



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wann war ein Mann ein Mann? Ein Vergleich von Männlichkeits-Repräsentationen in der Zeitschrift 'Men's Health' von 1998 und 2023.

verfasst von | submitted by
Jan Moritz Lenzen

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Entwicklung

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Michaela Krenceyová

Danksagung

Ich möchte mich bei all meinen Freund*innen bedanken, die mir in dieser fordernden Zeit zur Seite standen. Euer Feedback, eure kritischen Anmerkungen und eure offenen Ohren waren mir eine immense Hilfe. Die Gespräche mit euch haben für das Verschwinden und Fernbleiben weiterer Selbstzweifel gesorgt, und dafür bin ich sehr dankbar.

Außerdem möchte ich meinen Studienkolleg*innen dafür danken, dass sie einfach da waren und man sich gegenseitig Halt gegeben hat. Das sorgte bei mir stets dafür, dass man weiß, dass man mit den Problemen und Herausforderungen rund um das Verfassen der Masterarbeit nicht allein ist.

Vielen Dank, Amelie für das (mehrmalige) Korrekturlesen meiner Arbeit.

Danke an meine Betreuerin für das stets konstruktive Feedback, die Motivation und die Eingrenzung des Themas sowie die hilfreichen Gedankenanstöße und Hinweise.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meiner Familie und besonders bei meinen Eltern bedanken. Vielen Dank für Eure Unterstützung während des Studiums und dafür, dass ihr in herausfordernden Zeiten für mich da wart.

Abstract - Deutsch

Die vorliegende Arbeit untersucht die Darstellung von Männlichkeit in Medien, mit besonderem Fokus auf Inhalt und Werbung in der Zeitschrift *Men's Health*. In zwei 25 Jahre auseinanderliegenden Ausgaben von *Men's Health* – aus den Jahren 1998 und 2023 – wird analysiert, wie Schönheitsideale und Verhaltensnormen durch mediale Repräsentationen vermittelt werden. Unter Einbeziehung von Theorien zur Geschlechterkonstruktion und Intersektionalität wird untersucht, welche Bilder von Männlichkeit dominieren und wie sich diese im Laufe der Zeit verändert haben. Die Analyse zeigt, dass Männer in der älteren Ausgabe als erfolgreich, sportlich und sachlich dargestellt werden. Gleichzeitig existieren Tendenzen in der neueren Ausgabe, die hegemoniale Männlichkeit infrage zu stellen und neue, diverse Männlichkeitsbilder zu fördern. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Sprach- und Bildanalyse der beiden Zeitschriftenausgaben. Es wird deutlich, dass sich der Sprachgebrauch verändert hat: von sexualisiert und „schroff“ hin zu „reflektiert“ und sachlich. Die Ergebnisse verdeutlichen die wichtige Rolle von Medien in der Konstruktion und Aufrechterhaltung von Geschlechterordnungen, die auch in der Entwicklungsforschung von großer Bedeutung sind.

Abstract- English

This study examines the representation of masculinity in the media, with a particular focus on content and advertising in the magazine *Men's Health*. Two issues of *Men's Health* published 25 years apart - in 1998 and 2023 - are used to analyze how beauty ideals and behavioral norms are conveyed through media representations. Taking into account theories of gender construction and intersectionality, it examines which images of masculinity dominate and how these have changed over time. The analysis shows that men in the older edition are portrayed as successful, athletic and objective. At the same time, there are tendencies in the newer edition to question hegemonic masculinity and promote new, inverse images of masculinity. Particular attention is paid to the language and image analysis of the two magazine issues. It becomes clear that the use of language has changed: from sexualized and “harsh” to “reflective” and factual. The results illustrate the important role of media in the construction and maintenance of gender orders, which are also of great importance in development research.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1. Motivation	7
1.2. Relevanz für die Internationale Entwicklung.....	8
1.3. Forschungsfrage:	8
2. Geschlecht, Männlichkeit und Medien	11
2.1. Gender Trouble: Geschlecht durch Diskurs.....	11
2.1.1. Sprache und Körper	13
2.1.2. Repräsentation nach Stuart Hall	15
2.1.3. Intersektionalität	17
2.2. Männlichkeitsforschung.....	18
2.2.1. Männlichkeit und Intersektionalität.....	20
2.2.2. Hegemoniale Männlichkeit und multiple Männlichkeiten	21
2.2.3. Verlust der Selbstverständlichkeit	24
2.3. Medien und Geschlecht	27
2.3.1. Exkurs Stereotypisierung	28
2.3.2. Die Rolle des Körpers	29
2.3.3. Männlichkeit und Medien	32
2.3.4. Männermagazine.....	34
2.3.5. Men's Health.....	34
2.3.6. Individualismus und Selbstoptimierung im Neoliberalismus	38
2.3.7. Werbung und vermeintlich <i>männliche</i> Produkte	40
2.3.8. Antifeminismus	47
2.3.9. Neuerungen in der deutschsprachigen Ausgabe von <i>Men's Health</i> seit 2023	47
2.3.10. Zusammenfassung	48
3. Methodologie und methodische Vorgehensweise	49
3.1. Methodologie	49
3.2. Methodische Vorgehensweise	55
3.3. Kritik an der Inhaltsanalyse	61
3.4. Selbstreflexion des Forschers.....	61
4. Ergebnisse.....	64
4.1. Kaufkraft bzw. Produktwerbung	64
4.1.1. Werbungen mit Automobilbezug	64
4.1.2. Parfum-Werbungen	69
4.1.3. Uhrenwerbung	71
4.1.4. Kleidungswerbung.....	74
4.1.5. Pflege- und Styling-Produktwerbung	76
4.1.6. Lebensmittelwerbung	79
4.1.7. Werbung für den <i>new father</i>	81

4.1.8. Diskussion: Werbungen	83
4.2. Sprach- und Bildverwendung in der Zeitschrift.....	85
4.2.1. Autos und Technik	85
4.2.2. Sport- und Wettbewerbsbezogenheit.....	87
4.2.3. Sexualisierte Konnotationen und Sexismus	90
4.2.4. Antifeminismus, Ablehnung politischer Korrektheit und männliche Opferrolle	93
4.2.5. Sach- und Sozialkompetenz	96
4.2.6. Individualismus und Selbstoptimierung	103
4.2.7. Körper und gepflegte Erscheinung des Mannes	106
4.2.8. Ernährung als geschlechtsspezifischer Aspekt	110
4.2.9. Gesundheit und Medizin	113
4.2.10. Familie und Erziehung.....	115
4.2.11. Race und Rassismus.....	117
4.2.12. Oberklasse: Rekonfigurierung von Männlichkeit im kapitalistischen System	119
4.2.13. Zusammenfassung	121
5. Diskussion der Ergebnisse	122
6. Conclusio und Ausblick	126
7. Literaturverzeichnis	131
8. Anhang	139
8.1. Abbildungen	139

1. Einleitung

„Woher kommt der Druck zur Selbstoptimierung beim Körper bei Männern?“

(TerraXplore 2023)

„Ein muskulöser Körper, durchtrainiert und schön: Immer mehr Männer folgen diesem Ideal.“ (Der Spiegel 2022)

Die obigen Zitate stammen aus zwei Dokumentarformaten des deutschen Senders ZDF und des Spiegels. Sie deuten darauf hin, dass besonders junge Männer in Deutschland immer häufiger bestimmten Schönheitsidealen nacheifern. Doch wieso machen Männer das und welche Rolle spielen Medien dabei? Medien setzen sich mit Schönheitsidealen auseinander und repräsentieren sie, indem sie Männer auf eine bestimmte Weise inszenieren. Es bleibt jedoch nicht nur bei Schönheitsidealen: Auch Verhalten, Kleidung, Rollenverhalten oder Stereotypen werden in Medien repräsentiert. Diesen Trend beobachtete Meuser bereits 2012. Er konstatierte: „In einem bislang nicht gekannten Maße erfreut sich der Mann gegenwärtig medialer Aufmerksamkeit.“ (Meuser 2012: 147)

Dabei werden Männer in vielen unterschiedlichen Medien repräsentiert und gezeigt. Ein besonderes Medium, das sich nur auf eine männliche Zielgruppe fokussiert, ist die sogenannte „Männerverständigungsliteratur“ (Meuser 2010a: 13). In dieser werden Männern Verhaltensregeln an die Hand gegeben und bestimmte Rollenverständnisse vermittelt. Dabei wird auf textliche und auf bildliche Repräsentationen zurückgegriffen (vgl. Wörsching 2007: 197). Überdies wurde die erste breite Studie zu geschlechterspezifischen Repräsentationen im deutschsprachigen Raum erst 2012 durchgeführt und es hat sich seitdem ein Forschungsfeld im deutschsprachigen Raum entwickelt (vgl. Thiele 2019: 11). Zu diesem Forschungsfeld schreibt Thiele: „Nicht selten bleiben die in Auftragsstudien erhobenen Daten unter Verschluss, weil sie eindeutig belegen, wie wenig sich doch in Sachen Geschlechterrepräsentationen verändert hat.“ (ebd.: 13). Ebenso haben sich auch Typen in der Geschlechterrepräsentation herausgebildet, die den Mann als Alleskönner, attraktiven Mann, Praktiker oder Familienvater repräsentieren. Vorherrschend ist dennoch ein Bild, das ihn als erfolgreich, sachlich und sportlich beschreibt. Forschungsergebnisse über einen Zeitraum von 40 Jahren sind sehr stabil (vgl. ebd.: 10).

Auch im Hinblick auf eine intersektionale Perspektive ist es relevant zu untersuchen, wie Männer in (deutschsprachigen) Medien repräsentiert werden. So werden in deutschen Medien eher *weiße*, schlanke und attraktive Männer dargestellt (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 166). In der Forschung zur Repräsentation von Männlichkeit ist der Fokus zumeist auf Lifestylemagazine für Männer gelegt worden, und kritische Studien, die sich auf den Mythos Männlichkeit fokussieren, sind nach wie vor selten (vgl. Wörsching 2007: 197). Aleksander et al. (2010) meinen hingegen, dass „die Forschung zum Bild des Mannes in Printmedien [fehle]“ (Aleksander et al. 2010: 55). Thiele argumentiert wiederum, dass Geschlechterstereotype mit zu den am meisten untersuchten Stereotypen gehören. Besonders Printmedien wurden in diesen Forschungen herangezogen (vgl. Thiele 2019: 13).

So gesehen ist das Thema dieser Masterarbeit ein gut erforschtes Gebiet. Dennoch gibt es spannende und interessante Forschungslücken. So existieren nicht viele Vergleiche von Studien, die sich mit Männlichkeitsrepräsentationen auseinandersetzen, um eine Entwicklung eines und desselben Mediums darzustellen. Goldmann und Herbst (2019) fragen sich jedoch:

„Ob es gelingt, neue Körper – und Frauenbilder innerhalb der Medien – und damit auch der Alltagswelt zu etablieren und somit ein gesellschaftliches Umdenken zu befördern, bleibt insbesondere für die Wissenschaften spannend zu beobachten.“ (Goldmann/Herbst 2019: 10)

Daher sehe ich es als relevant an, einen Vergleich zwischen zwei Ausgaben der männerspezifischen Zeitschrift *Men's Health* durchzuführen. So soll eruiert werden, ob eine andere Form der Körper- und auch Männerrepräsentation in dem Medium im Vergleich zu einer älteren Version zu finden ist. Ein besonders wichtiger Faktor in diesem Kontext ist eine gut erforschte Form der Männlichkeit: die hegemoniale Männlichkeit (vgl. Connell/Messerschmidt 2005). Sie repräsentierte stets eine bestimmte Männlichkeit, die jedoch für die meisten kaum erreichbar war und ist. Auf diese wird im Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit* genauer eingegangen. Speziell vor dem Hintergrund eines sich pluralisierenden Verständnisses von Männlichkeit (vgl. Crawshaw 2007:1608) ist es spannend zu sehen, wie sich die Männlichkeit *früher* und *heute* ausbildet.

Anschließend daran ist eine geplante Veränderung, die vom Chefredakteur der *Men's Health* Arndt Ziegler 2023 in einem Interview angekündigt wurde. Die vermeintlich „wichtigste Änderung“ (Lipinski 2023) sei: „Statt gestählter Männerkörper will der Zeitschriftenmacher auf dem

Cover mit bekannten Persönlichkeiten locken“ (ebd.). Weiters kündigte der Chefredakteur im Interview an:

„Einen muskulösen und kraftvollen Körper zu haben, finden Männer immer noch attraktiv und erstrebenswert. Doch vielen ist es inzwischen erst einmal wichtiger, sich überhaupt wieder – oder erstmals – in ihrem Körper wohl zu fühlen (sic), gesund zu bleiben und das alles mit Spaß zu erreichen.“ (Lipinski 2023)

Darüber hinaus wolle man zwar an Fitnessinhalten festhalten, jedoch nicht mehr mit unrealistischen Zielen, wie etwa „in Rekordzeit zum Sixpack“ (ebd.) die männlichen Leser unter Druck setzen.

1.1. Motivation

Die Motivation, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, wurde ursprünglich in einem Seminar zum Thema *Sexualität und Medien* geweckt. Dort realisierte ich, wie groß der Einfluss von Medien auf Geschlechterrollen und damit auch auf die eigene geschlechtliche Identität ist. Ich identifiziere mich selbst als heterosexueller Mann, entspreche aber nicht klassischen stereotypischen Vorstellungen von Männern. Daher ist dies ein sehr persönliches Thema. Dies bemerkte ich während der Literaturrecherche und des gesamten Forschungsprozesses. Einerseits ist es unangenehm, sich im Forschungsprozess auf eine Art stets selbst wiederzufinden und sich zu hinterfragen. Andererseits ist es ein besonderer Anreiz, sich mit der Repräsentation von Männlichkeiten auseinanderzusetzen, da ich mich mit ihrer Wirkung auf Männer sehr gut auskenne.

Im Zuge des erwähnten Seminars analysierten wir unsere eigene Machtposition anhand eines Modells, das unterschiedliche Aspekte gesellschaftlicher Verortung differenziert. Für mich wurde schnell deutlich, dass ich mich als schlanker, *weißer* Mann, der in Europa geboren wurde, in einer sehr machtvollen Position befinde. Hier habe ich bereits auf die eigene Männlichkeit geblickt. Da Medien einen großen Einfluss auf Geschlechterwahrnehmungen durch Repräsentationen von Geschlechtern in bestimmten Kontexten haben, möchte ich diese beiden Aspekte miteinander kombinieren: Die kritische Betrachtung der eigenen Männlichkeit und die Auswirkung von Medien auf Geschlechtswahrnehmungen durch ihre Repräsentationen bilden daher die Motivation dieser Arbeit.

1.2. Relevanz für die Internationale Entwicklung

Gender und damit auch das Thema Männlichkeit spielen in der Internationalen Entwicklung eine wichtige Rolle. So überschneidet es sich mit verschiedenen anderen Teilbereichen der Entwicklungsforschung. Soziale Ungleichheiten, wirtschaftliche Entwicklung aber auch Gesundheit und Bildung, als auch politische Partizipation, Umwelt und Nachhaltigkeit, Gewalt und Konfliktforschung sind Themen, die sich inhärent mit dem Thema Gender überschneiden (vgl. Cleaver 2002; Anderson 2008; Parpart 2015; Momsen 2019). Geschlecht und Männlichkeit sind wichtige Themen, die auch in der Sportentwicklungsforschung näher betrachtet werden, um Geschlechtergleichheit zu fördern (vgl. Soares Moura 2022).

1.3. Forschungsfrage:

In dieser Arbeit soll mit qualitativen Methoden eine Antwort auf die folgende Forschungsfrage gefunden werden:

Wie wird Männlichkeit intersektional in der Zeitschrift ‚Men’s Health‘ repräsentiert?

Die Unterfrage dazu lautet:

Wie hat sich die Repräsentation vom männlichen Lifestyle in ‚Men’s Health‘ verändert und welche Formen von Männlichkeit werden konstruiert bzw. repräsentiert?

Um Ergebnisse bzw. Antworten auf diese Frage zu erhalten, habe ich eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dadurch habe ich die wesentlichen Aspekte der Repräsentation von Männlichkeit in der *Men’s Health* Ausgabe A von Oktober 1998 und der Ausgabe B von Mai 2023 herausgearbeitet. Dabei bin ich deduktiv und induktiv vorgegangen. Die deduktiven Kategorien habe ich aus Bregenstroths (2003) Forschung zur *Men’s Health* größtenteils übernommen. Darüber hinaus ergaben sich in meiner Forschung eigene neue Kategorien, die ich selbst in meine Analyse habe einfließen lassen. Um ein möglichst umfassendes Bild der Repräsentation von Männlichkeit in beiden Ausgaben zu erhalten, habe ich sowohl Texte als auch Bilder interpretiert. Die Ergebnisse wurden mit dem theoretischen Konzept der hegemonialen Männlichkeit (vgl. Connell/Messerschmidt 2005) und des *doing gender* (vgl. West/Zimmerman 1987; Butler 2007: 43) in Verbindung gebracht, um zu eruieren, wie Männlichkeit in beiden Ausgaben repräsentiert bzw.

getan wird und wie sie in Relation zur hegemonialen Männlichkeit steht. Daraus ergaben sich Unterschiede und mitunter auch Gemeinsamkeiten zwischen den Ausgaben.

Bezüglich der Struktur der Arbeit möchte ich festhalten, dass ich zunächst auf die Bedeutung zwischen Geschlecht bzw. Männlichkeit und Medien eingehen werde. Dort lege ich dar, welche Bedeutung Medien in der Verbreitung und Vermittlung von geschlechtlichen Rollenbildern besitzen. Insbesondere Werbung spielt dabei eine wichtige Rolle, da sie mitunter bestimmte Geschlechter explizit anspricht und dabei Rollenbilder repräsentiert. Dies trifft auch für männliche Rollenbilder zu und ist daher sehr relevant für diese Arbeit.

Anschließend werde ich näher auf meine methodische Vorgehensweise und die zugrundeliegende Methodologie dieser Arbeit näher eingehen. In einem breiteren Kontext thematisiere ich qualitative Medienforschung und die verwendete Methode der qualitativen Inhaltsanalyse und lege dar, weswegen ich diese Methode gewählt habe, um meine Ergebnisse zu generieren. Da diese Arbeit nicht nur auf Text als Analysegegenstand fußt, sondern auch Bilder miteinbezieht werfe ich im Kapitel *Visuelle Methodologien* einen näheren Blick auf die analytische Herangehensweise im Kontext von Bildern und anderen visuellen Bedeutungsträgern. Weiters ist meine Herangehensweise von Einflüssen der Diskursanalyse geprägt, weswegen ich auch diese im Kapitel *Einflüsse der Diskursanalyse* erkläre.

Im darauffolgenden Kapitel *Methodische Herangehensweise* lege ich konkret dar, welche Schritte ich vollzogen habe, um zu meinen Ergebnissen zu gelangen. Das Kapitel *Selbstreflexion des Forschers* bildet den Abschluss des Kapitels *Methodologie und methodische Herangehensweise*. In diesem bestimme ich meinen eigenen Standpunkt im Kontext der untersuchten Thematik der Repräsentation von Männlichkeit. Da ich als Mann ein potenzieller Teil der Zielgruppe bin, ist es besonders notwendig mich zu positionieren.

Wie der Titel des folgenden Kapitels *Ergebnisse* bereits verlauten lässt, präsentiere ich dort die herausgearbeiteten Ergebnisse meiner Forschung. Dort fokussiere ich mich zunächst auf die Bedeutung von Werbung im Kontext der Repräsentation von Männlichkeit. Zahlreiche Produkte werden in beiden Ausgaben beworben. Teilweise sind es Produkte derselben Sorte, die in beiden Ausgaben jedoch unterschiedlich beworben werden und anders kontextualisiert werden. In diesem Aspekt sind daher große Unterschiede festzustellen. Die Werbungen haben sich innerhalb der 25 Jahre, die zwischen den beiden Ausgaben liegen, deutlich verändert. Näheres ist im Kapitel *Ergebnisse* zu finden.

Außerdem lasse ich sprachliche und bildliche Aspekte aus Artikeln der beiden Zeitschriften Ausgaben in meine Analyse einfließen. In diesem Teil spielen die Ausführungen von Bregenstroth (2003) und seiner Ergebnisse eine wichtige Rolle. Einige Kategorien konnte ich übernehmen, andere hingegen ergaben sich aus meiner eigenen Forschung. Im Sprach- und Bildgebrauch ist zwischen den beiden Ausgabe ebenso ein Unterschied zu erkennen. Während in Ausgabe A ein sexualisierter Sprachgebrauch festzustellen war, ist dieser in Ausgabe B hingegen nicht mehr zu finden. Weiters wirkt Ausgabe A um einiges schroffer und fast schon toxisch durch den Sprachgebrauch. Ausgabe B hingegen hinterfragt ebendiesen Sprachgebrauch und diese Verhaltensweisen, die teilweise in Ausgabe A als *männlich* propagiert werden. Die Ergebnisse aus der Analyse der Werbeanzeigen und der Sprach- bzw. Bilderverwendung in beiden Ausgaben werden separat am Ende des jeweiligen Kapitels diskutiert und in einer abschließenden Conclusio zusammengefasst.

2. Geschlecht, Männlichkeit und Medien

Hier wird ein Überblick über die theoretischen Überlegungen gegeben, die dieser Arbeit zu Grunde liegen. Die Repräsentation von Geschlecht und Männlichkeit sind zentrale theoretische Zugänge der Arbeit. Mit der Theorie von Judith Butler (2007) soll das Phänomen Geschlecht näher erörtert und gezeigt werden, wie Geschlecht konstruiert wird. Anschließend wird durch das Berücksichtigen der Ausführungen von Kimberlé Crenshaw (1994) zur Intersektionalität eine zusätzliche Dimension zur Konstruktion von Geschlecht hinzugefügt. Komplementiert werden die theoretischen Ausführungen mit historischen Aspekten über Männlichkeit und dem Konzept der hegemonialen Männlichkeit von Cornell und Messerschmidt (2005), um die Wandelbarkeit und die Dominanz mancher Männlichkeitskonstrukte zu skizzieren. Darüber hinaus werde ich auf Geschlecht und Medien eingehen, um zu verdeutlichen, welche tragende Rolle die Medien in der Aufrechterhaltung von Geschlechterordnungen besitzen.

2.1. Gender Trouble: Geschlecht durch Diskurs

Um nachvollziehen zu können, weswegen Männlichkeit keine rigide naturgegebene Kategorie ist, lohnt sich ein Blick auf Judith Butlers Werk „Gender Trouble“ (2007 [1990]), in dem sie die Rolle von Diskursen in der Konstruktion von Geschlecht darlegt und somit eine von Natur aus gegebenen Geschlechterordnung von männlich und weiblich hinterfragt. Sie legt in ihrer Theorie dar, weswegen Geschlecht nicht angeboren ist, sondern es vielmehr durch Diskurse und Handlungen erlernt und aufrechterhalten wird. Für ihre Ausführungen zum Geschlecht zog sie die Beschreibungen Michel Foucaults heran, der die Wirksamkeit von Diskursen darstellte. So erklärt Butler, dass Geschlecht ebenso wenig naturgegeben ist, sondern auch diskursiv hergestellt wird. Daher ist es an dieser Stelle sinnvoll, einen kurzen Blick auf Foucault zu werfen, damit eine Basis für die Ausführungen von Butler gegeben ist.

Foucault prägte den Begriff des Diskurses maßgeblich und verstand darunter „(durch thematische Bezüge oder institutionell) abgrenzbare, situierte bedeutungskonstituierende Ereignisse bzw. Praktiken des Sprach- und Zeichengebrauchs durch gesellschaftliche Akteure“ (Keller 2011: 66). Vereinfacht kann gesagt werden, dass Diskurse die Realität nicht lediglich abbilden, sondern selbst Teil ihrer Erschaffung sind. Demnach nehmen wir unser Wissen über bestimmte Bedeutungsschemata wahr, die jedoch noch nicht von Natur aus gegeben sind. Durch die Wirksamkeit von Diskursen entsteht ein „gesellschaftlich hergestelltes System, eine symbolische

Ordnung“ (Keller 1997: 515 zit. n. Thomas 2013: 62). Tanja Thomas beschreibt ein Wechselverhältnis aus den Handlungen, die Bedeutungen erzeugen und die sich wiederum auf Handlungen auswirken. Es ist also ein sich reproduzierendes symbolisches System. Demnach bilden Diskurse die Welt nicht ab, „sondern konstituieren sie in spezifischer Weise“ (Keller 2011: 67). Thomas fasst mit Bezug auf Keller passend zusammen, dass „Wissen [...] nicht auf ein angeborenes kognitives Kategoriensystem rückführbar“ (Thomas 2013: 62) ist, sondern, dass Wissen über Bedeutungsschemata vermittelt werde (vgl. ebd.). Eben diese Annahmen prägten Butler in ihrer Analyse zu Geschlecht bzw. *sex* und *gender*.

Butler legt dar, dass *gender* durch Diskurs und Performativität hergestellt wird (vgl. Butler 2007: 11). Demnach sei *gender* für Butler „manufactured through a sustained set of acts, posited through the gendered stylization of the body“ (ebd. xv). Geschlechtlich konnotierte Handlungen werden stetig wiederholt, bis sie naturalisiert werden und für wahr empfunden werden. In ihren Ausführungen entgegnet Butler der früheren Annahme, dass *sex* lediglich das biologische Geschlecht und *gender* das soziale Geschlecht sei. Sie legt dar, dass eine Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* nicht sinnvoll ist. Auch *sex* als biologisches Geschlecht existiere nicht prädiskursiv und damit außerhalb von Bedeutungszuschreibungen. Demnach sei *sex* nicht nur eine Beschreibung von biologischen Unterschieden, sondern eine Manifestierung sozialer Erwartungen von Geschlechtern (vgl. ebd.: 4 f). *Sex* ist demnach ebenso mit sozialen Erwartungen verbunden wie das *gender* und damit keine vermeintlich natürliche Voraussetzung für das *gender*. Butler geht sogar so weit, dass sie schreibt: „[T]he distinction between sex and gender turns out to be no distinction at all.“ (ebd.: 10) Damit kann festgehalten werden, dass *gender* demnach weder die kausale Folge des *sex* noch so scheinbar festgelegt ist, wie das *sex* (vgl. ebd.: 8). Vereinfacht gesagt wird im Geschlechterdiskurs gemeinhin von einem weiblichen und männlichen *sex* ausgegangen, welches somit nur mit dem weiblichen oder männlichen *gender* aufgeladen werden kann. Daher sieht Butler in der Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* keinen Mehrwert.

In den westlichen Gesellschaften wird eine Heterosexualität propagiert, die lediglich die Geschlechtsidentitäten in *männlich* und *weiblich* einteilt und keinen Raum für andere Geschlechter zulässt. Daher spricht sie zunächst von einer „biology-is-destiny formulation“ (ebd.: 8). Wenn *gender* radikal unabhängig von *sex* sei, könnten Männlichkeit und Weiblichkeit unabhängig der körperlichen Beschaffenheit einer Person ausgeübt werden (vgl. ebd.: 9). Jedoch wird gemeinhin ebendiese naturalisierte Annahme von Geschlecht durch Gesetze produziert und durch sie wiederum verschleiert (vgl. ebd.: 3). Wenn sich eine Kultur an solchen

Gesellschaftsverträgen orientiert, bestimmt jedoch nicht die Biologie das Geschlecht, sondern die entsprechende Kultur, die das Geschlecht vermeintlich produziert, aber in Wahrheit nur das *sex* reproduziert. Butler subsumiert: „In such a case, not biology, but culture, becomes destiny.“ (ebd.: 11) Daher nennt sie ihr Werk „Gender Trouble“, denn die vermeintlich sichere biologische Basis für eine Binarität der Geschlechter gerät durch Butlers Theorie in Schwierigkeiten (trouble). Die in der westlichen Gesellschaft verbreitete Annahme, dass es nur zwei Geschlechter gibt, beginnt dadurch zu bröckeln. In Butlers Worten: „Gender Trouble sought to uncover the ways in which the very thinking of what is possible in gendered life is foreclosed by certain habitual and violent presumptions.“ (ebd.: viii) Vereinfacht ausgedrückt, meint Butler, dass andere Vorstellungen zu Geschlecht durch bestimmte gewohnheitsmäßige und gewaltsame Annahmen im Vorhinein ausgeschlossen werden.

