

**Zeitschrift:** FRAZ : Frauenzeitung  
**Band:** - (2001-2002)  
**Heft:** 3

**Artikel:** "Ganz Annabelle" : Beauty-Case, öffne dich!  
**Autor:** Omlin, Sibylle  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1053918>

### **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:** 15.03.2025

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

# «Ganz Annabelle»

**Die Schweizer Frauenzeitschrift «Annabelle» hat vieles, was die FRAZ nicht hat: Modephotos, Beauty-Tips, Anleitungen zur Verbesserung des Selbstbewusstseins und eine Menge Kleinrubriken und Anzeigen. Eine Annäherung in vier Punkten.**

Wer sich mit «Annabelle» beschäftigt, sollte seine Karten offen legen. Frauenzeitschriften wie die «Annabelle» stehen im Ruf, nicht nur Beratungsblätter im Bereich Konsum zu sein, sondern den Konsum direkt oder indirekt zu fördern. Die Frau als Mitglied einer Kaufkraftklasse steht nicht nur als Leserin im Visier einer Zielgruppe, sondern auch als mögliche Konsumentin. Die «Annabelle» ist ein Produkt der späten 1930er Jahre. Während der Jahrzehnte der Nachkriegszeit bis heute hat sie sich zur Aufgabe gemacht, im Dschungel der Produkte, Stile und Lebensentwürfe Leitlinien und lebensweltliche Orientierungen zu setzen. Die Zeitschrift galt in der Nachkriegszeit als Sekretärinnenblatt; sie orientiert sich bis heute an der Zielgruppe der im Dienstleistungssektor in kaufmännischen Berufen tätigen Frauen. Auch die Neulancierung «Annabelle business» gehört zu diesem Setting.

Von Seiten der Feministinnen und Akademikerinnen ist somit Abgrenzung angesagt, wenn auch ohne Überheblichkeit. Ich selber lese ausser der FRAZ keine Frauenzeitschriften, das heisst, ich habe keine Frauenzeitschriften abonniert, um ihre regelmässige Leserin zu sein.

Ich kenne die Welt von «Annabelle» nur durch zufällige Begegnungen. Beispielsweise durch Besuche beim Friseur, wo die Frauenzeitschriften die Langeweile während der zwei Stunden unter der Haube und der Schere verkürzen; durch Aushänge am Kiosk oder durch Werbekampagnen an den Plakatwänden: «Die neue Frauenbewegung – schlagen Sie zurück. Annabelle.» Und ich entdeckte sie als Quelle in historischen Ausstellungen oder als Thema von wissenschaftlichen Abhandlungen. «Ganz Annabelle. Eine Zeitschrift als Freundin» hiess eine auch von mir besuchte Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich im Jahr 1992. Das bedeutet, dass ich kein rechtes Bild von Frauenzeitschriften besitze. Fast alles was ich von Frauenzeitschriften weiss, ist aus zweiter Hand.

In einer Recherche über «Annabelle» orientiere mich an dem, was ich kenne: an der FRAZ, die ebenfalls die Zielgruppe «Frau» im Visier hat. Anders als bei üblichen Frauenzeitschriften fehlt der FRAZ jedoch ein gewichtiger Teil: es gibt keine Modephotographie, keine Rezepte, keine Horoskope, keine Partnerschaftsinserate, fast keine Produkte-Werbung und Stellenanzeigen. Nun ist die FRAZ nicht einfach eine «Annabelle» ohne Bilder. Die frauenspezifische Information zu gesellschaftlichen Phänomenen in der FRAZ ist von einer kritischen Grundhaltung geprägt, die sich von der Angebots- und Anleitungsorientierung in der «Annabelle» vollkommen unterscheidet. Zwar legt auch die «Annabelle» in ihrem Reportage- und Service-Teil grosses Gewicht auf die frauenspezifische Informationsarbeit. Dennoch habe ich mich dafür entschieden, die «Annabelle» für einmal in jenen Teilen zu beleuchten, die in der FRAZ zu kurz kommen, also die Angebote von Waren und Lebensstilen im Bereich Mode und Schönheit, in Horoskopen, Partnerschaftsinseraten und Stellenanzeigen.

