Rauswurf
http://www.dwdl.de/nachrichten/22889/brigitte_lebe:rt_kassiert_applaus_fr_modelrauswurf/, 20.02.2014.

Anhang

Bearbeitetes Werbefoto von Beyoncé für Roberto Cavalli und das Original im Vergleich

Quelle: Cavalli macht Beyoncé zur Magersüchtigen (http://www.stern.de/lifestyle/mode/umstrittene-modeskizze-cavalli-macht-beyonce-zur-magersuechtigen-2024907.html, 03.02.2014.)

Anzeigen-Kampagne

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Anzeige Nr. 1*

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Anzeige Nr. 2*

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Anzeige Nr. 3*

*Die Anzeigen wurden über den Pressekontakt der Firma Gruner + Jahr AG & Co KG bezogen.

Postkarten

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Postkarte Nr. 1 und Nr. 2**

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Postkarte Nr. 3 und Nr. 4**

BRIGITTE „Lebe lieber unperfekt!“ – Postkarte Nr. 5 und Rückseite**

**Die Postkarten wurden über den Pressekontakt der Firma Gruner + Jahr AG & Co KG bezogen.

Nominationsausdrücke beider Akteure für die Referenzobjekte

Referenz-objekt	BRIGITTE		Leserinnen	
	Models	Laienmodels	Models	Laienmodels
Nominations-ausdrücke	Platzhalter	Ohne Models	Size Zero	Frau (wie du und ich/ von nebenan)
	Modell	Frauen, die mitten im Leben stehen	Unbeschriebenes Blatt	Normale Frau
	Rollenbild	Berufs-bezeichnungen, wie Studentinnen, Köchinnen, Grafikerinnen etc.	Künstlerische Berufs-bezeichnungen/ Berufe der Öffentlichkeit/ Prominenz wie Sängerin, Schauspielerin, Designerin	Schöne Frauen
	Professionelle Models	Leserinnen	Frau Superschlank	Frau Itzenplitz, Zitschenschnitz, Gabril, Jonsdotir
	Size-Zero-Figuren	Attraktivität	Blondine	Frau mit Name und Beruf
		Frau von der Straße	Tabula Rasa-Gesicht-Frauen	Damen
		Normale Frauen	Magermodels	Normalofrauen/Nor-malfrauen/ Normalo/ Normalofrauen-Norm
		Tolle Frauen	Dünne Models	Leserin
		Unperfekte Frau	Einheitsfiguren	Frau X
		Frauen, die ihren Lebenslauf selbst bestimmen	Idealfigur	Hübsche Mädchen
			Abgemagerte Profimodels	„normale Berufs-bezeichnungen", wie Polizistin, Kassiererin
				Erwachsene Frauen
				Normalgewichtige Frau
				Schöne Frau
				Ohne Models
				„normale" Fotomodelle
				Nicht-Models
				Lieschen M.
				Mauerblümchen
				Laienmodell
				Model mit alltäglicher Figur
				No Model
				Graue Maus
				Leserin

Korpus-Texte BRIGITTE

Ab 2010 beginnt bei BRIGITTE eine neue Zeitrechnung: Alle Hefte erscheinen ohne Models

Heute beginnt bei BRIGITTE ein neues Zeitalter. Ab sofort werden sämtliche Fotostrecken von der Mode über die Beauty bis hin zu Living und Fitness nicht mehr mit Models produziert.

ohne MODELS
Eine Initiative der BRIGITTE

Hamburg, 5. Oktober 2009.

Heute beginnt bei BRIGITTE ein neues Zeitalter. Ab sofort werden sämtliche Fotostrecken von der Mode über die Beauty bis hin zu Living und Fitness nicht mehr mit Models produziert. Stattdessen zeigt BRIGITTE ab 2010 in allen Heften und auf allen Online-Sites der BRIGITTE-Gruppe nur noch Frauen, die mitten im Leben stehen, wie Studentinnen, Schauspielerinnen, Buchhändlerinnen, DJanes, Künstlerinnen, Köchinnen, Grafikerinnen, Tänzerinnen, Unternehmerinnen - Leserinnen.