2.1.1. Sprache und Körper

Körper spielen in der Geschlechtskonstruktion eine wichtige Rolle. Butler beschreibt das Zusammenwirken von Körper und Sprache als einen wichtigen Bestandteil der Konstruktion bzw. der Performativität von *gender*. In der Differenzierung zwischen *sex* und *gender* sei der Körper zuvor als Projektionsfläche begriffen worden, die darauf warte, mit Bedeutung aufgeladen zu werden. Die Bedeutung wäre in diesem Fall eingebettet in einen Geschlechterdiskurs, der linguistische Restriktionen mit sich bringt, die die ‚zulässigen‘ Eigenschaften und Vorstellungen des *gender* limitieren und sich dabei in einer binären Heteronormativität bewegen (vgl. Butler 2007: 12). Sprache weist demnach Grenzen auf, die männlich/weiblich stets binär reproduzieren und keine anderen Geschlechtsidentitäten zulassen: „Constraint is thus built into what that language constitutes as the imaginable domain of gender.“ (ebd.)

Butler argumentiert, dass Körper mehr als eine Projektionsfläche seien. Sie seien ebenfalls konstruiert und „bodies cannot be said to have a signifiable existence prior to the mark of their gender“ (ebd.). Körper haben demnach keine prädiskursive Bedeutung im Hinblick auf das Geschlecht. Butler versteht den Körper in diesem Kontext als „set of boundaries, individual and social, politically signified and maintained“ (ebd.: 46). Er wird also selbst auch konstruiert. In ebendiesem Kontext möchte ich den Fokus auf den *männlichen* Körper richten und analysieren, wie dieser durch die Zeitschrift *Men's Health* diskursiv hergestellt wird.

Vertreter*innen der These, der Körper als Manifestation von *sex* sei lediglich eine Projektionsfläche für *gender*, hält Butler vor, dass – wenn man diese Annahme bis an ihr ‘logisches

Limit' durchdenke – es eine „radical discontinuity between sexed bodies and culturally constructed genders“ (ebd.: 9) gäbe. Dieser Logik nach könnte auch ein männlich gelesener Körper ein weibliches Geschlecht annehmen, da es theoretisch einfach auf den Körper projiziert werden könne. Da aber stets von einem männlichen und weiblichen Körper die Rede ist, schwingen die Vorstellungen des männlichen und weiblichen *gender* in dieser Bezeichnung der Körper mit, da der Körper stets durch die Marker des *sex* konstituiert wird. Diese Bezeichnung stellt sich im Nachhinein nicht als bloße Benennung heraus, sondern vielmehr als eine Anrufung oder einen Befehl, den sozialen Erwartungen eines Geschlechtes zu entsprechen (vgl. ebd.: 175). Butler begreift den Körper als „always under siege, suffering destruction by the very terms of history. And history is the creation of values and meanings by a signifying practice that requires the subjection of the body“ (ebd.: 177).

Somit kann der Körper als mehr als reine Projektionsfläche begriffen werden. Er wird ständig neu konstruiert und dem Diskurs unterworfen. Körper bleiben jedoch nicht gleich, sondern verändern sich mit dem Lauf der Zeit und historischen Zeitabschnitten. Der Körper wird stilisiert und in Szene gesetzt und wird dadurch auch geschlechtlich definiert. Die stetige Wiederholung von Praktiken, wie Gesten, Kleidung oder Bewegungen, konstituieren die „illusion of an abiding gendered self“ (ebd.: 191). Diese Ausübung von geschlechtlich konnotierten Praktiken werde demnach sogar unter Zwang getätigt und somit aufrechterhalten. Dadurch wird eine naturalisierte Vorstellung von Geschlecht imaginiert und wirksam. Diese ist sogar so wirksam, dass Menschen bestraft werden, wenn sie ihr *gender* nicht ‚richtig‘ ausüben und nicht dem binären heteronormativen Begehren entsprechen (vgl. ebd.: 190). Butler schreibt dem (hetero-) sexuellen Verlangen eine zentrale Rolle in der Erhaltung der Binarität der Geschlechter zu. So schreibt sie:

„The institution of a compulsory and naturalized heterosexuality requires and regulates gender as a binary relation in which the masculine term is differentiated from a feminine term, and this differentiation is accomplished through the practices of heterosexual desire.“ (ebd.: 31)

Die naturalisierten asymmetrischen Gegensätze zwischen feminin und maskulin erzeugen eine verpflichtende Heterosexualität. Die Unterscheidung der beiden Geschlechter wird durch gegenseitige Anziehung erreicht (vgl. ebd.: 31 ff). Dadurch wird die heteronormative Geschlechterordnung aufrechterhalten (vgl. ebd.: 31). In diesem Kontext ist es lohnend, Butlers Gedanken aufzugreifen und zu vergleichen, inwiefern sich der Körper als Manifestation von *sex*

und somit auch *gender* in den Magazinen geändert hat. Denn: Körper bleiben über die Zeit nicht gleich und Gleiches gilt für ihre Zuschreibungen. Somit ist es spannend, die Bedeutung von Körpern für Männlichkeit herauszuarbeiten und über die Zeit zu vergleichen. Weiters wird die heteronormative Anziehung zwischen Männern und Frauen hinterfragt und untersucht, wie wichtig diese in Bezug auf Männlichkeit sind. Daher gilt es, diese in einem Vergleich der beiden *Men's Health* Ausgaben, zwischen deren Erscheinungsdatum 25 Jahre liegen, aufzuzeigen.

2.1.2. Repräsentation nach Stuart Hall

Um ein besseres Verständnis für die nachfolgenden Ausführungen zu erhalten, wird ein Blick auf Stuart Halls Konzept der *representation* geworfen, um zu zeigen, wie Geschlecht durch Sprache und Symbole kommuniziert werden. Hall nennt Repräsentation „the production of meaning through language“ (Hall 1997: 2). In dieser Produktion von Bedeutung existieren zwei „systems of representation“ (ebd.).

Das erste System der Repräsentation verweist darauf, dass Menschen Dinge, Geschehnisse und Beobachtungen mit Konzepten verbinden. Hall schreibt, dass Menschen ein System in ihren Köpfen transportieren „by which all sorts of objects, people and events are correlated with a set of concepts or mental representations“ (ebd.). Reale, haptische Dinge können somit Abstraktem in Verbindung gebracht und nominalisiert werden. Dies geht über Haptisches hinaus und Menschen kreieren abstrakte Konzepte von nicht greifbaren Dingen. Hall nennt beispielsweise Freundschaft oder Liebe (vgl. ebd.: 3). Das System der Repräsentation ist essenziell, da es Menschen überhaupt erst ermöglicht, die Welt auf eine bedeutsame Weise zu interpretieren (vgl. ebd.).

Hall erklärt, dass Menschen einer gemeinsamen Kultur angehören, wenn sie eine gemeinsame „conceptual map“ (ebd.: 3) in ihren Köpfen haben, mit der sie die Welt erklären. Um die gemeinsamen Konzepte zu kommunizieren, benötigt man eine gemeinsame Sprache. Durch sie ist dieser Austausch möglich. Die gemeinsame Sprache steht für das zweite System in Halls Theorie der *representation* (vgl. ebd.: 4). Um durch die gemeinsame Sprache und die gemeinsamen Konzepte Bedeutungen in einer Kultur auszutauschen, wird das Wissen bzw. die Bedeutung in der gemeinsamen Sprache durch ein Wort kodiert, das für ein gemeinsames mentales Bild eines Gegenstandes oder Konzeptes steht. Hall nennt das Beispiel der Kuh (*cow*). Menschen, die die gleiche Sprache sprechen, verstehen, dass das Wort mit dieser Abfolge von Buchstaben für *cow* bzw.

Kuh steht. So wird Bedeutung hergestellt und in dem System der *representation* geteilt (vgl. ebd.: 7).

Hall bezog sich in seinen Ausführungen auf de Saussure, der Sprache als ein System von Zeichen begriff. Das *sign* teilte er noch weiter auf in *signifier* und *signified* (vgl. ebd.: 16). Der *signifier* (z.B. ein Wort, ein Bild) repräsentiert das *signified* – also das korrespondierende Konzept dazu. Auf diese Art und Weise können auch komplexere Konzepte und Wissen kommuniziert werden, wie z.B. „kausale Zusammenhänge, Analogien oder Verallgemeinerungen“ (Liebhart 2019: 10) und „dies gilt selbstverständlich auch für gesellschaftliches Wissen über Geschlechterordnungen“ (ebd.). So können auch Geschlechterordnungen und somit auch Geschlechterrollen mit dem Konzept der *signifier* und den entsprechenden Bedeutungen (*signified*) dekodiert werden. Butler verdeutlicht die Notwendigkeit, dass ein Mensch stets geschlechtlich markiert (*signified*) wird, mit der Kategorie des *gender* (vgl. Butler 2007: 29). Diese geschlechtliche Logik werde aufrechterhalten durch ein Ausschlussprinzip, das Butler so formuliert: „Hence, one is one’s gender to the extent that one is not the other gender, a formulation that presupposes and enforces the restriction of gender within that binary pair.“ (ebd.: 30)

Durch Sprache werde das binäre Paar aus *männlich* und *weiblich* ausgedrückt und somit auch geschaffen, was die von Butler erwähnte Restriktion innerhalb dieses binären Paares in sich birgt. Dieses binäre Paar wird durch Sprache aufrechterhalten. Die aktive Arbeit, die durch die Verwendung der Sprache verrichtet wird, um die beiden Geschlechter aufrechtzuerhalten, wirkt jedoch so, als sei Geschlecht etwas Natürliches, jedoch nur weil die Sprache dies selbst ausdrückt (vgl. ebd.: 191).

Mit Bezug auf die französische feministische Psychoanalytikerin und Kulturtheoretikerin Luce Irigaray schreibt Butler, dass im Geschlechterdiskurs eine „pervasively masculinist, a phallogocentric language“ (ebd.: 13) angewandt wird, die Frauen bzw. das weibliche Geschlecht gar nicht repräsentiert. Durch diese Ausgrenzung durch Sprache bleibe dem weiblichen Geschlecht (*female sex*) nur noch die Definition durch den Körper. Der *männliche* Körper würde hingegen gänzlich gelehnt in der Definition des männlichen Geschlechts, woraus wiederum für Männer eine scheinbare radikale Freiheit entstehe, die ihnen ermöglicht, ihren freien Geist zu entfalten. Dies führe schlussendlich dazu, dass Männlichkeit eher mit Verstand (*mind*) assoziiert werde und Weiblichkeit mit Körperlichkeit (vgl. ebd.: 16 f).

Die Relation zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit existiert durch die bereits erwähnten *sexed bodies* und die in ihnen enthaltene Bedeutungszuschreibung (vgl. ebd.: 13). Diese Bedeutungszuschreibungen beinhalten auch Charaktereigenschaften für Männer und Frauen, die

sich ergänzen (sollen). Daraus resultieren hierarchische Strukturen, die nicht nur männlich und weiblich gegenüberstellen, sondern auch eine Unterordnung von Weiblichkeit im Verhältnis zur Männlichkeit (vgl. Wörsching 2007: 199). Geschlechtliche Identitäten werden durch unterschiedliche Faktoren definiert, wie im folgenden Absatz zur Intersektionalität genauer dargelegt werden soll.

2.1.3. Intersektionalität

Auf das Phänomen der Intersektionalität verweist Crenshaw bereits in ihrem Essay *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex* (Crenshaw 1994). Sie verdeutlichte anhand einer Analyse von Gerichtsprozessen, dass Schwarze Frauen einer doppelten Ausgrenzung unterliegen. Zum einen waren sie durch rassistische Vorfälle als auch sexistische Vorfälle diskriminiert worden, die vor Gericht verhandelt wurden. Diese Fälle unterschieden sich zu denen von *weißen* Frauen, da bei ihnen die rassistische Komponente entfiel (vgl. Crenshaw 1994: 44). Damit machte sie deutlich, dass diese Frauen durch ihr Schwarzsein eine andere Weiblichkeit empfinden als etwa *weiße* Frauen. Somit machte sie ebenfalls deutlich, dass keine singuläre einheitliche Geschlechtsidentität von Frauen existiert, da andere Aspekte wie beispielsweise Klasse, *race* und Alter wichtige Komponenten sind, die wiederum unterschiedliche weibliche *gender* konstruieren. Crenshaw zieht daher den Begriff *Intersektionalität* heran, da wie an einer Kreuzung im Straßenverkehr (Englisch: *intersection*) die Diskriminierungen und somit auch die Identitäten eine Überlappung aus verschiedenen Richtungen sind. Wichtig ist, dass die unterschiedlichen Aspekte nicht wie in einer mathematischen Gleichung auf eine Grundsumme ‚Frau‘ addiert werden sollen (vgl. Butler 2007: 20 f). Daher sei es essenziell, die Konstruktion und Beeinflussung der jeweiligen Kategorien untereinander in die Analyse miteinzubeziehen (vgl. Crenshaw 1994: 44). Crenshaws Zugänge sind keine eigenständige Theorie, sondern vielmehr ein Appell, den intersektionalen Charakter verschiedener Unterschiedlichkeitsmarkierungen mitzudenken. Seeliger und Knüttel fassen zusammen: „In unserem Verständnis bezeichnet Intersektionalität eine Perspektive, die die wechselseitige Konstitution und Wirksamkeit unterschiedlicher sozialer Kategorien bei der gesellschaftlichen Positionierung von Individuen und Gruppen in den Blick nimmt.“ (Seeliger/Knüttel 2014: 16)

So ist auch *gender* im Allgemeinen intersektional zu fassen, da es nicht aus den anderen, ineinander verwobenen Kategorien herausgelöst werden kann. Diese unterschiedlichen Kategorien wirken zusammen und produzieren und erhalten das *gender* in seiner geschichtlichen und

diskursiven Situiertheit (vgl. Butler 2007: 4 f). Auch Butler schreibt der Intersektionalität eine bedeutsame Rolle in der Geschlechterkonstruktion fest: „[G]ender does not denote a substantive being, but a relative point of convergence among culturally and historically specific sets of relations.” (Butler 2007: 14)

Dies soll bedeuten, dass es kein essenzielles weibliches *gender* gibt. Vielmehr stellt Butler heraus, dass eine „multiplicity of cultural, social, and political intersections in which the concrete array of ‘women’” (ebd.: 19) in der Herausbildung des *gender* wirkt. Weiblichkeit und – wie sich noch zeigen wird – Männlichkeiten sind kontextgebunden und demnach unterschiedlich ausgeprägt in regionaler als auch in zeitlicher Verortung.

Butler argumentiert also, dass das Bestehen auf einer einheitlichen Kategorie ‚Frau‘ nicht ausreicht. Sie muss intersektional gefasst werden, um zu erkennen, wie unterschiedliche *weibliche gender* konstruiert werden. In Bezug auf eine männliche geschlechtliche Identität verwies Crenshaw indes darauf, dass die *weiße*, männliche Subjektivität sich als „non-racial“ und „non-gendered objectivity“ (Crenshaw 1994: 46) maskiere und die Lebensrealität der *weißen* Männer weder durch ihre *race* noch durch ihr *gender* bestimmt sei. Diese beiden Faktoren würden als impliziter Standard angenommen.

Michael Tunç fordert eine ebenso intersektionale Perspektive für die Konstruktion der männlichen *gender*, speziell in der deutschsprachigen Männlichkeitsforschung (vgl. Tunç 2012). Mit den obigen Ausführungen als Basis soll nun genauer auf Männlichkeitsforschung und den Einfluss von Intersektionalität in diesem Kontext Bezug genommen werden.

2.2. Männlichkeitsforschung

Die Männlichkeitsforschung hat sich seit den 1980er Jahren als Feld in den Gender Studies etabliert. Jedoch ist die intersektionale Ausrichtung in diesem Forschungszweig im deutschsprachigen Raum weniger stark ausgeprägt als die Men’s Studies in den USA. Interdisziplinäre Werke, die Forschungen aus der Pädagogik, der Psychologie oder Ethnologie kombinieren, sind noch nicht so weitläufig vorhanden wie z.B. zu feministischen Forschungsliteraturen, die sich mit Weiblichkeit auseinandersetzen (vgl. Horlacher et al. 2016: 4). Die Positionen von Judith Butler finden erst allmählich Anklang in der Männlichkeitsforschung, was u. a. an der „Popularität sozial wie moralisch konservativer, in der Regel essentialistischer und

massentauglicher Perspektiven liegen mag“ (ebd.: 2). Dennoch werden Butlers Ansätze auch in der Männlichkeitsforschung rezipiert. So wird nicht von *einer* essenziellen Männlichkeit ausgegangen, sondern sie wird zunehmend als divers und vielfältig konzipiert. Daher ist eher von *Männlichkeiten* die Rede (Tunç 2012: 3). Männlichkeit ist demnach keine universelle Ansammlung von Persönlichkeitszügen, die in *männliche* Körper hineinprojiziert und in der Realität ausgelebt werden. Vielmehr wird deutlich, dass es sich um Handlungen handelt, die sich in verschiedenen Sozialgefügen unterscheiden können (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 836).

Connell und Messerschmidt wenden Butlers Theorie zur Konstruktion von *gender* auf die Männlichkeiten an und konstatieren: „Masculinities are configurations of practice that are constructed, unfold, and change through time“. (Connell/Messerschmidt 2005: 852) Weiters lässt sich konstatieren, dass Männer ihr Verhalten erlernen und es nicht auf biologische Aspekte zurückzuführen ist. Es sind vielmehr „gendered acts“ (Horlacher et al. 2016: 2), also geschlechtlich kodierte Verhaltensweisen, die bereits andere vor ihnen vollführt haben und tradiert werden. Durch Nachahmen werden diese *acts* und *männliches* Verhalten fortgeführt (vgl. ebd.). Daraus resultierten eine Kontingenz und Stabilität des vermeintlich *männlichen* Verhaltens. Demnach ist auch Männlichkeit ein Tun und kein Sein. Dies kann auch als „Doing Gender“ (West/Zimmerman 1987; Butler 2007: 43) bzw. „Doing Difference“ (West/Fenstermaker 1995) im Vergleich zum weiblichen Geschlecht verstanden werden.

2.2.1. Männlichkeit und Intersektionalität

Die von Butler skizzierte heteronormative Wirkungsmatrix, die einander gegenüberstehende Geschlechterpositionen erzeugt (vgl. Butler 2007: 47), ist nicht die einzige geschlechtliche Strukturierung, die analysiert werden kann. So sind auch Männlichkeiten intersektional zu betrachten und soziale Strukturkategorien wie Klasse, ethnische Zugehörigkeit sowie sexuelle Identität, (Dis-) Ability oder Alter einzubeziehen, um die jeweils erzeugten männlichen *gender* zu begreifen (vgl. Tunç 2012: 3). Ebendiese Bestrebung, Männlichkeit(-en) im Plural zu verstehen und intersektional zu betrachten, setzt sich allmählich in der Forschung durch (vgl. Horlacher et al. 2016: 3). Diese Ansicht ist eine Grundlage dieser Arbeit. Daher fasse ich Männlichkeit ebenso als ein Konstrukt auf, welches eine Kombination aus vielerlei Faktoren darstellt. Die in der Analyse gefundenen Faktoren werden im Kapitel *Ergebnisse* aufgezeigt und beschrieben.

Obwohl Männer an sich keine homogene Gruppe sind, ist dennoch eine männliche Dominanz in der Gesellschaft zu bemerken, die sich in Relation zur Weiblichkeit definiert und die Bourdieu als „männliche Herrschaft“ (Bourdieu 1997) betitelt. Intersektionalität spielt in Bourdieus Ausführungen zwar keine Rolle, jedoch ist sein Beitrag auch für diese Forschungsarbeit sehr wertvoll. In seinen Ausführungen betont Bourdieu, dass es für Männer in den westlichen Gesellschaften keine Rechtfertigung für die machtvolle Position, die sie einnehmen, benötige (vgl. ebd.: 158). Ihre dominante soziale Rolle sei durch soziale Formierungs- und Bildungsarbeit in den Körper eingearbeitet worden (vgl. ebd.: 167). Daraus resultiere der Körper als vergeschlechtlichte Wirklichkeit (vgl. ebd.). Der Körper in dieser Rolle wird wiederum durch vergeschlechtlichte Wahrnehmungs- und Bewertungskategorien eingeteilt. Butler argumentierte bereits, dass Körper mehr als lediglich eine Projektionsfläche seien und, dass diese ebenfalls konstruiert werden, um so ihre Bedeutung zu erlangen (Butler 2007: 12). Hier kann die Funktionsweise von *signified* und *signifier* herangezogen werden. Der *männliche* Körper wird als inhärent machthabend gekennzeichnet (*signified*) bzw. wird er der *signifier* für Macht. Diese Kennzeichnung wirkt sich wiederum auf die Wahrnehmung des *männlichen* Körpers aus. Er wird als machtvoll bzw. machthabend imaginiert und es benötigt keine weitere Rechtfertigung für eine machtvolle Position der Männer. Es existiert also ein reziprokes Verhältnis zwischen Wahrnehmung und Herstellung des Geschlechts (vgl. Bourdieu 1997: 167).

Dabei werden bestimmte Eigenschaften und soziale Erwartungen „auf die biologische Realität“ (ebd.) des Körpers übertragen. Somit kann von einer Naturalisierung der geschlechtlichen

Unterschiede gesprochen werden (vgl. ebd. 168 f). Die geschlechtliche Identität wird als soziale Essenz konstruiert und entfaltet bzw. erhält ihre Wirkung in sozialer Benennungs- und Einprägungsarbeit (vgl. ebd. 173). In diesem naturalisierten Verständnis von Geschlecht sind deutliche Vorschriften für Männer vorgesehen, etwa Kraft- und Potenzbeweise. Geschlechtliche Arbeitsteilung werde ebenso naturalisiert, so Bourdieu, und die Familienarbeit sei eine Arbeit, die ausschließlich von Frauen verrichtet werde (vgl. ebd.: 208). Die Geschlechtsunterschiede als biologische Gegebenheit und damit als natürlich und unveränderbar zu begreifen, diene demnach nur dazu, die männliche Macht aufrechtzuerhalten (vgl. Stibbe 2004: 32). Ein wichtiges Konzept, das die Dominanz und Machtverhältnisse zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit sowie bei unterschiedlichen Männlichkeiten beleuchtet, ist das der *hegemonialen Männlichkeit* (Connell 2005). Dies wird im folgenden Abschnitt genauer betrachtet.

2.2.2. Hegemoniale Männlichkeit und multiple Männlichkeiten

Hegemoniale Männlichkeit beschreibt eine bestimmte vorherrschende und dominante Form der Männlichkeit. Wesentlich geprägt wurde das Konzept der hegemonialen Männlichkeit von Raewyn Connell. Sie entstehe laut Scheibelhofer et al. durch eine „doppelte vergeschlechtliche Distinktions- und Dominanzlogik von Männlichkeitskonstruktionen in heteronormativ-patriarchalen Gesellschaften“ (Scheibelhofer et al. 2019: 3). Die erste dieser Logiken ist das Abgrenzen der Männlichkeiten von Weiblichkeit(-en), was eine männliche Herrschaft, wie Bourdieu (1997) sie beschreibt, entstehen lässt. Die zweite ist eine Abgrenzung einer dominanten Männlichkeit gegenüber marginalisierten und untergeordneten Männlichkeiten (vgl. Seeliger 2014: 90). Zwischen den Männlichkeiten entsteht aus einem intersektionalen Zusammenwirken unterschiedlicher Differenzkategorien ein hierarchisches Verhältnis (vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 3; Tunç 2012: 3). Connell und Messerschmidt führen diesbezüglich aus: „The dominance of men and the subordination of women constitute a historical process, not a self-reproducing system.“ (Connell/Messerschmidt 2005: 844) Daher ist evident, dass das System der *hegemonialen Männlichkeit* sich nicht selbst reproduziert, sondern sich stets mit neuen historisch-gesellschaftlichen Herausforderungen aufs Neue formiert (vgl. Meuser 2012: 150).

Connell und Messerschmidt betonen dabei, dass sich die Hegemonie nicht durch Gewalt legitimiert, obwohl *force* auch eine tragende Rolle dabei spiele. Institutionen sowie Kulturen und die Annahme einer männlichen Überlegenheit haben den Aufstieg einer hegemonialen Männlichkeit möglich gemacht (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 832). Dadurch besitzen Männer

einen einfacheren Zugang zu Ressourcen als Frauen. Connell bezeichnet dies als „patriarchal dividend“ (Connell 2005: 82), die sich in Form von Prestige oder höherem Einkommen im Vergleich zu Frauen ausdrückt (vgl. ebd.).

Stibbe (2004) führt aus, dass die hegemoniale Männlichkeit sich im heterosexuellen, gut gebildeten europäischen oder amerikanischen Mann der oberen ökonomischen Schichten manifestiert (vgl. Stibbe 2004: 34). Intersektionalität spielt in diesem Kontext auch eine Rolle, denn Faktoren wie *race*, Klasse können die Macht von Männern beeinflussen. Schwarze oder asiatisch gelesene Männer haben zwar „meist Zugang zu Ressourcen aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit“ (Tunç 2012: 5) sind aber durch ihre ethnische Zugehörigkeit wiederum benachteiligt. Daher können individuelle Marginalisierungen der Männer zu Machtbegrenzungen führen (vgl. ebd.). Das dem zugrundeliegende plurale Verständnis von *Männlichkeiten* hat eine Offenheit in die Männlichkeitsforschung gebracht:

„Ein solch plurales Verständnis von ‚Männlichkeiten‘ führt einerseits zur Dekonstruktion einer in der früheren Forschung implizit dominant weiß gedachten hegemonialen Männlichkeit der Mittelschicht, andererseits mündet es in die Herausbildung einer neuen, mit Comparative Masculinity Studies umschriebenen Forschungsrichtung.“ (Horlacher et al. 2016: 3)

Diese Entwicklung greift auch die bereits angeklungene Kritik an „moralisch konservative[n], in der Regel essentialistische[n] und massentaugliche[n] Perspektiven“ (ebd.: 2) auf und wird auch von Connell und Messerschmidt auf ihre eigene Konzeption der hegemonialen Männlichkeit angewandt. Denn es wird zurecht kritisiert für seine essentialistischen Annahmen von Geschlecht, die auf der klassischen biologistischen Trennung zwischen *sex* und *gender* fußen. Daher werde der Körper naturalisiert und marginalisiert (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 836). Erneut kann hier auf Butler verwiesen werden, die durch ihre Erklärungen den *gender trouble* aufdeckt, dass die vermeintlich festen, rigiden Geschlechtervorstellungen einem sozialen Produktionsprozess unterliegen (vgl. Butler 2007). Damit existiere nicht *eine* unveränderliche Männlichkeit, sondern vielmehr unterschiedliche, die variierenden historischen, geografischen Produktionsbedingungen unterliegen (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 847).

