

Zeitschrift: Emanzipation : feministische Zeitschrift für kritische Frauen
Herausgeber: Emanzipation
Band: 9 (1983)
Heft: 3

Artikel: Zwei neue Frauenmagazine : Voilà (in)
Autor: Schaller, Veronica
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-359912>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sekretärinnen-Punk auf Glanzpapier

Die "klassische" schweizerische Frauenpresse (so heissen im Zeitungsmacherjargon die Mode- und Haushalthefli) litt während Jahren an Schwindsucht, neue Projekte gingen nach kurzer Zeit wieder ein: aus "Annabelle" und "Elle" wurde ein einziges Magazin, "100 Ideen"

VOILÀ

das junge Frauenmagazin

"... für Frauen zwischen 18 und 30 Jahren ... mehrheitlich singles und Berufstätige, die daran sind, sich und ihre Wünsche zu entdecken."

Herausgeber: Tages-Anzeiger AG

Chefredaktion: Eliane Meyer

Startauflage: 45'000, erscheint monatlich, Einzelpreis: Fr. 3.80, im Jahresabonnement Fr. 41.50.

Druck: 4-farbig, Hochglanzpapier.

108 Seiten, davon 21 Inserate und jede Menge Produktwerbung im redaktionellen Teil.

ZWEI NEUE FRAUENMAGAZINE

voilà
(in)

Gleich zwei neue Frauenzeitschriften hat uns der Monat Februar auf den Markt geweht: "voilà" und "(in)". Von beiden ist schon seit Monaten die Rede, beiden ist auch schon eine Totgeburt prophezeit worden – doch nun sind sie, allen Unkenrufen zum Trotz, erschienen, und das laute Tamtam der Werbetrommeln sorgte im ganzen Land dafür, dass auch niemand diese Sensation verpasste. Und eine Sensation ist es doch, wenn in einer Zeit zunehmender Verarmung der Presse-landschaft zwei neue Frauenzeitungen erscheinen – oder?

und "Annette" verschwanden ganz von der Bildfläche. Schliesslich kaufte die "Tages-Anzeiger AG" auch noch die Hefte "Annabelle" und "Femina" auf – es drohte das totale Nichts an schweizerischen Modemagazinen mit redaktionellem Teil, wenn man einmal von "Orella" und "Meyers Modeblatt" absieht. Doch die "Tages-Anzeiger AG" hatte anderes im Sinn: Sie lancierte nicht nur eine "vollständig neue" "Annabelle", sondern kündigte gleich noch eine zweite Frauenzeitschrift an: "voilà". Die beiden Hefte aus dem gleichen Verlagshaus sollen sich natürlich nicht konkurrenzieren, sondern zwei klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen ansprechen. "Annabelle" ist für die Frau, die "verheiratet oder in fester Bindung lebt, vielleicht geschieden. Sie hat Kinder und einen Haushalt im Genick, voll oder neben einem Beruf. Sie ist nicht Hausmütterchen, sondern offen und an der Umgebung interessiert." Das Wichtigste aber: Sie ist mindestens 30. Denn Leserinnen zwischen 18 und 30 sollen "voilà" konsumieren. Darüberhinaus dürfen diese nicht "ländlich-sittlich-konservativ" sein, vielmehr "fortschrittlich (aber nicht in Richtung "Emma")" und "mobil-metropolitan" (auch so ein Insider-Jargon, etwa zu übersetzen mit: wohnt in einer Stadt oder der näheren Umgebung, ist mobil – wohl weil ihr

immer wieder gekündigt wird, oder weil die Wohnungsmiete kurz nach dem Einzug zu teuer geworden ist!).

Doch all diese Sprüche über die ideale "voilà"-Leserin, dürfen nicht für bare Münzen genommen werden. Im Wesentlichen wurde dieses Idealbild der Leserin nämlich für potentielle Inserenten aufgestellt. Wer daran ist, "sich und ihre Wünsche zu entdecken", wie es in Werbetexten für "voilà" geheissen hat, ist eben auch noch zu haben für Strumpf-, Schmink- und Kleiderreklame – und darauf kommt es der "Tages-Anzeiger AG" in erster Linie an: dass das Heft rentiert. Oder mit den Worten der Chefredaktorin Eliane Meyer: "Frauenzeitschriften sind eigentlich nichts Nötiges, sondern ein Luxus". Sie sind vor allem Werbeträger, denn von den Inserenten leben sie – nicht etwa von den Abonnentinnen und Käuferinnen!