Das radikale Konzept von BRIGITTE ist die konsequente Antwort auf zwei große Trends: Die Mode hat sich verändert - und die Frauen haben sich verändert. Andreas Lebert, Chefredakteur BRIGITTE: "Hinter dem Beruf des Models steckt die Idee, die Frauen nicht selbst zu zeigen, sondern einen Platzhalter - ein Modell gewissermaßen. Das empfinden viele Frauen inzwischen als überholt, zumal die Schönheitsideale, wie sie auch von der Modelbranche geprägt werden, stark umstritten sind. Einen Platzhalter brauchen Frauen nicht mehr. Sie wollen kein Rollenbild vorgesetzt bekommen, sondern selbst am Entwurf beteiligt sein." Brigitte Huber, Chefredakteurin BRIGITTE: "Attraktivität hat heute viele Gesichter. Auch sind Designer nicht mehr die alleinigen Initiatoren von Trends. Ob Schauspielerinnen, Musikerinnen, Präsidentengattinnen oder die Frauen auf den Straßen der Metropolen - sie alle prägen Mode- und Beauty-Styles. Street-Style hat sich etabliert. Statt fünf Trends pro Saison gibt es heute eher fünf Trends pro Minute." Die Frauen für sämtliche Fotoproduktionen werden künftig unter anderem über BRIGITTE.de/ohne-models und vom BRIGITTE-Produktionsteam gecastet.

Eva Kersting
Kommunikation / PR
G+J Frauen/ Familie/ People
Tel: 040 / 3703 2990
E-Mail: kersting.eva@guj.de

BRIGITTE: neue Image-Kampagne "Lebe lieber unperfekt!"

Ab 9. Mai startet Deutschlands marktführende Frauenzeitschrift BRIGITTE mit dem Claim "Lebe lieber unperfekt!" eine neue Image-Kampagne.

Hamburg, 29.04.2011. Ab 9. Mai startet Deutschlands marktführende Frauenzeitschrift BRIGITTE mit dem Claim "Lebe lieber unperfekt!" eine neue Image- Kampagne. Für die kreative Umsetzung zeichnet die Düsseldorfer Agentur DDB Tribal verantwortlich. Geschaltet werden aufmerksamkeitsstarke Anzeigen (2/1 und 1/1 Seite) im Stern, Spiegel, Gala und Schöner Wohnen sowie weiteren Zeitschriften. Auch Online-Aktivitäten wie Bannerschaltungen sind geplant.

Insgesamt vier verschiedene Motive spiegeln unterhaltsam und originell den Charakter der BRIGITTE und die Lebenswelt ihrer Leserinnen wider. Wie im Heft wurde auch für die Image-Kampagne auf Models verzichtet. "BRIGITTE ist für Frauen, die ihren Lebenslauf selbst bestimmen. Unsere Leserinnen sind wie sie sind und nicht, wie andere sie haben wollen. Die Kampagnenmotive und der Claim 'Lebe lieber unperfekt!' bringt das Selbstverständnis der BRIGITTE und ihrer Leserinnen wunderbar auf den Punkt", so der Verlagsleiter der BRIGITTE-Gruppe Dr. Felix Friedlaender.

Mitte Februar 2011 konnte die Düsseldorfer Agentur DDB Tribal den Pitch um die neue Lead-Agentur der BRIGITTE-Gruppe für sich gewinnen.

Für Rückfragen

Iliane Weiß
Leitung Kommunikation / PR
G+J Frauen/ Familie/ People
Gruner + Jahr AG & Co KG
Tel: 040/3703-2468; Fax: -5703
E-Mail: weiss.iliane@guj.de

"Ohne Models" - Fragen und Antworten zur BRIGITTE-Initiative

Über die BRIGITTE-Initiative "Ohne Models" wird aktuell viel diskutiert. Hier finden Sie die wichtigsten Informationen auf einen Blick.

Schafft BRIGITTE die Initiative "Ohne Models" ab?

Mit der Heftnummer 21/12, ab 19. September im Handel, holt BRIGITTE erstmals wieder - seit der Einführung der Initiative "Ohne Models" im Jahr 2010 - professionelle Models zurück ins Magazin. "Ohne Models" wird damit nicht abgeschafft, vielmehr wird BRIGITTE einen Mix aus Foto-Produktionen mit professionellen Models und Laien-Models präsentieren.

Was ist der Grund dafür, dass "Ohne Models" nicht mehr in der bisherigen Form weitergeführt wird?