Tunç weist indes darauf hin, dass eine Verknüpfung der erwähnten Ausführungen von Bourdieu und Connell ein gewinnbringender Ansatz für eine intersektionale Männlichkeitsforschung sei (vgl. Tunç 2012: 4). Dabei hebt er zusätzlich hervor, dass die Ergänzung des theoretischen Baukastens um die „progressive Männlichkeit“ (ebd.: 10) dabei eine sinnvolle, gar

unerlässliche Ergänzung für eine intersektionale Ausrichtung in der Männlichkeitsforschung sei (vgl. ebd.). Damit fasst er „vorhandene emanzipative, progressive oder (pro-)feministische Orientierungen bzw. Verhaltensweisen bestimmter Männer“ (ebd.) zusammen, die mit dem Begriff der hegemonialen Männlichkeit bisher nicht fassbar waren. Spallacci verweist überdies auf eine „Alphamännlichkeit“, unter der er eine Männlichkeit fasst, die weibliche Unterordnung, Stärke, Aggression, Selbstkontrolle, Macht, wirtschaftlichen Erfolg und eine „bursting sexuality“ (dt. etwa: ‚platzende oder zerplatzende Sexualität‘) (Spallacci 2020: 17) zusammenfasst. Ein Festhalten an hegemonialen Ideen von Männlichkeit könne durchaus Gefahren bergen, so Soares Moura (2022). Beispielsweise werden durch ein Verhaften in *hegemonialen* Ideen von Männlichkeit Gewalt und riskantes Verhalten wahrscheinlicher (vgl. Soares Moura 2022: 2). Weiter verdeutlicht sie, dass das sexuelle Initiieren ein wesentlicher Bestandteil der hegemonialen Männlichkeit darstellt (vgl. ebd.).

Meuser fragt sich, wie sinnvoll das Konzept der hegemonialen Männlichkeit noch ist, um Geschlechtskonstruktionen zu erörtern. Er bezieht seine Skepsis aus der Tatsache, dass das Konzept sich auf Formen von Männlichkeit aus einer zeitlichen Epoche bezieht, „in der sich ein männliches (bürgerliches) Subjekt konstituieren konnte, das seinen Tätigkeiten in Beruf und Politik unbelastet von familiären Verpflichtungen und in Konkurrenzen allein mit anderen Männern nachging“ (Meuser 2012: 148). Auf diese Veränderungen wird im folgenden Kapitel noch näher eingegangen.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der männlichen Dominanz ist die Einbettung des Geschlechtsverständnisses in kapitalistische und damit auch wettbewerbsbezogene Strukturen. Der Konkurrenzkampf und ein damit verbundener Leistungsdruck erzeugt eine ständige Rekonfigurierung der hegemonialen Männlichkeit (vgl. ebd.: 158). Diese soziale Kategorie als Einfluss in der Konstruktion von Männlichkeiten(-en) wurde in der deutschsprachigen Männlichkeitsforschung implizit mit Weißsein gleichgesetzt. So wurden Männlichkeiten kaum divers in Bezug auf ethnische Herkunft analysiert und Männer daher stets als implizit *weiß* standardisiert (vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 5). Dem Mangel an intersektionaler Männlichkeitsforschung möchte ich in dieser Arbeit entgegenreten und daher einen Fokus auf die Faktoren *race*, Klasse und Körper legen und anhand dieser Differenzierungskategorien herausarbeiten, wie Männlichkeit intersektional in der *Men's Health* konstruiert wird. Dies soll anhand von unterschiedlichen *Men's Health*-Ausgaben verglichen und dabei untersucht werden, welche Manifestation von (hegemonialer) Männlichkeit sich über die Zeit herausgebildet hat. Tunç weist darauf hin, dass auch oftmals ethnisierte Vorstellungen von Männlichkeiten in der Forschung vorbehaltlos reproduziert werden. Diese gelte es demnach offenzulegen (vgl. Tunç 2012: 15).

Scheibelhofer et al. bringen ein Paradox der hegemonialen Männlichkeit treffend auf den Punkt. Denn einerseits bietet sie eine Orientierung für Männer und ihre geschlechtliche Identität, wird aber zugleich von den wenigsten realisiert: „Das jeweils herrschende Bild hegemonialer Männlichkeit werde allerdings von kaum jemandem tatsächlich erreicht, es fungiere jedoch als normative Orientierungsfolie dafür, was ‚richtige Männlichkeit‘ ausmacht.“ (Scheibelhofer et al. 2019: 3)

Trotz ihrer Anpassungsfähigkeit und der gleichzeitigen Unerreichbarkeit ist es bemerkenswert, dass die hegemoniale Männlichkeit eine wichtige Orientierungshilfe für Männer zu sein scheint. Aufgrund ihrer Adaptionfähigkeit meint Meuser, sei es spannend, einen geschärften Blick auf hegemoniale Männlichkeit zu werfen, da „[v]ielfältige Männlichkeitsdiskurse unterschiedlicher Couleur (...)“ (Meuser 2012: 151) existieren. Eine Entwicklung, die diesem vielfältigen Charakter von Männlichkeiten vorausging, ist der Verlust einer angenommenen Selbstverständlichkeit in Bezug auf Männlichkeit.

2.2.3. Verlust der Selbstverständlichkeit

Die von Bourdieu als ‚selbstverständlich‘ titulierten Rollenbilder und damit einhergehenden Rollenbilder für Männer revidiert Meuser zu einem gewissen Grad. So sei die vormals naturalisierte Männlichkeit, die keine Rechtfertigung benötigte, nun um einiges weniger selbstevident (vgl. Meuser 2010b: 428). Große Veränderungen seit den 1960er Jahren haben für eine Erosion der Selbstverständlichkeit der hegemonialen Männlichkeit geführt. So seien technischer Fortschritt und wirtschaftliche Prosperität wichtige Faktoren, die dafür verantwortlich waren (vgl. Günther 2000: 28ff zit. n. Aleksander et al. 2010: 49). Erwerbsarbeit sei laut Meuser als „Zentrum des männlichen Selbst“ (Meuser 2010b: 431) zu betrachten. Durch die zunehmende Bedeutung und Einflussnahme der Technologie in die Arbeitswelt seien allerdings viele Arbeitsplätze, die vormals von Männern besetzt wurden, durch Maschinen ersetzt worden. Zusätzlich sind Frauen nun auch Konkurrentinnen in vormals rein männlich konnotierten Berufen. Männer benötigten folglich neue Möglichkeiten, um sich zu beweisen und um sich über ihre Arbeit zu definieren (vgl. Böhnisch 2004: 205 zit. n. Aleksander et al. 2010: 50). Somit werden die homosozialen Räume der Männlichkeit in Bewegung versetzt und Männer müssen andere Wege finden, um ihre Männlichkeit zu konstruieren (vgl. Meuser 2012: 152 f). Ein weiterer Prozess, der für die Kreation neuer Männlichkeitsentwürfe mitverantwortlich war, war die 1968er Bewegung, denn

„insbesondere die Frauen- und Homosexuellenbewegung erschüttern diese traditionellen Bilder von Männlichkeit und forcieren neue Männlichkeitsentwürfe“ (Thiele 2019: 9).

Rolf Pohl insistiert, dass es keine solche Krise der Männlichkeit gebe, jedoch Auffassungen unter Männerrechtlern existieren, die sich in ihrer eigenen männlichen Identität bedroht sehen (vgl. Pohl 2013: 127). Diese Auffassung drückt sich u.a. durch misogynen Sprachverwendung aus. Diese sei ein Abwehrmechanismus gegen die „befürchtete Zerstörung der eigenen (männlichen) Identität“ (ebd.). Er macht aus einer sozialpsychologischen Perspektive deutlich, dass „unbewusst verankerte und körperlich eingeschriebene Überlegenheitsansprüche gegenüber Frauen und eine ambivalente, bis zur Feindseligkeit reichende Abwehr der Weiblichkeit (bzw. dessen, was nach kulturellen Normierungen als ‚weiblich‘ gilt)“ (ebd.: 129) zum Konstrukt Männlichkeit gehören. Paradoxerweise resultiere daraus eine „unlösbare Zwangslage zwischen *Autonomiewunsch* und *Abhängigkeitsangst*“ (ebd.). Daher fühlten sich Männer gezwungen, ihre Männlichkeit und ihre Überlegenheit zu zeigen (vgl. ebd.). Diesen Drang, die *männliche* Überlegenheit zu zeigen, äußere sich mitunter durch den Gebrauch von misogynen Sprache und inflationären misogynen Schuldzuweisungen (vgl. ebd.).

Als Reaktion auf diese Entwicklungen stellt Meuser fest, dass einerseits Modernisierungs- und andererseits Beharrungstendenzen zu erkennen sind. Zwei Modernisierungs- bzw. Entwicklungstendenzen gegenüber dem tradierten Männerbild seien ein gewandeltes Verhältnis zur Vaterschaft sowie eine ästhetisierende Bedeutungsaufwertung des männlichen Körpers (vgl. Meuser 2010b: 432). Zur neuen Vaterschaftsrolle lässt sich konstatieren, dass sich die scheinbar rigide geschlechtliche Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau in der Kinderbetreuung, die noch von Bourdieu ausgemacht wurde, gewandelt hat (vgl. ebd.). So wird die neue Erzieherrolle des Mannes als „new father“ (Barthel 1992: 147) betitelt. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er mehr Zeit mit seinen Kindern verbringt und eine aktivere Rolle in der Erziehung einnimmt. Er wird auch in unterschiedlichen Medien empathischer präsentiert als das vormals tradierte Vaterbild (vgl. ebd.). Der Mann geht somit als Familienmitglied über die Rolle des *breadwinners* hinaus (vgl. Meuser 2010b: 432). Dadurch werde es auch immer wichtiger, dass Männer neue Eigenschaften erlernen. Denn neue Arbeitsformen gehen für die männlichen Arbeitnehmer häufig mit „einer flexibleren Zeiteinteilung, der stetig vermittelten Notwendigkeit zur Weiterqualifizierung, vergleichsweise geringer Beschäftigungssicherheit und der Erosion der Sphärentrennung zwischen Erwerbs- und Privatleben“ (Seeliger 2014: 88) einher. Nun sind Eigenschaften wie Flexibilität und Belastbarkeit aus dem Arbeitskontext neue Anforderungen, die von Männern auch im Alltag

repräsentiert werden. Es entstanden bzw. entstehen neue *männliche* Idealbilder, die die entsprechenden Eigenschaften verkörpern (vgl. ebd.). Ebendiese Idealbilder werden in Medien aufgegriffen und repräsentiert. Ihnen kommt eine wichtige Rolle in der Konstruktion der Wirklichkeit und des Geschlechtes zu, weswegen jetzt ein genauerer Blick auf sie geworfen werden soll.

2.3. Medien und Geschlecht

Medien besitzen einen mächtigen Einfluss auf die Konstruktion der Wirklichkeit und die Konzeption von Geschlecht (vgl. Aigner/Lenz 2019: 3; Hipfl 2004: 166). In diesem Kontext lohnt sich ein Blick auf Brigitte Hipfls Ausführungen zu Medien als Identitätsräumen (Hipfl 2004). Sie spricht in diesem Zusammenhang von Medien als „kulturelle[n] Agenten“ (ebd.: 166), die den Körper mit bestimmten Inszenierungen an naturalisierte Eigenschaften knüpfen. In der Verkoppelung von Geschlecht und Körper wird überdies eine heterosexuelle Zwangsordnung erzeugt, die sich aus einem Dreieck aus Körper, sexueller Identität sowie sozialem Geschlecht (*gender*) zusammensetzt (vgl. ebd.: 168). Durch mediale Wiederholung verfestigen sich die Geschlechterbilder in den Köpfen der Rezipierenden (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 151). Daraus resultiert eine fortwährende Verbreitung von hegemonialen, binären und heterosexistischen Geschlechterdiskursen (vgl. ebd.: 169). Auch Grittmann hebt die bedeutende Rolle von medialen Diskursen bei Geschlechterdiskursen hervor. Dabei werde v.a. Heteronormativität verbreitet und naturalisierte Geschlechtervorstellungen durch Medien (re-)produziert (vgl. Grittmann 2018: 194 f).

Die Verbreitung von Wissen reduziere sich dabei nicht nur auf textliche Formen, sondern erfolge „in beträchtlichem Ausmaß über Bilder und Bewegtbilder“ (Liebhart 2019: 1). Dies habe „selbstverständlich auch Auswirkungen auf die Konstruktion von Geschlecht und korrespondierende Ideen von Weiblichkeit und Männlichkeit“ (ebd.). Medien agieren demnach auf der textlichen als auch bildlichen Ebene, um Bedeutungen zu verbreiten, die auch Konzeptionen von Männlichkeit und Weiblichkeit deutlich prägen. Medien haben also keine unwichtige Rolle und sie bilden nicht nur ab, sondern produzieren Vorstellungen von Geschlechterbildern (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 149). Lünenborg und Maier zitieren Niklas Luhmann, der subsumiert, dass kein Wissen über die Welt vorhanden sei ohne den Einfluss von Massenmedien (vgl. ebd.). Medial zirkulierende Wissensvorräte und mediale Prozesse der Konstruktion und Kommunikation tragen entscheidend zur Kommunikation der Geschlechterordnung bei (vgl. ebd.:151).

Mit ihrer stetigen Wiederholung von naturalisierten Geschlechternormen und ihrer großen Reichweite werden Massenmedien zu einem wichtigen Akteur in der Verbreitung und Erhaltung dieser Geschlechtervorstellung (vgl. ebd.: 164). In der Vermittlung der Geschlechterrollen werden häufig Stereotype benutzt, die ein vereinfachtes Bild von der binären Geschlechterordnung

übermitteln. Medien spielen in „der Erzeugung und Vermittlung von Stereotypen eine wesentliche Rolle“ (Thiele 2019: 2).

2.3.1. Exkurs Stereotypisierung

Stereotypisierung wird als Prozess verstanden, der auf Kategorisierung und Attribuierung beruht (vgl. Thiele 2015: 26). Kategorisierung beschreibt die „Einteilung von Menschen oder auch Objekten in (soziale) Gruppen, Typen oder Klassen; Attribuierung die Zuschreibung von positiven wie negativen Eigenschaften“ (Thiele 2019: 3). In Bezug auf Geschlechterstereotype werden etwa Vorstellungen von Eigenschaften als *männlich* und *weiblich* erzeugt. Diese Geschlechterstereotype reduzieren die Komplexität des Geschlechtes (vgl. Holtz-Bacha 2019: 3) und negieren den von Butler herausgearbeiteten *gender trouble*, der aufzeigt, dass die Binarität von Geschlecht durch Performativität und Diskurs aufrechterhalten wird (vgl. Butler 2007). Um ein geschlechtliches Ordnungssystem zu kreieren, wird besonders auf Geschlechterstereotype zurückgegriffen. Dabei werden eindeutige Einteilungen von angemessenem und unangemessenem Verhalten für männlich und weiblich definiert und verbreitet (vgl. Fuchs 2004: 42). Die Reduktion der komplexen Rolle des Geschlechts birgt die Gefahr einer „selffulfilling (sic) prophecy“ (Thiele 2019: 12), also einer selbsterfüllenden Prophezeiung. In dieser würden die erzeugten Stereotype übertragen und weiter fortgeführt. Daraus ergibt sich eine fortlaufende Verbreitung von Geschlechtsstereotypen. Diese „beruhen auf der Vorstellung, dass sich die Geschlechter in bestimmten Attributen unterscheiden“ (Holtz-Bacha 2019: 3). Diese Attribute umfassen „Charaktereigenschaften [...], physische Merkmale [...], Rollenverhalten [...] und Berufsrollen“ (ebd.).

Stereotypen existieren nicht nur als Bilder in unseren Köpfen, sondern sind also auch in unterschiedlichen Medienformen vorhanden. So existieren sie als „konkrete, materielle (Sprach-)Bilder in den Medien, [...] im Text als auch durch ein einzelnes Bild (Foto, Karikatur) oder eine Bildfolge (Comic, Filmsequenz)“ (Thiele 2019: 2). Stereotype und v.a. Geschlechterstereotype werden damit in einem großen Maße weitervermittelt. Dabei ist es nicht selten, dass geschlechtliche Stereotype in Werbungen betätigt werden (vgl. Grau/Zotos 2016: 762; Motschenbacher 2007: 57). Man kann zusammenfassend sagen, dass Medien nach wie vor auf Zweigeschlechtlichkeit setzen und die Geschlechterdifferenzen besonders essentialistisch inszenieren. Der Inhalt hat sich diversifiziert und auch die Geschlechterrollen selbst sind differenziert, jedoch seien laut Thiele „durch Substereotype nicht weniger Stereotype verbreitet“ (ebd.: 12).

Sowohl in Bildern als auch in Bildunterschriften oder Artikeln sind geschlechtliche Repräsentationen zu finden. Daher gilt es, auch diese in der Forschung zu berücksichtigen. Laut Liebhart sind „soziale Muster – wie etwa Geschlechterordnungen – nicht nur in rhetorischen Strategien sichtbar [...], sondern auch in visuellen Repräsentationen“ (Liebhart 2019: 4). In der Repräsentation sei außerdem eine häufig diskriminierende Darstellung von nicht *weißen* Menschen nach wie vor präsent und in verschiedenen Medien seien rassifizierte Geschlechterverhältnisse zu finden (vgl. Sorce 2019: 3). Insgesamt lässt sich festhalten: „Analysen politischer Kommunikation zeigen, dass stereotype, dichotom konstruierte Geschlechterbilder zwar nach wie vor gängig sind, dass sich Repräsentationsformen aber auch im Wandel befinden“ (Liebhart 2019: 1). Es sind also Veränderungen, aber auch Beharrungstendenzen in der Repräsentation der Geschlechter wahrnehmbar.

2.3.2. Die Rolle des Körpers

Die Gesundheit und Optik des männlichen Körpers sind von großer Bedeutung in der Konstruktion von Männlichkeit. Besonders die Optik soll von den Männern durch Arbeit und Investitionen verbessert werden. Der Körper des Mannes hat, wie bereits oben erwähnt, in den letzten Jahren eine wichtige Bedeutung für die Ausgestaltung von Männlichkeit erhalten. Nun ist es gängig, hart zu trainieren und sich strengen Routinen zu unterwerfen. Goldmann und Herbst schreiben: „Treibende Kraft hierfür ist der Gestaltungs- und Optimierungszwang, dem sich das neoliberale Individuum freiwillig unterwirft“ (Goldmann/Herbst 2019: 6). Neoliberalismus, Individualismus und Selbstoptimierung sind also sehr eng verwoben. Die Praktiken und Überzeugungen der Trainierenden lassen sich in einem vorherrschenden Diskurs über Gesundheit, Attraktivität, Leistungsfähigkeit und Jugendlichkeit einordnen, der stark durch die Fitness-Industrie geprägt ist (vgl. Graf 2012: 239).

Mit der Erosion der Selbstverständlichkeit der Männer als dominantes Geschlecht ging auch eine Veränderung der männlichen Körperlichkeit einher. So war es noch zu Beginn des neuen Jahrtausends in deutschsprachigen Medien unüblich, dass Männerkörper beispielsweise als Sexobjekte oder in intimen oder sexuellen Kontexten repräsentiert wurden. Laut Wörsching würden ebendiese Beziehungen und die betont körperlichen Repräsentationen Homosexualität implizieren, mit welcher der öffentliche, hegemoniale Mann nicht assoziiert werden wollte (vgl. Wörsching 2007: 202). Assoziationen mit der 1968er Bewegung und der Schwulenbewegung, die

die traditionellen *männlichen* Bilder aufweichten, trugen ihren Teil zur Abneigung gegenüber betont körperlichen Repräsentationen bei (vgl. Thiele 2019: 9).

Es entstanden unterschiedliche Repräsentationen von Männlichkeiten. Ein Resultat dieser Entwicklung der Stereotype ist beispielsweise der *new man* in den Medien und in der Werbung. In seinen Ausführungen zum *new man* machte Nixon z.B. darauf aufmerksam, dass der männliche Körper durch eine „boyish softness“ (Nixon 1997: 305) in den Medien repräsentiert wurde. Im Allgemeinen waren in der Repräsentation von Männern in Magazinen und Werbungen „new visual codings of masculinity“ (ebd.: 294) auszumachen.

Zur ästhetisierenden Bedeutungsaufwertung des männlichen Körpers lässt sich konstatieren, dass bereits 2010 nicht mehr ausschließlich der weibliche Körper ästhetisiert in den Medien dargestellt wurde (vgl. Meuser 2010b: 432). Zunehmend wurde auch der männliche Körper „den Zumutungen der Körperästhetik unterworfen“ (ebd.). Daraus resultiere gemäß Meuser, der auf Bourdieu verweist, dass Männer ebenso ihren Körper präsentieren, um kulturelles Kapital zu akkumulieren (vgl. Meuser 2010a: 315.). Die bildliche Repräsentation fokussierte sich bei Männern zumeist auf Muskeln oder sportliche Körperhaltungen (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 168). Diese Bilder haben die Absicht, ‚männliche‘ Eigenschaften, wie z.B. Durchhaltevermögen oder Zielstrebigkeit, zu symbolisieren (vgl. ebd.: 166).

Das vormalige Tabu der Ästhetisierung des männlichen Körpers wurde sukzessive aufgeweicht und der Körper wurde allmählich als gestaltbares Objekt gesehen, das gehegt und gepflegt werden muss. Da die körperliche Arbeit in der postindustriellen Gesellschaft zurückging und Männer sich nicht mehr ausschließlich über ihre Arbeit identifizieren konnten, wurde der Körper in „seiner individuellen und kollektiven Bedeutung stark aufgewertet“ (Gugutzer 2015: 40). Er wurde zunehmend als gewinnbringendes Projekt gesehen und seine Gestaltung ist „an gesellschaftlichen, sozialen, häufig medial vermittelten Schönheitsidealen und Körnernormen orientiert“ (Goldmann/Herbst 2019: 2). Diese variieren mittlerweile sehr und Männer orientieren sich an unterschiedlichen Formen der Gestaltung des *männlichen* Körpers. Eine äußerst präsente Form der Gestaltung ist die Betonung der Muskeln am Körper.

Die dabei zugrundeliegenden Ideale seien schwer zu erreichen und konstituieren dabei ein „Musterbild oder eine Vorstellung, deren Reiz genau in dieser Exklusivität besteht“ (ebd.: 3). Für Posch stellen Schlankheit, Jugendlichkeit, Fitness und Authentizität die wichtigsten Schönheitsideale für Männer dar (vgl. Posch 2009: 130 f). Dadurch wird deutlich, dass der Körper in seinem natürlichen bzw. unbearbeiteten Zustand diesen Idealen nicht entspricht und daher stets

an ihm gearbeitet werden müsse (vgl. Goldmann/Herbst 2019: 4). Goldmann und Herbst zitieren im Kontext von Frauenkörpern Rosalind Gill, die von einem Phänomen sprach, das sie „love your body (but hate it too)“ (Gill 2016 zit. n. Goldmann/Herbst 2019: 6) nennt. Die weiblichen Körper seien demnach liebenswert und besonders und gleichzeitig stets optimierbar und ungenügend. Schöne Körper sind demnach keine natürlichen Gegebenheiten, sondern erfordern Arbeit mit Orientierung an Idealbildern. Diese werden mitunter durch den medialen Diskurs hergestellt (vgl. Goldmann/Herbst 2019: 10).

Auch Scheibelhofer et al. weisen auf eine Ambivalenz in der Bedeutung des männlichen Körpers hin: einerseits „als naturalisierende Affirmation patriarchaler Männlichkeit“ (Scheibelhofer et al. 2019: 10), andererseits „vermittele dieser die Notwendigkeit der steten Arbeit am Körper zu dessen Herstellung“ (ebd.). Körperkonstruktionen wurden stetig wichtiger, da sie eng mit Status und Geschlecht verbunden wurden. Somit wurde auch die Bedeutung des Körpers als Zeichenträger immer wichtiger (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 154).

Bernhard beschreibt im Zuge des Statusverlustes von Männern eine „sogenannte Sinnkrise“ (Bernhard 2015: 14), in der sich Männer nun befänden, die sich sogar auf ihre Gesundheit auswirke. Speziell durch die Fokussierung auf den Körper entstehen für Männer nachteilige Folgen. So seien Depressionen, Burnout oder Potenzprobleme häufiger wahrnehmbar. Mehr Männer leiden „aber auch unter Essstörungen, da durch den steigenden Körperkult und dem Schönheitsideal – welches vermehrt in Männermagazinen verherrlicht wird – das Selbstbewusstsein sinkt und die Verunsicherung und der Selbsthass steigen“ (ebd.: 114). Horlacher et al. kritisieren indes, „dass das inflationäre Postulieren einer Krise implizit die Idee einer nicht-krisenhaften, nämlich starken Männlichkeit als ‚normal‘ befördert und somit nicht selten traditionell hegemoniale Strukturen weiter verfestigt“ (Horlacher et al. 2016: 2). Die Autoren bezeichnen deshalb auch die Männlichkeitsforschung als „höchst vielschichtiges und widersprüchliches Forschungsfeld“ (ebd.).

Der stetige Prozess der Neuaushandlung von Männlichkeit wird deutlich und auch die Schönheitsideale an sich haben sich über die Zeit verändert. So hat sich die „blasshäutige, fragile Schönheit der bürgerlichen Gesellschaft im 19. Jahrhundert zum sonnengebräunten, athletischen Ideal der Spätmoderne“ (Goldmann/Herbst 2019: 4) verschoben. Da Geschlecht und Körperlichkeit eng miteinander verbunden sind, lohnt sich ein Blick auf die Aushandlung dieser beiden Aspekte. Die zwei in dieser Forschung untersuchten Ausgaben sind unterschiedliche historische Beispiele der Zeitschrift *Men's Health*, die ich in Hinblick auf Schönheitsideale und Geschlechtervorstellungen analysiere. In diesem Zusammenhang erinnern Connell und

Messerschmidt an die besondere Rolle, die Körper in der Geschlechterkonstruktion einnehmen: „[B]odies are both objects of social practice and agents in social practice.“ (Connell/Messerschmidt 2005: 851) Körper nehmen also eine essenzielle Rolle in der Konstruktion der Geschlechter und damit auch für Männlichkeit ein. Sie sind gleichzeitig Projektionsfläche aber auch selbst Agenten in der Konstruktion (vgl. ebd.)