## Beauty-Case, öffne dich!

### Mode und Schönheit

Mode und Schönheit haben in der «Annabelle» ihre eigenen Abteilungen: Fashion und Beauty. Die Modephotographie hat ihren besonderen Stellenwert; die Modethemen erhalten ihre eigenen Bild-Portfolios, die sich von der Gestaltung des übrigen Hefts abheben. Modephotographie ist inszenierte Photographie für Produkte und Labels. Im Beauty-Teil ist die Realistik der Photographie zugunsten der künstlerischen Illustration zurückgenommen. Schönheit ist schliesslich subjektiv. Die Zeichnung vermag anzudeuten, welches die gängigen Schönheitsmerkmale sind, doch auf Eindeutigkeit wird zugunsten der Imagination verzichtet.

Da ich selber keinen ausgeprägten Modestil pflege – meist trage ich am selben Tag zwei Stile übereinander –, wäre ich die ideale Kundin für «Annabelle». Die Zeitschrift berät die Schweizer Frauen seit 1938 in freundschaftlichem Ton, was Mode ist. Sie akzeptiert die internationalen Standards als Autorität und versucht, mit einem Mix von Mode ab der Stange und Designerstücken diese Standards auch für kleine und mittlere Budgets und für den durchschnittlichen Geschmack umzusetzen. Das Motto «gut angezogen für wenig Geld» ist zwar seit den 1980er Jahren passé. Mode ist als Luxusartikel gesellschaftlich akzeptiert; frau lässt für ein paar Traumstücke die Scheine springen.

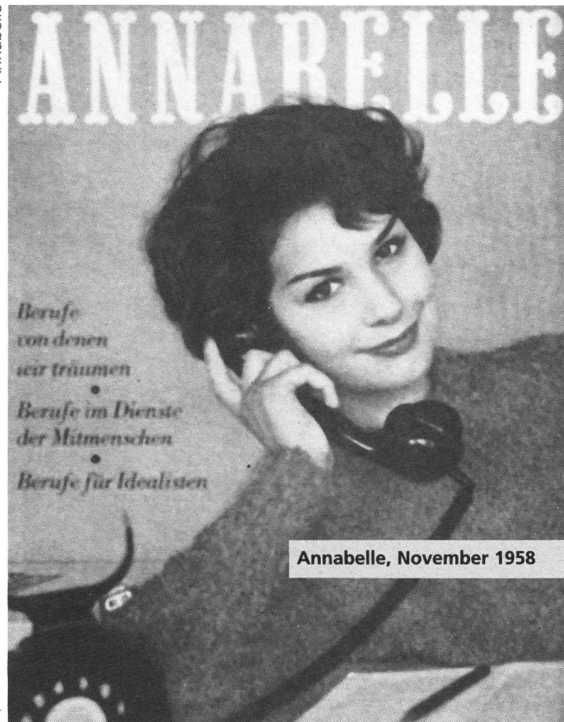
Ich halte es mehr mit dem Satz: «Gut angezogen sein ist wie eine lebenslängliche Strafe» (Annabelle, September 1955). Faszinierend finde ich deshalb den «Styling service» der «Annabelle». Die Story mit dem »vorher-nachher« ist uralte, doch immer wieder gut, auch wenn mir die Autorität, die «Annabelle» in Modefragen ausübt, offengesagt auch etwas unheimlich ist. Zwar suggeriert die «Annabelle» ein individuelles Frauenbild und eine entsprechende Kleidung. Doch sie gibt sich stilsicher in der Frage, welches die Marken eines dominanten Stils sind.