Seit fast drei Jahren arbeitet BRIGITTE ausschließlich ohne professionelle Models. Eine Initiative, die BRIGITTE viel Aufmerksamkeit und Anerkennung gebracht hat. Bis heute hat BRIGITTE mehr als 1000 Frauen in Mode- und Beauty-Fotoproduktionen in Szene gesetzt, ob Sängerin oder Hausfrau, Polizistin oder Studentin, ob 18 oder 68 Jahre alt. BRIGITTE wollte der Schönheit die Natürlichkeit zurückgeben – und zeigen: Attraktivität hat viele Gesichter.

Das ist, wie wir glauben, gut gelungen. Nun ist es Zeit, mal wieder Bilanz zu ziehen. Viele der Leserinnen sagten in letzter Zeit: "Die Idee ist ja gut, aber manchmal will man einfach nur die Mode sehen." Oder: "Ich fühle mich manchmal von der Mode abgelenkt, wenn eine ganz normale Frau gezeigt wird. Und, ja, auch unter Druck gesetzt: Wenn die Frau von der Straße auf den Fotos in BRIGITTE schon so schön aussieht, das macht einem ja Minderwertigkeitskomplexe…"

Ab Heft 21/12 (EVT 19.09.2012) wird BRIGITTE immer dann mit professionellen Models arbeiten, wenn es für ein Thema oder auch das Titelbild besser passt. Für mehr Vielfalt in BRIGITTE. Eines ist sicher: Size-Zero-Figuren wird BRIGITTE selbstverständlich weiterhin nicht zeigen. Und natürlich wird BRIGTTE auch weiterhin wunderbare Frauen suchen, finden - und fotografieren.

Gilt diese Entscheidung auch für BRIGITTE WOMAN, BRIGITTE BALANCE und BRIGITTE MOM?

Die Entscheidung betrifft alle Publikationen unter dem Dach der BRIGITTE Markenfamilie.

Warum wird "Ohne Models" ab jetzt nicht mehr weitergeführt, sie sollte doch ohne zeitliche Begrenzung gelten?

Seit fünf Wochen hat BRIGITTE eine neue Chefredaktion - eine Doppelspitze mit Brigitte Huber und Stephan Schäfer. Natürlicherweise schaut sich die neue Chefredaktion zurzeit die gesamte Medienmarke BRIGITTE genauestens an und

stellt alles auf den Prüfstand. Vor diesem Hintergrund ist jetzt die Entscheidung gefallen, "Ohne Models" nicht mehr in der bisherigen Form weiterzuführen.

Mit der Initiative "Ohne Models" verabschiedete sich BRIGITTE im Jahr 2010 von sogenannten "Kleiderständern", weil Frauen keine "Platzhalter" mehr bräuchten. Wie viel bleibt von dieser Idee dann noch übrig?

BRIGITTE wollte damals der Schönheit die Natürlichkeit zurückgeben, und zeigen: Attraktivität hat viele Gesichter. Das gilt weiterhin! Selbstverständlich wird BRIGITTE auch jetzt keine Size-Zero-Figuren zeigen. Natürliche Schönheit und Ausstrahlung sind nach wie vor die Voraussetzung, um bei BRIGITTE Fotostrecken mitzumachen – das gilt für normale Frauen und professionelle Models gleichermaßen.

Spielen Kostengründe eine Rolle für diesen Wandel?

Nein.

Aber die Produktionen mit den Laien-Models sind doch sehr viel aufwändiger als mit professionellen Models?

Es ist weder schwieriger noch leichter, es ist einfach anders. Anders als ein professionelles Model bringen die Frauen ihren individuellen Stil am Set mit ein, sie möchten sich in der Mode, die sie präsentieren, auch wohlfühlen. Das kann auch für zukünftige Modestrecken interessant sein, passt aber eben nicht in jede Strecke.

Mehr als 30.000 Frauen haben sich bisher bei BRIGITTE registrieren lassen. Wird die Kartei jetzt geschlossen?

Wir sind weiterhin auf der Suche nach tollen Frauen für unsere Fotoproduktionen. Frauen, deren Geschichte und Charakter ein Thema beleben. Deshalb gilt selbstverständlich nach wie vor: Wir freuen uns über Bewerbungen, unter **www.brigitte.de/ohne-models**.

Korpus-Texte Leserinnen

Heft 10/2010, S. 138- "Sind Frauen in Brigitte zu schön, zu jung, zu dünn?"

