



Hochschule Offenburg
offenburg.university

Fakultät Medien und Informationswesen

Einfluss kultureller, traditioneller und politischer Aspekte auf die Kommunikationspolitik

Analytischer Vergleich des deutschen und US-amerikanischen Zeitschriftenmarktes

anhand ausgewählter Zeitschriften/Zeitungen

Bachelorthesis

von

Elena Goldbaum

Studiengang: Medien und Informationswesen

Matrikelnummer: 177763

Sommersemester 2018

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Zweitprüferin: Dr. phil. Martha Jagoda

Versicherung

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Alle Textpassagen, die wörtlich oder sinngemäß auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, habe ich als solche kenntlich gemacht.“

Offenburg, den 19.08.2018

Elena Goldbaum

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Gender-Erklärung	XII
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Einordnung des Begriffs „Kultur“	3
2.1 Begriffserklärung/Definition.....	3
2.2 Werte und Normen	5
2.3 Kulturelle Einflüsse in Deutschland-Ausprägung bestimmter Werte und Normen	6
2.3.1 Religion.....	6
2.3.1.1 Staat und Kirche	6
2.3.1.2 Christliche Werte.....	8
2.3.1.3 Religionszugehörigkeit	8
2.3.2 Familie/Erziehung und Geschlechterrollen	10
2.3.2.1 Rollenbilder im Wandel	10
2.3.2.2 Darstellung der Frau/Schönheitsideale.....	11
2.3.3 Persönliche und gesellschaftliche Werte	14
2.3.3.1 Natur.....	14
2.3.3.2 Gesundheit.....	15
2.3.4 Kommunikation und Verhalten	19
2.3.4.1 Verbale und nonverbale Kommunikation	19
2.3.5 Politische und gesellschaftliche Gegebenheiten.....	20
2.3.5.1 Politisches System	20
2.3.5.2 Freiheit und Sicherheit	21
2.3.5.3 Nationalstolz	21
2.4 Kulturelle Einflüsse in den USA-Ausprägung bestimmter Werte und Normen	23
2.4.1 Religion.....	24

2.4.1.1	Staat und Kirche	24
2.4.1.2	Religionszugehörigkeit	25
2.4.1.3	Vergleich Religion in Deutschland und in den USA	26
2.4.2	Familie/Erziehung und Geschlechterrollen	27
2.4.2.1	Rollenbilder im Wandel	27
2.4.2.2	Darstellung der Frau/Schönheitsideale.....	28
2.4.2.3	Vergleich Familie/Erziehung und Geschlechterrollen in Deutschland und den USA.....	29
2.4.3	Persönliche und gesellschaftliche Werte	31
2.4.3.1	Natur.....	31
2.4.3.2	Gesundheit.....	31
2.4.3.3	Vergleich persönliche und gesellschaftliche Werte in Deutschland und den USA	33
2.4.4	Kommunikation und Verhalten	34
2.4.4.1	Verbale und nonverbale Kommunikation	34
2.4.4.2	Vergleich Kommunikation und Verhalten in Deutschland und den USA	35
2.4.5	Politische und gesellschaftliche Gegebenheiten.....	36
2.4.5.1	Politisches System	36
2.4.5.2	Freiheit und Sicherheit	37
2.4.5.3	Nationalstolz	38
2.4.5.4	Vergleich politische und gesellschaftliche Gegebenheiten in Deutschland und den USA.....	38
2.5	Kulturdimensionen nach Hofstede	40
2.5.1	Vorstellung der Kulturdimensionen.....	41
2.5.1.1	Machtdistanz.....	41
2.5.1.2	Individualismus vs. Kollektivismus.....	42
2.5.1.3	Maskulinität vs. Feminität.....	42
2.5.1.4	Vermeidung von Ungewissheit	43
2.5.1.5	Langfrist- versus Kurzfristorientierung	43
2.5.1.6	Vergleich Ausprägungen der Kulturdimensionen von Deutschland und den USA	44

3.	Betrachtung der ausgewählten Märkte.....	46
3.1	Das Mediensystem in Deutschland.....	46
3.2	Pressemarkt in Deutschland.....	48
3.2.1	Presserecht in Deutschland.....	48
3.2.2	Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland.....	49
3.2.3	Entwicklung und Situation der Zeitung in Deutschland.....	49
3.2.3.1	Zeitungskrise in Deutschland.....	50
3.2.3.2	Trends.....	51
3.3	Zeitschriftenmarkt in Deutschland.....	52
3.3.1	Entwicklung und Situation der Zeitschrift in Deutschland.....	52
3.4	Das Mediensystem in den USA.....	54
3.5	Pressemarkt in den USA.....	55
3.5.1	Presserecht in den USA.....	55
3.5.2	Glaubwürdigkeit der Medien in den USA.....	56
3.5.3	Entwicklung und Situation der Zeitung in den USA.....	56
3.5.3.1	Zeitungskrise in den USA.....	56
3.5.3.2	Trends.....	58
3.6	Zeitschriftenmarkt in den USA.....	59
3.6.1	Entwicklung und Situation der Zeitschrift in den USA.....	59
4.	Vergleich der Untersuchungsobjekte anhand ausgewählter Kategorien.....	61
4.1	Vorstellung der Zeitschriften/Zeitungen.....	61
4.1.1	Cosmopolitan.....	61
4.1.1.1	Zielgruppe.....	62
4.1.1.2	Themengebiete.....	62
4.1.1.3	Cosmopolitan Deutschland.....	62
4.1.1.4	Cosmopolitan USA.....	63
4.1.1.5	Auswahlkriterien.....	63
4.1.2	Reader's Digest.....	64
4.1.2.1	Zielgruppe.....	64
4.1.2.2	Themengebiete.....	65
4.1.2.3	Reader's Digest Deutschland.....	65
4.1.2.4	Reader's Digest USA.....	66

4.1.2.5	Auswahlkriterien.....	66
4.1.3	DIE ZEIT	67
4.1.3.1	Zielgruppe	68
4.1.3.2	Themengebiete	68
4.1.4	The New York Times	69
4.1.4.1	Zielgruppe	70
4.1.4.2	Themengebiete	70
4.1.4.3	Auswahlkriterien DIE ZEIT und The New York Times	70
4.2	Vorstellung der Vergleichskategorien.....	71
4.2.1	Sprache und Tonalität	71
4.2.2	Aufbau und Themenauswahl.....	71
4.2.3	Gestaltungselemente	71
4.2.4	Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder.....	72
4.2.5	Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens	72
4.3	Vergleich Cosmopolitan Deutschland und Cosmopolitan USA.....	73
4.3.1	Sprache und Tonalität	73
4.3.1.1	Fazit.....	75
4.3.2	Aufbau und Themenauswahl.....	76
4.3.2.1	Fazit.....	79
4.3.3	Gestaltungselemente	80
4.3.3.1	Fazit.....	85
4.3.4	Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder.....	86
4.3.4.1	Fazit.....	88
4.3.5	Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens	89
4.3.5.1	Fazit.....	90
4.4	Vergleich Reader's Digest Deutschland und Reader's Digest USA.....	91
4.4.1	Sprache und Tonalität	91
4.4.1.1	Fazit.....	93
4.4.2	Aufbau und Themenauswahl.....	93
4.4.2.1	Fazit.....	97
4.4.3	Gestaltungselemente	98
4.4.3.1	Fazit.....	99

4.4.4	Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder.....	100
4.4.4.1	Fazit.....	100
4.4.5	Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens	100
4.4.5.1	Fazit.....	101
4.5	Vergleich DIE ZEIT (Deutschland) und The New York Times (USA).....	103
4.5.1	Sprache und Tonalität	103
4.5.1.1	Fazit.....	104
4.5.2	Aufbau und Themenauswahl.....	104
4.5.2.1	Fazit.....	105
4.5.3	Gestaltungselemente	107
4.5.3.1	Fazit.....	108
4.5.4	Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder.....	108
4.5.4.1	Fazit.....	108
4.5.5	Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens	108
4.5.5.1	Fazit.....	109
5.	Auswertung und Schlussfolgerung.....	110
5.1	Handlungsempfehlung.....	110
5.2	Standardisierung und Differenzierung im Zeitschriftenmarkt.....	112
6.	Literaturverzeichnis.....	113

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen</i>	40
<i>Abbildung 2: Indexwerte der Kulturdimensionen von Deutschland und den USA</i>	44
<i>Abbildung 3: Mediensektoren und ihre Gesetzgeber</i>	47
<i>Abbildung 4: bevorzugte Medien zur Informationsgewinnung in den USA</i>	57
<i>Abbildung 5: America’s Biggest Magazine Brands</i>	60
<i>Abbildung 6: Ausschnitt Inhaltsverzeichnis Cosmopolitan Deutschland</i>	77
<i>Abbildung 7: Inhaltsverzeichnis Cosmopolitan USA</i>	77
<i>Abbildung 8: Coverseite Cosmopolitan Deutschland 04/2018</i>	80
<i>Abbildung 9: Coverseite Cosmopolitan USA 01/2018</i>	80
<i>Abbildung 10: Coverseite Cosmopolitan Deutschland 01/2018</i>	81
<i>Abbildung 11: Coverseite Cosmopolitan USA 10/2017</i>	81
<i>Abbildung 12: Bsp. Überkategorie Mode Cosmopolitan Deutschland</i>	83
<i>Abbildung 13: Bsp. Überkategorie Beauty Cosmopolitan Deutschland</i>	83
<i>Abbildung 14: Bsp. Überkategorie style Cosmopolitan USA</i>	83
<i>Abbildung 15: Bsp. Überkategorie beauty Cosmopolitan USA</i>	83
<i>Abbildung 16: Bsp. Unterkategorie Cosmopolitan Deutschland</i>	83
<i>Abbildung 17: Bsp. Unterkategorie Cosmopolitan USA</i>	83
<i>Abbildung 18: Coverstory „Pink“ Cosmopolitan Deutschland</i>	84
<i>Abbildung 19: Coverstory „Pink“ Cosmopolitan USA</i>	84
<i>Abbildung 20: Coverstory „Kate Hudson“ Cosmopolitan Deutschland</i>	85
<i>Abbildung 21: Coverstory „Kate Hudson“ Cosmopolitan USA</i>	85
<i>Abbildung 22: Abbildung Frau Cosmopolitan Deutschland</i>	87
<i>Abbildung 23: Abbildung Frau Cosmopolitan Deutschland</i>	87
<i>Abbildung 24: Abbildung Frau Cosmopolitan USA</i>	87
<i>Abbildung 25: Abbildung Frau Cosmopolitan USA</i>	87
<i>Abbildung 26: Abbildung Mann Cosmopolitan Deutschland</i>	88
<i>Abbildung 27: Abbildung Mann Cosmopolitan Deutschland</i>	88
<i>Abbildung 28: Abbildung Mann Cosmopolitan USA</i>	88
<i>Abbildung 29: Abbildung Mann Cosmopolitan USA</i>	88
<i>Abbildung 30: Bsp. Satzergänzungen Reader’s Digest Deutschland</i>	94
<i>Abbildung 31: Bsp. Satzergänzungen Reader’s Digest USA</i>	94
<i>Abbildung 32: Bsp. Artikel Reader’s Digest Deutschland</i>	96
<i>Abbildung 33: Bsp. Artikel Reader’s Digest USA</i>	96
<i>Abbildung 34: Coverseite Reader’s Digest Deutschland 08/2018</i>	98

<i>Abbildung 35: Coverseite Reader's Digest Deutschland 01/2018</i>	98
<i>Abbildung 36: Coverseite Reader's Digest USA 05/2018</i>	99
<i>Abbildung 37: Coverseite Reader's Digest USA 03/2018</i>	99
<i>Abbildung 38: Bsp. Artikel über prominente Person der Reader's Digest Deutschland</i> ..	101
<i>Abbildung 39: Bsp. Artikel mit Inhalten von prominenten Personen der Reader's Digest USA</i>	101
<i>Abbildung 40: Titelseite DIE ZEIT Deutschland</i>	107
<i>Abbildung 41: Titelseite New York Times USA</i>	107

Abkürzungsverzeichnis

AAM	Alliance for Audited Media
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BDZ	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BIB	Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung
BMI	Body-Mass-Index
DBK	deutschen Bischofskonferenz
DEG	Deutschen Gesellschaft für Ernährung
EKD	evangelischen Kirche in Deutschland
FCC	Federal Communications Commission
GD_IQ	Geena Davis Inclusion Quotient
GG	Grundgesetz
IDV	individualism/Individualismus vs. Kollektivismus
ISSP	International Social Survey Program
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
MAS	masculinity/Maskulinität vs. Femenität
MVG	Medienverlagsgesellschaft
NCOSE	National Center on Sexual Exploitation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PDI	power distance/ Machtdistanz
PRRI	Public Religion Research Institute
TMBI	Trusted Media Brands, Inc.
UVI	uncertainty avoidance/Vermeidung von Ungewissheit
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf geschlechterspezifische Formulierungen verzichtet. Personenbezogene Bezeichnungen werden daher ausschließlich in der männlichen Form aufgeführt. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

1. Einführung

1.1 Problemstellung

„Von Natur aus sind die Menschen fast gleich; erst die Gewohnheiten entfernen sie voneinander.“¹ Konfuzius

Kulturell erscheinen Deutschland und die USA² auf den ersten Blick ähnlich bzw. nicht vollkommen verschieden, denn beide Länder gehören der sogenannten „westlichen Kultur“ an. Doch was verbirgt sich hinter dem Begriff „Kultur“, welchen wir in unzähligen Kombinationen alltäglich gebrauchen, und inwieweit hat eine unterschiedliche Kultur Auswirkungen auf die Strategie und die Kommunikationspolitik von Unternehmen?

Durch die Globalisierung und die damit einhergehende wirtschaftliche Verflechtung, welche noch nie stärker war als heute, wird das Verständnis von kulturellen Unterschieden immer wichtiger. Dies stellt Verlage und ihre Kommunikationspolitik bei der Erschließung von internationalen Märkten oder der Verbesserung des Auslandsengagements vor neue Herausforderungen. Wenn bestimmte und ausschlaggebende kulturelle Unterschiede nicht genau beleuchtet und beachtet werden, kann dies fundamentale Probleme in Bezug auf die Sympathie und somit die Kaufabsicht des Lesers mit sich bringen. Besonders kulturelle Wertevorstellungen spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle.³ Es gilt somit den ausländischen Markt strategisch zu identifizieren und erfolgreich implementieren zu können. Hierbei ist es notwendig zu erkennen wie weit ein Titel, um Kosten zu sparen, auf andere Märkte (Zielmärkte) standardisiert übertragen werden kann, oder ob er differenziert und somit kulturell angepasst werden muss, um auf die lokalen Bedürfnisse des jeweiligen Zielmarktes einzugehen.⁴

¹ Knischek 2009, S. 20.

² wird im Folgenden von Amerika und Amerikanern gesprochen, so sind die USA und US-Amerikaner gemeint

³ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 587,588.

⁴ Vgl. Pezoldt und Merget 2009, S. 3.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit, welche in fünf Kapitel aufgeteilt ist, thematisiert die in Punkt 1.1 erläuterte Relevanz der Betrachtung von kulturellen Gegebenheiten und Unterschieden für die Verlagsbranche, sowie die Auswirkung auf die Kommunikationspolitik. Dazu wird ein analytischer Vergleich des Zeitschriftenmarkts von Deutschland und Amerika anhand ausgewählter Zeitschriften und Zeitungen durchgeführt.

Darüber hinaus wird das Konstrukt „Kultur“ inklusive der Ausprägungen und den damit einhergehenden Werten und Normen am Beispiel der Länder Deutschland und USA vorgestellt und verglichen.

Kapitel eins beinhaltet die Einführung, Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit, während sich Kapitel 2 vorerst mit der Einordnung des Begriffs „Kultur“, sowie der genaueren Bedeutung von Werten und Normen befasst. Anschließend wird auf die Ausprägungen dieser in den ausgewählten Untersuchungs-ländern Deutschland und USA eingegangen. Den Schluss dieses Kapitels bildet die Betrachtung des Kulturmodells des niederländischen Sozialpsychologen und Anthro-pologen Geert Hofstede und dessen Anwendung auf Deutschland und die USA. In Kapitel 3 wird näher auf die Mediensysteme von Deutschland und USA, sowie die allgemeinen Branchendaten und die Entwicklung des Presse- und Zeitschriftenmarktes dieser beider Länder, eingegangen. Die Analyse der ausgewählten Untersuchungsobjekte, welche sich sowohl aus Zeitschriften als auch Zeitungen zusammensetzen, wird anhand von fünf Vergleichskategorien vorgenommen und ist Inhalt von Kapitel 4. Den Abschluss der Arbeit bildet Kapitel 5, welches eine Handlungsempfehlung bezüglich der in Kapitel 1 veranschaulichten Problemstellung beinhaltet, sowie die Notwendigkeit von Standardisierung bzw. Differenzierung im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt thematisiert.

2. Einordnung des Begriffs „Kultur“

2.1 Begriffserklärung/Definition

Fast jeder Mensch kommt in der heutigen vernetzten und verflochtenen Welt ständig in Berührung mit anderen Kulturen. Jedoch wird der Begriff „Kultur“ in unserem Alltag meist inflationär und wenig aussagkräftig verwendet.

Ursprünglich leitet sich der Terminus von dem lateinischen Wort „cultura“ (Anbau, Landwirtschaft) ab, welches von „colere“ (pflege, bebauen) stammt und sich zunächst auf den Landbau bezog.⁵ Mit der Zeit entwickelt sich jedoch die Bedeutung des Begriffs weiter. Dies geschieht durch die Ausweitung des Bedeutungsfeldes von landwirtschaftlichen Tätigkeiten wie der Bearbeitung der Natur auf die Pflege des Menschen selbst und seine Ausbildung der individuellen Fähigkeiten und Anlagen.⁶ So lässt sich sagen, dass „Kultur“ ursprünglich einen materiellen Prozess beschrieb, welcher dann metaphorisch auf den Bereich des Geistes übertragen wurde.⁷

Sucht man jedoch heute nach einer einheitlichen Definition des Begriffs „Kultur“, wird man nur schwer fündig, denn in der Literatur gibt es zahlreiche Thesen darüber, wie „Kultur“ zu definieren ist. So fanden schon 1952 Kroeber/Kluckhohn allein 175 verschiedene Ansätze, welche unterschiedliche Bereiche der Kulturforschung behandelten. Diese Zahl hat sich seitdem sogar erheblich erhöht. Nach ihrer eigenen Definition ist „Kultur“ eine Übereinstimmung von Denk- und Verhaltensmustern vieler Individuen bezogen auf soziale Einheiten oder Sprachgemeinschaften. Wobei das Kernstück jeder Kultur die durch Tradition übertragenen Werte sind, die durch viele Generationen erworben und weitergegeben werden.⁸

Ein Grund für die unzähligen Definitionen könnte zum einen die schwere Erfassbarkeit des Begriffs selber sein. Zum anderen die Tatsache, dass in unserem Alltag das Wort „Kultur“ in vielen unterschiedlichen Kontexten verwendet wird und zu einem Bestandteil von zahllosen Wortzusammensetzungen geworden ist. Beispiele für diese Komposita sind: Alltagskultur, Esskultur, Firmenkultur, Subkultur und viele weitere Kombinationen.⁹

⁵ Vgl. Lüddemann 2010, S. 7.

⁶ Vgl. Moebius 2010, S. 14.

⁷ Vgl. Eagleton 2009, S. 7.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 631 zitiert nach Kroeber und Kluckhohn 1952, S. 181.

⁹ Vgl. Nünning 2009.

Eine allgemeinere Definition des Begriffs wurde bei der Weltkonferenz über Kulturpolitik von der UNESCO im Jahr 1982 verfasst, welche lautet:

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“¹⁰

Demnach ist Kultur eine Art Sammelbegriff für sowohl geistige und materielle Güter als auch die durch eine individuelle Sozialisation hervorgebrachten Wertvorstellungen einer Gesellschaft oder sozialen Gruppe.¹¹

Aufgrund der vielen unterschiedlichen Ansätze und des Fehlens einer klaren und einheitlichen Definition des Begriffs „Kultur“ wird in dieser Arbeit die Bedeutung von „Kultur“ anhand der Definition von Geert Hofstede abgeleitet. Der niederländische Professor für Internationales Management und Organisationsanthropologie an der Universität Maastricht gehört zu den führenden Experten für Kulturwissenschaften. Sein Modell der Kulturdimensionen, welches in Punkt 2.5 weiter erläutert wird, zählt zu den wichtigsten und bekanntesten Modellen auf diesem Gebiet.^{12 13}

Nach Hofstede ist die Kultur:

„die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“.¹⁴

Durch diese „Programmierung des Geistes“ ist das Verhalten des Menschen zum Teil durch seine sogenannten mentalen Programme, welche speziell Denk-, Fühl- und Handlungsmuster umfassen, vorbestimmt. Diese Muster werden meist schon in der Kindheit durch das soziale Umfeld erlernt, weshalb Menschen im gleichen sozialen Umfeld nach gleichen oder ähnlichen Mustern handeln. Somit leitet sich Kultur vom sozialen Umfeld ab und ist nicht angeboren.¹⁵

¹⁰ Weltkonferenz über Kulturpolitik 1982.

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 631.

¹² Vgl. Ternès und Towers 2017, S. 15.

¹³ Vgl. Hofstede o.J.

¹⁴ Hofstede und Hofstede 2012, S. 4.

¹⁵ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 3ff.

2.2 Werte und Normen

Grundsätzlich sind Werte und Normen individuelle Präferenzen einer sozialen Gruppe oder eines Einzelnen, welche zum einen auf ethischen Einstellungen und zum anderen auf erlernten Verhaltensvorschriften beruhen. Dennoch werden Werte und Normen fälschlicherweise oft als gleichbedeutend oder als Synonyme betrachtet, obwohl sich die Begriffe in ihrer Bedeutung voneinander unterscheiden.

Soziale Normen sind durch die Gesellschaft bestimmte Regeln, Verhaltensmodelle und Standards, welche in informelle- und formelle Normen unterschieden werden. Informelle Normen sind z.B. Gewohnheiten, Bräuche oder Sitten, wobei formelle Normen als „ungeschriebene Gesetze“ bezeichnet werden könnten.

Werte hingegen sind fest verankerte geistige Einstellungen, die den Normen zugrunde liegen.^{16 17} Sie sind allgemeine grundlegende Zielvorstellungen, Orientierungsleitlinien und Standards für das Handeln von Menschen, die einer bestimmten Kultur angehören.¹⁸ Demnach veranlassen sie Menschen, Dinge als richtig oder falsch, wichtig oder unwichtig einzuschätzen.¹⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werte Vorstellungen sind, die von der Gesellschaft als wünschenswert betrachtet werden und dem Menschen Orientierung verleihen. Dies geschieht, indem sie einen allgemeinen Rahmen für mögliches Handeln abgeben. Normen hingegen gelten als konkrete Verhaltensregeln und als sanktionierende Erwartungen der sozialen Umwelt.^{20 21}

¹⁶ Vgl. Klein und Görder 2011, S. 68,69.

¹⁷ Vgl. Dülfer und Jöstingmeier 2008, S. 248ff.

¹⁸ Vgl. Hillmann 2006, S.123ff.

¹⁹ Vgl. Rothlauf 2012, S. 136.

²⁰ Vgl. Abels 2009, S. 36.

²¹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 579.

2.3 Kulturelle Einflüsse in Deutschland-Ausprägung bestimmter Werte und Normen

Jedes Land und jede Kultur hat unterschiedliche Ausprägungen in Bezug auf ihre Werte und Normen. Um verschiedene Kulturen miteinander vergleichen zu können, müssen die für das Land wichtigsten und aussagekräftigsten Werte und Normen betrachtet und analysiert werden. Damit festgestellt werden kann, welchen Stellenwert diese nicht nur persönlich, sondern auch in der Gesellschaft einnehmen, müssen darüber hinaus die Systeme hinter diesen Werten und Normen betrachtet werden. Die in diesem Kapitel ausgewählten Werte und Normen wurden zum einen aufgrund der Relevanz dieser in Bezug auf das Verständnis der jeweiligen Kultur gewählt, sowie aufgrund der Übereinstimmung mit Themengebieten der Untersuchungsobjekte.

2.3.1 Religion

Die Religion ist ein relevantes Element beim Vergleich von unterschiedlichen Ländern und deren Kulturen. In vielen Kulturen spielt Religion eine äußerst wichtige Rolle und definiert die Ideale für das Leben vieler Menschen. Sie dient als Symbol bzw. Wertesystem und stellt einen bedeutenden Bestandteil der kulturellen Identität dar.²²

2.3.1.1 Staat und Kirche

Das Verhältnis von Staat und Kirche in Deutschland wurde nachhaltig durch die Reformation 1517 und ihre Folgen geprägt. Die religiöse Situation ist seither stark durch eine konfessionelle Zweiteilung beeinflusst. Bis heute kennzeichnet das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Staat und Kirche in Deutschland eine besondere und einzigartige Rechtsbeziehung im Vergleich zu den restlichen europäischen Ländern.^{23 24}

Seitdem im Jahr 1806 die Staatskirche abgeschafft wurde, ist das Verhältnis zwischen Staat und Kirche vertraglich festgelegt. Die katholische Kirche wird durch staatliche Verträge mit dem Vatikan (Konkordate) und die evangelische Kirche über Kirchenverträge geregelt. Dieses umfangreiche Regelwerk beruht auf der Religionsfreiheit (Selbstbestimmung aller Religionsgemeinschaften) und der Neutralität des Staates.²⁵

²² Vgl. Czinkota und Ronkainen 2013, S. 68.

²³ Vgl. Pickel 2011, S. 340.

²⁴ Vgl. Lischke-Eisinger 2012, S. 32.

²⁵ Vgl. Nicklis 2012.

Dies bedeutet, dass nach dem Religionsverfassungsrecht der Staat zu religiöser Neutralität verpflichtet ist und sich somit mit keiner bestimmten Religion bzw. Religionsgemeinschaft identifizieren darf.

Er muss allen Religions- und Weltanschauungsgemeinschaften neutral und tolerant gegenüberstehen. Außerdem steht allen Religionen ein sogenanntes Selbstbestimmungsrecht zu, mit dem jede Religion die gleiche Entfaltungschance besitzt. Zu beachten ist jedoch, dass das Grundgesetz keine strikte Trennung von Staat und Religion vorsieht.²⁶

Aus diesem Grund besitzen auch heute noch die großen Kirchen den privilegierten Status als öffentlich-rechtliche Anstalten und nehmen so eine Sonderposition ein, da sie unter staatlicher Aufsicht staatliche Aufgaben übernehmen können. Ein Beispiel hierfür ist die Erziehung in kirchlichen Schulen und Kindergärten, sowie die Gesundheitsversorgung durch kirchliche Träger. Durch diesen besonderen Status erhält die Kirche die Möglichkeit der Mitwirkung in staatlichen Bereichen. Der Staat erhält im Gegenzug die Möglichkeit, die Kirche in ihrer Arbeit z.B. durch die Erhebung der Kirchensteuer durch die staatliche Finanzbehörde zu unterstützen. Weitere Beispiele für die aktive Teilnahme der Kirche am gesellschaftlichen Leben sind die von der Verfassung geschützten kirchliche Feiertage.²⁷ Außerdem sind die Religionsgemeinschaften und deren Einrichtungen durch die umstrittene Kirchenklausel im Antidiskriminierungsgesetz dazu berechtigt, eine grundsätzlich unzulässige und unterschiedliche Behandlung ihrer Beschäftigten aufgrund von Religionszugehörigkeit oder der Verletzung von religiösen Verhaltenspflichten vorzunehmen.²⁸

Grundsätzlich lässt sich also sagen, dass zwar in der Weimarer Reichsverfassung die Trennung von Kirche und Staat festgelegt wurde, bis heute jedoch das Religionsverfassungsrecht eine Kooperation dieser zwei Institutionen vorsieht oder zumindest erlaubt. Aus diesem Grund wird oftmals von einer „hinkenden Trennung“ gesprochen wird.²⁹

²⁶ Vgl. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat o.J.

²⁷ Vgl. Nicklis 2012.

²⁸ Vgl. Schoenauer 2011, S. 9.

²⁹ Vgl. Scholder 2012, S. 3.

2.3.1.2 Christliche Werte

Eine konkrete Sammlung oder einheitliche Definition von speziell christlichen Werten existiert nicht, da sich die als „christlichen Werte“ bekannten Wertvorstellungen über die Zeit anhand der allgemeinen christlichen Ethik und dem Bezugssystem des christlichen Glaubens orientiert haben. Als grundsätzliche Botschaft des christlichen Glaubens wird von vielen Autoren das „Dreifachgebot der Liebe“ oder auch „die goldene Regel“ bezeichnet, welche abgeleitet von der Bibelstelle Matthäus 7,12 die Liebe zu Gott, die Liebe zu sich selbst und die Nächstenliebe beschreibt.^{30 31} Dennoch können besonders Werte wie die Nächstenliebe und die Toleranz in erster Linie nicht als spezifisch christliche Werte bezeichnet werden, da es sich hier um allgemeine und komplementär anerkannte Werte handelt.³²

2.3.1.3 Religionszugehörigkeit

Betrachtet man die Mitgliederzahlen der Religionsgemeinschaften in Deutschland, fällt auf, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung dem Christentum angehört, weshalb Deutschland noch immer ein überwiegend christlich geprägtes Land ist.

Nach Zahlen der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) gehörten in Deutschland im Jahr 2016 rund 23,6 Millionen Menschen der römisch-katholischen Kirche und knapp 21,9 Millionen Menschen der evangelischen Kirche an. Neben den beiden Großkirchen gehörten laut dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF, Stand Dezember 2015) zwischen 4,4 und 4,7 Millionen Menschen dem Islam und ca. 99.000 Menschen den jüdischen Gemeinden an.³³

Die Anzahl der den beiden großen Kirchen angehörigen Mitglieder geht jedoch seit einigen Jahren kontinuierlich zurück. Zum einen hat dies demografische Gründe, denn laut der evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und der deutschen Bischofskonferenz kann die Lücke der verstorbenen Kirchenmitglieder nicht vollends durch Taufen und Neueintritte aufgefüllt werden.^{34 35} Zum anderen kämpft sowohl die katholische Kirche (2016: 162.093 Austritte) als auch die evangelische Kirche (2016: 190.000 Austritte) seit Jahren gegen den Verlust von Mitgliedern durch Kirchenaustritte an.³⁶

³⁰ Vgl. Roßner 2014, S. 30ff.

³¹ Vgl. Sachau 2012.

³² Vgl. Siara, S. 225.

³³ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz o.J.

³⁴ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2017.

³⁵ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz 2017.

³⁶ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH, ZEIT ONLINE 2017.

Eine weitere Ursache für die hohe Austrittsrate in den letzten Jahren ist die Tatsache, dass Religion in der heutigen Zeit in Deutschland immer mehr an Bedeutung verliert. Dies zeigen etliche Studien und Umfragen wie z.B. der ARD-Deutschlandtrend von 2017, bei dem im Rahmen der ARD-Themenwoche „Glaube - Woran glaubst du“ über 1000 Menschen in Deutschland nach der Bedeutung von Glauben und Religion in ihrem Leben befragt wurden. Aus dieser Umfrage ging hervor, dass ein Großteil der Bevölkerung der Religion kritisch gegenübersteht und für fast 63 Prozent der Bürger Religion und Glaube nur eine geringe oder sogar gar keine Bedeutung hat.³⁷ Gert Pickel, Professor für Religions- und Kirchensoziologie an der Uni Leipzig, meint dazu, dass ein großer Grund hierfür die heutige Modernisierung ist. Zum einen werden weniger Kinder getauft, da der Glaube und die Religion immer weniger an die nächste Generation weitergegeben werden. Zum anderen wird die Religion oftmals nicht mehr benötigt, da es den Menschen heutzutage im Durchschnitt besser geht als in vergangenen Zeiten.³⁸

Dieser Ansicht ist auch der Religionssoziologe Detlef Pollack, der die Abkehr von der Kirche ebenfalls als Folge einer modernen und komplexer werdenden Gesellschaft sieht, in der sich die Aufmerksamkeit der Menschen von sakralen zu säkularen Themen verschoben hat. Aus diesem Grund stehen heute die individuellen Selbstverwirklichungsmöglichkeiten in Konkurrenz mit dem religiösen Angebot.³⁹

So änderte sich nicht nur der Fokus der Aufmerksamkeit, sondern auch die Orientierung der Wertvorstellungen an religiösen Autoritäten, da Werte wie die Nächstenliebe und die Achtung vor dem Leben selbst von vielen Menschen nicht mehr als religiös empfunden werden, sondern eher als allgemeine „humanistische“ Werte betrachtet werden.⁴⁰

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Religion und der Glaube in Deutschland seit vielen Jahren christlich geprägt sind, die Kernbestände des Christentums im letzten Jahrzehnt jedoch immer mehr an Bedeutung verloren haben. Ursache hierfür ist auf der einen Seite die durch verstorbene Kirchenmitglieder auftretende Lücke, die nicht mit Neueintritten ausgeglichen werden kann, und auf der anderen Seite die Ableitung der Wertvorstellungen von religiösen zu allgemein humanistischen Werten, weshalb eine Religion oder die Kirche in diesem Sinne von vielen Menschen nicht mehr benötigt wird.

³⁷ Vgl. Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de 2017a.

³⁸ Vgl. Regeniter 2017.

³⁹ Vgl. Frank 2015.

⁴⁰ Vgl. Pollack und Müller 2013, S. 20,21.

2.3.2 Familie/Erziehung und Geschlechterrollen

Mit 79 Prozent stellt die Familie immer noch für einen Großteil der Bevölkerung einen der wichtigsten oder den wichtigsten Bereich im Leben dar - egal ob verheiratet, unverheiratet, mit Kindern, ohne Kinder oder als Patchworkfamilie. Das Familienverständnis der Bevölkerung ist breit gefächert und hat sich im Laufe der Zeit modernisiert. So sind die traditionellen Familienleitbilder zwar in ihren Grundzügen noch vorhanden, die Vorstellungen von gleichberechtigten Rollen in Partnerschaft und Elternschaft haben jedoch zugenommen. Dies verdeutlicht eine Studie des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung (BiB) bei der 5000 Personen zu ihren Familienleitbildern befragt wurden.⁴¹

Am besten gelingt die Weitergabe der eigenen Werte an die nächste Generation, wenn diese von den Eltern vorgelebt werden und das Kind mit ihnen aufwächst. Das können z.B. soziale Kompetenzen wie Mitgefühl oder Nächstenliebe, aber auch Familienleitbilder sein. So ist für ein Kind in der heutigen Zeit eine berufstätige Mutter und ein im Haushalt helfender Vater keine Besonderheit mehr. Der Anteil von erwerbstätigen Müttern nahm in den letzten zehn Jahren in Deutschland immer weiter zu und auch Väter beteiligen sich immer mehr an der Kindererziehung. Darüber hinaus besitzt die Zukunft und Entwicklung der Kinder immer noch in den meisten Familien einen hohen Stellenwert. Dies geht von der körperlichen und sozialen, bis hin zur geistigen Entwicklung durch schulische Bildung oder eine berufliche Ausbildung. Von beiden Elternteilen wird deshalb viel Zeit in die Organisation für entwicklungsfördernden Aktivitäten wie z.B. das Ausüben einer Sportart oder das Erlernen eines Musikinstrumentes investiert.⁴²

2.3.2.1 Rollenbilder im Wandel

Im Laufe der Jahre haben sich die Rollenbilder von Mann und Frau in Deutschland stark gewandelt. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird heutzutage immer wichtiger, die Mehrheit der jungen Väter und Mütter wollen nach ihrer Elternzeit wieder zurück in den Beruf. Da anders als früher beide Elternteile berufstätig sind, haben sich durch den Wandel der Rollenbilder auch die Ansprüche an die Vereinbarkeit von Familienleben und Beruf verändert bzw. erhöht.⁴³

⁴¹ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2017b, S. 11-14.

⁴² Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2017a, S. 9ff.

⁴³ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010, S. 104.

Mütter, die viel in ihre berufliche Ausbildung und Qualifikation investiert haben, möchten trotz Kind weiterhin in ihrem Beruf tätig sein und die gleichen Karrierechancen erhalten wie ein Vater. Väter hingegen wünschen sich neben der Arbeit mehr Zeit für ihre Familie und die Chance ihre Vaterrolle aktiver auszuüben.⁴⁴

Doch ist die deutsche Frau in der heutigen Zeit wirklich gleichberechtigt? Obwohl die Gleichberechtigung von Mann und Frau seit der Einführung des Frauenwahlrechtes vor 100 Jahren kontinuierlich vorangeschritten ist, gibt es heute dennoch große Unterschiede zwischen der Stellung von Mann und Frau. Trotz der gestiegenen Akzeptanz gegenüber berufstätigen Müttern, beispielsweise mit dem staatlichen Schutz durch das Mutterschutzgesetz und dem Verblässen des klassischen Frauenbilds der Hausfrau, erhält eine Frau in vielen beruflichen Tätigkeiten bei gleicher Qualifikation oder Leistung weniger Lohn als ein männlicher Kollege. Laut dem Statistischen Bundesamt erhalten Frauen im Durchschnitt 21% weniger Lohn als Männer (Stand 2017).^{45 46}

Des Weiteren erhält die Gleichberechtigung der Geschlechter unter anderem Gegenwind durch die in Deutschland immer größer werdende Partei „Alternative für Deutschland (AfD)“. Im Wahlprogramm der AfD (2017) spricht sich die Partei beispielsweise gegen die Frauenquote oder unterstützende Aktionen wie den „Equal Pay Day“ aus und fordert eine Verschärfung des Abtreibungsrechts und die Abschaffung einer staatlichen Unterstützung alleinerziehender Eltern.⁴⁷⁴⁸

2.3.2.2 Darstellung der Frau/Schönheitsideale

Nicht nur beim Lohnunterschied zeigen sich Differenzen zwischen Mann und Frau, auch in der allgemeinen Darstellung der Geschlechter sind Unterschiede zu erkennen. Besonders gut lässt sich das Frauenbild einer Gesellschaft anhand der Medien, insbesondere der Werbung analysieren. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft bezeichnet die Werbung oder prinzipiell die Marktkommunikation als „Spiegel der Gesellschaft“, da sich diese am Wandel der Gesellschaft orientiert und anpasst.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Rolle 2012, S. 9.

⁴⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2018.

⁴⁶ Vgl. Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG, Merkur.de 2018.

⁴⁷ Vgl. Jakob 2017.

⁴⁸ Vgl. Alternative für Deutschland (AfD) 2017, S. 38,40.

⁴⁹ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., S. 1.

Gildemeister sagt zur Darstellung von Geschlechtern, dass die Zuordnung eines Menschen zu einem Geschlecht auf den ersten Blick erfolge und darüber hinaus maßgeblich ausschlaggebend sei, wie wir eine Person wahrnehmen. Dies beruht darauf, dass das Geschlecht als „ein in hohem Maß komplexitätsreduzierendes Klassifikationsschema (..), mit dem wir die Welt ordnen und unser Gegenüber einordnen“ gilt.⁵⁰

Zu dieser Thematik wurde 2005 eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse von 553 Werbeanzeigen aus 18 verschiedenen in Deutschland erschienen Publikumszeitschriften erfasst um das Bild der Geschlechter und die damit verbundenen Werbetrends festzustellen. Es stellte sich heraus, dass besonders in Zeitschriften mit einem jüngeren Publikum die klassischen und traditionellen Rollenbilder wie z.B. der Frau bei der Hausarbeit oder der Betreuung von Kindern und dem Mann als Oberhaupt der Familie und Geldverdiener kaum noch eine Rolle spielen. In Zeitschriften mit einem vorwiegend älteren Zielpublikum jedoch werden diese Rollenbilder stärker betont.⁵¹

Im Vergleich der Werbeanzeigen dominierte die „jüngere Frau“ als Werbemotiv. Die häufigsten dargestellten Frauentypen waren zum einen die schlanke, attraktive, makellose und feminine Schönheit (Model) und zum anderen die eher natürliche, ungeschminkte aber dennoch schlanke Frau, die eher als unauffällig, glücklich oder genießerisch wahrgenommen wird. Dieser Typ Frau soll eher als „real“ anstatt makellos empfunden werden. Prinzipiell steht immer mehr die Selbstverwirklichung im Vordergrund. Außerdem wirkt die Frau selbstbewusst, unabhängig und modern, weshalb traditionelle Eigenschaften wie Unterwürfigkeit bzw. Unterlegenheit oder Selbstlosigkeit kaum noch zu finden sind. Zwar immer noch vorhanden aber nicht mehr so im Fokus ist die einseitige Darstellung der Frau als „Sexobjekt“, Hausfrau und Mutter.⁵²

Neben der Darstellung der Frau in der Werbung (Magazinen) hat die Film- und Fernsehindustrie eine tragende Rolle bei der Entstehung von Frauenbilder. Das Amerikanische Geena Davis Institute on Gender in Media untersuchte im Jahr 2014/2015 mit Hilfe eines Software-Tools (GD-IQ) die Geschlechterpräsentation in Filmen. Bei der quantitativen Analyse der weiblichen Darstellung in verschiedenen Ländern wurden ausgewählte und gleichwertige Filme, die zwischen 2010 und 2013 im Kino liefen, untersucht.^{53 54}

⁵⁰ Vgl. Gildemeister 2004, S. 133.

