

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Die deutschen und tschechischen Zeitschriften**

**für Frauen**

**Martina Vlčková**

Plzeň 2012

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – němčina**

**Bakalářská práce**

**Die deutschen und tschechischen Zeitschriften  
für Frauen**

**Martina Vlčková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Marie Smolíková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2012*

.....

Děkuji vedoucí práce, paní PhDr. Marii Smolíkové, za užitečné rady a trpělivost během psaní bakalářské práce.

## **INHALT**

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>DER PUBLIZISTISCHE STIL .....</b>	<b>3</b>
	<b>2.1 DIE ZEITSCHRIFT – EINE ALLGEMEINE CHAREKTERISTIK ..</b>	<b>3</b>
	<b>2.2 CHARAKTERISTIK DER ZIELGRUPPENZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>4</b>
	2.2.1 KINDERZEITSCHRIFTEN.....	4
	2.2.2 JUGENDZEITSCHRIFTEN .....	5
	2.2.3 FACHZEITSCHRIFTEN .....	5
	2.2.4 FRAUENZEITSCHRIFTEN .....	6
	<b>2.3 GESCHICHTE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN.....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>ÜBERSICHT UND ENTWICKLUNG DER FRAUENZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>7</b>
	<b>3.1 CHAREKTERISTIK DER EINZELNEN GRUPPEN.....</b>	<b>8</b>
	<b>3.2 ZEITSCHRIFTEN FÜR JUNGE LEUTE .....</b>	<b>8</b>
	<b>3.3 BOULEVARD ZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>9</b>
	<b>3.4 LEBENSSTIL FRAUENZEITSCHRIFTEN.....</b>	<b>10</b>
	<b>3.5 KLASSISCHE FRAUENZEITSCHRIFTEN.....</b>	<b>11</b>
	<b>3.6 INTERNATIONALE HOCHGLANZMAGAZINE .....</b>	<b>12</b>
	<b>3.7 ZEITSCHRIFTEN FÜR REIFE FRAUEN .....</b>	<b>12</b>
	<b>3.8 GESUNDHEIT UND KONDITION ZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>13</b>
	<b>3.9 HINTERGRUND – ALLGEMEINE MARKTSITUATION .....</b>	<b>13</b>

<b>4</b>	<b>VORSTELLUNG DER AUSGEWÄHLTEN ZEITSCHRIFTEN...</b>	<b>15</b>
4.1	ELLE .....	15
4.2	GLANC .....	16
4.3	GALA .....	17
4.4	ŽENA A ŽIVOT .....	18
4.5	BRIGITTE .....	19
<b>5</b>	<b>FORMALE ANALYSE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>20</b>
5.1	DEUTSCHE AUSGABE DER ELLE .....	22
5.2	TSCHECHISCHE AUSGABE DER ELLE .....	24
5.2.1	VERGLEICH BEIDER AUSGABEN .....	25
5.3	GALA, DIE LEUTE DER WOCHE .....	26
5.4	GLANC, SPOLEČNOST A ŽIVOTNÍ STYL .....	27
5.4.1	VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC .....	28
5.5	ŽENA A ŽIVOT .....	29
5.6	BRIGITTE .....	30
5.6.1	VERGLEICH BEIDER FRAUENZEITSCHRIFTEN ŽENA A ŽIVOT UND BRIGITTE .....	32
<b>6</b>	<b>SPRACHLICHE ANALYSE .....</b>	<b>33</b>
6.1	FREQUENZ VON SUBSTANTIVEN .....	35
6.2	EDITORIAL AUS DER DEUTSCHEN AUSGABE DER ELLE ....	35
6.3	EDITORIAL AUS DER TSCHECHISCHEN AUSGABE DER ELLE	36

6.3.1	VERGLEICH DER BEIDEN AUSGABEN DER ELLE .....	36
<b>6.4</b>	<b>EDITORIAL IN GALA .....</b>	<b>37</b>
<b>6.5</b>	<b>“Finále”(DAS FINALE) IN GLANC .....</b>	<b>37</b>
6.5.1	VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC	38
<b>6.6</b>	<b>EDITORIAL IN BRIGITTE.....</b>	<b>39</b>
<b>6.7</b>	<b>EDITORIAL IN ŽENA A ŽIVOT.....</b>	<b>39</b>
6.7.1	VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN BRIGITTE UND ŽENA A ŽIVOT .....	40
<b>6.8</b>	<b>FREQUENZ VON SUBSTANTIVEN – ERKENNTNISSE.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>ANALYSE DER SATZTYPEN .....</b>	<b>41</b>
<b>7.1</b>	<b>SATZTYPEN IN ELLE (deutsche Ausgabe).....</b>	<b>41</b>
<b>7.2</b>	<b>SATZTYPEN IN ELLE (tschechische Ausgabe).....</b>	<b>42</b>
7.2.1	VERGLEICH BEIDER AUSGABEN ELLE AUS DER SICHT DER SATZTYPEN .....	43
<b>7.3</b>	<b>SATZTYPEN IN GALA.....</b>	<b>43</b>
<b>7.4</b>	<b>SATZTYPEN IN GLANC.....</b>	<b>44</b>
7.4.1	VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC AUS DER SICHT DER SATZTYPEN.....	45
<b>7.5</b>	<b>SATZTYPEN IN BRIGITTE.....</b>	<b>45</b>
<b>7.6</b>	<b>SATZTYPEN IN ŽENA A ŽIVOT.....</b>	<b>46</b>
7.6.1	VERGLEICH ZEITSCHRIFTEN BRIGITTE UND ŽENA A ŽIVOT AUS DER SICHT DER SATZTYPEN .....	47
<b>7.7</b>	<b>ANALYSE DER SATZTYPEN – ERKENNTNISSE .....</b>	<b>47</b>

<b>8</b>	<b>EINFLUSS DER FREMDEN SPRACHE .....</b>	<b>48</b>
	<b>8.1 MODE UND KOSMETIK IN DER TSCHECHISCHEN UND DEUTSCHEN AUSGABE DER ELLE.....</b>	<b>49</b>
	<b>8.2 „STARS“ UND „SHOW“ IN ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC.....</b>	<b>52</b>
	<b>8.3 PSYCHOLOGIE, GESUNDHEIT UND REISEN IN BRIGITTE UND BRIGITTE ŽENA A ŽIVOT .....</b>	<b>53</b>
	8.3.1 VERGLEICH.....	55
<b>9</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>56</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>59</b>
	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANLAGEN.....</b>	<b>65</b>

# 1 EINLEITUNG

In der heutigen, hektischen Zeit bilden die Medien einen untrennbaren Bestandteil in unserem Leben. Die Medien spielen eine spezifische Rolle in der Gesellschaft, weil es sich um die wichtigsten Informationsquellen handelt. Zu den bedeutungsvollen Medien gehört unter anderem die Presse. Die Presse beeinflusst jeden Tag tausende, ja sogar Millionen Menschen auf der Welt.

Auf dem deutschen und tschechischen Markt steht eine große Menge an Zeitschriften zur Verfügung. Zu den Zeitschriften, die fast alle Ladentische in Zeitschriftenläden überschwemmen, gehören die Frauenzeitschriften. Die Frauenzeitschriften nehmen eine starke Position auf dem deutschen sowie auf dem tschechischen Markt ein.

Die Frauenzeitschriften nehmen eine starke Position auf dem deutschen sowie auf dem tschechischen Markt ein. Eine Unterscheidung kann zum Beispiel nach Inhalt oder auch nach Alter der angesprochenen Lesergruppe treffen. Die Frauenzeitschriften sind ein Massenmedium, das zur Unterhaltung, Erholung, Inspiration oder als Informationsquelle und Ratgeber dient. Die Zeitschriften für Frauen bieten dem Leserkreis die Tipps und Ratschläge wie die gegenwärtige „perfekte Frau“ aussehen sollte. Diese Tipps sind vor allem aus dem Mode und Beauty- Bereich. Die Frauenzeitschriften stellen sich in die Position der empfindsamen Freundin, die sich bemüht, den Leserkreis zu beeinflussen.

Aus der großen Menge der Frauenzeitschriften, die auf dem deutschen und tschechischen Markt erscheinen, bezieht sich diese Arbeit auf die drei meistgelesenen tschechischen und deutschen Zeitschriften, die deutsche und tschechische Edition der ELLE, GALA, GLANC, BRIGITTE und ŽENA A ŽIVOT.

Das Thema der Arbeit „Die deutsche und tschechische Zeitschriften für Frauen“ ist sehr breit gefächert. Die Arbeit versteht sich als die Einführung in die Zeitschriften, die für Frauen gedacht sind. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die erwähnten Frauenzeitschriften vorzustellen und nach den ausgewählten Kriterien zu vergleichen.

Am Anfang möchte ich die allgemeine Charakteristik, mit der Erklärung der wichtigsten Begriffe und mit der Geschichte der Frauenzeitschriften darstellen. Weiter habe ich vor die Untergliederung und die einzelnen Gruppen der Frauenzeitschriften nach der Analyse eines größten Verlags Gruner und Jahr zu beschreiben.

In dem zweiten Teil habe ich vor, die ausgewählten Frauenzeitschriften vorzustellen und hinsichtlich der Titelseite, der letzten Seite, dem Inhalt und dem Anteil der Werbung miteinander zu vergleichen (die deutsche und tschechische Edition der ELLE, die GALA mit der GLANC und die BRIGITTE mit ŽENA A ŽIVOT).

Am Ende möchte ich eine sprachliche Analyse machen. Der Schwerpunkt der sprachlichen Analyse ist, die Frequenz von Substantiven, die Satztypen und der Einfluss der fremden Sprache an bestimmten Artikeln und Themen nachzuweisen. Das Ziel dieser Arbeit ist die Häufigkeit von Substantiven in deutschen und tschechischen Frauenzeitschriften und die am meisten erscheinenden Satztypen an bestimmten Artikeln festzustellen. Durch den Vergleich von bestimmten Themen wird den Einfluss der fremden Sprachen in deutschen und tschechischen Frauenzeitschriften festgestellt.

## 2 DER PUBLIZISTISCHE STIL

Die journalistische Sphäre der Kommunikation ist in ihrem Stil sehr vielfältig. Für den Journalismus entwickelt sich ein spezifischer sachlicher Ausdruckstil – **der sogenannte publizistische Stil**.<sup>1</sup>

Der publizistische Stil wird von den öffentlichen Massenmedien, in der Werbung und in der Politik verwendet. Er dient zum Übermitteln von Informationen, mit Prägung durch eigenen Meinungen. Kennzeichen sind die Vermischung von Stilen, um eine größere Adressatengruppe ansprechen zu können, sowie die Einbeziehung einer eigenen Meinung oder auch von Emotionalisierungen, um Interesse zu wecken.<sup>2</sup>

Der publizistische Stil allgemein ist sehr dynamisch und veränderlich, er ist mehr mit den Gesellschaftsänderungen verhaftet.

Neben dieser Funktion erfüllt der publizistische Stil auch eine perseverierende Funktion. Den Stil der geschriebenen Texte kann man auch als journalistischen Stil oder Stil der Presse bezeichnen.<sup>3</sup>

### 2.1 DIE ZEITSCHRIFT – EINE ALLGEMEINE CHAREKTERISTIK

„Zeitschrift wird ein Printmedium genannt, das in regelmäßigen Abständen, meist wöchentlich, 14-tägig oder monatlich, in gleicher, gehefteter oder gebundener Form erscheint. Als Zeitschriften werden alle Presseerzeugnisse bezeichnet, die nicht unter den Begriff Zeitung

---

<sup>1</sup> Čechová, Marie a kol.: *Současná stylistika*, Seite 244

<sup>2</sup>Informationen aus der Webseite:  
URL:<http://www.schmittlangenhahn.de/media/inneremehrsprachigkeit.pdf>, [Stand:3.April 2011]

<sup>3</sup> Čechová, Marie a kol.: *Současná stylistika*, Seite 245

fallen.“<sup>4</sup> Der Begriff *Magazin* wird auch sehr oft verwendet. Den Begriff *Zeitschrift* verwendet man erst seit dem Jahr 1751, früher benutzte man die Begriffe *Journal*, *Magazin* oder *Monatsschrift*.

Im Vergleich mit Zeitungen sind die Zeitschriften weniger auf Nachrichten, Politik und Sport orientiert. Die Zeitschriften sind auf einem qualitativ hochwertigeren Papier gedruckt und beinhalten viele Bilder, sie sind bunt, die Graphik ist deutlich aufwendiger. Die Zeitschriften unterscheiden sich von Zeitungen durch längere Periodizität, dem Ansprechen einer Zielgruppen und durch höheren Preise. Zu den Zeitschriften gehören auch elektronische Publikationen.

In der Gegenwart gibt es auf dem Markt verschiedene Typen von Zeitschriften. Zeitschriften, die an verschiedenen Zielgruppen orientiert sind, wie zum Beispiel Fachzeitschriften, Nachrichtenmagazine, Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften, Männermagazine, Jugendzeitschriften und auch Zeitschriften für die Kleinsten, die Kinderzeitschriften.

## **2.2 CHARAKTERISTIK DER ZIELGRUPPENZEITSCHRIFTEN<sup>5</sup>**

### **2.2.1 KINDERZEITSCHRIFTEN**

Kinderzeitschriften sind Zeitschriften, die sich an eine sehr klare Zielgruppe wendet, diese Zeitschriften sind für Kinder konzipiert. Auf dem Markt gibt es eine große Auswahl an bunten Magazinen für Kinder, die

---

<sup>4</sup> Zitiert nach: Die freie Enzyklopädie - *Zeitschrift*. URL: <http://www.de.wikipedia.org>, [Stand:3.April 2011]

<sup>5</sup> Das Kapitel wurde nach der freien Enzyklopädie – Publikumzeitschrift: <http://de.wikipedia.org/wiki/Publikumszeitschrift>, [Stand: 3.April 2011] geschaffen.

nach Alter und nach dem Geschlecht gegliedert sind. Die Magazine sind schon für die Kleinsten ab einem Jahr erhältlich. Die einzelnen Kinderzeitschriften sind in der graphischen Aufbereitung, dem Inhalt und der Art der Aufbereitung unterschiedlich. Zu den Kinderzeitschriften, die für Mädchen bestimmt sind, gehört zum Beispiel *Barbie*, *W.I.T.CH*, *Hannah Montana* usw.

### **2.2.2 JUGENDZEITSCHRIFTEN**

Jugendzeitschriften sind Zeitschriften vor allem für die Zielgruppe der 13 bis 19 Jährigen, die sich mit völlig unterschiedlichen Themen befassen. Die Jugendzeitschriften oder die Zeitschriften für Teenager orientieren sich meist an eine begrenzte Zielgruppe von Lesern. Die spezifischen Merkmale für die Jugendzeitschriften sind die graphische Aufbereitung, der Inhalt, die Themen und der Wortschatz. Die größte Gruppe der Jugendzeitschriften bilden die Periodika, die ausschließlich an Mädchen angepasst sind. In diese Gruppe gehören beispielsweise *CosmoGirl*, *Bravo Girl*, *Top Dívky* usw.