Bonnerin:

Hallo alle miteinander,
mir der o. g. Artikel bzw. die Diskussion sehr gut gefallen, weil ich mich darin wiedergefunden habe.
Brigitte ohne Models- das war ich wirklich begeistert. Ich trage Größe 42 mit Tendenz zur 44 und frage mich natürlich, wieviel Phantasie man von mir bei der Einschätzung verlangt, ob so ein Kleidchen, von Frau Superschlank getragen, auch bei mir gut aussehen würde.
Wie so viele andere Leserinnen bin ich nach den ersten Heften von Brigitte ohne Modells entstäuscht und ernüchtert, denn da sind wieder nur nur schöne, schlanke, junge Frauen. Und wenn ich dann in der Diskussion lese, dass es gar nicht anders geht, weil die Modehersteller die Klamotten vorab nur in kleinen Größen liefern, dann empfinde ich "Brigitte ohne Models" als Mogelpackung.

Einewiekeine:

Ich bin 46, und möchte in der BRIGITTE gerne erwachsene Frauen sehen, 20jährige sind doch überall präsent, was denen steht und was die tragen seh ich an meiner Tochter - und in den Zeitschriften, die sie so liest. Das ist für mich nicht, was die BRIGITTE ausmacht.
Als gstandene Leserin fühl ich mich da schon veräppelt, das sind dann einfach nicht Bilder, die mich ansprechen, da fehlt mir die Ausstrahlung und bei der Mode vor allem die Übertragbarkeit auf das, was einem steht und zu einem passt jenseits eines Alters knapp nach der Pubertät.

Wej2010:

Ich habe mich bei der letzten Ausgabe ziemlich über die Leserbriefe geärgert, wo wieder nur gemeckert wurde - Und auch auf die Gefahr hin, dass jetzt alle über mich herfallen: ICH bin so eine normalgewichtige Frau Mitte Dreissig, die sich in diesen Fotostrecken wiederfindet und auch meint, dass jede Frau auf den Bildern gut in Szene gesetzt werden kann: Zum einen mit dem richtigen Winkel, zum anderen mit der richtigen Kleidung. Und auch weil ich Mutter und verheiratet bin und Teilzeit arbeite, habe ich trotzdem noch Zeit für mich und meinen Sport - das muss man sich einfach rausnehmen! Ich finde es ist jetzt mal an der Zeit, dass wir uns alle auch mal selber bei der Nase nehmen und uns freuen, dass es

schöne Frauen gibt: mit normaler Figur, die auf den Bildern noch besser zur Geltung kommt!

Wolkentier:

Ehrlich gesagt stört mich immer viel mehr, dass alle anscheinend mindestens Atomphysik studiert haben müssen, um dort fotografiert zu werden....
schaut mal auf die Berufe und Hobbys, fragt man sich als "Normalfrau" (was ist das eigentlich...?) unweigerlich, was man falsch gemacht hat:
Journalistin, Fotografin, Anwältin, Designerin.... komischerweise stand noch nie irgendwo dabei "Kassiererin bei Aldi", "Putzhilfe" - oder gar "Hausfrau"...
Irgendwie erinnert mich das immer an die Profile in Singlebörsen: So toll, schön, schick und erfolgreich, mit interessanten Hobbys und Vermögen im Hintergrund

Jofi:

Ob das Kleid meinem Stilempfinden entspricht, sehe ich auch an der von Dir zitierten Blondine. Ob es an mir gut aussieht weiß ich ohnehin erst, wenn ich selbst anprobiert habe.
Ich habe die ERfahrung gemacht, dass holzschnittartige GRundsätze wie z.B. "weite Hosen stehen nur großen Frauen" oder "schwarz macht alt und blass" ohnehin oft einfach nicht stimmen.
Ansonsten stimme ich Dir zu: Ich finde auch Kleidung, die ohne Models dargestellt wird, auch nicht schlecht. Aber daneben sehe ich doch gern auch schöne Modefotografie.
Und: Die Brigitte lohnt sich für mich auch nicht.

Coryanne:

ich auch! und neben der kleidung ohne models gibt es ja auch noch schoen anzusehende modefotos mit models, nur kann man da die mode eben nicht immer so genau erkennen - auf den kuenstlerischen fotos!