2.3.3. Männlichkeit und Medien

Die Wichtigkeit von Medien als kulturelle Akteure in der Herstellung von Geschlechtern wurde bereits elaboriert. Nun folgt ein Fokus auf die Rolle von Medien in der Konstruktion von Männlichkeit. Auch wenn sich Männlichkeit in stetigem Wandel befindet und historischen Produktionsbedingungen unterworfen ist, habe sich in der medialen Herstellung von Männlichkeit wenig verändert (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 162). Thiele sieht hingegen „Veränderungen in den medialen Geschlechterrepräsentationen“ (Thiele 2019: 9), die mit „den politischen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen seit den 1990er-Jahren“ (ebd.) einhergingen. Müller stellt fest, dass Frauen- und Männermagazine „als geschlechterdifferenzierende Medienangebote“ (Müller 2019: 1) sich mehrheitlich mit geschlechtlich spezifischen Alltagserfahrungen beschäftigen, in dieser Berichterstattung jedoch die Geschlechter eher affirmieren, als kritisch zu hinterfragen (vgl. ebd.). Crawshaw schreibt: „[N]ew, healthier ways of being a man emerge that do not necessarily disrupt traditional categories, but rather serve to illustrate the ever present tensions apparent in the development of a stable masculine identity.“ (Crawshaw 2007: 1608)

Es scheinen also Veränderungen wahrnehmbar zu sein, die aber in einem Spannungsfeld der Repräsentation von Männlichkeit zu verorten sind. Hipfl et al. (2004) begreifen Medien als Identitätsräume, in denen Geschlechtsidentitäten hergestellt werden. Vor allem durch Schönheitsideale und Körnernormen werden diese Geschlechtsbilder diskursiv hergestellt (vgl. Hipfl et al. 2004: 39). Neben Modernisierungstendenzen und differenzierten Darstellungen existiere auch „eine hohe Beständigkeit medialer Geschlechterstereotype“ (Thiele 2019: 1). Thiele fasst medial zirkulierende *männliche* Stereotype zusammen:

„Traditionelle Männerstereotype zeigen Männer als Entscheider und Chef, als Fachmann, Experten, kompetenten Macher, Familienoberhaupt oder als Abenteurer, den es hinauszieht in die

große, weite Welt, als einsamen Wolf, der ungebunden und weitgehend unverstanden ist, oder auch als Macho, der von sich selbst und seiner Wirkung auf Frauen überzeugt ist.“ (ebd.: 9)

Diese *männlichen* Stereotype werden auch in der Verwendung der Sprache und visuellen Repräsentation in auf Männer zugeschnittener Werbung deutlich. Die dort verwendete Sprache sei geprägt von Sport, denaturierter Natur sowie globalen und geschäftlichen Assoziationen (vgl. Wörsching 2007: 218). Die häufig sehr archaischen, männlichen Stereotype sind zwar auf dem Prüfstand angelangt und werden auch hinterfragt, erweisen sich indes „aber zugleich als (fast) unüberwindlich“ (Horlacher et al. 2016: 2). In meiner Forschung berücksichtige ich ebenso diese Stereotype und werde analysieren, welche Rolle diese gespielt haben bzw. nach wie vor in der aktuelleren Ausgabe der *Men's Health* spielt und inwieweit sich die Männerbilder in den unterschiedlichen Ausgaben gewandelt haben.

2.3.4. Männermagazine

Ein nicht zu unterschätzender Teil der Männlichkeitsforschung setzt sich, wie diese Arbeit, mit der sog. „Männerverständigungsliteratur“ (Meuser 2010a: 13 u. 141) auseinander (vgl. Tunç 2012: 1). Die bereits erwähnte erodierte Selbstverständlichkeit der männlichen Dominanz in der Gesellschaft führte in den 1970er Jahren u. a. zum Aufkommen dieser Literaturgattung (Meuser 2010a: 13 u. 141). Sie integriert explizit das männliche Geschlecht in den öffentlichen Diskurs. Da sich Männlichkeit zu einem „brüchig[en]“ (ebd.: 144) Konzept entwickelt habe, sei diese Literaturform aufgekommen, um Männern eine Orientierungshilfe im Alltag und für ihre geschlechtliche Identität zu bieten (vgl. ebd.: 13). Fuchs zufolge lassen sich *Männermagazine* als Massenmedium einstufen, die eine Sozialisationsfunktion besitzen und den männlichen Lesern soziale Orientierung bieten sollen (vgl. Fuchs 2004: 2 ff). Auch Meuser bestätigt die große Resonanz dieses Mediums (vgl. Meuser 2010a: 142). In diesem Prozess lässt sich überdies konstatieren, dass in diesen Magazinen häufig über die „Krise des Mannes berichtet wird“ (Bernhard 2015: 115). Die *Krise* der Männlichkeit wird also in diesen Medien ausgehandelt.

Um Butlers Theorie zum *gender trouble* wieder aufzugreifen, kann man davon sprechen, dass die Zeitschriften dem erodierten Männlichkeitsbild eine neue Stabilität verleihen wollen. Die erodierte Selbstverständlichkeit der Männlichkeit kann, an sich, bereits als eine Art *gender trouble* verstanden werden. Die vormals für normal angesehene Dominanz sowie die Privilegien der Männer im gesellschaftlichen Kontext sind sukzessive nicht mehr selbstverständlich (s. *Verlust der Selbstverständlichkeit*). Der Konnex zwischen *männlichem sex/gender* und Dominanz ist nun nicht mehr automatisch gegeben. Durch bestimmte Inhalte versuchen diese Magazine, *Männlichkeit* eine neue Stabilität zu verleihen. Dabei ist interessant, dass Frauen- und Männerzeitschriften dazu tendieren, genau jenes essentialistische und heteronormative Ordnungsprinzip von Geschlecht zu reproduzieren und als natürlich vorauszusetzen, welches in Kapitel 2.1. bereits erklärt wurde (vgl. Müller 2019: 9).

2.3.5. Men's Health

Die hier untersuchte Ausgabe der Zeitschrift *Men's Health* ist nach eigenen Angaben die größte in diesem Spektrum zu verortende Zeitschrift (vgl. Men's Health 2024). Sie wurde 1987 eingeführt (vgl. Alexander 2003: 540) und verzeichnet eine große Reichweite durch internationale Ausgaben in Ländern, wie Italien, Deutschland, Griechenland, den USA, Südafrika oder Australien.

Insgesamt sind 25 Printeditionen in 35 Ländern verfügbar und sie verzeichnet 21 Millionen Leser*innen auf ihren sozialen und digitalen Kanälen (vgl. ebd.) Die erfolgreiche Expansion der Zeitschrift mit Kombination aus Gesundheitshinweisen und Lifestyleratgebern deutet auf einen Erfolg von *Men's Health* hin (vgl. Crawshaw 2007: 1609).

Die Zeitschrift selbst beschreibt ihre Mission, die sie in der Medienlandschaft verfolgt, folgendermaßen: „Wir machen Männer stark für das Leben als Mann.“ (Motor Presse Stuttgart 2021b) Der Inhalt der Zeitschrift besteht aus Beiträgen zu Fitness und Sport, Ernährung, Gesundheit und vielerlei beworbenen Produkten. Gemäß eigener Beschreibung sieht sich *Men's Health* „heute, mehr denn je“ (ebd.) als der „unverzichtbare Lifestyle-Coach, der Männer kennt, versteht und ernst nimmt“ (ebd.). Hier wird ein wichtiger Aspekt deutlich, den Meuser als „Homosozialität“ (Meuser 2010b: 430) bezeichnen würde. Mit diesem Begriff meint er eine „wechselseitige Orientierung der Angehörigen eines Geschlechts aneinander“ (ebd.). Männer können in diesem medialen Raum ihre geschlechtliche Identität verfestigen, da die Zeitschrift ihnen als Ratgeber dient und ausschließlich als *männlich* gerahmte Themen behandelt.

In der Darstellung meiner Forschung werde ich die Bedeutung des männlichen Körpers herausarbeiten und analysieren, wie die Zeitschrift *Men's Health* kulturell agiert. Weiters versuche ich, die *Men's Health* als eine „homosoziales Handlungsfeld“ (ebd.) zu begreifen. Dabei spielt Hipfls Theorie zu Medien als Identitätsräume eine essenzielle Rolle. Demnach kann die Zeitschrift *Men's Health* als homosozialer Raum begriffen werden, „in [dem] die männliche Geschlechtsidentität ausgebildet und verfestigt wird“ (ebd.). Die Zeitschrift trägt also aktiv zu einer Herausbildung eines *männlichen* Geschlechts bei.

In seiner Untersuchung von 2003, die vier *Men's Health* Ausgaben aus ebendiesem Jahr analysierte, fand Bregenstroth ein äußerst heterogenes Männlichkeitsbild vor. So war dieses ein Bild von einem „Mann von Welt, der jederzeit die richtigen Umgangsformen beherrscht, stets korrekt gekleidet und in der Lage ist, sich in den verschiedensten gesellschaftlichen Umfeldern adäquat zu verhalten“ (Bregenstroth 2003: 97). In diesem Kontext wurden unterschiedliche Männlichkeitsideale herausgearbeitet. So stellte sich der „Latin Lover“ (ebd.) heraus, der „gekonnt in Lebensstil und Mode Lässigkeit und Schneidigkeit kombiniert und damit schöne Frauen in großer Zahl anlockt“ (ebd.). Außerdem wurde der „Ehrenmann“ (ebd.) festgestellt, der durch moralisch tadelloses Verhalten besticht (vgl. ebd.). Weiters ist noch von einem „Bodenständigen“ zu sprechen, „der mit seinen Freunden den Leidenschaften Bier und Fußball nachgeht“ (ebd.). Die zitierten Männlichkeitsideale divergieren und sind nur schwer von einer einzigen männlichen Person in

Einklang zu bringen, wenn auf die herausgearbeiteten Charaktereigenschaften geschaut wird. Die zentralen Eigenschaften von Männlichkeit in den Ausgaben der *Men's Health* von 2003, waren:

- Sach- und Sozialkompetenz, gepflegte Erscheinung, Kaufkraft und Lebenslust
- Härte, Stärke, Instrumentalität, Rationalität und Leistung
- Stärke, Romantik, Liebe
- Körperlichkeit und die Gestaltung der äußerlichen Erscheinung
- Sexualität
- Mann als „Lebenslehrling“ (ebd.: 96 ff)

Die präsentierten Ideale von Bregenstroth zeigen, dass der ideale Mann vielerlei Charaktereigenschaften in sich vereint und beispielsweise gleichzeitig stark, sensibel sowie romantisch zu sein hat. Weiters brauche „jeder Mann Beratung“ (ebd.: 97) aber er hat auch rational und sozial kompetent zu sein. Interessanterweise spielen Arbeitslosigkeit, Armut oder Finanznöte keinerlei Rolle in den Ausgaben (vgl. ebd.). Finanzielle Stabilität scheint daher konstant angenommen zu werden. Stibbe fasst zusammen, dass die Klasse, die von *Men's Health* angesprochen werden solle, ebenjene ist, die am meisten von einer Reproduktion männlicher Dominanz profitieren würde (vgl. Stibbe 2004: 34). Stibbe verweist in diesem Kontext auf einen hegemonial-männlichen Diskurs in der *Men's Health* hin, der ebendiese Klasse anspricht: *weiße*, wohlhabende, europäische und amerikanische Männer (vgl. ebd.). Im österreichischen Männermagazin *Wiener* wird ebenso „ein ambivalentes, aber doch in gewisser Weise ideales Bild von Männlichkeit“ (Kahofe 2014: 164 f) gezeichnet, das dem der *Men's Health* durchaus ähnelt und ebenso den Mann implizit als *weiß* und wohlhabend konzipiert (vgl. ebd.: 165).

Weiters ist zu konstatieren, dass die Formulierung „echter Kerl“ (Bregenstroth 2003: 98) als passende Formulierung in den Ausgaben angesehen werden kann, die die Charaktereigenschaft zusammenfasst und ein imaginiertes ideales Bild eines Mannes skizziert. Dieser ideale Mann zeichnet sich durch Aggressivität und Risikobereitschaft, Unerschrockenheit, Schmerzverachtung und Leistungsorientierung aus (vgl. ebd.: 99). Auch Alkoholkonsum wird als männliche, risikoreiche Verhaltensweise dargestellt (vgl. Stibbe 2004: 35). Diese eher negativen Charaktereigenschaften gehen einher mit der Berichterstattung in der *Men's Health*. Denn in dieser wird auch Freizeit als Kampf gerahmt, den der Mann gewinnen muss. Diese omnipräsente Betonung von Stärke und Leistungsfähigkeit macht ‚den Mann‘ auch zu einem potenten Träger von

vermeintlich sehr gutem Erbgut, was ihn ebenso als talentierten Sexualpartner für Frauen und als Familienversorger qualifiziert (vgl. Bregenstroth 2003: 99). Interessanterweise wird in den Ausgaben zu Beginn des zweiten Jahrtausends nicht kritisch über diese negativen Charaktereigenschaften berichtet, obwohl dies das Risikoverhalten der Männer steigern könnte (vgl. ebd.). Kaum Kritik wurde bezüglich riskanter Lebensweisen verfasst. Positive Beiträge zu diesen Eigenschaften überwogen sogar in der Analyse. Ebenso unkritisch wird über den sozialen Wandel im Geschlechterverhältnis geschrieben (vgl. ebd.: 110).

Dieser wird zwar thematisiert, jedoch nicht auf eine reflektierte Art und Weise, sondern vielmehr mit Ironie. So werden etwa Gleichheitsbestrebungen von Frauen nicht konstruktiv im Geschlechterverhältnis eingeordnet, sondern sich über aktuelle soziale Entwicklungen lustig gemacht (vgl. ebd.). Stibbe argumentierte indes, dass *Men's Health* es versäume, den Diskurs der hegemonialen Männlichkeit im Interesse der Gesundheit zu hinterfragen. Die Zeitschrift sei daher „steeped in traditional masculine ideology“ (Stibbe 2004: 34). Diese männliche Ideologie werde auch durch den Schreibstil verbreitet. In den Texten werden häufig unhinterfragte hegemonial-männliche Grundannahmen auf alle Männer projiziert, was dazu führt, dass hegemoniale Männlichkeit an die Lesenden weitergegeben und damit auch durch das Lesen reproduziert wird (vgl. Crawshaw 2007: 1612).

In einer aktuelleren Untersuchung von sechs Ausgaben der australischen *Men's Health* aus dem Jahr 2018 konnte festgestellt werden, dass hegemoniale Männlichkeit nach wie vor Teil der Repräsentationen von Männlichkeit war. So sind ein definierter Körperbau, (hetero-) sexuelle Fähigkeiten (*prowess*) und Karrieredominanz drei wesentliche inhaltliche Aspekte des Inhalts der Zeitschriften (vgl. Lewington et al. 2018: 243). Es seien nach wie vor diese Eigenschaften, die in den Repräsentationen von Männlichkeit in der *Men's Health* hervorgehoben werden (vgl. ebd. 247): Die Autor*innen halten hierzu fest: „These signifiers of what it means to be a real man are emphasised through media representations.“ (ebd.) Neben neuen Repräsentationen, wie der des *new man*, wurden auch *klassische* Männlichkeitsrepräsentationen, zu deren Verdeutlichung auch prominente Männer herangezogen wurden, gezeigt. Ein gepflegtes, muskulöses Aussehen der Männer wird als effektives Mittel zur Anziehung von Frauen beworben (vgl. ebd.: 245). Stibbe führt diesbezüglich aus, dass die Repräsentationen des (perfekten) Erscheinungsbildes von Männern eine Angst auslösen könnten, bestimmten Idealbildern nicht zu entsprechen. Diese rege wiederum zu weiteren Käufen der Zeitschrift an, um Hinweise und Abkürzungen zum Erreichen der gezeigten Körperidealbilder zu erlangen (vgl. Stibbe 2004: 39).

In diesem Zuge wird auch häufig eine militärische Sprache verwendet, wenn den Leser*innen Hinweise gegeben werden, um dieses Körperbild zu erreichen (vgl. Lewington et al.: 247 f). Insgesamt konnte festgestellt werden, dass alte Repräsentationen von Männern nach wie vor konsistent sind, aber auch leichte Veränderungen zu verzeichnen sind. So stellen sie fest, dass im Gegensatz zu vergangenen Untersuchungen Männer ermuntert werden, erfolgreiche monogame Beziehung zu führen, gleichzeitig aber auch ein großer Fokus auf dem körperlichen Erscheinungsbild liegt (vgl. ebd.: 248). Lewington et al. fassen es pointiert zusammen: „[W]hile we can see shifts in the portrayal of what men should do in order to improve their health and their lives, this shift is still firmly embedded in a dominant construction of what it means to be a man.“ (ebd.: 249)

2.3.6. Individualismus und Selbstoptimierung im Neoliberalismus

Ein stets wiederkehrendes Thema bzw. Framing für unterschiedliche Themenbereiche ist der Individualismus und die Selbstoptimierung, die besonders in Zeiten des Neoliberalismus Konjunktur haben. Im Neoliberalismus wird der Mensch als ein *homo oeconomicus* definiert „der in allen Fragen des Lebens als rational handelndes und seinen Nutzen maximierendes Individuum agiert“ (Butterwegge 2017: 203).

In Zeitschriften wie der *Men's Health* ist das persönliche Wohlergehen eng mit hegemonialer Männlichkeit und Idealen des Individualismus sowie des Neoliberalismus, wie etwa rationales Agieren und Nutzenmaximierung verwoben. In seiner Untersuchung zu Ausgaben der *Men's Health* kam Crawshaw zu dem Schluss:

„Typically reflecting neo-liberal models of health, here men are constructed as active and entrepreneurial citizens able to maintain their own health and well-being through the judicious management of risk in contexts appropriate to dominant discourses of hegemonic masculinity.“ (Crawshaw 2007: 1606)

In der Zeitschrift werde somit eine explizite Verbindung zwischen der hegemonialen Männlichkeit und dem individualistischen Mann, der unternehmerisch und aktiv sei, hergestellt. Besonders Eigenverantwortung, das individuelle Streben nach Glück und Durchsetzungsvermögen des*der einzelnen sind entscheidende Faktoren in diesem Kontext (vgl. Seeliger 2014: 84; vgl. Lünenborg 2012: 116). Crawshaw kam in seiner Analyse zu dem Schluss:

„It is suggested that magazine texts such as MH (Men's Health, Anm. J.M.L.) reflect newer individualised models of health care and neo-liberal strategies of health governance premised upon constructing a healthy male citizen, willing and able to take responsibility for their own wellbeing.“ (Crawshaw 2007: 1606)

Crawshaw schließt daraus, dass Magazine wie die *Men's Health* die Handlungsfähigkeit des*der Einzelnen in den Vordergrund rücken, der*die für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlergehen selbst verantwortlich gemacht wird. In solcher Selbsthilfeliteratur sei es das erklärte Ziel, die Leser*innen zu Expert*innen zu machen, die durch Expertisen in den Zeitschriften aufgeklärt werden und ermächtigt werden sollen, eigene Entscheidungen zu treffen (vgl. ebd.: 1613).

Die Inhalte des Mediums reihen sich in eine Entwicklung ein, welche von einer zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft geprägt ist (vgl. Seeliger 2014: 88). Jede*r ist zunehmend für mehr Bereiche des eigenen Lebens verantwortlich. Der Neoliberalismus fördert und fordert die Eigenverantwortlichkeit und nährt den Wettbewerb. In Boulevard-, aber auch in Qualitätsmedien werden in der Berichterstattung „neoliberale Prämissen“ (Maier/Lünenborg 2012: 116) aufgebaut, die Wirtschaft und Politik als ständigen „Kampf und Wettbewerb“ (ebd.) darstellen. Dabei werde auf geschlechtsspezifische Stereotypen zurückgegriffen und „die mediale Berichterstattung entwirft damit eine von Konkurrenz geprägte Welt, in der sich Frauen wie Männer nach feststehenden Regeln zu bewähren haben“ (ebd.). Laut den Ratgeberzeitschriften haben auch Männer und Frauen sich unterschiedlich selbst zu optimieren. Interessant ist, dass „[m]assenkulturell propagierte Selbstoptimierungen [...] in der Postmoderne weniger eindeutig als Unterordnung unter eng konstruierte Geschlechternormen [erscheinen]“ (Weish 2019: 2).

Zeitschriften wie die *Men's Health* haben den Anspruch, den männlichen Lesern Selbsthilfe anzubieten und sie begreifen den Mann als „enterprising male citizen“ (Crawshaw 2007: 1613). Der eigene Körper und die eigene Gesundheit werden demnach zu einer Art Unternehmen, in welches man selbst investieren müsse – wie bei Aktien im neoliberalen Wirtschaftssystem. Im Neoliberalismus werden Bürger*innen zu individuellen Agent*innen ihrer eigenen Gesundheit (vgl. ebd.: 1609). Probleme, Ratschläge oder Lösungsvorschläge werden in der *Men's Health* beispielsweise stets individualisiert formuliert (vgl. ebd.: 1613).

Solche Selbsthilfeliteratur positioniere den männlichen Leser als Konsumenten „who buys into particular discourses and adopts strategies for the creation of an appropriate identity“ (ebd.:

1614). Dies baue auf neoliberalen Modellen von Governance auf, „that encourage individualism, self-promotion and enterprise, and which assume a rational, calculating subject capable of making informed decisions and choices“ (ebd.: 1614). Der einzelne soll sich also selbst zum Ziel der Optimierung machen, mit einer unternehmerischen Herangehensweise, mit dem Konsum der richtigen Produkte. Durch die Bereitstellung der Informationen zu verschiedenen Themen werde versucht, das Streben nach Gesundheit für den männlichen Leser in eine rationale und berechenbare Form zu bringen (vgl. ebd.: 1611). Das Ziel der Gesundheit sei dadurch also kalkulierbar und damit einfacher erreichbar. Dies reiht sich in das Narrativ von Individualismus und Selbstoptimierung ein. Die Entscheidungen dabei liegen demnach in einer rational begriffenen Persönlichkeit. Der männliche *Men's Health*-Leser werde in diesem Kontext als „an active and entrepreneurial citizen, capable of recognising risk and working appropriately to reduce it“ (ebd.: 1613) konstruiert. Das Individuum, wie es in der *Men's Health* konstruiert wird, setzt sich nicht mit strukturellen Problemen oder externen Faktoren auseinander, die die Lebensrealität eines Einzelnen bestimmen. Es wird sogar als apolitische Person konstruiert (vgl. ebd.). So sind sozioökonomische Hintergründe von geringer Bedeutung im Inhalt der Zeitschrift und es wird auf individuelle Lösungsansätze verwiesen (vgl. ebd.).

2.3.7. Werbung und vermeintlich *männliche* Produkte

Eine wichtige Rolle , in der Konstruktion von Geschlechtern im medialen Diskurs, und damit auch in der *Men's Health* spielt die Werbung. Sie „ist strategische Kommunikation mit dem Ziel, das beworbene Produkt [...] zu verkaufen“ (Holtz-Bacha 2019: 2). Werbung spreche darüber hinaus eine „gendered language“ (Wörsching 2007: 210). Daher sind die in Werbungen beworbenen Waren wichtige Faktoren in der Selbst- und Geschlechtskonstruktion (vgl. Barthel 1992: 137). Somit werden auch die Implikationen für die Sozialisierung und die Vorbildfunktion für Männer dargelegt (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2). Denn Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für männlich oder weiblich hält (vgl. ebd.). Durch den Verlust der Selbstverständlichkeit ihrer männlichen Dominanz in der Gesellschaft konsumieren Männer, um ihren Geschlechtsrollen zu entsprechen: „Since men experience conflict as they endeavour to fulfill their traditional gender roles, they consume to affirm masculine ideals“ (Barry 2015: 144). Um Männer als Konsumenten anzusprechen, kommt eine spezielle Art der Werbung zum Einsatz. Die geschlechtsspezifisch zielgerichtete Schaltung von Werbung kann auch unter Gender-Marketing zusammengefasst werden:

„Gender-Marketing beruft sich auf vermeintliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern in der Wahrnehmung ihrer Umwelt, in der Informationsverarbeitung und im (Konsum-) Verhalten.“ (Holtz-Bacha 2019: 9)

Dadurch trägt das Gender-Marketing dazu bei, dass eine normative und binäre Geschlechterdifferenz aufrechterhalten wird. Holtz-Bacha weist darauf hin, dass diese Norm auch an jüngere Generationen weitergegeben wird und die binäre und normative Geschlechterkonstruktion perpetuiert und stabilisiert wird (vgl. ebd.). Besonders problematisch am Gender-Marketing ist die Verwendung von Geschlechter-Stereotypen. Im Folgenden wird darauf eingegangen, welche Rolle geschlechtsspezifische Werbung für Produkte in der Konstruktion des Geschlechts einnehmen.

2.3.7.1. Werte und Geschlechtsidentität an Werbung knüpfen

Als Konsument*in übertrage und finde man seine Identität in Werbung angepriesener Produkte (vgl. Barthel: 138). Neben der eigenen Identität übertrage man ebenso symbolische Werte auf das eigene Konsumverhalten. Wörsching fasst zusammen: „[M]en and women have been socialized to attach distinctive symbolic values to their acts of consumption, which advertising aims to exploit“ (Wörsching 2007: 210). Neben Werten, werden auch Geschlechtsideale an die Produkte geknüpft, die somit für Konsument*innen erwerblich werden. Barthel schrieb bereits 1992: „[A]dvertising invites us into a privileged, exciting world of appearances.“ (Barthel 1992: 137) Dieses Aussehen bzw. diese Erscheinungen (*appearances*) können käuflich erworben werden und lösen durch ihre Verführung einen Reiz auf die potenziellen Kund*innen aus, da sie durch den Kauf etwas Neues, einen neuen Teil von sich selbst kaufen können. So beschreibt Barthel die beworbenen Güter als „extension to ourselves“ (ebd.: 138). Daher haben die Produkte eine große Macht über die Konsument*innen und auch über die Geschlechterkonstruktion: So werden Definitionen darüber, was männlich oder weiblich sei, auch durch den Konsum bestimmter Artikel festgelegt (vgl. ebd.).

Darüber hinaus sind die erwerblichen Produkte nicht nur eine Erweiterung oder Verlängerung (*extension*) der Männlichkeit. Durch den Kauf von den Produkten werden auch bestimmte Geschlechtsideale gekauft, die wiederum an die Produkte geknüpft werden (vgl. Alexander 2003: 540). Männlichkeit wird als Produkt kreiert, und verfügbar „if one merely chooses the appropriate brand names“ (ebd.: 535). Speziell *Men's Health* als Magazin habe ein Ziel mit seiner Werbung, so Alexander: „Men's Health magazine's goal is explicitly to shape the reader's views of masculinity so as to transform modern men into postmodern consumers. In other words, male

gender role resocialization is the product.“ (ebd.: 540) Die im Theorieteil bereits angeführte Krise der Männlichkeit ist hier ein expliziter Faktor, denn Männer könnten durch den Kauf der richtigen Produkte ihre Resozialisierung zurückgewinnen und somit aus der Krise gelangen, so Alexander (vgl. ebd.).

Die Repräsentationen von Männlichkeiten in der Zeitschriftenanzeigenwerbung sind über die vergangenen 40 Jahre deutlich gestiegen (vgl. Thiele 2019: 10). Männer müssten demnach zeigen, dass sie „the right stuff“ (auf Deutsch etwa: *das richtige Zeug*) (Barthel 1992: 140) besitzen, um ihre Männlichkeit zu beweisen (vgl. ebd.). Es kann davon ausgegangen werden, dass *the right stuff*, der in *Men's Health* Werbung gezeigt wird, Produkte sind, die ein reiches Aussehen und einen sozialen Aufstieg symbolisieren. Viele Werbungen versprechen den *männlichen* Konsumenten etwa zeitliche Limitierungen zu durchschlagen oder mithilfe der Produkte es zum Ziel zu schaffen. Typisch *männliche* Kaufmuster seien daher luxuriöse Autos, teure Uhren und Finanzdienstleistungen (vgl. Wörsching 2007: 204). Diese hängen wiederum eng mit Grundannahmen des Neoliberalismus wie Nutzenmaximierung und Kapitalakkumulation zusammen (vgl. Butterwegge 2017: 136). Diese Grundannahmen werden durch die männlichen Kaufmuster Werbung bespielt.

Wie Wörsching schreibt, gehören Autos zu den Kaufmustern von Männern (vgl. Wörsching 2007: 204). Interessanterweise besitzen Autos und Männlichkeit eine enge Verbindung und so kann die dominante männliche gesellschaftliche Position etwa mit der Fahrerposition in einem Auto in Verbindung gebracht werden, die wiederum eine stereotype zweigeschlechtliche Rollenverteilung insinuiert (vgl. Dundes 2022: 1). Dundes schreibt etwa, dass auch menschliche bzw. vermeintlich männliche Eigenschaften auf das Auto projiziert werden. So führt sie das Beispiel *muscle cars* an, die körperliche Kraft und Stärke explizit mit Autos in Verbindung bringen (vgl. ebd.). Hier wird eine Verbindung zwischen dem männlichen Körper und Autos hergestellt. Dies zeigt, welche Bedeutung Autos (mit Verbrennermotor) als Zeichenträger für vermeintlich männliche Eigenschaften besitzen.