### **2.2.3 FACHZEITSCHRIFTEN**

Eine Fachzeitschrift ist eine regelmäßige erscheinende Zeitschrift, die sich nur mit einem klar eingegrenzten Fachgebiet befasst. Die Zielgruppe ist durch ihre professionelle und fachliche Orientierung unterschiedlich. Es gibt eine Gruppe von Zeitschriften, sogenannte Spezial-Interesse-Zeitschriften, in denen zumeist nur ein Thema oder ein Sachgebiet behandelt wird. Auch in diesem Bereich sind Zeitschriften, die für die Frauen bestimmt sind, die sich mit den Themen Kochen, Nähen, Diät oder Familie

## 2.2.4 FRAUENZEITSCHRIFTEN

Frauenzeitschriften sind Zeitschriften, die mehr oder weniger dem Interesse von Frauen ausgerichtet sind. Natürlich gelten auch Themen, die den allgemeinen Medien zugesprochen werden. Früher gehören Frauenbeilagen in den Zeitungen und Zeitschriften. Zu den beliebtesten Themen der Frauen dazu zählten Mode, Kosmetik, Liebe und Partnerschaft, Haushaltsführung (vor allem Kochrezepte) gesunden Lebensstil und Ernährung (auch Diäten), ärztliche und psychologische Beratung. In erweiterter Ausführung können auch Boulevardzeitschriften und sogenannte Regenbogenpresse darunter gefasst werden, die die Lebensweise Prominenter behandeln.

## 2.3 GESCHICHTE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN

Die allererste publizierte Zeitschrift der Welt, die speziell für Frauen vorgesehen war, erschien am 27. Februar 1693 in London unter dem Titel „The Ladies‘ Mercury“. <sup>6</sup>

Eine der ersten deutschen Frauenzeitschriften erschien in Leipzig 1725 unter dem Titel „Die vernünftigen Tadelrinnen“. Diese Zeitschrift hat Johann Christoph Gottsched mit seiner Ehefrau Louise Adelgunde gegründet. <sup>7</sup>

In der Tschechische Republik gehörte zu der ersten und auch zu den am längsten herausgegebenen Frauenzeitschrift das Wochenblatt *Vlasta*. Diese Zeitschrift wurde 1947 von Dr. Milada Horáková und ihren Mitarbeiterinnen gegründet. Die Gründerinnen wählten den Name

---

<sup>6</sup> Mehrere Informationen unter: Die freie Enzyklopädie – *Frauenzeitschrift*.  
URL: <http://www.de.wikipedia.org>,  
[Stand: 3. April 2011]

<sup>7</sup> Dieser Absatz wurde nach „Die freie Enzyklopädie – *Frauenzeitschrift*“.

der Zeitschriften nach der mythologischen Kämpferin Vlasta aus, die die Herrin im Mädchenkrieg war.

Bis zum Ende der Revolution war Vlasta das einzige Wochenblatt für Frauen in der Tschechische Republik.<sup>8</sup>

### **3 ÜBERSICHT UND ENTWICKLUNG DER FRAUENZEITSCHRIFTEN<sup>9</sup>**

Das vierte Kapitel wird nach der Analyse, die der Verlag Gruner und Jahr im 2009 herausgegeben hat, bearbeiten.

Die Frauenzeitschriften oder die Magazine für Frauen kann man nach der Analyse von Gruner und Jahr in einzelnen Gruppen unterteilen und zwar nach dem Inhalt und nach dem Leserkreis, für denen die Zeitschriften festgelegt sind. Die Gruppen sind von diesen zwei Kriterien abhängig.

#### **DIE GLIEDERUNG DER FRAUENZEITSCHRIFTEN<sup>10</sup>**

- Zeitschriften für junge Leute
- Boulevard Frauenzeitschriften
- Lebensstil Frauenzeitschriften
- Klassische Frauenzeitschriften
- Internationale Hochglanzmagazine
- Zitschriften für reife Frauen

---

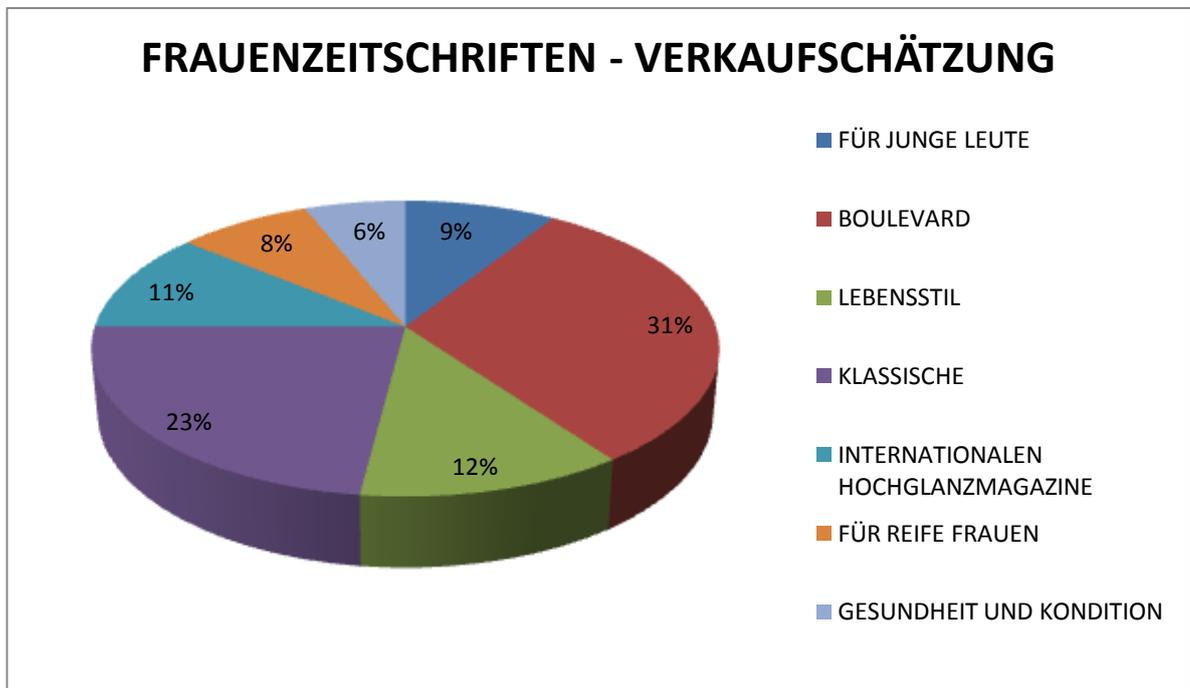
URL: <http://www.de.wikipedia.org,geschafft>. [Stand: 3.April 2011]

<sup>8</sup>Informationen aus der Webseite: URL: <http://www.bkovarikova.cz>, [Stand: 3.April 2011]

<sup>9</sup> Mehrere Informationen unter: Gruner und Jahr – *Medien*, URL: <http://www.gujmedia.de>, [Stand: 3.April 2011]

<sup>10</sup> Klassifizierung der Zeitschriften nach: Gruner und Jahr, URL: <http://www.gujmedia.de>, [Stand: 3.April 2011]

- Gesundheit und Kondition Frauenzeitschriften



Zu den meistverkauften und beliebtesten Frauenzeitschriften gehören Zeitschriften, die unter die Kategorie Boulevard und klassische Frauenzeitschriften fallen, die sich mit Themen wie Liebe, Partnerschaft und Klatsch über Prominente beschäftigen.

### 3.1 CHAREKTERISTIK DER EINZELNEN GRUPPEN

In diesem Unterkapitel werden die Zeitschriften, die in dem Rahmen der oben genannten Gruppen herausgegeben werden, beschrieben.

### 3.2 ZEITSCHRIFTEN FÜR JUNGE LEUTE

Die Zeitschriften, die in diese Kategorie gehören, bezeichnet man als so genannten „adoleszenten Zeitschriften“, die für Frauen von 18 bis 29 Jahren gedacht sind.

Das Ziel dieser Zeitschriften ist es, das Interesse der jugendlichen Zielgruppe zu erwecken. Die Hauptthemen sind Mode, Kosmetik, Trends, Lebensstil, Klatsch sowie Menschen und Beziehungen.

In diese Gruppe gehören Zeitschriften wie z.B. *Yellow*, *Joy*, *Jolie*, *In Touch* oder *Young*.



### 3.3 BOULEVARD ZEITSCHRIFTEN

In diesen Frauenzeitschriften schreibt man über deutsche, tschechische aber hauptsächlich über die internationalen Stars und berühmte Persönlichkeiten.

Die Artikel beschäftigen sich mit Prominenten und ihren Partnerbeziehungen, Klatsch, Neuigkeiten und Lebensstil. Diese Zeitschriften orientieren sich vor allem am gesellschaftlichen und privaten Leben der so genannten „Celebrities“.

Typische Boulevard Zeitschriften sind: *Gala*, *Story*, *Bunte*, *OK!*, *Rythmus života*, *Das neue Blatt*



### 3.4 LEBENSSTIL FRAUENZEITSCHRIFTEN

Frauenzeitschriften in dieser Gruppe konzentrieren sich auf die modernen, selbstsicheren Frauen im Alter von 30 Jahren, die einen hohen Lebensstandard haben.

In diesen Zeitschriften dreht sich alles um Themen wie Modetipps, Kosmetik, Styling, Stars, Liebe, Sex und Partnerschaft sowie Aktuelles zum Thema Jobs und Karriere.

Zum Beispiel sind diese Titel auf dem Markt erhältlich: *Dolce Vita*, *Glamour*, *InStyle*, *Woman*, *Maxi* und viele andere.



### 3.5 KLASSISCHE FRAUENZEITSCHRIFTEN

Unter diese Kategorie der Zeitschriften fallen die klassischen Frauenzeitschriften, die Beratungen und Inspiration für Frauen in jedem Alter bieten.

Klassisch werden hier Themen wie Mode, Kosmetik, Lebensstil im Hinblick auf Haushalt, Gastfreundschaft, Unterhaltung und Reisen und weiter auch Themen wie Psychologie, Karriere und Partnerschaft behandelt. In dieser Gruppe der Zeitschriften kann man solche Produkte und Dienste finden, die für die Frauen nutzbar und erreichbar sind.

Die Artikel werden aus der Perspektive der heutigen Frau geschrieben, die sich in normalen oder auch besonderen Lebenssituationen befinden.

Zu den klassischen Magazinen, die auf dem deutschen und tschechischen Markt erhältlich sind, gehören: *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie*, *Myself*, *Marie Claire*, *Žena a život*, *Praktická žena*, *Sedm*.



### 3.6 INTERNATIONALE HOCHGLANZMAGAZINE

In dieser Kategorie orientieren sich die Magazine an allem, was die Frauen schön macht und an der bezaubernden Welt der Mode und Stars. Sie erteilen Informationen über Mode, Modeschauen, Juwelen, Models, Designer oder Haarstylisten.

Auf dem Markt gibt es die deutschen und tschechischen Ausgaben der internationalen Zeitschriftmarken, die den Trend und den exklusiven Lebensstil darstellen.

*Zum Beispiel: Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harpers' Bazaar, Fashion*



Der „Cosmopolitan“ ist gegenwärtig das einflussreichste und erfolgreichste Magazin für Frauen weltweit.

### 3.7 ZEITSCHRIFTEN FÜR REIFE FRAUEN

Hierunter zählen vor allem Zeitschriften für die „reifen“ Frauen, die schon einen eigenen Lebensstil gefunden haben. Diese Gruppe konzentriert sich auf eine spezifische Zielgruppe oder auf einen konkreten Leserkreis d.h. Frauen über 40 Jahren.

*Zum Beispiel: Brigitte Woman, Madame, Petra, Dáma, Žena*



### 3.8 GESUNDHEIT UND KONDITION ZEITSCHRIFTEN

Magazine für Frauen, die den gesunden Lebensstil für sie und ihre Familien vorziehen. Die Themen handeln um den Nährwert, Sport und Wellness. Die Artikel beschäftigen sich dann mit Diät, Mode, Beauty, Reisen und Psychologie.

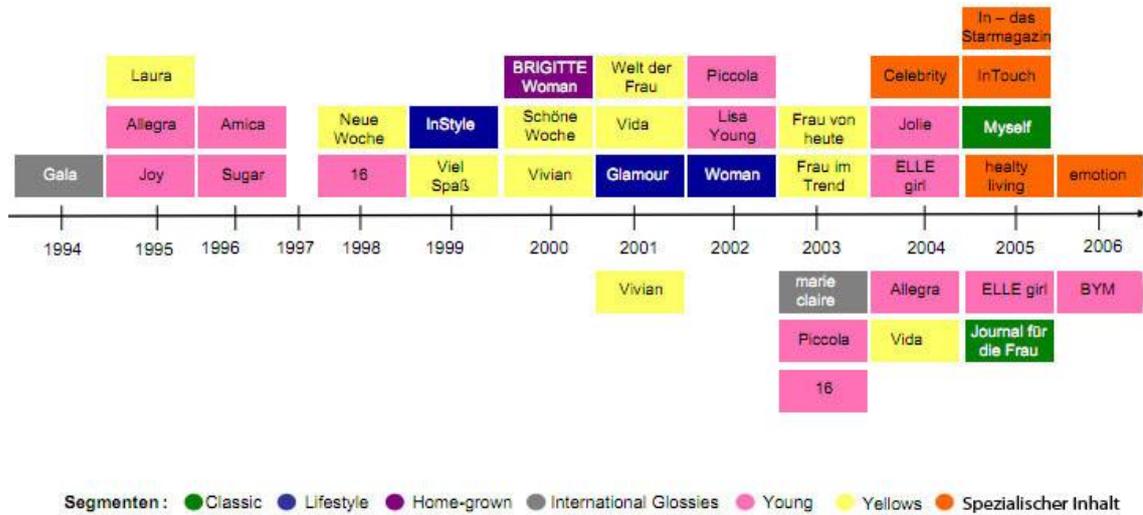
*Zum Beispiel: Healthy Living, Shape, Fit pro život, Balance, Zdraví*



### 3.9 HINTERGRUND – ALLGEMEINE MARKTSITUATION

Der Markt für Frauenzeitschriften ist aufgeteilt und umfangreich. Der Markt hat sich in letzten zehn Jahren sehr erweitert und lässt die Zahl von Frauenzeitschriften, die neu auf dem Markt sind, immer weiter wachsen. Neuerliche Trends: Die Taschenausgaben der Zeitschriften, Erweiterung der Serie, Magazine, die nur über Prominente sind und weitere Bearbeitung des Inhalts hinsichtlich auf das Alter des Leser.

## ÜBERSICHT NEUER FRAUENZEITSCHRIFTEN<sup>11</sup>



Dieser Markt ist ständig in Bewegung, das kann die Ursache dafür sein, dass einzelne Titel nicht mehr existieren, sie sind einfach untergegangen. Wenn Frauenzeitschriften erfolgreich sein wollen, müssen sie den Anforderungen der heutigen Leserinnen entsprechen.

## BEISPIEL DER FRAUENZEITSCHRIFTEN NACH DEM INHALT<sup>12</sup>



<sup>11</sup> Mehrere Informationen Unter: Gruner und Jahr – *Media Sales*, URL: <http://www.gujmedia.de>, [Stand: 3.April 2011]

<sup>12</sup> Mehrere Informationen unter: Gruner und Jahr – *Media Sales*, URL: <http://www.gujmedia.de>, [Stand: 3.April 2011]

## 4 VORSTELLUNG DER AUSGEWÄHLTEN ZEITSCHRIFTEN

Dieses Kapitel widmet sich der Charakteristik der ausgewählten Frauenzeitschriften, der deutschen und tschechischen Editionen ELLE, GLANC, GALA, ŽENA A ŽIVOT und BRIGITTE.

### 4.1 ELLE<sup>13</sup>

*„Si elle lit elle lit Elle.“ – Wenn sie liest, liest sie Elle.*

Das Magazin Elle gehört zweifellos zu den berühmtesten und bedeutendsten Zeitschriften der Planet, man kann sagen, dass es sich um einen Bestseller handelt.

Die Elle wurde im Jahr 1945 in Frankreich von Pierre Lazareff gegründet. Der Name bedeutet im deutschen „SIE“. Der Schwerpunkt damals und heute war und ist immer noch die Mode, Beauty, Gesundheit, Lebensstil und Entertainment, der modernen Frau.