Zum individuellen Frauenbild gehört die Kultur der nichtprofessionellen Modelle. «Annabelle» pflegt für ihre Mode-Themen häufig die Inszenierung mit Laien. In der Nummer 13 vom Juni 2001 war die sommerliche Blusen-Parade mit Mutter-Tochter-Geschichten vorgeführt. Natürlich waren die Laien-Models nicht einfach Frauen von der Strasse, sondern immerhin Ex-Models, Künstlerinnen, Boutique-Besitzerinnen, Filmereinnen.

### Horoskop

Horoskope wollen Voraussagen machen, die – ähnlich wie die Wettervorhersagen – auf gewisse naturbedingte Daten und empirische Erkenntnisse gestützt werden können, aber von ihrer Aussage höchst unsicher und somit irrelevant sind. In diesem Zwiespalt von scheinbarer Information und später überprüfbarem Nicht-Zutreffen sind sie von grossem Unterhaltungswert. Das Horoskop der «Annabelle» wird von Barbara Hutzl-Ronge, der Inhaberin einer astrologisch-psychologischen Gemeinschaftspraxis, als Tageshoroskop mit besonderen Hinweisen für einzelne Sternzeichen beschrieben. Das Horoskop für die Zeit vom 22. Juni bis 5. Juli stand ganz im Zeichen des Sommerschlussverkaufs und

Annabelle



Annabelle, November 1958

der beginnenden Ferien. Es wurden Denkpausen vorgeschlagen und Sehnsuchtsmomente beschrieben. Auffallend waren jedoch die Ratschläge für das Verhalten beim Shopping und beim Ferienbuchen: Anhalten zur Mässigung, Schilderung der Gefahren bei Kaufsucht und Verschwendung, was den Sommerschlussverkauf betraf; Übermut hingegen in Sachen Kurztrips und Last-Minute-Angebote der Ferienveranstalter. So sollen Budget und die Psyche der Leserinnen einigermaßen ausgeglichen gehalten werden. Was auch immer bis am 5. Juli falsch herauskam, die Lebenswelt wird es zwischenzeitlich wieder ins Lot gebracht haben.

## Partnersuche

Annabelle, März 1959

Im Zeichen der zunehmenden Veröffentlichung von Beziehungsanbahnungen werden in der «Annabelle» unter der Rubrik «Pinboard: Rendez-Vous» verschiedene anbandelungswillige Frauen und Männer mit Photo und Interview vorgestellt. Von Interesse sind auch die Kleinanzeigen, für die «Annabelle» zwar keine redaktionelle Verantwortung trägt. Hier gibt es unter der Rubrik «Escort, Studios» – anders als in normalen Zeitschriften und Zeitungen – nur Callboys und männliche Escortservices: «Männer für alle Fälle» und »Romeos für die gepflegte Dame».

Kann es die besondere Zielgruppenspezifität sein, die einen Seemann dazu bewegt, in der «Annabelle» nach einer Frau zu suchen, um ihr gleich die Devise durchzugeben, an Bord herrsche Arbeitsteilung? An solchen Einzelfällen soll man sich nicht aufhalten. Von Interesse ist vielmehr, dass viele Frauen in der »Annabelle» nach ihrem Lebenspartner suchen. Also wird die «Annabelle» auch von Männern gelesen.

## Stelleninserate

Wer als Frau eine Stelle oder Beratung in beruflichen Fragen sucht, wird in der «Annabelle» fündig. Die Zeitschrift bringt nicht nur regelmässige Porträts und Reportagen von Frauen in verschiedenen beruflichen Situationen, sie weist auch einen spezifischen Stellenmarkt aus, in dem grosse Vermittlungsfirmen regelmässig inserieren. Die Zürcher Firma Meli



«Das erste Tag der neuen Arbeitstage wird ein Sonntag...»



& Partner – so die Antwort auf Anfrage – inseriert in der «Annabelle» für Frauen nur Stellen mit gewissen Aufstiegsmöglichkeiten. Nach eigenen Angaben sind das vor allem Stellen im kaufmännischen Bereich, im Marketing und in PR-Berufen. Der Bankensektor sei für weibliche Karrieremöglichkeiten nach wie vor hart, so die Auskunft der Firma. Für Stellen in diesem Bereich wird eher in den grossen Tageszeitungen Tages-Anzeiger und NZZ inseriert. Mooser & Partner, welche nur Frauen in kaufmännischen Berufen vermittelt, inseriert in der «Annabelle», weil die Zeitschrift für sie eine ideale Zielgruppe anspricht.