Speziell Verbrennermotoren (*internal combustion engines oder ICE*) besitzen eine starke Verbindung zu vermeintlich männlichen Eigenschaften, wie Plananska et al. (2023) zeigen: „Many contributions show how an ICE-dominated car culture has been co-constructed with male identities around technology, privilege, freedom, and the pleasure of driving.“ (Plananska et al. 2023: 2) Männliche Identitäten werden somit rund um das Automobil mit Verbrennermotor aufgebaut. Die

entscheidenden Faktoren reichen von Technologie, Privileg, Freiheit bis hin zu Freude am Fahren (vgl. ebd.).

Elektroautomobile hingegen werden wiederum in Deutschland eher mit Weiblichkeit als mit Männlichkeit assoziiert (vgl. ebd.: 8). Sie werden gemeinhin (noch) nicht mit vermeintlich männlichen Eigenschaften konnotiert wie etwa Macht und Status, so wie dies bei Verbrennermotoren der Fall sei (vgl. ebd.). Dies sei ein weiteres Beispiel dafür, dass umweltfreundliches Verhalten allgemein eher mit Weiblichkeit als mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werde (vgl. ebd.). Daher haben Werbungen für Autos eine signifikante Bedeutung eher für Männer. Stevens und Ostberg schreiben der Werbung in der Vermittlung von Werten und Geschlechterrollen eine fast belehrende Rolle zu:

„One of the more important functions of advertising is that it provides us with a blueprint of how to live ‘the good life.’ [...] Among other things, it provides us with images of how ‘real’ women and ‘real’ men should be.” (Stevens/Ostberg 2020: 359)

Werbung gibt demnach vor, wie ‚richtige‘ Frauen und Männer zu sein haben. Vokey et al. (2013) schreiben weiter in Bezug auf den Effekt von Werbung auf (Hyper-) Männlichkeit:

„We argue that advertisements containing images that promote hyper-masculinity have critical implications for both men and society. Gender identity in general, as well as masculine attitudes and behaviour in particular, are learned.” (Vokey et al. 2013: 573)

Die beworbenen Produkte und die an sie geknüpften Männlichkeitsideale tragen somit dazu bei, dass Geschlecht erlernt und internalisiert wird. Zur Erinnerung: Butler legt dar, dass *gender* durch Diskurs und Performativität hergestellt wird (vgl. Butler 2007: 11). Demnach ist für Butler *gender* „manufactured through a sustained set of acts, posited through the gendered stylization of the body” (ebd.: xv). Auch in den Werbungen erfahren speziell Körper eine große Wichtigkeit durch ihre Inszenierung:

„When we are faced with admirable bodies in visual representations, such as advertising, the subject being depicted is turned into an admired and admirable object.” (Stevens/Ostberg 2020: 368)

Der gezeigte Körper in einer Werbung wird also zu einem bewundernswerten Objekt, welches mit den beworbenen Produkten in Verbindung gebracht wird. Werbungen sind somit auch Teil des Diskurses, der *gender* überhaupt erst erzeugt und somit reale Folgen für die (männliche) Geschlechtsidentität hat. So kann das wiederholte Ausgesetztsein der Werbung in der *Men's Health* bei männlichen Rezipienten zu einer „internalization of hyper-masculine beliefs“ (Vokey et al. 2013: 573) führen.

In erster Hinsicht ist Werbung dazu gedacht, Produkte zu verkaufen, jedoch ist sie auch „a major socializing agent within our culture that influences the development of masculine ideals and norms“ (ebd.). Aus diesem Grund habe ich dem Thema Werbung und Kaufkraft ein eigenes Kapitel in den Ergebnissen gewidmet und möchte darin aufzeigen, welche Produkte in den beiden Ausgaben beworben werden und damit in Verbindung zu Männlichkeit gesetzt werden.

Vokey et al. führen weiter aus, dass die durch die Werbung vermittelten Ansichten und Verhalten zur Hypermaskulinität sich sogar negativ auf soziale und gesundheitliche Probleme auswirken können (vgl. ebd.). Diese beinhalten „interpersonal violence generally, drug and alcohol abuse, dangerous driving, accidents, treatment program drop-out rates, medical mistrust, and high-risk sexual behaviours“ (ebd.). Diese vermeintlichen Folgen dieser Repräsentationen wurden nicht untersucht in dieser Forschung, sollten aber an dieser Stelle erwähnt worden sein.

Werbungen nehmen einen großen Teil in den Magazinen ein. Gemäß Barthel seien bereits 1990 zwischen 65 und 70 Werbungen auf 25-35 Seiten in einem Magazin zu finden gewesen. Davon werden tatsächlich 35 Werbeanzeigen nachhaltig wahrgenommen (vgl. ebd.: 137). Das Wahrnehmen geschieht dabei eher unbewusst und subtil (vgl. ebd.: 137). Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass für Printmedien, wie Zeitschriften, Werbung die Haupteinnahmequelle ist (vgl. Schmerl 1984: 41 zit. n. Bernhard 2015: 15).

2.3.7.2. Neue männliche Zielgruppen

Wie im obigen Teil bereits erwähnt, fokussierten sich die Repräsentationen der Männer in Werbungen bis in die 1970er Jahre auf ihre Rolle als *breadwinner* (vgl. Stevens/Ostberg 2020: 368). In den 1990er Jahren wurde diese Rolle bereits weniger betont und die Verachtung für stereotype, unangenehme männliche Verhaltensweisen – wie Unreinlichkeit und mangelnde Haushaltskenntnisse – wurden zu einem festen Bestandteil der Werbung. Diese offene Verspottung

der Männlichkeit ebnete langsam den Weg für eine zunehmende Erotisierung des männlichen Körpers in der Werbung. (vgl. ebd.). Die Autor*innen befürworten indes einen Wandel, der darin besteht, dass große Marken sich mit Themen wie Vielfalt und positiven Rollenvorbildern für Männer und Frauen befassen und dadurch die heutige Medienlandschaft verändert (vgl. ebd.: 372).

In diesem Prozess haben sich neue männliche Zielgruppen für die Werbetreibenden entwickelt. So interessiert sich der bereits erwähnte *new man* sich auch für ehemals weibliche Themen und damit auch entsprechende Produkte (vgl. Baig 2015: 70). Diese sind beispielsweise Kosmetik und Mode. Der gestiegene Umsatz an *männlichen* Pflegeprodukten ist ein weiterer Hinweis für diese Entwicklung (vgl. ebd.). Diese werden auch in Männermagazinen explizit beworben und sind ein Indiz dafür, dass gutes Aussehen nun nicht mehr ein ausschließlich weibliches Thema ist, sondern auch ein *männliches* (vgl. ebd.).

Eine weitere Zielgruppe der Werbung in der *Men's Health* ist der bereits erwähnte *new father*. So werden vermehrt Vater-Sohn-Beziehungen in den Werbungen gezeigt, um den Vater als Kunden anzusprechen (vgl. Barthel 1992: 147). Ein anderer wichtiger *männlicher* Typ in diesem Kontext sei der „new achiever“ (ebd.: 139), den Barthel auch als eines von „capitalism's most successful products“ (ebd.) benennt. Dieser zeichnet sich durch Charakterzüge eines *gentleman* aus und dadurch, dass er die finanziellen Ressourcen für die richtigen Produkte besitze (vgl. ebd.: 139). Ebenso werde in Werbungen „all out physical and mental effort, exciting risk taking and (latently violent) domination of the body and the natural environment“ (Wörsching 2007: 216) beworben. Produkte aus dem Bereich Sport und Automobile seien besonders beliebt. Sport teste den Mann und fordere ihn heraus, wofür er wiederum die richtigen Produkte benötige. Autos können dabei als „extension of the owner“ (Barthel 1992: 144) gesehen werden, dessen Leistungsfähigkeit auf den Besitzer übergehe (vgl. ebd.). Die meisten Fahrer der Autos seien in den analysierten Werbungen bei Barthel *weiße* Männer gewesen. Intersektional betrachtet sollen hier also eher *weiße*, wohlhabende Männer angesprochen werden, bzw. wird Männlichkeit in diesem Beispiel als eher *weiß* und wohlhabend konstruiert.

In der auf Männern zugeschnittenen Werbung werde dabei stets Individualität massentauglich vermarktet (vgl. ebd.). Dies ist essenzieller Bestandteil der Strategie der Werbung, um die erodierte Männlichkeit mit Produkten wiederherzustellen bzw. um überhaupt neue Männlichkeiten herzustellen. Dabei sei der „new man [...] a gift to advertisers“ (ebd.: 147). Er fordere nämlich alte *männliche* Stereotypen heraus und benötigt vermeintlich Produkte, um seine

Selbstsicherheit wiederherzustellen. So ist es beispielsweise akzeptabel, für ihn Produkte zu erwerben, die traditionell *weiblich* konnotiert sind (bzw. waren), wie etwa Parfüm. Ähnlich wie bei der Bedeutung der Muskeln sei, laut Barthel, die weibliche Aufmerksamkeit und schlussendlich auch Geschlechtsverkehr ein wichtiges Ziel durch den Erwerb der Produkte (vgl. ebd.: 149).

Stevens und Ostberg bemerken einen Anstieg solcher Werbungen, die dem Mann mehr weibliche Aufmerksamkeit zukommen lassen würden. Zu dieser Entwicklung schreiben die beiden Autor*innen: „This marks a shift, as insecurity is inserted in the representations of men.“ (Stevens/Ostberg 2020: 369) Dies zeigt wiederholt die Eigenschaften der Werbung, die durch die Präsentation von Produkten, Männern mehr Sicherheit verleihen möchte. Um Alexanders Worte zu benutzen: „[M]ale gender role resocialization is the product.“ (Alexander 2003: 540) Die männliche Resozialisierung sei das Produkt.

In der *Men's Health* werde der männliche Leser „invited to consume new ways of being healthy through diverse means, from buying the right products to avoiding stress“ (Crawshaw 2007: 1616). Auch hier werden Produkte als Verlängerung der *männlichen* Identität verstanden. So sollen die Produkte dem Mann helfen, im (turbulenten) Alltag zurechtzukommen.

2.3.7.3. Geschlechtsspezifisches Design

In Bezug auf die oben bereits erwähnten *appearences* lässt sich konstatieren, dass die beworbenen Produkte ein bestimmtes geschlechtsspezifisches Design besitzen, das vermeintlich *männliche* und *weibliche* Eigenschaften transportieren soll. Holger Hase (1989) nennt dieses Phänomen „Anmutungscharaktere“ (Hase 1989: 193). Es werden Gestaltungsmittel wie Farben, Formen, Oberflächen oder Materialien benutzt, um diese zu gestalten. So wird ein „Feminin-Look“ (ebd.: 258) beispielsweise durch „leichte, heitere Farben und Materialien“ (ebd.: 199) sowie „leicht, duftige, frische Farben“ (ebd.: 262) und Glanz und Leichtigkeit durch bestimmte Metalle erreicht (vgl. ebd.: 258).

Farbtöne, die den „Maskulin Look“ erzielen, sind laut Holger Hase „unbunte, schwarze [und] graue Töne“ (ebd.: 254) sowie Erdfarben, die den maskulinen Charakter repräsentieren sollen. Die Gestaltungswirkung dieses Charakters wird u.a. mit „kantig“, „eckig“, „schwer“, „hart“, „massiv“ oder „dunkel“ (ebd.: 197) beschrieben. Dadurch soll auch jegliche Assoziation von filigranem oder Kapriziösen abgewiesen werden (vgl. ebd.: 195). Oberflächen für einen männlichen Look seien eher stumpf oder matt oder metallischer Natur (vgl. ebd.: 257). Insgesamt lässt sich zum männlichen

Produktdesign festhalten, dass es allgemein durch dunkle Farbtöne und Massivität gekennzeichnet ist, die tendenziell weniger elegant und zierlich wirken.

2.3.8. Antifeminismus

Laut Scheibelhofer et al. werden unter dem Stichwort ‚Männlichkeitskrise‘ hegemoniale und patriarchale Privilegien öffentlich hinterfragt und ein Teil kontroverser Debatten (vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 4). Dies löste einen medialen antifeministischen Backlash aus, der den „Privilegienabbau mit Diskriminierung verwechselt“ (Scheibelhofer et al. 2019: 4) und Männer fälschlicherweise als Opfer einer Emanzipationsbewegung dargestellt habe. Antifeminismus stellt dabei „offensive Mobilisierung gegen Feminismus, emanzipative Männer- und Gleichstellungspolitik dar“ (Aigner/Lenz 2019: 1). Dies geschehe seit den 2000er Jahren vermehrt in Print- und Onlinemedien sowie in digitalen Öffentlichkeiten mit zunehmendem Einfluss auf die öffentliche Debatte zu geschlechterpolitischen Fragen (vgl. ebd.: 2019: 3). Besonders Akteure aus „gesellschaftspolitischen Strömungen wie Nationalismus, Neonazismus und Neoliberalismus“ (ebd.: 2) vertreten antifeministische Ansichten, die sich an einer biologistischen Zweigeschlechtlichkeit orientieren, „sowie [an] einem bürgerlichen Ernährer-/Hausfrauenmodell, das auf das 19. Jahrhundert zurückgeht“ (ebd.).

Als zentrale Strategie der maskulinistischen Akteure kann zusammengefasst werden, dass „hegemoniale Männlichkeit behauptet und neu begründet werden soll“ (ebd.: 5). Angesichts gesellschaftlicher Veränderungen, die mehr Geschlechtergleichheit anstreben, bemühen diese Akteure „Semantiken von Bedrohung und männlichem Opferstatus“ (ebd.). So werden etwa „meist selektiv Benachteiligungen in einzelnen Feldern“ (ebd.) angeführt, wohingegen strukturelle Ungleichheiten, wie z.B. „Einkommensungleichheit oder die Unterrepräsentation von Frauen in Entscheidungspositionen völlig ausgeblendet“ (ebd.) werden. Der Antifeminismus der Maskulinisten werde also damit gerechtfertigt, dass ein männlicher Opferstatus imaginiert werde, gegen den man(-n) sich wehren müsse (vgl. ebd.). Dies geschieht durch Teilnahmen an medialen Debatten, um ihre Standpunkte zu vertreten. Ob bzw. inwiefern dies auch in der *Men's Health* der Fall ist, wird im späteren Verlauf der Arbeit eruiert.

2.3.9. Neuerungen in der deutschsprachigen Ausgabe von *Men's Health* seit 2023

Zumindest in der deutschen Ausgabe der *Men's Health* haben sich seit der Märzausgabe 2023 einige Änderungen vollzogen, wie im eingangs erwähnten Interview mit dem Chefredakteur

Arndt Ziegler deutlich wird. Eine davon betrifft das verkleinerte und verkürzte Format des Magazins. Weiters soll der Fokus nicht mehr auf zu ehrgeizigen Fitnesszielen liegen. Ziegler meint dazu: „Mit übergroßen Zielen zu locken, wie etwa in Rekordzeit ein Sixpack oder massiven Schultern aufzubauen, erzeugt eben auch viel Druck. Den nehmen wir raus [aus den neuen Ausgaben, Anm. J.M.L.]“ (Lipinski 2023). Ebenso soll es mehr darum gehen, sich in seinem eigenen Körper überhaupt wohlfühlen und dabei Spaß zu haben (vgl. ebd.). Auch auf den Titelseiten hat sich eine Änderung vollzogen. Anstatt auf muskulöse Männerkörper, „setzt der Titel ab der nächsten Ausgabe (März 2023) auf bekannte Persönlichkeiten“ (ebd.). Auch in der Titelgestaltung geht es daher weniger um Muskeln, sondern männliche Persönlichkeiten, die „etwas zu erzählen haben“ (ebd.). Zum Zeitpunkt des Verfassens existiert noch keine Forschungsliteratur zur deutschsprachigen *Men's Health* seit dem Formatwechsel.

2.3.10. Zusammenfassung

Vorstellungen von Geschlechtern werden auch durch Medien kommuniziert. Durch sie werden (physische) Idealbilder und Rollenstereotype für vermeintlich männliches Verhalten repräsentiert. Die hegemoniale Männlichkeit, die sich aus *weißen*, wohlhabenden Männern aus der oberen Klasse zusammensetzt, erfreut sich in Medien und besonders in der *Men's Health* nach wie vor großer Beliebtheit. Das Aufkommen der Männerverständigungsliteratur kann als eine Art Anleitung für Männlichkeit im Kontext ihrer erodierten Selbstverständlichkeit verstanden werden. Diese Literatur stabilisiert durch ihre Repräsentationen von Männern klassische Männlichkeitsbilder und lässt auch allmählich neue Modelle in der Repräsentation zu. Besonders die Bedeutung von Werbung für bestimmte Produkte spielt eine wichtige Rolle in der Konstruktion von Männlichkeit, weil viele vermeintliche Eigenschaften von Männlichkeit an Produkte geknüpft werden.

Crawshaw fasst die Bedeutsamkeit von Magazinen im Kontext der Geschlechterkonstruktionen passend zusammen: „Magazines are one such media site in which diverse exhortations for the achievement of health, well-being and the perfectible body are made.“ (Crawshaw 2007: 1606) In diesem Fall werden explizit *männliche* Leser mit diesen Aufrufen aufgefordert, ihren Lebensstil auf Gesundheit, Wohlergehen und den perfekten Körper auszurichten. Jedoch bleibt abzuwarten inwiefern die auf eine der neuen Ausgaben der *Men's Health* (noch) zutreffend ist. Im Folgenden wird dargelegt, welche Methoden ich benutzt habe, um das theoretische Fundament auf die praktische Analyse der beiden Zeitschriften anzuwenden.

3. Methodologie und methodische Vorgehensweise

3.1. Methodologie

3.1.1. Qualitative Medienforschung

In dieser Arbeit wurde mit den Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse als auch der Bildanalyse die Ergebnisse ermittelt. Um meine Herangehensweise nachzuvollziehen, soll in diesem Teil auf diese Methoden und den zugrundeliegenden, qualitativen Forschungszugang genauer eingegangen werden. Mayring beschreibt das grundlegende Forschungsinteresse der qualitativen Sozialforschung mit Bezug auf Hopf als das „Interesse an der Analyse von Deutung, Wahrnehmungen und komplexen Deutungssystemen“ (Hopf 1979: 18 zit. n. Mayring 2015: 32). So ordnen Menschen ihrer Umwelt bestimmte Bedeutungen zu und handeln nach diesen. Diese können sich durch soziale Interaktionen mit anderen Menschen verändern, indem sie zwischenmenschlich ausgehandelt werden (vgl. Mayring 2015: 32).

Weiters führt Mayring das zweite entscheidende Interesse von qualitativer Sozialforschung an. So sei das „Interesse an der Analyse von in sich strukturierten sozialen Gebilden und das Interesse an einer möglichst umfassenden Analyse der Handlungskontexte von Individuen“ (Hopf 1979: 18 zit. n. Mayring 2015: 33) der zweite große Aspekt der qualitativen Sozialforschung. Es geht der qualitativen Sozialforschung also primär um die Analyse von Bedeutungszuschreibungen und um die Kontexte, in denen sie auftreten. Da die Aushandlung von Geschlechtern ein Aushandlungsprozess ist und auch die Repräsentation durch die Wirkungsweise von *sign*, *signifier* und *signified* ein Prozess der Bedeutungszuschreibung ist, ist eine qualitative Vorgehensweise in dieser Forschung sinnvoll. Die von Hopf als „typisch qualitative Vorgehensweise“ (ebd.) benannte Methodik fokussiert sich u.a. auf die Analyse von Dokumenten und Texten verschiedenster Natur (vgl. ebd.). Qualitative Forschung möchte die Komplexität eines einzelnen Falles genauer verstehen (vgl. Mayring 2015: 17).

Anstatt allgemeine Aussagen, wie die quantitative Forschung treffen zu wollen, orientiert sich die qualitative Forschung an der individuellen bzw. einmaligen Ebene (vgl. ebd.: 19). Sie möchte die „volle Komplexität ihrer Gegenstände“ (ebd.) erfassen. Sie zeichnet überdies ein interpretativer Charakter aus, der sich dadurch ausdrückt, dass die Ergebnisse gedeutet bzw. interpretiert werden (vgl. ebd.: 23). Dabei geht sie tendenziell induktiv vor, entwickelt also Kategorien und Ergebnisse aus den Forschungsergebnissen heraus, während die quantitative Forschung eher deduktiv vorgeht und damit aus bestehenden Theorien Kategorien ableitet und das generierte Forschungsmaterial anhand dieser Kategorien zuordnet (vgl. ebd.: 19).

Auch wenn eine qualitative Forschung explorativ operiert, darf sie nicht willkürlich vorgehen (vgl. ebd.: 29). Deswegen bin ich theoriegeleitet und anhand der bereits vorhandenen Forschungsergebnisse an meine Daten herangegangen. Des Weiteren darf die qualitative Inhaltsanalyse ihr Untersuchungsmaterial nicht als isoliert betrachten, sondern als Teil einer „Kommunikationskette“ (ebd.). Die einzelnen untersuchten Aspekte sollten also in größere Bedeutungszusammenhänge eingeordnet werden. Die kategoriengeleitete Herangehensweise der quantitativen Inhaltsanalyse ist ebenfalls als Gütekriterium auf die qualitative Inhaltsanalyse übertragbar. Schließlich muss das Material auf eine Art und Weise unterteilt werden, sodass es interpretiert und ggf. in größere Zusammenhänge eingebettet werden kann (vgl. ebd.).

3.1.2. Qualitative Inhaltsanalyse

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist die „Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (Mayring 2015: 11). Sie möchte dabei systematisch, regel- und theoriegeleitet vorgehen (vgl. ebd.: 13). Ursprünglich als quantitative Forschungsmethode entwickelt, sollte sie helfen, Massenmedien genauer zu untersuchen und ‚objektive‘ Daten über die große Vielfalt an Phänomenen sammeln und auswerten, die im Zeitalter der Massenmedien auftreten (vgl. Rose 2016: 86). Crawshaw wendet die Inhaltsanalyse ebenfalls in einer Analyse des Magazins *Men's Health* an:

„This approach to analysing texts at a microlevel was adopted, not with the intent of exploring the language and images used in their own right, but with the aim of critically evaluating these as rhetorical, meaning making devices intended to communicate particular ideas about men and health to the magazines imagined readership.“ (Crawshaw 2007: 1609)

Rose erläutert, dass eine Inhaltsanalyse besonders die „symbolic qualities of texts“ (Rose 2016: 87) ins Auge fassen möchte, um dabei einen größeren kulturellen Kontext in den Blick zu nehmen, dessen Bestandteil der Text ist. Dabei stehe eine genaue Untersuchung der Quelle, die die Entstehungsbedingungen darlegt, am Anfang der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2015: 32). Diese Bedingungen sollten auch in der Tiefe untersucht werden, da diese bereits wichtige Informationen über das Forschungsmaterial beinhalten. Darüber hinaus ist eine ausgiebige Selbstreflexion des*der Forscher*in vonnöten, in der etwaige Vorkenntnisse, Vorannahmen oder sonstige Einflüsse offengelegt werden. Diese können Einfluss auf den gesamten Forschungsprozess und damit auch auf die Ergebnisse haben. Daher sollten Forschende dies in diesem

Forschungskontext im Sinne einer transparenten Arbeitsweise stets offenlegen (vgl. ebd.). Eine solche Selbstreflexion, in der ich meine Vorannahmen und Position im Forschungsprozess offenlege, folgt am Ende des Kapitels.

Schließlich fügt Mayring an, dass die Analyse sich nicht auf eine oberflächliche Beschreibung des Forschungsmaterials beschränken dürfe, sondern, dass sie es zum Ziel habe, „Sinnstrukturen“ (ebd.) zu verstehen. Hier wird der Anspruch der qualitativen Forschung sowie der Anspruch dieser Arbeit wiederholt deutlich: Es sollen Männlichkeitsrepräsentationen in den Zeitschriften der *Men's Health* verstanden und in den Kontext von Intersektionalität gerückt werden, um genauere Aussagen über die Repräsentation von Männlichkeit treffen zu können. Diese Arbeit soll also diesbezüglich Sinn- und Bedeutungszusammenhänge offenlegen.

Es soll an dieser Stelle konstatiert werden, dass auch wenn die Forschung sowie die Analyse abgeschlossen sind, das untersuchte Material stets neu interpretiert werden kann. Daher sei „eine Interpretation sprachlichen Materials (...) durch qualitative Inhaltsanalyse (...) immer prinzipiell unabgeschlossen“ (vgl. ebd.: 38). Gleiches gilt für die Ergebnisse dieser Arbeit. In einem anderen zeitlichen Kontext und mit Blick auf zukünftige theoretische Weiterentwicklungen würden unterschiedliche Forscher*innen vielleicht zu anderen Ergebnissen kommen. Obwohl die Inhaltsanalyse als quantitative Methode entwickelt wurde, beinhaltet sie stets qualitative Eigenschaften. Rose bringt es treffend auf den Punkt:

„[C]learly, every stage of content analysis, from formulating the research question, to selecting images, to developing coding categories, to interpreting the results, entails decisions about meaning and significance.“ (Rose 2016: 102)

Qualitative Vorgehensweisen sind also stets von Bedeutung bei der Anwendung der Inhaltsanalyse, egal ob qualitativ oder quantitativ.

3.1.3. Visuelle Methodologien

Da das Material zur Analyse nicht nur aus Texten, sondern auch aus Bildern und anderen visuellen Elementen besteht, soll im folgenden Teil auf die Semiologie, also die Wissenschaft der Zeichen als Methodologie eingegangen werden. Diese liefert wertvolle Analysestrategien, die zu fundierten Erkenntnissen in der Bildforschung führen und daher auch wichtig für die vorliegende

Arbeit sind. Rose legt in ihrem Werk *Visual Methodologies* dar, wie zentral das Visuelle v. a. in der Westlichen Welt geworden ist, um Bedeutungen zu kommunizieren (vgl. Rose 2016: 3).

In den 1980er Jahren erfuhr die Sozialwissenschaft den sog. *cultural turn*. Man fokussierte sich stärker auf Kultur in der Erforschung von sozialen Phänomenen. Besonders Stuart Hall und das Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) waren in diesem Paradigmenwechsel prägend. (vgl. ebd.: 2).

Wie bereits im Kapitel *Gender Trouble* erwähnt, ist Kultur essenziell in der Aushandlung von Bedeutungen, da soziale Kategorien, wie auch Geschlecht, vielmehr sozial konstruiert sind, als dass sie von Natur gegeben sind (vgl. Hall 1997: 2). Obwohl Bilder keine Texte sind, transportieren sie dennoch Bedeutungen und können „durch das Prinzip der Assoziation kausale Zusammenhänge, Analogien oder Verallgemeinerungen nahelegen. Dabei aktivieren sie kulturelles und historisches Wissen“ (Liebhart 2019: 10). Bilder geben zusätzlich soziale Differenzen wieder (vgl. Rose 2016: 17). Dies verdeutlicht die Relevanz von Bildern in der qualitativen Sozialforschung, da sie ebenfalls kulturelles Wissen und Sinnzusammenhänge transportieren.