Im Jahr 1981 hat Daniel Filipacchi mit Jean-Luc Legardère die Zeitschriften von der Gesellschaft Hachette gekauft, unter denen auch das Magazin Elle ist. Nachfolgend begann die Herausgabe von Elle in den Vereinigten Staaten und dann in weiteren 25 Ländern. Elle ist bestimmt die größte Modezeitschrift der Welt, sie erscheint in 36 Editionen auf 6 Kontinenten. Sie hat auch Ableger wie Elle DÉCOR (19 Editionen), Elle girl (9 Editionen), Elle Cuisine (5 Editionen) oder auch Elle im Internet elle.com (16 Webseiten).

Die Marke Elle kann man auch auf Büchern oder an hochwertigen Mode-accessoires sehen, wie es z.B. bei Brillen und

---

<sup>13</sup>Das Unterkapitel wurde nach „Die freie Enzyklopädie – Elle“, URL: <http://www.de.wikipedia.org> [Stand: 3.April 2011] und „Epic Program Launched – Elle“, URL: <http://www.worn.cz>, [Stand: 3.April 2011] geschaffen.

Schuhen. Unter Elle fällt ausschließlich die Kollektion Misses' Elle Contemporary Collection.

Alleine die amerikanische Edition von Elle hat fast 5 Millionen Leserinnen die zu ihren einzigartigen Stil und ihre unabhängige Meinungen schätzen. Der Chefredakteur Robbie Myers sagte: „Unsere Leserinnen sind jung genug, um das Leben als Abenteuer zu nehmen und gleichzeitig alt genug, um die Mittel zu haben ihr Leben wirklich leben zu können.“

## 4.2 GLANC<sup>14</sup>

Das Magazin Glanc ist die eine 14-tägliche Zeitschrift mit dem Untertitel „Gemeinschaft und der Lebensstil“. Diese 14-tägige Zeitschrift ist nicht nur auf Prominente und Mode orientiert, sondern auch auf Menschen und ihre Schicksale und Tipps, die das Leben des Lesers bereichern können. Glanc bietet den Leserinnen eine attraktive Auswahl von allen Themen.

In jede Ausgabe werden die interessantesten Neuigkeiten über die Gemeinschaft aus der Heimat und im Ausland bearbeitet. In dieser Zeitschrift wird über Themen wie die neuesten Mode oder Beauty Trends, exklusive Interviews von Stars und Sternchen oder auch über Tipps bezüglich Gesundheit, Schönheit, Design oder auch Reisen geschrieben.

Die Glanc ist für selbstbewusste Frauen gedacht, die mit ihrem Leben zufrieden sind. Für Frauen, die die Situationen des Lebens beherrschen und für Frauen, die Pfiff haben.

---

<sup>14</sup>. Das Unterkapitel wurde nach „Astrosat – Naše titul“y, URL: <http://www.astrosat.cz>, [Stand: 3.April 2011] und „Light Blue – Profily časopisů“, URL: <http://www.lightblue.cz>, [Stand: 3.April 2011] geschaffen.

Glanc ist von dem Verlagshaus Astrosat ausgegeben und das Magazin erscheint alle zwei Wochen donnerstags für 29 Kronen. Das Magazin erscheint auch als digitale Ausgabe, mit Webseiten zum aufblättern. Neu in der digitalen Ausgabe ist jetzt auch ein Teil zur Partnersuche.

### **4.3 GALA**

Die Gala ist ein Premium People- und Lifestyle-Magazin, das dem Leserkreis aktuelles über Stars aus aller Welt berichtet. „GALA präsentiert mit gut recherchierten Hintergrundinformationen die Geschichten hinter der Meldung. Mit exklusiven Bildern, einfühlsamen Storys, ehrlichen Interviews und brillanten Fotostrecken schafft GALA eine intime, aber immer respektvolle Nähe zu den Stars und setzt Woche für Woche Standards für stilbildenden, glamourösen Journalismus.“<sup>15</sup>

Diese einzigartige Zeitschrift ist an erster Stelle in der Rangliste. Die Rubrik Style hat in der Zeitschrift über 20 Seiten, in der es um alle wichtigen Neuigkeiten und Trends aus der Mode, Kosmetik aus aller Welt geht. Die serviceorientierten Trendseiten erteilen dem Leserkreis die Informationen über die neuesten Tendenzen aus Fashion und Beauty. Alles in der Rubrik Style wird durch die einzigartigen Fotografien begleitet. „Mode und Kosmetik in ihrer schönsten Form.“

Der Gala Leserkreis ist eine spezifische Premium Zielgruppe, die nicht nur über Trends und Luxus lesen möchte, sondern es auch zu erleben wünscht. Dies Zielgruppe der Leser gehört zu der

---

<sup>15</sup> Zitiert nach: Gruner und Jahr – *Media Portfolio*, URL: <http://www.gujmedia.de>,  
[Stand: 3.April 2011]

kosmopolitischen Konsumgesellschaft, die auf den Markt orientiert ist und über ein hohes Einkommen verfügt.

Die Gala bringt jede Woche aktuelle und seriöse Informationen über Prominente aus der ganzen Welt. Sie schreibt über die Interviews, die die Aufmerksamkeit und Emotionen wecken. „GALA setzt Glanzpunkte – international, glamourös, optisch opulent. GALA ist das perfekte Anzeigenumfeld für Marken aus den Bereichen Mode, Beauty, Uhren und Schmuck, Wellness und Lifestyle, die in Sachen Style und Wertigkeit zu den Leadern gehören. Große Marken und große Stars – eine perfekte Kombination für den Mediaplan.“

Gala erscheint jede Woche am Donnerstag für 2,60 Euro, sie steht auch als Webseiten auf [gala.de](http://gala.de) zur Verfügung.

#### **4.4 ŽENA A ŽIVOT<sup>16</sup>**

Žena a život ist ein Lifestyle-Magazin, das zu der Spitze auf dem tschechischen Markt gehört. Dieses Magazin ist für Frauen im Alter von 25 - 45 Jahren gedacht. Žena a život ist eines von wenigen Magazinen auf dem tschechischen Markt, das das Beste nicht nur aus der weltweiten Mode, Kosmetik sondern auch Kochen, Dekoration usw. mit der tschechischen Realität kombiniert. Ein wesentlicher Teil des Magazins bestehend aus Interviews mit Prominenten sowie Interviews

mit Experten zu verschiedenen Themen wie z.B. *Beziehungen, Sex, Karriere oder Kinder.*

---

<sup>16</sup> Das Unterkapitel wurde nach: Bauer Media v.o.s. – *Časopisy*, URL: <http://www.bauermedia.cz>, [Stand: 3.April 2011] geschaffen.

Zu den beliebtesten Teilen des Magazins bei den Lesern gehört ein einzigartiges Konzept in Form von ursprünglichen publizistischen Texten. Dies bemüht sich, das zeitgenössischen Leben der modernen Frau mit Hilfe von authentischen Geschichten zu kartieren.

Ein integraler Bestandteil des Magazins sind die regelmäßigen Anlagen *Chuťovka*, *Trendy Hubnutí* und mehr. *Žena a život* ist eine 14-tägige Zeitschrift die immer mittwochs für 29 Kronen erscheint. *Žena a život* gehört in das Portfolio des Verlages Bauer Media.

In den Jahren 2005 und 2007 hat der Titel die Auszeichnung „Magazin des Jahres“ von den Zeitschriftenverlegern erhalten.

#### **4.5 BRIGITTE<sup>17</sup>**

Brigitte ist ganz sicher die Spitze in dem Segment der klassischen Frauenzeitschriften. Sie ist mehr als 50 Jahre Führer auf dem deutschen Markt und gehört zu den meistgelesenen klassischen Frauenzeitschriften, man kann sagen, dass es sich um ein Phänomen handelt.

Die Leserinnen der Brigitte haben einen hohen Anspruch an ihren Lebensstil und das ist die wichtigste Sache für die Redakteure der Zeitschrift. Die Leserinnen erwarten von Brigitte nicht nur Unterhaltung oder zuverlässige Informationen sondern auch die Nutzung in jeder Ausgabe, in Mode, Kosmetik, bei Kultur- und Gesellschaftsthemen oder im Psychologie-Dossier. Brigitte bemüht sich, alle Bedürfnisse den Frauen zu befriedigen.

---

<sup>17</sup>Das Unterkapitel wurde nach: Gruner und Jahr – *Portfolio*, URL: <http://www.gujmedia.de>, [Stand: 3. April 2011] geschaffen.

Brigitte ermöglicht den Leserinnen, die Empfindungen der anderen zu erleben und zu erfahren. Sie inspiriert die Frauen, die Sachen so anpacken, dass sie erfolgreich werden können. Eine wichtige Rolle spielt hier der Leserservice, der mehr als 500 Fragen pro Tag beantwortet und die führende Frauen-Webseiten ist. Die Webseite [brigitte.de](http://brigitte.de) berichtet hauptsächlich über Themen wie Mode, Schönheit und Luxus über Figur und Gesundheit bis zu Kochen, Reisen, Liebe und Kultur.

„Der hohe Anspruch der BRIGITTE gilt selbstverständlich auch für die beiden anderen Hefte aus der BRIGITTE-Familie: BRIGITTE WOMAN ist der Erfolgstitel für erwachsene Frauen ab 40, die mit Erfahrung, Humor und Klugheit immer wieder neue Seiten des Lebens entdecken. BRIGITTE BALANCE ist das sinnliche Magazin für moderne Frauen, die verschiedene Bälle gleichzeitig in der Luft haben und dabei nicht aus dem Gleichgewicht geraten wollen.“

Die Erscheinungsrhythmus der Frauenzeitschrift Brigitte ist vierzehntägig immer am Mittwoch und der Preis beträgt 2,80 Euro.

## **5 FORMALE ANALYSE DER FRAUENZEITSCHRIFTEN**

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Zeitschriften (deutsche und tschechische Edition des Magazins Elle, Glanc mit Gala und Žena a život mit Brigitte) verglichen. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse und mit dem Vergleich der erwähnten Frauenzeitschriften nach folgenden Kriterien:

- Titelseite
- Letzteseite
- Inhalt
- Rubriken

- Anteil der Werbungen

Die Titelseite der Zeitschriften ist das Erste, was der mögliche Käufer sieht, deshalb sind die so gestaltet, dass sie die Aufmerksamkeit des Lesers erregen. Die Titelseiten sind Blickfänger, die die erfolgreiche Marktgängigkeit sehr oft beeinflussen. Der gesamte Look und der Aufbau der Titelseiten formen das Gesicht und charakterisieren die Art der Zeitschriften.

Für die Titelseiten der Frauenzeitschriften ist die Buntheit typisch, weil die Farben und der Kontrast am meisten das Interesse des möglichen Lesers erregen. Auf den Titelseiten der Frauenzeitschriften dominiert die satte und kräftige Farbe wie z.B. *gelb, rot, blau, rosa, orange und in der letzten Zeit auch die Modefarbe violett.*

In dem Oberteil der Titelseite, an der ersten Stelle, steht das dominante Logo der Zeitschriften. Der ganze Name ist immer fett und zum Unterschied von der Grundlage ziemlich mit der ganz kontrastreichen Schriftart geschrieben. In der nächsten Reihe stehen hier die Ausgabennummer und der Preis, die schon mit der kleineren Schriftart geschrieben ist.

Die Grundfläche der Titelseite bildet meist eine Fotografie, auf der gut aussehende Menschen zu sehen sind. Das Thema oder der Inhalt der Fotografie wird von Typ der jeweiligen Frauenzeitschrift bestimmt. Am häufigsten sind Mannequins, Schauspieler, Sänger oder andere berühmte Persönlichkeiten zu sehen.

Die Hauptaufgabe der Titelseite ist es, die Menschen über den Inhalt zu informieren. Die Titelseite erteilt die Informationen mit Hilfe

von Titel und Bildern, die den Leser eine grobe Vorstellung über den Inhalt des ganzen Magazins geben soll.

Ein Titel ist immer hervorgehoben, der Haupttitel, er hat eine andere graphische Bearbeitung und wird meistens in der Mitte des unteren Teiles platziert. Wenn die Zeitschriften ein Geschenk enthalten, wird es auch auf der Titelseite erwähnt. Meistens handelt sich es um zweite Zeitschrift, eine Probe einen Waschmittels, Schampoo's, einer Creme usw. Bei Modezeitschriften wird z.B. *die Tasche, das T-Shirt, oder etwas aus der Kosmetik – Haarspray, Duftstoff, Lippenstift, Nagellack usw.* geschenkt.

## **5.1 DEUTSCHE AUSGABE DER ELLE**

Die Titelseiten erfüllen die Hauptrolle bei allen Druckschriften, hauptsächlich aber bei den Zeitschriften. Die Hauptaufgabe der Titelseiten ist es, die Aufmerksamkeit der Leserinnen zu fesseln. Auf den ersten Blick fesselt die Leserin der Magazinname, der im oberen Teil angesiedelt ist, dann das Gesicht des Mannequines, das meistens in der Mitte der Titelseite ist und nicht zuletzt die fettgedruckte Schlagzeile des behandelten Themas im Magazin.

Auf der Titelseite der deutschen Ausgabe steht die Fotografie des schwedischen Mannequines, des so genannten Titelmodels, *Caroline Winberg*. Der Magazinname und die Schlagzeilen werden alle mit weißer Farbe geschrieben, sie unterscheiden sich nur in der Größe der Schriftart. Der Magazinname wird immer mit der größten Schriftart geschrieben. Die ganze Titelseite wird in Nuancen der roten und rosa Farbe stilisiert. Am Magazinrücken steht im oberen Teil das Datum und Jahr der Ausgabe, in der Mitte mit schwarzer fettgedruckter Schriftart der Magazinname mit dem Slogan – „*ELLE THE WORLD'S BIGGEST-*

*SELLING FASHION MAGAZINE*<sup>18</sup> und im unteren Teil zehn Staaten mit den Preisen, wo das Magazin herausgegeben wird.

Auf der letzten Seite steht immer eine Werbung, in diesem Fall handelt es sich um die Werbung für schweizerische Luxus-Uhren – „*EBEL – THE ARCHITECTS OF TIME*“.<sup>19</sup>

Der thematische Inhalt des Magazins beginnt erst ca. auf der 36. Seite. Die Seiten vorher sind nicht genummert, weil es sich ausschließlich um Werbung handelt. Die folgenden drei Seiten gehören zum Inhalt.

Der Inhalt ist in Rubriken gegliedert und jede Rubrik hat eine eigene Spalte. In den ersten zwei Seiten gehört der untere Teil dem Inhalt, an dem oberen Teil sind die Bilder mit der Nummer der Seiten, die das Thema charakterisieren. Auf der ersten Seite des Inhalts sind zwei Rubriken, die erste als *Titelthemen* und der zweite als *Lifestyle* benannt. Auf der zweiten Seite sind drei Rubriken – *Menschen*, *Trendthema – Leben auf dem Land und Beauty*. Auf der letzten Seite des Inhalts sind die nächsten drei Rubriken – *Mode, Living, Standards*. In der unteren rechten Ecke stehen die Informationen über die Titelseite – *Cover-Look*. Ganz unten werden Informationen über die nächste Ausgabe geschrieben. Der ganze Inhalt wird durch Fotografien ergänzt.

In dem Modemagazin *Elle* sind den Werbungen ein spezieller Platz vorbehalten, sie bilden einen sehr wichtigen Bestandteil. Die Werbungen nehmen immer mehr als ein Drittel des Magazins ein.