Larasan:

Deshalb finde ich, dass die derzeit gezeigten Frauen in der Brigitte genau die richtigen sind und weder zu dünn, noch zu jung, noch zu schön. Sie sind so, wie sie sein *müssen*.
Frauen bis 30 - 40 (Altersgrenzen sind fließend) mögen sich dann noch in ihnen repräsentiert finden, die anderen können dann ja "brigitte-woman" lesen (Was

ich jetzt auch schon vermehrt tue, denn man wird ja älter und bin nun auch "schon" Anfang 40)

Julifrau:

Mir fiel vor kurzem eine Brigitte aus 2002 in die Hände. Und ich muss ehrlich gestehen, keinen Unterschied bei den Models damals zu den heute propagierten 'Nicht'-Models erkannt zu haben. Die Brigitte hatte ohnehin noch nie besonders exotische Modestrecken und entsprechend auch immer recht 'normale' Fotomodelle. Mir fiel deshalb eher auf, dass sich die Qualität der Fotografie, deren Arrangements verändert hat. Sie sind spannender hochwertiger geworden, aber dieser ganze hype um die Nicht-Models, den halte ich für eine Luftblase.

Kisskiss:

"Danke für diese mutige und sehr moderne Aktion! Andere können nur reden, Ihr macht es jetzt einfach. Ich persönlich bin es so leid immer nur mit jungen, hübschen Gesichtern und makelosen Körpern konfrontiert zu werden. Viel mehr Anregung bekomme ich durch Persönlichkeiten, in deren Gesichtern Spuren des Lebens zu finden sind. Und da ich sowieso keine Modelfigur habe, ist es selbstverständlich interessanter für mich zu sehen, wie aktuelle Mode an einem 'Normalo' aussieht und **nicht an einem Ideal, dem ich nie entsprechen werde."**

BRIGITTE: Ohne Models - eine neue Epoche beginnt

Startpost des Administrators:

Liebe Userinnen, liebe User,

Weil Schönheit viele Gesichter hat, startet BRIGITTE die Initiative "Ohne Models".

Uns interessiert, was Sie darüber denken.

Viele Grüße
Ihr Bfriends-Team

Rosemary:

Erst einmal Respekt für diese doch mutige Entscheidung, komplett (!) auf models zu verzichten.
Ob mir das gefällt - ich weiß es (noch) nicht. Models sind ja per se nichts "Unanständiges", sondern in erster Linie hübsch anzuschauen. Es hätte ja an sich gereicht, im Modelbereich auf diesen Magerwahn zu verzichten.
Ich bin auf das erste Heft, weitere Kommentare und den mittel- und langfristigen Erfolg (über den Sie hoffentlich berichen) der Kampagne gespannt.

Mediterraneee:

Schöne Sache! - vorausgesetzt, die Absicht dahinter ist ehrlich und es geht nicht nur darum, Model-Gagen einzusparen.
Ich hoffe, Ihr wählt auch tatsächlich Frauen aus, die ganz normal sind, nicht nur die, die Models sein könnten, es aber nicht sind.
Wenn das Ganze ernsthaft verfolgt wird, bin ich von der Idee sehr angetan.

Ganz ernsthaft: Den Ausdruck in unseren Gesichtern kann man nicht wegschminken, denn wir haben welchen, im Gegensatz zu machen glatten Gesichtern in Hochglanzmagazinen.
Ich würde mir übrigens wünschen, dass die Fotografen ihre Models mal wieder lächeln lassen.
Lächeln ist irgendwie total out, hab ich das Gefühl. Die gucken alle so böse, herablassend und arrogant, das geht mir auf die Nerven. Ich möchte mal wieder schöne Frauen lächeln sehen.

Klee:

..ich denke da einfacher : ich wäre enttäuscht eine Lieschen M. zu sehen, die 1.85cm-Modelgröße hat, Gr.32-34 trägt, ein in jede Richtung wandelbares göttinnengleiches Gesicht hat, das man eh gleich wieder vergisst..
Wünsche mir also weniger diese Tabula Rasa-Gesicht-Frauen, sondern die, die schon etwas markantes mitbringen und man das Charakteristische nicht reinschminken muss.
Kleine und große, auch welche mit kleinen" Macken ": also sichtbaren. ☺. Verschiedene Kleidergrößen: zierliche und üppige..unterschiedlichen Alters.
Und immer **GLAMOUR**. Jawoll, das möchte ich..denn das können "Normalfrauen" auch und strahlen es auch aus: wenn man sie lässt und ihnen dabei hilft. Professionell eben..
In den Kommentaren las ich etwas von "Mauerblümchen". Wie kommt jemand auf die Idee, dass alle Nichtmodels " Mauerblümchen " sein sollen ? Facettenreichtum wäre mal gut : von allen ein wenig : nicht despektierlich betrachtet, sondern auf das Schöne des Nichtperfekten fokussierend..