Ein zentraler Aspekt bei einer Bildanalyse sind die Machtstrukturen, die durch eine genauere Analyse sichtbar gemacht werden können (vgl. ebd.: 4). Zentrale Fragen dabei sind beispielsweise:

- Was wird gezeigt?
- Welche Deutungsangebote werden nahegelegt? (vgl. Liebhart 2019: 4)

3.1.4. Semiologie in der Bildanalyse

Bei der Bildanalyse lohnt es sich, Aspekte der Semiologie zu berücksichtigen, um die Bilder in einzelne sinnstiftende Elemente zu gliedern, um diese wiederum mit größeren Bedeutungssystemen in Verbindung zu setzen (vgl. Rose 2016: 106). Die zentralen Bedeutungsträger eines Bildes sind demnach die *signs*, also die Zeichen (vgl. ebd.: 107). Daher ist auch der erste Schritt bei der semiologischen Analyse, ebendiese *signs* zu identifizieren. Rose nennt sie passend die „basic building blocks of an image“ (ebd.: 115). Dabei sollen die einzelnen Bedeutungsträger auseinandergelegt und ihre Kontexte kritisch miteinbezogen werden. Ersteres sei wichtig, da die Bilder nicht ausschließlich ihre Bedeutung durch den Kontext erlangen, sondern selbst bereits Bedeutung in sich tragen (vgl. ebd.: 22). Semiologie versucht demnach aus Bildern Bedeutung zu extrahieren und diese mit dem Kontext in Verbindung zu setzen, denn Bilder funktionieren ebenso zusammen mit anderen Arten von Repräsentationen z. B. Texten (vgl. ebd.: 21). Diese können wiederum die Bedeutung eines Bildes verändern (vgl. ebd.: 95).

Die Analyse von Bildmaterial konzentriert sich also auf die einzelnen Bestandteile von Bildern, um diese zu beschreiben und zu analysieren. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt, wenn Bedeutungen analysiert werden, oder eine richtige Bedeutung, die darauf wartet, entdeckt zu werden. Vielmehr sei es wichtig, die eigene Interpretation zu begründen und mit entsprechenden theoretischen Konzepten zu untermauern (vgl. ebd.: 23 u. 107.)

Rose macht Kriterien für die Untersuchung von Bildern aus, die ihrer Meinung nach zentral für die Analyse von Bedeutung in Bildern sind. Diese nennt sie *modalities* (vgl. ebd.: 25). Ihrer Ansicht nach existieren drei *modalities*: Technologische, soziale, und kompositionelle Modalitäten (vgl. ebd.). Erstere beschreiben, die Art und Weise wie ein Bild gezeigt wird (beispielsweise online oder in einem Magazin). Zweitere sind soziale Verbindungen, die ein Bild besitzt, durch die es gesehen und genutzt wird. Diese können von sozialen Praktiken bis zu Institutionen reichen. Diese sind schlussendlich mein Erkenntnisinteresse. Letztere beschreiben den reinen Aufbau eines Bildes anhand von Farben oder der Anordnung von Elementen (vgl. ebd.). Daher wird im folgenden Kapitel auf die technologischen Modalitäten eingegangen und beschrieben. In Kapitel 4 *Ergebnisse* werden zu jedem ausgewählten Bild die kompositionellen Modalitäten beschrieben und die sozialen Modalitäten erörtert.

3.1.5. Einfluss der Diskursanalyse

Neben der Methodik aus der qualitativen Inhaltsanalyse wurden auch einige Überlegungen aus der Diskursanalyse angewandt. Als Diskurs bzw. Diskursanalyse wird „eine nach unterschiedlichen Kriterien abgrenzbare Aussagepraxis bzw. Gesamtheit von Aussageereignissen, die im Hinblick auf institutionell stabilisierte gemeinsame Strukturmuster, Praktiken, Regeln und Ressourcen der Bedeutungserzeugung untersucht werden“ (Keller 2011: 68) definiert. In der Diskursanalyse wird demnach der Fokus auf die Konstruktion der Wirklichkeit gelegt (vgl. ebd.: 66). Keller definiert das Interesse der Diskursforschung folgendermaßen:

„Sie interessiert sich für Diskurse als (durch thematische Bezüge oder institutionell) abgrenzbare, situierte, bedeutungskonstituierende Ereignisse bzw. Praktiken des Sprach- und Zeichengebrauchs durch gesellschaftliche Akteure“ (ebd.).

Ebenso spielt der historisch-soziale, ‚zeitdiagnostische‘ Kontext eine essenzielle Rolle (vgl. ebd.: 100). Da Geschlecht auch als Konstrukt in einem raumzeitlichen Kontext verstanden werden kann, ist es wichtig herauszuarbeiten, wie bestimmte Aussagennetze mit Bedeutungen in Repräsentationen zusammenhängen. Ziel der Diskursanalyse ist es, Bedeutungen zu typisieren, da diese nicht „lose“ (ebd.: 97) vorliegen, sondern erschlossen werden müssen. Daher kann der Arbeitsprozess in der Diskursforschung als interpretativ-analytisch bezeichnet werden (vgl. ebd. 76). Die Diskursforschung erzeugt dabei selbst Aussagen, die selbst Teil eines Diskurses sind (vgl. ebd.: 65). Die „interpretative Analytik“ (ebd.: 76) der Diskursforschung weist Parallelen zur Herangehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse auf, die auch zu einem gewissen Teil aus Interpretieren geprägt ist.

3.2. Methodische Vorgehensweise

3.2.1. Datenauswahl und Merkmale des Materials

Zu den technologischen Modalitäten der beiden Ausgaben lässt sich sagen, dass beide Ausgaben auf Papier gedruckte Magazine sind. Die Ausgabe von Oktober 1998 (Ausgabe A) ist im DIN-Format A4, während die Ausgabe von Mai 2023 (Ausgabe B) in einem kleineren A5 Format produziert wurde. Wie bereits in Kapitel 2.3.9. *Neuerungen in der deutschsprachigen Ausgabe von Men's Health seit 2023* erwähnt, ist seit der März-Ausgabe 2023 das Magazin nur noch ausschließlich in diesem kleineren Format verfügbar (Lipinski 2023). Der Seitenumfang der beiden Ausgaben unterscheidet sich daher deutlich. So umfasst die Ausgabe von 1998 242 Seiten und die von 2023 115 Seiten. Dies bedeutet für die aktuellere Ausgabe mehr als 50 % weniger Seiten bei kleinerem Seitenformat.

Ausgabe A ist den Preisangaben nach zu urteilen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Luxemburg, Frankreich, Italien, Spanien, Griechenland, Dänemark und Schweden zu kaufen gewesen (vgl. Men's Health 1998). Ausgabe B gibt seine Preise für Deutschland, Österreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Spanien, Italien und Griechenland an (vgl. Men's Health 2023). Daher kann angenommen werden, dass die Magazine 1998 bzw. 2023 in ebendiesen Ländern zu kaufen waren.

Der Inhalt der beiden Zeitschriften stellt sich wie folgt dar: In Ausgabe B wird auf vier Bestandteile hingewiesen, die „in jedem Heft“ (Men's Health 2023: 5) vorkommen. Diese sind *Editorial*, *Personal Trainer*, *Impressum* und *Vorschau*. Die restlichen Inhaltspunkte sind Titelheld, Schwerpunkt Mann im Zugzwang, Sport, Fitness, Gesundheit, Ernährung, Transformation und Style (vgl. ebd.). In Ausgabe A werden unter „Rubriken“ (Men's Health 1998: 8 f) Editorial, Terminator, Berater, Männerwelten, Internetadressen, Leserbriefe, Hersteller-Nachweis, Impressum, Know-how und eine Vorschau angeführt.

Zu Beginn der Forschung erfragte ich telefonisch bei *Men's Health*, ob ein internes Archiv existiere, aus dem ich digitalisierte Ausgaben zur Verfügung gestellt bekommen könnte, um Forschungsmaterial zu erhalten. Ich bot der Person am Telefon an, meine Arbeit mit *Men's Health* auch zu teilen. Mir wurde mitgeteilt, dass es kein internes Archiv gebe, aus dem mir Ausgaben zur Verfügung gestellt werden können. Dies wage ich stark zu bezweifeln, da Bregenstroth (2003) sich explizit bei der Zeitschrift für die „bereitwillige und prompte Zusendung von Informationen“

(Bregenstroth 2003: o.S.) in seiner Danksagung bedankte. Weiters bietet *Men's Health* einen Service an, über den Interessierte vergangene Ausgaben als Printversion als auch als e-Paper erwerben können (Men's Health Einzelhefte Print | Offizieller MOTOR PRESSE Shop o.D.: 2) Da mir diese Art der Unterstützung nicht eingeräumt wurde, erwarb ich Ausgabe A über eBay-Kleinanzeigen und Ausgabe B in einem Zeitungskiosk. Die Auswahl der beiden Ausgaben lag darin begründet, dass Ausgabe A die älteste Ausgabe zu diesem Zeitpunkt war, die für mich zu finden war. Ausgabe A war zum Zeitpunkt des Kaufs die neueste Version der *Men's Health*. Damit war dies der größte zeitliche Abstand zwischen zwei Ausgaben, den ich herstellen konnte. Da ich zwei Ausgaben miteinander vergleichen wollte, erachtete ich diese Auswahl als beste Option für mich in dieser Situation.

Zur Datenauswahl lässt sich festhalten, dass für diese Arbeit sowohl Texte als auch Bilder in den zwei verschiedenen Ausgaben der *Men's Health* berücksichtigt wurden. Diese umfassen Werbeanzeigen wie auch Bilder von männlichen Models. Es wurde versucht, den Inhalt der Zeitschriften ganzheitlich zu erfassen, indem sowohl textliche als auch visuelle Aspekte der Zeitschriften berücksichtigt wurden. Bezüglich des Umfangs des Datenmaterials lässt sich konstatieren, dass so lange Datenmaterial ausgewertet wurde, bis eine Sättigung an neuen Erkenntnissen eintrat (vgl. Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 92). Die Texte und Bilder der Zeitschriften wurden, wie Rose zur einfacheren Bearbeitung anmerkt (vgl. Rose 2016: 99) digitalisiert, damit sie mit einer Kodierungssoftware bearbeitet werden konnten. In meinem Falle war dies MaxQDA.

3.2.2. Theoretisches Sampling

Wie erwähnt, wurde in dieser Arbeit das Datenmaterial so lange ausgewertet, bis eine theoretische Sättigung erreicht wurde und damit kein neuer Erkenntnisgewinn mehr eintrat. Dies ist als ein Merkmal des theoretischen Sampling bekannt (vgl. Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 92). Dies ist v. a. dadurch ausgezeichnet, dass der Umfang der Grundgesamtheit sowie die Merkmale dieser Grundgesamtheit im Laufe des Forschungsprozesses noch nicht bekannt sind (vgl. Flick 2000: 83). Ein Element des statistischen Samplings, nämlich die abschätzbare Merkmalsverteilung des Materialumfangs, ist in diesem Forschungsprozess ebenfalls auffindbar (vgl. ebd.). Durch das Rezipieren der Forschungsliteratur, die im Theorieteil der Arbeit dargestellt wurde, hatte ich eine Vorstellung über die inhaltliche Strukturierung der Ausgaben. Auch im Hinblick auf Männlichkeitskonstruktionen konnte ich bereits abschätzen, dass ein eher hegemoniales Männlichkeitsbild repräsentiert wird, da die Forschungsliteratur dies ebenso bestätigt. So konnte

bereits abgeschätzt werden, dass etwa Muskeln, Fitness, Kaufkraft oder Leistung wichtige Kategorien sein würden, die auch ein Teil der Antwort darauf sein würden, wie Männlichkeit in *Men's Health* repräsentiert werden würde (vgl. Bregenstroth 2003: 96 ff). Besonders auf Ausgabe A ist dies zutreffend. Bei Ausgabe B hingegen war dies weniger eindeutig, da wenige Ausgaben zuvor das neue Format eingeführt wurde.

Das theoretische Sampling wurde von Glaser und Strauss entwickelt und ihre Vorgehensweise zeichnet sich dadurch aus, dass das Material im Laufe des Forschungsprozesses selbst ausgewählt wurde (vgl. Flick 2000: 81). Eine schrittweise Auswahl gilt ebenfalls als ein allgemeines Prinzip der qualitativen Forschung (vgl. ebd.: 85).

Bei der vorliegenden Forschung wurde ebenfalls darauf geachtet, dass Extremfälle mit einbezogen wurden, um eine maximale Variation in dem Material vorzuweisen. So wollte ich gewährleisten, dass nicht nur bereits vermutete Ergebnisse eintreffen, die bereits vorhandene Annahmen bestätigen (vgl. ebd.: 87). Vielmehr ist es auch der eigene Anspruch, eine große Variation in die Forschung miteinzubeziehen, als sich auch offen für eventuelle neue Erkenntnisse zu zeigen, die nicht mit bereits erstellten Forschungsergebnissen einhergehen. So können vorhandene Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestimmter Gruppen von Daten überprüft werden (vgl. ebd.: 81). Hier soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Sampling-Entscheidungen das Forschungsmaterial beeinflussen und dass die von mir getroffene Entscheidung nicht die einzig richtige darstellt (vgl. ebd.: 90 f). Um die Daten inhaltlich zu strukturieren und zu ordnen, ist es notwendig, diese zu kodieren. Um diesen Prozess soll es im folgenden Abschnitt gehen.

3.2.3. Kodierung

Eine Kodierung der Daten ermöglicht, mit einer konkreten Strategie den Inhalt zu strukturieren, sodass Antworten auf die Forschungsfrage erarbeitet werden können, denn die Daten sprechen nicht für sich (vgl. Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 79). Durch das Kodieren soll vereinfacht gesagt eine sinnvolle Organisation der Daten erreicht werden (vgl. Tracy 2013: 185). Durch die Kodierung sollen im Datenmaterial Indikatoren für das interessierende Phänomen gesucht werden (vgl. Böhm 2000: 476). Daraus erwächst im Prozess ein Interpretationstext, der eine Antwort auf die übergeordnete Frage geben soll (vgl. ebd.: 478).

Zunächst kann von drei unterschiedlichen Kodierungsmethoden ausgegangen werden: dem offenen, dem axialen und dem selektiven Kodieren (vgl. ebd.). Gemäß den Ausführungen von Böhm wendete ich zunächst eine Form des offenen Kodierens an und es erfolgte ein Durchlesen der

einzelnen Textzeilen aller Texte in den zwei Ausgaben der *Men's Health* (vgl. ebd.: 476). Diese umfassten Artikel, Werbungen und Anzeigen. Die gleiche Strategie wurde auch bei den vorkommenden Bildern angewandt. In diesem Prozess wurden Textzeilen und Absätze sowie Bildbausteine inhaltlich durch Stichworte zusammengefasst. Diese bildeten meine primären Codes und fassten den Inhalt der einzelnen Textbausteine bzw. Bildbausteine zusammen. Zunächst war das Vorgehen von dem Versuch geprägt, noch keine wissenschaftlichen Formulierungen zu benutzen, um so nah wie möglich am Forschungsmaterial zu bleiben (vgl. ebd.: 478). Die einzelnen Textelemente wurden so mit den Kernaussagen gekennzeichnet, die in erster Linie relevant erschienen. Tracy bezeichnet das offene Kodieren als „primary cycle coding“ (Tracy 2013: 189) und verdeutlicht, dass stets die Essenz der einzelnen Textbestandteile herausgearbeitet werden soll. Darüber hinaus solle man sich über die „first level codes“ (ebd.) *wer*, *was* und *wo* im Klaren sein und diese herausarbeiten (vgl. ebd.). Die *first level codes* können bereits Hinweise auf die Antwort auf die Forschungsfrage liefern (vgl. ebd.: 193)

Im anschließenden axialen Kodieren wurde versucht, Bedeutungszusammenhänge zwischen verschiedenen Codes zu finden und das Ausgearbeitete zu verfeinern (vgl. ebd.). Tracy bezeichnet diesen Prozess analog als „secondary cycle-coding“, in dem die Codes des ersten Zyklus kritisch reflektiert werden (vgl. ebd.: 194). Tracy subsumiert das axiale Kodieren bzw. das *second cycle-coding* als „reassembling data that were fractured during open coding“ (ebd.). Die Daten, die im offenen Kodieren also aus dem Kontext genommen wurden, werden nun wieder zusammengesetzt. In diesem Prozess achtete ich auch auf wiederkehrende Inhalte, die in den Ausgaben erwähnt werden, wie auch auf Ähnlichkeiten unter den Indikatoren, um ein Muster des Inhalts herauszuarbeiten. In diesem Prozess orientierte ich mich an den von Connell und Messerschmidt sowie Bregenstroth, Crawshaw und Lewington et al. genannten Merkmalen der hegemonialen Männlichkeit bzw. zur gezeigten Männlichkeit in der *Men's Health*. Besonders Bregenstroth bringt diese auf den Punkt (vgl. Bregenstroth 2003: 96 ff):

- Sach- und Sozialkompetenz, gepflegte Erscheinung, Kaufkraft und Lebenslust
- Härte, Stärke, Instrumentalität, Rationalität und Leistung
- Stärke, Romantik, Liebe
- Körperlichkeit und die Gestaltung der äußerlichen Erscheinung
- Sexualität
- Mann als „Lebenslehrling“ (ebd.)
- Alkoholkonsum

Diese Aspekte lieferten eine erste Orientierung für meine eigenen Kategorien. Einige Kategorien fanden sich in meiner Forschung wieder, weswegen ich diese übernahm. Dabei war es wichtig, sich stets ins Gedächtnis zu rufen, was als Kernkategorie zu betrachten ist, auf die sich schlussendlich alles beziehen muss (vgl. Böhm 2000: 483). Dies ist ein sich stets wiederholender und iterativer Prozess (vgl. Tracy 2013: 190). So kann anschließend ein Beziehungsnetz um die Kernkategorie werden, um die Daten auf eine sinnvolle Art zu organisieren (vgl. ebd.: 185).

Dieser Prozess wird abgeschlossen mit dem *selektiven Kodieren*, das die einzelnen ausgearbeiteten Beziehungsnetze ordnet und ggf. zu einer Theorie kombiniert. Das selektive Kodieren zeichnet obendrein aus, dass stets eine Schlüsselkategorie vorhanden ist, anhand welcher man die Codes dem Material vergibt. Darüber hinaus sind wesentliche Stränge und Beziehungen der Kategorie erfasst (vgl. Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 92). Hierbei spielen auch Memos eine Rolle, die beim Verfassen von Codes ebendieser als Erinnerungs- oder Begründungsstütze verfasst wurden (vgl. Böhm 2000: 482). Jede Form von Notiz und Memo sind wiederum Daten, die analysiert werden können, ebenso wie emotionale Reaktionen auf bestimmte Ergebnisse (vgl. Saldaña 2014: 582 f).

Das selektive Kodieren bildet den Abschluss im Sättigungsprozess. Hierbei soll die Robustheit der Kategorien überprüft werden (vgl. Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 93). MaxQDA half dabei, die Häufigkeit der einzelnen Codes zu bestimmen. Dadurch konnten bereits wichtige Rückschlüsse auf die Beantwortung der Forschungsfrage gezogen werden, bzw. auf das größere theoretische Rahmengerüst. (vgl. Rose 2016: 96). Abschließend lässt sich zum Kodieren festhalten, dass die Kategorien so oft abstrahiert und neu interpretiert werden sollen, bis diese sich gegenseitig exkludieren und erschöpfend sind (vgl. ebd.: 94). Tracy plädiert für ein theoretisches Sampling, bis die Codes und die Analyse theoretisch gesättigt ist (vgl. Tracy 2013: 200).

Der Forschungsprozess in diesem Falle war ein Mix aus selektivem, offenem und axialem Kodieren. Es wurde versucht, so offen wie möglich an die Forschung heranzugehen. Dennoch existierte bereits eine gewisse Vorannahme, ein „educated guess“ (Bischof/Wohlrab-Sahr 2018: 75) bezüglich des Inhalts aufgrund der theoretischen Vorkenntnis.

Mein Kodierungsprozess begann damit, dass ich offen die einzelnen Artikel beider Ausgaben durchlas und die Artikel und Abschnitte mit Begriffen benannte, um den Inhalt dieser in einem oder zwei Wörtern auf den Punkt zu bringen. Anschließend versuchte ich die Benennungen der einzelnen Paragraphen und Artikel in gemeinsame Überkategorien zu summieren. So kategorisierte ich einen Beitrag in Ausgabe A mit „Zeugung“, einen weiteren mit „Kinderfeind“ und wieder einen weiteren mit „Familienvater“. Daraus resultierte die Überkategorie „Familie/Erziehung“, zu der alle

drei Artikel nun gehören. Diese Kategorien, die sich aus dieser Herangehensweise herausbildeten, sind im Anhangsverzeichnis zu finden.

Bei den Abbildungen beschrieb ich zunächst, was die Abbildung zeigt und was dort zu sehen ist und welches Thema durch die Abbildung angesprochen wird. Anschließend versuchte ich, diese einzelnen Begriffe zu einem Überbegriff zusammenzufügen. Beispielsweise kodierte ich Artikel mit „Muskeln“ oder „Mode und Style“ oder „Advertorials für Shampoos“ woraus im Endeffekt die Kategorie „Körper/gepflegte Erscheinung“ resultierte. Ich gliederte diese mit den Kategorien von Bregenstroth ab und daraus ergaben sich teilweise neue Kategorien, die in Bregenstroths Analyse nicht vorkamen. Manche von Bregenstroths Kategorien differenzierte ich aus, da sie mir zu grob erschienen, wie etwa „Sach- und Sozialkompetenz, gepflegte Erscheinung, Kaufkraft und Lebenslust“ (Bregenstroth 2003: 96 ff). Diese differenzierte ich in „Sach- und Sozialkompetenz“, „Körper/gepflegte Erscheinung“, „Kaufkraft bzw. Produktwerbung“. „Lebenslust“ hingegen ist bei mir keine eigene Kategorie, da sie, in meinen Augen, eine generische Kategorie ist, die sich in meinen Kategorien ebenso implizit wiederfindet. Weiters wurde auch Bregenstroths Kategorie „Alkohol“ (ebd.) in meinem Falle etwa Teil der Kategorie „Ernährung als geschlechtsspezifischer Aspekt“. In meiner Wahrnehmung spielte Alkohol keine solch wichtige Rolle in meiner Analyse, dass es einer eigenen Kategorie bedarf. Insgesamt ergaben sich mit dieser Herangehensweise 21 Kategorien. Die Analyse ergab die folgenden Kategorien auf Basis der Auswertung der Codes für Ausgabe A: Alkohol; Apolitisch und gegen Political Correctness und Feminismus in Verbindung mit männlicher Opferrolle; Autos/Technik; Ernährung als geschlechtsspezifischer Aspekt, Familie/Erziehung; Gesundheit und Medizin; Individualismus und Selbstoptimierung; Karriere/Arbeit/Leistung/Rationalität/Resilienz; Kaufkraft bzw. Produktwerbung; Körper/ gepflegte Erscheinung; körperliche Gesundheit; Krafttraining; Lebenslehrling; Natur; psychische Gesundheit; Race und Rassismus; Risiko, Härte und Toughness; Sach- und Sozialkompetenz; Sex, Sexualisierung von Frauen und Sexismus; Sexuelles; Sport und Wettbewerb; Sprache; Vorwürfe, Herablassung und Uneinsichtigkeit.

Für Ausgabe B ergaben sich indes folgenden Kategorien: Alkohol; Apolitisch und gegen Political Correctness und Feminismus in Verbindung mit männlicher Opferrolle; Autos/Technik; Berühmtheiten; Ernährung als geschlechtsspezifischer Aspekt; Familie/Erziehung; Gesundheit und Medizin; Individualismus und Selbstoptimierung; Karriere/Arbeit/Leistung/Rationalität/Resilienz; Kaufkraft bzw. Produktwerbung; Körper/ gepflegte Erscheinung; Krafttraining; Lebenslehrling; Lebenslust; Nachhaltigkeit; Natur; Race und Rassismus; Reflexion toxischer Männlichkeit; Risiko,

Härte und Toughness; Sach- und Sozialkompetenz; Sex, Sexualisierung von Frauen und Sexismus; Sexuelles; Sport und Wettbewerb; Sprache; Vorwürfe, Herablassung und Uneinsichtigkeit.

Um einen Vergleich zwischen den beiden Ausgaben herzustellen, bearbeitete ich zunächst die ältere Ausgabe A und anschließend die neuere Ausgabe B. Somit konnte ich das Männlichkeitsbild der ersten Ausgabe herausarbeiten, um eine Grundlage für den Vergleich zur zweiten Ausgabe zu haben. Viele Kategorien sind indes nicht trennscharf und es ergeben sich teilweise einige Überschneidungen.

3.3. Kritik an der Inhaltsanalyse

An der Inhaltsanalyse wird konkret kritisiert, dass sie sich beinahe nur mit der Komposition des Bildes auseinandersetzt. Daher kann nach einer qualitativen Inhaltsanalyse wenig über die Produktion, Zirkulation oder die Wirkung bei den Rezipient*innen und über das Affektive ausgesagt werden (vgl. Rose 2016: 88 u. 145). Dies ist jedoch nicht zu unterschätzen, da die Bedeutung eines Bildes sowohl durch die Produktion, durch die Verbreitung und durch die Wirkung beim Publikum produziert wird (vgl. ebd.: 103). Letztere wird in dieser Arbeit nicht berücksichtigt und dahingehend ist die Aussagekraft dieser Arbeit begrenzt, da die Perspektiven der Rezipient*innen nicht Teil der Forschung sind. Unterschiedliche Rezipient*innen produzieren unterschiedliche Bedeutungen für sich selbst, da sie die Bildinhalte unterschiedlich interpretieren (vgl. ebd.: 2).

Mayring weist zurecht darauf hin, dass „unbekannte Faktoren in der Datenwahl operieren und die Natur des informationellen Inhalts post factum bestimmt wird“ (Mayring 2015: 34) und daher Hypothesen oder Re-Interpretationen nicht einfach durchzuführen sind, besonders wenn sie bestimmte theoretische Merkmale enthalten sollen.

3.4. Selbstreflexion des Forschers

Zunächst muss konstatiert werden, dass jede Person Vorannahmen hat und diese im Laufe des Forschungsprozesses reflektieren sollte. Mayring weist darauf hin, dass man sich nicht auf sein „Common-Sense-Verständnis“ (Mayring 2015: 34) verlassen solle, da dies dem*der Forscher*in die Möglichkeit nehmen würde, die Forschungsergebnisse zu differenzieren. Wenn jemand zur gleichen Gesellschaft oder sogar zur Leserschaft des untersuchten Mediums gehöre, sei dies umso wichtiger (vgl. ebd.). Daher soll offen dargelegt werden, dass ich mich selbst als Mann identifiziere

und auch ein potenzieller Leser der Zeitschrift *Men's Health* sein könnte, bei Berücksichtigung von Alter, Lebensstil und Interessen. Dennoch muss konstatiert werden, dass ich noch nie aus freien Stücken in meiner Freizeit eine solche Zeitschrift käuflich erworben habe. Dennoch habe ich durch meine geschlechtliche Identität einen besonderen Blick auf die dargestellten Inhalte und interpretiere diese sicherlich anders als jemand, der*die sich mit einem anderen Geschlecht identifiziert. Auf diese potenziellen Unterschiede weist Rose in ihren Ausführungen zu Inhaltsanalyse mit visuellem Material ebenfalls hin (vgl. Rose 2016: 40).