---

<sup>18</sup> „*ELLE DAS MEISTVERKAUFTE MAGAZIN IN DER WELT*“, Übersetzt von Martina Vičková

<sup>19</sup> *Magazin Elle*, In: „*Elle*“ Nr 4 vom 20. März 2011, Letztseite, „*EBEL ARCHITEKTEN DER ZEIT*“, Übersetzt von Martina Vičková

Die Werbungen, die in den Modemagazinen erschienen, orientieren sich vor allem an luxuriöser Ware – *Mode, Beauty, Design, Schmucksachen*, alles von den bekanntesten Weltdesignern. Die Modemagazine enthalten sehr oft Geschenke wie z.B. *Parfümtester* und Anlagen, die die Neuheiten aus der Kosmetikbranche vorstellen.

## 5.2 TSCHECHISCHE AUSGABE DER ELLE

Auf der Titelseite der tschechischen Ausgabe steht die Fotografie des Mannequines Bianca Balti, die in der Mitte der Titelseite abgedruckt ist. Im oberen Teil der Titelseite steht immer der fettgedruckte Magazinname, der mit der größten Schriftart geschrieben ist. An dem linken und rechten Teil der Titelseite sind die Schlagzeilen der behandelten Themen stationiert. Der Magazinname und die Schlagzeilen werden mit einer grellen Farbe geschrieben.

Am Magazintrücken steht in dem oberen Teil das Datum und Jahr der Ausgabe, in der Mitte mit schwarzer Schriftart der Magazinname und der Slogan – „ELLE NEJPRODÁVANĚJŠÍ MÓDNÍ ČASOPIS NA SVĚTĚ“<sup>20</sup> und in dem unteren Teil die Webseiten des Magazins. Auf der letzten Seite steht eine Werbung für elegante Louis Vuitton Damenschuhe.

Der Inhalt des Magazins beginnt ca. ab der 12. Seite. Die Seiten vorher sind nicht genummert, weil es sich um Werbung handelt. Die folgende Seite ist dem Inhalt bestimmt. Der Inhalt wird in zwei Spalten und in vier Rubriken geteilt. In der ersten Spalte sind zwei Rubriken wie *Trend und Themen*, in der zweiten Spalte sind die anderen drei

---

<sup>20</sup> „ELLE DAS MEISTVERKAUFTE MAGAZIN IN DER WELT“, Übersetzt von Martina Vičková

Rubriken – *Mode, Beauty und Mix*. In der unteren rechten Ecke sind die Informationen über die Titelseite.

Die Werbungen spielen in dem Modemagazin eine wichtige Rolle. Ihr Ziel ist es die Zielgruppe der Leserinnen zu beeinflussen, deshalb bilden die Werbungen ein Drittel des Modemagazins.

### **5.2.1 VERGLEICH BEIDER AUSGABEN**

In diesem Fall spricht man über die deutsche und tschechische Mutation der französischen Modemagazins ELLE. Die Titelseiten beider Ausgaben sind sehr ähnlich aber trotzdem nicht identisch gebildet. Beide Titelseiten beinhalten dieselben Merkmale, das heißt auf beiden Titelseiten ist der fettgedruckte Titelname in oberen Teil stationiert. In der Mitte ist die Fotografie eines Mannequines zu sehen. Im unteren Teil steht die Schlagzeile des behandelten Themas. Die Titelseite der tschechischen Ausgabe ist stärker gegliedert und der gesamte Eindruck wirkt kühler als bei der deutschen Ausgabe. Die letzte Seite gehört bei der deutschen sowie bei der tschechischen Ausgabe der Werbung für eine luxuriöse Ware. In Bezug auf den Inhalt, ist der deutsche umfangreicher und enthält mehr Themen und Rubriken als der Inhalt in der tschechischen Ausgabe. In beider Ausgaben sind Rubriken, die sich mit gleichen Themen beschäftigt. Am Häufigsten handelt sich es um Themen wie Mode, Beauty und Kosmetik, Die Werbungen bilden in beiden Ausgaben den wesentlichen und wichtigen Bestandteil, sie bilden mindestens ein Drittel aller Seiten.

Nach dem Vergleich beider Ausgaben der ELLE, bin ich zum Schluss gekommen, dass die deutsche sowie die tschechische Ausgabe sehr ähnlich gebildet ist. Der größte Unterschied beider

Ausgaben liegt in der Seitenanzahl, die deutsche Ausgabe hat im Durchschnitt über 120 Seiten mehr und enthält auch mehr Geschenke und Proben.

### 5.3 GALA, DIE LEUTE DER WOCHE

Die Titelseite der Peoplezeitschriften ist ähnlich wie bei den Modemagazinen aufgebaut. Der obere Teil der Titelseite gehört dem Magazinname und dem Logo, die in der linken Ecke stationiert sind. In der rechten oberen Ecke stehen die Webseiten, die Ausgabennummer, das Erscheinungsdatum und der Preis. In dem mittleren Teil steht immer eine Fotografie eines Prominenten (*Kate Middleton*) mit dem Titel des behandelten Themas – „*So cool! KATE LÄCHELT, ALLE SORGEN WEG*“.<sup>21</sup> An der linken und rechten Seite werden die anderen Titel der behandelten Themen stationiert, die mit kleineren Fotografien illustriert sind. Die Titelseite arbeitet vor allem mit roter und weiser Farbe. Die letzte Seite zeigt Werbung für das Rouge COCO shine von CHANEL.

Die folgenden zwei Seiten präsentieren den Inhalt. Auf der ersten Seite des Inhalts gibt es eine Spalte, die sich mit Stars befasst. Die Überschriften, die sich mit den am meistens diskutierten Stars befassen, werden rot geschrieben. Die meisten Seiten nehmen Fotografien der Prominenten ein. Die zweite Seite des Inhalts beschäftigt sich mit den Rubriken wie *Style, Society und GALA-Standards*. Die meisten Seiten sind komplett mit Bildern aus den entsprechenden Bereichen gefüllt.

Die Werbung spielt in Gala eine wichtige und wesentliche Rolle. Zu sehen sind hier Werbungen von Mode, Kosmetik, Modeschmuck,

---

<sup>21</sup> *Frauenzeitschrift Gala*, In: „Gala“ Nr 12, vom 17. März 2011, Titelseite

Lebensmittel bis Auto oder Elektronik. Fast jede zweite Seite ist in der Zeitschrift Gala mit Werbung voll.

#### **5.4 GLANC, SPOLEČNOST A ŽIVOTNÍ STYL<sup>22</sup>**

Die Titelseite der Zeitschrift Glanc hat alle drei wichtige Elemente, um die Aufmerksamkeit der Leserinnen zu fesseln. Im oberen Teil der Titelseite wird der Zeitschriftname mit großer weißer Schrift auf roter Unterlage geschrieben. Über dem Zeitschriftname stehen die Webseiten, die Ausgabennummer, das Erscheinungsdatum und der Preis. Den größeren Teil der Fläche nimmt die Fotografie einer Prominenten (*Iva Kubelková*) ein, die sich fast über die ganze linke Seite der Titelseite erstreckt. Die Schlagzeilen sind dann in dem rechten und im unteren Teil der Titelseite stationiert, und sie sind auf weißer Unterlage gedruckt. Die Farben, die sich auf der Titelseite befinden, sind schwarz, pink und leuchtend grün. Die letzte Seite zeigt Werbung für ein luxuriöses Auto – *LEXUS, tichá revoluce začíná.*<sup>23</sup>

Der Inhalt befindet sich auf der ersten Seite, und er ist in zwei Spalten unterteilt. Die Rubriken und die Seitennummern sind rot geschrieben und die Themen sind schwarz geschrieben. Der ganze Inhalt ist mit Fotografien der Prominenten und mit Bildern aus dem Mode- und Kosmetikbereich illustriert.

Die Werbung spielt hier auch eine wichtige Rolle, nimmt aber nicht einen so großen Platz ein.

---

<sup>22</sup>Frauenzeitschrift Glanc, In: „Glanc“ Nr 8 vom 14. April 2011, „Glanc Gemeinschaft und Lebensstil“, Übersetzt von Martina Vlčková

<sup>23</sup> Frauenzeitschrift Glanc, In: „Glanc“ Nr 8 vom 14. April 2011, Letztseite „Stille Revolution beginnt“, Übersetzt von Martina Vlčková

### **5.4.1 VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC**

Auf dem ersten Blick ist der Unterschied in dem Format beider Zeitschriften erkennbar. Die deutsche Zeitschrift Gala hat ein größeres Format als die tschechische Zeitschrift Glanc, trotzdem sind die beiden Titelseiten sehr ähnlich gebildet. Beide Titelseiten der Zeitschriften haben den Titelname weiß und auf roter Unterlage geschrieben. In der Mitte beider Titelseiten, kann man eine Fotografie der Prominenten finden. Die Schlagzeilen der behandelten Themen sind auf beiden Titelseiten im unteren Teil, an der rechten und auch an der linken Seite stationiert. Der Inhalt in der tschechischen Zeitschrift Glanc ist stärker gegliedert und Lebensstil-orientiert. Die Gala bewegt sich vor allem in dem Bereich der Prominenten. Die Rubriken in erwähnten Zeitschriften sind ziemlich unterschiedlich. Die Gala schreibt vor allem über Stars und Style. In Glanc kann man auch Themen wie Gesundheit, Partnerschaft oder Kultur finden. Diese Rubriken kommen in Gala nicht vor. Die letzten Seiten beider Zeitschriften gehören der Werbung. Die Werbung gibt es in beiden Fällen aber in der deutschen Zeitschrift Gala ist die Werbung viel häufiger und nimmt mehr Raum ein.

Nach dem Vergleich beider Frauenzeitschriften habe ich festgestellt, dass die Titelseiten der deutschen und tschechischen Zeitschriften fast identisch sind. Für beiden Titelseiten sind die Buntheit und die Platzierung der Schlagzeilen typisch. Die Grundfläche beider Titelseiten bildet eine Fotografie der Prominenten. Die Rubriken und die behandelten Themen sind unterschiedlich. Die deutsche Zeitschrift schreibt vor allem über Stars und die tschechische Zeitschrift schreibt mehr über Lebensstil-Themen. In der Gala ist die Werbung häufiger als in Glanc.

## 5.5 ŽENA A ŽIVOT

Die Titelseiten sind selbstverständlich auch bei den klassischen Zeitschriften sehr ähnlich wie bei allen Frauenzeitschriften. Die Titelseite der Frauenzeitschrift *Žena a život* wirkt auf die Leserinnen sehr positiv, sie hat alle fesselnden Hauptfunktionen der Titelseite. In der oberen Hälfte des Heftes wird der Zeitschriftname mit leuchtend orangener und fettgedruckten Großbuchstaben auf dem hellblauen Feld gebildet, das einen Himmel darstellt. Rechts unter dem Namen werden die Angaben über die aktuelle Zeitschrift mit dem Strichcode stehen – *die Ausgabennummer, das Erscheinungsdatum und der Preis*. Die Hauptfläche in der Mitte nimmt die Fotografie des Mannequines Maggie Sands. In der unteren Hälfte des Heftes steht das behandelte Hauptthema. Die Schlagzeilen der Hauptthemen werden mit der gleichen leuchtend orangen Farbe geschrieben. Die Titelseite wird noch durch weitere Schlagzeilen, die an der linken und rechten Seite der Titelseite stationiert sind, ergänzt. Diese Schlagzeilen sind mit kleineren und gegenüber den Unterlagen kontrastiven Buchstaben geschrieben. Am meisten werden auf der Titelseite die modernen Farben Violett, Schwarz und Weiß benutzt.

Auf dem Zeitschriftsrücken steht oben der Zeitschriftname, in der Mitte ein Slogan „PRO ŽENY, KTERÉ MILUJÍ SVŮJ ŽIVOT“<sup>24</sup> und unten die Webseiten der Zeitschrift.

Die letzte Seite gehört der Werbung für das Mascara Hypnose Precious Cells von LANCOME Paris.

---

<sup>24</sup> Frauenzeitschrift *Žena a život*, In: „*Žena a život*“, Nr 8 vom 13. April 2011, Zeitschriftsrücken „Für Frauen, die eures Leben lieben“, Übersetzt von Martina Vlčková

Die folgende Seite gehört ganz dem Inhalt, der in drei Spalten und in elf Rubriken geteilt wird. Die Namen der Rubriken werden mit roten Großbuchstaben geschrieben. Die Themen aus der Titelseite werden mit fettgedruckten schwarzen Großbuchstaben auf gelbem Feld geschrieben. Zu den regelmäßigen Rubriken gehören z.B. *Einkäufe, Modetrends, Beauty, Gesundheit, Partnerschaft, Interviews* und andere. Der Inhalt wird durch Fotografien ergänzt. In der unteren rechten Ecke werden die Informationen über der Titelseite abgedruckt.

Die Werbungen nehmen ungefähr ein Drittel der Zeitschriften ein, sie sind am Anfang, in der Mitte und selbstverständlich auch am Ende der Zeitschriften lokalisiert.

## 5.6 BRIGITTE

Auf der Titelseite der Brigitte fällt der sehr ausgeprägte Titelname, der mit den satt orangen fettgedruckten Großbuchstaben geschrieben ist, auf. Über dem Titelname steht mit der gleichen orangen Farbe die Ausgabennummer, das Erscheinungsdatum der Abkürzung des Tages, und der Preis für Deutschland und Österreich. Rechts vom Titelnamen steht die Webseite in der gleichen Farbe. Zwischen den Buchstaben des Titelnamen steht die Spezifikation der Zeitschriften „ohne MODELS – Eine Initiative der BRIGITTE“<sup>25</sup> in einem großen pink Punkt geschrieben. Alle diese Angaben sind in dem oberen Teil des Titelnamen stationiert. Die Mitte ist die größte Fläche der Titelseite und wird von einer Fotografie eingenommen, die ohne professionelle Models produziert wurde. Die Titelfotografie ist Paula Simoni aus Südafrika, die als Mode-Einkäuferin in Kapstadt arbeitet. Im unteren Teil der Titelseite ist die Schlagzeile des Hauptthemas mit einer satten pinken Farbe geschrieben. An der linken und rechten Seite

der Titelseite werden die kleineren Schlagzeilen, der behandelten Themen stationiert und vor allem mit weißer Farbe geschrieben. Rechts in der Mitte steht eine Fotografie, die auf das Extraheft *Brigitte Extra* verweist.

Auf dem Zeitschiffrücken werden oben immer der Titelname, die Ausgabennummer und das Jahr gebildet. In der Mitte werden einige behandelten Themen stehen – *Lasagne, Dossier: Was bin ich ohne dich?, Sie sehen aber jung aus!*<sup>26</sup>, und in dem unteren Teil vierzehn Staaten mit den Preisen, wo das Magazin herausgegeben wird.

Die letzte Seite ist für die Werbung festgelegt. Die Werbung ist für die „frische Kosmetik“ Skin Ergetic von BIODERMA.

Dem Inhalt gehört die erste Doppelseite. Auf der ersten Seite sind die Themen aus dem Zeitschiffrücken gebildet, die durch Fotografien ergänzt sind. Auf der zweiten Seite ist der Inhalt in zwei Spalten und in fünfzehn Rubriken geteilt. Die Rubriken werden mit roten Großbuchstaben geschrieben und die Titelthemen werden mit einem roten Viereck gekennzeichnet. Einige Themen sind durch Fotografien ergänzt. In dem unteren Teil dieser Seite werden die Informationen, was es neu auf [brigitte.de](http://brigitte.de) gibt, erwähnt.

Die Werbungen nehmen hier eine ziemlich große Fläche der Zeitschriften ein. Die Werbungen bilden in Brigitte eine einzelne Anlage, die auf festem Papier gedruckt sind.