tarasjugina:

ich habe es schwerer, mich auf die Kleider zu konzentrieren, wenn die Models zu echt, zu lebendig sind. Ich mochte die ein wenig leeren Gesichter, viel freie Fläche, ... um mich natürlich an die Stelle zu setzen.
Und am allermeisten habe ich von den Strecken, bei denen die Kleidungsstücke alleine fotografiert werden, auf dem Boden (?) liegend, kombiniert, so wie wenn man einen Koffer packt.
Aber dazu müssen die Bilder sehr "hochauflösend" sein. T.

malina70:

Ich vermute aber, dass aus eben diesem Grund auch die Laienmodells letztlich nicht die Vielfalt weiblicher Figuren abbilden werden, sondern auch eine Art Einheitsfigur haben werden, dann halt etwas dicker als die Magermodels. Aber dass es abgsehen von diesen typischen Vorher-Nachher-Geschichten oder Modestrecken speziell für bestimmte Figuren nun die alltägliche Vielfalt geben wird, glaub ich kaum.
Das wäre in meinen Augen auch kontraproduktiv. Wenn ich nicht die abgeibildete üppige Oberweite oder schmalen Hüften habe, werde ich nur wieder ins Grübeln geraten, wie das Kleid wohl an mir aussieht. Das ist ja dann auch nicht viel anders als jetzt.
Ich glaube auch, dass zu viel Ausstrahlung und Individualität letztlich von der gezeigten

Mode ablenkt.
Trotzdem bin ich gespannt auf die Ergebnisse und auch auf die Resonanz der Leserinnen. Bisher hieß es ja oft, die Frauen schreien nach Models mit alltäglichen Figuren, aber wenn sie gezeigt werden, kommt das nicht gut an. Vielleicht hat sich daran ja tatsächlich was geändert.

Spellbound:

Letzlich ist das, was die Brigitte plant, eine von vielen Möglichkeiten, Mode zu präsentieren. Am nach wie vor herrschenden Schönheitsideal der internationalen Modebranche wird das nichts ändern. Auf den internationalen Laufstegen und in den großen Modeblättern wie Vogue und Co dominieren weiterhin immer jüngere und vielfach erschreckend dünne Models. Versuche wie in Spanien, einem Mindest-BMI für Models einzuführen, haben sich international nicht durchgesetzt.
Letztlich bestimmen die Designer, wer ihre Mode auf den großen Schauen vorführt. Und wenn ich mir z.B. die Fotos von der diesjährigen New Yorker Fashionweek anschaue, dann hat sich an diesem "sehr jung und extrem dünn" -Schema nichts geändert. Ein Karl Lagerfeld z.B. wird die Arbeit eher ganz einstellen, als dass er sich vorschreiben ließe, welchen BMI seine Models haben dürfen. Und damit ist er sicher nicht der Einzige.
Zu glauben, dass sich daran etwas ändert, wenn man Mode für den "Hausgebrauch" an normalen Frauen präsentiert, halte ich deshalb für einen Irrtum. Mir gefällt die Idee trotzdem, sie zeigt eben eine andere Variante . Nicht mehr, aber auch nicht weniger.
Und das Gros der Hersteller, deren Mode in der Brigitte gezeigt wird, produziert zumindest bis Gr. 42, teilweise auch größer. Das würden sie nicht tun, wenn sie in diesen Größen nicht auch verkaufen wollten und würden.
Wer sich für Haute Couture interessiert, wird sicherlich nicht unbedingt zur Brigitte greifen, da gibt es andere Medien. Die Mode in der Brigitte empfinde ich eigentlich meistensteils als sehr tragbar - und das nicht nur für Frauen um die 25 mit Gr. 36.