Deswegen stimme ich Johnson zu, wenn er meint: „The beginning of understanding is consciousness of the traditions that form our fore knowledge.“ (Johnson 2004: 54) Unser Vorwissen wird demnach durch vielerlei unterschiedliche Faktoren bestimmt und unsere Wahrnehmung beeinflusst. Böhm macht auf diese Umstände ebenfalls aufmerksam (vgl. Böhm 2000: 478). Aus einer Forschung, die dies berücksichtigt, resultiere anschließend zwar keine Wahrheit, sondern eine von vielen Wahrheiten (vgl. Johnson 2004: 50). Dies ist eine wichtige Erkenntnis, die mir persönlich geholfen hat, zu verstehen, dass meine Forschung keine absolute Wahrheit repräsentiert. Vielmehr habe ich den Begriff der „interpretativen Analytik“ (Keller 2011: 76) aus der Diskursforschung für mich verinnerlicht, die keine objektive absolute Bedeutung zum Ziel hat, sondern eher Bedeutungen, die zeitlich und räumlich situiert und durch meine Subjektivität geprägt sind (vgl. ebd.). Genau aus diesem Grund ist es so wichtig, sich die eigenen Vorurteile bewusst zu machen, da diese sonst latent operieren und mit größerer Macht den Forschungsprozess beeinflussen würden (vgl. Johnson 2004: 47).

Auch bezüglich der Bilder, welche in den Zeitschriften aufkommen, ist es wichtig zu reflektieren, wie ich mich als männlicher Forscher zu ihnen positioniere (vgl. Rose 2016: 19). Wie bereits erwähnt, wird die *audience* einer Bildrezeption in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Gleichzeitig empfinde ich mich selbst als ein Teil der *audience*, da ich die Bilder zwar analysiere, aber zugleich auch rezipiere. Daher bringe ich meine eigenen Vorkenntnisse und geschlechtlichen Biases in meine eigene Interpretation herein, versuche aber gleichzeitig, diese ausreichend zu reflektieren (vgl. ebd.: 32).

Nachdem die theoretische, methodologische und methodische Grundlage dieser Arbeit dargelegt wurde, sollen nun die Forschungsergebnisse präsentiert werden. Zunächst wird auf allgemeine Aspekte der analysierten Zeitschriften eingegangen. Anschließend werden die

wichtigsten Kategorien dargestellt, welche sich im Laufe der Forschung herauskristallisiert haben. Diese werden in anschließenden Schritten mit den theoretischen Ausführungen zusammengebracht, um eine Antwort auf die Forschungsfrage zu geben und damit einhergehend darzustellen, wie sich die Repräsentation von Männlichkeit in der *Men's Health* zwischen den beiden Ausgaben unterscheidet. Zwischen den beiden Ausgaben liegen 25 Jahre, also ein Vierteljahrhundert.

Bezüglich der Vorgehensweise: Die einzelnen Kapitelüberschriften repräsentieren die inhaltlichen Kategorien. Es werden in den Kapiteln jeweils Texte und Bilder als Beispiele diskutiert und ebendiese anhand des theoretischen Gerüsts in einen größeren Kontext eingeordnet, sodass am Ende eine schlüssige Antwort auf die Forschungsfrage gegeben werden kann. Dies wird für jede der beiden Ausgaben durchgeführt, um einen vergleichenden Blick auf den Inhalt zu erlangen.

4. Ergebnisse

4.1. Kaufkraft bzw. Produktwerbung

Wie bereits im Theorieteil angeführt, hat sich in den letzten 40 Jahren die Anzahl der explizit an Männer gerichteten Werbung deutlich erhöht (vgl. Thiele 2019: 10). Da Werbung bzw. die beworbenen Produkte als „extension to ourselves“ (Barthel 1992: 138) sowie als Projektionsfläche für vermeintlich geschlechtliche Eigenschaften und als Hilfsmittel dienen, um den männlichen Kunden wieder Sicherheit in ihrer Rolle zu vermitteln, nehmen die beworbenen Produkte eine immens wichtige Bedeutung in der geschlechtlichen Konstruktion ein. Im Zuge der erodierten Selbstverständlichkeit mussten Männer demnach beweisen, dass sie „the right stuff“ (Wörsching 2007: 204) besitzen, um ihre Männlichkeit zu beweisen.

In der Forschung ließen sich in beiden Ausgaben der *Men's Health* viele Werbeanzeigen finden, die den erwähnten *männlichen* Verkaufsmustern entsprachen. Exemplarisch werden nun einige Beispiele angeführt. Darüber hinaus werde ich auch weitere Werbungen diskutieren, die in der Forschung von Bedeutung sind. So wurden in den Zeitschriften v.a. Werbungen für Parfums, Kleidung und Lebensmittel platziert. Abschließend wird die Bedeutung der Werbung und der damit verbundenen Männlichkeitsideale hergestellt und die beiden Ausgaben miteinander verglichen.

4.1.1. Werbungen mit Automobilbezug

Beginnen werde ich mit der älteren Ausgabe A. In dieser wurden Werbungen zu Autos oder Autoteilen platziert. So findet sich auf den Seiten 118-119 eine Autowerbung der Firma Opel, mit der Überschrift „Wenn er ein Mann wär‘, würde ich ihm in den Hintern kneifen“ (Men's Health 1998: 118 f) mit einer blonden Frau, in einem schwarzen Kleid und einem eher verführerischen Blick. Der weiterführende Text der Werbeanzeige enthält die Sätze: „Männer werden es am schnellsten verstehen: Ich bin leidenschaftlich fixiert – auf ein Auto. Und zwar auf ein maskulines (sic) knackiges und sicheres mit 4 Airbags und ABS.“ (s. Abbildung 1 u. 2)

So werden dem Auto mitunter menschliche und auch männliche Eigenschaften zugeschrieben. Es entsteht ein Nexus zwischen Auto und Männlichkeit (vgl. Dundes 2022: 1). So habe der beworbene Opel Vectra „gute Manieren“ (Men's Health 1998: 119), da er weniger Abgase ausstoße. Weiters solle man Folgendes tun: „Wenn Sie ihn [den Opel Vectra, Anm. J.M.L.] also zufällig auf der Straße sehen, geben Sie ihm einen Kuß (sic) von mir. Sie wissen schon, wo.“ (Men's

Health 1998: 119) Das Auto wird hier vermenschlicht und in einen sexuellen Kontext gerückt. Es bestätigen sich die Ausführungen zur Werbung von Alexander. Es wird suggeriert, dass mit den richtigen Produkten sowohl geschlechtliche Ideale wie etwa Stärke oder gute Manieren oder auch weibliche Aufmerksamkeit durch ein Produkt wie das Auto gekauft werden können (vgl. Alexander 2003: 540). Das Ziel der weiblichen Aufmerksamkeit kann hier ausgemacht werden und geht einher mit Barthel, die schreibt, dass der Kauf von Produkten, die als männlich vermarktet werden, mitunter weibliche Aufmerksamkeit und auch Geschlechtsverkehr suggeriert (vgl. Barthel 1992: 149) . Ebendiese Suggestion findet sich in dieser Werbung wieder.

Auch technologische Fakten des Autos spielen eine wichtige Rolle und werden vermenschlicht vermittelt: „Unter seiner Haube schlägt ein durchtrainiertes Herz: der 2.5 V6 ECOTEC-Motor 24 Ventilen für mehr Leistung [...]“. (Men's Health 1998: 118) Der von Dundes herausgearbeitete Nexus zwischen Autos und Männlichkeit sowie eine Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf Autos kommen hier deutlich zum Ausdruck und zeigen, wie wichtig, diese Verbindung von Technologie und Männlichkeit ist (vgl. Dundes 2022: 1).

Auf den folgenden Bildern ist ein Automobil der Marke Citroën zu sehen und auf der rechten Seite das Model Claudia Schiffer, die einen Zebrastreifen zu überqueren scheint. Das gesamte Bild ist dabei sehr dunkel gehalten und lediglich Claudia Schiffer und das Auto sind beleuchtet, sodass ebendiese besonders der betrachtenden Person ins Auge fallen (s. Abb. 3 u. 4.).

Weiters sind viele harte Materialien wie etwa die dunklen Hauswände oder der asphaltierte Straßenbelag zu sehen. Laut Hase (1989) stehen diese „unbunte[n], schwarze[n] und graue[n] Töne“ (Hase 1989: 254) mit ihrer massiven und dunklen Wirkung für einen männlichen Anmutungscharakter (vgl. ebd.: 197). Neben diesen kompositionellen Modalitäten, die Männlichkeit in der Repräsentation nahelegen, gibt auch der verwendete Text einen Hinweis darauf, dass zwischen einem Verbrenner-Auto eine Verbindung mit Männlichkeit hergestellt wird. So wird in der Citroën-Werbung auf die technischen Eigenschaften des beworbenen Autos eingegangen:

„Das CITROEN XSARA COUPÉ sorgt für ideale Bodenhaftung in jeder Straßenlage. Das liegt an seinem ausgereiften Fahrwerk mit der mitlenkenden Hinterachse. Zusätzlich hat es

erfreulich viele andere Sicherheiten wie z.B. Front- und Seitenairbags, ABS und eine 3 Jahresgarantie bis 100.000 km.“ (Men’s Health 1998: 216)

Neben den technologischen Aspekten des Autos werden auch weitere Aspekte betätigt, die eine Verbindung zwischen Männlichkeit und dem Verbrenner-Auto herstellen. So schreiben Plananska et al. (2023), dass eine männliche Identität rund um Autos und den damit verbundenen Aspekten Technologie, Privileg, Freiheit und einer Freude am Fahren konstruiert werde. Die zitierte Werbung von Citroën zeigt neben der Technologiefixiertheit in der Autowerbung auch das Thema Freude am Fahren:

„Zusätzlich hat es erfreulich viele andere Sicherheiten wie z.B. Front- und Seitenairbags, ABS und eine 3 Jahresgarantie bis 100.000 km*. Das gibt beim Fahren ein sicheres Gefühl. Und daß (sic) dann auch noch richtig Freude aufkommt, dafür sorgt der CITROËN typische Fahrkomfort.“ (Men’s Health 2023: 216)

Hier werden die Aspekte Technologie des Autos und Fahrfreude umso deutlicher und in Verbindung mit Männlichkeit gesetzt, wie Plananska et al. (2023) erwähnen.

Da auch weibliche Models in beiden Werbungen zu sehen sind, ziehe ich Barthel (1992) heran, die argumentiert, dass Männer mit dem Kauf von bestimmten Produkten die weibliche Aufmerksamkeit erreichen wollen und schlussendlich auch Geschlechtsverkehr damit das Ziel sei (vgl. Barthel 1992: 149). Diese Absicht wird in den gezeigten Werbungen der Ausgabe A suggeriert. Weiters werden die Autos in Ausgabe A vermenschlicht, etwa indem damit geworben wird, dass der beworbene Opel Vectra so sexy sei, dass das weibliche Model dem Auto, wenn es ein Mann wäre, „ihm in den Hintern kneifen“ (Men’s Health 1998: 118 f) würde. Hier wird eine deutliche Verbindung zwischen weiblicher Aufmerksamkeit und dem beworbenen Produkt, dem Auto, hergestellt.

Autos als männliches Kaufmuster (vgl. Wörsching 2007: 204) sind in Ausgabe A somit deutlich zu finden. Dabei erzeugen die Auto-Werbungen eine enge Verbindung zwischen Autos, Menschlichkeit und Männlichkeit, indem ihnen menschliche und vermeintlich männliche Eigenschaften zugeschrieben werden, die wiederum eine weibliche Aufmerksamkeit zufolge haben. Autos können in diesem Kontext als „extension of the owner“ (Barthel 1992: 144) gesehen werden,

deren Leistungsfähigkeit und Sexappeal auf den Besitzer übergehen sollen (vgl. ebd.). Die Autos werden als *signifier* für bestimmte männliche Charaktereigenschaften oder Lebensbegriffe, wie Stärke, Luxus oder auch Sexappeal *signified*. Somit lässt sich festhalten, dass das Thema *Auto* für die Männlichkeitsrepräsentation in Ausgabe A der *Men's Health* ein wichtiges ist und Autos und Männlichkeit mit gemeinsamen Charaktereigenschaften verbunden werden und Männlichkeit auch anhand der Autos konstruiert wird.

In Ausgabe A werden ebenso Hinweise für die Reparatur von Oldtimern gegeben (vgl. *Men's Health* 1998: 97). Dies ist ein kostspieliges Hobby und lässt bereits erahnen, dass der männliche Leser auch die finanziellen Mittel besitzt, um dieses Hobby zu betreiben.

In Ausgabe B findet sich lediglich eine Werbung bzw. eine Werbeanzeige für ein Automobil. In dieser wird der „Range Rover Sport Plug-in Hybrid“ (*Men's Health* 2023: 13 u. Abb. 5) beworben. Die Überschrift lautet „MARKANTES KRAFTPAKET“ (ebd.). Das Auto macht einen schweren Eindruck und ist in dunklen metallischen Farben gehalten und entspricht dabei dem männlichen Anmutungscharakter (vgl. Hase 1989: 257). Weiters scheint das Auto sich auf einer Straße in einer verlassenen Gegend zu befinden. Dies erzeugt Assoziationen zu Freiheit, die speziell im Kontext von Autos mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werden (vgl. Plananska 2023: 1). Im folgenden Text werden technologische Spezifika des Autos beschrieben. Diese legen erneut dar, dass ein Fokus auf Technologie, wie ihn Plananska et al. beschreiben (vgl. ebd.: 2), ein nach wie vor wichtiger Aspekt in der Konstruktion der Männlichkeit ist. So wird der Range Rover näher beschrieben (s. Abb. 5):

„Starke Leistung, markante Optik: Der Range Rover Sport Plug-in Hybrid begeistert auf ganzer Linie und punktet mit höchstem Fahrkomfort und einer hohen Reichweite. In 5,4 Sekunden geht es von 0 auf 100 km/h, die elektrische Reichweite liegt im Alltag bei rund 88 Kilometern – so können bis zu 75 Prozent der Fahrten des täglichen Lebens rein elektrisch zurückgelegt werden.“ (*Men's Health* 2023: 13)

Die Textstelle belegt die Wichtigkeit der Technologie in der Autowerbung und zeigt, dass Technologie und Automobile nach wie vor ein wichtiger Faktor für die Männlichkeitskonstruktion sind.

Der Range Rover wird mit den Worten „Markantes Kraftpaket“ (*Men's Health* 2023: 13) beworben. Diese Eigenschaften sind ebenso übertragbar auf Menschen bzw. Männer, die einen

hohen Muskelanteil besitzen. Somit kann wieder eine Verbindung zwischen Männlichkeit und einem Auto ausgemacht werden. Das Auto kann auch in diesem Fall als „extension of the owner“ (Barthel 1992: 144) gesehen werden und die Eigenschaften des Wagens könnten durch einen Kauf auf sich übertragen werden. So werden dem Auto mitunter menschliche und auch männliche Eigenschaften zugeschrieben. Es entsteht ein Nexus zwischen Auto und Männlichkeit (vgl. Dundes 2022: 1).

Darüber hinaus wird damit geworben, dass das Auto „sportliche[n] Luxus neu definiert“ (Men’s Health 2023: 13). Auch hier ist der Luxus, den Wörsching als männliches Verkaufsmuster ausgemacht hat, durchaus vorhanden (vgl. Wörsching 2007: 210). *Sportlicher Luxus* lässt bereits Rückschlüsse darauf zu, dass die angesprochenen Männer einer höher gestellten ökonomischen Klasse angehören müssen, um diesen erwerben zu können.

Es findet sich in Ausgabe B eine weitere Automobilreferenz, indem für ein Magazin für Elektroautomobilität des Verlagshauses geworben wird (s. Abb. 6). Dies ist insofern interessant, als dass auch der Range Rover ein Hybridfahrzeug ist und daher teils elektrisch betrieben wird und somit in Ausgabe B für Elektromobilität geworben wird. Plananska et al. wiesen 2023 noch darauf hin, dass Elektromobilität und umweltbewusstes Verhalten eher mit Weiblichkeit als mit Männlichkeit assoziiert werden (vgl. Plananska et al. 2023: 8). Daher ist es bemerkenswert, dass in Ausgabe B zwei Werbungen zum Thema Elektromobilität vorkommen und einer männlichen Leserschaft präsentiert werden.

Daher lässt sich festhalten, dass die von Wörsching identifizierten Verkaufsmuster und Werbungen zum Thema Auto in beiden Ausgaben vorhanden sind. Autos spielen in dieser Hinsicht in beiden Ausgaben nach wie vor eine Rolle, jedoch in Ausgabe A bedeutend mehr und deutlicher als in Ausgabe B von 2023. Automobile werden in Ausgabe A mit deutlich mehr menschlichen als auch mit sexuellen Bedeutungen aufgeladen. Sie spielen mit der weiblichen Aufmerksamkeit, die durch die beworbenen Produkte für die Männer entstehen soll. Autowerbungen in Ausgabe B sind indes nüchtern und enthalten keinerlei sexuelle Konnotationen. Weiterhin ist interessant, dass in Ausgabe B Elektromobilität beworben wird, die eher mit ökologischem Verhalten und damit mit Weiblichkeit assoziiert wird (vgl. ebd.: 2). Nichtsdestotrotz sprechen beide Ausgaben auch von Kraft und Stärke in Bezug auf Automobile. Dies legt nahe, dass diese Eigenschaften auch nach wie vor mit Männlichkeit assoziiert werden. Außerdem sprechen beide Ausgaben eher wohlhabendere Männer an, was anhand der Preise der Automobile und anhand der verwendeten Worte „sportlicher

Luxus“ (Men's Health 2023: 13) und einer Referenz zu Oldtimern (vgl. Men's Health 1998: 97) ersichtlich wird.

4.1.2. Parfum-Werbungen

In Ausgabe A befanden sich insgesamt 15 Werbungen für Parfums. Die folgenden Beispiele aus Ausgabe A wurden ausgewählt, da sie bereits in der Theorie erwähnte Aspekte bezüglich der Werbung von Produkten für Männer wie auch die Repräsentation von Männern sehr gut illustrieren.

In der ersten Parfumwerbung handelt es sich um eine Parfum-Werbung von Jean Paul Gaultier, die den Duft *Le Male* bewirbt (s. Abbildung 7). Auf dem Bild sitzen sich zwei *weiße* Männer beim Armdrücken gegenüber. Beide haben einen muskulösen Oberkörper und eine weiße Seglermütze auf dem Kopf. Der Linke der beiden trägt ein enges weißes Shirt mit blauen Streifen, während der Rechte oberkörperfrei ist. Auf je einem Oberarm der beiden ist ein Tattoo zu erkennen. Die Gesichter der Männer sehen sich sehr ähnlich und es lässt vermuten, dass es ein und derselbe Mann ist, der gezeigt wird. Der Linke hält eine Konservendose in der freien Hand, während der Rechte diese zu einer Faust ballt. Vor ihm befindet sich die eine Flasche des Parfums, die einem männlichen Oberkörper nachempfunden ist. Die beiden sind durch eine runde Aussparung einer Metallwand zu erkennen. Unter ihnen auf der Metallwand prangt der Name des Unternehmens und des Parfums.

Ein männlicher Anmutungscharakter (vgl. Hase 1989) wird durch das Verwenden der metallisch wirkenden Wand erzeugt. Die Werbung zeigt zwei Segler und spielt sowohl mit klassischen Komponenten der Seglerkultur (tätowierte Arme, Breton-Streifen, Segelmütze) als auch mit Komponenten der Schwulenkultur (Ohringe, enge Kleidung und feminine Gesichtszüge) (vgl. Tran 2013: 26). Das Verwenden des Seglers sei indes „a trope for brazen masculinity and sexuality“ (ebd.: 31). Tran suggeriert, dass die Verwendung des gleichen Models entweder homosexuelle Anziehung bedeuten könne oder Narzissmus und Selbstverliebtheit. Da Werbungen einen wichtigen Teil in der Selbst- und Geschlechtskonstruktion einnehmen (vgl. Barthel 1992: 137), argumentiere ich, dass mit der Werbung von Jean Paul Gaultier männliche sexuelle Attraktivität und ein ästhetischer Körperbau symbolisiert werden sollen. Dies ist auch die *appearance*, zu der der männliche Leser bzw. Betrachter eingeladen wird bei der Betrachtung der Werbung (vgl. ebd.).

Ebenso werden Geschlechtsideale an Werbungen geknüpft, die für Kund*innen erwerblich werden sollen. Die Werbung lädt die Rezipient*innen ein in eine Welt mit sexuell attraktiven Männlichkeitsbildern. Dabei wird der *new man* (Barthel 1992) inszeniert, der eine sexualisierte

Repräsentation in Werbung und Medien erfährt. Speziell da das Parfum von Jean Paul Gaultier als *Le Male* und damit als explizit männlich beworben wird, wird deutlich, dass Männlichkeit als Produkt kreiert und verfügbar wird, „if one merely chooses the appropriate brand names“ (Alexander 2003: 535). Barthel schreibt dazu passend: „Men's fragrances need masculine-sounding names“ (Barthel 1992: 149).

Die Untersuchung der ersten Parfumwerbung ergab, dass sowohl alte Stereotype reproduziert werden als auch herausgefordert werden. Denn die körperbetonten Repräsentationen deuten darauf hin, dass der Mann sich zunehmend für seine Gestaltung des Körpers interessiert und diese „an gesellschaftlichen, sozialen, häufig medial vermittelten Schönheitsidealen und Körnernormen orientiert“ (Goldmann/Herbst 2019: 2) ist. Die wichtiger werdenden Muskeln an männlichen Körpern zeigen sich in der gezeigten Werbung.

Diese war im Übrigen nicht die einzige Parfumwerbung in Ausgabe A, in der ein Mann muskelbetont und mit wenig Kleidung gezeigt wurde. Dies geht einher mit der von Weish (2019) ausgemachten „sexualisierenden Körpersprache“ (Weish 2019: 4), mit der junge Männer in Werbeanzeigen posieren. So schreibt Weish weiter, dass „Sex Sells“ nach wie vor „eine dominant eingesetzte Werbestrategie [ist], die trotz empirisch nicht belegter Wirkung angewandt wird“ (ebd.). Diese kam besonders in den gezeigten Parfumwerbungen aus Ausgabe A zum Einsatz und belegt die Ausführungen von Weish im Zuge der Werbung für Parfums. Weish zufolge werden „(...) zunehmend auch muskulöse Männermodels, die einer hegemonialen Männlichkeit entsprechen [...] in sexualisierende Posen gebracht“ (ebd.).

Die zweite Parfumwerbung, die ich näher beleuchten möchte, ist auf Abbildung 8 zu sehen. Sie zeigt eine blaue Parfumflasche des Parfums *Culture* der Marke Tabac. Im Hintergrund sind drei Reihen von Baumwipfeln zu erkennen. Links davon sind Kuppeln zu erkennen, die zu einer Kirche oder einem Tempel gehören könnten. Dahinter befindet sich der Himmel, der ebenfalls in Blau gehalten ist. Unter der Flasche steht indes geschrieben: „Neues entdecken“ (Men's Health 1998: 33).

In meiner Wahrnehmung wird hier ein bestehender männlicher Stereotyp betätigt. Dieser besteht aus dem Mann als „Abenteurer, den es hinauszieht in die große, weite Welt, als einsamen Wolf, der ungebunden und weitgehend unverstanden ist (...)“ (Thiele 2019: 9). Dieser wird meiner Meinung nach mit dieser Werbung durchaus bedient. Die Aufforderung, Neues zu entdecken mit der Kontextualisierung von Natur, trägt unmittelbar dazu bei. Hier wird auch mit einem vermeintlich männlichen Drang gearbeitet, sich mit der Natur auseinanderzusetzen oder sie herauszufordern. Wörsching ordnete den Drang, die Natur herauszufordern, als einen

traditionellen Mythos der hegemonialen Männlichkeit ein (vgl. Wörsching 2007: 217). In beiden Werbungen für Parfums werden ‚männliche‘ Symboliken verwendet, wie etwa Muskeln oder Natur. Dies geschehe absichtlich, um die Werbung auf Männer direkt auszurichten: „[A]dvertisers rely heavily on language and visual symbolism to convey the impression that these are men's products.” (Barthel 1992: 149)

In Ausgabe B fand sich indes keine einzige Werbung für Parfums. Jedoch war eine Probe für ein Gesichtspflegeprodukt der Firma L'Oréal, welches vom Fußballer Mats Hummels beworben wurde, Teil des Magazins. Interessant in diesem Kontext ist eine bereits erwähnte Entwicklung in der Werbeindustrie. Denn Barthel hatte bereits 1992 festgestellt, dass der *new man* mit neuen Werbungen angesprochen werden soll. So beschrieb sie damals, dass das Parfum eines der Produkte gewesen sei, welches nun gezielt an Männer gerichtet beworben wurde. Zusätzlich ist wichtig zu erwähnen, dass Parfum ein vormals weiblich zugeschriebenes Produkt gewesen ist (vgl. Barthel 1992: 149). Somit lässt sich festhalten, dass das Parfum einen kleinen Wandel durchlaufen hat und zumindest in Ausgabe A als ein wichtiges Produkt für Männer repräsentiert wird.

Wie Barthel schrieb, können beworbene Produkte als „extension of the owner“ (Barthel 1992: 144) verstanden werden. Männliche Leser werden durch die Parfumwerbung in die von Barthel angesprochene Welt der *appearances* (Barthel 1992) eingeladen. In den gezeigten Fällen bestanden diese aus attraktiven Männern oder einer aufregenden Natur, die zu erkunden sei.

Dabei hat das Parfum den Wandel vollzogen von einem rein weiblichen Produkt zu einem Produkt, das auch mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werden kann (vgl. ebd.: 149). Interessant im Vergleich der beiden Ausgaben ist, dass in Ausgabe B kein einziges Parfum beworben wurde. Daher kann auf jeden Fall subsumiert werden, dass Parfum und die damit assoziierten Geschlechtsideale in Ausgabe B keine Rolle spielen, anders als in Ausgabe A. Ob Parfum-Werbung in den neueren Ausgaben der *Men's Health* generell keine Rolle mehr spielt, lässt sich anhand dieser Forschung nicht beurteilen. Jedoch ist es bereits ein bemerkenswerter Unterschied zwischen den beiden Ausgaben.

4.1.3. Uhrenwerbung

Wie bereits im Theorieteil der Arbeit erwähnt, reflektieren Uhren ein männliches Kaufmuster, das in Werbungen bedient wird (vgl. Wörsching 2007: 204). Neben den bereits erwähnten Verkaufsmustern bzw. Werbemustern fanden sich in beiden Ausgaben der *Men's Health*

Werbungen und Anzeigen zu Armbanduhren. Auf diese wird im Folgenden nun genauer eingegangen. Die folgenden drei Abbildungen zeigen allesamt verschiedene Armbanduhren.

Die ersten beiden Abbildungen stammen aus Ausgabe A (s. Abb. 9 u. 10) und die letzte aus Ausgabe B (s. Abb. 11). Die erste Abbildung (Abb. 19) ist in Blau gehalten. Es zeigt schneebedeckte Landschaften, auf denen sich eine Person in roter Kleidung zu bewegen scheint. Im Hintergrund prangt eine digitale Armbanduhr, die auch am rechten unteren Teil des Bildes erneut zu sehen ist. Die Überschrift der Werbung lautet: „Nur meine Fußstapfen weit und breit. Am Naya Kanga (5.846 m). Himalaya.“ (Men's Health 1998: 171) Außerdem werden technische Daten zur Uhr aufgelistet, die die Belastbarkeit der Uhr unter Beweis zu stellen scheinen. Beispielsweise verfügt die Uhr über einen „Höhenmesser (bis 6.000 m)“ (ebd.). Das Thermometer reiche von „-20°C bis +60°C.“ (ebd.) Der Slogan der Firma Pro Trek lautet „DER GIPFEL DER FREIHEIT“ (ebd.)