---

<sup>25</sup> *Frauenzeitschrift Brigitte*, In: „Brigitte“, Nr 8 vom 23. März 2011, Titelseite

<sup>26</sup> *Frauenzeitschrift Brigitte*, In: „Brigitte“, Nr 8 vom 23. März 2011, Zeitschiffrücken

### **5.6.1 VERGLEICH BEIDER FRAUENZEITSCHRIFTEN ŽENA A ŽIVOT UND BRIGITTE**

Die beiden klassischen Frauenzeitschriften sind sehr ähnlich aufgebaut. Die beiden Titelseiten beinhalten dieselben Merkmale: im oberen Teil steht ein fettgedruckter Titelname, in der Mitte eine Fotografie der gut aussehenden Menschen und im unteren Teil eine Schlagzeile des behandelten Themas. Die Titelseite der Zeitschriften Žena a život ist mehr in den Frühlingsfarben getönt als die Brigitte, die enthält mehr natürliche Farben in der braunen Nuance. Der Inhalt ist ein bisschen anders geordnet, trotzdem unterscheiden sich die Themen nicht so viel. In beider Zeitschriften sind die Rubriken fast identisch, beiden Zeitschriften beinhalten Themen wie Mode, Beauty, Interviews, Reisen, Kochen oder Gesundheit. Die letzten Seiten gehören der Werbung für Kosmetik. Die Häufigkeit von Werbungen ist ungefähr auf der gleichen Ebene in beiden Zeitschriften, am meisten ist in der Zeitschriften die Werbung für Bekleidung und Kosmetik zu finden. Den größten Unterschied bildet die Anzahl der Seiten und, dass Brigitte noch einen Extraheft enthält.

Nach dem Vergleich der Frauenzeitschriften bin ich zum Schluss gekommen, dass die analysierten Zeitschriften, die sich mit klassischen Frauenthemen befassen, sehr ähnlich gebildet sind. Die Titelseiten sind fast identisch, alle haben die drei wichtigsten Merkmale: ein Titelname im oberen Teil, eine Fotografie in der Mitte und eine Schlagzeile des Hauptthemas im unteren Teil. Beide Zeitschriften beinhalten fast identische Rubriken. Die deutsche Brigitte hat ca. über 80 Seiten mehr als die tschechische Žena a život, und das ist der größte Unterschied.

## 6 SPRACHLICHE ANALYSE

In diesem Teil der Arbeit werden bestimmten Seiten der deutschen und tschechischen Frauenzeitschriften analysiert, die Editorials und die Themen wie Mode und Kosmetik. In Editorials von Frauenzeitschriften wird die Frequenz von Substantiven und Satztypen untersucht. In Themen Mode und Kosmetik wird der Einfluss von fremden Sprachen beobachtet. In der Analyse werden die lexikalische und stilistische Fachbegriffe verwendet. Es ist nötig die zu erklären.<sup>27</sup>

**Die Lexikologie** ist eine sprachwissenschaftliche Disziplin, eine Lehre von allen Aspekten, die mit dem Wort zusammenhängt.

**Die Stilistik** ist auch eine sprachwissenschaftliche Teildisziplin, die sich allen Aspekten des Stil befasst.

**Das Editorial** ist in der Regel das Vorwort des Herausgebers oder Chefredakteurs in einer Zeitschrift und steht am häufigsten auf den ersten Seiten. Das Editorial beinhaltet meist die Meinung der Chefredaktion.

**Die Frequenz** bedeutet die Häufigkeit.

**Das Substantiv** ein Wort, das für sich allein besteht. Ein Wort, das ein Ding, ein Lebewesen, einen Begriff oder einen Sachverhalt bezeichnet.

**Das Kompositum** in einem Kompositum werden verschiedene Wörter zusammengefügt. Es besteht aus mindestens zwei Wörtern.

---

<sup>27</sup> Die Begriffe werden mithilfe der Vorlesungen von Prof. Schuppener, Prof. Panušová und folgender Literatur festgelegt: Helbig, G./Buscha, J.: *Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2001

Anglizismus, URL: <http://www.anglizismus-1.de/>, [Stand: 29. Februar 2012]

**Die Eigennamen (Nomina Propria)** bezeichnen nur die einzelnen Glieder einer Gattung.

**Der einfache Satz** ist ein Satz, der unabhängig ist.

**Der zusammengesetzte Satz (ein komplexer Satz)** ist ein Satz, der mehrere Satzteile hat, die eine größere Einheit bilden.

**Die Satzverbindung (Satzreihe, Parataxe)** hat mindestens zwei Hauptsätze, die nebengeordnet sind. Die Sätze sind koordinativ verbunden und sie sind gleichwertig.

**Das Satzgefüge (Hypotaxe)** hat wenigstens ein Hauptsatz und eine oder mehrere Nebensätze. Der Nebensatz ist den Hauptsatz untergeordnet also das ist eine subordinative Beziehung.

**Der Nominalstil** ist eine Bezeichnung eines Stils, dessen grammatisches Hauptmerkmal der häufige Gebrauch abstrakter Substantive ist.

**Der Wortschatz** wird auch als ein Lexikon, ein Kenntnissystem der Sprache bezeichnet.

**Das Fremdwort** ist ein Wort, das aus einer anderen Sprache übernommen wurde.

**Das Lehnwort** im Unterschied zu Fremdwörtern, die Lehnwörtern sind lautlich und morfosyntaktischen zeigen, dass diese Wörter fremden Ursprungs sind.

**Der Internationalismus** ist ein Wort, das in gleicher Bedeutung und gleicher oder ähnlicher Form in verschiedenen Kultursprachen vorkommt.

**Der Anglizismus** mit diesem Begriff werden Wörter, Formulierungen oder Satzkonstruktionen bezeichnet, die aus dem Englischen ins Deutsche übernommen wurden.

## 6.1 FREQUENZ VON SUBSTANTIVEN

In den sechs Editorials aus den Frauenzeitschriften wird die Häufigkeit von den Substantiven untersucht und zwar welchen Anteil die Substantive in den einzelnen Artikeln bilden.

## 6.2 EDITORIAL AUS DER DEUTSCHEN AUSGABE DER ELLE

Das Editorial in der deutschen Ausgabe ELLE befindet sich auf der fünften Seite und besteht aus 339 Wörtern. Dieses Editorial ist von ELLE-Chefredakteurin Sabine Nedelchev geschrieben. Dieses Vorwort soll eine Meinung oder eine Antwort der Chefredakteurin auf die grüne Bewegung, auf die frische Welle Landlust sein und auf die Frage, was die Leute wieder aufs Land zieht. In dem Editorial beachtet sie das Thema des Monats – „Leben auf dem Land“.

Das Editorial, wie schon erwähnt, beinhaltet 339 Wörter. Aus dieser Menge bilden die Substantive 89 Wörter, das heißt die Substantive bilden in diesem Editorial 26 Prozent des ganzen Artikels.

- *Die stille Zufriedenheit nach stundenlangem Jäten, Umgraben und Durchpflügen der warmen Frühlingserde.*

## 6.3 EDITORIAL AUS DER TSCHECHISCHEN AUSGABE DER ELLE

Das Editorial ist von der Chefredakteurin Andrea Běhounková in Form einer Email geschrieben. Bei diesem Editorial gibt es auch eine Überschrift – „Andrea volá domů“ (Andrea ruft nach Hause). Die Chefredakteurin gibt hier Informationen über die folgenden Modeschauen in Paris, auf die sie sich gerade vorbereitet.

Das Editorial in der tschechischen Ausgabe befindet sich erst an Seite 20 und beinhaltet 191 Wörter. In dem ganzen Artikel sind 44 Substantive zu finden das heißt, dass die Substantive 23 Prozent in dem ganzen Artikel besetzen.

- *Obdivuji práci Phoebe Philo, takže na přehlídku Céline, nechápu smutný běh věcí kolem osudu Johna Galliana, takže s napětím očekávám, jestli módní dům Dior nakonec představí jeho (poslední) kolekci podzim/zima 2011, a hlavně: miluji Chanel!*

### 6.3.1 VERGLEICH DER BEIDEN AUSGABEN DER ELLE

In beiden Ausgaben ELLE gibt es ein Editorial, das sich auf den ersten Seiten des Modemagazins befindet. Obwohl es sich um eine Mutation des Magazins handelt, sind die Editorials ganz verschieden geschrieben und aufgebaut. In der deutschen Ausgabe soll das Editorial die Aufmerksamkeit der Leserinnen auf das Thema des Monats lenken. Das Editorial in der tschechischen Ausgabe informiert die Leserinnen nur über die vorbereiteten Modeschauen in Paris, die die Chefredakteurin besuchen soll. Die beiden Editorials sind auch in verschiedenen Formen geschrieben. Das Editorial in deutschen ELLE ist einfach wie ein Artikel gebildet, wohingegen in der tschechischen ELLE das Editorial wie eine

Email, das auf einem Handydisplay abgebildet ist, dargestellt ist. Sie sind auch in der Länge unterschiedlich, das Editorial in dem deutschen Magazin ist auf den ersten Blick länger als das Editorial im tschechischen Magazin. Die Frequenz von Substantiven ist in beiden Magazinen sehr ähnlich und zwar ist das deutsche Editorial durch 26 Prozent der Substantive gebildet und das tschechische Editorial durch 23 Prozent. Die Substantive, die man in beiden Editorials oft finden kann, sind Eigennamen, wie zum Beispiel Namen der Prominenten, der Modedesigner und der Modemarken.

#### **6.4 EDITORIAL IN GALA**

Das Editorial in der Zeitschrift GALA ist von dem Chefredakteur Peter Lewandowski geschrieben. Er spricht hier über die schreckliche Katastrophe in Japan und über die Prominenten, die für Japan spenden.

Dieses Editorial befindet sich an Seite 8 und beinhaltet 164 Wörter. Aus diesen 164 Wörtern bilden die Substantive 20 Prozent, das heißt in diesem Artikel sind 34 Substantive zu finden.

- *Und die ewige Party-Prinzessin Paris Hilton spendete eine Million Dollar und twitterte: „Die Bilder in den Nachrichten brechen mir das Herz“.*

#### **6.5 “Finále”(DAS FINALE) IN GLANC**

In der Zeitschrift GLANC gibt es an Anfang der Zeitschriften kein Editorial von Chefredakteurin. In GLANC ist auf der letzten Seite ein Kommentar von Halina Pawlowská zu finden. Nach der Untersuchung kann man sagen, dass es fast dasselbe wie ein Editorial in anderen

Zeitschriften ist. Der größte Unterschied ist nur in der Länge des Kommentars.

Der Kommentar trägt einen Titel – „Účesy, kapři, krásky a tak vůbec“ („Frisur, Karpfen, Schöne und so weiter“). Der Kommentar erzählt von der vergangenen Woche der Autorin, und von gesellschaftlichen Ereignissen und Prominenten.

Dieser Kommentar beinhaltet 690 Wörter von denen die Substantive 155 Wörter ausmachen, das heißt die Substantive nehmen 22 Prozent des Artikels ein.

- *Její sebevědomí bylo na nule a jediné, co jí ho trochu zvedlo, byl aplous publika a věta Jara Slávika, když řekl, že má nejkrásnější československou postavu.*

### **6.5.1 VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC**

In der deutschen Frauenzeitschrift GALA kann man ein übliches Editorial, das sich auf den ersten Seiten der Zeitschriften befindet sehen aber in der tschechischen Frauenzeitschrift GLANC gibt es kein klassisches Editorial. Statt dieses Editorials gibt es auf der letzten Seite der Zeitschriften einen Kommentar, der in einem sehr ähnlichen Stil geschrieben ist. Der größte Unterschied zwischen dem Editorial und dem Kommentar ist die Länge und auch das Thema. Der Kommentar ist über 526 Wörter länger als das Editorial. Das Editorial in GALA schreibt über Prominenten und was sie in letzten Tagen getan haben, gegenüber des Kommentares in GLANC der über das berichtet, was die Autorin in den letzten Tagen erlebt hat. Der Anteil der Substantive ist in beiden Artikeln ähnlich. Die Substantive in der deutschen Zeitschrift bilden 20 Prozent aller Wörter und in der tschechischen Zeitschrift 21 Prozent.

## 6.6 EDITORIAL IN BRIGITTE

Das Editorial in der BRIGITTE Zeitschrift ist von der Redaktion der BRIGITTE geschrieben, es ist nicht klar, wer das Editorial eigentlich geschrieben hat. Am Anfang des Editorials steht ein Titel – „Liebe Leserin...und lieber Leser!“ Dieses Editorial macht Aufmerksam auf einen Artikel, der sich mit menschlichen Sinnen beschäftigt wie zum Beispiel – *Was sehen wir, wenn wir etwas sehen?*

Dieses Editorial steht gleich in Folge nach der Titelseite, an Seite 3 und beinhaltet 121 Wörter. Davon bilden die Substantive 26 Wörter, das heißt die Substantive nehmen 21 Prozent aller Wörter im Artikel ein.

- *In diesem Moment, wenn wir diese Seite aufgeschlagen haben, passiert bei jeder von uns das Gleiche: Die mehr als 100 Millionen Sinneszellen im Auge tun ihre Arbeit.*

## 6.7 EDITORIAL IN ŽENA A ŽIVOT

Das Editorial in der Žena a život Zeitschrift findet man in einer Rubrik, die „Na rozjezd“ („der Start“) heißt. Es erzählt, wie man seine Lebenschance nicht verpassen soll. Es ist von der Chefredakteurin Michaela Kramárová geschrieben.

Dieses Editorial befindet sich auf der sechsten Seite und besteht aus 421 Wörtern. Davon bilden die Substantive 79 Wörter, das bedeutet 19 Prozent aller Wörter in dem Editorial.

- *Na parketu tančil on – nejkrásnější kluk ze všech, opálený, v rozepnuté flanelové košili (úplnej Dylan z Beverly Hills).*

### **6.7.1 VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN BRIGITTE UND ŽENA A ŽIVOT**

In der deutschen Zeitschrift BRIGITTE und in der tschechischen Zeitschrift ŽENA A ŽIVOT kann man ein übliches Editorial finden. Die beiden Editorials befinden sich auf den ersten Seiten der Zeitschriften. Das Editorial in BRIGITTE schreibt über die menschlichen Sinne und verweist auf einen Artikel von Brigitte-Autorin Regina Kramer. Das Editorial, das in ŽENA A ŽIVOT erscheint, schreibt über Beziehungen und wie man nicht sein Lebenschance verpassen soll. Was die Frequenz von Substantiven betrifft, gibt es in beiden Editorials fast keinen Unterschied. Die Substantive in BRIGITTE bilden 21 Prozent und in ŽENA A ŽIVOT 19 Prozent.

### **6.8 FREQUENZ VON SUBSTANTIVEN – ERKENNTNISSE**

Nach der Untersuchung der Editorials der ausgewählten Frauenzeitschriften bin ich zum Entschluss gekommen, dass in allen sechs Editorials die flektierbare Wortart überwiegt. Die Substantive sind in allen untersuchten Editorials die am häufigsten erscheinende Wortart. Der Gehalt von Substantiven bewegt sich von 19 bis 26 Prozent und ist von der Länge des Artikels beeinflusst. Zu den Substantiven, die in allen Texten von Frauenzeitschriften sehr oft zu finden sind, gehören vor allem Eigennamen und zwar die Namen von Prominenten. Viele Substantive, die in deutschen Editorials erscheinen, sind Komposita. Auf Grund der Untersuchung kann man sagen, dass die analysierten Editorials in Frauenzeitschriften aus der Sicht der Frequenzen von Substantiven sehr ähnlich sind. Für alle Editorials ist der Nominalstil typisch. Die Editorials beinhalten viele Substantive, die die Texte statisch machen. Die Texte sind nicht dynamisch und manchmal auch ein bisschen schwer

verständlich. Ein bisschen überraschend ist, dass die Editorials nicht in dem Verbalstil geschrieben sind, der die Texte dynamisch und leicht verständlich macht.