⁵¹ Vgl. Eck und Jäckel 2009, S. 180,181.

⁵² Vgl. Derra und Jäckel 2009, S. 191,192.

⁵³ Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media, S. 2,6.

⁵⁴ Vgl. Grimme-Institut: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH o.J.

In Deutschland waren 35,2% der gesamten Sprechrollen von Frauen besetzt. Mit diesem Wert befindet sich Deutschland im Mittelfeld, der Untersuchung (Schnitt 30,9%). Auffallend ist jedoch, dass die Sexualisierung der Frau (teilweise oder vollständige Nacktheit) mit 39,2% recht hoch ist. Der Durchschnitt liegt hier bei 24,2%. Die Studie zeigt in ihrem Ergebnis eine Stereotypisierung der Frau und den geringen Anteil von weiblichen Sprechrollen in der internationalen Filmindustrie.^{55 56}

Die Sexualisierung findet meist schon im Kinderprogramm ihren Anfang, indem auch Zeichentrickfiguren wie beispielsweise „Biene Maja“ immer schlanker werden oder unrealistische weibliche Proportionen besitzen wie beispielsweise „Kim Possible“. So wird schon Kindern ein eingeschränktes Schönheitsideal vermittelt.⁵⁷

Schönheit liegt grundsätzlich im Auge des Betrachters und ist meist relativ. Viele Merkmale, die in einer Kultur als perfekt gelten, können in einer anderen als eher unattraktiv gesehen werden. So haben verschiedene Kulturen meist auch unterschiedliche Schönheitsideale. Diese Unterschiede hängen unter anderem mit den verschiedenen Lebenssituationen und Werten zusammen, weshalb z.B. in weniger wohlhabenden Ländern Rundungen als erstrebenswert und als Ausdruck für Gesundheit gelten. In wohlhabenderen Ländern hingegen gelten eher dünne Körper als schön.⁵⁸

In Deutschland steht die natürliche Schönheit und ein gesundes Aussehen im Vordergrund. Zu diesem Ergebnis kommt die LR Beauty Studie 2016 bei der 1010 Personen in Deutschland zum Thema „Schönheit“ befragt wurden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Deutschland weniger Wert auf Schönheit gelegt wird und weniger für diesen natürlichen Look getan wird. Zwar würden sich nur 4% der weiblichen Befragten für einen kleineren medizinischen Eingriff wie z.B. das Spritzen von Botox entscheiden, „Anti-Aging“ und die Nutzung von Gesundheits- und Wellnessprodukten stehen jedoch bei beiden Geschlechtern hoch im Kurs.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media, S. 2,6.

⁵⁶ Vgl. Grimme-Institut: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH o.J.

⁵⁷ Vgl. Grimme-Institut: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH o.J.

⁵⁸ Vgl. Schipperges und Simon 2010.

⁵⁹ Vgl. LR Health & Beauty Systems GmbH, S. 4ff.

2.3.3 Persönliche und gesellschaftliche Werte

Da Werte sich im Laufe der Zeit wandeln, gibt es Studien, die diese Veränderungen und Ausprägungen der Werte über mehrere Jahre untersuchen. Ein Beispiel hierfür ist der sogenannte Werte-Index, der seit 2009 alle zwei Jahre von den Trend- und Marktforschern Peter Wippermann und Jens Krüger erhoben wird und die grundlegenden gesellschaftlichen Werte der Deutschen darstellt.

2.3.3.1 Natur

Im Werte-Index 2018, welcher auf Basis von ca. 4 Millionen Postings in den populärsten deutschen sozialen Medien-Kanälen aufgestellt wurde, steht zum ersten Mal seit der Erhebung des Indexes die Natur an der Spitze des Rankings. Somit hat die Natur die Gesundheit als wichtigsten individuellen Wert abgelöst und wird wie schon in der Vergangenheit als „Quelle für den Seelenfrieden“ beschrieben.⁶⁰ Dies zeigt auch eine Umfrage zur Bedeutung von Naturerfahrungen der Deutschen, bei der 2017 rund 27,9 % der Befragten großen Wert darauf legten viel in der Natur zu sein.⁶¹

Generell interessieren sich immer mehr Menschen für den Natur- und Umweltschutz. Laut der Umweltbewusstseinsstudie des Umweltbundesamtes empfindet jeder fünfte Bürger in Deutschland (vor allem junge Menschen bis 29 Jahre) den Umwelt- und Klimaschutz als eine der wichtigsten Herausforderungen des Landes.⁶² Darüber hinaus gehört zu fast jeder Gemeinde in Deutschland eine Naturschutzgruppe. Diese engagieren sich z.B. für die Säuberung der Waldgebiete von Müll, das Stoppen von umweltschädlichen Bauvorhaben, sowie den Schutz von bedrohten Tier- und Pflanzenarten.⁶³ In Sachen Recycling zeichnet sich Deutschland durch weltweit gefragte Maschinen- und Umwelttechnik aus und ist nach der momentanen Methode zur Berechnung der Recycling-Quote im Europavergleich auf den vorderen Plätzen. Außerdem besitzt Deutschland die beste Sammel-Infrastruktur der Welt. Betrachtet man diese Fakten jedoch näher, erkennt man, dass diese nicht ganz der Wahrheit entsprechen. Grund für die gute Quote ist nämlich die input-orientierte Ermittlungsmethode, durch die auch Materialien, die nicht wieder recycelt werden können, aber ihren Weg in die Sortieranlage gefunden haben, als recycelt gelten.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Trendbüro et al. 2018.

⁶¹ Vgl. IfD Allensbach 2017.

⁶² Vgl. Umweltbundesamt 2017.

⁶³ Vgl. Brasse und Gresch 2017.

⁶⁴ Vgl. Schlupeck 2017.

2.3.3.2 Gesundheit

Auf Platz zwei des Werte-Index 2018 steht der Wert Gesundheit in Bezug auf gesunde Ernährung.⁶⁵ Zu diesem Ergebnis kommt ebenfalls die von der Techniker-Krankenkasse und Foodwatch durchgeführte Ernährungsstudie „Iss was, Deutschland“, in der 1.200 Personen ab 18 Jahren zu ihrem Ernährungsverhalten befragt wurden. Erstmals ist den befragten Personen die Ernährung (45%) wichtiger als der Geschmack (41%). Es besteht jedoch ein klarer Unterschied zwischen Mann und Frau. Ungefähr 54 % der Frauen setzen bei der Ernährung in erster Linie auf die Gesundheit – bei den Männern nur etwa 36%.⁶⁶ Die Fokussierung der Gesundheit liegt zwar im Trend, es fällt jedoch trotzdem vielen befragten schwer, sich langfristig gesund zu ernähren. Ein Grund hierfür ist die fehlende Aufklärung seitens der Industrie und der Politik. Zwar wird Kochen und Backen seit vielen Jahren sehr inflationär in unzähligen Zeitschriften und Sendungen behandelt, dennoch fehlt einem Großteil der Befragten das nötige Wissen für eine gesunde Ernährung. Unter anderem auch dadurch, dass es den Verbrauchern immer schwerer fällt, Zusatzstoffe und Produktangaben auf Verpackungen richtig zu deuten. Die Studie zeigt außerdem, dass besonders junge Menschen ihren Fleischkonsum überdenken.

Der Anteil von Vegetariern oder Veganern ist in Deutschland zwar noch recht gering, es achten aber rund 16% der Bevölkerung auf ihren Fleischkonsum oder verzichten ganz auf Fleisch. Für Personen, die weitestgehend auf Fleisch und Wurstwaren verzichten, wurde der Begriff „Flexitarier“ eingeführt.^{67 68}

Obwohl fast 85% der Befragten täglich Obst und Gemüse zu sich nehmen (der Frauenanteil dabei ist deutlich größer), haben die Lieblings Fast-Food Gerichte wie z.B. Pizza, Döner, Burger & Co längst nicht ausgedient. Für rund 14% der Befragten kommen diese Speisen ein Mal in der Woche auf den Tisch.⁶⁹

Die Gesundheit spielt nicht nur im Ernährungsbereich eine große Rolle, sondern auch im Fitnessbereich. Dort folgt seit vielen Jahren ein Trend dem anderen.

⁶⁵ Vgl. Trendbüro et al. 2018.

⁶⁶ Vgl. Techniker Krankenkasse 2017, S. 7.

⁶⁷ Vgl. Techniker Krankenkasse 2017, S. 10.

⁶⁸ Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE 2017.

⁶⁹ Vgl. Techniker Krankenkasse 2017, S. 36,37.

Dieser Fitnesswahn bringt der Fitnessbranchen pro Jahr einen Umsatz von ca. fünf Milliarden Euro ein und macht sie somit zu dem am schnellsten wachsenden Bereich (im Sport) in Deutschland. Einer der größten Antriebe um die eigene Fitness zu verbessern, ist der Wunsch abzunehmen und die eigene Figur in Form zu bringen.⁷⁰

Der Fitness-Trend hat sich jedoch in den letzten Jahren gewandelt. Heutzutage spielen die Sozialen Netzwerke wie Facebook und Instagram eine große Rolle und treiben den Fitness-Hype immer weiter an. Täglich werden unzählige Fitnessfotos, Sportübungen und gesunde Rezepte gepostet. Da ein muskulöser, definierter und dennoch schlanker Körper dem Schönheitsideal entspricht, geht es dabei gar nicht mehr um den maximalen Gewichtsverlust.

Professor Michael Meuser von der Deutschen Gesellschaft für Soziologie leitet die wachsende Bedeutung eines muskulösen Körpers davon ab, dass der Körper immer mehr zu einer Art Visitenkarte geworden ist, die man präsentieren möchte. Dadurch wird die Erwartung des Einzelnen in Bezug auf die Optimierung des eigenen Körpers immer größer. So entsteht das Bild, dass nur jemand, der seinen Körper unter Kontrolle hat, auch sein Leben unter Kontrolle bringen kann.⁷¹

Dennoch zeigen etliche Studien ein ganz anderes Bild. Eine gesunde Ernährung und viel Sport wird den Deutschen zwar immer wichtiger, die Zahl der Menschen, die an Übergewicht und Fettleibigkeit leiden ist jedoch höher denn je. Dies zeigen Ergebnisse des 13. DGE (Deutschen Gesellschaft für Ernährung) Ernährungsberichts zur Übergewichtsentwicklung in Deutschland, welche auf Daten des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes basieren.

Laut der Weltgesundheitsorganisation kann Übergewicht anhand des sogenannten Body-Mass-Index (BMI) errechnet werden. Erwachsene ab einem BMI von 25 gelten als übergewichtig und ab einem BMI von 30 als adipös (stark/krankhaft übergewichtig).

Demnach ist laut der DEG Übergewicht heutzutage keine Ausnahme mehr, da ein großer Teil der Bevölkerung an Übergewicht leidet. Auffällig ist, dass mit 59% weitaus mehr Männer als Frauen (37%) an diesem Problem leiden.^{72 73}

⁷⁰ Vgl. Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg Allgemeine 2017.

⁷¹ Vgl. Plener 2015.

⁷² Vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. 2017a.

⁷³ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. 2017b.

Besonders bedenklich ist hierbei, dass nicht nur die Anzahl der übergewichtigen Personen in Deutschland steigt, sondern übergewichtige Menschen immer dicker werden, weshalb der Anteil der Personen, die an Adipositas leiden rasant ansteigt. Als kleiner Lichtblick kann die Entwicklung von Übergewicht bei Kindern in der Einschulphase betrachtet werden. Zwar ist die Anzahl übergewichtiger Kinder/Jugendlicher mit 8,2%-12% (je nach Bundesland) weiterhin hoch, jedoch verlangsamte sich oder stagnierte dieser Anstieg in den letzten Jahren. Ein Grund hierfür ist unter anderem die gestiegene Problemwahrnehmung und ernährungspolitische Maßnahmen.^{74 75}

Laut einer internationalen Studie der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) liegt Deutschland im internationalen Vergleich mit einem Anteil von 23,6% fettleibiger Erwachsener (Stand 2015) über dem Durchschnitt (19,4%). Spitzenreiter in diesem Bereich sind die USA, Australien und Mexico.⁷⁶

In Bezug auf die Ausgaben für Gesundheit, liegt Deutschland mit 11,2 % (Stand 2015) hinter den USA (17,8%) und der Schweiz (12,4 %) auf Platz drei und somit weit über dem EU-Durchschnitt von 9,9%. Auf den ersten Blick wirken diese Zahlen durchaus positiv, da sie zeigen, dass Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern mehr Geld für die Gesundheit seiner Bevölkerung ausgibt. Problematisch ist jedoch, dass trotz der enorm hohen Ausgaben für Gesundheit Deutschland nicht zu den gesündesten Ländern gehört und die Lebenserwartung im Vergleich zu anderen OECD-Ländern geringer ist.^{77 78}

Dies stellt die Effizienz des Gesundheitssystems in Frage. Zwar bietet das System im Vergleich mehr Krankenhausbetten, Ärzte und Krankenpfleger pro Einwohner, jedoch mangelt es besonders in kleinen Krankenhäusern an einer qualitativ hochwertigen Versorgung z.B. durch Spezialisten oder der erforderlichen technischen Ausstattung. Darüber hinaus ist Deutschland einer der Spitzenreiter (weit über dem Durchschnitt der EU), was die Häufigkeit von Untersuchungen und Operationen angeht. Die OECD spricht hier von einer Überversorgung mit Dienstleistungen, bei der viele teure Ressourcen verschwendet werden.^{79 80}

⁷⁴ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. 2017a.

⁷⁵ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. 2017b.

⁷⁶ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development 2017b.

⁷⁷ Vgl. Bartens 2018.

⁷⁸ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development und European Observatory on Health Systems and Policies 2017, S. 6-8.

⁷⁹ Vgl. Bartens 2018.

⁸⁰ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development und European Observatory on Health Systems and Policies 2017, S. 6-8.

Positiv zu betrachten ist der gute und im allgemeinen erschwingliche Zugang zu Gesundheitsleistungen. Dies wird unter anderem durch den größtenteils flächendeckenden Krankenversicherungsschutz (99,9%) und der im Vergleich recht geringen Eigenbeteiligung an den Gesundheitsausgaben von 13% (Durchschnitt 15%) gewährleistet. Dennoch hatten 2015 geschätzt 0,1 % der Deutschen (79 000 Menschen) keine Versicherung, da sie die nötigen Beiträge nicht zahlen konnten oder z.B. keine Ausweispapiere vorlegen konnten (ein häufiges Problem bei Migranten).⁸¹

Durch verschiedene politische Maßnahmen wie z.B. Früherkennungsuntersuchungen oder die Investition in die Gesundheitsförderung in Kindergärten, Schulen und am Arbeitsplatz wird versucht, die Gesundheit und das Bewegungsverhalten nachhaltig zu verbessern.⁸²

⁸¹ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development und European Observatory on Health Systems and Policies 2017, S. 12ff.

⁸² Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development und European Observatory on Health Systems and Policies 2017, S. 10.

2.3.4 Kommunikation und Verhalten

2.3.4.1 Verbale und nonverbale Kommunikation

Nicht nur Werte und Einstellungen sind von Land zu Land unterschiedlich, auch die Kommunikation und das Verhalten können stark voneinander abweichen. In der Regel wird bei der Kommunikation zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation unterschieden. Dabei gilt der Austausch über die Sprache (mit Worten), sowohl mündlich als auch schriftlich, als verbale Kommunikation. Die Verständigung ohne sprachliche Äußerung, sondern mit Hilfe von Mimik und Gestik, wird nonverbale Kommunikation genannt.⁸³

Ein Kulturmodell des US-amerikanischen Anthropologen Edward T. Hall unterscheidet unter anderem Kulturen und ihre Kommunikation in low und high context Kulturen/Kommunikation. Unter low context Kulturen versteht man Kulturen, die direkt und eher sachbezogen sind. Bei Geschäftsbeziehungen steht weniger das Individuum im Fokus, wodurch die Zusammenarbeit meist unproblematisch ist und wenig Kontextinformationen benötigt. Die Kommunikation findet weniger nonverbal statt. High context Kulturen hingegen sind stark durch eine nonverbale Kommunikation geprägt und benötigen mehr Kontextinformationen. Die Körpersprache, Stimmlage und Mimik spielen in diese Kulturen eine große Rolle. Aus diesem Grund entwickeln sich Geschäftsbeziehungen nur über einen längeren Zeitraum und benötigen viel Vertrauen.⁸⁴

Deutschland ist nach Hall eine low context Kultur. Merkmale der Kommunikation und des Verhaltens sind besonders in der Geschäftswelt (bei Geschäftsbeziehungen) wahrnehmbar.⁸⁵

In Deutschland hat alles seine Ordnung und es wird viel Wert auf Qualität gelegt. Die Arbeitsweise zeichnet sich durch Struktur und Effizienz aus. Die Planung eines Projektes geschieht weit im Voraus und wird Schritt für Schritt aufgearbeitet. Risiken werden genauestens durchleuchtet und diskutiert, so dass Fehler so gut wie möglich schon im Vorfeld vermieden werden können.⁸⁶ Der Umgang mit Mitarbeitern und mit Feedback ist offen und direkt, wobei auftretende Probleme, Fehler oder Kritik gerade heraus angesprochen werden. Prinzipiell ist die Kommunikation meist sachlich.⁸⁷

⁸³ Vgl. Kulbe 2009, S. 85.

⁸⁴ Vgl. Reeb Kommunikation International GmbH 2017.

⁸⁵ Vgl. Bilgin und Wührer 2014, S. 76.

⁸⁶ Vgl. finanzen.net GmbH 2018.

⁸⁷ Vgl. Experteer GmbH 2016.

2.3.5 Politische und gesellschaftliche Gegebenheiten

2.3.5.1 Politisches System

Die wichtigsten Strukturprinzipien der Bundesrepublik Deutschland sind in den ersten drei Absätzen des Artikel 20 des Grundgesetzes (GG) festgeschrieben und werden auch als „Verfassung in Kurzform“ bezeichnet.

Dort heißt es:

„Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat. Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt. Die Gesetzgebung ist an die verfassungsmäßige Ordnung, die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung an Gesetz und Recht gebunden.“⁸⁸

Die bedeutendsten Kriterien und Prinzipien für die Bundesrepublik Deutschland sind somit Demokratie, Bundes-, Rechts- und Sozialstaatlichkeit.

Deutschland steht für das parlamentarische Regierungssystem mit dem Bundestag als Zentrum. Es gibt eine Gewaltenteilung zwischen Legislative, Exekutive und Judikative, wobei die einzelnen Staatsorgane eng miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig kontrollieren (Gewaltenverschränkung). Wie in Artikel 20 Absatz zwei (GG) „Alle Staatsgewalt geht vom Volk aus“ beschrieben, gilt das Volk als souverän (Volkssouveränität) und ist einziger Träger der Staatsgewalt. Diese Staatsgewalt wird durch periodische Wahlen ausgeübt, bei denen das Volk repräsentative Vertreter ihrer Interessen in den Bundestag (Repräsentative Demokratie) wählt. Der Bundestag wiederum wählt die Bundesregierung. Zur Wahl wird jeder Wahlberechtigte per Brief aufgerufen. Somit lässt sich sagen, dass die Bürger ihre politischen Entscheidungen nicht direkt treffen, sondern Vertreter wählen. Eine besonders große Rolle im politischen System nehmen die Parteien ein, da diese die Kandidaten für wichtige politische Ämter stellen.^{89 90}

⁸⁸ Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz o.J.a.

⁸⁹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb 2009.

⁹⁰ Vgl. Kirchhof 2014, S. 299ff.

2.3.5.2 Freiheit und Sicherheit

Durch den täglich präsenten Terror in der Welt und aktuelle Flüchtlingskonflikte hat der Wert „Sicherheit“ eine stärkere Bedeutung in der Deutschen Bevölkerung bekommen, dies zeigt unter anderem der schon beschriebene aktuelle Werte-Index von 2018 und ein Bericht der Bundesregierung zur Lebensqualität in Deutschland.

Für rund 83% der Bevölkerung ist die Sicherheit in Bezug auf die Gesellschaft einer der wichtigsten Werte, welcher immer weiter an Bedeutung gewinnt (2.000 Befragte, Stand 2016). Besonders auffällig ist, dass dieser Wert bei fast allen Altersgruppen nicht nur gesellschaftlich, sondern auch persönlich als immer wichtiger erachtet wird.⁹¹

In Deutschland wird diese Sicherheit durch die Polizei und die Justiz auf Bundes- und Länderebene gewährleistet. Dabei ist das Vertrauen der Menschen z.B. in die örtliche Polizei größtenteils hoch. Dies gaben ca. 86% der Bevölkerung bei einer Umfrage, mit 1.509 Befragten, zum allgemeinen Vertrauen in die Polizei an (Stand: Frühjahr 2018). Ein Grund für dieses Vertrauen ist, dass für viele Menschen besonders im Alltag die Einhaltung der Gesetze und die damit eingehende Präsenz der örtlichen Polizei eine große Rolle spielt.^{92 93}

2.3.5.3 Nationalstolz

Laut Tom W. Smith (Mitbegründer des International Social Survey Program /ISSP) und L. Jarkko kann mit dem Begriff „Nationalstolz“ der positive Eindruck/Einstellung zum eigenen Land bezeichnet werden, den Menschen aufgrund ihrer nationalen Identität empfinden. Dazu gehören sowohl der Stolz und die Wertschätzung, die eine Person für die eigene Nation empfindet, als auch das Selbstvertrauen, das eine Person aufgrund der Zugehörigkeit zu dieser Nation bezieht.

Oft werden für Nationalstolz Begrifflichkeiten wie Patriotismus oder Nationalismus verwendet. Der Unterschied besteht darin, dass Patriotismus die Liebe und Treue zum eigenen Land beschreibt, während Nationalismus über Patriotismus und Nationalstolz hinaus geht. Beim Nationalismus wird das eigene Land über alle anderen Länder gestellt und beschreibt eine starke und tiefe Hingabe für dieses.⁹⁴

⁹¹ Vgl. GfK-Nürnberg e.V. 2017.

⁹² Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 116ff.

⁹³ Vgl. European Commission 2018.

⁹⁴ Vgl. Smith und Jarkko 1998, S. 1.

Einen weltweiten Vergleich des Nationalstolzes in unterschiedlichen Ländern zeigt eine Studie von Tom W. Smith, Seokho Kim und dem ISSP, welche in den Jahren 1995/96 und 2003/04 Befragungen zur internationalen Identität durchgeführt haben. In der ersten Runde der Studie wurden 24 und in der zweiten Runde 33 Länder mit Hilfe eines Fragenkatalogs über den „allgemeinen Nationalstolz“ und einen „leistungsspezifischen Stolz“ befragt. „Leistungsspezifischer Stolz“ bezieht sich auf positive Gefühle gegenüber nationalen Errungenschaften in bestimmten Bereichen. Bei Deutschland wurde in der ersten Befragung noch zwischen West- und Ostdeutschland unterschieden/separiert.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Deutschen zur Zeit der Befragung wenig Nationalstolz besaßen, da das eigene Land in beiden Kategorien sowohl bei der ersten Befragung (West- und Ostdeutschland) als auch bei der zweiten Befragung im unteren Feld oder auf dem letzten Platz des Rankings zu finden ist. Gründe für diese Platzierung sind die zu dieser Zeit noch sehr präsente Kriegsvergangenheit und Kriegsschuld, welche den Nationalstolz unterdrückt.^{95 96}

Bis heute sind die Hemmungen in Bezug auf den Nationalstolz in Deutschland sehr stark. Nur bei wenigen Veranstaltungen wie z.B. der Fußball-Weltmeisterschaft ist ein öffentlicher Nationalstolz zu erkennen. So ist auch der Nationalfeiertag kein besonderer Tag für die meisten Deutschen. Vielen Menschen ist ein öffentlicher Patriotismus entweder peinlich oder sie empfinden ihn angesichts der Geschehnisse des dritten Reichs als unangemessen. Ein weiterer Grund ist bei vielen Menschen die Angst vor einem Rückfall in den Nationalismus.^{97 98}

Auffällig ist, dass laut einer Befragung des Meinungsforschungsinstitut YouGov, (09.2014 - 04.2015) bei der 1000 Menschen in Deutschland interviewt wurden, ein Großteil der Bevölkerung zwar stolz darauf ist „Deutscher“ zu sein, (70%) jedoch viele sich für ihre Nationalität schämen (37%). 64% würden gerne ihren Patriotismus ausleben, haben jedoch Angst davor als Nationalist bezeichnet zu werden (64%).⁹⁹

Gründe, weshalb dieses Thema heute immer noch aktuell ist und kritisch betrachtet wird, sind die seit einigen Jahren anhaltende Flüchtlingskrise und die immer mehr an Zuspruch gewinnende rechtspolitische Partei „AfD“.

⁹⁵ Vgl. Tom W. Smith, Seokho Kim 2006.

⁹⁶ Vgl. Becker 2006.

⁹⁷ Vgl. Kelle 2017.

⁹⁸ Vgl. Braun und Maria 2012.

⁹⁹ Vgl. Asche 2015.

2.4 Kulturelle Einflüsse in den USA-Ausprägung bestimmter Werte und Normen

USA-das Land der unbegrenzten Möglichkeiten wo jeder vom Tellerwäscher zum Millionär aufsteigen kann. Die größte Wirtschaftsmacht der Welt ist gefühlt allgegenwärtig, ob in der Politik, der Finanzwelt, beim Einkaufen oder durch die Traumfabrik Hollywood. Doch was steckt hinter dem „American way of life“?

Kaum ein Land auf der Welt verbindet so viele unterschiedliche Kulturen miteinander wie die USA. Mennicken bezeichnet daher die USA als multikulturelles Land ohne einheitliche Kultur und nennt als Grund für diese unterschiedlichen kulturellen Gruppen viele Einwanderungswellen aus verschiedenen Ländern. Immigranten beeinflussen zum einen durch ihr kulturelles Erbe die kulturellen Vorstellungen der Amerikaner, passen sich aber auch an die amerikanische Kultur an. Aus diesem Grund sind die USA ein gutes Beispiel dafür sind, dass Nation und Kultur häufig nicht übereinstimmen.¹⁰⁰

Wie kann man jedoch bei diesen vielen kulturellen Einflüssen stellvertretend für die USA von „dem Amerikaner“ sprechen? Diese Frage stellten sich auch Kohlert, Delany und Regier und kommen zu dem Schluss, dass Amerika zurecht als „Schmelztiegel der Nationen“ bezeichnet werden kann, in dem Menschen mit unterschiedlichen Wurzeln und Herkunft eine neue Heimat finden. Daher ist im Endeffekt die Kultur viel weniger vielfältig als man erwarten würde. Besonders bei Immigranten und deren Kinder ist der Druck sich anzupassen sehr hoch. Dieser Assimilationsprozess ist in der Berufswelt sehr gut zu erkennen. Eine Vielzahl an Amerikanern mit ausländischer Herkunft passt sich an, um Karriere zu machen. Unter anderem aus diesem Grund ist die amerikanische Gesellschaft durch eine gewisse „Gleichheit“ gekennzeichnet.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Mennicken 2000, S. 50, 59.

¹⁰¹ Vgl. Kohlert et al. 1999, S. 76,77.

2.4.1 Religion

In den USA spielt die Religion und der Glaube an Gott in der heutigen Zeit eine weitaus tragendere Rolle als in Deutschland. Von Beginn an war sie ein besonders wichtiger Bestandteil der Geschichte des Landes und prägte die nationale Identität.¹⁰²

2.4.1.1 Staat und Kirche

Viele europäische Einwanderer waren im 18. Jahrhundert aufgrund ihres Glaubens und der religiösen Verfolgung aus ihren Heimatländern in die USA geflohen. Aus diesem Grund legten die ersten Siedler von Anfang an besonders viel Wert auf eine strikte Trennung von Religion und Staat. Der Staat durfte keine Gewalt über die Religion oder die Kirche haben, was in der Bill of Rights (Verfassungszusatz) festgelegt wurde. So konnte gewährleistet werden, dass jeder seine Religion frei und ohne fremde Einmischung ausüben kann.¹⁰³

Alle Religionen waren gleichberechtigt und hatten besonders großen Einfluss auf die Politik und das soziale Leben. In den Gemeinden setzten sich immer mehr lokale religiöse Sekten durch. Es ging nicht darum, einer bestimmten Religion anzugehören, sondern prinzipiell um Religiosität.¹⁰⁴ Aus dieser Vermischung von religiösen Überzeugungen, gesellschaftlichen Werten sowie politischen Vorstellungen entstand eine sogenannte „Zivilreligion“, von der sich der Patriotismus abgeleitet hat.¹⁰⁵

Bis heute gibt es in den USA keine organisatorische oder institutionelle Verbindung zwischen der Kirche und dem Staat, wie z.B. Religionsunterricht an öffentlichen Schulen.¹⁰⁶ Dennoch ist der Glaube im öffentlichen Leben sehr präsent. So ziert z.B. jede amerikanische Dollarnote der Spruch „In God We Trust“ (Wir vertrauen auf Gott). Bei öffentlichen Veranstaltungen oder Anlässen wird oft von „God bless America“ (Gott segne Amerika) gesprochen und auch in der Politik findet der Glaube seinen Platz.

Besonders zeigt sich dies in Zeiten der Präsidentschaftswahlen und den Reden der Präsidentschaftskandidaten oder amtierenden Präsidenten. Bestes Beispiel hierfür ist der derzeitige Präsident Donald Trump, welcher in seinen Reden regelmäßig den Glauben an Gott verwendet und davon spricht Amerika bzw. „God’s Own Country“ wieder groß zu machen.¹⁰⁷

¹⁰² Vgl. Hochgeschwender 2016, S. 29,30.

¹⁰³ Vgl. Laabs 2008.

¹⁰⁴ Vgl. Leggewie 2005, S. 187.

¹⁰⁵ Vgl. Vorländer 2004, S. 290.

¹⁰⁶ Vgl. Willems 2016.

¹⁰⁷ Vgl. Ridderbusch 2016.

2.4.1.2 Religionszugehörigkeit

In Bereichen wie dem sozialen Leben oder in der Politik spielt Religion in den USA eine wichtige Rolle. Zu den beiden größten Glaubensrichtungen/Gruppen zählen die Protestanten (43%) und die Katholiken (20,2%). Neben diesen gibt es eine breite Religions- und Glaubensgruppenvielfalt in den USA, wie z.B. Mormonen, Juden, Muslime und Buddhisten.¹⁰⁸

Dennoch zeigt eine Studie des Public Religion Research Institute (PRRI) von 2016, mit 2.201 Teilnehmer ab 18 Jahren, eine klare Veränderung der religiösen Landschaft. Immer mehr Menschen sind religiös ungebunden und somit ohne spezielle Ausrichtung. Diese Veränderung entwickelte sich über viele Jahre hinweg. Noch in den 70er Jahren lag der Anteil von Personen, welche keiner Religion zugehörig waren zwischen 5-7%. Erst Anfang der 90er Jahren begann sich diese Zahl zu erhöhen und steigt seither kontinuierlich weiter.¹⁰⁹ 2017 lebten rund ein Viertel (25,3%) Amerikaner in den USA ohne religiöse Zugehörigkeit.¹¹⁰ Besonders Jugendliche im Alter von 18-29 Jahren gehören dieser Gruppe an. Die meisten Amerikaner, die ihre Religion (die Religion ihrer Kindheit) verlassen möchten, entscheiden dies in jungen Jahren (unter 18 Jahren).¹¹¹

Grund für diese Entwicklung ist mitunter wie in Deutschland der Verlust des Glaubens an die Religion (60%) und die nachlassende Weitergabe des Glaubens an die nächste Generation (32%). Rund 29% der Befragten nennen als weiteren Grund für das Verlassen der Kindheitsreligion negative Erfahrungen in Bezug auf die Behandlung von homosexuellen Menschen.¹¹²

Nur 33% der Amerikaner, die ihre Religion verlassen, glauben auch wirklich nicht an einen Gott, denn eine Vielzahl derer, die religiös ungebunden sind, glauben weiterhin an Gott oder eine höhere Macht. Für einen Großteil der religiös nicht gebundenen Menschen steht der Glaube an Gott nicht in Beziehung zu moralischen Werten (77%). Für viele Personen, die einer Religion angehören, gilt dies nicht. Sie sehen den Glauben an Gott als eine Voraussetzung für moralische Werte und Verhalten.¹¹³

¹⁰⁸ Vgl. Pew Research Center und Religion Research Institute 2017.

¹⁰⁹ Vgl. Public Religion Research Institute (PRRI) 2016, S. 2.

¹¹⁰ Vgl. Pew Research Center und Religion Research Institute 2017.

¹¹¹ Vgl. Public Religion Research Institute (PRRI) 2016, S. 6.

¹¹² Vgl. Public Religion Research Institute (PRRI) 2016, S. 6.

¹¹³ Vgl. Public Religion Research Institute (PRRI) 2016, S. 11,12.

2.4.1.3 Vergleich Religion in Deutschland und in den USA

Sowohl in Deutschland als auch in den USA sind Kirche und Staat voneinander getrennt, was in den Verfassungen festgeschrieben ist. Somit wird in beiden Ländern die Religionsfreiheit garantiert. Ein Unterschied ist, dass in Deutschland eine Kirchensteuer durch die staatliche Finanzbehörde erhoben wird, was in den USA gegen die Neutralität des Staates verstoßen würde. Aus diesem Grund finanzieren sich die Kirchengemeinden in Amerika über Spenden.¹¹⁴ In Deutschland sind somit Kirche und Staat zwar getrennt, arbeiten jedoch partnerschaftlich zusammen.

Die Mitgliederzahlen und Kirchenbesucher der Kirchengemeinden gehen in beiden Ländern aus ähnlichen Gründen seit einigen Jahren zurück. In den USA jedoch herrscht eine viel größere Vielfalt an Religionsgemeinschaften und der Glaube selbst steht eher im Vordergrund als die Religionszugehörigkeit. Darüber hinaus ist in den USA der Glaube im öffentlichen Leben und in der Politik weitaus präsenter als in Deutschland.

Zwar ist in Deutschland die religiöse Ausrichtung eines Politikers nicht vordergründig ausschlaggebend für die Kompetenz der Person, ein intensiver Glaube jedoch wird eher skeptisch gesehen. In Amerika dagegen stehen die Chancen eines religiösen Präsidentschaftskandidaten weitaus besser als die eines Kandidaten ohne religiöse Ausrichtung.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Henke 2016, S. 70.

¹¹⁵ Vgl. Guske 2014, S. 9.

2.4.2 Familie/Erziehung und Geschlechterrollen

Ähnlich wie in Deutschland existiert auch in Amerika nur noch sehr selten „die typische amerikanische Familie“.¹¹⁶

Laut einer Studie des Markt- und Medienforschungsinstituts Gallup von 2016 (1.025 Teilnehmer ab 18 Jahren) über moralisch akzeptable Themen, empfindet ein Großteil der Befragten eine Scheidung (72%) oder Kinder zu bekommen ohne verheiratet zu sein (62%) als tolerierbar. Ebenso sprechen sich rund 63% der Befragten für Adoptionsrechte von gleichgeschlechtlichen Paaren aus.¹¹⁷

Darüber hinaus sind die wichtigen Werte der Amerikaner in der Kindererziehung oft eng mit ihren eigenen ideologischen Neigungen verbunden. Zu den wichtigsten Werten, die an Kinder unabhängig von der Altersgruppe weitergegeben werden sollten, gehören nach einem Bericht des Pew Research Center 2014 „harte Arbeit“ und die Fähigkeit, Verantwortung zu übernehmen. Dicht gefolgt von Hilfsbereitschaft, gute Umgangsformen und Unabhängigkeit.¹¹⁸

2.4.2.1 Rollenbilder im Wandel

Auch in den USA hat sich das Bild der Frau und die Gleichberechtigung von Mann und Frau in den letzten Jahren stark gewandelt. In Firmen sind von den zehn obersten Führungspositionen im Durchschnitt rund vier mit Frauen besetzt (Stand 2015).¹¹⁹

Dennoch kann man in den USA noch nicht von kompletter Gleichberechtigung sprechen. Nach einer Umfrage von Ellevest (Investitions- und Planungsplattform für Frauen) mit 2000 befragten Männern und Frauen sind ca. 83% der Frauen der Meinung, dass männliche Kollegen in der gleichen Position besser bezahlt werden (61% der Männer stimmen dem zu). Darüber hinaus sind viele Frauen (48%) der Ansicht nicht nur weniger Geld für die gleiche Arbeit zu bekommen, sondern sogar härter dafür arbeiten zu müssen als Männer.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Mehnert 2016, S. 189.

¹¹⁷ Vgl. Gallup Inc 2016.

¹¹⁸ Vgl. Parker 2014.

¹¹⁹ Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. 2017.

¹²⁰ Vgl. Ellevest 2018.

Auch in den USA erhalten die Frauenrechte und die Gleichberechtigung starken Gegenwind. Im Parteienprogramm der republikanischen Partei werden wichtige Punkte wie die gleiche Bezahlung der Geschlechter oder die Kinderbetreuung gar nicht erst erwähnt. Auch durch etliche sexistische und frauenfeindliche Aussagen des Präsidenten Donald Trump in den vergangenen Jahren entsteht ein unterdrücktes Frauenbild.¹²¹

Des Weiteren liegt die Geburtenrate in Amerika im Jahr 2016 bei rund 1,9% pro Frau. Dennoch ist die USA die einzige Industrienation ohne ein gesetzliches Recht auf bezahlten Mutterschutz. Lediglich drei Bundesstaaten sehen Urlaubszahlungen vor, wobei die auf Bundesebene verfügbare unbezahlte Elternzeit nur 12 Wochen beträgt und nur für bestimmte Arbeitgeber (Unternehmen mit über 50 Arbeitnehmern) gilt.¹²² Nur ein Drittel der verheirateten Frauen in Amerika mit kleinen Kindern ist nicht berufstätig und kann von einem einzelnen Einkommen leben. Aus diesem Grund und durch die kurzen Elternzeiten gehen die meisten Mütter nur wenige Monate nach der Geburt wieder arbeiten.¹²³

2.4.2.2 Darstellung der Frau/Schönheitsideale

In den USA hat vor allem die Filmindustrie „Hollywood“ einen großen Einfluss auf das Frauenbild und die Rolle der Frau. Laut dem Geena Davis Institute und dessen Studie von 2015 in welcher 200 Filme (von 2014/2015) in Bezug auf die Geschlechterpräsentation analysiert wurden liegt der Anteil an weiblichen Hauptprotagonisten/Sprechrollen lediglich bei 17% (2015). Darüber hinaus erhalten männliche Charaktere weitaus mehr Bildschirmzeit als weibliche (Männer 34,5%, Frauen 12,9%). Selbst in Filmen mit weiblicher Hauptrolle erhalten diese nicht mehr Bildschirmzeit, sondern ungefähr gleich viel wie männliche Charaktere (Frauen 24%, Männer 22,6%). Das gleiche Bild zeigt sich beim Anteil der Sprechzeiten. In Filmen mit männlichen Hauptrollen dominiert die Redezeit der männlichen Charaktere (Männer 33,1%, Frauen 9,8%), in Filmen mit weiblichen Hauptrollen hingegen ist der Anteil der Sprechzeiten beider Geschlechter ungefähr gleich.

¹²¹ Vgl. Winnek und Löhle 2016.

¹²² Vgl. OECD und Sodexo 2017.

¹²³ Vgl. Mehnert 2016, S. 198.

Auch in den durch das Institut untersuchten 21 für Kinder freigegebenen Filmen dominieren die Sprechzeiten von männlichen Rollen. Außerdem sind große Unterschiede bei den Berufen der Charaktere zu erkennen, kaum ein weiblicher Charakter hat als Beruf Geschäftsfrau, Ärztin oder Anwältin, wodurch Mädchen kaum eine Auswahl an möglichen zukünftigen Berufen repräsentiert wird.¹²⁴ ¹²⁵ Dies zeigt das starke Ungleichgewicht der Darstellung der Frau in Filmen, denn weibliche Charaktere erhalten im Schnitt weitaus weniger Spiel- und Sprechzeiten.

In Bezug auf die Schönheitsideale gibt die USA in vielen Punkten wie z.B. Mode oder „Beauty“ den Ton an. Unzählige neue Trends wie die neueste Frisur auf dem roten Teppich oder die angesagtesten „must haves“ der Saison kommen aus den USA. Laut dem plastischen Chirurgen Dr. Joe Bains werden Schönheitsideale in den USA hauptsächlich durch die Medien und besonders durch angesagte Stars wie Kim Kardashian verbreitet, was hingegen in Deutschland weniger der Fall ist. Besonders bei der Bedeutung von Brüsten, Lippen und Hinterteilen unterscheidet sich Amerika von Europa. Denn es gilt, je größer desto besser. Unter anderem auch dadurch, dass in den USA Reichtum als etwas Erstrebens- und Bewundernswertes gilt und daher freizügiger z.B. durch teure plastische Eingriffe zur Schau gestellt wird.¹²⁶ Nach einer Umfrage des Web-Publisher BuzzFeed, bei der Leser aus 12 Ländern gefragt wurden, was einen Mann attraktiv macht, kennzeichnet den amerikanischen Mann ein perfekter und muskulöser Körper. Wobei „lumbersexuell“ der beliebteste Look ist – Bart, mit Karo Hemd, weiß und viril.¹²⁷

2.4.2.3 Vergleich Familie/Erziehung und Geschlechterrollen in Deutschland und den USA

Bei dem Vergleich der klassischen Familie ist sowohl in Amerika als auch in Deutschland ein Wandel in den letzten Jahren zu erkennen, wodurch moderne Familienzusammensetzungen immer mehr Anklang finden. Besonders im Beruf und in Führungspositionen ist die Gleichberechtigung in Amerika auf dem Vormarsch. Vielen Müttern bleibt jedoch schlicht und einfach keine andere Möglichkeit, als bereits kurz nach der Geburt wieder arbeiten zu gehen. In Deutschland verdient eine Frau zwar auch immer noch weniger als ein Mann mit der gleichen Qualifikation, eine Mutter hingegen ist umfassend durch den Mutterschutz abgesichert.

¹²⁴ Vgl. Annenberg School for Communication & Journalism o.J.

¹²⁵ Vgl. Geena Davis Institute on Gender in Media o.J.

¹²⁶ Vgl. Frank W. 2015.

¹²⁷ Vgl. Mai-Phi Trat Quan o.J.

Darüber hinaus existieren in beiden Länder Parteien, welche die Gleichberechtigung von Mann und Frau nicht weiter vorantreiben und auch die Darstellung der Frau weist in beiden Ländern Defizite in Bezug auf die Gleichberechtigung auf.

In Amerika werden Schönheitsideale stark durch angesagte Stars vertreten. Generell liegt der Fokus auf eher offensichtlichen, extremeren und eher unnatürlicheren Schönheits-trends. In Deutschland werden Schönheitsideale weniger durch prominente Personen, als unter anderem auch durch viele Trends aus den USA bestimmt. Die natürliche Schönheit steht im Vergleich zu den USA im Mittelpunkt. Die Vorstellung von „schön“ ist in Deutschland natürlicher und im Vergleich zu den USA subtiler und zurückhaltender.

2.4.3 Persönliche und gesellschaftliche Werte

2.4.3.1 Natur

Unter anderem durch Donald Trump hat die USA in Bezug auf das Umweltbewusstsein keinen sehr guten Ruf, da der Präsident viele Punkte der Umweltpolitik seines Vorgängers Barack Obama demontiert. Trump und der Leiter der Umweltschutzbehörde EPA sind Klimawandelleugner und sehen den Naturschutz sowie die Klimapolitik eher als Hindernis für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes. So blockierte oder hob Trump seit seinem Amtsantritt knapp 50 Umweltstandards auf.¹²⁸

Nicht nur beim Präsidenten wird der Umweltschutz nicht besonders großgeschrieben, auch viele seiner Anhänger und ein größerer Teil der Bevölkerung legen besonders beim Thema Plastik nicht sonderlich viel Wert auf die Umwelt. In den USA werden jährlich Unmengen an Plastiktüten (100 Milliarden Stück) verbraucht, woran vor allem die Supermärkte Schuld haben. In den letzten Jahren jedoch verbieten immer mehr Städte und Bezirke die Plastiktüten oder belegen diese mit Abgaben.^{129 130} Eine Änderung des Umweltbewusstseins ist vor allem bei der jüngeren Generation zu erkennen, da für viele der unter 30-jährigen Amerikaner der Kampf gegen den Klimawandel sehr wichtig ist.¹³¹ Ein gutes Beispiel für einen Schritt in Richtung Umweltschutz ist die Stadt Miami, welche immer mehr auf den Öko-Tourismus setzt. Um unter anderem die umliegende Natur und deren Ökosystem (Nationalparks) zu schützen, verhängt die Stadt drastische Strafen für Müllverschmutzung an den Stränden. Darüber hinaus entwickeln viele Hotels Umweltschutzprojekte und die Stadt bietet ein großes Angebot mit zum Teil auch kostenlosen öffentlichen Verkehrsmitteln an.

2.4.3.2 Gesundheit

Die USA ist für ihre große Fast-Food-Industrie bekannt. Im Jahr 2016 erwirtschaftete dieser Sektor rund 180 Milliarden US-Dollar. Unter anderem durch ein umfangreiches Frühstücksangebot sind die unzähligen Schnellbedienungsrestaurants in Amerika besonders beliebt bei den Bürgern.¹³² Rund 20% der Fast-Food-Konsumenten in den USA besuchen diese Restaurants mindestens einmal pro Woche, 6 % sogar täglich.¹³³

¹²⁸ Vgl. Schulze 2018.

¹²⁹ Vgl. Berliner Verlag GmbH, Berliner Zeitung 2016.

¹³⁰ Vgl. Markus Bernath und Ralph Schulze 2018.

¹³¹ Vgl. Ganslmeier 2018.

¹³² Vgl. Grand View Research 2016.

¹³³ Vgl. Domino's Pizza 2017.

So beliebt Fast-Food-Restaurants sind, so unbeliebt sind bei vielen Amerikanern Obst und Gemüse. Laut dem „State Indikator Report on Fruits and Vegetables“ von 2018 nehmen zwar viele US-Amerikaner täglich Obst und Gemüse zu sich (Obst 12,2%, Gemüse 9,3%), jedoch konsumiert nur ein geringer Teil davon die empfohlene Tagesmenge. Als empfohlene Tagesmenge gilt ein bis zwei Portionen (Tassen) Obst und zwei bis drei Portionen (Tassen) Gemüse.¹³⁴

Besonders für Familien mit niedrigem Einkommen oder Personen, die in einer ländlichen Gegenden wohnen, ist es schwierig gesunde Lebensmittel wie Obst und Gemüse zu erschwinglichen Preisen einzukaufen.¹³⁵

Der unzureichende Konsum von Obst und Gemüse trifft auch viele Kinder. Laut Daten zur Gesundheit und Ernährung von Amerikanern, die von US-Zentren für Krankheitskontrolle und Prävention von 2005 bis 2012 erhoben wurden, essen viele amerikanische Kleinkinder mehr Pommes als Gemüse oder generell kein Gemüse.¹³⁶

Unter anderem aus diesen Gründen hat die USA im Vergleich mit allen OECD Ländern mit 38% den höchsten Anteil an Personen in der Bevölkerung, die an Adipositas leiden (Durchschnitt 19,4%, Stand 2015).¹³⁷

Rund 70% der Bevölkerung sind übergewichtig oder krankhaft fettleibig was den USA im Vergleich den zweiten Platz hinter Mexico verschafft. Besonders auffällig ist, dass Amerika nicht nur das Feld in Punkto Fettleibigkeit mit anführt, sondern auch ironischerweise mit hohem Abstand am meisten Geld (9892 Dollar pro Person) für die Gesundheit ausgibt (Durchschnitt 4003 Dollar, Stand 2016). Gründe für die hohen Ausgaben und dennoch hohe Anzahl von ungesund lebenden Menschen in den USA sind zum einen das fragmentierte Gesundheitssystem (breite soziale Determinante) und zum anderen ein ungesunder Lebensstil.^{138 139}

In den USA gibt es keine umfassende staatliche Absicherung im Krankheitsfall, daher sind die Kosten für eine ausreichende Gesundheitsversorgung sehr hoch. Ein Großteil der Bevölkerung besitzt eine ungenügende oder gar keine Krankenversicherung.¹⁴⁰

¹³⁴ Vgl. Centers for Disease Control and Prevention 2018, S. 3.

¹³⁵ Vgl. Centers for Disease Control and Prevention 2018, S. 6.

¹³⁶ Vgl. Dennis Thompson 2017.

¹³⁷ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development 2017b.

¹³⁸ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development 2017a.

¹³⁹ Vgl. Schölkopf und Philippi 2010, S. 72.

¹⁴⁰ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development 2017a, S. 3.

Aus diesen Grund übersprangen 2016 an die 22% der Bevölkerung ärztliche Beratungen (oder den Arztbesuch selbst) und 18% verzichteten auf verschriebene Medikamente. Besonders für ärmere Familien mit niedrigem Einkommen stellen die hohen Kosten für die Gesundheitsversorgung ein großes Problem dar.¹⁴¹

2.4.3.3 Vergleich persönliche und gesellschaftliche Werte in Deutschland und den USA

In der deutschen Bevölkerung nimmt der Bezug zur Natur und der Umwelt-/Klimaschutz eine immer wichtigere Rolle ein und gilt für viele Personen als eine der Herausforderungen des Landes. Besondere im Bereich Recycling besitzt Deutschland gefragte Techniken und zeichnet sich durch seine Sammel-Infrastruktur aus. Obwohl in den USA Donald Trump und weitere einflussreiche Personen, wie zum Beispiel der Leiter der Umweltschutzbehörde EPA, ein schlechtes Vorbild in Bezug auf das Umweltbewusstsein der Bürger sind, ist dieses dennoch im Wandel. Wie in Deutschland sind es vor allem auch die jüngeren Generationen, die sich für den Klimaschutz einsetzen und dadurch ein Umdenken in der Bevölkerung anstoßen.

Sowohl in der USA als auch in Deutschland ist Übergewicht und ungesunde Ernährung der Bürger ein großes Problem. Obwohl die Gesundheit für die meisten Deutschen ein wichtiger Aspekt ist, liegt Deutschland in Bezug auf die Fettleibigkeit im internationalen Vergleich über dem Durchschnitt. Mit einem Anteil von ca. 70% übergewichtigen Menschen liegt die USA dicht hinter Mexiko auf Platz zwei. Beide Länder geben enorm viel Geld für die Gesundheit ihrer Bürger aus. Deutschland befindet sich im Vergleich dieser Ausgaben auf Platz drei, die USA vor der Schweiz auf Platz eins. Unter anderem durch die große Fast-Food-Industrie und ungesunde Lebensstile zählen beide Länder aber trotz der hohen Ausgaben nicht zu den gesündesten.

Einen großen Unterschied weisen beide Länder in Bezug auf die Krankenversicherung auf. Während diese in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben ist, hat ein Großteil der amerikanischen Bevölkerung keine oder nur eine ungenügende Krankenversicherung, da es keine gesetzliche Verpflichtung dafür gibt und die Kosten für die Gesundheitsversorgung sehr hoch sind. Besonders für weniger wohlhabende Familien ist dies ein großes Problem und gefährlicher Teufelskreis.

¹⁴¹ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development 2017a, S. 3.

2.4.4 Kommunikation und Verhalten

Die USA gelten als Land der Extreme und Widersprüchlichkeiten. Zum einen sind Amerikaner als recht prüde bekannt, nackte Haut in der Öffentlichkeit (auch am Strand) wird nicht gern gesehen und es existieren etliche Gesetze, die die Freizügigkeit oder Sexualität betreffen. Auch im Fernsehen wurde lange Zeit durch die Medienaufsicht FCC (Federal Communications Commission) darauf geachtet, keine pornografischen Inhalte, sowohl in Sprache (z.B. Schimpfwörter wie „Fuck“) als auch im Bild auszustrahlen. Viele Sender haben deshalb Live-Events einige Sekunden verzögert übertragen um unsittliche Inhalte zensieren zu können.^{142 143} Zum anderen ist die Sexindustrie in Amerika sehr groß und in vielen Regionen wie Kalifornien oder San Francisco wird der eigenen Körper gern und auch freizügig zur Schau gestellt.¹⁴⁴

2.4.4.1 Verbale und nonverbale Kommunikation

Die USA ist nach Hall ebenfalls eine low context Kultur.¹⁴⁵ Die Menschen sind davon überzeugt, dass harte Arbeit der einzige Weg zum Erfolg ist, was von vielen als ein Lebensziel gesehen wird. Der Erwartungsdruck ist sehr hoch, weshalb sich Privatleben und Arbeit oft vermischen. Dabei spielen die eigene Leistung und eine gute Bewertung dieser eine wichtige Rolle. Leistungen werden aus diesem Grund genau dokumentiert und ausgewertet.^{146 147} Projekte werden zügig begonnen und aufkommende Fehler oder Verbesserungen korrigiert und durchgeführt.¹⁴⁸

Kritik wird im Berufsalltag in den USA eher ungerne gesehen. Stattdessen wird sehr auf einen äußerst höflichen Umgang geachtet, weshalb Mitarbeiter auch für eher unwichtige Beiträge und Erfolge stark gelobt und motiviert werden. Prinzipiell werden Kritik oder Arbeitsaufträge recht subtil und indirekt kommuniziert.¹⁴⁹ Des Weiteren sind in Amerika Optimismus, Lebensfreude und Offenheit viel präsenter als in Deutschland.¹⁵⁰

¹⁴² Vgl. Henke 2016, S. 194.

¹⁴³ Vgl. Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg Allgemeine 2008.

¹⁴⁴ Vgl. Wild 2014.

¹⁴⁵ Vgl. Bilgin und Wührer 2014, S. 76.

¹⁴⁶ Vgl. Wagner 2007, S. 56,57.

¹⁴⁷ Vgl. Experteer GmbH 2016.

¹⁴⁸ Vgl. finanzen.net GmbH 2018.

¹⁴⁹ Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE 2009a.

¹⁵⁰ Vgl. Wagner 2007, S. 57.

2.4.4.2 Vergleich Kommunikation und Verhalten in Deutschland und den USA

Beide Länder sind low-context Kulturen, welche sich durch weniger nonverbale Kommunikation auszeichnen. Sowohl in den USA als auch in Deutschland wird die Arbeit als ein wichtiger Punkt im Leben empfunden, bei dem Leistung eine große Rolle spielt. Wo in Deutschland auf Effizienz und Produktivität gesetzt wird, zeichnet sich die USA durch eine stärkere Vermischung des Privatlebens und der Arbeit aus.¹⁵¹ Wenn es um Feedback geht, werden Probleme oder Kritik in Deutschland direkt angesprochen. In den USA wäre dies undenkbar, dort ist die Kommunikation äußerst höflich und subtil, was in Deutschland wiederum als aufgesetzt und unnatürlich wirkt.

Im direkten Vergleich könnten die Deutschen als eher ernst, direkt und sachlich bezeichnet werden und die Amerikaner als sehr höflich, eher spontan und lebensfreudig. Unter anderem auch, da Amerikaner meist emotionaler und lauter sprechen, unabhängig davon, ob noch andere zuhören oder nicht.

¹⁵¹ Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE 2009a.

2.4.5 Politische und gesellschaftliche Gegebenheiten

2.4.5.1 Politisches System

Vergleicht man das politische System der USA mit den europäischen Vorstellungen von Staat und Politik, erkennt man sehr schnell viele Unterschiede. Die USA hat ein präsidentielles Regierungssystem. Es existiert eine Gewaltenteilung, bei der jedoch der Präsident und die Minister keine Kongressmitglieder sein dürfen, da eine strikte Trennung zwischen der Legislative und der Exekutive herrscht. So kann es passieren, dass die Partei des Präsidenten bei einer Zwischenwahl die Mehrheit im Abgeordnetenhaus und im Senat verliert. Dies hätte zur Folge, dass sich die verschiedenen Seiten kompromissbereiter zeigen müssten, da die Mehrheitsfraktionen bei der Verabschiedung von Gesetzen im Gegenzug auf das Weiße Haus angewiesen wären.¹⁵²

Dieses gegenseitige Kontrollsystem bezeichnet man als „Check and Balance“. Der Präsident oder die Präsidentin benötigt die Zustimmung des Kongresses, welcher gleichzeitig die Kontrolle über die Staatsausgaben besitzt. Im Gegenzug kann der Präsident die Legislative mit einem Veto an der Verabschiedung von neuen Gesetzen hindern. Der Oberste Gerichtshof (Supreme Court) hingegen steht an oberster Stelle und kann Entscheidungen beider Seiten stoppen. In den USA haben Parteien keine formale Mitgliedschaft oder Mitgliedsbeiträge.¹⁵³

Es gibt zwei große Parteien. Die eher liberal und sozial orientierten Demokraten und die konservativen und strikt marktwirtschaftlichen Republikaner. Es gibt noch weitere kleine Parteien wie z.B. die Green Party of the United States, welche aber eher keine große Rolle bei den Wahlen spielen. Die Präsidentschaftswahlen finden in den USA alle vier Jahre statt. Diese Wahlen sind ein komplexes Verfahren aus mehreren Schritten. Bei den Vorwahlen (Primaries), welche entweder geschlossen („closed primaries“) oder offen („open primaries“) stattfinden, wird ein nationaler Kandidat oder eine nationale Kandidatin für die Präsidentschaftswahl gefunden. Bei der anschließenden Nominierung werden auf den jeweiligen Parteitag die Präsidentschaftskandidaten nominiert. Dazu bedarf es der Mehrheit der Stimmen der Delegierten. Die Bürger wählen die Kandidaten nicht direkt, sondern sogenannte Wahl-männer. Ist ein Präsident oder eine Präsidentin nach dieser aufwändigen Prozedur gewählt, kann diese/r im Gegensatz zu Deutschland für maximal zwei Legislaturperioden im Amt bleiben.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de 2015.

¹⁵³ Vgl. Lübbert 2017.

¹⁵⁴ Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de 2015.

2.4.5.2 Freiheit und Sicherheit

Während in Deutschland unter dem Begriff der „Freiheit“ vor allem die kollektive Freiheit vor Unterdrückung verstanden wird, verstehen Amerikaner den Freiheitsbegriff eher in Bezug auf die individuelle Freiheit. Diese Freiheit wird den Amerikanern von der Regierung auch gewährt. Das Vertrauen, dass diese Freiheit nicht missbraucht wird und sich somit negativ auf die Sicherheit auswirkt, ist sehr groß.¹⁵⁵

Es gibt weniger Gesetze als in Deutschland, die dem Bürger oder Unternehmen die Freiheit einschränken. Als Beispiel kann man das Handeln mit Gefahrgütern nennen. In Deutschland gibt es Gesetze, die diese Gefahrgüter explizit verbieten. In den USA wird das Vertreiben von Gefahrgütern nicht durch Gesetze und somit durch eine Einschränkung der Freiheit, sondern durch drohende Schadenersatzsummen verhindert. Diese oftmals weit über den entstandenen Schaden hinausgehenden Beträge, „punitive damages“ genannt, dienen dabei der Abschreckung.¹⁵⁶

In den USA fühlen sich viele Menschen durch Katastrophenmeldungen, Kriminalität, Terror und nicht zu vernachlässigen durch mediale Panikmache nicht mehr sicher.

Um die eigenen Sicherheit zu gewährleisten besitzt ein Großteil der Amerikaner eine eigene Schusswaffe. Der Ursprung dieses Bedürfnisses, selbst für die eigene Sicherheit und die der Familie zu sorgen, lässt sich in der typischen amerikanischen Individualität, dem Recht auf Selbstbestimmung und dem Misstrauen gegenüber dem Staat und der Polizei finden.¹⁵⁷

Ein weiterer Grund für diese Selbstverteidigung liegt in der Vergangenheit, als sich der Staat mit Behörden nicht so schnell Richtung Westen hin ausdehnte wie die Siedler und diese somit nicht immer beschützen konnte. Schätzungen zufolge kommen auf zehn Bürger in den USA neun Pistolen oder Gewehre.¹⁵⁸ Der Besitz von geladenen Schusswaffen ist in den USA ein Menschenrecht und im zweiten Artikel der „Bill of Rights“ verankert.

Trotz ständiger Amokläufe, Unfälle und Tötungsdelikte durch Waffen ist ein Mentalitätswechsel laut Michael Hochgeschwender, Professor für nordamerikanische Kulturgeschichte, von der Ludwig-Maximilians-Universität München, durch die Bedeutung von Individualismus und der Unabhängigkeit vom Staat nicht in Sicht.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Vgl. Beckmann-Schulz 2008.

¹⁵⁶ Vgl. Haller 2008.

¹⁵⁷ Vgl. Henke 2016, S. 147.

¹⁵⁸ Vgl. Ehrich 2012.

¹⁵⁹ Vgl. Ehrich 2012

2.4.5.3 Nationalstolz

In den USA herrscht ein ausgeprägter Nationalstolz, der unter anderem durch allgegenwärtige Symbole und Rituale wie die Nationalflagge, den Treueschwur auf die Flagge in Schulen und Veranstaltungen wie die Gedenkfeier zum Unabhängigkeitstag am 4 Juli sehr präsent ist. Die Flagge wird nicht nur an öffentlichen Gebäuden oder bei Veranstaltungen, sondern oft vor Privathäusern gehisst.^{160 161}

Dieser Stolz auf das Vaterland wird auch durch die in Punkt 2.3.5.3 vorgestellte Studie zur internationalen Identität erkenntlich, bei der die USA sowohl in der Kategorie „allgemeiner Nationalstolz“ und „Leistungsspezifischer Stolz“ mit Venezuela und Australien das Feld anführen.

Bei der Betrachtung des gesamten Feldes und der durchschnittlichen Positionen der Länder fällt auf, dass Siedlungskolonien bei beiden Kategorien tendenziell nicht nur im oberen Feld des Rankings, sondern auch über ihren Ursprungsländern wie z.B. Australien, Kanada und Neuseeland liegen.¹⁶²

Der Nationalstolz oder auch der Patriotismus in Amerika hat seinen Ursprung in den Anfängen des Landes. Schon in der Unabhängigkeitserklärung, in den Reden früherer Präsidenten oder in der Nationalhymne sind Textzeilen zu finden, die die Einheit der Nation und den Stolz auf das Land ausdrücken. Diese spiegeln die Wertvorstellungen des Volkes und dessen Überzeugung von der eigenen Nation wieder. Präsident Donald Trump versucht diesen Patriotismus durch öffentliche Auftritte noch weiter zu verstärken. Schon bei seiner Rede zum Amtsantritt beschwör er die Unaufhaltsamkeit eines vereinten Amerikas mit der Botschaft „Amerika zuerst“.^{163 164}

2.4.5.4 Vergleich politische und gesellschaftliche Gegebenheiten in Deutschland und den USA

Deutschland hat ein parlamentarisches und die USA ein präsidentielles Regierungssystem. In beide Systemen existiert eine Gewaltenteilung zwischen der Legislative, Exekutive und Judikative. In Deutschland sind jedoch die einzelnen Staatsorgane eng miteinander verknüpft und kontrollieren sich, während in den USA Legislative und Exekutive strikt voneinander getrennt sind.

¹⁶⁰ Vgl. Meinert 2008.

¹⁶¹ Vgl. Redelfs 1996, S. 93,94.

¹⁶² Vgl. Tom W. Smith, Seokho Kim 2006.

¹⁶³ Vgl. Friedrich 2000, S. 35.

¹⁶⁴ Vgl. Hubertus Volmer 2017.

Wo in den USA zwei Parteien stark dominieren (Demokraten und Republikaner) und keine Koalitionen möglich sind, spielen in Deutschland neben den beiden großen Parteien (SPD und CDU) auch kleine Parteien eine große Rolle. So sind Koalitionsregierungen die Regel.

Im Bereich der Freiheit und der Sicherheit sind ebenfalls Unterschiede zwischen den beiden Ländern zu erkennen. Während die deutschen Bürger mehr auf die Polizei und die Sicherheit durch den Staat vertrauen, fühlen sich viele Amerikaner nur durch den Besitz einer eigenen Waffe sicher. In den USA spielen die persönliche Freiheit und der Individualismus eine weitaus wichtigere Rolle als in Deutschland.

Die USA besitzen im Gegensatz zu Deutschland einen stark ausgeprägten Nationalstolz, welchem eine große Bedeutung beigemessen wird und der sowohl privat als auch in der Öffentlichkeit durch viele Rituale und Symbole ausgelebt wird. In Deutschland hingegen empfinden viele Menschen Patriotismus aufgrund der geschichtlichen Vergangenheit des Landes als unangebracht. Obwohl ein Großteil der Bevölkerung stolz auf das eigene Land ist, schämen sich viele Menschen für Ihre Nationalität oder trauen sich nicht, diesen Stolz offen auszuleben. Aus diesem Grund hat auch der Nationalfeiertag in Deutschland im Gegensatz zu den USA keine große Bedeutung.

2.5 Kulturdimensionen nach Hofstede

Neben etlichen Kulturmodellen wie z.B. das von Trompenaars 1993 oder Hall 1977 ist das Kulturdimensionskonzept des niederländischen Sozialpsychologen und Anthropologen Geert Hofstede wohl das bekannteste und am meisten zitierte.

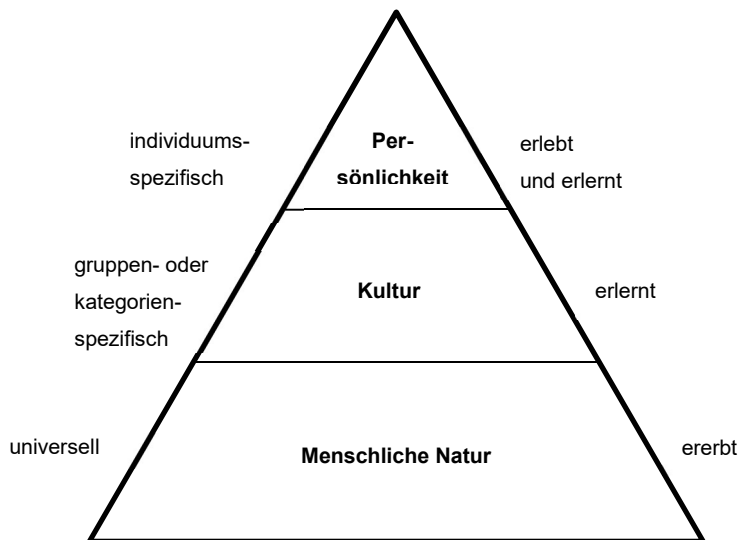


Abbildung 1: Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen¹⁶⁵

Hofstede ist der Ansicht, dass beim Kulturbegriff zwischen der menschlichen Natur, die alle Menschen gemeinsam haben und der Persönlichkeit eines Individuums unterschieden werden sollte. Er zeigt diese Unterschiede anhand der drei Ebenen der mentalen Programmierung (Abb.1).

Hofstede vergleicht die menschliche Natur mit dem Betriebssystem eines Computers, das bestimmte Grundzüge und Funktionsweisen festlegt und welches alle Menschen mit ihren Genen geerbt haben. Wie diese Grundzüge oder Fähigkeiten jedoch angewendet werden, wird durch die jeweilige Kultur beeinflusst. Der menschlichen Natur steht die Persönlichkeit des Individuums gegenüber, welche sich auf Charakterzüge gründet, die teilweise erlernt und teilweise vererbt sind. Die mentale Programmierung jedes Menschen setzt sich deshalb aus einer Kombination dieser drei Ebenen zusammen.^{166 167}

¹⁶⁵ In Anlehnung an Hofstede und Hofstede 2012, S. 5.

¹⁶⁶ Vgl. Müller und Gelbrich 2015, S. 92.

¹⁶⁷ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 5,6.

2.5.1 Vorstellung der Kulturdimensionen

Hofstede definiert die Dimensionen einer Kultur als Grundprobleme, mit denen alle Gesellschaften gleich konfrontiert werden, jedoch verschiedene Lösungsansätze entwickeln. Als Grundlage für seine fünf verschiedenen Kulturdimensionen diente seine Studie, dessen Ergebnisse er erstmals im Jahr 1980 veröffentlichte. Für diese Studie griff Hofstede in seiner ersten Forschungsphase auf eine Datenbank des multinationalen Unternehmens IBM zurück. Nach zwei Umfragerunden erhielt er zwischen 1967 und 1973, Mitarbeiterbefragungen von mehr als 11600 Mitarbeitern aus 72 Ländern. Der Fokus der Analyse bezog sich auf die unterschiedlichen Antworten auf Fragen über die Wertevorstellungen der Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern.¹⁶⁸

Nach der korrelationsstatistischen Auswertung der Daten und einer spezifischen Faktorenanalyse ergaben sich zunächst vier Dimensionen:

1. Akzeptanz von Machtdistanz (power distance = PDI)
2. Individualismus vs. Kollektivismus (individualism= IDV)
3. Maskulinität vs. Feminität (masculinity= MAS)
4. Vermeidung von Ungewissheit (uncertainty avoidance = UAI)¹⁶⁹

2.5.1.1 Machtdistanz

In jeder Gesellschaft herrscht ein Ungleichgewicht der Macht. Jedoch unterscheiden sich Länder darin, wie sie mit dieser Ungleichheit umgehen. Laut Hofstede ist der Machtinstanzindex ein Gradmesser für Ungleichheit in der Gesellschaft, welcher das Ausmaß und die Akzeptanz von Machtunterschieden beschreibt.¹⁷⁰

Besonders sichtbar wird diese Ungleichheit bei sozialen Beziehungen am Arbeitsplatz, in der Familie oder generell in der Gesellschaft. In der Berufswelt ist die Machtungleichheit oft zwischen Mitarbeitern und deren Chef zu erkennen. In Kulturen mit einer niedrigen Machtdistanz akzeptieren Angestellte einen Machtunterschied nicht und fordern eine Rechtfertigung bzw. Erklärung für diesen.¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. Hofstede 2011, S. 41.

¹⁶⁹ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 30.

¹⁷⁰ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 50,51.

¹⁷¹ Vgl. Thomas und Utler 2013, S. 43.

Angestellte hingegen, die einer Kultur mit einer großen Machtdistanz angehören, empfinden ein Ungleichgewicht der Macht als normal und legitim und akzeptieren „ihren“ Platz.¹⁷²

2.5.1.2 Individualismus vs. Kollektivismus

Bei dieser Dimension von Hofstede geht es um die Beziehung zwischen einem Individuum und der Gesellschaft, in der es lebt. Eine Gesellschaft, in der das Interesse der Gruppe wichtiger als das Interesse des Einzelnen ist, wird in diesem Bezug als kollektivistisch bezeichnet (Macht der Gruppe ohne politische Bedeutung). Beispiel für eine Familie in einer kollektivistischen Gesellschaft ist eine Großfamilie, in der ein Kind als Teil der Gemeinschaft heranwächst, eng mit ihr zusammenlebt, sich durch sie identifiziert und ihr lebenslang loyal gegenübersteht. Es entsteht eine gegenseitige Abhängigkeit. Bei einer Familie hingegen, die in einer individualistischen Gesellschaft lebt, hat das Interesse des Individuums Vorrang vor dem Interesse der Gruppe. Die Beziehungen zwischen den Individuen sind eher locker. Stellvertretend für diese Art von Gesellschaft ist eine Klein- oder Kernfamilie, in welcher die Kinder selbstbestimmend, unabhängig und mit einer eigenen individuellen Identität heranwachsen. Die Kinder verlassen im erwachsenen Alter die Eltern und stehen auf eigenen Beinen. Ein hoher Wert in dieser Dimension beschreibt somit eine individualistische Kultur mit dem Fokus auf Selbstbestimmtheit. Ein niedriger Wert steht für ein ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ innerhalb der Gruppe.¹⁷³

2.5.1.3 Maskulinität vs. Feminität

Mann und Frau sind biologisch unterschiedlich. Welches Verhalten jedoch als feminin und welches als maskulin angesehen wird, ist von Gesellschaft zu Gesellschaft unterschiedlich. Besonders auffällig sind diese Unterschiede in bestimmten Berufen. Wenn in der einen Gesellschaft mehr Frauen als Ärztinnen oder in Führungspositionen tätig sind und mehr Männer als Schreibkräfte arbeiten, so ist das in anderen Gesellschaften genau umgekehrt. Jedoch sind in vielen sowohl traditionellen als auch modernen Gesellschaften Gemeinsamkeiten bei der Rollenverteilung von Mann und Frau festzustellen. So gelten Männer als bestimmt, dominant, leistungs- und materiell orientiert. Frauen hingegen wird Bescheidenheit, Sensibilität, Sozialität und Familienorientierung zugeschrieben.¹⁷⁴

¹⁷² Vgl. Thomas und Utler 2013, S. 43

¹⁷³ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 95-97.

¹⁷⁴ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 152-155.

In einer maskulinen Gesellschaft werden in diesem Zusammenhang die Rollen der Geschlechter klar voneinander abgegrenzt. Frauen und Männer müssen sich dabei ähnlich der typischen Rollenbilder verhalten. In einer femininen Gesellschaft hingegen überschneiden sich die Geschlechterrollen emotional, weswegen sich Frauen auch mit männlichen Werten identifizieren können und umgekehrt.¹⁷⁵

2.5.1.4 Vermeidung von Ungewissheit

Ab einem gewissen Punkt schafft Ungewissheit und Uneindeutigkeit, z.B. in Bezug auf die Zukunft, Angst. Jede Gesellschaft versucht auf unterschiedliche Weise mithilfe von Technik, Recht oder Religion diese Angst zu lindern. Jedoch ist nicht nur die Linderung der Angst unterschiedlich, auch die Gefühle der Ungewissheit sind verschieden. So kann eine Sache Angst bei einem Menschen auslösen, die einen anderen Menschen überhaupt nicht berührt. Dies bedeutet, dass die Gefühle der Ungewissheit vom persönlichen Empfinden abhängig sind, darüber hinaus jedoch teilweise auch mit Mitgliedern der eigenen Gesellschaft geteilt werden. Diese Gefühle und der Umgang mit ihnen werden z.B. von der Familie, der Schule oder dem Staat weitergegeben. Somit drückt diese Dimension die Toleranz gegenüber der Uneindeutigkeit in einer Gesellschaft aus. Bei Kulturen mit einer hohen Unsicherheitsvermeidung ist das Bedürfnis nach Vorhersehbarkeit und Sicherheit, ebenso wie das Bedürfnis nach einem umfangreichen Regelsystem von geschriebenen und ungeschriebenen Regeln groß. Dadurch kann die von der Natur oder durch das Verhalten von anderen Menschen ausgehende Unsicherheit eingedämmt werden. In Kulturen mit einer geringeren Unsicherheitsvermeidung hingegen wird eine ungewisse Zukunft weniger negativ betrachtet und die Menschen haben in diesem Bezug eine höhere Risikobereitschaft.¹⁷⁶

2.5.1.5 Langfrist- versus Kurzfristorientierung

Aufgrund der Kritik an dem Vier-Dimensionen Modell von Hofstede, welche sich durch die Zusammensetzung des Forschungsteams auf vor allem westliche Werte bezog, wurde im Jahr 1980 die fünfte Dimension entwickelt. Diese Dimension berücksichtigt die chinesisch-konfuzianischen Wertvorstellungen. Die Integration dieser Dimension in das bisherige System ist jedoch problematisch, da als Basis die Aussagen von Studenten dienen und nicht wie bei den ersten Dimensionen die Aussagen von Managern.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 152-155

¹⁷⁶ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 215-219.

¹⁷⁷ Vgl. Müller und Gelbrich 2015, S. 113.

Aus diesem Grund wird diese Dimension im folgendem Vergleich nicht berücksichtigt. Langzeitorientierte Kulturen (hohe Punktzahl) legen viel Wert auf Beharrlichkeit und Sparsamkeit und sind zukunftsorientiert. Kulturen, in denen die Tradition und die Erfüllung sozialer Pflichten im Vordergrund stehen, sind eher vergangenheits- und gegenwartsorientiert.¹⁷⁸

2.5.1.6 Vergleich Ausprägungen der Kulturdimensionen von Deutschland und den USA

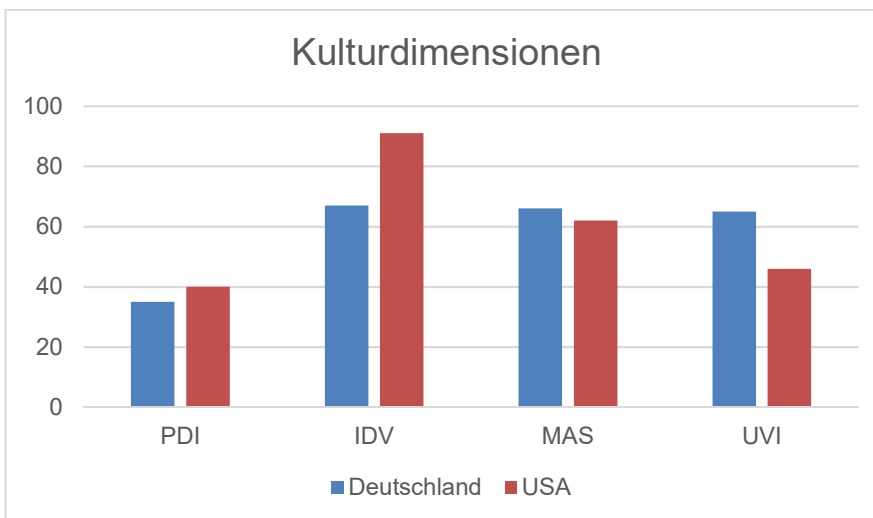


Abbildung 2: Indexwerte der Kulturdimensionen von Deutschland und den USA¹⁷⁹

PDI → D Rang 63/65 (Punkte: 35), USA Rang 57/59 (Punkte: 40)

IDV → D Rang 18 (Punkte: 67), USA Rang 1 (Punkte: 91)

MAS → Deutschland Rang 11/13 (Punkte: 66), USA Rang 19 (Punkte: 62)

UVI → Deutschland Rang 43 (Punkte: 65), USA Rang 62 (Punkte: 46)¹⁸⁰

¹⁷⁸ Vgl. Hofstede und Hofstede 2012, S. 274.

¹⁷⁹ Eigene Zusammenfassung und Darstellung auf Basis von Hofstede und Hofstede 2012, S. 55,101,158,221.

¹⁸⁰ Eigene Zusammenfassung auf Basis von Hofstede und Hofstede 2012, S. 55,101,158,221.

Vergleicht man die erreichten Punktzahlen der einzelnen Dimensionen von Deutschland und den USA miteinander (Abb.2), fällt vor allem ein großer Unterschied des Individualitätsindexes zwischen den beiden Ländern auf. Deutschland liegt mit einer Punktzahl von 67 auf Rang 18 (von 74 Ländern), die USA hingegen führen mit einer Punktzahl von 91 das Feld an.

Beide Länder gelten somit zwar als individualistische Gesellschaften mit Fokus auf den Menschen Selbst (Ich) und dessen Kernfamilie, der Individualismus in den USA ist jedoch weitaus stärker ausgeprägt als in Deutschland. Bei den Amerikanern steht die individuelle Freiheit des Einzelnen an erste Stelle. Dies zeigt sich besonders gut bei der Motivation im Beruf oder beim Schutz der Familie, beispielsweise durch den Besitz einer Waffe. Es herrscht ein hohes Misstrauen gegenüber dem Staat, weshalb die Unterstützung vom Staat in fast allen Bereichen als Eingriff in die persönliche Freiheit gesehen wird. In Deutschland hingegen herrscht neben dem Streben nach Individualismus und persönlicher Freiheit auch ein indirektes Gemeinschaftsdenken (vom Wohlbefinden des Einzelnen profitiert auch die Gemeinschaft).

Die Werte der Dimensionen Machtdistanz, Maskulinität und Feminität sind bei beiden Ländern ungefähr gleich ausgeprägt. Deutschland und die USA sind somit eher maskuline Gesellschaften, die viel Wert auf Leistung und deren Nachweis legen. Außerdem herrscht in Bezug auf die Machtdistanz sowohl in Deutschland als auch in den USA im Vergleich zu vielen anderen Ländern ein recht geringes Machtgefälle. Somit werden in beiden Ländern eher demokratische Entscheidungsprozesse erwartet und eine Gleichberechtigung zwischen Angestellten und Vorgesetzten angestrebt. Laut Hofstede liegt der niedrige Wert von Deutschland (Rang63/65) daran, dass das Land durch eine starke Mittelschicht, Mitbestimmung und Sozialpartnerschaft geprägt ist.

Beim Thema Unsicherheitsvermeidung liegt Deutschland im Vergleich zu den USA am oberen Ende der Skala. Diese Präferenz zur Unsicherheitsvermeidung zeigt sich unter anderem durch den Wunsch nach Sicherheit, strukturierter Planung und Organisation sowie durch eine umfangreiche Risikobetrachtung in vielen privaten und auch gesellschaftlichen Bereichen (z.B. Arbeitswelt, Rechtssystem). Die USA hingegen liegen mit einem Wert von 46 unter dem Durchschnitt. Im Vergleich zu Deutschland ist dies dadurch erkenntlich, dass Amerikaner vor allem im Beruf als spontaner und weitaus risikobereiter gelten.¹⁸¹

¹⁸¹ Hofstede Insights o.J.

3. Betrachtung der ausgewählten Märkte

3.1 Das Mediensystem in Deutschland

Als Mediensystem wird im Allgemeinen „die Gesamtheit der Organisationen technischer Verbreitungsmittel von Kommunikation“ verstanden.¹⁸² Prinzipiell kann der Begriff „Medien“ in Medien erster Ordnung und Medien zweiter Ordnung unterschieden werden. Unter Medien erster Ordnung versteht man technische Systeme, die Informationen verbreiten oder speichern (z.B. Telefon und Computer). Medien zweiter Ordnung bezeichnen Produkte, die von Organisationen oder sozialen Institutionen produziert werden (z.B. Agenturen, Zeitungen, Zeitschriften etc.). Der in dieser Definition verwendete Medienbegriff bezieht sich auf Medien zweiter Ordnung.¹⁸³

Somit stellt ein Mediensystem eine Art System/Subsystem von Gesellschaften dar, welches in andere Systeme wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Recht eingebunden ist und auf diese einwirkt.¹⁸⁴

Dieses Subsystem kann wiederum in weitere Sub/Teilsysteme wie Print, Rundfunk und Online-Medien aufgeteilt werden, die ebenfalls noch weiter z.B. in Fernsehsender oder Redaktionen aufgesplittet werden können.¹⁸⁵

Medien in Deutschland sind bezogen auf ihre Mediendienstleistungen und die politischen Rahmenbedingungen sehr vielseitig. Zum einen tragen sie zur Meinungsbildung bei und dienen als Informationslieferanten, zum anderen werden sie zur Unterhaltung genutzt. Betriebswirtschaftlich betrachtet gehören Medien zur Kultur- und Kreativwirtschaft, welche unter anderem aus folgenden Teilmärkten besteht:

- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Buchmarkt
- Rundfunkwirtschaft
- Musikwirtschaft¹⁸⁶

¹⁸² Vgl. Meckel und Scholl 2002, S. 155.

¹⁸³ Vgl. Meckel und Scholl 2002, S. 155.

¹⁸⁴ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 304.

¹⁸⁵ Vgl. Thomaß 2013, S. 18.

¹⁸⁶ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 279-280.

Deutschland besitzt grundsätzlich ein freiheitliches Mediensystem, welches in die Gesetzmäßigkeiten eines demokratischen Staates eingeordnet ist und durch das Grundgesetz (Medien- und Pressefreiheit) geschützt ist. Medien unterliegen keiner Zensur und wenig Staatskontrolle.

Die Zuständigkeit von Bund, Länder, europäischer Union oder der Vereinten Nationen und die daraus resultierende Gesetzmäßigkeiten sind von der Medienart abhängig (siehe Abb.3).¹⁸⁷

Fernsehen	Hörfunk	Print	Online	Sat	Dienste
=	=	=	=	=	=
öffentlich-rechtlich, privat	öffentlich-rechtlich, privat	privat	privat	privat	privat
Länder Bund EU	Länder	Länder	Bund (Länder)	EU UN	Länder Bund EU
LRG/LMG	LRG/LMG	LPG	TMG(TKG)		

Duales System
Rundfunk-Staatsvertrag

Abbildung 3: Mediensektoren und ihre Gesetzgeber¹⁸⁸

¹⁸⁷ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 280.

¹⁸⁸ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 281.

3.2 Pressemarkt in Deutschland

Die Presse umfasst periodisch erscheinende Medien (Druckwerke), welche auf Dauer angelegt sind. Die inhaltliche Strukturierung bleibt somit über mehrere Ausgaben hinweg wie z.B. bei Zeitungen und Zeitschriften konstant.¹⁸⁹

Der Pressemarkt in Deutschland zählt zu den größten Teilmärkten der Kultur und Kreativwirtschaft. Zu ihm gehören unter anderem Journalisten, Pressefotografen, Verlage und der Einzelhandel für Zeitschriften und Zeitungen sowie Nachrichtenbüros.¹⁹⁰

2015 erwirtschaftete der Pressemarkt einen Umsatz von über 30 Millionen Euro. Das entspricht einem Fünftel des gesamten erwirtschafteten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft.¹⁹¹

3.2.1 Presserecht in Deutschland

Grundsätzlich ist die Presse in Deutschland frei und von Zensur ausgeschlossen. Dies gewährleistet Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes (GG), welcher lautet:

*„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. Diese Recht zur Pressefreiheit wird nur durch allgemeine Gesetze und gesetzliche Bestimmungen, welche zum Schutz der Jugend und der persönlichen Ehre dienen eingeschränkt“.*¹⁹²

Wie in Abb.3 dargestellt, fällt das Presserecht (Printmedien) unter die Zuständigkeit der Länder. In diesen Landespressengesetzen werden unter anderem die öffentliche Aufgaben der Presse, ihr Informationsanspruch und ihre Sorgfaltspflichten, das Gegendarstellungsrecht und das Zeugnisverweigerungsrecht geregelt.¹⁹³

¹⁸⁹ Vgl. Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen o.J.

¹⁹⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2015, S. 1.

¹⁹¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017, S. 34.

¹⁹² Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz o.J.b.

¹⁹³ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 291.

3.2.2 Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland

Nach einer repräsentativen Studie des Westdeutschen Rundfunk Köln (WDR) mit 1.000 Teilnehmern empfinden ca. 65% der Bevölkerung in Deutschland die deutsche Berichterstattung und das Informationsangebot (Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen) als glaubwürdig (Stand 2018). Rund 90% halten die Qualität der Informationen für sehr gut oder gut. Das Vertrauen in die Medien ist weitestgehend unabhängig von der Parteizugehörigkeit. Eine Ausnahme bildet die „AfD“ bei der ein Großteil der Befragten die Medien als unglaubwürdig empfindet. Bei der Betrachtung der Ergebnisse der letzten Jahre wird deutlich, dass die Glaubwürdigkeit der Medien im Schnitt kontinuierlich ansteigt (2015 noch bei 52%). Lediglich das Vertrauen in die Boulevardpresse und die sozialen Netzwerke sinkt.¹⁹⁴

3.2.3 Entwicklung und Situation der Zeitung in Deutschland

Der deutsche Zeitungsmarkt gilt als der größte Zeitungsmarkt Europas und liegt mit einem Angebot von 327 Tageszeitungen (Auflage 14,7 Millionen) und rund vier Millionen verkauften Wochen-Sonntagszeitungen pro Tag (stand 2018) nach China, Indien, Japan und den USA weltweit auf Platz fünf. Besonders charakteristisch für diesen Zeitungsmarkt ist die große Titelvielfalt und die starke regionale Differenzierung.

2018 erschienen neben den schon erwähnten Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen rund 312 lokale und regionale Abonnementzeitungen (Auflage 11,5 Millionen), sieben überregionale Zeitungen (Auflage 1 Millionen) und acht Straßenverkaufszeitungen (Auflage 2,3 Millionen).¹⁹⁵

¹⁹⁴ Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2018, S. 5, 27-29.

¹⁹⁵ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2017, S. 2-5.

3.2.3.1 Zeitungskrise in Deutschland

Seit einigen Jahren sind in Deutschland ein Rückgang der Umsätze, sowie sinkende Auflagezahlen im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zu erkennen, weshalb oft von einer „Zeitungskrise“ die Rede ist.

Besonders stark sind Tageszeitungen von dieser Krise betroffen. Laut der IWW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) haben die Tageszeitungen in Deutschland von 1997 bis 2017 rund 40% ihrer Auflagen eingebüßt.¹⁹⁶

Diesen Rückgang zeigt ebenfalls ein aktueller Bericht des BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), wie schon in den Jahren zuvor sind auch 2016 die Gesamtumsätze (7,563 Mrd.€) der deutschen Verlage durch Anzeigen, Beilagen und den Vertrieb von Zeitungen im Vergleich zum Vorjahr (7,646 Mrd.€) gesunken. Zu beachten ist jedoch, dass die Umsätze aus dem Vertrieb der Zeitungen höher sind, als die aus Anzeigen und Werbungen.¹⁹⁷

Bis zu den 1970er Jahren gehörten noch das Radio und die Tageszeitung zu den meistgenutzten Medien. Mitte der 1980er Jahren jedoch bekamen die Tageszeitungen immer mehr Konkurrenz durch das Aufkommen des privaten Rundfunks. Diese Konkurrenz verstärkte sich in den darauffolgenden Jahren durch die fortschreitende Digitalisierung und das Aufkommende neue Medium Internet.¹⁹⁸

Eine der größten Ursachen für die Krise im Zeitungsmarkt ist die unumstrittene Veränderung der Mediennutzung in den letzten Jahren. Gemäß der ARD/ ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie ist die tägliche Mediennutzungsdauer auf einem sehr hohen Niveau und betrug 2015 rund 9,5 Stunden. Bei der Betrachtung der Nutzungsdauer von einzelnen Medien von Personen ab 14 Jahren liegen das Fernsehen (208 Min.) und das Radio (173 Min.) an der Spitze, dicht gefolgt vom Medium Internet (107 Min.). Legt man jedoch den Fokus auf die mediale Nutzungsdauer von Personen zwischen 14 und 29 Jahre, offenbart sich ein ganz anderes Bild.

Bei dieser jungen Zielgruppe liegt das Internet mit einer Nutzungsdauer von 187 Min. am Tag klar auf Platz eins (großer Teil Individualkommunikation).¹⁹⁹

¹⁹⁶ Vgl. Brinkmann 2017.

¹⁹⁷ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2017, S. 6-7.

¹⁹⁸ Vgl. Moring 2017, S. 9.

¹⁹⁹ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2015.

Wie diese Zahlen zeigen, gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung und wird besonders von jungen Leuten auch zur Informationsgewinnung genutzt. Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2017 ergibt, dass rund 72 % aller Befragten (ab 14 Jahren) täglich das Internet nutzen. Hinzu kommt, dass durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Geräten diese Nutzung und ihre Dauer noch weiter verstärkt werden.²⁰⁰

3.2.3.2 Trends

Da das Internet multimedial aufbereitete Informationen umfangreich, mobil und in Echtzeit bietet, werden Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen gestellt. Um dieser Konkurrenz stand halten zu können, bieten bereits viele Verlage seit 1995 ein zusätzliches Online-Angebot an. 2017 waren in Deutschland rund 698 Zeitungen mit einem eigenen Onlineangebot präsent. Neben diesem Onlineangebot sind immer mehr E-Paper Angebote (Auflage zweites Quartal 2017: 1.207.122) oder Zeitungs-Apps (600) verfügbar. Zu beachten ist jedoch, dass diese beiden Bereiche besonders in Bezug auf die Contentgenerierung unterschiedlichen Paradigmen unterliegen.^{201 202} Problematisch am Onlinemarkt ist, dass Zeitungen aufgrund der umfangreichen Verfügbarkeit von ähnlichen qualitativen Nachrichten und Informationen, die kostenfrei im Internet erhältlich sind, nur schwer Erlöse generieren können. Dennoch wächst die Bereitschaft der Internetnutzer für Inhalte im Internet zu bezahlen. Aus diesem Grund setzten viele Zeitungen auf ein sogenanntes „Paid-Content Modell“, bei dem digitale Medieninhalte kostenpflichtig angeboten werden. So kann ein langfristiger qualitativer Journalismus im Internet angeboten werden. Laut dem BDVZ nutzten 2017 rund 123 Zeitungen in Deutschland ein Paid-Content Modell, wobei der Großteil dieser Zeitungsverlage (68) auf das Freemium-Modell setzten.^{203 204}

Bei dieser Variante sind die Inhalte, die der Verlag als besonders exklusiv oder lesenswert erachtet, kostenpflichtig. Ein weiteres von 45 Zeitungen genutztes Modell ist das Metered Model, bei dem der Nutzer auf eine bestimmte Anzahl von eigentlich kostenpflichtigen Inhalten kostenfreien Zugriff hat.

Ist das Kontingent aufgebraucht wird eine kostenfreie Registrierung mit weiterem Kontingent angeboten. Erst nach Verbrauch dieses Kontingents wird zum Kauf eines Abonnements aufgerufen.^{205 206}

²⁰⁰ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2017, S. 436.

²⁰¹ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2017, S. 18-21.

²⁰² Vgl. Schwarzer 2013, S. 27.

²⁰³ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. o.J.

²⁰⁴ Vgl. Gillner 2017.

²⁰⁵ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. o.J.

²⁰⁶ Vgl. Gillner 2017

3.3 Zeitschriftenmarkt in Deutschland

3.3.1 Entwicklung und Situation der Zeitschrift in Deutschland

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland gehört zu einem der höchst entwickelten Märkte weltweit. Ständig erscheinen neue Titel oder werden wieder vom Markt genommen. Diese permanente Veränderung der Zeitschriftenlandschaft macht den Markt sehr unübersichtlich. Zwar liefert die IVW detaillierte Zahlen zum Zeitschriftenangebot, jedoch sind dort bei weitem nicht alle Titel erfasst.^{207 208}

In den letzten Jahren hat sich die Kategorisierung der Zeitschriften in Publikums- Fach und Kundenzeitschriften etabliert. Darüber hinaus wird zwischen konfessioneller Presse, Anzeigenblättern, amtlichen Blättern und kommunalen Amtsblättern unterschieden.²⁰⁹

Zeitschriften grenzen sich vor allem dadurch von Tageszeitungen ab, dass im Vordergrund ihrer Inhalte nicht vorrangig die Berichterstattung über das Tagesgeschehen steht. Zu den Kernsegmenten in Deutschland zählen wie schon erwähnt die Publikums- und Fachzeitschriften. Die Publikumszeitschriften sind das Segment mit den höchsten Auflagen und einem breiten Themenspektrum im Bereich Information und Unterhaltung. Beispiele für diese Gattung sind unter anderem Illustrierte, Programmzeitschriften und Männermagazine. Die Fachzeitschriften wiederum besitzen die größte Titellanzahl und berichten hauptsächlich über wissenschaftliche, technische und wirtschaftliche Bereiche.^{210 211}

Auch am Zeitschriftenmarkt ist die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens und die Digitalisierung nicht spurlos vorbeigezogen. Zwischen 2000 und 2004 sank der Gesamtumsatz des Marktes um ca. 15 % und ist bis heute leicht rückläufig, weshalb sich der Zeitschriftenmarkt ähnlich wie der Zeitungsmarkt neuen Anforderungen stellen muss.²¹²

²⁰⁷ Vgl. Pürer 2015, S. 100-101.

²⁰⁸ Vgl. Hans-Bredow-Institut 2017, S. 13.

²⁰⁹ Vgl. Wirtz 2013, S. 213.

²¹⁰ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und Stiftung Lesen 2016, S. 6-8.

²¹¹ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 18.

²¹² Vgl. Gläser 2014, S. 179.

Der Bericht zur Jahreskonferenz des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) von 2018 zeigt jedoch eine positive Entwicklung. Rund 94% der Deutschen ab 14 Jahren, darunter auch viele junge Menschen, lesen regelmäßig Zeitschriften, was diese zu einem weit verbreiteten und genutzten Medium macht.²¹³

Eine gewisse Stabilität des Marktes zeigen die Umsatzzahlen der Publikums- und Fachzeitschriften, die in den letzten drei Jahren bei einem ähnlichen oder gleichen Wert lagen. Im Jahr 2017 erwirtschafteten diese beiden Segmente einen Umsatz von 14,8 Mrd. Euro.²¹⁴

Bei der Anzahl der Publikumszeitschriften auf dem Markt ist seit einigen Jahren ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, noch nie war das Angebot so groß wie heute. Verlage investieren in fast alle Segmente und bringen eine Vielzahl an neuen oder alten Titel auf den Markt. So wird versucht, die Konkurrenz in Schach zu halten und Marktchancen besonders in Nischen schnell wahrzunehmen.²¹⁵

Im Vergleich zu 2001 (1178 Titel) stieg die Anzahl der Publikumszeitschriften 2017 mit 1607 Titeln um 36 %. Die Anzahl der Fachzeitschriften beläuft sich auf 4016. Zwar steigt die Zahl der Titel weiter (Ende 2017: 90 Neuerscheinungen, 37 Einstellungen), die Auflagen jedoch sinken.²¹⁶ 2014 lag die Zahl der verkauften Publikumszeitschriften noch bei 102,3 Mio. (inkl. ePaper), 2017 nur noch bei 91,7 Mio. (inkl. ePaper)²¹⁷ Neben der Titelvielfalt setzten ähnlich wie in der Zeitungbranche viele Verlage auf ein Online-Angebot. Ungefähr die Hälfte der Verlage planen im Durchschnitt für 2018 zwei digitale Angebote. Dies zeigt auch die VDZ Trend-Umfrage, nach der sich für 2018 rund 61% der befragten Verlage steigende Umsatzzahlen im Mobile-Angebot und 58% im Online-Angebot ausrechnen.²¹⁸

²¹³ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 9.

²¹⁴ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 24.

²¹⁵ Vgl. Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. 2017.

²¹⁶ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 28-29.

²¹⁷ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 21.

²¹⁸ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. 2018, S. 27,30-31.

3.4 Das Mediensystem in den USA

Das Mediensystem in den USA und dessen Entwicklung war beispielweise durch seine umfassende Pressefreiheit richtungsweisend für viele Länder der Welt. Dennoch unterscheidet es sich heute besonders durch seine starke kommerzielle Ausrichtung und eine umfassende Staatsfreiheit von Mediensystemen westlicher Industrieländer.²¹⁹

Die privat-kapitalistische Medienlandschaft hat Ihre Anfänge in den 1920er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Betreiber von Radioprogrammen, die Programme selbst nicht länger nur als Beigabe zu den Endgeräten bereitzustellen, sondern durch den Verkauf von Werbeplätzen Profit zu erzielen.²²⁰

So entstand in den USA mit der Zeit der Prototyp für ein kommerziell ausgerichtetes Rundfunksystem, bei dem Medien wie das Fernsehen und das Radio primär dem Profit der Unternehmen dienen.²²¹

Darüber hinaus ist der Medienmarkt in den USA hochkonzentriert. Waren es 1983 noch 50 Unternehmen, die sich den Großteil der Medienbetriebe teilten, so werden heute rund 90% des Marktes von nur fünf Großkonzernen (Comcast, Walt Disney Company, 21st Century Fox, Time Warner und National Amusement, Inc.) kontrolliert.²²²

²¹⁹ Vgl. Kleinsteuber 2007, S. 377.

²²⁰ Vgl. Hovestädt 2008.

²²¹ Vgl. Kleinsteuber 2013, S. 257.

²²² Vgl. Hovestädt 2008.

3.5 Pressemarkt in den USA

Der Pressemarkt in den USA ist zum einen ein sehr konzentriertes System, zum anderen dennoch lokal orientiert. Nationale Zeitungen gibt es unter anderem auch aufgrund der Größe des Landes nur wenige.²²³

3.5.1 Presserecht in den USA

Die Gründerväter Amerikas empfanden Wissen als Macht, die ungehindert vom amerikanischen Volk ausgehen sollte. Aus diesem Grund wurde die Pressefreiheit bereits 1791 zum Bestandteil der amerikanischen Verfassung. Unter dem sogenannten „First Amendment“, dem ersten Verfassungszusatz der grundlegenden Menschenrechte (Bill of Rights), ist festgehalten, dass der Kongress kein Gesetz zur Einschränkung der Rede- und Pressefreiheit erlassen darf.

Nicht vom Verfassungsrecht geschützt sind beispielweise Verleumdung, Obszönität und der Verrat von Informationen nationaler Sicherheit. Bereiche, die nicht durch die Verfassung abgedeckt sind, werden durch Bundesgesetze wie dem Federal Communication Act geregelt, der Grundlage der „Federal Communication Commission“ ist.²²⁴

Die FCC ist eine der wichtigsten staatlichen Organisationen der Medienkontrolle und überwacht die Medienmärkte in den USA (vordergründig Rundfunkindustrie). Der FCC gehören fünf Personen, die vom Präsidenten auf fünf Jahre ernannt und vom Senat bestätigt werden müssen, an.^{225 226}

Diese Organisation erstellt gesetzliche Vorgaben für die Medienmärkte und ist mit einer Lizenzierungsvollmacht ausgestattet. Neben der FCC erfolgt die Medienkontrolle unter anderem durch gemeinnützige Organisationen der Journalisten selbst wie z.B. der American Society of Newspaper, der Society of professional Journalists oder der Associated Press Managing Editors. Außerdem wird die Pressefreiheit durch Gerichtsurteile geregelt.^{227 228}

²²³ Vgl. Kleinsteuber 2013, S. 259.

²²⁴ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 311,312.

²²⁵ Vgl. Jäger 2017, S. 128.

²²⁶ Vgl. Federal Communications Commission o.J.

²²⁷ Vgl. American Society of News Editors o.J.

²²⁸ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 312.

3.5.2 Glaubwürdigkeit der Medien in den USA

In den USA sind die sogenannten „Fake News“ ein verbreitetes Problem. Eine Umfrage von Gallup und der Knight Foundation, bei der rund 19.000 Amerikaner ab 18 Jahren zu ihrem Vertrauen in Medien und die damit verbundene Demokratie befragt wurden, zeigt, dass ein Großteil der Befragten es als schwierig empfindet, qualitative Informationen und Fakten von Meinungen zu unterscheiden (66%). Viele empfinden die Medien als voreingenommen und nicht objektiv genug. Zwar herrscht die allgemeine Ansicht (80%), dass Medien eine wichtige und entscheidende Rolle in der Demokratie spielen, die Erfüllung dieser Rolle wird jedoch eher kritisch gesehen. Darüber hinaus wird die Glaubwürdigkeit der Medien und das Vertrauen in diese, anders als in Deutschland, stark von der Politik und Sympathie zu einer der zwei großen Parteien beeinflusst. Die Demokraten empfinden die Medien weitestgehend als vertrauenswürdig, während die Republikaner ihnen eher misstrauisch gegenüberstehen.²²⁹

Anders als in Europa liegt der Fokus bei der Berichterstattung in den USA stark auf dem eigenen Land. Aufgrund der Größe des Landes und der damit verbundenen Menge an meist regionalen Meldungen, lernt der Durchschnittsbürger nur wenig oder kaum etwas über die restliche Welt. Die internationale Berichterstattung ist meist nur dann von Interesse, wenn entweder die USA selbst in die Geschehnisse involviert ist oder es Konflikte/Krisen in anderen Regionen der Erde gibt.²³⁰

3.5.3 Entwicklung und Situation der Zeitung in den USA

3.5.3.1 Zeitungskrise in den USA

Auch in den USA ist der Begriff „Zeitungskrise“ nicht unbekannt. Im Gegenteil, die amerikanische Zeitungslandschaft ist wohl mitunter am härtesten vom sogenannten „Zeitungsterben“ betroffen.²³¹ Als die Zeitung Mitte/Ende der 1990er Jahren noch boomte, waren 1748 Tageszeitungen auf dem Markt. Diese Zahl sank in den letzten Jahren gravierend und lag im Jahr 2016 bei 1286. Als besonders schlimm für die Branche gilt das Jahr 2008, in dem die Tageszeitungen nach einer Studie der BDZV („Am Wendepunkt-Die Zeitungen in den USA“) rund 23% ihrer Anzeigenumsätze verloren und ebenso massive Auflagenverluste hinnehmen mussten.^{232 233}

²²⁹ Vgl. Knight Foundation 2018.

²³⁰ Vgl. Drews und Lamson 2014, S. 6.

²³¹ Vgl. Knüwer und Siebenhaar 2009.

²³² Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2010.

²³³ Vgl. ProQuest und US Census Bureau 2017.

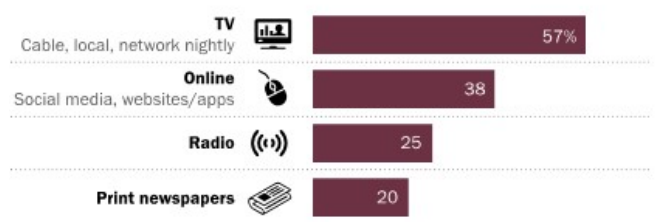
Nicht nur die Anzahl der Tageszeitungen sank drastisch, auch ihre Auflagen gingen seither stark zurück. So lag die Auflage 1990 bei 62,3 Mio und knapp 30 Jahre später im Jahr 2017 bei schätzungsweise 30,9 Mio. (Print und digital). Zu den auflagenstärksten Tageszeitungen gehören die „New York Times“²³⁴, „The Wall Street Journal“ und die „Washington Post“.²³⁵

Margot Susca, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der American University in Washington DC, sieht die Gründe für diese Entwicklung der Branche in der schnellen Digitalisierung und der zu späten Reaktion auf die neue Internet-Konkurrenz. Neben dem Hörfunk und den Fernsehsendern sieht Susca den größten Konkurrenten der Zeitung in den „Tech-Giganten“ des Silicom Valley wie z.B Google, Facebook oder Apple, da diese fast zwei Drittel der Online-Werbung für sich beanspruchen.²³⁶

Eine weitere Ursache für den Rückgang der Zeitungsauflagen zeigt ein Blick auf das Mediennutzungsverhalten der US-Amerikaner. Die allgemeine Nutzungsdauer der Medien 2017 in den USA ist bei Erwachsenen ab 18 Jahren sehr hoch (12 Stunden am Tag). Schon seit vielen Jahren ist das am längsten genutzten Medium am Tag mit schätzungsweise 235 Min. das Fernsehen, dicht gefolgt von den immer wichtiger werdenden digitalen Medien wie Handys (203 Min.) und Laptops (128 Min.)²³⁷ Dies zeigt sich auch in der Auswahl der Medien zur Informationsbeschaffung (Abb.4).

About four-in-ten Americans often get news online

% of U.S. adults who often get news on each platform



% of each age group who often get news on each platform

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27%	45%	72%	85%
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Print newspapers	5	10	23	48

Abbildung 4: bevorzugte Medien zur Informationsgewinnung in den USA²³⁸

²³⁴ aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den folgenden Abschnitten die Zeitung "The New York Times" als "New York Times" aufgeführt

²³⁵ Vgl. Pew Research Center 2018.

²³⁶ Vgl. Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de 2017b.

²³⁷ Vgl. eMarketer Inc. 2016.

²³⁸ Pew Research Center in: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>, Stand 2016,

Das Fernsehen ist im Schnitt die am weitesten verbreitete Plattform zur Informationsgewinnung. Rund 57% der US-Bevölkerung erhält ihre Nachrichten/Neuigkeiten aus dem Lokal-, Kabelfernsehen- oder Netzwerken (Stand 2016).^{239 240}

Zu beachten sind jedoch die starken Unterschiede beim Mediennutzungsverhalten in verschiedenen Altersgruppen. Besonders junge Menschen zwischen 18-29 Jahren bevorzugen die Informationsgewinnung über Online-Dienste wie z.B. Nachrichtenwebsites oder Apps. Die Printzeitung hingegen schneidet als Nachrichtenquelle bei fast allen Altersgruppen am schlechtesten ab.^{241 242}

3.5.3.2 Trends

Im Jahr 2013 erhielten rund 54% der US-Amerikaner Nachrichten auf mobilen Geräten. 2016 waren es hingegen schon 72%.²⁴³ Da, wie diese Zahlen zeigen, der Nachrichtenkonsum der US- Amerikaner im digitalen Bereich seit einiger Zeit rasant steigt, begannen viele Tageszeitungen, ihre Inhalte auch online anzubieten. Zu Beginn waren diese Angebote meist kostenlos, nach und nach richteten jedoch viele Zeitungen wie z.B. die Washington Post sogenannte „Bezahlschranken“ ein.²⁴⁴

Berichten der Alliance for Audited Media (AAM) zufolge erhielten so 2016 viele große Zeitschriften enorme Zuwächse an digitalen Abonnements. Beispiele hierfür sind die „New York Times“ (500.000) oder das Wall Street Journal (150.000).²⁴⁵ Dennoch ist es für die Verlage schwer, mit den digitalen Angeboten Geld einzunehmen. Trotz des Booms im Online-Geschäft werden bei vielen Zeitungen wie z.B. der „New York Times“ Verluste gemacht.²⁴⁶

zuletzt geprüft am 07.07.2016.

²³⁹ Vgl. Pew Research Center 2016b.

²⁴⁰ Vgl. Pew Research Center 2016a.

²⁴¹ Vgl. Pew Research Center 2016b

²⁴² Vgl. Pew Research Center 2016a

²⁴³ Vgl. Pew Research Center 2016a.

²⁴⁴ Vgl. Axel Springer SE 2013.

²⁴⁵ Vgl. Michael Barthel 2017.

²⁴⁶ Vgl. Handelsblatt GmbH 2018.

3.6 Zeitschriftenmarkt in den USA

3.6.1 Entwicklung und Situation der Zeitschrift in den USA

Trotz eines ausgebauten Online-Geschäfts ist der Zeitschriftenmarkt in den USA seit 2006 in einer wirtschaftlichen Krise, weshalb die Verkaufszahlen und Werbe- und Anzeigeneinnahmen immer weiter sinken. So hatten einige führende Zeitschriften wie die Readers Digest oder auch Nachrichtenzeitschriften wie die Newsweek mit großen Rückgängen ihrer Auflagen zu kämpfen. Neben den Auflagen vieler Zeitschriften sind auch die Einzelhandelsumsätze der Branche zurückgegangen. Ende 2014 lagen die Einzelhandelsumsätze des Zeitschriftenhandels noch bei 103 Mio., zwei Jahre später im Jahr 2016 nur noch bei rund 75 Mio. Darüber hinaus sinkt die Verweildauer bei Zeitschriften ebenfalls. So lag die durchschnittliche Lesedauer einer Zeitschrift 2010 pro Tag bei 18 Min. Diese Zahl soll bis 2018 schätzungsweise auf 15 Min. sinken (Stand 2016). Trotz dieser Veränderungen hält sich die Anzahl der auf dem Markt verfügbaren Zeitschriften seit 2008 konstant zwischen 7100 und 7300 Zeitschriften. Auch die Anzahl der Zeitschriftenleser hat sich seit 2012 leicht erhöht.^{247 248}

²⁴⁷ Vgl. Statista o.J.

²⁴⁸ Vgl. Altendorfer und Hilmer 2016, S. 318.

Wie im vorherigen Teil bei der Beschreibung des Zeitungsmarktes schon erwähnt, bekommen digitale Medien und besonders mobile Angebote für Smartphones einen immer wichtiger werdenden Stellenwert. Aus diesem Grund haben solche Angebote heute auch eine besondere Relevanz für führende Zeitschriftenmarken in den USA, weshalb die einflussreichsten Marken seit längerer Zeit ihre Inhalte auf verschiedenen Plattformen anbieten und versuchen multimedial zu agieren (Abb. 5). Zwar erreichen einige Magazine wie die National Geographic oder AARP ihre Leser immer noch hauptsächlich durch Print/Digital Angebote, viele Magazine wie ESPN oder Forbes erreichen jedoch mehr Menschen online als durch Printausgaben.²⁴⁹

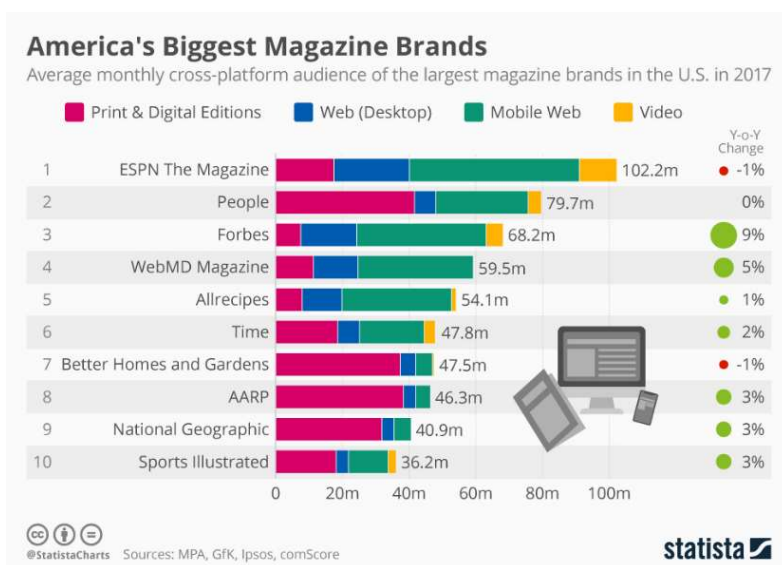


Abbildung 5: America's Biggest Magazine Brands²⁵⁰

²⁴⁹ Vgl. Richter 2018.

²⁵⁰ Statista, Inc. in <https://www.statista.com/chart/12998/cross-platform-audience-of-magazine-brands-in-the-us/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

4. Vergleich der Untersuchungsobjekte anhand ausgewählter Kategorien

4.1 Vorstellung der Zeitschriften/Zeitungen

4.1.1 Cosmopolitan

Die Zeitschrift „Cosmopolitan“, welche ursprünglich „The Cosmopolitan“ hieß, wurde im Jahr 1886 vom Schlicht and Field Verlag gegründet und war eine Familienzeitschrift für das allgemeine Interesse. Aufgrund von finanziellen Problemen wechselte das Magazin mehrere Male die Herausgeber und wurde zu einer Literaturzeitschrift mit Gedichten und Kurzgeschichten. Im Jahr 1965 wollte die Hearst Corporation, der damalige Herausgeber der „Cosmopolitan“, die Zeitschrift absetzen. Zu dieser Zeit suchte Helen Gurley Brown, bekannt durch ihr Skandalbuch „Sex and the Single Girl“ (1962), einen Herausgeber für eine neue Art von Frauenzeitschrift. Brown überzeugte mit ihrem Konzept und wurde neue Redakteurin der „Cosmopolitan“. Sie änderte nicht nur den Namen des Magazins, sondern überarbeitete das Konzept grundlegend. Die Zeitschrift stand nun unter dem neuen Motto „lustig, furchtlos, weiblich“. Damit konzentrierte sie sich ab diesem Zeitpunkt auf junge, alleinstehende Frauen und einen offenen Umgang mit den damaligen Tabuthemen Sex und Unabhängigkeit der Frau.

Aufgrund dieser Fokussierung auf das Thema Sex bzw. die Darstellung der Frau als Sexobjekt und die Verbreitung eines unrealistischen Körperbildes geriet die Zeitschrift in den letzten Jahren mehr und mehr in die Kritik von Feministinnen.^{251 252}

Heute erscheint die „Cosmopolitan“ monatlich mit 53 Ausgaben in 79 Ländern und gilt mit rund 42,6 Millionen Lesern als das größte Frauenmagazin weltweit.²⁵³

²⁵¹ Vgl. Willett 2010, S. 77,78.

²⁵² Vgl. Benjamin 2007.

²⁵³ Vgl. Bauer Advertising KG o.J.

4.1.1.1 Zielgruppe

Die „Cosmopolitan“ gehört zur Gruppe der hochwertigen Frauenmagazine. Wie in schon angedeutet ist die Zielgruppe des Magazins junge Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren. Insbesondere stehen Frauen im Fokus, die Erfolg in ihrem Beruf haben, finanziell unabhängig leben und darüber hinaus visionär und modern sind.

Die Zeitschrift selbst bezeichnet sich als Bibel für witzige und furchtlose Frauen. Das Magazin verfolgt die Absicht, ihre Leserinnen dazu zu motivieren, selbstbewusst, glücklich und die eigenen Ziele/Wünsche verfolgend zu leben.²⁵⁴

4.1.1.2 Themengebiete

Ganz nach dem Motto „fun. fearless. female“ thematisiert die „Cosmopolitan“ mit Interviews, Berichten und Reportagen Lebensbereiche rund um den Beruf wie z.B. Karriere, Geld, das Liebesleben, Erotik und Mode, sowie Schönheit, Gesundheit, Selbstverbesserung.²⁵⁵

4.1.1.3 Cosmopolitan Deutschland

In Deutschland kam die erste Ausgabe der „Cosmopolitan“ 1980 auf den Markt. Damaliger Herausgeber war der Schweizer Verleger Jürgen Marquard und seine Medienverlagsgesellschaft (MVG) in München, welche die Rechte an der Zeitschrift dem Mutterkonzern Hearst abkaufte.²⁵⁶

Seit 2012 ist das Medienhaus Bauer Media Group neuer Herausgeber der „Cosmopolitan“. Das Unternehmen übernahm neben der „Cosmopolitan“ auch das Trendmagazin „Joy“ und das Fitnessheft „Shape“, indem es die German Premium Magazines AG und die MVG kaufte.²⁵⁷ Die Bauer Media Group mit Sitz in Hamburg steht unter der Leitung von Yvonne Bauer und ist mit 600 publizierten Magazinen in 20 Ländern Europas größter Zeitschriftenverlag.²⁵⁸

Laut IVW hatte das Magazin im zweiten Quartal 2018 eine verkaufte Auflage von 226.279 Exemplaren und gehört damit hinter den Magazinen Laviva und InStyle zu den Frauenzeitschriften mit der höchsten monatlichen verkauften Auflage in Deutschland.²⁵⁹

²⁵⁴ Vgl. Bauer Advertising KG o.J.

²⁵⁵ Vgl. Bauer Advertising KG o.J.

²⁵⁶ Vgl. Liewehr 2002, S. 114.

²⁵⁷ Vgl. Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannoversche Allgemeine 2012.

²⁵⁸ Vgl. Bauer Media Group o.J.

²⁵⁹ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, IVW 2018.

4.1.1.4 Cosmopolitan USA

In den USA hat das Magazin laut AAM eine verkaufte Auflage von rund 3046.767 Exemplaren (Stand Ende 2017).²⁶⁰ Im September 2017 betrug die Anzahl der Leser auf allen Plattformen zusammen ca. 32.225.²⁶¹

Die Zeitschrift geriet jedoch besonders in den USA aufgrund der von vielen Seiten als sexuell objektivierenden Inhalten immer mehr in die Kritik.²⁶² Besonders dem National Center on Sexual Exploitation (NCOSE), früher bekannt als Morality in Media, welches alle Formen von sexueller Ausbeutung aufdeckt, ist die „Cosmopolitan“ seit vielen Jahren ein Dorn im Auge.²⁶³ Die Organisation versucht seit längerer Zeit, das Magazin aus den Ladenregalen von z.B. Lebensmittelgeschäften zu entfernen. Aus diesem Grund entschied der Einzelhandelsgigant Walmart mit Unterstützung durch die NCOSE im Frühjahr 2018 die „Cosmopolitan“ nicht mehr im Kassenbereich anzubieten. Diese Entscheidung traf Walmart unter anderem auch durch die seit 2017 sehr bekannte „#Me Too-Bewegung“, durch die in sozialen Medien Übergriffe, Missbrauch und Diskriminierung thematisiert werden.^{264 265}

4.1.1.5 Auswahlkriterien

Aufgrund der weltweit großen Verbreitung der Zeitschrift „Cosmopolitan“ und dem Erfolg der Zeitschrift, sowohl in den USA als auch in Deutschland, bietet sich diese optimal für einen Vergleich zwischen der deutschen und der amerikanischen Ausgaben an. Besonders die Darstellung der Frau und das kommunizierte Rollenbild können untersucht und verglichen werden.

²⁶⁰ Vgl. Alliance for Audited Media 2017.

²⁶¹ Vgl. MPA et al. 2017.

²⁶² Vgl. Michael Gold 2018.

²⁶³ Vgl. National Center on Sexual Exploitation o.J.

²⁶⁴ Vgl. Sara M Moniuszko.

²⁶⁵ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH o.J.

4.1.2 Reader's Digest

The Reader's Digest Association, Inc wurde im Jahr 1922 in den USA von DeWitt und Lila Acheson Wallace gegründet. Die erste Ausgabe der „Reader's Digest“ vom Februar 1922 hatte einen Umfang von 64 Seiten und ein Format von ca. 13,97cm (5,5 Zoll) auf 19,05cm (7,5 Zoll). Das kleine Format war zu dieser Zeit eine Innovation auf dem Zeitschriftenmarkt, da der Leser die Zeitschrift so in einer Tasche oder einem großem Geldbeutel mit sich tragen konnte. Schon im ersten Jahr stieg die Auflage auf 7000 Exemplare an.^{266 267}

1935 erreichte das Heft erstmals eine Auflage von einer Million Exemplaren. Im Jahr 1938 erschien die erste internationale Ausgabe der Zeitschrift im Vereinigten Königreich. Bekannt wurde das Magazin durch die Veröffentlichung von gebündelten und gekürzten Artikeln aus anderen Publikationen. Heute enthält die „Reader's Digest“ überwiegend eigene Inhalte. Von Beginn des Kioskverkaufs an war die Zeitschrift ein großer Erfolg, der über viele Jahre anhielt.²⁶⁸

Die „Reader's Digest“ erscheint heute weltweit in insgesamt 27 Ländern und in 11 Sprachen, weshalb sie zu einer der meist gelesenen Zeitschriften Europas und weltweit gehört.²⁶⁹

4.1.2.1 Zielgruppe

Über viele Jahre war das Magazin bekannt für seine konservative, pro-amerikanische und christliche Orientierung, die sich durch die eigenen Profile der Ländergesellschaften entwickelte.²⁷⁰

Die Zielgruppe der „Reader's Digest“ sind gebildete Menschen im Alter ab 45 Jahren mit viel Lebens- und Konsumerfahrung und einem überdurchschnittlichen Nettoeinkommen. Darüber hinaus zielt die Zeitschrift auf Leser ab, die aktiv und bewusst leben und zu den Meinungsbildnern in ihrem sozialen Umfeld gehören (persönlichkeitsstark sind). Außerdem liegt das Augenmerk auf qualitätsorientierten Konsumenten, für die Nachhaltigkeit ein Thema ist, die aber dennoch den Luxus schätzen und sich diesen auch leisten können.^{271 272}

²⁶⁶ Vgl. Volkersz 1995, S. 52-53.

²⁶⁷ Vgl. Encyclopedia.com.

²⁶⁸ Vgl. Ehrenberg 2013.

²⁶⁹ Reader's Digest D, 08/2018, S. 8.

²⁷⁰ Vgl. Ehrenberg 2013.

²⁷¹ Vgl. Verlag Das Beste GmbH 2018a, S. 3.

²⁷² Vgl. Verlag Das Beste GmbH 2018b, S. 10-11.

4.1.2.2 Themengebiete

Die Zeitschrift soll als Vertrauensmedium verstanden werden und zielt daher darauf ab, ihre Leser zum einen zu unterhalten und zu inspirieren, zum anderen über die Interessen und Anliegen der Zielgruppe zu berichten und zu informieren. Im Vordergrund steht das Lebenserlebnis, der Lebensgenuss und die Nachhaltigkeit.²⁷³

Das Themengebiet setzt sich aus mehreren Bereichen zusammen: Gesundheit, Psyche, gesunde Ernährung, Fitness, Medizin, Familie, Arbeit, Geld, Kultur und Reisen. Häufig werden auch interessante und erzählenswerte Geschichten von Menschen, z.B. Alltagshelden, thematisiert.²⁷⁴

4.1.2.3 Reader's Digest Deutschland

Mit dem Verlag Das Beste GmbH gründete die amerikanische Reader's Digest Association im Jahre 1948 eine Niederlassung in Deutschland (Stuttgart) und der Schweiz (Zürich) und veröffentlichte die ersten Ausgaben dieser Länder. Der Verlag gehörte fast 70 Jahre lang der Reader's Digest Assoziation, heute bekannt als Trusted Media Brands, Inc. (TMBI), an. Seit Mai 2017 ist die spanische CIL-Gruppe mit Hauptsitz in Madrid neuer Eigentümer der „Reader's Digest“ Deutschland, Österreich und Schweiz. Sie vereint neben diesen noch viele weitere ehemalige „Reader's Digest“ Tochterunternehmen wie z.B. aus Belgien, Finnland und Frankreich.²⁷⁵

Die Zeitschrift ist mit einer verkauften Auflage von 267.742 Exemplaren (Stand 4.Quartal 2017) eine der meist verkauften Monatszeitschriften in Deutschland.²⁷⁶

²⁷³ Vgl. Verlag Das Beste GmbH 2018a, S. 2.

²⁷⁴ Vgl. Verlag Das Beste GmbH o.J.a.

²⁷⁵ Vgl. Verlag Das Beste GmbH o.J.b.

²⁷⁶ Vgl. Verlag Das Beste GmbH 2018b, S. 5.

4.1.2.4 Reader's Digest USA

In den USA gehörte das Magazin über viele Jahre hinweg zu den auflagenstärksten Zeitschriften des Landes, hatte jedoch durch das Aufkommen des Internets und des Wandels von Print zu Online-Angeboten immer mehr mit Umsatzeinbrüchen zu kämpfen. So musste die Zeitschrift aufgrund der schlechten finanziellen Lage innerhalb von vier Jahren zwei Mal Insolvenz anmelden (2009, 2013). Auf den Absatz in Deutschland, Österreich und in der Schweiz hatte die Pleite jedoch keine Auswirkungen.^{277 278}

In den letzten Jahren verkaufte der US-amerikanische Mutterkonzern Trusted Media Brands, Inc. sämtliche Tochtergesellschaften außerhalb Nord-amerikas an Lizenznehmer wie beispielsweise die bereits erwähnte CIL-Gruppe.²⁷⁹

4.1.2.5 Auswahlkriterien

Aufgrund des großen Erfolges der Zeitschrift in Amerika und in Deutschland und des ursprünglich relativ geschlossenen Weltbildes, welches sich durch die Entwicklung eigener Profile der verschiedenen Ländergesellschaften veränderte, dient die „Reader's Digest“ optimal als Vergleichsobjekt der verschiedenen Kulturen und deren Auswirkungen auf die Kommunikation. Besonders gut lassen sich die Unterschiede in den Themengebieten der Gesundheit und dem eigenen Wohlbefinden der Menschen vergleichen. Darüber hinaus wird durch die Readers Digest im Vergleich zum Cosmopolitan eine Zielgruppe höheren Alters mit anderem Themenschwerpunkt abgedeckt.

²⁷⁷ Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE 2009b.

²⁷⁸ Vgl. Ehrenberg 2013.

²⁷⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, börsenblatt.net 2017.

4.1.3 DIE ZEIT

Der ZEIT-Verlag wurde 1946 von Gerd Bucerius in Hamburg gegründet, damalige Lizenzträger waren Gerd Bucerius, Lovis H. Lorenz, Richard Tüngel und Ewald Schmidt di Simoni. Die erste Ausgabe der überregionalen Wochenzeitung „DIE ZEIT“, welche aus acht Seiten bestand und eine Auflage von 25.000 Exemplaren aufwies, erschien am 21. Februar 1946 in Hamburg. Zur damaligen Nachkriegszeit wurde das liberale Blatt noch streng vom britischen Zensurbüro überprüft und kontrolliert. Unter anderem auch weil, „DIE ZEIT“ die erste Zeitung war, die Kritik an den Siegermächten übte. Die Zeitung vertrat den Standpunkt, dass Deutschland die Aufarbeitung und Bewältigung der Vergangenheit (Drittes Reich) selbst übernehmen sollte und dies nicht einfach an die Besatzungsmächte abgegeben werden durfte.^{280 281}

Im Jahr 1996 erwarb die Stuttgarter Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck den ZEIT Verlag und brachte im Laufe der Jahre unter anderem Magazine wie „ZEIT WISSEN“, „ZEIT GESCHICHTE“, „ZEIT CAMPUS“ oder das Kinderheft „ZEIT leo“ heraus. Ehemalige Herausgeber, welche bis heute im Impressum der Zeitung stehen sind Dr. Marion Gräfin Dönhoff (1909–2002) und der ehemalige Bundeskanzler Helmut Schmidt (1918–2015). Seit Mai 2017 hat „DIE ZEIT“ einen neuen Herausgeberrat, welcher sich aus Jutta Allmendinger, Zanny Minton Beddoes, Florian Illies, René Obermann und Josef Joffe (langjähriger Herausgeber der ZEIT seit 2000) zusammensetzt.²⁸²

Ein besonderes Merkmal der Zeitung ist ihr buntes Design. Im Jahr 1998 erhielt die Zeitung eine neue und modernere Aufmachung, was der „DIE ZEIT“ in den letzten Jahren bei dem internationalen Wettbewerb „Best of News Design“ elf Mal zum Gewinner der Kategorie „World’s Best-Designed Newspaper“ machte. Der Wettbewerb wird von der Society for News Design (SND) in New York durchgeführt.²⁸³

Die verkaufte Auflage der Zeitung lag laut IVW nach dem zweiten Quartal 2018 bei 495.838 Exemplaren (davon 87.986 als e-Paper Ausgabe). „DIE ZEIT“ gehört zu den reichweitenstärksten Qualitätszeitungen Deutschlands und hat nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) eine Reichweite von 1,51 Mio. Lesern (erstes Quartal 2018).²⁸⁴

²⁸⁵

²⁸⁰ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG o.J.b.

²⁸¹ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG 2018a.

²⁸² Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG o.J.a.

²⁸³ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG 2018b.

²⁸⁴ Vgl. iq media marketing gmbh o.J.

²⁸⁵ Vgl. Axel Springer SE 2018.

4.1.3.1 Zielgruppe

Zu der Zielgruppe der Zeitung zählen Leser, die zu der Bildungs- und Einkommenselite Deutschlands gehören. Darüber hinaus zielt „DIE ZEIT“ auf weltoffene Personen ab, die reise- und kulturinteressiert sind, ein Interesse an qualitativen und vertrauenswürdigen Informationen haben und als persönlichkeitsstarke Multiplikatoren, sogenannte Influencer, gelten.²⁸⁶

4.1.3.2 Themengebiete

Die überregionale Zeitung legt viel Wert auf einen exzellenten Journalismus und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung (Informationen). Besonders an die Redaktion werden hohe Ansprüche gestellt.²⁸⁷ Im Vordergrund stehen Themen wie Politik und Wirtschaft, wobei sich das Themenspektrum darüber hinaus von Gesellschaft über Bildung, Kultur und Wissenschaft bis hin zu Reisen und Geschichte erstreckt. „DIE ZEIT“ informiert nicht nur oberflächlich über diese Themen, sondern bietet gründlich recherchierte Hintergrundberichte und Reportagen, an welche dem Leser die Möglichkeit zur eigenen Meinungsbildung geben sollen.²⁸⁸

²⁸⁶ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG 2018a, S. 4.

²⁸⁷ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG 2018a, S. 4.

²⁸⁸ Vgl. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG o.J.c.

4.1.4 The New York Times

Die überregionale und als liberal gesehene Tageszeitung „The New York Times“ wurde 1851 von Jarvis Raymond und George Jones gegründet. Die Erste Ausgabe der Zeitung, welche vier Seiten umfasste, erschien am 18. September 1851 unter dem Titel „New York Daily Times“. In den darauffolgenden Jahren erhielt die Zeitung immer mehr Ansehen, erlitt jedoch nach einer Preiserhöhung im Jahr 1991 einen großen Einbruch der Auflagenzahlen. Im Jahr 1896 kaufte Philip Ochs, ein deutschstämmiger Unternehmer, die Zeitung und verhalf dem Blatt zu einem großen Auflagenanstieg von 9.000 auf 80.000 Exemplare. Die Zeitung bekam internationales Ansehen und konzentrierte sich immer mehr auf die Berichterstattung.

Mit der Zeit wurde die „New York Times“ nicht nur in den USA, sondern weltweit zu einer der politisch einflussreichsten und bekanntesten Zeitungen. Sie erhielt etliche Preise wie z.B. 117 Mal den Pulitzer-Preis für die Arbeit der Redaktion.²⁸⁹

Das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Zeitung sank jedoch durch die unzureichende Recherche und die Berichterstattung nach den Terroranschlägen vom 11.09.2001 und dem Irakkrieg. Kritik erhielt das Blatt nicht nur von außen, sondern auch aus den eigenen Reihen, weshalb sich die Redaktion im Mai 2003 für das eigene Fehlverhalten entschuldigte.²⁹⁰ Ebenfalls große Rückschläge erlitt die Zeitung durch die Zeitungs- und Finanzkrise im Jahr 2009. Durch hohe Schulden und enorm große Rückgänge der Auflagen stand das Blatt kurz vor dem Aus.²⁹¹

Heute ist immer noch die Familie Ochs-Sulzberger (mittlerweile in der fünften Generation) Herausgeber der Zeitung. Obwohl die Profite der „New York Times“ zwar weitaus geringer sind als früher, hat es die Zeitung durch den Ausbau des Online-Angebots und Steigerung bei zahlungspflichtigen Online-Abos, trotz bis heute sinkender Print-Auflagen, aus der Krise geschafft. Im Jahr 2017 lag die durchschnittlich verkaufte Auflage laut der New York Times Company und AAM bei rund 10,7 Millionen Exemplaren.^{292 293}

Somit gehört sie neben Blättern wie dem „Wall Street Journal“ und der „Washington Post“ zu den Zeitungen mit den durchschnittlich höchsten verkauften Auflagen in den USA (Stand Ende 2015).²⁹⁴

²⁸⁹ Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2016.

²⁹⁰ Vgl. Burkhardt 2012.

²⁹¹ Vgl. Moll 2009.

²⁹² Vgl. The New York Times Compan 2018.

²⁹³ Vgl. Wetzel 2017.

²⁹⁴ Vgl. Alliance for Audited Media 2016.

Die „New York Times“ profitiert zurzeit unter anderem stark durch den täglichen Schlagabtausch zwischen der Zeitung und dem US-Präsidenten Donald Trump, welcher der Zeitung eine einseitige und ungerechte Berichterstattung und parteiliche Eingenommenheit vorwirft.²⁹⁵

4.1.4.1 Zielgruppe

Nach Angaben des Pew Research Center ist der Leser der „New York Times“ tendenziell jünger als der Durchschnitt, der bei 30 Jahren liegt. Des Weiteren ist ein großer Anteil der Leser (53%) gebildet und Absolvent einer Hochschule. Das Familieneinkommen von 38% der Leser liegt bei rund 75.000 Dollar oder mehr, welche somit als Großverdiener zählen.²⁹⁶

4.1.4.2 Themengebiete

Die „New York Times“ sieht den Zweck der Zeitung darin, die Gesellschaft mit hochwertigen Nachrichten und Informationen, welche von höchster Integrität, möglichst unparteiisch und absolut wahrheitsgerecht sind, zu versorgen. Bekannt geworden ist die Zeitschrift durch die umfangreiche Berichterstattung im Themengebiet Politik. Neben diesem gehören zum umfangreichen Themenspektrum unter anderem die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport.²⁹⁷

4.1.4.3 Auswahlkriterien DIE ZEIT und The New York Times

Aufgrund der Fokussierung auf den Bereich Politik (Ausrichtung linksorientiert), sowie dem hohen Stellenwert beider Zeitungen in den jeweiligen Ländern, bieten sich die „New York Times“ und „DIE ZEIT“ besonders gut für Vergleiche zwischen den USA und Deutschland im Bereich Politik und Wirtschaft an. Darüber hinaus legen beide Zeitungen besonders viel Wert auf eine qualitative und wahrheitsgetreue Berichterstattung.

²⁹⁵ Vgl. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH 2016.

²⁹⁶ Vgl. pew researsch Center 2012.

²⁹⁷ Vgl. The New York Times Company o.J.

4.2 Vorstellung der Vergleichskategorien

4.2.1 Sprache und Tonalität

In erster Linie ist die Sprache als Instrument zur Kommunikation bekannt, sie dient jedoch ebenfalls zur Übermittlung von Emotionen und der Kategorisierung der Erfahrungswelt ²⁹⁸

Damit die Wortwahl und die eingesetzten Stilmittel der verschiedenen Zeitschriften im Einzelnen besser eingeordnet werden können, ist es wichtig, die jeweilige Zielgruppe des Heftes bzw. der Zeitung zu kennen (jeweils in Punkt 4.1.1.1, 4.1.2.1, 4.1.3.1, 4.1.4.1 weiter erläutert).

4.2.2 Aufbau und Themenauswahl

Die allgemeine Themenauswahl eines Magazins oder einer Zeitung und vor allem der Umfang dieser Themen hängt von der Zielgruppe und der beabsichtigten Botschaft ab. Aus diesem Grund werden bei der Analyse in der Kategorie „Aufbau/Themenauswahl“ die Zusammensetzung der Zeitschriften/Zeitungen und im Fokus stehende Themen näher betrachtet. Unterschiede können in dieser Kategorie sehr aussagekräftig sein, da diese beispielsweise implizieren, welche Inhalte bei der deutschen Version im Vergleich zur amerikanischen Ausgabe anders gewählt oder ausgeführt wurden. Aus diesem Grund stehen vor allem Unterschiede im Vordergrund der Analyse.

4.2.3 Gestaltungselemente

Die Gestaltung einer Zeitschrift ist mit am entschiedensten dafür, ob ein Magazin gekauft wird oder nicht. Bei einer Zeitung hingegen steht eher der Inhalt im Vordergrund. Besonders durch die hohe Konkurrenz auf dem Markt versuchen Verlage, sich durch ein hochwertiges Design von ihren Mitstreitern abzugrenzen. Dabei spielen vor allem die Vorlieben der Zielgruppe eine wichtige Rolle und entscheiden darüber, ob die Leser das Magazin oder die Zeitung ästhetisch und ansprechend finden oder nicht. Aufgrund der Aussagekräftigkeit stehen wie in der Analysekategorie „Aufbau/Themenauswahl“ auch bei der Gestaltung eher die Unterschiede und das Cover der verschiedenen Ausgaben im Fokus der Analyse.

²⁹⁸ Vgl. Baumer 2002, S. 30.

4.2.4 Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder

Die Betrachtung von Medien und insbesondere Werbemitteln kann sehr aussagekräftig in Bezug auf die gesellschaftliche Einstellung bzw. den IST-Zustand einer Gesellschaft gegenüber spezifischen Geschlechterrollen sein. Zwar ist bei Zeitschriften und Zeitungen die Darstellung von Mann und Frau ebenfalls abhängig von der angesprochenen Zielgruppe, dennoch können Unterschiede bei der Darstellung festgemacht werden. Aus diesem Grund werden die Untersuchungsobjekte zum einen auf Unterschiede in der Geschlechterdarstellung und zum anderen auf die Intensität der Erfüllung von Klischees und Förderung von klassischen Rollenbildern untersucht.

4.2.5 Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens

Personen des öffentlichen Lebens (Celebrities) werden im Marketing zum einen eingesetzt, um einen bestimmten Life-Style zu übermitteln, und zum andern, um Aufmerksamkeit zu erregen (Eyecatcher). Im besten Fall verbindet der Betrachter positive Eigenschaften mit dieser Person, welche sich dadurch auf das Produkt übertragen und dessen Wert steigern. Jedoch können eben diese Eigenschaften des Prominenten oder die momentanen Lebenssituationen (z.B. Skandale) für ein gegenteiliges Ergebnis sorgen, bei dem sich der Betrachter aufgrund der dargestellten Person von dem Produkt abwendet. Aus diesem Grund ist die Auswahl der Celebrities besonders wichtig für das Image des Produktes (in diesem Fall der Zeitschriften/Zeitungen).²⁹⁹

²⁹⁹ Vgl. Katernberg 2015.

4.3 Vergleich Cosmopolitan Deutschland und Cosmopolitan USA

4.3.1 Sprache und Tonalität

Um die Sprache und Tonalität der „Cosmopolitan“ (Deutschland und USA) zu beschreiben, werden im Folgenden sprachliche Elemente, die in jedem Heft zu finden sind und den Sprachgebrauch des Magazins repräsentieren, anhand von ausgewählten Ausgaben analysiert (hauptsächlich die Ausgaben von Januar, April 2018-Deutschland und die Ausgaben von Januar 2018, Oktober 2017- USA).

Das Cover und die Überschriften einer Zeitschrift fallen dem Leser als erstes ins Auge und machen diesen auf den Inhalt des Heftes aufmerksam. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt näher auf diese sogenannten „Aufmacher“ eingegangen.

Bei der Betrachtung der eingesetzten sprachlichen Stilmittel fällt bei der deutschen Ausgabe der „Cosmopolitan“ vor allem die häufige Verwendung von Anglizismen (aus dem Englischen stammende Wortbildungen, die in eine andere Sprache übernommen wurden) auf.³⁰⁰ Diese kommen sowohl auf dem Cover als auch bei Text-Überschriften in der Zeitschrift zum Einsatz. Ein Beispiel für einen Anglizismus, der direkt auf dem Cover zu finden ist, ist beispielsweise „AUS WENIGER MACH HAIR“³⁰¹ - hier wird auf einen Beitrag zum Thema kraftvolles und gesundes Haar aufmerksam gemacht.³⁰² Modevorschläge, die sowohl für das Büro als auch zum Weggehen geeignet sind, werden mit „Aufregende Styling-Ideen für Office und Club“³⁰³ angepriesen. Hervorzuheben ist hier, dass bei einer anderen Coverzeile (ebenfalls auf dem gleichen Cover) das Wort „Büro“ nicht aus dem englischen übernommen wurde: „Prima Klima-Geniale Büro-Streiche, mit denen Sie JEDEN zum Lachen bringen“.³⁰⁴ Neben der Verwendung von vereinzelt englischen Wörtern, werden auch ganze englische Sätze eingesetzt. So lautet zum Beispiel die Haupt-Headline auf dem Cover der Januarausgabe von 2018 nicht „Frohes Neues Jahr“, sondern „HAPPY NEW YEAR“³⁰⁵. Ein weiteres Beispiel ist die Überschrift „BROW SHOW“³⁰⁶. Damit in diesem Beispiel auch Personen ohne Englischkenntnisse wissen, wovon der Beitrag handelt, steht direkt darüber zusätzlich das Wort „Augenbrauen“.

³⁰⁰ Geldschläger o.J.

³⁰¹ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

³⁰² Cosmopolitan D, 04/2018, S. 118.

³⁰³ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

³⁰⁴ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

³⁰⁵ Cosmopolitan D, 01/2018, Coverseite.

³⁰⁶ Cosmopolitan D, 01/2018, Coverseite.

Ebenfalls häufig eingesetzt werden aus dem Englischen stammende Redewendungen wie „Ready, set, go!“³⁰⁷- Fotostrecke zu Outdoor und Sportswear oder „BACK TO THE ROOTS“³⁰⁸- die Überschrift für einen Artikel über Retro-Sportarten.

Neben den Coverzeilen und Artikelüberschriften werde bei den deutschen Ausgaben der „Cosmopolitan“ gleich ganze Über- oder Unterkategorien/Kapitelbezeichnungen, welche in jeder Zeitschrift gleich sind, aus dem englischen verwendet. Beispiele für Überkategorien sind, „BEAUTY“, „@WORK“, oder „FUN“. Unterkategorien mit englischem Ursprung sind „COSMO CRUSH“, „NEW! NEXT! NOW!“, „COSMO COACH“, „BAG OFFICE“ oder „STYLE@WORK“. Besonders auffällig bei diesen Kategorien ist, dass englische Begriffe am häufigsten bei der Überkategorie „@WORK“ zum Einsatz kommen und die Begrifflichkeiten nicht direkt aus der amerikanischen „Cosmopolitan“ übernommen wurden. So lautet die amerikanische Kategorie „cosmo guy“ in der deutschen Version „COSMO CRUSH“.

Weitere Stilmittel, die oft bei Coverzeilen und Überschriften zum Einsatz kommen, sind Metaphern oder Wortspiele. Diese stehen meist im Zusammenhang mit einer gewissen Anzüglichkeit. Einige der Metaphern/Wortspiele werden verwendet, um wirklich auf ein eher anzügliches Thema mit Witz hinzuweisen. Beispiele hierfür sind die Kategorienbeschreibungen „HOSEN RUNTER“ (Autor Max König beantwortet offen und unverblümt Leserfragen zum Thema Sex) oder die Coverzeile „Von null auf 69“³⁰⁹ welche sich in diesem Kontext auf eine Sexstellung bezieht (Der Artikel handelt von der Steigerung der Lust im Sexleben).

Oft verstecken sich jedoch hinter den Überschriften Artikel, die nichts mit dem Thema, welches der Leser auf den ersten Blick mit der Headline assoziiert, zu tun haben. Hinter „MACH'S DIR SELBST!“³¹⁰, verbirgt sich kein Beitrag über Selbstbefriedigung, sondern ein Artikel über Wellnessprodukte und Anwendungen, die jede Frau Zuhause durchführen kann. Hinter „Ganz schön anzüglich“³¹¹, verbirgt sich ein Artikel über die neusten Modetrends bei Blazern. In der amerikanischen „Cosmopolitan“ kommen diese Wortspiele zwar auch vor, jedoch nicht so häufig wie in der deutschen Version. Beispiel hierfür ist die Dauerkategorie „the quickie“, welche nichts mit dem Thema „Sex“ zu tun hat. In diesem Beitrag wird lediglich eine prominente Person durch ein kurzes Interview (daher Quickie) vorgestellt.

³⁰⁷ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 45-51.

³⁰⁸ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 112-124.

³⁰⁹ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

³¹⁰ Cosmopolitan D, 01/2018, Coverseite.

³¹¹ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

Ein Merkmal, das sowohl deutsche als auch amerikanische Ausgaben gemein haben, ist die Verwendung von Zahlen in den Cover-Überschriften. Fast jede Zeitschrift enthält eine Headline in Kombination mit einer Zahl. Beispiele hierfür sind „4 STYLE-STRATEGIEN“³¹², „49 Sommerkleider“³¹³ oder „21 Styling-Ideen für Strand, City und Büro“.³¹⁴ Auffällig hierbei ist, dass bei vielen amerikanischen Covern die Zahl in Verbindung zu einem Thema steht, welches sich auf Sex bezieht. Beispielsweise „76 Sex Secrets!“³¹⁵, „6 SIGNS HE'LL BRING IT IN BED“³¹⁶ oder „56 HOT SEX TIPS!“³¹⁷. Zwar findet sich diese Kombination durchaus auch bei deutschen Heften wie in der bereits erwähnten Coverzeile „Von null auf 69“³¹⁸, jedoch sind diese weitaus seltener und subtiler als die der amerikanischen Version. Im Allgemeinen findet sich kaum eine amerikanische Ausgabe, welche nicht mindestens einmal das Wort „Sex“ sehr auffallend auf dem Cover stehen hat. Dieses Thema wird in den folgenden Kategorien noch weiter analysiert.

Während in Deutschland die meisten Artikel durch die eben beschriebenen Wortspiele und Metaphern eingeleitet werden, geschieht dies in Amerika meist über Headlines, die Versprechungen, Ratschläge oder Lösungen/Erklärungen zu einem Problem andeuten (oft sind diese auf dem Cover enthalten). Beispiele für diese Überschriften sind „Why Good Vibes Are a Secret Weapon“³¹⁹, „THE DO-NOT-MIX LIST“³²⁰, oder „WHY ALPHA MEN ARE CATCHING THE FEELS“³²¹.

4.3.1.1 Fazit

Die häufige Verwendung von Anglizismen in der deutschen „Cosmopolitan“ zeigt zum einen den großen Einfluss der englischen/amerikanischen Sprache auf unsere Gesellschaft. Besonders im beruflichen Alltag sind aus dem Englischen stammende Begriffe wie z.B. „Team“, „Laptop“ oder „online“ längst nicht mehr wegzudenken. Zum anderen zeigt die Verwendung der Anglizismen, dass die USA in Deutschland auch im Bereich der sprachlichen Kommunikation die Position des Trendsetters einnimmt, an dem sich das deutsche Heft orientiert. Außerdem setzt die deutsche Ausgabe eher auf humorvolle Wortspiele bei der Einleitung der Artikel, in der amerikanischen Version hingegen werden Themen oft direkter angepriesen.

³¹² Cosmopolitan D, 01/2018, Coverseite.

³¹³ Cosmopolitan D, 06/2018, Coverseite.

³¹⁴ Cosmopolitan D, 07/2018, Coverseite.

³¹⁵ Cosmopolitan USA, 10/2017, Coverseite.

³¹⁶ Cosmopolitan USA, 02/2018, Coverseite.

³¹⁷ Cosmopolitan USA, 05/2018, Coverseite.

³¹⁸ Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite.

³¹⁹ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 18.

³²⁰ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 76.

³²¹ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 104.

Darüber hinaus zeigt sich besonders im Überschriftenbereich deutlich das Motto „Sex Sells“. In den vielen Ausgaben (besonders in den USA) wird das Thema als Eye-Catcher auf dem Cover verwendet. Meist stecken hinter diesen Überschriften Artikel oder Berichte mit einer äußerst anzüglichen Wortwahl, die darauf schließen lässt, dass diese Ausdrucksweise ein Teil des sprachlichen Konzeptes der „Cosmopolitan“ ist. Dadurch wird das Motto des Magazins „fun, fearless, female“ durch sprachliche und thematische Offenheit bzw. Unverblümtheit in alle Bereiche übertragen.

4.3.2 Aufbau und Themenauswahl

Im Bereich des Aufbaus und der Gliederung unterscheiden sich die deutsche und amerikanische „Cosmopolitan“ in erster Linie in Bezug auf die Anordnung und Strukturierung des Inhaltes. Die deutsche Ausgabe zeichnet sich durch Übersichtlichkeit und eine klare Struktur, wie ein Ausschnitt des Inhaltsverzeichnisses in Abb.6 der Januar Ausgabe von 2018 zeigt, aus. Überkategorien sind deutlich von Titelüberschriften getrennt und bei allen Artikeln werden zu der Überschrift auch die Seitenzahl sowie eine kurze zweizeilige Beschreibung des Inhalts angegeben. Alle Titel, die sich auch auf dem Cover befinden, sind pink hervorgehoben.

Dieser Übersicht steht die amerikanische Anordnung des Inhaltsverzeichnisses (Abb.7) gegenüber. Bei der amerikanischen Ausgabe sind ebenfalls alle Cover-Inhalte mit Seitenzahlen versehen und optisch, sowie textlich („Cover Stories“, „Inside“) von weiteren Themengebieten getrennt (ohne kurze Inhaltsangabe). Die restliche Inhaltsangabe besteht jedoch lediglich aus den einzelnen Kategoriennamen (mit Seitenanzahl), welche in jeder Ausgabe gleich sind. Enthaltene Berichte, die in den jeweiligen Kategorien vorkommen, werden nicht mit angegeben.

Das Schema der Kategorien beider Versionen unterscheidet sich in dem Sinne voneinander, dass in der deutschen „Cosmopolitan“ sogenannte Überkategorien, wie zum Beispiel „MODE“, „LEBEN“, „BEAUTY“, „@WORK“, „FUN“ und „IMMER DRIN“ die Grundlage jeder Ausgabe bilden. Diesen Überkategorien sind neben Überschriften von Artikeln, die im Heft enthalten sind, weitere Unterkategorien zugeordnet, die ebenfalls in jeder Ausgabe vorkommen. Beispiele für Unterkategorien (nicht extra gekennzeichnet) sind: „#SO COSMO“, „MEIN COSMO“, „DATE MIT“.

Im amerikanischen Heft hingegen hat der Leser nur durch die Artikelüberschriften auf dem Cover einen Einblick in den genauen Inhalt der Ausgabe, da im Inhaltsverzeichnis lediglich die Kategorienüberschriften angegeben sind (Abb.6. /Inside).

**Alle
Titelthemen
sind pink
markiert**

18 #SO COSMO...
Momente, Sätze, die das Lebensgefühl von Cosmo auf den Punkt bringen

20 MEIN COSMOS
Was Cosmo-Kulturchefin Melanie Jassner im Januar liebt

30 KATE HUDSON
Der Hollywood-Star im Steckbrief-Interview

36 DATE MIT...
Alexander Fehling, dem besten deutschen Charakter-Schauspieler

38 COSMO CRUSH
Schauspieler Dwayne Johnson

42 DIE FRAUEN-FEINDINNEN
Wie ticken weibliche Sexisten? Ein Erklärungsversuch

MODE

51 SEIEN SIE NETZ ZU SICH!
Schwarze Unterwäsche

54 MEER GEHT IMMER
Die wärmsten Mode-Empfehlungen für den Winter

64 NEW! NEXT! NOW!
Aktuelle Highlights aus dem Mode-Universum

67 4 STYLE-STRATEGIEN
...für mehr Follower, Geld, Sex-Appeal und Chill

76 HOCHSTAPLER
Edel aussehen, wenig bezahlen

79 COSMO WTF?!
Der Cord-Zweiteller

80 HÖCHSTE KUNST
Hochwertige Basics aus Kaschmir, Seide und Leder

LEBEN

87 WUFF, DER DATE-DOGTOR!
Welpen als Liebesretter

88 PLÖTZLICH HEISS
Was passiert, wenn Sie Ihr Sex-Leben auf Ihren Zyklus abstimmen - ein Selbsttest >

Abbildung 6: Ausschnitt Inhaltsverzeichnis Cosmopolitan Deutschland³²²

January

Cover Stories

55 This Easy Mind Trick Attracts Love

58 "#@!% YES!"— The Weird Reason Cursing in Bed Feels So Effing Good

66 Sex That Rocks!

70 New Sex Toys... for Him

86 PMS + Anxiety: Why You Feel Cray Before Leak Week

100 Pink

114 Get Dream Skin in Your Sleep!

124 Bedside Astrologer 2018

Inside

2 way more cosmo

6 editor's letter

10 best (january) ever

14 the quickie

17 cosmo guy

18 on my mind

20 too funny!

29 style

41 beauty

55 love & sex

77 wellness

90 work & play

100 features

130 all about you

131 shopping info

132 cosmo quiz

Abbildung 7: Inhaltsverzeichnis Cosmopolitan USA³²³

Die ersten Seiten der beiden Heftausgaben sind inhaltlich sehr ähnlich. Sowohl bei der deutschen als auch bei der amerikanischen Zeitschrift ist einer der ersten Artikel das Editorial (Leitartikel des Herausgebers). Jedoch beinhaltet dieses in Deutschland zusätzlich kurze einführende Texte (mit Bildern und Seitenzahl) über Artikel im Heft. Bei der amerikanischen Version hingegen werden neben dem Leitartikel unterschiedliche Produkte mit Preis vorgestellt. Weitere Produkt-, Film-, und Buchvorstellungen des Monats sind in der US-Ausgabe in der Kategorie „best month ever“ und in der Deutschland-Ausgabe in „Mein Cosmos“ zu finden. Ebenso ist „cosmo guy“ und „the quickie“ das amerikanische Pendant zu „COSMO CRUSH und „DATE MIT“, bei denen es in beiden Kategorien um ein Interviews mit Stars geht. Die Themen rund um die Schönheit und die Mode werden in beiden Länderversionen ausgiebig thematisiert.

³²² Cosmopolitan Deutschland, 01/2018, S. 14, in: <https://go.readly.com/mazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a0dcaede2b2ca642d0003a0/14> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³²³ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 3, <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/5>

Auffallend ist, dass auf das Thema „Arbeit“ in der deutschen „Cosmopolitan“ weitaus mehr Wert gelegt wird als in der amerikanischen Version. Dies zeigt sich allein bei der Aufteilung der Kategorien. Im deutschen Magazin umfasst das Thema Arbeit eine eigene große Kategorie (@WORK), welche viele Artikel beinhaltet. Einige dieser Artikel konzentrieren sich im Grunde aber auch auf die Themengebiete Mode und Kosmetik wie beispielsweise „BAG OFFICE“ und „STYLE@WORK“, in denen es um den Inhalt der Kosmetiktaschen verschiedener Personen geht und der in denen „Modischster Mitarbeiter des Monats“, womit ein Modestück gemeint ist (z.B. Kaschmirpullover), gekürt wird. Viele Artikel jedoch behandeln Nachrichten, Tipps und Interviews in Bezug auf die Arbeitswelt. So wird im Kapitel „FUN FEARLESS FEMALE“ immer eine erfolgreiche Geschäftsfrau, deren Karriere und ihre Ratschläge vorgestellt und in „COSMO COACH“ Tipps bei allgemein bekannten Problemen im Berufsalltag gegeben (Bsp. Thema Überstunden).

In der amerikanischen „Cosmopolitan“ hingegen finden sich Themen über die Arbeitswelt (seit November 2017) in der Kategorie „work+play“, weshalb das Thema „Arbeit“ allein schon durch die Namensgebung der Kategorie an Seriosität verliert und verspielter klingt als in der deutschen Ausgabe. Dieser erste Eindruck zeigt sich auch beim Inhalt der Artikel. Zwar geben die Artikel ebenfalls Ratschläge und Informationen zu Themen aus der Berufswelt wie „How to Crush Your Job This Year“³²⁴, diese sind jedoch meist verspielter aufbereitet und schwimmen oft mit Themenbereichen aus der Freizeit und dem Liebesleben wie beispielweise der Artikel „How to Strip Naked... Financially“³²⁵. Dieser Bericht behandelt die Offenlegung und die Besprechung der finanziellen Situation vor dem Partner.

Wie die letzte Kapitelüberschrift zeigt, nehmen anzügliche Anspielungen zum Thema „Sex“ in vielen Artikeln besonders bei der amerikanischen „Cosmopolitan“ viel Raum ein. In der Kategorie „love&sex“ sammeln sich alle Berichte über das Liebesleben, das Ausleben der Sexualität und dem Liebespiel. Neben Fragen und Antworten, unter anderem auch von Lesern, zum Thema Sex in „Sex Q+A“, „Ask Him Anything“ oder „all about men“ beschreiben viele Texte, wie auch die Artikelüberschriften in der Analyse der Sprache zeigen, detailliert den Geschlechtsverkehr wie beispielweise „Why Girl-on-Top Should Be Your Go-To“³²⁶. Dieser Artikel thematisiert sowohl textuell als auch grafisch sehr ausführlich unterschiedliche Sexstellungen. Ein weiteres Beispiel ist der Artikel „Summer Sex Hacks You’ve Gotta Try“³²⁷.

³²⁴ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 96,97.

³²⁵ Cosmopolitan USA, 05/2018, S. 152.

³²⁶ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 66,67.

³²⁷ Cosmopolitan USA, 07/2018, S. 82.

In der deutschen „Cosmopolitan“ finden sich Themen rund um Sex in ebenso vielen Bereichen wieder wie in der amerikanischen Version. Der Unterschied ist jedoch, dass hier dieser Themenbereich nicht ganz so stark im Fokus steht und deshalb auch weniger auf den Covern zu finden ist. Diese Artikel selbst haben außerdem keine eigene Kategorie mit „Sex“ im Titel wie bei der amerikanischen Version, sondern gehören zu dem Kapitel „Leben“. Zwar behandeln ebenfalls etliche Beiträge in dieser Kategorie ausführlich und auch in einer eher vulgären Sprache das Liebesleben und die Sexualität, der Geschlechtsverkehr an sich wird dabei jedoch kaum genauer veranschaulicht. Oftmals werden die Steigerung der Lust und die Möglichkeiten zur Verbesserung des Liebeslebens wie in „Knips! Und: Lust!“³²⁸ beschrieben. Ein weiteres Beispiel ist „Heute heiß, morgen heißer“³²⁹– ein Selbsttest, bei dem das Sex-Leben auf den Zyklus abgestimmt wird. Darüber hinaus beinhaltet jede Ausgabe einen Bericht (mit „Cosmo Undercover“ gekennzeichnet), der Artikel über besondere sexuelle Vorlieben von verschiedenen Personen und deren Hintergründe, sowie Events, bei denen diese ausgelebt werden können, thematisiert. Beispiele hierfür sind „PORNÖSE PUPPENSPIELE“³³⁰– ein Beitrag über ein Ehepaar, das sich für sein Liebesleben gerne verkleidet oder der Artikel „ICH BIN GERNE EINE SKLAVIN!“³³¹ über die sexuelle Vorliebe einer Frau.

Dieser Unterschied spiegelt sich auch in der Kategorie „COSMO CRUSH“ (Deutschland) bzw. „cosmo guy“ (USA) wieder, in der ein männlicher Star vorgestellt wird. In der deutschen Version der Zeitschrift besteht diese Vorstellung aus einem Bild und einer kurzen Beschreibung des Lebens oder Besonderheiten der Karriere. In der amerikanischen Ausgabe hingegen ist der Star zwar ebenfalls durch ein Bild dargestellt, die Vorstellung ist jedoch als Interview aufgebaut, bei dem die Person über sich selbst spricht. Neben dem Beruf oder der Karriere steht meistens auch das Thema Liebe und die Sexualität im Fokus.

4.3.2.1 Fazit

Die deutsche Zeitschrift unterscheidet sich besonders durch den strukturierten und übersichtlichen Aufbau des Inhaltes bzw. des Inhaltverzeichnis von der amerikanischen „Cosmopolitan“, wodurch die Vorlieben der Deutschen für Ordnung und Struktur in vielen Bereichen zum Vorschein kommen. Inhaltlich betrachtet ähneln sich die beiden Magazine durch gemeinsame Themengebiete wie „Beauty“ oder „Mode/Style“, dennoch sind Unterschiede bei der inhaltlichen Ausrichtung der Zeitschriften auszumachen.

³²⁸ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 107,108.

³²⁹ Cosmopolitan D, 01/2018, S. 88-92.

³³⁰ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 100-102.

³³¹ Cosmopolitan D, 01/2018, S. 96-98.

Zwar nimmt sowohl in der deutschen als auch in der amerikanischen „Cosmopolitan“ das Themengebiet „Sexualität“ entweder durch anzügliche Anspielungen auf diesen Bereich oder durch Artikel mit diesem Themenfokus viel Raum ein, zu unterscheiden ist jedoch, dass in der amerikanischen Zeitschrift dieses Thema weitaus häufiger und detaillierter enthalten ist als in der deutschen Ausgabe. Darüber hinaus fokussiert sich die deutsche „Cosmopolitan“ im Vergleich eher auf die Bereiche der Arbeit und der Karriere, welche in der amerikanischen Version weniger thematisiert werden.

4.3.3 Gestaltungselemente

Für den Vergleich der Covergestaltung bieten sich besonders die deutschen Ausgaben Januar und April 2018, sowie die amerikanischen Magazine vom Oktober 2017 und Januar 2018 (Abb. 8-11), an da auf diesen Heften jeweils das gleiche Foto/Person abgedruckt ist.



Abbildung 8: Coverseite Cosmopolitan Deutschland 04/2018 ³³²



Abbildung 9: Coverseite Cosmopolitan USA 01/2018 ³³³

Auf den ersten Blick wirken die Cover beider Länderversionen recht gleich, da bei beiden Ländern jeweils „Cosmopolitan“ oben in der Mitte steht, das Covergirl ebenfalls mittig platziert ist, ein Teil der Schrift verdeckt wird und die einzelnen Headlines am linken/rechten Magazinrand ausgerichtet sind.

³³² Cosmopolitan D, 04/2018, Coverseite in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/1> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³³³ Cosmopolitan USA, 01/2018, Coverseite in: <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/1> zuletzt geprüft am 20.06.2018



Abbildung 10: Coverseite Cosmopolitan Deutschland 01/2018 ³³⁴



Abbildung 11: Coverseite Cosmopolitan USA 10/2017 ³³⁵

Bei genauer Betrachtung fällt jedoch auf, dass alle Überschriften der deutschen Ausgaben die gleiche Schriftart haben (nur unterschiedliche Größen) und jeweils eine kurze Inhaltsangabe (unter der Überschrift) zu dem jeweiligen Artikel angegeben ist. Außerdem sind die einzelnen Headlines durch einen schwachen hellen Streifen voneinander getrennt. Allgemein befinden sich viele Informationen auf dem Cover. Bei der amerikanischen „Cosmopolitan“ hingegen enthält nicht jede Überschrift eine kurze Inhaltsangabe und die Schrift der einzelnen Zeilen unterscheiden sich in verschiedenen Schriftarten. Außerdem enthält das Cover deutlich weniger Text als die deutsche Ausgabe.

Durch diese Aspekte wirken die deutschen Zeitschriften etwas strukturierter und übersichtlicher. Unter anderem auch dadurch, dass bei der amerikanischen Version der Einsatz von Symbolen/Zeichen ein anderer ist (besonders auffällig bei Cover 01/2018 USA/ Abb.9). Hier werden Ausrufezeichen, Pfeile und Kreise bunt und quer eingesetzt. Bei der deutschen Ausgabe ist der Einsatz dieser Zeichen an das restliche Design angepasst und fällt kaum auf.

Ein Element, das bei so gut wie allen amerikanischen Ausgaben auffällt, ist das Wort „Sex“. In der Ausgabe vom Januar 2018 springt das Wort dem Leser durch die bunte Schrift und die Größe regelrecht ins Auge. Auch in der Ausgabe vom Oktober 2017 fällt das Wort durch die enorm große Zahl (76) darüber besonders gut auf. Zwar ist dieser Themenbereich auf den deutschen Covern ebenfalls vertreten und hervorgehoben, jedoch viel subtiler und an die restliche Gestaltung angepasst.

³³⁴ Cosmopolitan D, 01/2018, Coverseite in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a0dcaede2b2ca642d0003a0/1> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³³⁵ Cosmopolitan D, 10/2017, Coverseite in <https://www.magzter.com/US/Hearst-magazines/Cosmopolitan/Fashion/239974> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Obwohl das Wort und das Thema „Sex“ in den amerikanischen Ausgaben stets im Mittelpunkt stehen und sprachlich sehr detailliert ausgeschmückt werden, werden Worte wie z.B. „Fuck“ mit Hilfe von Zeichen „#@!%“ zensiert, was einen großen Widerspruch darstellt.

Ein weiteres vergleichbares Merkmal ist der Einsatz von Farbe. In beiden Ländern sind die Ausgaben sehr bunt, meist werden neben einer kräftigen Hintergrundfarbe weitere Farben für die Coverzeilen verwendet. Wie die amerikanische Ausgabe vom Oktober 2018 zeigt, orientiert sich das deutsche Magazin in Bezug auf den Hintergrund am amerikanischen Heft und greift für die Überschriften auf Farben aus diesem Hintergrund zurück. Prinzipiell befinden sich bei der deutschen „Cosmopolitan“ meist neben Schwarz und Weiß zwei Farben auf dem Cover (eine Hintergrundfarbe, eine für Überschriften oder Gestaltungselemente). Bei den amerikanischen Ausgaben hingegen kommt mehr Farbe zum Einsatz und das Gesamtbild wirkt meist etwas unstrukturierter als das der deutschen Magazine. Viele Cover haben einen Farbverlauf im Hintergrund oder im „Cosmopolitan“ Schriftzug (weitere Bsp. 07/2018, 05/2018, 04/2018), wodurch die Hefte unruhiger und ungeordneter wirken. Darüber hinaus wird beispielsweise in der Juli-Ausgabe 2018, die ganz in den Farben der Nationalflagge gehalten ist (sowohl Schrift als auch Kleidung der Coverperson), auf den Nationalfeiertag am 4. Juli angespielt. In Deutschland kommt dies nicht vor, da der Nationalfeiertag (3. Oktober) keine so große Gewichtung hat wie in den USA.

Der Vergleich der restlichen Gestaltung des Heftes kann besonders gut anhand von Elementen untersucht werden, die in jeder Ausgabe vorhanden und immer gleich aufgebaut sind. Eines dieser Elemente ist die Gestaltung von Über- und Unterkategorien.



Abbildung 12:
Bsp. Überkategorie Mode
Cosmopolitan Deutschland³³⁶



Abbildung 13:
Bsp. Überkategorie Beauty
Cosmopolitan Deutschland³³⁷



Abbildung 14:
Bsp. Überkategorie style
Cosmopolitan USA³³⁸

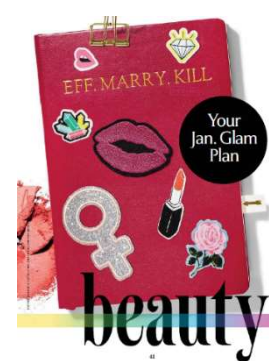


Abbildung 15:
Bsp. Überkategorie beauty
Cosmopolitan USA³³⁹

Die Abb.12-15 zeigen jeweils die beiden Überkategorien Mode/Style und Beauty der Ausgaben vom April 2018 (Deutschland) und Januar 2018 (USA). Trotz des großen Einsatzes von Farben bei beiden Versionen wirkt die amerikanische Ausgabe durch den Regenbogenstreifen in der Überschrift und dem groß angelegten Bild im Hintergrund eher formloser und jugendlicher. Die Gestaltung der deutschen Ausgaben hingegen wirkt trotz der sehr auffälligen Bilder geordneter, da sie sich an klaren Linien orientiert und durch die Überschriften und klar eingegrenzten Bilder eine Symmetrie entsteht.

Bei vielen Unterkategorien wie Abb. 16 und 17 zeigen, orientiert sich die deutsche „Cosmopolitan“ beim Einsatz der Farbe in abgeschwächter Form an der amerikanischen Ausgabe.



Abbildung 16: Bsp. Unterkategorie Cosmopolitan
Deutschland³⁴⁰



Abbildung 17: Bsp. Unterkategorie Cosmopolitan
USA³⁴¹

³³⁶ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 41 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/39> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³³⁷ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 115 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/109> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³³⁸ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 29 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/39> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³³⁹ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 41 <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/51> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁴⁰ Cosmopolitan D, 08/2018, S. 54 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5b3cf08ae2b2cac33c010af4/52> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁴¹ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 30 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/41> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Bei beiden Versionen dient die Farbe als „Textmarker“ und unterstreicht den Text. Eine weitere Seite, die sich gestalterisch gut vergleichen lässt und in jedem Heft vorkommt, ist die Coverstory über den abgebildeten Star auf dem Cover. Bei diesem Vergleich bieten sich ebenfalls die deutschen Ausgaben von Januar/ April 2018, sowie die amerikanischen Ausgaben von Oktober 2017 und Januar 2018 an. Nicht nur der Coverstar und dessen Bild auf dem Cover sind identisch, sondern auch die Bilderreihen über die prominente Person in der Zeitschrift stimmen (wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge) überein.



Abbildung 18: Coverstory „Pink“ Cosmopolitan Deutschland ³⁴²



Abbildung 19: Coverstory „Pink“ Cosmopolitan USA ³⁴³

Trotz der Verwendung des gleichen Bildes in Abb.18 und 19. sind bereits auf den ersten Blick viele Unterschiede bei den beiden Ausgaben auszumachen. Zum einen enthält die Bilderreihe in der deutschen Ausgabe mehr Text/ Informationen und ist viel geordneter aufbereitet als in der amerikanischen Zeitschrift, zum anderen unterscheiden sich das Interview selbst und dessen Gestaltung stark voneinander. Im deutschen Magazin ist das Interview ein Fließtext, in dem nur wenige Bereiche durch eine andere Farbe und Schriftgröße hervorgehoben werden. Wieder orientiert sich der gestalterische Aufbau an klaren Linien und dem geringen Einsatz von Symbolen.

³⁴² Cosmopolitan D, 04/2018, S. 24,25 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/24> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁴³ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 104,105 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/115> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Außerdem werden die Fragen an die prominente Person in der Höflichkeitsform gestellt: Zum Beispiel: „Wie genau erziehen Sie Ihre Tochter denn zu einer starken Frau?“. Das Interview in der amerikanischen „Cosmopolitan“ ist anders aufgebaut. Es erinnert sowohl inhaltlich als auch gestalterisch an ein Freundschaftsbuch aus Kindheitstagen. Zum einen werden die Fragen aus der Ich-Perspektive gestellt wie z.B.: „The most ridiculous thing I’ve ever read or heard about myself“ (Das Lächerlichste, was ich je über mich selbst gelesen oder gehört habe). Zum andern werden die Antworten in einer auffällenden Schreibrschrift in verschiedenen Farben abgebildet und durch den Einsatz von vielen Symbolen (z.B. Herzchen und Küsschen) untermalt. Dieses gestalterische Mittel findet sich, wenn auch in unterschiedlichen Ausführungen, in fast allen amerikanischen Ausgaben wieder, wie auch Abb.20 und 21 zeigen. Da sich die deutsche Ausgabe an den Themen aus der amerikanischen Ausgabe orientiert, werden meist auch die gleichen Bilder verwendet.



Abbildung 20: Coverstory „Kate Hudson“ Cosmopolitan Deutschland³⁴⁴



Abbildung 21: Coverstory „Kate Hudson“ Cosmopolitan USA³⁴⁵

4.3.3.1 Fazit

Anhand der ausgewählten gestalterischen Elemente ist festzumachen, dass die amerikanische Gestaltung im Vergleich zur deutschen durch den Einsatz von vielen Farben, verschiedenen Schriften und Symbolen weitaus formloser und eher jugendlicher gehalten ist. Der Aufbau der deutschen Zeitschriften hingegen ist in fast allen Bereichen sehr strukturiert und an klaren Linien ausgerichtet, wodurch die Zeitschrift im Vergleich ruhiger und zurückhaltender wirkt. Außerdem enthält die Zeitschrift mehr Informationen als die amerikanische „Cosmopolitan“. Grund für diese Abweichungen sind unter anderem die im Punkt Kommunikation und Verhalten dargelegten Unterschiede und Vorlieben.

³⁴⁴ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 122,123 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/239974#page/129> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁴⁵ Cosmopolitan D, 01/2018, S. 32,33 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a0dcaede2b2ca642d0003a0/31> zuletzt geprüft am 20.06.2018

In Deutschland wird sehr viel Wert auf Struktur und eine ausführliche Aufbereitung von Informationen gelegt. Deshalb ist z.B. schon auf dem Cover und im Inhaltsverzeichnis genau festgehalten, welche Artikel (mit kurzer Inhaltsangabe) im Magazin an welcher Stelle enthalten sind.

4.3.4 Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder

In Bezug auf das dargestellte Frauenbild und die Rolle der Frau in der Zeitschrift „Cosmopolitan“ ist sowohl in Deutschland als auch in den USA eine Art Widerspruch zu erkennen.

Auf der einen Seite geht das Magazin in beiden Ländern offen mit dem Thema Karriere und Sex (aus der Sicht der Frau) um und bietet viele Ratschläge in diesen Bereichen. Einige Artikel wie „DIE FRAUEN-FEINDINNEN“³⁴⁶, „Gehalts(S)ch(r)eck“³⁴⁷, oder „The Power of Feminine Energy“³⁴⁸ thematisieren das Thema Gleichberechtigung der Frau, sowohl gesellschaftlich als auch in der Karriere, und machen auf noch anhaltende Unterschiede (z.B. ungleicher Lohn bei gleicher Arbeit) aufmerksam. Die selbstbewusste Frau, die alles erreichen kann, steht im Fokus.

Auf der anderen Seite enthält das Heft sowohl in Deutschland als auch in den USA eine Vielzahl an Berichten, die Ratschläge und Produkte zur Optimierung des eigenen Körpers geben. Von der Verbesserung der Haut, dem perfektem Teint und definierten Augenbrauen beispielsweise in „Get Dream Skin in Your Sleep!“³⁴⁹, „Treat Yo’self to Sexier Skin“³⁵⁰, „Ton(an)geber“³⁵¹ oder „Schau mir in die Brauen, Kleiner!“³⁵² über voluminöse Haare und dir perfekte Frisur nicht nur im Alltag, sondern sogar auch im Sport in Artikeln wie „VOLL DICHT“³⁵³ und „Cardio...and Go!“³⁵⁴ bis hin zum definiertem und sexy Körper durch Workouts wie in „BACK TO THE ROOTS“³⁵⁵ oder „Full Body Fit“³⁵⁶ ist alles vertreten. Sogar Artikel, die auf den ersten Blick positiv erscheinen, haben bei genauerer Betrachtung einen Nachgeschmack wie beispielsweise „Alter, du NERVST!“³⁵⁷. In diesem Artikel wird kritisiert, dass Frauen in der heutigen Zeit stark und meist auch negativ nach dem Alter beurteilt und bewertet werden.

³⁴⁶ Cosmopolitan D, 01/2018, S. 42-46.

³⁴⁷ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 147.

³⁴⁸ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 74,75.

³⁴⁹ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 114-117.

³⁵⁰ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 57,58.

³⁵¹ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 116.

³⁵² Cosmopolitan D, 01/2018, S. 138-140.

³⁵³ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 118-124.

³⁵⁴ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 72,74.

³⁵⁵ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 128-132.

³⁵⁶ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 111-113.

³⁵⁷ Cosmopolitan D, 04/2018 S. 32-37.

Dadurch werden Frauen in einem höheren Alter, sowohl im Beruf als auch im Privatleben, oft als weniger leistungsfähig betrachtet und darüber hinaus ist ein jugendliches Schönheitsideal das was zählt (Im Gegensatz zum Mann).

Dennoch ist genau dieses jugendliche und „sexy“ Schönheitsideal allgegenwärtig in der „Cosmopolitan“, weshalb in den meisten Artikeln, Mode und Beautyanzeigen kaum ältere oder kräftigere Frauen abgebildet werden (Beispiele Abb. 22-25).



Abbildung 22: Abbildung Frau Cosmopolitan Deutschland ³⁶⁰



Abbildung 23: Abbildung Frau Cosmopolitan Deutschland ³⁶¹



Abbildung 24: Abbildung ³⁵⁸ Frau Cosmopolitan USA



Abbildung 25: Abbildung ³⁵⁹ Frau Cosmopolitan USA

Der Fokus der „Cosmopolitan“ liegt in beiden Ländern auf dem weiblichen Geschlecht und dessen Bedürfnissen. Dennoch ist auch der Mann in einigen Artikeln ein Thema (besonders im Bereich der Sexualität). In diesen Artikeln wie z.B. dem Interview eines männlichen Prominenten in jeder Ausgabe (sowohl Deutschland als auch USA) wird dieser meist als smart, attraktiv und muskulös dargestellt oder nach genau diesen Kriterien ausgewählt. (Abb. 26-29).

³⁵⁸ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 148 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/239974#page/154> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁵⁹ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 72 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/239974#page/81> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁶⁰ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 58 in <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/57> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁶¹ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 118 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/113> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Dies gilt auch für die Artikel in den Kategorien „HOSEN RUNTER“ und „all about men“, welche ebenfalls in jeder Ausgabe vorhanden sind und in denen Leserfragen von männlichen Autoren beantwortet werden oder in denen Informationen über das männliche Geschlecht gegeben werden.



Abbildung 26: Abbildung Mann Cosmopolitan Deutschland ³⁶²



Abbildung 27: Abbildung Mann Cosmopolitan Deutschland ³⁶³



Abbildung 28: Abbildung Mann Cosmopolitan USA ³⁶⁴



Abbildung 29: Abbildung Mann Cosmopolitan USA ³⁶⁵

4.3.4.1 Fazit

Anhand der untersuchten Artikel ist die Botschaft sowohl bei der deutschen Ausgabe als auch bei der amerikanischen Zeitschrift, dass eine Frau, auch wenn sie auf ihr äußerliches Erscheinungsbild achtet, trotzdem für Frauenrechte eintreten kann und darüber hinaus als selbstbewusste und im Leben stehende Frau gilt, die durch nichts aufzuhalten ist, da sie offen mit ihrer Sexualität und Karriere umgeht. Dennoch reduzieren eben genau diese unzähligen Artikel mit Tipps zur Verbesserung von nahezu jedem Körperteil die Frau nur auf ihr Äußeres und implizieren ein unrealistisches Schönheitsideal. Denn neben den Artikeln bezieht sich ein Großteil der Werbeanzeigen auf die Verschönerung des Körpers, z.B. durch Mittel zum Abnehmen oder unzählige Beauty-Produkte. Zwar soll das weibliche Geschlecht sich nicht dafür schämen müssen, Wert auf das eigene Aussehen zu legen, jedoch gilt jeder „Makel“ als verbesserungswürdig und das perfekte Aussehen, sowohl rein körperlich als auch im Bereich Mode, als Schlüssel zum Erfolg. Darüber hinaus wird in beiden Versionen der Zeitschrift der Mann als attraktiv, erfolgreich und begehrenswert dargestellt.

³⁶² Cosmopolitan D, 01/2018, S. 38 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a0dcaede2b2ca642d0003a0/36> geprüft am 20.06.2018

³⁶³ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 24 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/239974#page/28> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁶⁴ Cosmopolitan D, 04/2018, S. 105 in: <https://go.readly.com/magazines/542bc6668ea57f21680000f6/5a8aed3ce2b2ca8bc500ab80/99> zuletzt geprüft am 20.06.2018

³⁶⁵ Cosmopolitan USA, 01/2018, S. 65 in: <https://www.magzter.com/reader/2239/255701#page/75> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Diese Merkmale der Zeitschrift spiegeln zu einem die noch bis heute in vielen Bereichen anhaltenden Klischees bezüglich der Darstellung von Mann und Frau in der deutschen und amerikanischen Gesellschaft wieder (wie in den Kapitel 2.3.2 und 2.4.2 beschrieben), zum anderen wird diese einseitige Abbildung der Geschlechter, durch die Fokussierung der Zeitschrift auf eine weibliche Zielgruppe, verstärkt.

4.3.5 Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens

Wie schon das Cover zeigt, spielen weibliche Celebrities sowohl bei der amerikanischen „Cosmopolitan“ als auch bei der deutschen Version eine wesentliche Rolle. Bei jeder Ausgabe ziert ein anderer weiblicher Star das Cover und erhält einen Artikel mit einem Interview und einer Bildreihe im Magazin.

Durch diese Frauen versucht die Zeitschrift ihre Zielgruppe anzusprechen. Da als Zielgruppe des Magazins erfolgreiche, selbstbewusste und offene Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren gelten, müssen die Frauen auf dem Cover ebenfalls diese Eigenschaften erfüllen. Bei der Betrachtung der Cover-Frauen der letzten Monate in den USA und Deutschland fällt daher auf, dass so gut wie in jeder Ausgabe berühmte, attraktive und erfolgreiche Schauspielerinnen, Sängerinnen und Models in meist aufreizenden Posen abgebildet werden.

Die meisten Frauen auf den amerikanischen Titelseiten stammen aus Amerika, wuchsen dort auf oder wurden dort bekannt, wie beispielsweise Sängerin Cardi B (04/2018), Schauspielerin Kaley Cuoco (05/2018) oder Mila Kunis (08/2018). Auf nahezu keinem Cover ist eine prominente Person aus einem anderen Land abgebildet. Darüber hinaus ist ein Großteil der Celebrities zum wiederholten Mal auf der Titelseite.

Die deutsche „Cosmopolitan“ orientiert sich in diesem Bereich ebenfalls an den USA, denn die Mehrzahl der Cover-Frauen stammt aus den USA ist dort berühmt geworden und war schon auf dem Cover einer amerikanischen Ausgabe zu sehen (oft sogar mit dem gleichen Bild). Deutsche Prominente hingegen sind eher selten auf der deutschen Zeitschrift zu finden. Nur wenige Frauen wie Heidi Klum (04/2016, 04/2015) oder deren Modelsprösslinge wie Lena Gerke (06/2018) und Stefanie Giesinger (08/2017) schaffen es auf die Titelseite.

Darüber hinaus sind prominente Personen nicht nur auf dem Cover der Zeitschrift zu sehen, sie werden auch in einigen Beiträgen als Blickfang und zur Steigerung des Interesses genutzt.

Wie beispielweise die durch ihr eigenes Fitnessprogramm erfolgreich gewordene Natalie Uhling in „Full Body Fit! - Fitness Star Natalie Uhling´s super fast workout tones every zone in just 20 minutes“³⁶⁶.

Neben der Cover-Frau und einzelnen Beiträgen enthalten beide Zeitschriften viele Werbeanzeigen (meist Beauty-Produkten) mit berühmten Personen, da viele Produktanbieter ebenfalls auf Celebrities-Marketing setzen.

4.3.5.1 Fazit

Bei der Abbildung und Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens orientiert sich die deutsche „Cosmopolitan“ stark an dem amerikanischen Heft, da kaum aus Deutschland stammende Personen in der Zeitschrift enthalten sind. Dies zeigt, dass die USA auch in diesem Bereich als Trendsetter fungieren, da Prominente aus den USA bei der Zielgruppe des Heftes einen größeren Stellenwert besitzen als Personen aus Deutschland. Die umfangreiche Darstellung von Celebrities in der amerikanischen „Cosmopolitan“ ist auf die Fokussierung des Landes auf Personen des öffentlichen Lebens zurückzuführen, die einen großen gesellschaftlichen Einfluss besitzen und beispielweise in Bezug auf Schönheitsvorstellungen oder neue Trends als Vorbilder fungieren (in Punkt 2.4.2.2 erläutert).

³⁶⁶ Cosmopolitan USA, 10/2017, S. 111-113.

4.4 Vergleich Reader's Digest Deutschland und Reader's Digest USA

4.4.1 Sprache und Tonalität

Wie bei der sprachlichen Analyse der deutschen und amerikanischen „Cosmopolitan“, werden auch bei der Analyse der Zeitschrift „Reader's Digest“ hauptsächlich Coverzeilen und Überschriften als Anhaltspunkte für unterschiedlich eingesetzte sprachliche Stilmittel verwendet.

Neben der Verwendung von Wortspielen/Sprichworten und Alliterationen in Coverzeilen sowohl in den deutschen als auch in den amerikanischen Ausgaben der „Reader's Digest“ wie z.B. „Besser essen, Besser fühlen“³⁶⁷ „Glück: Wer sucht, der findet“³⁶⁸, fällt besonders der Einsatz von unterschiedlichen Schlagwörtern, auf die in vielen Ausgaben als Blickfang verwendet werden und immer wiederkehren, auf.

In der amerikanischen Ausgabe gilt das Wort „Secrets“ (Geheimnisse) als Schlag- bzw. Schlüsselwort, da es häufig Bestandteil der Überschriften der Titelgeschichte (größter Artikel auf dem Cover) ist und somit am größten abgebildet wird. Meist steht dieses Wort um noch mehr Aufmerksamkeit zu erhalten in Kombination mit einer Zahl (oftmals in Großbuchstaben). Beispiele hierfür sind „40 SUPERMARKET SECRETS-You need to know“³⁶⁹, „50 SECRETS HOSPITALS DON'T TELL YOU“³⁷⁰ oder „HOMEOWNER SECRETS-40 Easy Fixes & Tips!“³⁷¹. Bei diesen Coverzeilen wird das Interesse des Lesers durch die Anspielung auf die vorherrschende Unwissenheit des Betrachters geweckt. Dabei spielt die Anzahl der „Secrets“ eine große Rolle, da eine hohe Zahl mehr Unwissenheit in einem Themengebiet impliziert und so das Interesse an dem Artikel erhöht.

Die deutschen Ausgaben hingegen enthalten (im Vergleich) andere Schlüsselwörter als die amerikanischen Reader's Digest. Meist stehen Wörter mit dem Wortstamm „Gesundheit“ und „Glück“ im Mittelpunkt der Coverzeilen von Titelgeschichten (ebenfalls oftmals in Großbuchstaben) und werden nur selten mit einer Zahl kombiniert.

³⁶⁷ Reader's Digest D, 01/2018, Coverseite.

³⁶⁸ Reader's Digest D, 08/2018, Coverseite.

³⁶⁹ Reader's Digest USA, 03/2018, Coverseite.

³⁷⁰ Reader's Digest USA, 05/2018, Coverseite.

³⁷¹ Reader's Digest USA, 06/2018, Coverseite.

Dies zeigt sich beispielweise bei „GESÜNDER EINKAUFEN - mit 23 Tipps von Ernährungsexperten“³⁷², „DARM: GESUNDHEIT ENTSTEHT IM BAUCH“³⁷³, „Psychologie-WÄHLEN SIE DAS GLÜCK!“³⁷⁴, oder „Selbstwertgefühl - der Schlüssel zu einem GLÜCKLICHEN LEBEN“.³⁷⁵

Diese Cover-Überschriften veranschaulichen, dass bei der Ansprache an den Leser der Fokus nicht auf Inhalten liegt, die dem Leser ein Mangel an Informationen suggerieren, sondern die das jeweilige Themengebiet auf der objektiven Ebene ansprechen.

Dieser Unterschied ist ebenso bei einigen Artikelüberschriften im Magazin zu erkennen. Während bei den amerikanischen Magazinen z.B. in der Kategorie „Who Knew?“ meist jeweils der erste Artikel mit den Worten „13 Dinge, die du nicht wusstest“ beschrieben wird wie in „13 Things You didn't Know about Mother's Day“³⁷⁶, „13 Things you Didn't Knew about the Common Cold“³⁷⁷ oder „13 Things You Didn't Know About the Holiday Seasons“³⁷⁸, sind diese Art von Überschriften (Lockmittel) in den deutschen Magazinen kaum zu finden oder anders formuliert, wie z.B. „Was Sie über Milch wissen sollten“.³⁷⁹

Im Allgemeinen wirkt die Ansprache der Leser in beiden Ländern eher persönlich und direkt. Grund dafür sind zum einen die vielen Überschriften und Artikel, die den Leser direkt ansprechen bzw. zu einer Handlung auffordern oder Ratschläge erteilen wie „FINGER WEG- diese Gefahren lauern in fast jedem Haushalt“³⁸⁰, oder „Say Yes to The Ruined Dress“.³⁸¹ Zum anderen beziehen etliche wiederkehrende Kategorien und Artikel in beiden Ländern den Leser mit ein, wie z.B. die Kategorie „Zuallererst“ bzw. „Dear Readers“ in welcher der Herausgeber oftmals mit Ereignissen aus seinem eigenen Leben eine Titelgeschichte einleitet und den Leser direkt anspricht. Des Weiteren haben die Leser die Möglichkeit, in der Kategorie „Leserbriefe“ oder in der amerikanischen Version „Letters“ sich mit Kommentaren zu Artikeln an die Redaktion zu wenden, welche dann in der nächsten Ausgabe abgedruckt werden. Darüber hinaus kann sich der Leser in der Kategorie „Ausgesprochen“ bzw. „Finish This Sentence“ ebenfalls mit eigenem Inhalt einbringen und über Facebook oder per E-Mail vorgegebene Sätze der Redaktion vervollständigen.

³⁷² Reader's Digest D, 07/2018, Coverseite.

³⁷³ Reader's Digest D, 06/2018, Coverseite.

³⁷⁴ Reader's Digest D, 04/2018, Coverseite.

³⁷⁵ Reader's Digest D, 11/2017, Coverseite.

³⁷⁶ Reader's Digest USA, 03/2018, S. 120-122.

³⁷⁷ Reader's Digest USA, 05/2018, S. 116-118.

³⁷⁸ Reader's Digest USA, 12/2017,01/2018, S. 122-124.

³⁷⁹ Reader's Digest D, 08/2018, S. 66-73

³⁸⁰ Reader's Digest D, 08/2018, S. 82-87.

³⁸¹ Reader's Digest USA, 02/2018, S. 16-18.

4.4.1.1 Fazit

In beiden Länderausgaben der Zeitschrift ist die Ansprache der Leser, unter anderem durch viele Artikel, in denen der Leser miteinbezogen wird, sehr persönlich. Ebenfalls in beiden Ausgaben gleich ist die Verwendung von Schlagwörtern in Überschriften und Coverzeilen. Hier gilt es aber zu beachten, dass die amerikanischen „Reader's Digest“ im Vergleich den eher Leser durch dessen Unwissenheit lockt, während die deutsche Ausgabe die Themen meist direkter anspricht. In Themengebieten wie der Gesundheit und Ernährung enthält das amerikanische Heft viel Kritik und Skepsis gegenüber den gesellschaftlichen Systemen hinter diesen Bereichen wie beispielsweise dem Gesundheitssystem.

4.4.2 Aufbau und Themenauswahl

In Bezug auf den Aufbau und die Gliederung des Magazins unterscheiden sich die beiden Länderausgaben nur in wenigen Punkten voneinander. Bei beiden Versionen erhält der Leser gleich zu Beginn einen Überblick über den Inhalt des Magazins und wo bestimmte Artikel im Heft zu finden sind.

Im Vergleich sind die deutschen Ausgaben bzw. deren Inhaltsverzeichnisse etwas übersichtlicher und strukturierter. Auf der einen Seite des Inhaltsverzeichnisses, welches aus einer Doppelseite besteht, sind alle im Heft enthaltenen Artikel, die keiner Kategorie zugehören, mit Seitenzahlen aufgelistet. Auf der anderen Seite werden alle vorhandenen Rubriken inklusive Seitenzahlen angegeben. Bei der amerikanischen Ausgabe hingegen werden alle Artikel bis auf die Coverstories in Überkategorien („Voices&Views“, „Art of Living“ und „Who Knew?“) bzw. Unterkategorien eingeteilt, welche sich im Magazin farblich voneinander abgrenzen. Das Inhaltsverzeichnis besteht im Vergleich zu der deutschen Ausgabe neben den zwei Hauptseiten (Doppelseite) aus einer weiteren Seite, auf der alle Coverinhalte/ -artikel mit Seitenzahl und sich von Heft zu Heft ändernden Kategorien, aufgelistet sind. Eine direkte Übersicht über alle vorhandenen Kategorien, wie in der deutschen „Reader's Digest“ erhält der Leser nicht, lediglich eine Auswahl der beliebtesten Rubriken („Readers Favorites“). Diese Aufteilung sorgt auf den ersten Blick für Verwirrung, da die extra und als favorisiert gekennzeichneten Rubriken nur über ihre Seitenzahlen den restlichen Überkategorien zugeordnet werden können.

Inhaltlich betrachtet erscheinen die deutsche und die amerikanische Ausgabe der Zeitschrift aufgrund von ähnlich benannten Rubriken relativ gleich. Dennoch sind bei einigen Kategorien feine inhaltliche Unterschiede auszumachen.

Beispielweise stehen bei der amerikanischen Kategorie „Everyday Heroes“, in der heldenhafte Alltagsgeschichten von Bürgern erzählt werden, oftmals Menschen mit einem bereits „heldenhaften“ Beruf im Fokus. Beispiele hierfür wären die Geschichten von einem Arzt, der mit seinem Team Obdachlose besucht und behandelt³⁸² oder einem Polizisten, der zufällig einen Mann vor dem Ertrinken rettet.³⁸³ In Deutschland hingegen stehen eher Personen im Mittelpunkt, die aus bürgernäheren Berufsfeldern stammen, wie zum Beispiel ein Kranfahrer, der bei einem Baustellenunfall einen schwerverletzten Menschen rettet³⁸⁴ oder ein KFZ-Mechatroniker, der einen Tankstellenräuber stellt.³⁸⁵

Weitere Unterschiede sind bei der Ausrichtung des Inhalts festzustellen. Zwar beinhalten die Rubriken „Ausgesprochen“ und „Finish this Sentence“ beide Satzteile von Lesern, die einen vorgegebenen Satz vervollständigen, diese Leserbeiträge stammen jedoch in der amerikanischen Ausgabe ausschließlich aus den USA. Meistens ist sogar der vorgegebene Satz bereits nur auf diese Region ausgerichtet. In der deutschen Ausgabe hingegen stammen die Sätze aus der ganzen Welt wie Abb.30 zeigt. Grafisch wird dieser Unterschied durch die Weltkarte in der deutschen und die Karte der USA in der amerikanischen Ausgabe verstärkt (Abb.30,31)



Abbildung 30: Bsp. Satzergänzungen Reader's Digest Deutschland 386



Abbildung 31: Bsp. Satzergänzungen Reader's Digest USA 387

³⁸² Reader's Digest USA, 07/08/2018, S. 8-10.

³⁸³ Reader's Digest USA, 03/2018, S. 8-10.

³⁸⁴ Reader's Digest D, 06/2018, S. 10-13.

³⁸⁵ Reader's Digest D, 05/2018, S. 12-15.

³⁸⁶ Reader's Digest D, 07/2018, S. 22,23 in: <https://go.readly.com/magazines/57f63142d9e84027280000cf/5b20e24b03c6b75afe000034/24> zuletzt geprüft am 22.06.2018

³⁸⁷ Reader's Digest USA, 06/2018, S. 30,31 in: <https://www.magzter.com/reader/5844/281259#page/33> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Darüber hinaus enthält das amerikanische Heft kaum Artikel oder Inhalte mit Augenmerk auf Geschehnissen der restlichen Welt, während in der deutschen „Reader’s Digest“ diese in jedem Heft ganze Kategorien einnehmen.

Die Rubrik „Gute Nachrichten“ z.B. informiert in kurzen Textabschnitten über positive Ereignisse aus der ganzen Welt wie zum Beispiel der Erzeugung von umweltfreundlicher Solarenergie in Tschernobyl³⁸⁸ oder der Erlassung eines Dekrets, wodurch Frauen in Saudi Arabien Autofahren dürfen.³⁸⁹ Des Weiteren beziehen sich die Informationen in der Kategorie „Fakten“ auf die Ausprägung in den Europäischen Ländern. Beispiele hierfür sind der Anteil der Bevölkerung, der regelmäßig Sportveranstaltungen besucht³⁹⁰ oder die Durchschnittszeit, die ein Bürger täglich vor dem Fernseher verbringt.³⁹¹

In der amerikanischen „Reader’s Digest“ erscheinen zudem regelmäßig Ausgaben (meist Juli/August auf Grund des Nationalfeiertages), in denen sich die Titelstory ausschließlich auf das Land bezieht wie zum Beispiel „Best Stories in Amerika“³⁹², „Your America“³⁹³, oder „The Nicest Places in Amerika“.³⁹⁴

Im Themengebiet Gesundheit, welches in beiden Ausgaben der Zeitschrift recht viel Platz einnimmt, unterscheidet sich die Ausrichtung des Inhaltes ebenfalls voneinander. In Deutschland liegt der Schwerpunkt der Informationen auf Ratschlägen zu einem gesünderen und aktiveren Leben. Beispiele hierfür sind Artikel wie „Neuer Schwung für alte Knie“³⁹⁵, „Gesünder Einkaufen... mit 23 Tipps von Ernährungsexperten“³⁹⁶ oder „Reine Bauchsache-Ein gesunder Darm ist der Schlüssel für ein langes und gesundes Leben“.³⁹⁷ Im amerikanischen Heft werden diese Themen hingegen oft mit viel Skepsis behandelt (wie schon im Punkt Sprache erläutert), welche die allgemeine Einstellung gegenüber dem Gesundheitssystem oder der Nahrungsmittelindustrie widerspiegelt.

³⁸⁸ Reader’s Digest D, 06/2018, S. 27.

³⁸⁹ Reader’s Digest D, 05/2018, S. 28.

³⁹⁰ Reader’s Digest D, 06/2018, S. 31.

³⁹¹ Reader’s Digest D, 04/2018, S. 31.

³⁹² Reader’s Digest USA, 07/2016, Coverseite.

³⁹³ Reader’s Digest USA, 07/08/2017, Coverseite.

³⁹⁴ Reader’s Digest USA, 11/2018, Coverseite.

³⁹⁵ Reader’s Digest D, 08/2018, S. 92-99.

³⁹⁶ Reader’s Digest D, 07/2018, S. 66-72.

³⁹⁷ Reader’s Digest D, 06/2018, S. 42-49.

Dies zeigt der Artikel „50 Ways to survive your Next Trip to the Hospital“³⁹⁸, in dem der Autor den Leser unter anderem darauf hinweist, ein Krankenhaus möglichst mit Bedacht auszuwählen und nicht die Entfernung dorthin entscheiden zu lassen. Außerdem soll der Leser alle Informationen von ärztlicher Seite genauestens hinterfragen, um das Risiko einer Fehldiagnose zu verringern, und bei Unklarheiten eine zweite Meinung einholen.

Ein weiteres Beispiel ist der Artikel „40 Smart Ways to Save at the Supermarket“³⁹⁹, denn während der eben erwähnte deutsche Artikel Tipps für den gesunden und nachhaltigen Einkauf von Lebensmitteln gibt, kritisiert der Autor des amerikanischen Artikels die hohen Lebensmittelpreise in Supermärkten und gibt Tipps, wie die Kosten des Einkaufs möglichst gering gehalten werden können. In der deutschen Version werden zwar indirekt auch die oftmals versteckten Inhaltsstoffe in Lebensmitteln kritisiert, jedoch stellt der Artikel die gesunde Ernährung in den Fokus und nicht in erster Linie die Vorenthaltung von Information gegenüber dem Kunden.

Neben diesen inhaltlichen Unterschieden in den Zeitschriften der beiden Länder sind auch identische Artikel mit gleicher Gestaltung in den Heften vorhanden. Einer dieser Artikel ist „FINGER WEG!“⁴⁰⁰ bzw. „Will your house kill you?“⁴⁰¹ wie in Abb. 32 und 33 ersichtlich. Ebenfalls einheitlich ist der Artikel „So können Sie Falten vorbeugen“⁴⁰² und „Beware These 4 Surprising Wrinkle Risks“.⁴⁰³



Abbildung 32: Bsp. Artikel Reader's Digest Deutschland⁴⁰⁴



Abbildung 33: Bsp. Artikel Reader's Digest USA⁴⁰⁵

³⁹⁸ Reader's Digest USA, 05/2018, S. 56-67.

³⁹⁹ Reader's Digest USA, 03/2018, S. 50-61.

⁴⁰⁰ Reader's Digest D, 08/2018, S. 82-87.

⁴⁰¹ Reader's Digest USA, 03/2018, S. 106-111.

⁴⁰² Reader's Digest D, 06/2018S. 18,19.

⁴⁰³ Reader's Digest USA, 05/2018, S. 44.

⁴⁰⁴ Reader's Digest D, 08/2018, S. 82,83 in: <https://go.readly.com/magazines/57f63142d9e8402728000cf/5b5dc6f003c6b7a0ac000f8/85> zuletzt geprüft am 26.06.2018

⁴⁰⁵ Reader's Digest USA, 03/2018, S. 106,107 in <https://www.magzter.com/reader/5844/268916#page/105> zuletzt geprüft am 20.06.2018

4.4.2.1 Fazit

Bei der Betrachtung des Aufbaus und des Inhalts beider Länderausgaben orientiert sich die deutsche Ausgabe in einigen Kategorien und Artikeln stark an der amerikanischen Version oder übernimmt diese sogar. Dennoch unterscheidet sich das deutsche Magazin insbesondere bei der länderübergreifenden Ausrichtung der Inhalte von dem amerikanischen. Grund für die auf das eigene Land bezogenen Inhalte und die eher skeptische Einstellung der Bevölkerung, beispielweise gegenüber dem Gesundheitssystem in den USA, sind unter anderem die in den Punkten 2.4.3.2 und 3.4.2 geschilderten Gegebenheiten, da sich durch die hohen Preise viele Menschen keine ausreichende gesundheitliche Betreuung und gesunde Ernährung leisten können. Darüber hinaus herrscht in Amerika ein größerer Nationalstolz als in Deutschland, weshalb beispielweise Ausgaben an den Nationalfeiertag angepasst sind. Dies ist bei der deutschen „Reader’s Digest“ nicht der Fall. Außerdem spielt die Größe des Landes bei der Ausrichtung der Inhalte eine wichtige Rolle, denn Deutschland bietet weitaus weniger landesinterne Nachrichten und Geschehnisse als die USA. Hinzu kommt, dass sich die USA in vielen Bereichen, besonders bei der Berichterstattung, sehr auf das eigene Land fokussiert.

4.4.3 Gestaltungselemente

Bei der Betrachtung der Coverseiten der Magazine fällt auf, dass sich die Gestaltung dieser Seiten über alle Ausgaben hinweg sehr ähneln (Abb.34-37). Beide Hefte werden durch den Einsatz von unterschiedlichen Hintergrundfarben bzw. farblicher Transparenz in zwei Hälften geteilt (2:3 und 1:3). Der Titel des Magazins ist ebenfalls bei beiden Ausgaben oben in der Mitte positioniert. Darüber hinaus enthält sowohl in Deutschland als auch in den USA die linke Seite des Covers, zentral ausgerichtet, die im Magazin vorkommenden Artikel (deren Überschriften), wobei die Titelstory in beiden Ländern am größten und in Farbe abgebildet ist. Auf der rechten Seite ist ein Bild oder eine Illustration abgebildet, welche oftmals über den Rand der farbigen Fläche hinausgeht. Zu jeder Coverzeile ist die dazugehörige Seitenzahl angegeben. Minimale Unterschiede gibt es lediglich bei der Anordnung der unteren Artikelüberschriften, welche in den amerikanischen Ausgaben ebenfalls zentral ausgerichtet sind und in den deutschen Ausgaben als Blocksatz angeordnet werden, sowie bei den fehlenden horizontalen Abgrenzungslinien zwischen den Artikeln in den deutschen Ausgaben (erst seit 01/2018) zu erkennen.



Abbildung 34: Coverseite Reader's Digest Deutschland 08/2018⁴⁰⁶



Abbildung 35: Coverseite Reader's Digest Deutschland 01/2018⁴⁰⁷

⁴⁰⁶ Reader's Digest D, 08/2018, Coverseite in: <https://go.readly.com/magazines/57f63142d9e8402728000cf/5b5dc6f003c6b7a0ac000f8/1> zuletzt geprüft am 26.06.2018

⁴⁰⁷ Reader's Digest D, 01/2018, Coverseite in: <https://go.readly.com/magazines/57f63142d9e8402728000cf/5a2e48e0d9e840c33600022e/1> zuletzt geprüft am 26.06.2018



Abbildung 36: Coverseite Reader's Digest USA 05/2018 408



Abbildung 37: Coverseite Reader's Digest USA 03/2018 409

Wie schon die gestalterische Analyse der Coverseiten zeigt, orientiert sich das deutsche Magazin in fast allen Bereichen stark an der amerikanischen „Reader's Digest“. In beiden Heften ist der Aufbau nahezu identisch. Sowohl die Gestaltung der Kategorie Markierungen in der deutschen Ausgabe und die verwendete Schriftart als auch der Anteil von Bildern und Illustrationen ähnelt dem amerikanischen Heft sehr. Lediglich Seiten, die sich inhaltlich voneinander unterscheiden sind in den deutschen Magazinen gestalterisch verschieden, aber dennoch im gleichen Stil. Dies zeigen die Beispiele in Abb.30 und Abb.31.

4.4.3.1 Fazit

Die amerikanische „Reader's Digest“ ist gestalterisch sehr schlicht und zurückhaltend aufgebaut. Alle Artikel, Bilder, Illustrationen und eingesetzten Symbole bzw. Markierungen sind einheitlich und nach einem klaren System ausgerichtet (klare Linien). Prinzipiell enthält das Heft viele Informationen, weshalb die Seiten noch strukturierter wirken. Da dieser Aufbau und die Gestaltung sehr mit den aus Deutschland bekannten Vorlieben (in Punkt 2.3.4.1 beschrieben) in Bezug auf Struktur und Ordnung übereinstimmen, orientiert sich das deutsche Magazin gestalterisch sehr stark an der amerikanischen Version. Selbst bei Artikeln mit anderem Inhalt wird sehr auf die Einhaltung des Stils geachtet.

⁴⁰⁸ Reader's Digest D, 01/2018, Coverseite in: <https://www.magzter.com/reader/5844/276747> zuletzt geprüft am 26.06.2018

⁴⁰⁹ Reader's Digest D, 01/2018, Coverseite in: <https://www.magzter.com/reader/5844/268916> zuletzt geprüft am 26.06.2018

4.4.4 Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder

Bei der Betrachtung der Darstellung von Mann und Frau in den deutschen und amerikanischen Ausgaben der „Reader's Digest“ fällt auf, dass sowohl bei Artikeln mit dazugehörigen Bildern bzw. Illustrationen als auch Werbeanzeigen die Geschlechterdarstellung im Gleichgewicht steht. Im Fokus der Inhalte steht die Gesundheit und das Wohlbefinden aller Menschen ab 45 Jahren, weshalb kein Geschlecht auffallend bevorzugt wird. Lediglich bei Werbeanzeigen, die ein gesundheitliches Problem thematisieren, das vermehrt bei männlichen oder weiblichen Personen auftritt, wird spezifisch mit einer Frau oder einem Mann geworben. Ein Beispiel hierfür ist das Problem der Blasenschwäche, für das Frauen anfälliger sind als Männer. Werbepersonen sind der Zielgruppe in Bezug auf ihr Alter angepasst und vermitteln beispielsweise kein unrealistisches Schönheitsideal. Auch die zu dem Artikel gehörenden Personenbilder zeigen reale Menschen, die meist dem Alter der Zielgruppe entsprechen. Dies hat unter anderem auch den Grund, dass viele Artikel und die dazugehörigen Fotos von Personen aus dem alltäglichen Leben handeln.

4.4.4.1 Fazit

Dadurch, dass in beiden Ländern die Zeitschrift zum Beispiel weniger auf Verjüngung und Schönheit abzielt, sondern eher der gesunde Mensch (Mann und Frau) im Mittelpunkt steht, sind Artikel, Anzeigen und Bilder gleichmäßig auf dieses Thema abgestimmt.

4.4.5 Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens

Im Allgemeinen enthält die „Reader's Digest“ sowohl in Deutschland als auch in den USA nur wenige Werbeanzeigen. Da die Artikel in beiden Ländern nahe an der Bevölkerung sein sollen, stehen nur selten prominente Personen im Mittelpunkt der Magazine. Lediglich in der Kategorie „Im Fokus“ bzw. in den USA „Points to Ponder“ sind Personen des öffentlichen Lebens enthalten. Diese beiden Kategorien unterscheiden sich jedoch formal und inhaltlich voneinander, wie Abb.38 und Abb.39 zeigt. In den USA werden in dieser Rubrik etliche Zitate von verschiedenen prominenten amerikanischen Personen wie beispielsweise Schauspielern, Sängern, Fernseh- und Radiomoderatoren oder Autoren dargestellt. Dabei wird die bekannteste Person, meist Schauspieler oder Sänger, mit einem Foto abgebildet. In der deutschen Kategorie hingegen steht nur eine Person im Fokus des Artikels, welcher als Interview aufgebaut ist.

Besonders auffällig ist hier, dass die prominenten Personen nicht mit denen aus den amerikanischen Ausgaben übereinstimmen, sondern meist aus Deutschland stammen. Beispiele hierfür sind die Sängerin Nena⁴¹⁰, Schauspielerin Ulrike Kriener⁴¹¹ (Abb.38) oder Schriftsteller Friedrich Ani.⁴¹²



Abbildung 38: Bsp. Artikel über prominente Person der Reader's Digest Deutschland⁴¹³



Abbildung 39: Bsp. Artikel mit Inhalten von prominenten Personen der Reader's Digest USA⁴¹⁴

Über diese Kategorien hinaus enthalten die amerikanischen Hefte eine weitere Rubrik „Quotable Quotes“, in der das Hauptaugenmerk auf Celebrities gelegt wird, die dem Aufbau der Kategorie „Points to Ponder“ gleicht. Diese Seite beinhaltet ebenfalls Zitate mit einem Foto von mehreren bekannten Personen wie z.B. Oprah Winfrey oder Jake Gyllenhaal.

4.4.5.1 Fazit

Obwohl in beiden Zeitschriften nur in wenigen Beiträgen Personen des öffentlichen Lebens eine Rolle spielen, liegt der Fokus in amerikanischen Heften etwas stärker auf der Meinung dieser Celebrities. Während in den deutschen Ausgaben jeweils eine bekannte Person thematisiert/interviewt wird, werden in den amerikanischen Heften weitaus mehr Celebrities und deren Zitate abgebildet. Grund hierfür ist, dass in den USA prominente Personen und deren Meinungen einen größeren Stellenwert haben als in Deutschland und als Trendsetter bzw. Meinungsbildner gelten.

⁴¹⁰ Reader's Digest D, 06/2018, S. 28-30.

⁴¹¹ Reader's Digest D, 08/2018, S. 28-30.

⁴¹² Reader's Digest D, 05/2018, S. 30-32.

⁴¹³ Reader's Digest D, 08/2018, S. 28,29 in: https://go.readly.com/magazines/_57f63142d9e84027280000cf/5b5dc6f003c6b7a0ac0000f8/31 zuletzt geprüft am 26.06.2018

⁴¹⁴ Reader's Digest USA, 05/2018, S. 27 in <https://www.magzter.com/reader/5844/276747#page/29> zuletzt geprüft am 20.06.2018

Auffallend ist ebenfalls, dass anders als z.B. in Modemagazinen, welche eine jüngere Zielgruppe ansprechen und meist die gleichen amerikanischen Stars aus dem eben erwähnten Grund abgebildet werden, in den deutschen Heften das Augenmerk auf bekannte Personen aus Deutschland gelegt wird. Grund hierfür ist unter anderem, dass die angesprochene Zielgruppe (45+), weniger internationale oder in diesem Fall amerikanische Prominente kennt und somit auch weniger von diesen beeinflusst wird.

4.5 Vergleich DIE ZEIT (Deutschland) und The New York Times (USA)

Aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungszeiträume der beiden Zeitschriften (täglich bzw. wöchentlich) und dem daraus resultierenden Umfang der einzelnen Artikel, liegt bei dieser Analyse der Fokus vor allem auf dem Inhalt der Zeitungen und dessen Ausrichtung. Da dies auch ein Grund für die Gestaltung der Zeitungen ist, wird dieser Bereich inkl. des Analysepunkts der Werbung nur kurz betrachtet. Als Vergleichsobjekt dient bei der „New York Times“ die Ausgabe vom dritten Juli (New York) und bei der „Die Zeit“ die Ausgabe Nr. 28.

4.5.1 Sprache und Tonalität

Bei der Betrachtung der verwendeten Sprache in den beiden Zeitungen sind bereits Unterschiede in den Überschriften der Artikel zu erkennen. Die Headlines der „New York Times“ sind meist länger und informativer gehalten, während Überschriften/Aufmacher in der „DIE ZEIT“ eher kurz und metaphorisch gestaltet sind. Besonders gut sind diese Unterschiede bei Artikeln mit der gleichen Thematik zu erkennen, wie beispielsweise die Berichte, die die Ernennung von neuen Mitgliedern des Obersten Gerichtshofes durch Donald Trump in den USA zum Thema haben. In der deutschen Zeitung lautet der Aufmacher für diese Nachricht „Im Namen des Präsidenten“⁴¹⁵ und in den USA „Trump Meets With Four Candidates for Seat on Supreme Court“⁴¹⁶ (Trump nimmt vier Kandidaten für den Obersten Gerichtshof in die engere Auswahl). Weiteres Beispiel ist ein Artikel über von Donald Trump versendete Mahnbrieftage bezüglich der Erhöhung der Verteidigungsausgaben an NATO-Mitgliedsländer. Die „New York Times“ leitet diesen Artikel mit „Trump Demands NATO Allies Spend More on Defense“⁴¹⁷ (Trump fordert von NATO-Verbündeten mehr Geld für Verteidigung) ein, während die deutsche Version „Trumps Sprengsatz“⁴¹⁸ lautet. Im Allgemeinen haben Beiträge in der „DIE ZEIT“, im Vergleich zu der „New York Times“, einen größeren Umfang und enthalten oftmals viele Hintergrundinformationen, sowie seitenlange Interviews über einzelne Personen. Aus diesem Grund bekommt die Zeitung an manchen Stellen einen Art Magazincharakter, da nicht nur klare Fakten und strikte Informationen übermittelt werden wie bei den meisten klassischen Zeitungen.

⁴¹⁵ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 6.

⁴¹⁶ New York Times, 03/07/2018, S. A14.

⁴¹⁷ New York Times, 03/07/2018, S. A6.

⁴¹⁸ DIE ZEIT, Ausgabe 28, Titelseite.

4.5.1.1 Fazit

Die „New York Times“ ist eine klassische Tageszeitung, welche die Informationsvermittlung in vielen Bereichen fokussiert. Dies spiegelt sich unter anderem in den Formulierungen der Überschriften wieder. „DIE ZEIT“ hingegen setzt eher auf ausgewählte Berichte, welche durch ausführliche und umfangreiche Hintergrundinformationen aufbereitet werden. Dieser Unterschied liegt jedoch hauptsächlich an der Erscheinungsweise der beiden Zeitungen (wöchentlich vs. täglich), da eine Wochenzeitung sich eher auf die wichtigsten Geschehnisse der Woche konzentrieren und diese in großem Stil abbilden kann. Aus diesem Grund differenziert sich die Zeitung auch in Bezug auf die Formulierung der Überschriften bzw. Artikel, welche eher metaphorischer Art sind.

4.5.2 Aufbau und Themenauswahl

Der Fokus beider Zeitungen liegt auf dem Bereich Politik. In der „New York Times“ ist dieses Themengebiet in keiner eigenen Kategorie mit diesem Überbegriff enthalten, sondern hauptsächlich in den Rubriken „International“ und „National“ zu finden. Bei der „Zeit“ hingegen, erstreckt sich die Rubrik „Politik“ über die ersten Seiten der Zeitung. Besonders auffällig in beiden Zeitungen ist das gegenseitige Interesse am jeweils anderen Land. Sowohl in der „New York Times“, als auch in der Zeitung „DIE ZEIT“ findet eine ausführliche Berichterstattung über die neusten politischen Geschehnisse in den beiden Ländern statt. Zu beachten ist jedoch, dass sogar in Berichten der „New York Times“ über Deutschland, die lediglich Deutschland betreffen, die USA oder Trump erwähnt werden. Ein Beispiel dafür ist der Artikel zu Entscheidungen bezüglich der Grenzpolitik: „Facing Revolt Within Her Government, Merkel Agrees to Build Border Camps“⁴¹⁹ (Merkel bewilligt Bau von Ankerzentren nach Koalitionsstreit). In der deutschen Zeitung wird in Artikeln, die lediglich Amerika betreffen, auch nur das Land fokussiert wie der schon erwähnte Artikel „Im Namen des Präsidenten“⁴²⁰. Zwar sind in der „New York Times“ im Vergleich zu anderen Medien in den USA viele Beiträge bezüglich internationaler Geschehnisse ohne amerikanische Beteiligung enthalten, dennoch überwiegt die Berichterstattung über Ereignisse, in denen die USA und insbesondere Donald Trump involviert ist.

Das Themengebiet „Wirtschaft“ nimmt ebenfalls einen großen Teil in beiden Zeitungen ein, jedoch sind in dieser Rubrik Unterschiede in der Ausrichtung der Inhalte zu erkennen.

⁴¹⁹ New York Times, 03/07/2018, S. A5.

⁴²⁰ DIE ZEIT, Ausgabe 28, Titelseite.

In der „New York Times“ werden im Wirtschaftsteil hauptsächlich Nachrichten und Informationen über wirtschaftlich relevante und große Unternehmen behandelt, wie beispielweise in den Artikeln „Facebook Under More Scrutiny Over Data Sharing“⁴²¹ (wachsender Druck auf Facebook wegen Datenschutz), „Tesla Meets Its 5,000-a-Week Goal. Now, Repeat Next Week“⁴²² (Tesla erreicht Produktionsziel von 5000 Fahrzeugen pro Woche, versucht eine Wiederholung davon in der nächsten Woche), oder „Question for Amazon: Will Pharmacy Industry See It as Partner or Rival?“ (Schlüsselfrage für Amazon: Wird die Pharmaindustrie zum Partner oder Rivale?).⁴²³

In der deutschen Zeitung hingegen liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung in diesem Themengebiet eher auf allgemeinen wirtschaftlichen Themen, welche auch für den einzelnen Bürger relevant sind. Zwar enthält „DIE ZEIT“ durchaus auch Nachrichten über wichtige Unternehmen wie z.B. Volkswagen, dennoch überwiegen wirtschaftliche Themen von allgemeinem Interesse wie beispielsweise der Artikel „Was tun mit meiner Lebensversicherung?“⁴²⁴, „Hautnahe Wertanlage“⁴²⁵ oder „Preis des Fortschritts - Die privaten Krankenversicherer versprechen bessere Medizintechnik. Genau die wird ihnen zum Verhängnis“⁴²⁶

Über die Themengebiete Politik und Wirtschaft hinaus unterscheidet sich „DIE ZEIT“ vor allem von der amerikanischen „New York Times“ durch die für eine Zeitung eher untypischen Rubriken wie „Wissen“, „Dossier“ und „Chancen“, welche ebenfalls eher Magazincharakter aufweisen.

4.5.2.1 Fazit

Bei der Analyse der Themenauswahl und deren Umfang fällt bei der „New York Times“ vor allem die Fokussierung auf Donald Trump auf, welcher in unzähligen Artikeln entweder alleiniges Thema ist oder zumindest erwähnt wird. Dies zeigt die Einstellung der Zeitung gegenüber dem Präsidenten, die nicht umsonst als Gegenspieler von Donald Trump betrachtet wird und durch die Berichterstattung über ihn viele Leser erhält. Darüber hinaus ist jedoch festzuhalten, dass trotz der großen Präsenz des Präsidenten in vielen Beiträgen, die Zeitung auch über Geschehnisse, die über die Landesgrenzen hinaus gehen, informiert (mehr als viele andere Medien in den USA).

⁴²¹ New York Times, 03/07/2018, S. B2.

⁴²² New York Times, 03/07/2018, S. B3.

⁴²³ New York Times, 03/07/2018, S. B4.

⁴²⁴ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 28.

⁴²⁵ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 30.

⁴²⁶ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 33.

In der „DIE ZEIT“ nimmt die Berichterstattung über die Bundeskanzlerin Angela Merkel, die einzelnen Parteien und die Entscheidungen des Bundestages ebenfalls einen großen Raum ein und übersteckt sich über viele Artikel. Dennoch finden diese Themen in Berichten mit einem anderen inhaltlichen Fokus keine Erwähnung.

Die starke Fokussierung im Wirtschaftsteil der „New York Times“ auf erfolgreiche Unternehmen zeigt, dass diese eine große wirtschaftliche Rolle in den USA spielen und viel Macht besitzen. Dies zeigt beispielsweise auch die in Punkt 3.4 erwähnte privatkapitalistische Medienlandschaft der USA. In der „DIE ZEIT“ hingegen liegt der Fokus der Berichterstattung eher auf allgemein wirtschaftlichen Themen, welche oftmals Bezug zum einzelnen Bürger haben.

4.5.3 Gestaltungselemente

Aus gestalterischer Sicht fällt vor allem auf, dass die Zeitung „DIE ZEIT“ durch ihr Redesign Anfang 1998 weitaus moderner und übersichtlicher wirkt als die eher klassisch gestaltete „New York Times“ (Abb.41 und Abb. 42). Besonders der umfangreiche Einsatz von Farbe und die Verwendung von großen Zwischenräumen bei Überschriften, Artikeln und Bildern grenzt das Format „DIE ZEIT“ von dem der „New York Times“ ab. Bei der deutschen Zeitung beginnen Artikel/Überschriften meist auf einer Höhe und verlaufen eher in die Breite, in der amerikanischen Zeitung hingegen sind die Artikel, vermutlich aufgrund des Formats der Zeitung von 305 mm × 585 mm, eher vertikal ausgerichtet und beginnen oftmals auf unterschiedlichen Ebenen. Aus diesem Grund erscheint „DIE ZEIT“ durchaus strukturierter und geordneter als die „New York Times“. Ein weiterer Unterschied ist, dass Überschriften und Überkategorien in einer sehr großen Schriftgröße abgebildet werden und von viel Leerraum umgeben sind.



Abbildung 40: Titelseite DIE ZEIT Deutschland 427



Abbildung 41: Titelseite New York Times USA 428

⁴²⁷ DIE ZEIT D, Ausgabe 28, Titelseite in: <https://epaper.zeit.de/webreader-v3/index.html#/802113/1> zuletzt geprüft am 28.06.2018

⁴²⁸ New York Times USA, 3.07.2018, <https://www.nytimes.com/issue/todayspaper/2018/07/03/todays-new-york-times> zuletzt geprüft am 28.06.2018

Meist werden in der deutschen Zeitung die Artikel durch große und sehr farbige Bilder veranschaulicht, weshalb Berichte oft mehrere Seiten einnehmen. Im Vergleich dazu sind in der amerikanischen Zeitung mehrere Artikel auf einer Seite zu finden, so dass der Gesamteindruck der Seite als eher gedrückt bezeichnet werden kann.

4.5.3.1 Fazit

„DIE ZEIT“ ist im Vergleich zu der "New York Times" strukturierter und geordneter aufgebaut. Trotz des umfangreichen Farbeinsatzes wirkt die Zeitung dennoch schlicht. Die "New York Times" hingegen wirkt durch viele eher kurze Artikel, die auf unterschiedlichen Höhen beginnen, eher unstrukturiert. Dies lässt sich jedoch auf das Design und die Anordnung einer klassischen Zeitung mit Fokus auf der Berichterstattung zurückführen.

4.5.4 Darstellung von Mann und Frau/Rollenbilder

Aufgrund der Tatsache, dass bei beiden untersuchten Zeitungen die Berichterstattung über Geschehnisse im Vordergrund steht und dabei keine geschlechterspezifische Zielgruppe definiert wird, sind keine aussagekräftigen Unterschiede bei der Betrachtung der Rollenbilder von Mann und Frau, sowohl inhaltlich als auch im Bereich der Werbeanzeigen, zu erkennen.

4.5.4.1 Fazit

Die Funktion einer Zeitung besteht darin, die breite Öffentlichkeit durch Nachrichten und Geschehnisse aus dem eigenen Land oder der Welt umfangreich zu informieren und somit der Bevölkerung die Chance auf eine eigene Meinungsbildung zu geben. Aus diesem Grund werden sowohl in Deutschland als auch in den USA die Geschlechter in den beiden Zeitungen gleichberechtigt behandelt.

4.5.5 Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens

Weder die „New York Times“, noch „DIE ZEIT“ enthalten Werbeanzeigen mit Personen des öffentlichen Lebens. Prinzipiell weisen beide Zeitungen nur wenige Werbeanzeigen auf, in denen Personen zur Unterstützung des beworbenen Produktes eingesetzt werden. In der amerikanischen Zeitung sind weitaus weniger Werbeanzeigen als in der deutschen Zeitung enthalten, jedoch bewirbt eine Vielzahl dieser Anzeigen Produkte eines hohen Preissegments.

Beispiele für beworbene Produktmarken sind „Tiffany&Co“⁴²⁹, „DIOR“⁴³⁰ oder „PATEK PHILIPPE“⁴³¹. Die Werbeanzeigen in der „DIE ZEIT“ hingegen sind eher gemischt und reichen von der „Telekom“⁴³² über „VDP-Riesling Giganten“⁴³³ oder „DHL“⁴³⁴ bis hin zu einer Werbeanzeige der „Deutschen Bank“⁴³⁵. Darüber hinaus enthält „DIE ZEIT“ etliche Anzeigen für weitere Angebote des Zeitverlages wie zum Beispiel die „ZEIT leo“⁴³⁶.

4.5.5.1 Fazit

Da beide Zeitungen großen Wert auf einen objektiven und qualitativen Journalismus legen, enthalten vermutlich beide Zeitschriften keine Werbeanzeigen von Personen des öffentlichen Lebens, da diese den Zeitungen ein bestimmtes Image zuordnen würden und die Leser beeinflussen könnten. Die Werbeanzeigen von Produkten in einem hohen Preissegment in der „New York Times“ entsprechen dem Interesse eines Großteiles der Leserschaft (Großverdiener) der Zeitung.

⁴²⁹ New York Times, 03/07/2018, S. A3.

⁴³⁰ New York Times, 03/07/2018, S. A3.

⁴³¹ New York Times, 03/07/2018, S. A3.

⁴³² DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 7.

⁴³³ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 11.

⁴³⁴ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 17.

⁴³⁵ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 25.

⁴³⁶ DIE ZEIT, Ausgabe 28, S. 74,75.

5. Auswertung und Schlussfolgerung

5.1 Handlungsempfehlung

Die Gegenüberstellung der ausgewählten kulturellen Werte von Deutschland und den USA zeigt, dass selbst auf den ersten Blick ähnlich wirkende Kulturen feine, aber bedeutende und im Endeffekt für viele Bereiche der Kommunikationspolitik ausschlaggebende Unterschiede aufweisen.

Dabei ist besonders zu erkennen, dass neben eigentlichen Werten wie z.B. der Gesundheit oder der Sicherheit, das gesellschaftliche System, welches hinter diesen steht und somit ebenfalls den Stellenwert dieser Werte bestimmt, wichtig ist. Lediglich durch diese Betrachtung können Hintergrundinformationen gewonnen werden, die sich besonders auf die Ausrichtung von Inhalten auswirken. Durch das Wissen über die Einstellung/Lage einer Gesellschaft in Bezug auf bestimmte Themenbereiche, wie zum Beispiel das Gesundheitssystem, kann optimal auf die speziellen Informationsbedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden und der Inhalt beispielweise einer Zeitschrift an den Zielmarkt angepasst werden. Die politische und wirtschaftliche Einstellung einer Gesellschaft und deren Fokus ist besonders gut anhand von Zeitungen zu erkennen, da diese meist regional bzw. national ausgerichtet sind und sich nach den Informationsbedürfnissen des eigenen Landes richten. Darüber hinaus kann mithilfe der Analyse dieser Zeitungen der Stellenwert der Berichterstattung über internationale Geschehnisse betrachtet werden, welcher ebenfalls wichtig für die Fokussierung von Inhalten ist.

Weitere Punkte, bei denen die Kultur eine Rolle spielt, sind die Gestaltung eines Produktes und der Einsatz von sprachlichen Stilmitteln. Diese Aspekte sind zwar zum einen von der Zielgruppe und der Botschaft, die das Produkt übermitteln soll, abhängig, jedoch gibt es zwischen Kulturen verschiedene Vorlieben bezüglich der Intensität des Einsatzes von Sprache und Gestaltung von unterschiedlichen Themengebieten. Besonders gut ist dieser Punkt bei dem Untersuchungsobjekt „Cosmopolitan“ zu erkennen. Während die amerikanischen Ausgaben der Zeitschrift sowohl gestalterisch als auch sprachlich sehr auffallend bzw. wild wirken und das Sexualleben der Frau im Mittelpunkt steht, bestechen die deutschen Ausgaben durch mehr Struktur und Ordnung, sprachliche Zurückhaltung insbesondere in eher anzüglichen Themengebieten und einem deutlicheren Fokus auf die Karriere der Frau.

Dieser Unterschied zeigt sich auch beim Aufbau der beiden Vergleichszeitungen, da die deutsche „Cosmopolitan“ durch ihr umfangreiches und detailliertes Inhaltsverzeichnis weitaus übersichtlicher erscheint als das amerikanische Heft und so den Vorlieben der Gesellschaft in diesem Punkt entspricht. Durch die Kenntnis dieser Vorlieben und die dadurch resultierende Anpassung der Themenbereiche, sowohl aus gestalterischer Sicht (formaler Aufbau), als auch beim sprachlichen Konzept des Produkts, kann sichergestellt werden, dass das Produkt auf dem Zielmarkt als ansprechend empfunden wird.

Neben der genauen Betrachtung von sprachlichen und gestalterischen Aspekten ist es wichtig, das Verhältnis beider Kulturen zueinander und die gegenseitige Einflussnahme zu kennen. Die USA gilt in vielen Bereichen als Trendsetter für Deutschland. Dennoch zeigen die einzelnen Analysen der verschiedenen Zeitschriften, dass die USA zwar in vielen Teilen als Orientierung dient, jedoch nicht alle Merkmale der amerikanischen Zeitschriften direkt übernommen werden können. Beispielsweise empfiehlt sich bei der Übertragung einer Zeitschrift mit jüngerer Zielgruppe aus dem amerikanischen Markt, die dort bekannten und als Vorbilder geltenden Celebrities auch in der deutschen Ausgabe der Zeitschrift zu übernehmen. Grund dafür ist, dass diese junge Generation sich in der heutigen Zeit meist mehr an den prominenten Personen aus Übersee orientiert als an den Stars aus Deutschland. Jedoch ist zu beachten, dass bei einer älteren Zielgruppe anders vorgegangen werden muss, da diese Generation nicht im gleichen Maß von Amerika beeinflusst wird.

Darüber hinaus ist es empfehlenswert die Rollenbilder der verschiedenen Kulturen genauestens zu analysieren, um zu verstehen, welche Inhalte und Darstellungen sich für den angestrebten Markt empfehlen und welche als „Tabu“ gelten. Wird dieser Bereich nicht beachtet, hat dies vor allem bei sehr unterschiedlichen Kulturen verhängnisvolle Folgen, von denen sich ein Produkt nur schwer wieder erholen kann. In diesem Bereich sind schon geringe Anpassungen bedeutend für die Sympathie der Leser.

Damit die in diesem Punkt aufgezählten Aspekte optimal in die Kommunikationspolitik von Produkten, welche unter dem Einfluss von unterschiedlichen Kulturen stehen, integriert werden können, ist es notwendig zu entscheiden, inwieweit ein Produkt für den Zielmarkt standardisiert übernommen werden kann oder differenziert werden muss.

5.2 Standardisierung und Differenzierung im Zeitschriftenmarkt

Bei der Internationalisierung eines Produktes sowohl in der Verlagsbranche, als auch in der Verbrauchsgüterindustrie ist in erster Linie von Bedeutung, inwieweit ein Produkt standardisiert auf den Zielmarkt übertragen werden kann. Zu beachten ist in diesem Punkt, dass im Pressemarkt aufgrund von kulturellen Unterschieden, welche großen Einfluss auf das Interesse der Kunden haben, sowie wegen sprachlicher Barrieren, im Prinzip keine sogenannten „global products“ existieren.⁴³⁷

Mit einer der bedeutendsten Vorteile bei der standardisierten Übernahme eines Produktes in der Verlagsbranche (insbesondere im Zeitschriftenmarkt) ist der Aspekt der Kostenersparnis, welcher unter anderem durch die Verwendung von formalen, gestalterischen und inhaltlichen Konzepten des Ausgangsproduktes erzeugt werden kann. Ein weiterer Vorzug der Standardisierung ist das Erlangen eines geschlossenen Markenimages, mit dem der Markenname des Produkts assoziiert wird.⁴³⁸

Positiver Aspekt der Differenzierung hingegen ist die spezifische Anpassung an kulturelle Gegebenheiten, wodurch die Bedürfnisse der Kunden besser erfüllt werden als durch eine einheitliche Standardisierung.⁴³⁹

Aus diesen Gründen ist es in der Verlagsbranche besonders erstrebenswert bzw. sinnvoll, diese beiden Vorgehensweisen (Standardisierung und Differenzierung) nicht strikt voneinander zu trennen, sondern eine Zeitschrift so gut wie möglich zu standardisieren und unumgängliche Aspekte zu differenzieren.⁴⁴⁰

Abschließend ist zu sagen, dass die Unterschiede der für das Produkt relevanten Kulturen (Ursprungsmarkt und Zielmarkt) ausschlaggebend für den Grad der Standardisierung bzw. Differenzierung sind. In der Verlagsbranche ist daher besonders zu beachten, dass in diesem Bezug auch schon kleine Diskrepanzen ebenfalls ausschlaggebend für den Erfolg des Produktes im jeweiligen Zielmarkt sein können, weshalb der Grad der Standardisierung und dessen Kostenersparnis gut analysiert und aus vielen Perspektiven betrachtet werden muss.

⁴³⁷ Liewehr 2002, S. 22.

⁴³⁸ Vgl. Liewehr 2002, S. 22,23.

⁴³⁹ Vgl. Müller und Gelbrich 2015, S. 49.

⁴⁴⁰ Vgl. Liewehr 2002, S. 22,23.

6. Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2009): Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Alliance for Audited Media (2016): Zeitungen mit den höchsten verkauften Auflagen in den USA 2015 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/362329/umfrage/zeitungen-mit-den-hoechsten-verkauften-auflagen-in-den-usa/>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Alliance for Audited Media (2017): AAM: Total Circ for Consumer Magazines. Online verfügbar unter <https://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>, zuletzt geprüft am 10.07.2018.

Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (2016): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung. 1. Auflage 2016. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Lehrbuch).

Alternative für Deutschland (AfD) (2017): Programm für Deutschland. Wahlprogramm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum Deutschen Bundestag am 24. September 2017. Online verfügbar unter https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

American Society of News Editors (o.J.): About ASNE. Online verfügbar unter <https://www.asne.org/about-us>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Annenberg School for Communication & Journalism (o.J.): OCCUPATIONAL ASPIRATIONS: What are G-rated Films Teaching Children About the World of Work? Online verfügbar unter <https://seejane.org/wp-content/uploads/key-findings-occupational-aspirations-2013.pdf>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

ARD/ZDF-Medienkommission (2015): Langzeitstudie Massenkommunikation - AS&S. ehemals GfK Enigma, Wiesbaden und MMA, Frankfurt (GfK Media and Communication Research, Wiesbaden). Online verfügbar unter <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation>, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

ARD/ZDF-Medienkommission (2017): ARD/ZDF- Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf, zuletzt geprüft am 14.06.

- Asche, Christoph (2015): Meinungsforscher: Jeder dritte Deutsche schämt sich hin und wieder für seine Herkunft. Hg. v. Forward Content Services GmbH, HuffPost. Online verfügbar unter https://www.huffingtonpost.de/2015/08/12/so-stolz-sind-die-deutschen-wirklich-auf-ihr-land_n_7975172.html, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Axel Springer SE (2018): Die Zeit - Reichweite 2017 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/513839/umfrage/reichweite-der-wochenzeitung-die-zeit/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.
- Axel Springer SE, WELT (2013): Online-Zeitungen: Auch die „Washington Post“ bleibt nicht gratis. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/kultur/medien/article114581746/Auch-die-Washington-Post-bleibt-nicht-gratis.html>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.
- Bartens, Werner (2018): Das deutsche Gesundheitssystem: extrem teuer - und doch nur Mittelmaß. Hg. v. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/gesundheitswesen-deutsches-gesundheitssystem-extrem-teuer-und-doch-nur-mittelmass-1.3903915>, zuletzt geprüft am 15.05.2018.
- Bauer Advertising KG (o.J.): Zeitschriften: Cosmopolitan. Online verfügbar unter <https://www.baueradvertising.de/marken/zeitschriften/produkt/cosmopolitan-542/>, zuletzt geprüft am 10.07.2018.
- Bauer Media Group (o.J.): Historie - Zu jeder Zeit wegweisend. Online verfügbar unter <https://www.bauermedia.com/unternehmen/historie/>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.
- Baumer, Thomas (2002): Handbuch interkulturelle Kompetenz. Zürich: Orell Füssli.
- Becker, Markus (2006): Umfrage: Venezuela und USA sind Nationalstolz-Weltmeister. Hg. v. SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/umfrage-venezuela-und-usa-sind-nationalstolz-weltmeister-a-403830.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.
- Beckmann-Schulz, Petra (2008): Freiheit, die wir meinen. Zum Freiheitsbegriff in den USA und in Deutschland. Hg. v. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Freiheit.org. Online verfügbar unter <https://www.freiheit.org/freiheit-die-wir-meinen-zum-freiheitsbegriff-den-usa-und-deutschland>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.
- Benjamin, Jennifer (2007): How Cosmo Changed the World. Hg. v. Hearst Communications, Inc, Cosmopolitan. Online verfügbar unter <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/>, zuletzt geprüft am 10.07.2018.

Berliner Verlag GmbH, Berliner Zeitung (2016): Internationaler Vergleich: Plastiktüten weltweit auf dem Rückzug. Online verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/internationaler-vergleich-plastiktueten-weltweit-auf-dem-rueckzug-23796484>, zuletzt geprüft am 20.05.2016.

Bilgin, F. Zeynep; Wührer, Gerhard A. (2014): International marketing compact. Wien: Linde.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, börsenblatt.net (2017): Reader's Digest Deutschland nach Spanien verkauft / CIL-Gruppe übernimmt. Online verfügbar unter https://www.boersenblatt.net/artikel-reader___s_digest_deutschland_nach_spanien_verkauft.1320064.html, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Brasse, Helmut; Gresch, Martin (2017): Naturschutz: Naturschutzgeschichte. Hg. v. Westdeutscher Rundfunk Köln, planet wissen. Online verfügbar unter <https://www.planet-wissen.de/natur/naturschutz/naturschutzgeschichte/index.html>, zuletzt geprüft am 10.05.2017.

Braun; Maria (2012): Nationalstolz: Warum sich die Deutschen selbst nicht mögen. Hg. v. WELT Axel Springer SE. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/politik/deutschland/article13813483/Warum-sich-die-Deutschen-selbst-nicht-moegen.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Brinkmann, Sören (2017): Medien-ABC - Zeitungskrise. Hg. v. Deutschlandradio, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Deutschlandfunk. Online verfügbar unter http://www.deutschlandfunk.de/medien-abc-zeitungskrise.2907.de.html?dram:article_id=401216, zuletzt aktualisiert am 21.11.2017, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.a): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland Art 20. Online verfügbar unter https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_20.html, zuletzt geprüft am 17.05.2018.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.b): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland Art 5. Online verfügbar unter https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (o.J.): Religions-verfassungs-recht. Online verfügbar unter <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/heimat-integration/staat-und-religion/religionsverfassungsrecht/religionsverfassungsrecht-node.html>, zuletzt geprüft am 28.04.2018.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Familien Report 2010. Leistungen Wirkungen und Trends, zuletzt geprüft am 07.05.2018.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017a): Familien erreichen. Wie Familien leben und was sie von der Familienpolitik erwarten. Monitor Familienforschung, zuletzt geprüft am 07.05.2018.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017b): Familienreport 2017. Leistungen, Wirkungen, Trends, zuletzt geprüft am 05.05.2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Info Kreativ. Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende - Pressemarkt. Online verfügbar unter https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2015/kuk-info-kreativ-pressemarkt-2015.pdf?__blob=publicationFile&v=5, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Online verfügbar unter https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2017/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2017.pdf?__blob=publicationFile&v=16, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (o.J.): Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. Online verfügbar unter <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2010): USA sind nicht Deutschland: Zeitungsmärkte im Vergleich. Online verfügbar unter https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/usa_sind_nicht_deutschland_zeitungsmärkte_im_vergleich/, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2017): Die deutsche Zeitungen in Zahlen und Daten 2018. Online verfügbar unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2017/ZDF_2017.pdf, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

Bundeszentrale für politische Bildung, bpb (2009): Strukturprinzipien des Grundgesetzes. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/24-deutschland/40423/grundgesetz>, zuletzt geprüft am 17.05.2018.

Burkhardt, Kai (2012): The New York Times. Hg. v. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Online verfügbar unter <https://www.mediadb.eu/forum/zeitungsportraits/the-new-york-times.html>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Centers for Disease Control and Prevention (2018): State Indicator Report on Fruits and Vegetables. Online verfügbar unter <https://www.cdc.gov/nutrition/downloads/fruits-vegetables/2018/2018-fruit-vegetable-report-508.pdf>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. (2013): International marketing. 10th ed., internat. ed. [Mason, Ohio]: South-Western, Cengage Learning.

Dennis Thompson (2017): Many U.S. children go days without eating any vegetables, survey finds. Hg. v. CBSNews CBS Interactive Inc. Online verfügbar unter <https://www.cbsnews.com/news/children-not-eating-vegetables-survey/>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Derra, Julia M.; Jäckel, Michael (2009): "Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?". Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen. In: Herbert Willems (Hg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 187–209.

Deutsche Bischofskonferenz (o.J.): Katholiken weltweit und in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.dbk.de/katholische-kirche/katholiken/>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Deutsche Bischofskonferenz (2017): Katholiken in Deutschland bis 2016 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1226/umfrage/anzahl-der-katholiken-in-deutschland-seit-1965/>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2017a): So dick war Deutschland noch nie. Online verfügbar unter <https://www.dge.de/presse/pm/so-dick-war-deutschland-noch-nie/>, zuletzt geprüft am 15.05.2018.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2017b): So dick war Deutschland noch nie – Ergebnisse des 13. DGE-Ernährungsberichts zur Übergewichtsentwicklung, zuletzt geprüft am 15.05.2018.

Domino's Pizza, Inc. (2017): QSR: consumer spending U.S. 2017 | Statistic. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/259148/consumer-spending-us-qsr-sector/>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Drews, Ralf; Lamson, Melissa (2014): *Unternehmenserfolg in den USA. Strategie, Markteintritt, Kultur - die grössten Fehler, die besten Praxistipps*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dülfer, Eberhard; Jöstingmeier, Bernd (2008): *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*. 7., vollst. überarb. Aufl. München: Oldenbourg.

Eagleton, Terry (2009): *Was ist Kultur? Eine Einführung*. 1. Aufl. München: Beck (Beck'sche Reihe, 1634).

Eck, Cornelia; Jäckel, Michael (2009): Werbung mit dem kleinen Unterschied. In: Herbert Willems (Hg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 171–185.

Ehrenberg, Markus (2013): "Reader's Digest" ist pleite. Hg. v. Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Der Tagesspiegel. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/medien/verlag-readers-digest-ist-pleite/7802934.html>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Ehrich, Issio (2012): Vernarrt in die Freiheit. Hg. v. n-tv.de n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH. Online verfügbar unter <https://www.n-tv.de/politik/Vernarrt-in-die-Freiheit-article9804666.html>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.

Ellevest, Inc. (2018): Ellevest Launches 2018 Money Census Report | Ellevest. Online verfügbar unter <https://www.ellevest.com/magazine/news/ellevest-launches-2018-money-census-report>, zuletzt geprüft am 26.06.2018.

eMarketer Inc. (2016): U.S. average daily media use 2016 | Statistic. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Encyclopedia.com: The Readers Digest Association Inc. o.J. Online verfügbar unter <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/readers-digest>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

European Commission (2018): Vertrauen in die Polizei in Deutschland 2018 | Umfrage. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/377233/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-vertrauen-in-die-polizei/>, zuletzt geprüft am 16.05.2018.

Evangelische Kirche in Deutschland (2017): Mitglieder der evangelischen Kirche in Deutschland bis 2016 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1229/umfrage/anzahl-der-mitglieder-der-evangelischen-kirche-seit-2003/>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Experteer GmbH (2016): Kulturelle Unterschiede: Wie tickt der Amerikaner im Büro? - Experteer Magazin. Online verfügbar unter <https://www.experteer.de/magazin/kulturelle-unterschiede-wie-tickt-der-amerikaner-im-buero/>, zuletzt aktualisiert am 10.02.2016, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Federal Communications Commission (o.J.): About the FCC. Online verfügbar unter <https://www.fcc.gov/about/overview>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

finanzen.net GmbH, Business Insider.de (2018): Dieses Verhalten von Deutschen irritiert Amerikaner am meisten. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/verhalten-von-deutschen-irritiert-amerikaner-2018-2>, zuletzt aktualisiert am 11.02.2018, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Frank, Joachim (2015): Religion ist keineswegs für Dumme. Hg. v. Frankfurter Rundschau GmbH, Frankfurter Rundschau. Online verfügbar unter <http://www.fr.de/kultur/literatur/interview-religion-ist-keineswegs-fuer-dumme-a-471819>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Frank W., Peter (2015): American Beauty vs. Europäische Natürlichkeit: Schönheitsideale im Vergleich. Hg. v. Forward Content Services GmbH, HuffPost. Online verfügbar unter https://www.huffingtonpost.de/frankw-peter/schoenheitsideale-im-vergleich_b_7771374.html, zuletzt aktualisiert am 11.07.2016, zuletzt geprüft am 06.06.2018.

Friedrich, Wolfgang-Uwe (2000): Vereinigte Staaten von Amerika. Eine politische Landeskunde. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Beiträge zur Politik und Zeitgeschichte). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-11724-7>.

Gallup Inc (2016): Birth Control, Divorce Top List of Morally Acceptable Issues. Online verfügbar unter <https://news.gallup.com/poll/192404/birth-control-divorce-top-list-morally-acceptable-issues.aspx>, zuletzt geprüft am 25.06.2018.

Gansmeier, Martin (2018): USA - Positive Klimabilanz trotz Trump. Hg. v. Deutschlandradio, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Deutschlandfunk. Online verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/usa-positive-klimabilanz-trotz-trump.1766.de.html?dram:article_id=414216, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Geena Davis Institute on Gender in Media: GENDER BIAS WITHOUT BORDERS. an Investigation of female Characters in popular Films across 11 Countries 2015. Online verfügbar unter <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-executive-summary.pdf>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Geena Davis Institute on Gender in Media (o.J.): The Reel Truth: Women Aren't Seen or Heard. Online verfügbar unter <https://seejane.org/research-informs-empowers/data/>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Geldschläger, Jonas (o.J.): Anglizismus | Bedeutung, Arten, Beispiele. Online verfügbar unter <https://wortwuchs.net/anglizismus/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

GfK-Nürnberg e.V., GfK Verein (2017): Werte: Wunsch nach Sicherheit wächst weiter. Online verfügbar unter <https://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/werte-wunsch-nach-sicherheit-waechst-weiter>, zuletzt geprüft am 17.05.2018.

Gildemeister, Regine (2004): Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Ruth Becker und Beate Kortendiek (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Geschlecht & Gesellschaft, 35).

- Gillner, Susanne (2017): Paid Content: Online-Bezahlmodelle auf dem Prüfstand. Hg. v. Neue Mediengesellschaft Ulm mbH. Online verfügbar unter <https://www.internet-world.de/technik/publisher/paid-content-online-bezahlmodelle-pruefstand-1221040.html>, zuletzt geprüft am 28.06.2018.
- Gläser, Martin (2014): Medienmanagement. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München: Vahlen. Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=624721>.
- Grand View Research (2016): U.S. Fast Food and Quick Services Restaurants Market Report, 2025. Online verfügbar unter <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-fast-food-quick-services-restaurants-market>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.
- Grimme-Institut: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH (o.J.): Frauenbilder in den Medien. Online verfügbar unter <https://www.grimme-lab.de/2016/10/31/frauenbilder-in-den-medien/>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.
- Guske, Katja (2014): Zwischen Bibel und Grundgesetz. Die Religionspolitik der Evangelikalen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS (Research).
- Haller, Gert (2008): Die Bedeutung von Freiheit und Sicherheit in Europa und in den USA | bpb. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/31428/die-bedeutung-von-freiheit-und-sicherheit-in-europa-und-in-den-usa>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.
- Handelsblatt GmbH (2018): US-Zeitung: „New York Times“ macht Verlust. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/us-zeitung-new-york-times-macht-verlust/20942874.html>, zuletzt geprüft am 20.06.2017.
- Hans-Bredow-Institut (2017): ZUR ENTWICKLUNG DER MEDIEN IN DEUTSCHLAND ZWISCHEN 2013 UND 2016. Online verfügbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2017/2017-06-27-medienbericht.pdf?__blob=publicationFile&v=1, zuletzt geprüft am 28.06.2018.
- Henke, Ingrid (2016): KulturSchock USA. 6., neu bearbeitete und komplett aktualisierte Auflage. Bielefeld: Reise-Know-How-Verl. Rump (Reise-Know-how).
- Hillmann, Karl-Heinz (2006): Werte und Wertewandel aus soziologischer Perspektive. In: Wilhelm Baumgartner (Hg.): Werte. Würzburg: Röhl (Brentano Studien, 11).
- Hochgeschwender, Michael (2016): Religion in den Vereinigten Staaten von Amerika. In: Christian Lammert, Markus B. Siewert und Boris Vormann (Hg.): Handbuch Politik USA. Wiesbaden: Springer VS (Springer NachschlageWissen), S. 29–50.

- Hofstede, Geert (2011): Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2. ed., [Nachdr.]. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ.
- Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2012): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 5. Aufl. s.l.: C. H. Beck Verlag (Beck-Wirtschaftsberater im dtv - Band 50807).
- Hofstede, Gert Jan (o.J.): Geert Hofstede's CV in steps, from Engineering to Management to Culture. Hg. v. Geert Hofstede BV. Online verfügbar unter <https://geerthofstede.com/geert-hofstede-biography/geert-hofstede-cv/>, zuletzt geprüft am 27.04.2018.
- Hofstede Insights (o.J.): Country Comparison. Online verfügbar unter <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,the-usa/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.
- Hovestädt, Dagmar (2008): Die Macht der Konzerne: Das Mediensystem der USA. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10707/medien-in-den-usa>, zuletzt geprüft am 19.06.2018.
- Hubertus Volmer (2017): "Von heute an gilt: Amerika zuerst". Hg. v. n-tv.de n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH. Online verfügbar unter <https://www.n-tv.de/politik/Von-heute-an-gilt-Amerika-zuerst-article19608707.html>, zuletzt aktualisiert am 20.01.2017, zuletzt geprüft am 25.05.2018.
- IfD Allensbach (2017): Lebenseinstellung - Naturerfahrung 2017 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/455678/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-bedeutung-von-naturerfahrung-im-leben/>, zuletzt geprüft am 08.05.2018.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, IVW (2018): Monatliche Frauenzeitschriften: Verkaufte Auflage 2018 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195921/umfrage/verkaufte-auflage-monatlicher-frauenzeitschriften/>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (2017): Topmanagerinnen: Vorbild USA. Online verfügbar unter <https://www.iwd.de/artikel/topmanagerinnen-vorbild-usa-342401/>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.
- iq media marketing gmbh (o.J.): DIE ZEIT | iq media marketing. Online verfügbar unter <https://www.iqm.de/print/marken/die-zeit/media/aktuelles-2/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.
- Jäger, Thomas (Hg.) (2017): Die Außenpolitik der USA. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).

Jakob, Anna-Elisa (2017): Wahlprogramm 2017 der AfD im Check: So schaffte es die Partei in den Bundestag. Hg. v. Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG, Merkur.de. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/politik/afd-wahlprogramm-2017-bei-bundestagswahl-themen-und-programm-zr-8486486.html>, zuletzt aktualisiert am 26.09.2017, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Katernberg, Verena (2015): Celebrity Marketing - Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten in der Werbung – Marketing im Pott. Online verfügbar unter <https://www.marketingimpott.de/blog/celebrity-marketing/>, zuletzt geprüft am 30.06.2018.

Kelle, Klaus (2017): Warum sind Feiertage hier so verkrampt? Plädoyer für einen gesunden Nationalstolz. Hg. v. FOCUS Online Group GmbH, FOCUS ONLINE. Online verfügbar unter https://www.focus.de/politik/experten/kelle/gastkommentar-kelle-zum-tag-der-deutschen-einheit-warum-sind-unsere-feiertage-so-verkrampt-plaedoyer-fuer-einen-gesunden-nationalstolz_id_7667473.html, zuletzt geprüft am 22.07.2018.

Kirchhof, Paul (2014): Der deutsche Staat im Prozeß der europäischen Integration. In: Josef Isensee und Paul Kirchhof (Hg.): Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland. 3., völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg, Hamburg: Müller, S. 299–382.

Klein, Rebekka A.; Görder, Björn (Hg.) (2011): Werte und Normen im beruflichen Alltag. Bedingungen für ihre Entstehung und Durchsetzung. Berlin: LIT-Verl. (Leiten, Lenken, Gestalten, 31).

Kleinsteuber, Hans J. (2007): Massenmedien und öffentliche Meinung. In: Wolfgang Jäger, Christoph M. Haas und Wolfgang Welz (Hg.): Regierungssystem der USA. Lehr- und Handbuch. s.l.: Oldenbourg Wissenschaftsverlag (Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft), S. 377–394.

Kleinsteuber, Hans J. (2013): Nordamerika. In: Barbara Thomaß (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 2831), S. 257–270.

Knight Foundation (2018): American views: Trust, media and democracy. Online verfügbar unter <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy>, zuletzt geprüft am 28.06.2018.

Knischek, Stefan (Hg.) (2009): Lebensweisheiten berühmter Philosophen. 4000 Zitate von Aristoteles bis Wittgenstein. 8. Aufl. Hannover: Humboldt (Information & Wissen).

Knüwer, Thomas; Siebenhaar, Hans-Peter (2009): Zeitungskrise: Wie die Zukunft der Zeitungen aussehen soll. Hg. v. Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/zeitungskrise-wie-die-zukunft-der-zeitungen-aussehen-soll-seite-4/3236212-4.html>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Kohlert, Helmut; Delany, Michael J.; Regier, Ingo (1999): Amerikageschäfte mit Erfolg. Leitfaden für den Einstieg in den US-amerikanischen Markt. Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg.

Kroeber, Alfred L.; Kluckhohn, Clyde (1952): Culture. A critical review of concepts and definitions. Cambridge, Mass. (Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University, 47).

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen.

Kulbe, Annette (2009): Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik. Lehrbuch für Pflegeberufe. 2., überarb. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer (Kohlhammer Pflege : Aus- und Weiterbildung).

Laabs, Dirk (2008): God's Own Country. Die Bedeutung der Religion in den Vereinigten Staaten. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10727/religion?p=all>, zuletzt aktualisiert am 10.10.2008, zuletzt geprüft am 30.05.2018.

Leggewie, Claus (2005): Amerika und Europa: Zwei Wege zu Gott? In: Hermann Strasser und Gerd Nollmann (Hg.): Endstation Amerika? Sozialwissenschaftliche Innen- und Außenansichten. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 185–201.

Liewehr, Marc (2002): Internationalisierungspotenziale im Zeitschriftenmarkt. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Lischke-Eisinger, Lisa (2012): Sinn, Werte und Religion in der Elementarpädagogik. Religion, Interreligiosität und Religionsfreiheit im Kontext der Bildungs- und Orientierungspläne. Zugl.: Freiburg i. Br., Pädag. Hochsch., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer VS (Research).

LR Health & Beauty Systems GmbH: LR-Beauty-Study-2016. More Quality for your life 2016. Online verfügbar unter https://cdn.lrworld.com/fileadmin/lrworld/content/de/1_Company/1-11_Referenzen/LR-Beauty-Study-2016_En.pdf, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Lübbert, Heinrich (2017): Das politische System der USA. Hg. v. Ernst Klett Verlag GmbH. Online verfügbar unter <https://www.klett.de/alias/1115997>, zuletzt aktualisiert am 06.06.2017, zuletzt geprüft am 25.06.2018.

Lüddemann, Stefan (2010): Kultur. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Kunst- und Kulturmanagement).

Mai-Phi Trat Quan (o.J.): Männliche Schönheitsideale rund um die Welt - Madame.de. Hg. v. Madame Bauer Media Group. Online verfügbar unter <http://www.madame.de/schoenheitsideale-mann-865475.html>, zuletzt geprüft am 06.06.2018.

Markus Bernath; Ralph Schulze (2018): Die USA prassen mit Plastik, Europa spart. Hg. v. Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Der Tagesspiegel. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/plastiktueten-plastikbecher-plastikbesteck-die-usa-prassen-mit-plastik-europa-spart/22763440.html>, zuletzt geprüft am 29.07.2018.

Meckel, Miriam; Scholl, Armin (2002): Mediensysteme. In: Gebhard Rusch (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. 1. Aufl., S. 155–171.

Mehnert, Ute (2016): USA: Ein Länderporträt. 1. Aufl. s.l.: Ch. Links Verlag (Länderporträts).

Meinert, Peer (2008): Flagge zeigen, Hand aufs Herz: Patriotische Amerikaner. Hg. v. n-tv.de n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH. Online verfügbar unter <https://www.n-tv.de/politik/Patriotische-Amerikaner-article28640.html>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.

Mennicken, Claudia (2000): Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag (DUV).

Michael Barthel (2017): Despite subscription surges for largest U.S. newspapers, circulation and revenue fall for industry overall. Hg. v. Pew Research Center. Online verfügbar unter <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/01/circulation-and-revenue-fall-for-newspaper-industry/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Michael Gold (2018): Walmart Pulls Cosmo From Checkout. Plus! Guess Who's Claiming Victory. Hg. v. The New York Times. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2018/03/28/business/media/walmart-cosmo.html>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

Moebius, Stephan (2010): Kultur. 2., überarbeitete Auflage. Bielefeld: transcript Verlag (Einsichten).

Moll, Sebastian (2009): Opfer der US-Zeitungskrise: Der Niedergang der New York Times. Hg. v. taz Verlags u. Vertriebs GmbH, taz. Online verfügbar unter <http://www.taz.de/!5167871/>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Moring, Andreas (2017): Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen. Strukturen vereinfachen, Qualität sichern, Märkte ausschöpfen. Wiesbaden: Springer Gabler, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

MPA; Nielsen; GfK; comScore (2017): Cosmopolitan: audience by platform 2017 | Statistic. Hg. v. The Association of Magazine Media (MPA). Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/191726/us-magazine-audiences-2010-cosmopolitan/>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

Müller, Stefan; Gelbrich, Katja (2015): Interkulturelles Marketing. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen (Vahlens Handbücher). Online verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1081362>.

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG, Merkur.de (2018): Maas: Noch keine volle Gleichberechtigung von Frauen. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/politik/maas-noch-keine-volle-gleichberechtigung-von-frauen-zr-9675121.html>, zuletzt aktualisiert am 08.03.2018, zuletzt geprüft am 07.05.2018.

National Center on Sexual Exploitation (o.J.): About the National Center on Sexual Exploitation. Online verfügbar unter <https://endsexualexploitation.org/about/>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

Nickliss, Petra (2012): Staat und Kirche in Deutschland. Deutsche Welle-Anstalt des öffentlichen Rechts; dw.com. Online verfügbar unter <https://www.dw.com/de/staat-und-kirche-in-deutschland/a-15408369>, zuletzt geprüft am 27.04.2018.

Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de (2015): Das politische System der USA: Alle zwei Jahre wird gewählt. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/ausland/uswahlen106.html>, zuletzt geprüft am 25.06.2018.

Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de (2017a): DeutschlandTrend: Glaube spielt für Mehrheit keine Rolle. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-821.html>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Norddeutscher Rundfunk-Anstalt des öffentlichen Rechts, tagesschau.de (2017b): Faktencheck: Sind die USA ein Paradies für Verlage? Online verfügbar unter <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/usa-verlage-paradies-101.html>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH, n-tv.de (2016): "New York Times" trotz Trumps Hasstiraden. Online verfügbar unter <https://www.n-tv.de/politik/New-York-Times-trotzt-Trump-Hasstiraden-article19118636.html>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Nünning, Ansgar (2009): Vielfalt der Kulturbegriffe - Dossier Kulturelle Bildung. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb. Online verfügbar unter http://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all#footnodeid_2-2, zuletzt geprüft am 25.04.2018.

OECD; Sodexo (2017): OECD Better Life Index: Vereinigte Staaten. Hg. v. OECD. Online verfügbar unter <http://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/united-states-de/>, zuletzt aktualisiert am 21.12.2017, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

Organisation for Economic Co-operation and Development (2017a): Health at a Glance 2017: OECD Indicators. How does the United States compare: OECD Publishing. Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/unitedstates/Health-at-a-Glance-2017-Key-Findings-UNITED-STATES.pdf>, zuletzt geprüft am 22.05.2018.

Organisation for Economic Co-operation and Development (2017b): OECD-Länder - Anteil von Erwachsenen mit Fettleibigkeit bis 2015 | Statistik. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153908/umfrage/fettleibigkeit-unter-erwachsenen-in-oecd-laendern/>, zuletzt geprüft am 15.05.2018.

Organisation for Economic Co-operation and Development; European Observatory on Health Systems and Policies (2017): Deutschland: Länderprofil Gesundheit 2017: OECD Publishing. Online verfügbar unter https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/deutschland-landerprofil-gesundheit-2017_9789264285200-de#page2, zuletzt geprüft am 15.05.2018.

Parker, Kim (2014): Families may differ, but they share common values on parenting. Hg. v. Pew Research Center. Online verfügbar unter <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/18/families-may-differ-but-they-share-common-values-on-parenting/>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Pew Research Center (2016a): 1. Pathways to news. Online verfügbar unter <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Pew Research Center (2016b): The Modern News Consumer. Online verfügbar unter <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Pew Research Center (2018): Newspapers Fact Sheet. Online verfügbar unter <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Pew Research Center, Public; Religion Research Institute (2017): Religionen in den USA bis 2017. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166855/umfrage/religionen-in-den-usa/>, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

pew researsch Center (2012): Section 4: Demographics and Political Views of News Audi- ences. Online verfügbar unter <http://www.people-press.org/2012/09/27/section-4-demo- graphics-and-political-views-of-news-audiences/>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Pezoldt, Kerstin; Merget, Benedikt (2009): Publikumszeitschriften im Ausland erfolgreich positionieren. Strategische und taktische Fragen der Internationalisierung von Verlagen. Ilmenau: Univ.-Bibliothek; Verl. proWiWi (Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, 2009).

Pickel, Gert (2011): Religionssoziologie. Eine Einführung in zentrale Themenbereiche. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92823-4>.

Plener, Jana (2015): Fitnesshype - Der Körper als Visitenkarte. Hg. v. Deutschlandradio, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Deutschlandfunk. Online verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/fitnesshype-der-koerper-als-visiten- karte.1346.de.html?dram:article_id=327769, zuletzt geprüft am 10.05.2018.

Pollack, Detlef; Müller, Olaf (2013): Religionsmonitor verstehen was verbindet. Religiosität und Zusammenhalt in Deutschland, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Bericht der Bundesregierung zur Le- bensqualität in Deutschland 2016, zuletzt geprüft am 16.05.2018.

Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg Allgemeine (2008): Sind die Amerikaner wirklich so prüde? Online verfügbar unter <https://www.augsburger-allgemeine.de/pano- rama/Sind-die-Amerikaner-wirklich-so-pruede-id4069971.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg Allgemeine (2017): Trend ungebrochen: Immer mehr Deutsche gehen ins Fitnessstudio. Online verfügbar unter <https://www.augs- burger-allgemeine.de/geld-leben/Trend-ungebrochen-Immer-mehr-Deutsche-gehen-ins- Fitnessstudio-id42288346.html>, zuletzt geprüft am 10.05.2018.

ProQuest; US Census Bureau (2017): Number of daily newspapers in the U.S. 2016 | Sta- tistic. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statis- tics/183408/number-of-us-daily-newspapers-since-1975/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Public Religion Research Institute (PRRI) (2016): EXODUS. Why Americans are Leaving Religion— and Why They're Unlikely to Come Back. Online verfügbar unter <https://www.prii.org/wp-content/uploads/2016/09/PRRI-RNS-Unaffiliated-Report.pdf>, zu- letzt geprüft am 28.05.2018.

Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse - Rundfunk - Online. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft, 4262).

Reader's Digest Deutschland: Ausgaben 11/2017-08/2018. Stuttgart: Das Beste GmbH.

Reader's Digest Deutschland d.: Ausgabe, Juli 2018. Stuttgart: Das Beste GmbH.

Redelfs, Manfred (1996): Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 21).

Reeb Kommunikation International GmbH (2017): Definition high context & low context Kommunikation. Online verfügbar unter <https://www.ikud.de/glossar/definition-high-context-low-context-kommunikation.html>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2018, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Regeniter, Hilde (2017): Kaum Platz für Gott. Religion spielt bei Wenigen noch eine Rolle. Hg. v. Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V, domradio.de. Online verfügbar unter <https://www.domradio.de/themen/glaube/2017-06-17/religion-spielt-bei-wenigen-noch-eine-rolle>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Richter, Felix (2018): Infographic: America's Biggest Magazine Brands. Hg. v. Inc Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/chart/12998/cross-platform-audience-of-magazine-brands-in-the-us/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Ridderbusch, Katja (2016): Religion im US-amerikanischen Wahlkampf - Nicht ohne meinen Jesus. Hg. v. Deutschlandradio, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Deutschlandfunk. Online verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/religion-im-us-amerikanischen-wahlkampf-nicht-ohne-meinen.2540.de.html?dram:article_id=367912, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

Rolle, Stefanie (2012): Work-Life-Balance als Zukunftsaufgabe: Personalbindung und Arbeitszufriedenheit im Kontext der Familienfreundlichkeit. 1. Aufl. s.l.: Diplomica Verlag GmbH. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1324181>.

Roßner, Ben (2014): Christlicher Glaube in der Mitarbeiterführung. 1. Aufl. s.l.: Tectum Wissenschaftsverlag.

Rothlauf, Jürgen (2012): Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten ; [Geert Hofstede im Exklusivinterview]. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg (Management 10-2012).

Sachau, Rüdiger (2012): Evangelische Akademie zu Berlin: Predigt zum Abschluss Predigtreihe „Klare Worte“ zu den Zehn Geboten. Die Summe des Gesetzes. Hg. v.

evangelische Akademie zu Berlin. Online verfügbar unter <https://www.eaberlin.de/nachlese/chronologisch-nach-jahren/2012/predigtreihe-klare-worte/predigt-zum-abschluss-predigtreihe-klare-worte-zu-den-zehn-geboten/>, zuletzt geprüft am 30.04.2017.

Sara M Moniuszko: Walmart to remove 'Cosmopolitan' from checkout lines, says it's a 'business decision'. Hg. v. USA TODAY. 2018. Online verfügbar unter <https://eu.usatoday.com/story/life/2018/03/27/walmart-remove-cosmopolitan-magazine-checkout-lines-amid-me-too-movement/462328002/>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

Schipperges, Ines; Simon, Violetta (2010): Bin ich nicht schön? Hg. v. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsideale-der-kulturen-bin-ich-nicht-schoen-1.204145>, zuletzt geprüft am 06.06.2018.

Schlupeck, Bernd (2017): Recycling: Warum unser Weltmeister-Titel für die Tonne ist. Hg. v. WELT Axel Springer SE. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/sonderthemen/energiewende/article169138722/Warum-unser-Weltmeister-Titel-fuer-die-Tonne-ist.html>, zuletzt geprüft am 29.07.2018.

Schoenauer, Andreas (2011): Die Kirchenklausel des § 9 AGG im Kontext des kirchlichen Dienst- und Arbeitsrechts. 1st, New ed. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften (Schriften zum Staatskirchenrecht, 55). Online verfügbar unter <https://doi.org/10.3726/978-3-653-00438-0>.

Scholder, Klaus (2012): Sie können nicht ohne einander. Die Forderung, Kirche und Staat strikt zu trennen, taucht in der politischen Diskussion immer mal wieder auf. Eine sinnvolle Forderung? Theologieprofessor Klaus Scholder zeigt auf, daß von der partnerschaftlichen Zusammenarbeit beide profitieren.: Hg. v. ZEIT ONLINE GmbH, ZEIT ONLINE. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/1981/49/sie-koennen-nicht-ohne-einander/seite-3>, zuletzt geprüft am 30.04.2018.

Schölkopf, Martin; Philippi, Barbara (2010): Das Gesundheitswesen im internationalen Vergleich. Gesundheitssystemvergleich und die europäische Gesundheitspolitik. Berlin: MWV Med. Wiss. Verl.-Ges (Health Care Management). Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-939069-74-4>.

Schulze, Tim (2018): Wie Donald Trump Krieg gegen die Umwelt führt. Hg. v. stern stern.de GmbH. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/politik/ausland/wie-donald-trump-krieg-gegen-die-umwelt-fuehrt---ein-ueberblick-7926732.html>, zuletzt geprüft am 26.05.2018.

Schwarzer, Bettina (Hg.) (2013): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Online-Medien-Management, 2).

Siara, Iris: Werteorientierte Führung in der Wirtschaft. Dissertation. Herbert Utz Verlag GmbH.

Smith, Tom W.; Jarkko, Lars (1998): National Pride: A Cross-national Analysis. GSS Cross-national Report No. 19 Chicago: NORC. Online verfügbar unter <http://gss.norc.org/Documents/reports/cross-national-reports/CNR19%20National%20Pride%20-%20A%20cross-national%20analysis.pdf>, zuletzt geprüft am 25.05.2017.

SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE (2009a): Fiese Karrierefallen: So ticken amerikanische Chefs. 3. Teil: Political Correctness: Zotenreißer sollten ihr Mundwerk hüten. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/fiese-karrierefallen-so-ticken-amerikanische-chefs-a-663918-3.html>, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE (2009b): US-Magazin: "Reader's Digest" kündigt Insolvenz an. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/us-magazin-reader-s-digest-kuendigt-insolvenz-an-a-643403.html>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG, SPIEGEL ONLINE (2017): Fleischkonsum: Nur vier Prozent der Menschen in Deutschland leben vegetarisch - SPIEGEL ONLINE - Gesundheit. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/vegetarier-nur-vier-prozent-der-menschen-in-deutschland-leben-fleischlos-a-1128290.html>, zuletzt geprüft am 10.05.2018.

Statista, Inc. (o.J.): U.S. Magazine Industry - Statistics & Facts. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/topics/1265/magazines/>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Verdienstunterschied zwischen Frauen und Männern in Deutschland 2017 bei 21 %. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/03/PD18_099_621.html, zuletzt geprüft am 07.05.2018.

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. (2017): Die Renaissance von Print. Online verfügbar unter <https://www.szv.de/die-renaissance-von-print/>, zuletzt geprüft am 16.06.2018.

Techniker Krankenkasse (2017): Iss was, Deutschland. TK-Studie zur Ernährung 2017, zuletzt geprüft am 10.05.2018.

Ternès, Anabel; Towers, Ian (Hg.) (2017): Interkulturelle Kommunikation. Länderporträts - Kulturunterschiede - Unternehmensbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

The New York Times Compan (2018): Täglich verkaufte Auflage der New York Times in den Jahren 2015 und 2017. zitiert nach Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192804/umfrage/taeglich-verkaufte-auflage-der-new-york-times/>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

The New York Times Company (o.J.): Standards and Ethics. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Thomas, Alexander; Utler, Astrid (2013): Kultur, Kulturdimensionen und Kulturstandards. In: Petia Genkova, Tobias Ringeisen und Frederick T. L. Leong (Hg.): Handbuch Stress und Kultur. Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven. Wiesbaden: Springer, S. 41–58.

Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 2831). Online verfügbar unter <http://www.utb-studie-book.de/9783838539324>.

Tom W. Smith, Seokho Kim (2006): World Opinion. National Pride in Comparative Perspective: 1995/96 and 2003/04. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18 No. 1. Hg. v. Oxford University im Namen von The World Association for Public Opinion Research. Online verfügbar unter <https://academic.oup.com/ijpor/article/18/1/127/797159#13863043>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.

Trendbüro; Kantar TNS; ORCA van Loon Communications (2018): Werte-Index 2018: Natur und Familie sind den Deutschen jetzt wichtiger. Online verfügbar unter <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3609>, zuletzt geprüft am 22.07.2018.

Umweltbundesamt (2017): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#textpart-7>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger; Stiftung Lesen (2016): Themenvielfalt im Klassensatz Zeitschriften in bayerischen Schulen. Ideen für den Einsatz von Zeitschriften im Unterricht für Klasse 7-13, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (2018): VDZ-Jahrespressekonferenz 2018. Online verfügbar unter https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK18/VDZ_Jahrespressekonferenz_2018_Online.pdf, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Verlag Das Beste GmbH (o.J.a): Reader's Digest - Lesen, was mich bewegt. Online verfügbar unter <https://readersdigest.de/de/>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Verlag Das Beste GmbH (o.J.b): Unternehmensgeschichte. Online verfügbar unter <http://readersdigest-verlag.com/de/unternehmen/geschichte>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Verlag Das Beste GmbH (2018a): Mediadaten 2018. NR. 60, GÜLTIG AB JANUARAUSGABE. Online verfügbar unter <http://readersdigest-verlag.com/images/media/rd/RDTarif.pdf>, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Verlag Das Beste GmbH (2018b): Reader's Digest: Die wichtigsten Mediafacts. Online verfügbar unter http://readersdigest-verlag.com/images/media/rd/Mediakit_RD.pdf, zuletzt geprüft am 09.07.2018.

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannoversche Allgemeine (2012): Bauer-Gruppe übernimmt „Cosmopolitan“. Online verfügbar unter <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Bauer-Gruppe-uebernimmt-Cosmopolitan>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

Volkersz, Evert (1995): McBook: The Reader's Digest condensed books franchise. In: *Publishing Research Quarterly* 11 (2), S. 52–61. DOI: 10.1007/BF02680426.

Vorländer, Hans (2004): Politische Kultur. Die Zivilreligion. In: Peter Lösche (Hg.): Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. 4., aktualisierte und neu bearb. Aufl. Frankfurt Main u.a.: Campus-Verl., S. 288–314.

Wagner, Sabine (2007): Business Know-how USA (Ostküste). So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Weltkonferenz über Kulturpolitik (1982): Kulturdefinition UNESCO. Hg. v. Deutsche UNESCO-Kommission. München. Online verfügbar unter <https://www.bak.admin.ch/bak/de/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>, zuletzt geprüft am 27.04.2018.

Westdeutscher Rundfunk Köln, wdr (2016): Stichtag - 18. September 1851: Erste Nummer der "New York Daily Times" erscheint. Online verfügbar unter <https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-new-york-times-100.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Westdeutscher Rundfunk Köln, wdr (2018): Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks Februar 2018. Online verfügbar unter <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/glaubwuerdigkeitsstudie-2018-100.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Wetzel, Hubert (2017): Der neue Herausgeber übernimmt die New York Times in Zeiten des Umbruchs. Hg. v. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-der-neue-herausgeber-uebernimmt-die-new-york-times-in-zeiten-des-umbruchs-1.3793257>, zuletzt geprüft am 20.07.2018.

Wild, Beate (2014): Von wegen prüde. Hg. v. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/reise/usa-land-der-fettnaepfchen-von-wegen-pruede-1.2112530>, zuletzt geprüft am 18.06.2018.

Willems, Ulrich (2016): Herausforderung religiöse Vielfalt. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, bpb. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/239251/herausforderung-religioese-vielfalt?p=all>, zuletzt geprüft am 30.05.2018.

Willett, Julie A. (Hg.) (2010): The American beauty industry encyclopedia. ebrary, Inc. Santa Barbara, Calif: Greenwood Press. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10399157>.

Winnek, Hannah; Löhle, Nora (2016): Gender im US-Wahlkampf (3): AfD & Trump: Das steht für Frauenrechte und Gleichberechtigung auf dem Spiel | Gunda-Werner-Institut. Hg. v. Heinrich-Böll-Stiftung e.V. Online verfügbar unter <https://www.gwi-boell.de/de/2016/11/04/gender-im-us-wahlkampf-3-afd-trump-das-steht-fuer-frauenrechte-und-gleichberechtigung-auf>, zuletzt geprüft am 20.05.2018.

Wirtz, Bernd W. (2013): Medien- und Internetmanagement. 8., aktual. und überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen (o.J.): Grundbegriffe zur Presseforschung. Hg. v. Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen. Online verfügbar unter <https://presseforschung.de/grundbegriffe-zur-presseforschung>, zuletzt geprüft am 28.05.2018.

ZEIT ONLINE GmbH (o.J.): #MeToo: Wie gleichberechtigt sind Mann und Frau? Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/thema/metoo>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.

ZEIT ONLINE GmbH, ZEIT ONLINE (2017): Christentum: Kirchen in Deutschland verlieren Hunderttausende Mitglieder. Online verfügbar unter

<https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2017-07/kirche-austritt-christentum-katholisch-evangelisch>, zuletzt aktualisiert am 21.07.2017, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (o.J.a): Chronik - | DIE ZEIT Verlagsgruppe. Online verfügbar unter <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/unternehmen/chronik/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (o.J.b): Geschichte - DIE ZEIT Verlagsgruppe. Online verfügbar unter <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/unternehmen/geschichte/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (o.J.c): Marken & Produkte | DIE ZEIT Verlagsgruppe. Online verfügbar unter <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/marken-und-produkte/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (2018a): DIE ZEIT. Reise & Touristik. Portfolio 2018. Online verfügbar unter https://marktplatz.zeit.de/mediadaten/download/Reise_gesamt_2018.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (2018b): DIE ZEIT ist zum dritten Mal in Folge World's Best-Designed Newspaper und damit am häufigsten ausgezeichnete Zeitung | DIE ZEIT Verlagsgruppe. Online verfügbar unter <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2018/03/die-zeit-ist-zum-dritten-mal-in-folge-worlds-best-designed-newspaper-und-damit-am-haeufigsten-ausgezeichnete-zeitung/>, zuletzt geprüft am 18.07.2018.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V: Das Frauenbild in der Werbung. Selbstverantwortung der Werbewirtschaft. Online verfügbar unter http://www.zaw.de/doc/ZAWPosition_Frauenbild_in_der_Werbung_30082013.pdf, zuletzt geprüft am 08.05.2018.