Der Blick in den Stellenmarkt der Juni-Nummer bringt denn auch eine gewisse Ernüchterung. Von 16 ausgeschriebenen Stellen suchten 13 Inserate nach Assistentinnen im Bereich von PR, Human Resource, Corporate Communication und Sekretariat. Nur gerade eine Stelle als Finanzanalystin verlangte einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Die Firma Debrunner Personalberatung in Wädenswil brachte es auf den Punkt: weibliche Führungskraft heisse nach wie vor für viele Kunden, die in der «Annabelle» inserieren wollen, vor allem Office Management oder Projektadministration. «Früher nannte man dies Sekretariat», sagte die freundliche Stimme am Telefon, «doch das tönt heute nicht mehr so gut.»

Ich habe es geahnt: zur Zielgruppe der «Annabelle» gehöre ich nicht. Die «Annabelle» verschweigt nicht, welche Leserinnen sie ansprechen möchte: die modebewusste, eher berufstätige Frau, für die die Lektüre von Frauenzeitschriften zum Infotainment gehört. Im letzten Punkt unterscheide ich mich nicht von einer «Annabelle»-Leserin: Auch ich lese meine FRAZ aus Lust an Information und Unterhaltung.

Sybille Omlin lebt in Zürich, studierte Germanistik, Kunstgeschichte und Geschichte, arbeitet als Kunstkritikerin für die «Neue Zürcher Zeitung» und als Dozentin an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich.

## die Holzwespen



Nach Deinem Design  
Möbel  
Innenausbau  
Montagen  
Reparaturen  
Ökologisch bewusst  
In Massivholz

Eure Schreinerin

Serena Wächter, Oberbrüglweg, 6340 Baar, CH- 041 760 51 08

## SIMON'S OPTIK



Stüssihofstatt 4 8001 Zürich Tel. 01-252 35 24



## PUDDING PALACE

FRAUEN KOCHEN FÜR FRAUEN

Dienstag-Freitag 17-23 Uhr  
Happy Hour 17-18 Uhr

Mittags + Samstag für ange-  
meldete Gruppen ab 8 Frauen

Reservation 01 - 271 56 98

Frauzentrum  
Mattengasse 27 8005 Zürich

CATERING-SERVICE  
Wir kochen auch privat für 2 bis  
200 Personen

## LESBENZEITSCHRIFT

Wir sind  
interkompetent,  
transprofessoral  
und umpolitisch.

erscheint regelmässig viermal jährlich  
Einzelnummer 8.- / Abo 28.- plus Porto  
Redaktion die, Mattengasse 27, 8005 Zürich  
Telefon 01-272 52 80, Fax 01-272 81 61  
www.fembit.ch, e-mail: die@fembit.ch

## BOA

FrauenLesbenAgenda

Jeden Monat die Frauenveranstaltungen  
der Deutschschweiz auf einen Blick.

Jahresabo Fr. 66.-, Probenr. Fr. 6.-

Aemtlerstr. 74  
8003 Zürich  
Tel./Fax 01/461 90 44  
e-mail: boa@fembit.ch  
http://www.boa.fembit.ch

B U C H H A N D L U N G

*Am Rand*

Sagen wir mal, für den Anfang, dass es unterschiedliche Frauen nach  
unterschiedlichen Dingen verlangt. Angelica Jacob

Krimis, Lesbenbücher, Belletristik aus der  
Buchhandlung am Rand

Dorothea Hartmann, Röschibachstr. 73, 8037 Zürich, Tel.: 01/271 21 51  
buchhandlung@amrand.ch/www.amrand.ch Mo - Fr 10h - 18.30h, Sa 10h - 16 h