Wenn wir also unsere Erwartungen an das neue Frauenmagazin von den Werbetexten der Macher nicht hochschrauben liessen, so können wir "voilà" neidlos zugestehen, dass es ein gut gemachtes Modeheftli ist: Mode, Schminke, Kochen, Wohnen, Reisen, Probleme, Psychotest, Lebenstips, Geschichte, Portraits ... von allem etwas, nach altbewährtem "Brigitte"-Muster. Dass das Zielpublikum Leserinnen zwischen 18 und 30 Jahren sind, merkt man spätestens am Layout, dem zeitweise das Motto: "so wirr wie möglich" Pate gestanden haben muss, aber auch schon bei der Mode (ausschliesslich Minis) oder bei den Wohntips (Hauptsache Punk bzw. New Wave, Bewohnbarkeit ist Nebensache). Kinder kommen im ganzen Heft nicht vor, dafür ein schöner nackter Busen in direkter Nachbarschaft von Haien – zumindest ungewöhnlich für ein "Frauenmagazin! Auch die Themen "Arbeit" und "Gleichberechtigung" werden kurz angesprochen, man will ja im Trend liegen.

Mit diesem Konzept wird "voilà" Zukunft haben, denn ganz im Sinne der Inserenten gelingt es tatsächlich, ein sehr breites Spektrum von jungen Frauen anzusprechen: von der McDonald-Jugend über Sekretärinnen zu verheirateten, kinderlosen "Jet-Setterinnen" bis zu kritischen Frauen, die sich schon mal über die Realität Gedanken machen. Allerdings – für "Emanzen" ist "voilà" nichts, denn: "Für uns ist der Mann weder das Feindbild der Frau noch ihr Spielzeug, sondern ein Partner auf gleicher Ebene. Emanzipiert sind für uns beide, Frau und Mann." Schöne, heile Welt der Frauenmagazine!

Ein bisschen Friede, Freiheit, Eierkuchen

Noch mehr Schlagzeilen als "voilà" machte "(in)" in den letzten Monaten. Das Projekt einer "unabhängigen, fortschrittlichen" Frauenzeitung wurde zuerst allgemein mit grosser Sympathie begrüsst. Im "Tell" durfte die Verlegerin M.L. Kotz über eine ganze Seite hinweg ihr Konzept vorstellen und auch in den Tageszeitungen wartete man gespannt auf die erste Nummer, die für den November 1982 angesagt war. Doch dann wurden erste Unstimmigkeiten bekannt: Der Titel "(in)" war bekannt vom Pro-Komitee für die Abstimmung "Gleiche Rechte für Mann und Frau", doch ärgerlicherweise hatten diese Frauen vergessen, ihren Namen gesetzlich schützen zu lassen und Frau Kotz durfte ihn ganz legal (miss)brauchen. Obwohl ihre Zeitschrift mit dem Komitee überhaupt nichts zu tun hat. Dann verliessen Susanna Heimgartner und Rosalie Roggen, die die redaktionelle Vorarbeit übernommen hatten, bereits nach einem Monat ihren Posten – einen Arbeitsvertrag hatten sie nie zu Gesicht bekommen. Aber noch Frappanteres kam ans Tageslicht: Die Aktienmehrheit des Verlages besitzt nicht etwa eine Frau, wie Frau Kotz immer behauptet hat, sondern die Grossdruckerei "Büchler & Co. AG". Schliesslich wurde auch noch der Bettelbrief bekannt, den Frau Kotz an Firmen wie BBC und die "Schweizerische Bankgesellschaft" verschickt hat. Darin werden "fortschrittlich denkende Männer aus dem Wirtschaftsbereich" gesucht, die "der Frau zuliebe" "(in)" unterstützen sollen!

Ende letzten Jahres wurde es still um die geplante Zeitschrift. Niemand glaubte mehr so recht daran, dass sie noch erscheinen würde. Im Februar aber hing plötzlich an allen Plakatwänden das Titelblatt der ersten Nummer – Geld ist offensichtlich vorhanden. Auch die Startauflage von 60'000 zeugt nicht gerade von (finanzieller) Bescheidenheit. Das neue Heft scheint sich jedoch nicht eben gut zu verkaufen: an den Kiosken liegt die Nummer 1 von "(in)" immer noch massenweise herum. Vom Kauf der ersten Nummer hält schon der Preis ab: Fr. 4.50 für ein Heft mit Werbung ist zu viel. Und dann das Titelblatt – du meine Göttin, das ist so etwa das Unattraktivste, was ich in den letzten Jahren an Titelblättern gesehen habe. Hier hilft auch nicht mehr, wenn die Wörter "wach", "lebendig" und "phantasievoll" dick unterstrichen sind (wer wird schon auf sein Produkt schreiben, dass es schläft, schlaff und phantasielos ist!).

Vom Kauf der zweiten Nummer wird die erste endgültig abhalten...