## **7 ANALYSE DER SATZTYPEN**

In dieser Analyse werden die Editorials von sechs oben genannten Frauenzeitschriften (ELLE - deutsche und tschechische Ausgabe, GALA, GLANC, BRIGITTE und ŽENA A ŽIVOT) hinsichtlich des Satztyps untersucht und verglichen. In allen analysierten Editorials sind sowohl einfache, als auch zusammengesetzte Sätze zu finden. Diese Analyse wird die Anzahl der einfachen und der zusammengesetzten Sätzen in Prozenten darstellen. Die zusammengesetzten Sätze werden dann noch in Satzverbindung und Satzgefüge unterteilt.

### **7.1 SATZTYPEN IN ELLE (deutsche Ausgabe)**

Das Editorial in der deutschen ELLE ist aus 17 Sätzen gebildet, davon sind 7 einfache Sätze und 10 zusammengesetzte Sätze. Das bedeutet, die einfachen Sätze bilden 41 Prozent aller Sätze in dem Editorial und die zusammengesetzten Sätze 59 Prozent.

In dem Editorial gibt es zum Beispiel diese folgenden einfachen Sätze:

- *Nichts hat einen so starken Bann wie die Natur.*
- *Sie sind aufs Land gezogen.*

Bei zusammengesetzten Sätzen unterscheidet man zwei Typen, die Satzverbindung und das Satzgefüge. Die beiden Typen sind in dem Editorial zu finden. Das Satzgefüge ist in diesem Editorial überwiegend. Es bildet 60 Prozent aller zusammengesetzten Sätze. In dem Editorial

werden verschiedene Typen von Nebensätzen verwendet. Die am häufigsten erscheinenden Satzgefüge sind hier durch Attributivsätze gebildet.

- *Aber nach der grünen Bewegung, die hauptsächlich aus den Sorgen um unsere Welt entstanden ist, breitet sich gerade eine frische Welle Landlust in den Herzen der Trendsetter aus.*

Die Satzverbindung bildet 40 Prozent aller zusammengesetzten Sätze in dem analysierten Editorial.

- *Wer weiß schon noch von der Macht des Mondes und der Sterne, der Kraft der Pflanzen und der Jahreszeiten und welche Heilrezepte das alles verbinden?*

## **7.2 SATZTYPEN IN ELLE (tschechische Ausgabe)**

Das untersuchte Editorial in der tschechischen ELLE ist durch 8 Sätze gebildet. Die einfachen Sätze bilden die gleiche Anzahl wie die zusammengesetzten Sätze, die in dem Editorial vorkommen, das heißt die beiden Gruppen bilden 50 Prozent aller Sätze.

In dem Editorial kann man zum Beispiel die folgenden einfachen Sätze finden:

- *Miluji Chanel!*<sup>28</sup>
- *Co si na nás Karl vymyslí tentokrát?*<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ich liebe Chanel! Überstzt von Martina Vlčková

<sup>29</sup> Was lässt sich der Karl diesmal für uns einfallen? Überstzt von Martina Vlčková

Beide Typen von zusammengesetzten Sätzen sind in dem Editorial vertreten. Die Anzahl der Satzverbindungen und Satzgefüge ist ausgeglichen, beide Gruppen bilden 50 Prozent.

- *Tak už opět sedím v letadle a mířím na další fashion week.*  
(Satzverbindung)
- *Už teď vím, že to bude jeden z nejhezčích týdnů mého života, stejně jako tomu bylo začátkem loňského roku, kdy jsem byla na pařížském fashion weeku poprvé.* (Satzgefüge)

### **7.2.1 VERGLEICH BEIDER AUSGABEN ELLE AUS DER SICHT DER SATZTYPEN**

In beiden Editorials sowohl in der deutschen, sowie in der tschechischen Ausgabe kommen die einfache Sätze und zusammengesetzte Sätze vor. Die Anzahl von einfachen und zusammengesetzten Sätzen in beiden Zeitschriften ist fast gleich. In der tschechischen Ausgabe bilden die einfachen Sätze und die zusammengesetzten Sätze sogar die gleiche Anzahl.

### **7.3 SATZTYPEN IN GALA**

Das Editorial in GALA beinhaltet 10 Sätze, davon bilden die einfachen Sätze 70 Prozent und die zusammengesetzten Sätze 30 Prozent.

Beispiel von einfachen Sätzen, die in dem Editorial zu finden sind:

- *Wir beten für Japan.*
- *Lassen Sie uns die Menschen in Japan solidarisch unterstützen.*

In diesem Editorial sind beide Typen von zusammengesetzten Satz zu finden. Die Satzgefüge bilden 67 Prozent und die Satzverbindung 33 Prozent aller Sätze.

- *Und die ewige Party-Prinzessin Paris Hilton spendete eine Million Dollar und titterte. (Satzverbindung)*
- *Dass dieser Kerl uns irgendwann noch mal überraschen würde, hätte ich nicht gedacht. (Satzgefüge)*

## 7.4 SATZTYPEN IN GLANC

In GLANC gibt es den längsten analysierten Text, weil es sich nicht um ein übliches Editorial handelt. Der Artikel hat 37 Sätze, davon bilden die einfachen Sätze 38 Prozent und die zusammengesetzten Sätze 62 Prozent.

Beispiel von einfachen Sätzen, die in dem Artikel vorkommen:

- *Měla jsem hektické dny.*<sup>30</sup>
- *Kolem byla spousta mladých krásek s vlasy do půl zad.*<sup>31</sup>

Von den zusammengesetzten Sätzen, die in dem Artikel am häufigsten sind, bildet die Satzverbindung 26 Prozent und das Satzgefüge 74 Prozent.

---

<sup>30</sup> Ich habe hektische Tage gehabt. Überstzt von Martina Vlčková

<sup>31</sup> Überall waren viele Schönheiten mit Haare bis in die Teile. Überstzt von Martina Vlčková

- *Setkala jsem se s ním na finálovém večeru MISS v Karlínském divadle a zaujal mě svými citlivými a dobráckými očima.*  
<sup>32</sup>(Satzverbindung)

Die Satzverbindungen sind meistens durch zwei Sätze gebildet.

- *Nejradši mám ženy, v kterých je temperament, v kterých je vášeň a v kterých je touha prožít každý den naplno!*<sup>33</sup>  
(Satzgefüge)

Zu den am meisten erscheinenden Satzgefügen gehören Attributiv Sätze.

#### **7.4.1 VERGLEICH DER ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC AUS DER SICHT DER SATZTYPEN**

In beiden analysierten Texten sind die einfachen sowie die zusammengesetzten Sätze vertreten. In der deutschen Zeitschrift sind die einfachen Sätze überwiegen im Unterschied zu der tschechischen Zeitschrift, in der am häufigsten die zusammengesetzten Sätze vorkommen.

#### **7.5 SATZTYPEN IN BRIGITTE**

In der BRIGITTE ist das Editorial durch nur 7 Sätze gebildet. Auch in diesem Editorial erscheinen sowohl die einfachen Sätze, sowie die zusammengesetzten Sätze. Die einfachen Sätze bilden 43 Prozent der Sätze in dem Editorial, das heißt die größere Anzahl bilden in dem Editorial die zusammengesetzten Sätze und zwar 57 Prozent.

---

<sup>32</sup> Ich habe ich mit ihm am Finalabend von MISS in Karlín Theatre getroffen und er hat mich mit seine gefühlvolle Augen gefangen genommen. Überstzt von Martina Vlčková.

<sup>33</sup> Am liebsten mag ich die Frauen, die voll mit Temperament, Leidenschaft sind und die sehnen sich jeden Tag 100% erleben. Überstzt von Martina Vlčková.

Beispiel von dem einfachen Satz, der in dem Editorial zu finden ist:

- *Die mehr als 100 Millionen Sinneszellen im Auge tun ihre Arbeit.*

Hinsichtlich der zusammengesetzten Sätze, sind in diesem Editorial die beiden Typen – die Satzverbindung und das Satzgefüge nicht vertreten. Das Satzgefüge bildet 100 Prozent aller zusammengesetzter Sätze in diesem Editorial.

- *Aber was jede von uns tatsächlich wahrnimmt, ist etwas anderes, die eine freut sich ihre Lieblingsfarbe zu sehen, die andere erinnert sich an die sommersprossige Schulfreundin aus der dritten Klasse. (Satzgefüge)*

## 7.6 SATZTYPEN IN ŽENA A ŽIVOT

In dem Editorial, das sich in ŽENA A ŽIVOT befindet, kann man auch einfache und zusammengesetzte Sätze finden. Das Editorial beinhaltet 41 Sätze, davon präsentieren die einfachen Sätze 41 Prozent und die zusammengesetzten Sätze 59 Prozent.

Beispiel von einfachen Sätzen, die in dem Editorial zu finden sind:

- *Možná je lepší být jako šetnáctka se vším všudy.<sup>34</sup>*
- *Šla jsem na první diskotéku v životě.<sup>35</sup>*

Die Satzverbindung bildet in diesem Editorial nur 25 Prozent im Unterschied zu dem Satzgefüge, das 75 Prozent bildet.

---

<sup>34</sup> Vielleicht ist es besser wie eine Sechzehnjährige mit drum und dran zu sein. Überstzt von Martina Vlčková.

<sup>35</sup> Ich bin in die erste Disco im Leben gegangen. Überstzt von Martina Vlčková.

- *Kamarádka se ovšem v náhlém pominutí myslí rozhodla hrát na femme fatale a odmítla mu prozradit své jméno a telefonní číslo.<sup>36</sup>  
(Satzverbindung)*
- *V mém okolí je spousta dospělých žen, které se chovají jako praštěné šestnáctky.<sup>37</sup>(Satzgefüge)*

### **7.6.1 VERGLEICH ZEITSCHRIFTEN BRIGITTE UND ŽENA A ŽIVOT AUS DER SICHT DER SATZTYPEN**

In beiden analysierten Editorials sind die einfachen als auch die zusammengesetzten Sätze zu finden. In der deutschen sowie in der tschechischen Zeitschrift überwiegen die zusammengesetzten Sätze. Der größte Unterschied zwischen der deutschen und tschechischen Zeitschrift ist, dass in der BRIGITTE nur die Satzgefüge vertreten sind. In der tschechischen ŽENA A ŽIVOT sind beide Typen der zusammengesetzten Sätze zu finden.

### **7.7 ANALYSE DER SATZTYPEN – ERKENNTNISSE**

Auf ersten Blick, wenn man die Editorials sieht, sagt man, dass die Texte fast nur durch die zusammengesetzten Sätze gebildet werden. Die zusammengesetzten Sätze sind oft sehr lang, sodass man die einfachen Sätze fast nicht bemerken kann. Trotzdem sind die einfachen Sätze in allen analysierten Texten zu finden.

---

<sup>36</sup> Meine Freundin hat sich in Euphorie entschieden eine femme fatale zu spielen und hat sich geweigert ihm den Name und die Telefonnummer verraten. Überstzt von Martina Vičková.

<sup>37</sup>In meiner Umgebung sind viele erwachsene Frauen, die sich wie bekloppte Sechzehnjährige verhalten. Überstzt von Martina Vičková.

Nach der Analyse habe ich festgestellt, dass in fast allen analysierten Editorials die zusammengesetzten Sätze überwiegen. Einige Ausnahme gibt es in der tschechischen ELLE, wo die einfachen Sätze die gleiche Anzahl bilden. Die einfachen Sätze bewegen sich von 30 bis 50 Prozenten und die zusammengesetzten Sätzen von 50 bis 70 Prozent in allen analysierten Editorials. Von den zusammengesetzten Sätzen ist vor allem das Satzgefüge überwiegend. In der deutschen BRIGITTE ist sogar nur das Satzgefüge zu finden. In dem Satzgefüge befinden sich verschiedene Typen von Nebensätzen. Am häufigsten kann man in den Texten Attributivsätze finden. Die Satzverbindungen, die in diesen Editorials vorkommen, bestehen meistens aus zwei Sätzen.

Auf Grund der Analyse kann man sagen, dass die deutschen und tschechischen analysierten Editorials aus der Sicht von Satztypen ähnlich sind. In allen Texten werden die einfachen sowie die zusammengesetzten Sätze benutzt, wobei die zusammengesetzten Sätze überwiegen. In Bezug auf die zusammengesetzten Sätze ist das Satzgefüge in fast allen Texten überwiegend. Der Aufbau der Satzgefüge entspricht sowie in deutschen sowohl in tschechischen Frauenzeitschriften den Normen. Es wurden keine markanten Unterschiede zwischen den deutschen und tschechischen Frauenzeitschriften festgestellt.

## **8 EINFLUSS DER FREMDEN SPRACHE**

In diesem Teil der Arbeit werden die bestimmten Themen der Frauenzeitschriften nach folgenden Kriterien untersucht.

- Die Fremdwörter und die Lehnwörter
- Die Internationalismen

- Die spezifische Terminologie

Bestimmte Feststellungen werden mit angegebenen Beispielen nachgewiesen.

## 8.1 MODE UND KOSMETIK IN DER TSCHECHISCHEN UND DEUTSCHEN AUSGABE DER ELLE

Die Themen Mode und Kosmetik gehören zu den wichtigsten Themen, die in diesen Frauenzeitschriften zu finden sind. Das Magazin Elle kann man in die Gruppe von internationalen Hochglanzmagazinen eingliedern, deshalb bilden die Themen Mode und Kosmetik fast ein Dreiviertel des ganzen Magazins Elle.

Die **Fremdwörter** und die **Lehnwörter** kommen sowie in dem tschechischen sowohl in dem deutschen Magazin Elle sehr oft vor, am meisten sind hier die Wörter aus der englischen oder französischen Sprache zu sehen.

- *Ein Spaziergang im Regen kann ein königliches Vergnügen sein – mit diesen **Outfits** und **Accessoires** im **Country-Style**. (Outfit – aus engl. die Bekleidung, Accessoires – aus franz. ein modisches Beiwerk, Style – aus engl., der Stil)*
- *Die wichtigste **News** aus der **Fashionwelt** – **used-look jeans**. ( News – aus engl. die Neuheiten, Fashionwelt – aus engl., die Modewelt, used-look jeans – aus engl. einverbrauchtes Aussehen)*
- ***DRESS VOR LESS** (eine Phrase aus engl. – gekleidet für wenig) Sie sind **brandaktuell** – und schonen das **Budget**:*

(*brand* – aus engl. die Marke, *Budget* – aus franz. der Haushalt)

- So hält **gloss**. (*gloss* – aus engl., der Glanz)
- Einen zarter **Glow** verleiht der neue Schimmerpuder. (*glow* – aus engl., der Schein)
- Die neuen **Parfums**, welche genau zu Ihnen passen. (*Parfum* aus franz., das Parfüm)
- Ráda mixuje levné kousky z řetězců s **high fashion**. (*high fashion* – aus engl., hochmodisch)
- **Fashion week** konečně začíná! (*fashion week* – aus engl., die Modewoche)
- Módní zápisník – **crazy brýle!** (*crazy* - aus engl., verrückt)
- Vysoko vyčesaný culík ve znamení retro **glamour**. (*glamour* – aus engl., der Liebreiz)
- Klasickou **Birkinku** prodávají v pražském **butik** Hermés. (*Birkinka* – eine Handtasche, *butik* aus franz. *butique*)

Die Fremdwörter und auch die Lehnwörter sind in den beiden Ausgaben der Elle zu finden. Was überraschend ist, ist die Häufigkeit von Fremdwörtern in dem deutschen Magazin. Im Vergleich zu dem tschechischen Magazin kommen die Fremdwörter viel öfter vor und der Unterschied ist sehr merkbar. Die englischen Fremdwörter so genannten **Anglizismen** überwiegen die Fremdwörter, die aus der französischen Sprache stammen.