So weit ich informiert bin, zählt die Brigitte immer noch zu den auflagenstärksten Magazinen in ihrem Segment - das wissen auch die Hersteller. Und die wären doch bescheuert, wenn sie auf die Möglichkeit, ihre Zielgruppe auflagenstark zu erreichen, verzichten würden, weil ihre Mode nun nicht mehr ausschließlich in kleinen Größen vorgestellt wird.
Was ich nicht glaube ist, dass im Rahmen dieser No models-Geschichte wirklich extreme

Abweichungen von der Normalfrauen-Norm gezeigt werden. Die Frau mit Gr. 58 wird auch dann höchstens in einem Special für Dicke auftauchen.

Faltenfrosch:

Diese Ansicht finde ich, ist das größte "Problem": Dass Frauen ihren Körper als Problemzone betrachten, weil ihre Beine angeblich zu lang/zu kurz/zu krumm isnd, oder der Hintern breit oder nicht breit oder was auch immer.
Warum um alles in der Welt sind das Probleme?? Das sind ganz normale Menschenkörper!
Ein Problem ist die Industrie, die Mode für Einheitsfiguren schneidert!

Jofi:

Ich halte nicht viel von der Ohne-Models-Aktion und ich bin definitiv der Meinung, dass eine Frau mit und ohne Idealfigur ein gutes Selbstwertgefühl haben oder auch nicht haben kann. Eine Idealfigur für eine **notwendige Bedingung** für ein gutes Selbstwertgefühl zu halten finde ich unsäglich.

Amabilis:

Meiner Meinung nach wird sich von vielen Brigitte-Leserinnen zu viel und falsches erhofft.
Brigitte will normale Frauen als Models für ihre Mode- und Kosmetikstrecken nehmen.
Dafür werden normale Frauen aufgefordert sich zu bewerben.
Anschließend werden die Bewerbungen gesichtet, sortiert und ausgewählt.
Die Brigitte-Redaktion wird wohl kaum die (Achtung, ich überspitze!) unförmige graue Maus mit nicht vorhandener Ausstrahlung und dafür sehr wohl vorhandenen und sehr deutlichen Problemzonen an Gesicht und Körper nehmen.
Es wird wohl eher darum gehen, anstatt professionellen Models Laienmodels zu finden.
Also Frauen mit einer guten, modelfähigen Figur, Ausstrahlung und wandelbarem Gesicht.
Wenn ich eine Zeitschrift aufschlage und mir die Modestrecken anschaue, dann möchte **ich** nicht meine abschreckende Nachbarin darin sehen! Ich will auch keine Speckrollen sehen und keine Frauen, denen die Anstrengung ins Gesicht geschrieben ist.
Mag nun leicht arrogant klingend und vielleicht verletzend. Das soll es nicht.
Eher realitätsnah und das Image der Brigitte betrachtend.
Wenn ich hier dann lese, dass dieses Thema "einem die Tränen in die Augen treibt" und "so revolutionär wie nichts zuvor" und "Modeindustrieverändernd" etc. sei, dann kann ich nur den Kopf schütteln.
Brigitte nimmt anstatt Models aus dem Katalog einer Modelagentur Models aus dem

Bewerbungskatalog.
Das für sich betrachtet finde ich toll. Viele Frauen würden bestimmt einmal gerne als Model posieren und trauen sich nur nicht, sich bei Modelagenturen zu melden.
Viele Leserinnen finden es bestimmt schön, "eine von ihnen" in der Zeitschrift zu sehen.
Eine Frau, die einem Tag für Tag im Supermarkt begegnet.

So gesehen: eine schöne Idee!

Karmamädchen:

Mir gefällt die Brigitte "Ohne Models" sehr gut.....
Die fotografierten Frauen sehen super aus, toll fotografiert und
dazu sind sie alle sehr hübsch, jede auf ihre Art und Weise.
Wir brauchen keine abgemagerten Profimodels.

Minas_Ithil:

Das stimmt, es war nie die Rede von dicken Frauen, das fiel mir schon auf, denn es wurde mehrfach nachgefragt, ob denn alle Größen genommen würden und die Brigitte eierte immer drumherum. So auch bei Stern TV, ich habe den Beitrag auch gesehen und es wurde immer herumgeeiert als es um die Frage nach der wirklichen Vielfalt, nämlich auch den großen Größen ging.
In dem Sinne bin ich schon etwas enttäuscht, wenn hier die große Figurenrevolution angekündigt wird und die "Frau von nebenan" angekündigt wird sowie auch die Vielfalt.
Durchgehend Größe 36 ist zwar natürlich besser als Magermodels, aber Vielfalt ist das sicher nicht.