Was Frau Kotz unter der "zeitgemässen Frau" versteht, die sie mit "(in)" ansprechen will? Sie ist "weder Luxusgeschöpf noch Frauenrechtlerin, weder Emanze noch Lesbierin"! Ein starkes Stück, was sich die Verlegerin da in einer "Selbstdarstellung" ihrer Zeitschrift geleistet hat – oder war das nur ein Zugeständnis an potentielle Inserenten? Blättern wir im Heft selbst: Im Editorial heisst es: "Die emanzipatorischen Frauen- und Männerbewegung (!) hat Voraussetzungen geschaffen, die es nun möglich machen, dass sich beide Geschlechter gemeinsam gegen eingefahrene Machtstrukturen und gegen die damit verbundenen Folgen einsetzen." Wie geht das? Ganz einfach: "Wagen wir (Frauen und

(IN)

Zeit-Schrift der zeitbewussten Leser(in) "... für die aufgeschlossene, wache, lebensfrohe Frau – aber auch für den zeitgemäss denkenden Mann ... nimmt die Interessen der Frau wahr und unterstützt sie in ihrem neuen Selbstbewusstsein"

Herausgeberin: Maria Luise Kotz, (in)-Verlag AG

Redaktionelle Verantwortung: Monica Nestler

Startauflage: 60'000, erscheint monatlich, Einzelpreis Fr. 4.50, im Jahresabonnement Fr. 50.–

Druck: 2-farbig, Mattglanzpapier

64 Seiten, davon 8 Inserate (4-farbig) und 3 Produktwerbungen im redaktionellen Teil.

Männer) es doch deshalb, auf die Selbstentfremdung durch ständige Rollenfixierung zu verzichten..."

Die Frage zu Beginn des Editorials "Wollen wir wirklich nur eine neue 'Frauen-Zeitschrift' machen?" könnten wir jetzt schon eindeutig beantworten ... aber kämpfen wir uns weiter, wir sind ja erst auf Seite 2. Auf Seite 4 springt uns das erste Inserat in die Augen: Strumpfreklame mit bluttem Bein bis zum Fudi. Wie war das eben mit der "Rollenfixierung"? Hier, endlich, der erste Artikel: Eine Gesprächsrunde über "Erlebnisse

und Empfindungen" anlässlich der Fasnacht. Na ja! Aber dann, auf Seite 11, ein Frauenthema: "Frauen zwischen Krieg und Frieden". Wer sich aus dem Artikel Neues erhofft, liegt falsch. Über drei Seiten werden Äusserungen von bekannten Frauen zu Krieg und Aufrüstung kommentiert. Der Abdruck von Peter Bichsels Rede "Der grosse Schrecken macht den kleinen Schrecken möglich" reisst das Thema noch einigermaßen heraus. Was Krieg und Aufrüstung mit Frauen zu tun hat? Dazu habe ich nur eine prägnante Äusserung gelesen: "Wo sind die Mütter, die dies zulassen?" – den Satz hab' doch auch schon mal gehört...

Köstlich amüsiert habe ich mich über die Seite "Fallgrube". Hier werden frauenfeindliche Inserate oder Texte an den Pranger gestellt. Liebe "(in)"-Macherinnen, blättert mal euer eigenes Heft durch, eure Inserate sind eine Fundgrube für die "Fallgrube"!

M.L.Kotz hatte für "(in)" eine "konsequente Trennung von redaktionellem und Inserenten-Teil" versprochen. Auch dies wird nicht eingehalten. Die Rubrik "Vitrine von Carol(in)", die Tips für Konsumentinnen geben will, ist nichts anderes, als Werbung. "Decken Sie ihren Tisch mit Geschirr der Firma x, trinken sie dazu ein Glas y" und so weiter. Selbst beim "Tip für Umweltbewusste" wird noch Werbung betrieben. Und selbstverständlich wird nicht etwa empfohlen, den stromfressenden Handmixer mal im Kasten zu lassen und selbst Hand anzulegen (dies könnte zukünftige Inserenten von Mixern verärgern), sondern es kommt der sensationelle Ratschlag, die Geschirrspülmaschine immer ganz zu füllen!

Diese paar Beispiele (die Liste liesse sich beliebig verlängern) scheinen mir typisch für das ganze Heft. Kaum ein Artikel ist wirklich fundiert, hat überhaupt was zu sagen (Ausnahme: zwei Kulturartikel – von Männern), vieles ist belangloses Geplauder, oft schlecht geschrieben, strotzt vor permanenter "Unparteilichkeit", will nichts als Leisetreten. Wohl gemerkt: Diese Kritik richtet sich nicht etwa an Frauen, die aus Engagement und mit wenig Mitteln versuchen, Frauenthemen aufzugreifen, Stellung zu beziehen, Alternativen aufzuzeigen, sondern an Profis, die mit viel Geld und nur des Geldes wegen versuchen, in eine Marktlücke zu springen. Die Sache der Frau ist keine Marktlücke, meine Damen, lassen Sie ihre Finger von einem Bereich, von dem Sie nichts verstehen! *Veronica Schaller*