Es ist merkbar, dass es im Deutschen als auch im Tschechischen viele **Internationalismen** gibt, die leicht verständlich sind. In Themen Mode und Kosmetik sind die Internationalismen oft zu sehen.

- *Garten-**Chic** mit **Romantik**-Touch.*
- *Pandora **Charm** für mein Armband!*
- *Die **Drama** Queens!*
- *Mode-**Hotel** des Monats.*
- ***Hit** tohoto jara, jasné a syté barvy.*
- *Červený **vamp** od Diora.*
- *Základem je dokonalý **make-up**.*

Was von Themen Mode und Kosmetik erwartet wird, sind **spezifische Termini**, die in den beiden Ausgaben der Elle häufig vertreten sind.

- *die Sandalette*
- *der Blazer*
- *der Pflegebalsam*
- *der Falschewimpern Effekt*
- *der Schimmerpuder*
- *kašmírové sako*
- *šifonové šaty*
- *kožené lodičky*
- *řasenka*
- *rtěnka*
- *pudrová tvářenka*

In beiden Ausgaben der Elle kommen die Termini aus der Mode- und Kosmetikbranche sehr häufiger vor. Die Fachbegriffe sind für Themen Mode und Kosmetik unentbehrlich und am meisten bezeichnen Bekleidung, Schminken und Materialien.

## 8.2 „STARS“ UND „SHOW“ IN ZEITSCHRIFTEN GALA UND GLANC

In den ausgewählten deutschen und tschechischen Boulevardzeitschriften sind die Themen unterschiedlich. Die Themen „Stars“ und „Show“ beschäftigen sich mit Neuigkeiten über Promis.

Die **Fremdwörter** und **Lehnwörter** sind hier sehr stark vertreten, hauptsächlich der Einfluss der englischen Sprache ist sichtbar.

- *Amy Winehouse verriet **Daddy Mitch** ihre Pläne für 2011: neue Platte, kleine **Tour** – und ein **Baby**? (daddy – aus engl., der Papa, tour – aus franz., die Reise, baby – aus engl.)*
- *Kate Middleton – die neue Style-**Queen**! (queen - aus engl., die Königin)*
- *Charlene Wittstock in einem **Kostüm** von Armani Privé. (das Kostüm, aus franz. und ital.)*
- *Dokážou být celebrity **originální** v nápadech na první rande? (originální – aus latein., originell)*
- *Česká krása se ve světě líbí a je pořád dobrým **artiklem**. (artikl – aus latein., der Artikel, die Ware)*

Die **Internationalismen** sind in beiden Boulevardzeitschriften auch zu finden.

- *Lady Gaga hat ein neues **Luxus-Hobby**.*
- *Wie er **Breakdance** tanzt und sich auf dem Boden dreht, fantastisch!*
- *Wer bei der Queen of **Pop** bestehen will, muss höchsten Anforderungen genügen.*

- *Zpěv nebo **show**?*
- ***VIP** osobnost*
- *Odstěhovala se do **fitness**.*

In der deutschen Zeitschrift Gala kommen die Internationalismen öfter vor. Meistens stammen die Internationalismen aus Englischen.

Die **spezifischen Termini** in Themen, die sich mit berühmten Persönlichkeiten beschäftigen, kommen selten vor.

- ***Blitzlichter** nach einer **Partynacht** im „Boujis“ werden Kate und William in ihrer **Limousine** fotografiert.*
- ***Abendroben** ordert Kate beim Label Issa London.*
- *Hned první vystoupení ale skončilo naprostým **fiaskem** – diváci v Detroitu ho potupně **vypískali**.*
- *Návrhář hledá **múzu**.*

### 8.3 PSYCHOLOGIE, GESUNDHEIT UND REISEN IN BRIGITTE UND BRIGITTE ŽENA A ŽIVOT

Die Zeitschriften Brigitte und Žena a život gehören in die Gruppe von so genannten klassischen Frauenzeitschriften, für die Themen wie zum Beispiel Psychologie, Gesundheit, oder Reisen typisch sind. In diesen Themen sind viele **Fremdwörter** und auch **Lehnwörter** benutzen.

- *Mit **Computer** turnen? (der Computer – aus Engl.)*

- *Jugendliche erinnern sich am liebsten an solche **Situationen**, mit denen sie ihre **Clique** beeindrucken können. (Situation – aus Franz., die Begebenheit, Clique – aus Franz., der Freundeskreis)*
- *Brigitte **Redakteurin** reiste zu den Victoriafällen in Sambia. (aus Franz., die Radaktorin)*
- *Vztah je jako **firma**, někdy **prosperuje**, jindy ne. (firma – aus Ital., der Betrieb, prosperovat – aus Latein., gedeihen)*
- *Vypustíte duši při cvičení spojujícím skákání na **trampolíně**. (trampolína – aus Italien., ein Gerät für Sport)*
- ***Unikátní** umělý poloostrov slouží hlavně k **relaxaci** a odpočinku. (unikátní - aus Letain., einzigartig, relaxace – aus Latein., die Entspannung)*

Die Fremdwörter sowie die Lehnwörter, die in den erwähnten Themen zu finden sind, stammen nicht nur aus Englischen sondern oft auch aus Französischen, Italienischen und Lateinischen. Der Einfluss der englischen Sprache ist nicht überwiegend.

Manche **Internationalismen** sind in diesen Themen auch zu finden.

- **Technik** ist unbestechlich, und Nervenzellen lügen nicht.
- Das **Internet** ist der flexibelste **Fitness-Club** der Welt.
- Bei der **Bootsafari** auf dem Chobe River an der Grenze zwischen Botswana und Namibia trifft man nicht nur Hippos.
- **Sex** na usmíření opravdu funguje!
- Díky masáži odbouráte **stres**.

- Nejluxusnější a nejdražší hotel sedmihvězdičková hotel na světě Burj Al Arab neboli plachetnice je vidět skoro odevšad.

Es ist überraschend, dass die **Internationalismen** hier selten vorkommen.

**Die spezifischen Termini** sind vor allem für das Thema Psychologie und Gesundheit typisch uns sind häufiger zu sehen.

- ein Nervengeflecht im limbischen System
- Bodyforming, Wirbelsäulengymnastik, Yoga
- der Campingplatz, der Wasserfall
- manželství, rozvod, emoce
- Piha nebo znaménko? Prevence!
- mořské plody, mešita, exotika

### 8.3.1 VERGLEICH

In den allen deutschen und tschechischen analysierten Frauenzeitschriften gibt es ein sehr reicher Wortschatz. Schon auf den ersten Blick ist der Einfluss der fremden Sprache sichtlich. In den Frauenzeitschriften erscheinen sehr oft die Lehnwörter und die Anwendung der Fremdwörter hat immer eine steigende Tendenz. Die Fremdwörter und auch die Lehnwörter, die sehr oft in den Frauenzeitschriften zu sehen sind, stammen am meisten aus dem Englischen oder Französischen. Die tschechischen Frauenzeitschriften berücksichtigen mehr die Verwendung von der Muttersprache als die deutschen Frauenzeitschriften, wo es viele Beispiele der Anglizismen gibt. Die analysierten Themen beinhalten auch einige Internationalismen, die Sie ohne Mühe verstehen können. Für die Themen Mode, Kosmetik,

Psychologie oder Gesundheit sind die spezifischen Termini typisch und entbehrlich. Am häufiger kommen die Termini in dem Mode- und Kosmetik Bereich vor. Einige Termini werden auch in Alltagssprache verwendet. Nach der Analyse habe ich festgestellt, dass die deutschen Frauenzeitschriften mehr von fremden Sprachen beeinflusst sind, vor allem von Englischen.

## **9 ZUSAMMENFASSUNG**

In der Gegenwart bilden die Frauenzeitschriften einen unentbehrlichen Teil der Presse. Die Frauenzeitschriften haben eine starke Position auf dem Markt und sind sehr beliebt und populär. In dieser Arbeit habe ich mich für sechs Frauenzeitschriften entschieden. Für drei Frauenzeitschriften, die auf dem deutschen Markt erscheinen - ELLE, GALA BRIGITTE und für drei, die auf dem tschechischen Markt zu erhalten sind – ELLE, GLANC, ŽENA A ŽIVOT.

Alle oben genannten Frauenzeitschriften behandeln verschiedene Themen aus mehreren Bereichen, deshalb sind die Zeitschriften in drei Gruppen geteilt. In jede Gruppe habe ich eine deutsche und eine tschechische Zeitschrift, die sich mit ähnlichen Bereichen beschäftigen, verglichen – deutsche und tschechische Ausgabe ELLE, GALA und GLANC, BRIGITTE und ŽENA A ŽIVOT.

Bei allen erwähnten Zeitschriften habe ich die Titelseite, den Inhalt, die Letztseite und die Anzahl der Werbung analysiert. Durch die Analyse habe ich festgestellt, dass alle analysierten Zeitschriften in ihrer Gruppe sehr ähnlich aufgebaut sind. Die Titelseiten sind fast identisch, alle beinhalten die drei gleichen Merkmale, das heißt alle haben in dem oberen Teil das Logo oder den Titelnamen, in der Mitte eine Fotografie

eines Mannequins und in dem unteren Teil die Schlagzeile des behandelten Themas. Die Letztseiten enthalten bei allen der analysierten Zeitschriften Werbung. In Bezug auf den Inhalt der Frauenzeitschriften sind die Rubriken nicht identisch, aber trotzdem sehr ähnlich aufgebaut. Zu den am meisten erscheinenden Themen gehören Mode, Beauty und Kosmetik, Partnerschaft und Neuigkeiten über Prominente. Die Anzahl der Werbung ist bei den einzelnen Gruppen nur wenig unterschiedlich. In dem Modemagazin ELLE kann man die Werbung am häufigsten finden, die Werbung widmet sich überwiegend Bekleidung, Kosmetik, Parfums und Schmuck.

Das Ziel dieser Arbeit war auch, die Frequenz von Substantiven und den verschiedenen Satztypen in bestimmten Artikeln festzustellen. Für diese Analyse habe ich mich für die Editorials entschieden, da diese praktisch in allen erwähnten Frauenzeitschriften erscheinen. Nach der Untersuchung habe ich festgestellt, dass die Substantive die am häufigsten erscheinenden Wortart ist. Als Geschlecht sind in den untersuchten Editorials die Feminina am meisten zu finden.

Auf den ersten Blick scheint es, dass die Editorials nur durch zusammengesetzte Sätze gebildet sind. Trotzdem sind die Editorials durch einfache sowie zusammengesetzte Sätze gebildet. In allen analysierten Editorials überwiegen die zusammengesetzten Sätze und zwar als Typ das Satzgefüge. Die Satzverbindung erscheint in den analysierten Editorials ziemlich selten, in dem Editorial in BRIGITTE kann man sogar nur Satzgefüge finden. Aus den Typen der Nebensätze ist der Attributivsatz überwiegend.

Der Einfluss der fremden Sprache ist in allen analysierten Frauenzeitschriften sehr sichtbar. In allen analysierten Themen

erscheinen die Fremdwörter, Lehnwörter, Internationalismen und spezifische Termini, die häufiger in Themen Mode und Kosmetik vertreten sind. Zusammenfassend sind die deutschen Frauenzeitschriften viel mehr von Englischen beeinflusst.

Nach der Analyse bin ich zum Schluss gekommen, dass die ausgewählten Frauenzeitschriften sehr ähnlich, jedoch trotzdem nicht identisch aufgebaut sind.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Primäre Literatur

*Elle*, Nr 4 vom 20. März 2011

*Elle*, Nr 4 vom 14. März 2011

*Gala*, Nr 12, vom 17. März 2011

*Glanc*, Nr 8 vom 14. April 2011

*Žena a život*, Nr 8 vom 13. April 2011

*Brigitte*, Nr 8 vom 23. März 2011

### Sekundäre Literatur

Čechová, Marie/Krčmová, Marie/Minářová, Eva: *Současná stylistika*, Vyd.1, Praha: Lidové noviny, 2008

Duden - *Die deutsche Rechtschreibung*, 25.,völlig neu und erweiterte Auflage, Mannheim, 2009

Duden – *Deutsches Universalwörterbuch*, 7. Auflage, Mannheim, 2011

Heringer, Hans-Jürgen: *Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen, 1994

Sowinski, Bernhard: *Stilistik: Stiltheorien und Stylanalysen*, 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Metzler, 1999

Junková, Bohumila: *Jazyková dynamika současné publicistiky*, Praha: ARSCI, 2010

Gieselsbuch, Hermann/ Moldenhauer, Dirk/ Naumann, Uwe/ Töteberg, Michael: *100 Jahre rowohlts – Eine illustrierte Chronik*, 1. Auflage, April 2008

Schlaefer, Michael: *Lexikologie und Lexikographie – Eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbuch*, Berlin: Erich Schmidt, 2002

Römer, Christine/ Matzke, Brigitte: *Lexikologie des Deutschen – Eine Einführung*, Tübingen, 2003

Kolektiv autorů: *Německo - český česko – německý velký knižní slovní*,  
Lingea, Brno, 2008

Helbig, G./Buscha, J.: *Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den  
Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2001

## INTERNETQUELLEN

URL: [http://www.schmitt-  
langenhahn.de/media/inneremehrsprachigkeit.pdf](http://www.schmitt-langenhahn.de/media/inneremehrsprachigkeit.pdf)

URL: <http://www.anglizismus-1.de/>  
Die freie Enzyklopädie – *Zeitschrift*,  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Zeitschrift>,

Die freie Enzyklopädie – *Frauenzeitschrift*,  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Frauenzeitschrift>

Die freie Enzyklopädie – *Boulevardzeitschriften*,  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Boulevard\\_\(Medien\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Boulevard_(Medien))

URL: <http://www.siiilats.com/docs/SAKSA/BOULEV.htm>

Z historie ženského časopisu- *Vlasta*,  
URL: [http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-  
casopisu-vlasta.htm](http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm)

Die freie Enzyklopädie – *Verlag*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verlag>

URL: [http://www.mein-deutschbuch.de/lernen.php?menu\\_id=54](http://www.mein-deutschbuch.de/lernen.php?menu_id=54)

Die freie Enzyklopädie – *Zielgruppe*,  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe>,

Die freie Enzyklopädie – *Publikumszeitschrift*:  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Publikumszeitschrift>

Frauenzeitschriften, URL: <http://www.wer-zu-wem.de/firma/GUJ.html>

Bertelsmann Media Worldwide,

URL:[http://www.bertelsmann.com/bertelsmann\\_corp/wms41/bm/index.php?ci=623&language=1](http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=623&language=1)

Hubert Burda Media – *Historie*,

URL: <http://www.hubert-burda-media.de/unternehmen/historie/>

Hubert Burda Media – *Magazine*,

URL: <http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/>

Sanoma Media – *O společnosti*, URL: <http://www.sanomamedia.cz/o-spolecnosti.html>

Stratosféra Network – *O společnosti*,

URL: <http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=62>

Bauer Media v.o.s. – *O společnosti*,

URL: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

Gruner und Jahr – *Medien*,

URL:[http://www.gujmedia.de/\\_content/20/71/207159/Womens\\_MagsinGermany\\_102006.pdf](http://www.gujmedia.de/_content/20/71/207159/Womens_MagsinGermany_102006.pdf)

Gruner und Jahr – *Media Sales*, URL: <http://www.gujmedia.de>

Die freie Enzyklopädie – *Titelseite*, <http://de.wikipedia.org/wiki/Titelseite>

Die freie Enzyklopädie – *Elle*,

URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Elle\\_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Elle_(magazine))

Epic Program Launched – *Elle*,

URL: <http://www.worn.cz/modni-glosar/modni-pojem/126469-Elle/>

Atrosat – *Naše tituly*, URL: <http://www.astrosat.cz/glanc/index.php>

Light Blue – *Profily časopisů*, URL: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

Gruner und Jahr – *Media Portfolio*,

URL: <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/>

Bauer Media v.o.s. – *Časopisy*,

URL: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/2-zena-a-zivot>

Gruner und Jahr – *Portfolio*,

URL: <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/brigitte/?logoleiste=1>

Die freie Enzyklopädie – *Werbung*,  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>

Duden – Schülerlexikon - *Einfacher Satz*,  
URL: <http://www.schuelerlexikon.de/>

Deutsche Wörterbücher und Grammatik – *Der zusammengesetzte Satz*,  
URL: <http://www.canoo.net/services/OnlineGrammar/Satz/Komplex/index.html>

## RESÜMEE

Die vorliegende Arbeit zum Thema „Die deutschen und tschechischen Zeitschriften für Frauen“ beschäftigt sich mit der formalen und sprachlichen Analyse der ausgewählten Frauenzeitschriften (deutsche und tschechische Mutation des Modemagazins ELLE, Glanc und Gala – Zeitschriften über Prominenten, Žena a život und Brigitte – klassischen Frauenzeitschriften).