Brigitte: Wir zeigen Frauen, keine Profi-Models

Nocturna:

Die Idee ist neu = sehr wichtig fürs Marketing
spricht den Kunden an = Frau wie du und ich fühlen sich gebauchpinselt und es spart enorme Kosten für Models.
Eine klassische win-win-Situation.
Ein sehr guter stategischer Schachzug des Managements, um es mal ganz nüchtern zu betrachten.

Lynxlynx:

Hey, und ich habe mit meinem "Size Zero" wohl keine Chance und werde gleich trotz gutem Gesundheitszustand (viel Sport und mit natürlichem, nicht übermäßigen Essverhalten) in eine Klinik eingeliefert...
Tja, so ändert sich die Welt.
Obwohl ich ja schon immer die Bezeichnung "Size Zero" gehasst habe. Auch in Größe 34 ist frau ein vollwertiger Mensch

Senorita:

Ich habe eben die erste Ausgabe der Brigitte ohne Models in der Hand gehabt -und ich bin begeistert. ENDLICH "normale Frauen", wirklich schöne Frauen, unabhängig von Kilos und Alter. Ein Riesendanke an die Redaktion, das kommt einer Revolution gleich, ich hoffe, dass der Funke überspringt.... liebe Grüße Senorita

Linwen:

Nein, ich kann und will mich mit keiner Frau Itzenplitz, Zitschenschnitz, Gabriel, Jonsdotir **voll** identifizieren...
Möchten Frauen das tatsächlich ?
Models sollen Raum für eigene Vorstellungen lassen : wie ein unbeschriebenes Blatt : Frau mit Namen und Beruf ist das Gegenteil...
Sie ist das was ich täglich sehe : und was Sie zeigen ist doch auch keine Realität : die Damen zeigen doch nicht wie Streetwearstrecken ihre Garderobe : sie zeigen die üblichen Marken..
Vielleicht verkauft sich die Mode und das Magazin so tatsächlich besser. Vielleicht...
aber irgendwie habe ich den Eindruck, das BRIGITTE den Trend Normalofrauen mit schöner Kleidung betrachten zu wollen, missverstanden hat.

Somit bleibt BRIGITTE aber der Ildyko von Kürthy- Idee treu : Die BRIGITTE-Leserin ist nicht wirklich an Trends und Mode interessiert : sie möchte nur wissen was Frau X. von nebenan halt so trägt und findet die Modewelt an sich nur bizarr und affig.
Auch das ist ja völlig o.k. Es ist nur eine bestimmte Richtung in die BRIGITTE nun geht : den kleinen Trampelpfad inmitten der vielen Seiten mit Models, die das Magazin auch weiter zeigt : haufenweise Werbung : und BRIGITTE macht eben Werbung für BRIGITTE-Leserinnen, die halt " normalo " sind und sein wollen..die " Normalomode " wollen was immer das sein soll.

Einewiekeine:

Das Alter stört mich aber auch sehr. Eine 17jährige erwarte ich in der BRAVO, nicht in der BRIGITTE.
Und die Berufe find ich auch grenzwertig: ich seh keinen großen Unterschied zwischen Model und "Schauspielerin" - jedenfalls sind die abgebildeten Damen in der Regel eher keine Charakterdarstellerinnen, sondern eben hübsche Mädchen, die ihr Äußeres zu Markte tragen, wie auch als Tänzerin und Sängerin etc.
Viel spannender war da z.B. die Aktion mit den Polizistinnen - die werden sicher für den Job nicht nach dem Aussehen ausgesucht.

Kraaf:

Na, das nenne ich doch einmal eine richtig gute, profilierende Idee.
Und wenn jetzt auch noch die Fotografen daran denken, dass ein Kleid auf Fotos nicht nur eine farbige Fläche setzt, sondern für die interessierten LeserInnen auch noch in seinen Details erkennbar bleiben sollte, dann wäre das einfach klasse.

Erklärung zur Abschlussarbeit gemäß § 22 Abs. 7 APB der TU Darmstadt

Hiermit versichere ich, Katharina Sarah Müller, die vorliegende Bachelor-Thesis ohne Hilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt zu haben. Alle Stellen, die Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht worden. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. In der abgegebenen Thesis stimmen die schriftliche und elektronische Fassung überein.

Datum: 22.02.2014 Unterschrift: