

# Männlichkeit um jeden Preis

## Randdisziplin Männerforschung

„**Genderforschung** konzipiert Geschlecht als **Relation männlicher und weiblicher Identitäten im Schnittpunkt vielfältiger gesellschaftlicher Differenzlinien**“<sup>1</sup>, schreibt Sybille Moser in einem Einführungsband zur Medientheorie.

Doch auch wenn die Gender Studies Männer- und Frauenforschung vereinen, so ist die Männer- bzw. Männlichkeitsforschung vor allem im deutschsprachigen Raum noch immer eine akademische Randerscheinung.

In gewissem Sinne lässt sich natürlich fast die gesamte sozialwissenschaftliche Forschung als Männerforschung begreifen, da Wissenschaft lange Zeit von Männern für Männer betrieben und der Mann mit dem Allgemeinen gleichgesetzt worden ist. Die akademische Männerforschung beschäftigt sich jedoch mit dem komplexen Konstrukt Männlichkeit und dem Mann als Geschlechtswesen.

Ein Trend, der der noch jungen Männerforschung auch hierzulande Aufwind bescherte, war die Diskussion um den „neuen Mann“. Aufgrund der Emanzipation der Frau und des damit einhergehenden Legitimitätsverlusts hegemonialer Männlichkeit mussten neue Identitäten gefunden werden, auch in der Männerforschung der neunziger Jahre wurde in verschiedenen Arbeiten nach dem „neuen Mann“ gesucht. „Verunsicherung“ war das neue Schlagwort, das die Diskussionen um die „neue Männlichkeit“ begleitete – erstmals wurde die Innenwelt des außenorientierten Mannes thematisiert, der Mann als „Mängelwesen“, unter anderem mit weit höherer Suizidrate, untersucht.<sup>2</sup>

Auch in den Kommunikationswissenschaften und den Cultural Studies beschäftigt man sich zunehmend mit Männlichkeiten – wenn auch hier Studien zur Geschlechterthematik oftmals auf weibliche Lebenswelten beschränkt bleiben.

Weibliche Rollenbilder in Soap Operas oder das Frauenbild in Frauenmagazinen wurden hingegen schon in den siebziger Jahren thematisiert.<sup>3</sup>

1 Moser, Sibylle: Feministische Medientheorien. In: Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Hg. v. Stefan Weber. Konstanz 2003. S. 229f.

2 Vgl. Böhnisch, Lothar: Männliche Sozialisation. Eine Einführung. Weinheim und München 2004. S. 7ff, und Holstein, Walter: Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden. Göttingen 1999. S. 12ff.

3 Vgl. z. B. Ulze, Harald: Frauenzeitschriften und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra. Berlin 1977.

## Abschied vom Playboy – explizite Männermagazine

Explizite Männermagazine wie „Men’s Health“ oder „GQ“, deren Konzepte sich an Frauenzeitschriften wie der „Cosmopolitan“ oder „Brigitte“ orientieren, sind ein noch junges Phänomen auf dem Markt der Publikumszeitschriften. Vor ihrem Erscheinen in den neunziger Jahren waren Zeitschriften für Männer hauptsächlich Special Interest Magazine, die aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung auf Sport, Heimwerken oder Unterhaltungselektronik überwiegend die männliche Genussgruppe ansprechen. Im Unterschied zu diesen Produkten bildet bei Männer- und Frauenzeitschriften Geschlecht den expliziten Fokus.

Diesen Typus klassifiziert Jutta Röser anhand von vier Merkmalen<sup>4</sup>:

- **Ansprache der Zielgruppen**  
Diese erfolgt über das Geschlecht, ersichtlich wird dies in Titel, Untertitel, Editorial, Rubriken und der Werbung.
- **Multithematisches Konzept**  
In den Zeitschriften ist ein geschlechtsspezifisch zugeschnittener Themenmix zu finden, der schwerpunktmäßig geschlechtsspezifisch codierte Interessensgebiete enthält und andere Themen ausdrücklich nach dem Geschlecht perspektiviert.
- **Identitätsangebote**  
In Männer- und Frauenzeitschriften werden Geschlechterdiskurse geführt und redaktionell thematisiert, was Mannsein bzw. Frausein mit seinen inhärenten Problemen bedeutet.
- **Erreichen der anvisierten Zielgruppe**  
Die Leserschaft der jeweiligen Magazine weist einen sehr hohen Frauen- bzw. Männeranteil auf (etwa 70 Prozent).

Auf dem deutschsprachigen Zeitschriftenmarkt ist für die männliche Zielgruppe noch immer der implizit geschlechtsspezifische Zeitschriftentyp weit verbreitet, während für Frauen der explizite Typus mit 30 bis 45 Titeln den Markt dominiert.<sup>5</sup>

Als erstes Männermagazin auf dem deutschsprachigen Markt etablierte sich 1996 „Men’s Health“, es folgten „GQ“ (1997), „FHM“ (2000), „Maxim“ (2001) und „Matador“ (2004). Das österreichische Magazin „Wiener“, das schon 1979 auf dem Markt erschien, entwickelte sich vom Lifestylemagazin mit implizitem Geschlechtsfokus ebenfalls zum expliziten Männermagazin.

4 Röser, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medienjournal, 1/2005. S. 24.

5 Vgl. ebda, S. 25.

## Männlichkeit um jeden Preis

Während „FHM“, „Maxim“ und „Matador“ an verjüngte Neuauflagen des klassischen Herrenmagazins „Playboy“ erinnern und im angloamerikanischen Raum unter dem Schlagwort „new lad“<sup>6</sup> thematisiert werden, sind „Men's Health“, „GQ“ und „Wiener“ Frauenzeitschriften wie der „Cosmopolitan“ ähnlicher. Die Zeitschriften befassen sich vorwiegend mit Mode, körperlicher Fitness und Gesundheit, Kosmetik, Sport, Sexualität und Partnerschaft, Unterhaltungselektronik und Lifestyle.

Ende der neunziger Jahre wurden die neuen Magazine auch zunehmend interessant für die sozialwissenschaftliche Forschung, wobei „Men's Health“ ähnlich wie die „Brigitte“ unter den Frauenmagazinen die am meisten beforschte Zeitschrift darstellt.<sup>7</sup> Eine wichtige Einnahmequelle der neuen Männermagazine scheinen – ebenso wie bei Frauenmagazinen – Werbeeinschaltungen der Mode- und Kosmetikindustrie zu sein. Diese hat in den neunziger Jahren mit Männerkosmetik einen neuen Absatzmarkt für sich entdeckt. Neben Mascara und Anti-Cellulite-Creme reihen sich in Drogerien seither vermehrt Anti-Falten-Cremes oder Bodylotion für Männer, sogar farblose Lippenstifte und Kajalstifte für den Mann sind zu finden. Mit dem „metrosexuellen“ Mann wurde die eigene Marketing-Version des „neuen Mannes“ geschaffen, um die Produkte an den Mann zu bringen.

### Gender Confusion?

„Nein, er ist nicht das Klischeebild eines Homosexuellen, sondern der neueste Trend, der gerade in Nordamerika heiß diskutiert wird: metrosexuell. Der Metrosexuelle lebt seine weibliche Seite aus, pflegt sich mit teuren Produkten und sieht gut dabei aus. Seine sexuellen Präferenzen stehen jedoch außer Frage: Er will Frauen. Schwul leben, aber nicht schwul sein, ist die Devise“, schreibt eine Journalistin unter dem Titel „Ein bisschen schwul“ im Stern. Der „metrosexuelle“ Mann dringt also in eine scheinbare Frauenbastion ein: stets auf das Äußere bedacht, benutzt er alle möglichen Hilfsmittel, um sich seine Schönheit zu sichern. Handelt es hier um eine Art Gender-Konfusion, werden „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ zu beliebigen Kostümen, die je nach Gelegenheit angelegt und vertauscht werden können?

Der deutsche Soziologe Lothar Böhnisch sieht hinter dieser vermeintlichen Verwirrung viel mehr die Möglichkeit, den schwindenden Mythos der Männlichkeit in warenästhetischer Form zu konsumieren, es geht um Männlichkeit um jeden Preis: „Das Erfolgsrezept von Herrenkosmetik beruht darauf, männlich zu wirken – um

jeden Preis. Deshalb wird der Designer-Puder mit dem Rasierpinsel aufgetragen, der Kajal in Form eines Kugelschreibers erinnert an die Waffen der Filmspione und auch der Naturton-Lippenstift gibt laut Presstext lediglich einen ‚Frischekick‘ und ‚jene Sicherheit, die selbst den Härtesten manchmal fehlt‘.“<sup>8</sup> Männlichkeit wird so zum Konsumgut, der Lippenstift für den Mann bewahrt sich seine Männlichkeit, wenn er wie ein Spielzeug aus der Hosentasche von James Bond aussieht. Böhnisch ortet dahinter nicht Gender Confusion, sondern „Gender Deception“ (Täuschung). Diese Form der Männlichkeit zeichnet sich unter anderem durch ihre Flexibilität aus, sie zwingt den „neuen Mann“ in kein starres Rollenkorsett. Die Identitätssuche, die sich im gesellschaftlichen Wandel so schwierig gestaltet, trifft in der Konsumwelt auf eine scheinbar breite Palette von Identifizierungsangeboten. Sie bedient den „sorgenden“, „soften“ Typ ebenso wie den „maskulinen“ Typ, die verschiedenen Männlichkeiten können in der Konsum- und Medienwelt problemlos nebeneinander bestehen. Denn „die digitale Ökonomie kann keine starren Männertypen und entsprechende Geschlechterkonflikte brauchen“.<sup>9</sup>

Vor diesem Hintergrund erscheint eine genauere Betrachtung der neuen Männermagazine und deren Konzepte von Männlichkeit(en) besonders interessant.

### Sex, schnelle Autos und Vollkorn-Müsli

Nimmt man die (thematische) Welt der drei expliziten Männermagazine „Men's Health“, „GQ“ und „Wiener“ unter die Lupe, so zeichnen sich trotz unterschiedlicher Schwerpunkte und redaktioneller Konzepte starke Gemeinsamkeiten ab. Während aufgrund der thematischen Ausrichtung Gesundheit und Fitness im „Men's Health“, Mode und Society im „GQ“ und Kultur und Society im „Wiener“ die primären Themenkomplexe darstellen, sind Sex und Erotik, Auto und Motor, Technik, Reise und Sport anscheinend zeitlose „Männerthemen“ die sich in jedem der drei Männermagazine in einer Stichprobe von jeweils einer Ausgabe pro Jahr<sup>10</sup> finden, meist schon auf der Titelseite.<sup>11</sup> Auch die Themen Karriere und Business scheinen in den drei Magazinen regelmäßig auf, im thematischen Ranking nimmt die Kategorie jedoch einen der letzteren Plätze ein. Die Berichterstattung zu Mode, Kosmetik und Gesundheit hat zwar innerhalb der Stichprobe nicht merklich zugenommen, es lässt sich jedoch eine Spezialisierung feststellen – etwa

<sup>8</sup> Böhnisch, Sozialisation, S. 217.

<sup>9</sup> Ebda, S. 218.

<sup>10</sup> Die Stichprobe beinhaltet jeweils ein Heft pro Jahr seit der Erstausgabe, wobei abwechselnd die Monatsausgaben vom Juni und November gewählt wurden.

<sup>11</sup> Vgl. Theißl, Brigitte: Wann ist ein Mann ein Mann? Darstellung und Konstruktion von Männlichkeit(en) am Beispiel von Lifestyle-Magazinen. Eine vergleichende Untersuchung der Magazine „GQ“, „Men's Health“ und „Wiener“ im Wandel der Zeit. Graz 2007 (Diplomarbeit).

<sup>6</sup> Vgl. z.B. Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Hg. v. Bethan Benwell. Oxford and Malden 2003.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Günther, Mario Thomas: Em(m)anziptiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser. Münster [u.a.] 2000.

# Männlichkeit um jeden Preis



genaue Angaben zum Kalorien- und Nährstoffgehalt von Lebensmitteln. Obwohl auch die Innenwelt der Männer mitsamt psychischen Problemen und Ängsten thematisiert wird, ist vorrangig der extrovertierte Mann zu finden, der auf Weltreise geht, sich von Klippen stürzt, den beruflichen Aufstieg sucht, sich Luxusgüter aneignet und Frauen erobert. Familie und Vaterschaft sind in der Berichterstattung mit wenigen Ausnahmen kein Thema, auch wenn sich die Zielgruppe in einem Alter befindet, in dem viele Männer heiraten oder eine Familie gründen.<sup>12</sup> Als Idealbild erscheint der „Lonesome Cowboy“, der Familiengründung gilt es eher zu entfliehen: „Doch seit es Aids gibt ist klar, dass Gummis auch bei Zungenspielen nicht unbedingt fehl am Platz sind. Denn Sperma kann eben nicht nur den Geldbeutel gefährden (Stichwort Unterhaltszahlung). Sie haben die Wahl: erzwungener Abschied, bevor es richtig losgeht, oder Kondom überziehen“, ist etwa im „GQ“ zu lesen.<sup>13</sup>

Die „Vermännlichung“ von vermeintlich „unmännlichen“ Themen, wie von Böhnisch beschrieben, findet sich auch in den Magazinen. Themen, die nicht automatisch mit Männlichkeit assoziiert werden, benötigen in den Zeitschriften offensichtlich eine sprachliche „Maskulinisierung“, den rettenden „Männer-Anker“. So ist vor allem in

12 Vgl. NN: Familie in Österreich. Im Internet: <http://www.webfamilie.at/content/view/81/44/> (eingesehen am 10. August 2007).

13 NN: Leckere Leckereien. In: „Men's Health“, 11/1998. S. 30.

14 Vgl. Theißl, Mann, S. 88–95.

den Rubriken Mode, Kosmetik, Gesundheit und Ernährung von „Körnern für Kerle“, „echten Männersachen“ oder „Toys for Boys“ die Rede. Gesichtsschminken wird zum „Volltreffer in der Tube“, Schuhe werden zu „Turbo Tretern.“<sup>14</sup>

Auch das Nebeneinander von verschiedenen Männlichkeiten ist den Zeitschriften durchwegs präsent. In ein und derselben Ausgabe können der Mann, der sich um die Pflege seiner Haut nach dem Sonnenbad sorgt, sowie der Abenteurer, der in freier Natur eine Schlange mit seinem Buschmesser tötet, auftreten. „Weiche Männlichkeit“ taucht vor allem dort auf, wo es um Konsum geht: die praktische Handtasche für den Mann oder die Brotbackmaschine.

In puncto Sexualität wird der Mann schnell zum „harten Mann“, zum aktiven Spieler, der Frauen erobert und ihre geheimen Sehnsüchte herausfinden möchte – um jedoch letztendlich wieder die eigenen Wünsche erfüllen zu können. Obwohl anzunehmen ist, dass besonders „Men's Health“ und „GQ“ auch insbesondere homosexuelle Männer ansprechen, ist der sexuell aktive Mann im „GQ“, „Men's Health“ und „Wiener“ stets der heterosexuelle Mann, männliches Begehren ist ausschließlich auf das weibliche Geschlecht gerichtet. Dies mutet vor allem dann seltsam an, wenn Sexkolumnist und Vorzeige-Macho Kurt Molzer im „GQ“ zwischen Werbeanzeigen auf Frauenjagd geht, die die italienische Nationalmann-



schaft in knappen „Dolce&Gabbana“-Slips in einer Umkleide zeigen oder muskulöse, eingölte Matrosen sich im Armdrücken üben.

In einem Punkt unterscheidet sich „Men's Health“ wesentlich vom „Wiener“ und „GQ“: Ähnlich wie in expliziten Frauenmagazinen ist hier die Ausrichtung am anderen Geschlecht bedeutend. Auf der Titelseite jeder Ausgabe sind perfekte Männerkörper zu sehen, passend zum Artikel, wie auch der Leser einen solchen Körper bekommen kann. In einem Artikel zur Hand- und Fußpflege ist etwa zu lesen: „Frauen schauen ständig auf unsere Hände. Im Sommer stehen zudem die Füße unter ihrer Beobachtung. Am besten reißen Sie sich gleich diese 10 Produkte unter den Nagel.“<sup>15</sup> Aussehen wie ein Model und den Frauen gefallen – das will der „Men's Health“-Leser, allerdings ebenfalls nur in der Umgebung einer genügenden Portion „harter Männlichkeit“.

Trotz dem Nebeneinander verschiedener Männlichkeiten herrscht also in den neuen Männermagazinen ein sehr traditionelles Bild von Männlichkeit. Herrenkosmetik und Gesundheitstipps schmücken die Norm des „harten“, unabhängigen Mannes, der sämtliche Klischeevorstellungen bedient: sexuell ausschweifend, immer auf der Suche nach dem nächsten Abenteuer und nicht gewillt, Bindungen einzugehen.

<sup>15</sup> NN: Nicht die Finger davon lassen. In: „Men's Health“, 6/2006. S. 145.

Brigitte Theißl, FH JOANNEUM Gesellschaft mbH, Graz

#### Literatur:

BÖHNISCH, Lothar: Männliche Sozialisation. Eine Einführung. Weinheim und München 2004.

HOLLSTEIN, Walter: Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden. Göttingen 1999.

Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Hg. v. Bethan Benwell. Oxford and Malden 2003.

MOSER, Sibylle: Feministische Medientheorien. In: Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Hg. v. Stefan Weber. Konstanz 2003. S. 224–252.

NN: Familie in Österreich. Im Internet: <http://www.webfamilie.at/content/view/81/44/> (eingesehen am 10. August 2007).

NN: Leckere Leckereien. In: „Men's Health“, 11/1998.

NN: Nicht die Finger davon lassen. In: „Men's Health“, 6/2006.

RÖSER, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medienjournal, 1/2005. S. 23–34.

THEISSL, Brigitte: Wann ist ein Mann ein Mann? Darstellung und Konstruktion von Männlichkeit(en) am Beispiel von Lifestyle-Magazinen. Eine vergleichende Untersuchung der Magazine „GQ“, „Men's Health“ und „Wiener“ im Wandel der Zeit. Graz 2007 (Diplomarbeit).

ULZE, Harald: Frauenzeitschriften und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra. Berlin 1977.



## Initiative „Entscheidend bist Du“

Unterrichts- und Wissenschaftsministerium starten unter dem Motto „**Entscheidend bist DU!**“ eine Sensibilisierungskampagne für Jugendliche. Bis in den Spätherbst 2008 wird ein intensiver Dialog mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen geführt. Die Jugendlichen stehen im Mittelpunkt – deshalb werden im Rahmen der gemeinsam getragenen Demokratie-Initiative der österreichischen Bundesregierung auch vielfältige Möglichkeiten zur Darstellung der eigenen Ideen geboten.

Auf [www.entscheidend-bist-du.at](http://www.entscheidend-bist-du.at) kommen vor allem junge Menschen zu Wort. Hier können und sollen Jugendliche ihre Meinung sagen, mit anderen über ihre Anliegen und Interessen diskutieren. Dafür stehen ihnen unter anderem Video- und Textblogs zur Verfügung. Mit Kooperationspartnern werden auch ein Audioblog ([www.demo-pod.at](http://www.demo-pod.at)) und ein multimedialer WIKI-Guide zur politischen Beteiligung ([www.polipedia.at](http://www.polipedia.at)) umgesetzt. Eine spannende und multimedial geführte Diskussion zum Beispiel über **Gleichbehandlung**, **Integration** oder **Zivilcourage** soll entstehen. Es geht um Themen, die alle betreffen, wozu man sich eine Meinung bilden, diese vertreten und zur Diskussion stellen soll.

Weitere Informationen unter [www.entscheidend-bist-du.at](http://www.entscheidend-bist-du.at)

Textauszug aus <http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pm/20080131.xml>