Nach dem Vergleich der oben genannten Frauenzeitschriften aus der Sicht der Titelseiten, Letztenseiten, Rubriken und Anzahl der Werbungen kommt man zum Ergebnis, dass die ausgewählten Frauenzeitschriften sehr ähnlich trotzdem nicht identisch gebildet sind. Diese Frauenzeitschriften enthalten sehr ähnlichen Rubriken, die sich mit Themen wie zum Beispiel Mode, Beauty, Partnerschaft oder Prominenten beschäftigt.

Die Hauptrolle bei den Frauenzeitschriften spielt die Titelseite, die die Aufmerksamkeit der Leserinnen zu fesseln soll. Ein großer Bestandteil in den Frauenzeitschriften widmet sich für die Werbungen.

In der sprachlichen Analyse wurde die Frequenz von Substantiven, Satztypen an bestimmten Artikeln und der Einfluss der fremden Sprache an ausgewählten Themen untersucht.

## RESUMÉ

Bakalářská práce pod názvem „Německé a české časopisy pro ženy“ je zaměřena na formální a jazykovou analýzu vybraných dámských časopisů (německá a česká mutace módního časopisu ELLE, Glanc a Gala – časopisy o celebritách, Žena a život a Brigitte – klasické dámské časopisy).

Při porovnání výše jmenovných dámských časopisů z hlediska titulních a posledních stránek, rubrik a počtu reklam dojdeme k závěru, že všechny vybrané časopisy pro ženy mají velmi podobu strukturu.

Důležitou roli u těchto časopisů tvoří titulní stránka, jejímž hlavním úkolem je upoutat pozornost potencionálních čtenářek. Velká část dámských časopisů je věnována reklamám.

V jazykové analýze byla zkoumána frekvence podstatných jmen, typy vět v úvodních člancích a vliv cizího jazyka na vybraných tématech.

Z práce vyplývá, že zmíněné dámské časopisy jsou velmi podobné, ale přesto ne identické.

## **ANLAGEN**

Anlage 1 – deutsche Ausgabe ELLE 04/2011

Anlage 2 – tschechische Ausgabe ELLE 04/2011

Anlage 3 – Glanc 8/2011

Anlage 4 – Gala 12/2011

Anlage 5 – Žena a život 8/2011

Anlage 6 – Brigitte 8/2011

Anlage 7 – Beispiel der Werbung



DEUTSCHE AUSGABE

# ELLE®

**WIR  
SCHENKEN  
IHNEN**  
It-Bags,  
Fahrräder  
und noch  
viel mehr

## DIE MODE- BESTSELLER

Weißer Blusen  
Sommer-Sandalen  
Blüten-Prints

## TESTEN SIE

Ihr erotisches Kapital!  
Sie werden staunen...

APRIL 2011  
DEUTSCHLAND € 5,50  
ÖSTERREICH € 6,00  
SCHWEIZ SFR 10,00

*endlich*  
**frühling!**

Die Profi-Tricks für jedes Alter: So bringen Sie  
Haare, Haut & Körper in Bestform! Dazu das passende  
Styling. Und: alles, was jetzt richtig Laune macht





TAJNÉ TIPY;  
LUXUSNÍ  
DESTINACE  
ZA PÁR  
KORUN

WWW.ELLE.CZ

DUBEN 2011

ŽHAVÉ  
ÚČESY  
SEZONY  
&  
JEDNODUCHÉ  
NÁVODY

KONEČNĚ  
DIETA, KTERÁ  
FUNKUJE  
ELLE VYZKOUŠELA  
DVĚ HUBNOUCÍ  
SUPERNOVINKY

UNITED  
COLORS  
OF ELLE

Nejbarevnější vydání  
roku – NEJLEPŠÍ  
KOMBINACE  
– největší výběr doplňků

MŮŽETE SE ZAMILOVAT DO KAMARÁDKY?



# Gala

DIE LEUTE DER



**DIANE KRUGER**  
**EXKLUSIV**  
Ihre Tipps zu den aktuellen Fashion Trends



*Mamas Liebling*

Diese Liebe hatte keine Chance

*So cool!*

## **KATE LÄCHELT ALLE SORGEN WEG**

Warum die künftige Prinzessin plötzlich kämpfen muss

# Glanc

8/14. dubna 2011/Cena 29 Kč/1,39€

www.glanc.cz

29 Kč

## Iva Kubelková

„Na jaře hledám tajné poklady.“

**Šlápněte do toho!**

67 tipů na nákup jedinečných bot

TRIKY PROTI STÁRNUTÍ PLETI

**ZN.: PRONAJMU DĚLOHU**

Víme, kolik platí celebrity náhradním matkám



20  
30+  
40  
**Budte sexy**

- Zákony přitažlivosti podle věku
- Slavné krásky, které jsou podle nás „vamp“
- Umíte používat ženské zbraně?

www.brititte.de

Nr. 8 Mi. 23.3.2011  
Deutschland: 2,80 €  
Österreich: 3,00 €



# Brigitte

ohne  
**MODELS**

Eine Initiative  
der BRIGITTE

AUF UNSEREM COVER  
Paula Simoni, 24,  
Textileinkäuferin

## MODE

Marlenehosen, Bikinis,  
die neuen Streifen-Tops  
und -Kleider

## GLÜCK IN SCHICHTEN

Die perfekte Lasagne

## Dossier Wer bin ich ohne dich?

Warum diese Frage unser  
Leben bereichert



## EXTRAHEFT

### SELBERMACHEN

Die schönsten  
Ideen für den  
Frühling

## FRAUENQUOTE

Brauchen  
wir die wirklich?

*Beauty & Mode*

# Sie sehen aber jung aus!

Sieben Geheimnisse, die zu diesem Kompliment führen

# V ŽENĚ ŽIVOT

ČÍSLO 8 13. DUBNA 2011  
CENA 29 Kč / 1,43 EUR



## PSYCHOLOG NEBO KARTÁRKA

Za kým jít a kdy?  
Víme, kdo  
pomůže líp

### VELIKONOCE JINAK

Zapomeňte na  
mazanec, letos  
upečte dort!  
(Růžový...)

## Nemáte milence snů?

TAK SI HO  
VYCHOVEJTE  
Návod: str. 50

## Já & moje jarní

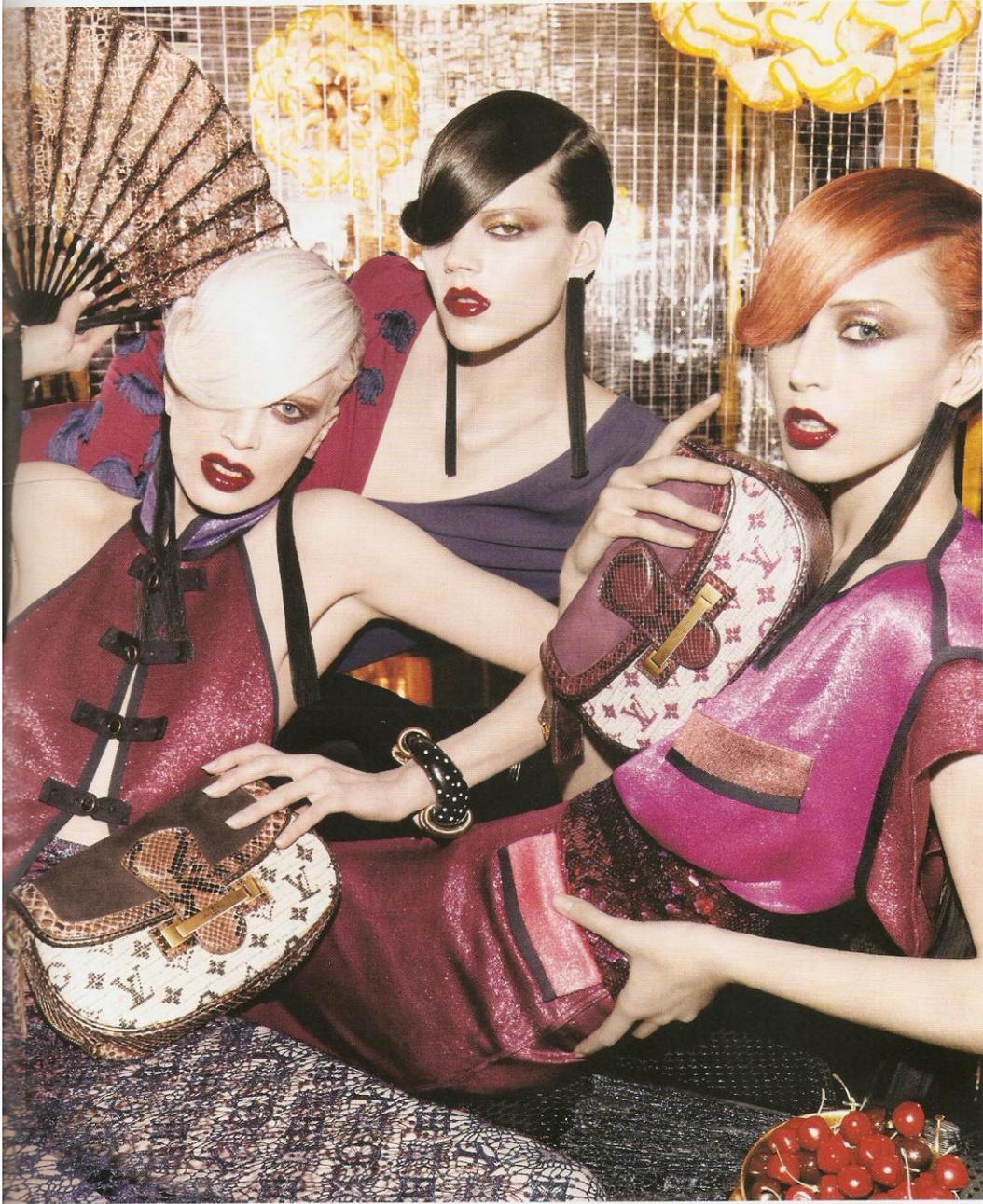
# NAKUPY

- Poradíme, které jarní trendy stojí za vaši pozornost a jak je nosit
- Investujte do své pleti! Vyplatí se vám to!

cartier.de - 089 55984 221

*Cartier*

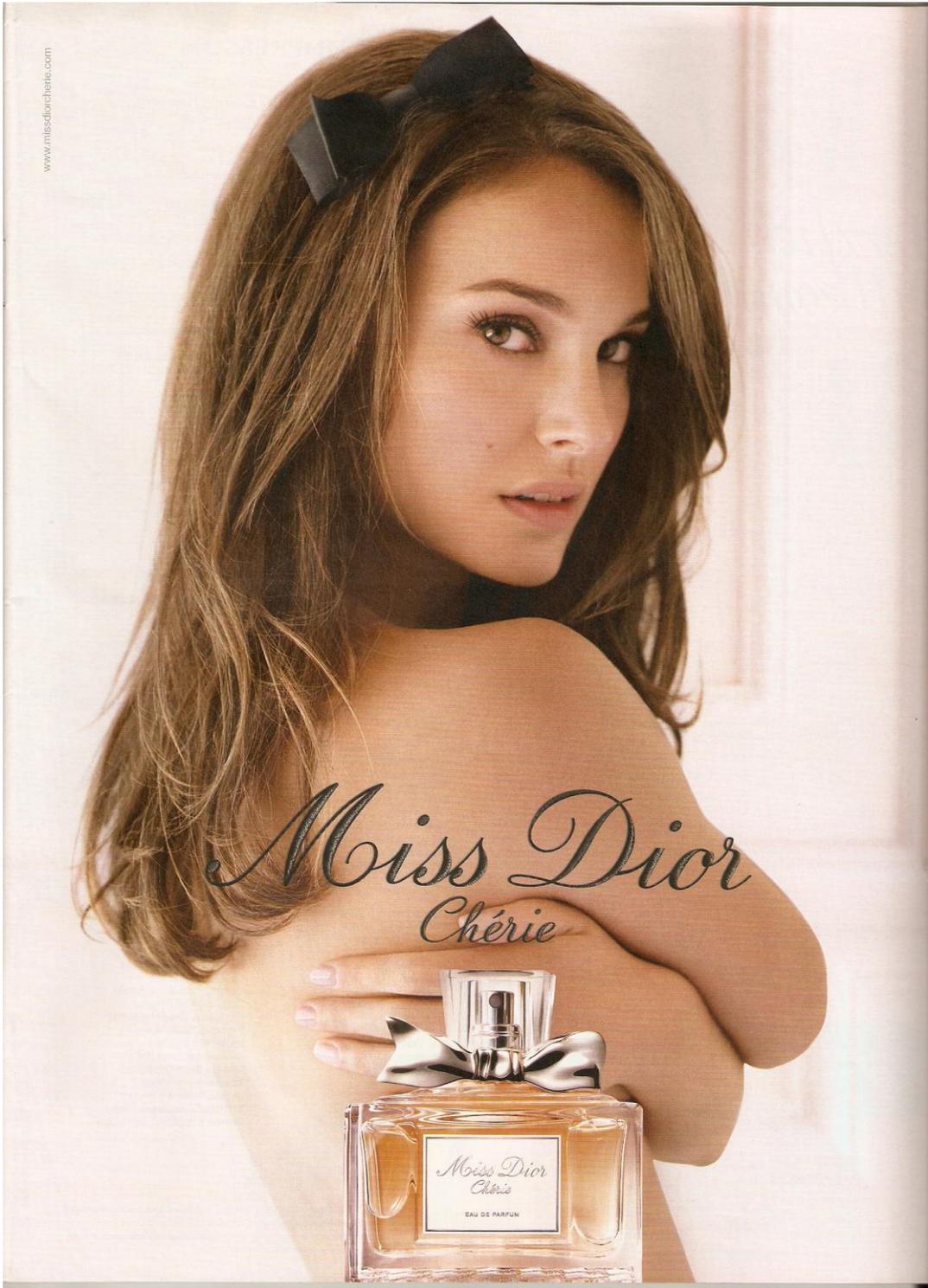




hältlich ausschliesslich in Louis Vuitton Geschäften und unter [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com). Tel. (0211) 864 70 0

LOUIS VUITTON

www.missdiorchérie.com



*Miss Dior*  
*Chérie*