In dieser Werbung wird erneut der Stereotyp des Mannes als Abenteurer, der die Natur entdecken möchte, betätigt (vgl. Thiele 2019: 9). Die Uhr erscheint als treue Begleiterin für ebendieses Abenteuer. Da die Uhr auch in ihren technischen Eigenschaften beschrieben wird, findet sich das Argument von Plananska et al. wieder, die schreiben, dass Männlichkeit rund um Technologie, Privilegien und Freiheit aufgebaut würde (vgl. Plananska et al. 2023: 1). Diese sind auch in dieser Werbung zu finden. Medienrepräsentationen, wie Werbungen besitzen, wie bereits erwähnt, einen Sozialisierungseffekt und liefern eine Vorbildfunktion für Männer (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2). Hier werden Männer als Abenteurer gezeigt, die durch *the right stuff* – in diesem Falle eine Uhr – zu richtigen Männern werden.

Auf der zweiten Abbildung von Uhren aus Ausgabe A (s. Abb. 10) finden sich fünf aufeinander gereihete Armbanduhren. Unter der Überschrift „Aus dem Handgelenk“ befindet sich ein Untertext: „Mechanische Uhren sind das Edelste, was ein Mann am Arm tragen kann. Egal ob Klassiker, Redesign oder Neuheit – hier bekommen Sie Qualität bis ins Detail. **Wir zeigen die zehn Top-Modelle** (Hervorh. im Original)“ (Men's Health 1998: 186). Einige technischen Daten werden zu jeder gezeigten Uhr beschrieben. So habe die ‚Rolex Air King‘ „27 Steine, 28 800 Halbschwingungen, 50 Std. Gangreserve“ (Men's Health 1998: 186) und einen Kaufpreis „um 3500 Mark“ (ebd.)

Im Armbanduhr-Ratgeber von Ausgabe A wird indes sehr deutlich, dass mit der Werbung für Uhren das maskuline und elitäre Konsummuster (vgl. Wörsching 2007: 204) bedient wird. *Men's*

Health schreibt indes selbst: „Mechanische Uhren sind das Edelste, was ein Mann Arm tragen kann.“ (Men’s Health 1998: 186) Werbungen zu teuren Uhren sind als eine Betonung auf materiellen Wohlstand wie auch als Statussymbole zu sehen (vgl. Ricciardelli et al. 2010: 72). Ein Fokus auf technologische Details zeigt indes ein weiteres Mal, dass bei Uhren ebenso die technologischen Aspekte für Männlichkeit wichtig sind wie auch bei den gezeigten Autowerbungen (vgl. Plananska et al. 2023: 1). Darüber hinaus meint Ourahmoune: „[T]he watch is, of course, the perfect example of masculine jewelry.“ (Ourahmoune 2016: 701) Die Armbanduhr ist demnach **das** Schmuckstück für Männer, um Wohlstand und Status zu suggerieren. Eine teure Uhr übermittle einen hegemonialen Status (vgl. Wörsching 2007: 205). Diese Faktoren – Wohlstand und Status – sind es, die meiner Meinung nach, mit diesen Werbungen beworben werden. Diese exquisiten *appearances* (vgl. Barthel 1992), die den männlichen Lesern durch die Werbungen suggeriert werden, geben vor, wie vermeintlich richtige Männer zu sein haben (vgl. Stevens/Ostberg 2020: 359).

In Ausgabe B finden sich weniger Repräsentationen von Uhren wieder als in Ausgabe A, dennoch mehr als die in der Folge analysierte. Die ausgewählte Uhrenwerbung in Ausgabe B zeigt eine Uhr mit schwarzem Zifferblatt, einem braunen Lederarmband und einem goldenen Gehäuse (s. Abb. 11). Die Überschrift lautet „Die gute alte Zeit“ (Men’s Health 2023: 90). Auch diese Uhr wird detailgenau beschrieben, von Werkstoff über Patina bis hin zum Gehäuse. Somit sind die technologischen Details ein wichtiger Aspekt in diesem Beitrag, in dem die Uhr zu sehen ist, und damit auch eine wichtige Komponente in der Konstruktion der Männlichkeit in Ausgabe B.

Aufgrund der Sozialisationsfunktion sowie der Vorbildfunktion (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2) von Werbung schließe ich aus dem Vorkommen der Uhrenwerbung, dass auch in Ausgabe B Uhren zum *right stuff* (Barthel 1992) gehören, den Männer besitzen sollen, um als vermeintlich männlich zu gelten. Die Uhren fungieren in beiden Ausgaben als wichtiges Schmuckstück für Männer, das auch in diesem Fall ein Statussymbol darstellt. Indes entsprechen die Uhren-Werbungen in Ausgabe B wie auch A den „typically masculine and elite consumption patterns“ (Wörsching 2007: 204). Werbungen von teuren Uhren übermitteln einen hegemonialen Status. Dieser lässt sich mit der hegemonialen Männlichkeit in Verbindung setzen, die sich u.a. durch Wohlstand und durch Zugehörigkeit zu einer ökonomisch höher gestellten Klasse auszeichnet (vgl. Stibbe 2004: 34). Diese wird durch die gezeigten Uhren symbolisiert und als Männlichkeitsideal dargestellt.

Armbanduhren spielen in beiden Ausgaben der *Men’s Health* eine wichtige Rolle im Inhalt des Magazins und damit auch in der Konstruktion der Männlichkeit in ebendiesen. Wie 1998 sind

auch 2023 Armbanduhren nach wie vor ein wichtiges Schmuckstück, das Männer gemäß der Werbung, besitzen müssen, um als vermeintlich *richtiger* Mann zu gelten. Die Uhren symbolisieren einen höher gestellten Status und sind Teil des *right stuff* (Barthel 1992), den ein Mann besitzen sollte. Somit wird Männlichkeit konsumierbar durch die richtigen Uhren, solange man die richtigen Markennamen auswähle (vgl. Alexander 2003: 535). Außerdem werden Uhren mit anderen Aspekten, wie Freiheit, oder Stereotypen wie dem Abenteurer in Verbindung gesetzt und für ein männliches Publikum beworben. Abschließend argumentiere ich, dass Uhren-Werbungen zu ebenjenen Werbungen gehören, die Männern versprechen, die Zeit zu schlagen oder es über die Ziellinie zu schaffen: Barthel formuliert es so: „Advertisements promise commodities that will help men beat time, winning their way to the finish line” (Barthel 1992: 141). Dies sehe ich bei den beworbenen Uhren ebenso gegeben.

4.1.4. Kleidungswerbung

Werbungen für Kleidungsstücke kommen in beiden Ausgaben vor und nehmen in beiden Ausgaben einen gewichtigen Anteil des Inhaltes ein. Die folgenden Abbildungen stammen aus der Ausgabe A von 1998 und sollen die Wichtigkeit der Mode und des Stylings illustrieren.

In Ausgabe A kamen zahlreiche Werbungen von Kleidungsherstellern vor. Ich habe mich entschieden, zwei Lacoste-Werbungen exemplarisch näher zu betrachten, um die Bedeutung der Werbung für Kleidung für Männlichkeit darzulegen. Zu sehen sind ein *weißer* Mann und eine *weiße* Frau vor bzw. in einem Golfwagen, welcher sich auf einem Golfplatz befindet (s. Abb. 12). Die Bildüberschrift lautet „Mode mit Schwung“ (Men’s Health 1998: 145). Auf der nächsten Abbildung (s. Abb. 13) sind zwei *weiße* Männer, ebenfalls in Lacoste-Kleidung zu erkennen. Beide befinden sich auf einem Segelboot auf dem Wasser. Die Bildüberschrift dazu lautet „Alles fest im Griff“ (Men’s Health 1998: 151). Die Slogans scheinen eine Referenz zu den beiden Sportarten Golf und Segeln zu sein.

Neben den Werbungen zu unterschiedlichen Modelabels lag in Ausgabe A ein „Styling Guide“ (Men’s Health 1998: 175) bei. Dieser ist auf Abbildung 14 zu sehen. Dieser erkläre „[a]lles, was Männer über Mode wissen sollten“ (ebd.) Dieser Ratgeber ist dafür gedacht, Männern Informationen zu geben, sodass sie sich für unterschiedliche Anlässe entsprechend kleiden können. In unregelmäßigen Abständen ist die Werbung über die gesamte Ausgabe A verteilt und erstreckt sich über zahlreiche Seiten. Dabei wird die Kleidung in verschiedenen Kontexten gezeigt. So

existieren Darstellungen von Kleidung im Kontext von Sport, Freizeit oder Büroalltag. Der Styling Guide wird dazu flankiert von einem Text, der die Bedeutung von *richtiger* Kleidung für Männer hervorhebt. So wird herausgestellt: „Nein, Kleider lassen einen Rückschluß (sic) auf die Persönlichkeit zu, und eine Menge Leute beurteilt einen nun mal nach dem Äußeren.“ (Men's Health 1998: 175) Daher wird der Mann in der Ausgabe A als ein stilbewusster Mann repräsentiert, dem durch die Zeitschrift eine Hilfestellung gegeben wird, die es ihm ermöglicht, für jeden Anlass das passende Outfit zu tragen.

Bei den gezeigten Beispielen aus Ausgabe A ist interessant zu erwähnen, dass auch auf einen bestimmten Status oder eine bestimmte Klasse in den Repräsentationen hingewiesen wird. So sind beispielsweise die Werbungen der Marke Lacoste an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet. Die Männer und Frauen (Abb. 12 u. 13) werden beim Golf, Segeln oder Tennis gezeigt. Diese Sportarten repräsentieren auch eine bestimmte höher gestellte Klasse, auf die im späteren Verlauf noch weiter eingegangen werden soll.

Auch in der 25 Jahre jüngeren Ausgabe B spielt Kleidung ebenfalls eine wichtige Rolle in der Repräsentation der Männlichkeit. So lassen sich ebenso Kleidungsratgeber finden und Zusammenstellungen von Outfits mit entsprechenden Preisen. In Abbildung 15 sind etwa verschiedene Outfits zu sehen, die Bandanas als Kleidungsstück integrieren. In Abbildung 16 sitzt ein weißer Mann auf dem vorderen Teil eines Golfwagens. Dabei trägt er Badelatschen, weiße Tennissocken, eine kurze khakifarbene Hose, eine schwarze Weste mit weißem T-Shirt und einen braunen ‚Bucket Hat‘.

Die Ausgaben unterscheiden sich in ihren Kleidungsstücken, die beworben werden, haben aber dennoch eine Gemeinsamkeit: die Annahme ‚Kleider machen Leute‘ bzw. Männer. Beide Ausgaben stellen die Wichtigkeit der Kleidung für ‚den Mann‘ dar und heben diese hervor. In beiden Ausgaben wird dem Thema Kleidung eine eigene inhaltliche Sparte zugeteilt. In Ausgabe B sind diese unter *Style* zu finden und in Ausgabe A als *Mode/Style*. Die Annahme einer korrekten Auswahl der Kleidung für einen Mann hat sich zwar stilmäßig über die Jahre gewandelt, jedoch hat sie in der Repräsentation von Männlichkeit nicht an Bedeutung verloren. Die vermeintlich *korrekte* bzw. die empfohlene Kleidung für Männer kann hier konkret als *signifier* für die richtige oder aktuelle Art, sich als Mann zu kleiden, gesehen werden, die wiederum eine gewisse Zahlungsbereitschaft und damit Klassenzugehörigkeit bedeutet (*signified*).

An dieser Stelle lohnt sich ein Verweis auf Thiele, denn sie weist passenderweise auf den „neuen‘, ‚modernen‘ Mann“ (Thiele 2019: 9) hin, der laut Marktforschung Teil von „urbane[n], zahlungskräftige[n] männlichen[n] Zielgruppen ist, die bereit sind für Kosmetik, Bodystyling, Mode, Lifestyle etc. Geld auszugeben“ (ebd.). An diesen neuen Mann ist die Kleidungswerbung wahrscheinlich in beiden Ausgaben gerichtet. So sind die gezeigten Produkte oft in einem höheren Preissegment angesiedelt, wie etwa eine in Ausgabe B beworbene Hose für „etwa 300 Euro“ (Men’s Heath 2023: 89) oder ein Halstuch für „etwa 110 Euro“ (ebd.).

Die Werbungen in beiden Ausgaben stellen die Bedeutsamkeit von Kleidung für die männliche Geschlechtsidentität unter Beweis. Es sei nochmals auf Holtz-Bacha verwiesen, die anmerkt, dass Werbung eine Sozialisationsfunktion besitze (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2). Dies wird anhand dieser Werbungen deutlich, da den Männern explizite Ratschläge gegeben werden, um sich vermeintlich *männlich* zu kleiden. Dies ist auch als Geschlechtsperformativität im Sinne von Judith Butler zu verstehen. Sie betont, dass Geschlechtsidentität und damit auch Männlichkeit als ein Tun (*doing*) verstanden werden sollte (vgl. Butler 2007: 12). Kleidung ist demnach auch Teil dieses Tuns: „Clothing gives visual expression to this doing“. (Buetow 2020: 432) In den Werbungen werden *männliche* Körper in verschiedene Outfits gekleidet. Buetow schreibt: „Without directly altering bodies, fashioning the body in clothing is an embodied practice“. (ebd.: 431) Man *tut* Männlichkeit, indem man entsprechende Kleidung trägt, die als *männliche* Kleidung dargestellt wird. Buetow subsumiert passend die Folgen der vermeintlich richtigen Kleidung für Männer: „Thus, ‘doing’ (wearing) masculinity socially engenders and manifests ‘being’ masculine.“ (ebd.: 433)

Barry fand heraus, dass der Konsum von Kleidung mit hegemonialer Männlichkeit zusammenhängen kann. Ihm zufolge konsumieren Männer Kleidung, um hegemoniale Männlichkeitsideale aufrechtzuerhalten. Dabei legen Männer einen Fokus darauf, dass ihre Kleidung den geschlechtlichen Normen entspricht und ihre Geschlechtsidentität nicht hinterfragt werde (vgl. Barry 2015: 154). Diese Beobachtung unterstütze ich durch meine Ergebnisse in beiden Ausgaben der *Men’s Health*. Es werden in Ausgabe A wie auch B mehrheitlich *weiße* Männer in den Kleidungswerbungen gezeigt und die Preise der Kleidung sind eher höher angesiedelt. Dies impliziert zwei wichtige Bestandteile der hegemonialen Männlichkeit: *Weißsein* und Wohlstand.

4.1.5. Pflege- und Styling-Produktwerbung

Sowohl in Ausgabe A als auch in Ausgabe B finden sich Werbungen für verschiedene Kosmetikprodukte wieder. Die von mir ausgewählten Werbungen zeigen eine Werbung von *L'Oréal Men Expert* und *Biotherme Homme*. Erstere Werbung aus Ausgabe B zeigt den Profifußballer Mats Hummels, der ein weißes T-Shirt und eine schwarze Jacke trägt (s. Abb. 17). Der Hintergrund wirkt hart und metallisch. Oben im Bild befindet sich ein orangener Balken mit dem Markenemblem. Mittig rechts findet sich eine Produktprobe einer Creme der Pflegeserie „Hydra Energy“ (Men's Health 2023: 19), sowie eine Abbildung eines weiteren Produktes der Pflegeserie. In Ausgabe B wird die Creme, als „24h Anti-Müdigkeit Feuchtigkeitspflege“ (ebd.: 19) beschrieben. Abschließend ist rechts in der Ecke ein QR-Code zu sehen. Links unten steht „Die Nr.1 Männerpflegeserie: Hydra Energy“ (ebd.). Darunter ist weiters ein Slogan zu sehen: „Wir sind es uns **alle** wert (Hervorh. im Original).“ (ebd.)

Die zweite ausgewählte Werbung, aus Ausgabe A von *Biotherme Homme* zeigt einen *weißen* Mann mit dunklen Haaren rechts im Bild (s. Abb. 18). Über ihm steht geschrieben: „TYPISCH MANN“ (Men's Health 1998: 29). Er trägt ein weißes Hemd. Der Hintergrund ist ebenso Weiß gehalten. Links in der Ecke befindet sich ein schwarzes Viereck. In ihm steht geschrieben: „Biotherme Homme“ und „Männerhaut braucht Männerpflege“ (Men's Health 1998: 29). Abschließend befindet sich rechts unten in der Ecke das Markenemblem von Biotherme Homme.

In beiden Ausgaben der *Men's Health* werden somit Kosmetikprodukte explizit an Männer gerichtet. Dies ist erkennbar an dem Zusatz „Men Expert“ (Men's Health 2023: 19) bei der Marke L'Oréal und den Hinweisen in Ausgabe A, dass es sich um eine Männerpflegeserie handle. Weiters lässt der metallisch erscheinende Hintergrund Rückschlüsse auf einen *männlichen Anmutungscharakter* (vgl. Hase 1989) zu. Darüber hinaus impliziert der Slogan „Wir sind es uns **alle** wert“ (Men's Health 2023: 19) eine Inklusion von Männern. Der Slogan von *L'Oréal* beschränkte sich für gewöhnlich auf „Wir sind es uns wert“. Somit werden Männer, meiner Meinung nach, explizit mit dieser Werbung angesprochen.

Bei Ausgabe A ist ebenfalls deutlich ersichtlich, dass es sich um eine an Männer gerichtete Werbung handelt, da der Zusatz „Homme“ auf Französisch „Mann“ bedeutet und den Fokus der Marke Biotherme auf Männer verdeutlicht. Weiters wird postuliert: „Männerhaut braucht Männerpflege“ (Men's Health 1998: 29) und „Typisch Mann“ (ebd.). Außerdem wird mit der zusätzlichen Platzierung von männlichen gelesenen Models dieser Eindruck erweckt, dass die Werbung explizit an Männer gerichtet ist.

Auch hier wird das Konzept des *doing gender* relevant. Der *new man* definiert seine geschlechtliche Identität mitunter durch seinen Konsum bestimmter Produkte (sein Tun bzw. *doing*). Er tut dies, weil Menschen bestimmte Symboliken an Produkte knüpfen (vgl. Wörsching 2007: 210). Wie erwähnt sind mittlerweile auch die vormals vermeintlich weiblichen Pflege- und Kosmetikprodukte Teil des männlichen Konsums geworden (vgl. Baig 2015: 70). Beide Beispiele illustrieren, dass sowohl in der Ausgabe von 1998 als auch in der Ausgabe von 2023 die Kaufmuster des *Neuen Mannes* bedient werden (vgl. Thiele 2019: 9). Mitunter werde mit prominenten Persönlichkeiten für diese Produkte geworben. Dies trifft auf die Werbung mit dem Fußballer Mats Hummels beispielsweise zu.

Die in den Werbungen gezeigten *appearances* zeigen ein gepflegtes, muskulöses Aussehen der Männer, welches als effektives Mittel zur Anziehung von Frauen gesehen in *Men's Health* gesehen werde (vgl. Lewington et al. 2018: 245). Auch Barthel machte als Grund, weswegen sich Männer vormals weiblichen Produkten zuwenden, ebenfalls mehr Sex aus, welches ein „traditional masculine goal“ (Barthel 1992: 149) sei. Die Verbindung zur Anziehung von Frauen konnte ich in diesem Kontext nicht nachweisen. Jedoch scheint es durch die beworbenen Produkte einen suggerierten Drang danach zu geben, gut und gepflegt auszusehen:

„Typically, ads directed at men reinforce a cultural imperative that men ought to work on their bodies to construct a desirable gender identity and mitigate feelings of inner inadequacy.“ (Scheibling/Lafrance 2019: 226)

Männer werde somit suggeriert, an ihrem Körper und damit an ihrer Geschlechtsidentität arbeiten zu müssen. Gut auszusehen, setze die männlichen Leser unter Druck. Scheibling und Lafrance schreiben dazu: „[G]rooming is represented as necessary for meeting social expectations where men's gender performances are concerned; failure to groom and to 'look good' represents a failure of masculinity.“ (ebd.: 229) Sich also nicht adäquat zu pflegen, wird als Scheitern der eigenen Männlichkeit beschrieben.

Ich würde Scheibling und Lafrance in Bezug auf die Werbung zu Kosmetikprodukten zustimmen, die in ihrer Analyse von Werbung Folgendes festhalten: „It is in this way that advertising constructs hybrid and branded masculinities that reject both femininity and traditional notions of masculinity.“ (ebd.: 227) Weiblichkeit wird in beiden Werbungen explizit von sich

gewiesen, da die männliche Zielgruppe durch etwaige Wortergänzungen in den Markennamen und Slogans klar definiert wird (z.B. L'Oréal *Men Expert* oder Biotherme *Homme*). Gleichzeitig wird das vermeintlich traditionelle männliche Verhaltensmuster, mehr Sex haben zu wollen, nicht in diesen Werbungen bedient. Dennoch hat ein gepflegtes äußerliches Auftreten eine große Wichtigkeit in beiden Ausgaben und wird durch die Werbung beworben.

4.1.6. Lebensmittelwerbung

In Ausgabe A und B befinden sich zahlreiche Lebensmittelwerbungen wie auch -bewertungen wieder. Diese reichen von Tests von bestimmten Lebensmitteln, Präsentationen von Produktneuheiten und Rezepten bis hin zu Werbungen von Lebensmittelherstellern. Für meine Analyse der Lebensmittelwerbung aus Ausgabe A habe ich eine Werbung für Buttermilch der Marke ‚Müller‘ (s. Abb. 19) und eine Werbung des Fleisch-Snacks ‚Bi-Fi Carazza‘ (s. Abb. 20 u. 21) ausgewählt.

In der Werbung der Müllermilch steht ein *weißer* Mann in weißem Unterhemd mit einer Buttermilch der Marke ‚Müller‘ in der Hand. Die Bildbeschriftung lautet: „Wer das Geheimnis schöner Frauen kennt, der trinkt es“ (Men's Health 1998: 83).

In der Carazza-Werbung wird mit der Beschreibung „Carazza verlost 1000 Singles“ (Men's Health 1998: 46) geworben. Darunter befindet sich ein Mann mit dunklen Haaren und einem breiten Grinsen. Diese Werbung lässt – durch das Anbringen eines Herzes um die Zahl 1000 und einer Frau im ‚C‘ von ‚Carazza‘ – vermuten, dass es sich bei den „Singles“ um alleinstehende Frauen handelt. Auf der nächsten Seite wird jedoch aufgeklärt, dass es sich um Musik-Singles auf CD-ROM handelt (vgl. Abb. 21). Neben Geschmack und Preisen werden mit der Werbung bestimmte Assoziationen und Wünsche geweckt. Einerseits wird durch die Werbung der Müller Buttermilch explizit eine positive Wirkung auf „schöne Frauen“ (Men's Health 1998: 83) nahegelegt, da durch das Trinken der Buttermilch der Mann auch *schön* wird und somit eine sexuelle Anziehung auf die Frauen ausübe. So lässt die Werbung verlautbaren: „Müller Reine Buttermilch geht schönen Frauen leicht über die Lippen – mit viel Eiweiß, Calcium und Lecithin, aber nur 1 % Fett.“ (ebd.)

Diese zuletzt erwähnten sexuellen Anspielungen kommt häufiger in der Ausgabe A vor und wird genauer im Kapitel Sprachverwendung untersucht. Vorläufig kann festgehalten werden, dass hier deutlich herausgelesen werden kann, dass die Werbung mit einigen Wünschen und sexuellen Fantasien der Männer spielt. Hier lohnt sich abermals ein Blick auf Barthel, die bereits 1992

analysierte, dass durch den Erwerb von Produkten für den neuen Mann ein wichtiges Ziel die weibliche Aufmerksamkeit und schlussendlich auch Geschlechtsverkehr sei (vgl. Barthel 1992: 149). Denn in den gezeigten Werbungen aus Ausgabe A wird eindeutig mit dem Wunsch nach Aufmerksamkeit von Frauen gespielt und ebenso mit dem Verlangen, gut auszusehen. Durch die Buttermilch gelinge nämlich eine „Schönheitspflege von innen“ (Men's Health 1998: 83). So gesehen werden bestimmte Erwartungen an den Erwerb der Produkte geknüpft, die über die gesundheitlichen oder nahrungsspezifischen Aspekte hinausgehen.

Hier kann wiederholt auf Scheibling und Lafrance verwiesen werden, die unterstreichen, dass an Männer gerichtete Werbungen einen kulturellen Imperativ verstärken, der Männer dazu dränge, an ihren Körpern zu arbeiten, um eine begehrten Geschlechtsidentität zu erzeugen (vgl. Scheibling/Lafrance 2019: 226). Diese soll mithilfe der beworbenen Produkte erreicht werden, so suggeriert es die Werbung insbesondere von ‚Müller‘. Neben der eigenen Identität überträgt man ebenso symbolische Werte auf das eigene Konsumverhalten (vgl. Barthel 1992: 138). Ein symbolischer Wert, der in der Werbung suggeriert wird, ist die erwähnte sexuelle Anziehung. Denn die Werbung postuliert einen Zusammenhang zwischen der sexuellen Anziehung von Männern und der beworbenen Buttermilch.

Gleiches gilt für die Werbung von ‚Carazza‘, in der das Wort ‚Singles‘ explizit mit alleinstehenden Frauen in Verbindung gebracht wird, obwohl es sich um einzelne Lieder handelt. Auch in diesem Kontext ziehe ich eine deutliche Verbindung zum vermeintlich traditionell männlichen Ziel, mehr Geschlechtsverkehr zu haben, aus (vgl. ebd.: 149).

Wie in Ausgabe A sind auch in Ausgabe B zahlreiche Werbungen und andere Beiträge für Lebensmittel zu finden. Hierbei wird jedoch nur auf die Bestandteile des Nahrungsmittels Bezug genommen und keinerlei sexuelle Fantasien impliziert. Die Beschreibung ist sachlich und unterhaltsam geschrieben, verzichtet jedoch auf sexuelle Bezugnahmen.

In diesem Aspekt unterscheiden sich die beiden Ausgaben in ihrem Inhalt. In Ausgabe A werden in der Nahrungsmittelwerbung sexuelle Fantasien oder Wünsche impliziert, die auf das vermeintlich traditionell männliche Ziel, mehr Geschlechtsverkehr zu haben, abzielt. In Ausgabe B hingegen gab es keinerlei Bezugnahme in der Nahrungsmittelwerbung auf Sex oder weibliche Anziehung. Daher schlussfolgere ich, dass sich die Lebensmittelwerbung im Vergleich zwischen den beiden Ausgaben der *Men's Health* verändert hat. Auf Männer ausgerichtete Werbung zeigt Idealbilder von Männern, und Werbung nimmt dadurch eine wichtige Rolle in der Sozialisationsfunktion dadurch ein (Holtz-Bacha 2019: 2). Daher ist es besonders spannend,

festzustellen, dass sich die Idealbilder der Männer im Kontext der Lebensmittelwerbung jedenfalls gewandelt haben. Der Mann wird in Ausgabe B in der Lebensmittelwerbung nicht mehr so dargestellt, dass er Lebensmittel konsumiert, um sexuelle Handlungen oder weibliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Zum Thema Ernährung wird unter dem Punkt Körper und gepflegte Erscheinung des Mannes noch einmal genauer eingegangen. Hier sollte sich nur auf den Faktor ‚Werbung im Kontext von Lebensmitteln‘ und seine Bedeutung für die Männlichkeit bezogen werden.

4.1.7. Werbung für den *new father*

Der *new father* wurde bereits von Barthel in ihren Ausführungen 1992 als neuer Typ Mann identifiziert (vgl. Barthel 1992: 147). Im Folgenden sollen Werbungen gezeigt werden, die sich an diesen Typ richten. Werbung, die sich explizit an den *new father* richtet, fand sich lediglich in Ausgabe B wieder. Da Werbung mitunter Idealbilder von Geschlechtern vermittelt (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2) ist es spannend festzustellen, dass der *new father* in Ausgabe A keine Berücksichtigung findet und nur in Ausgabe B zu sehen ist.

Wie bereits im Theorieteil der Arbeit erwähnt, zeichnet sich der *new father* durch eine empathischere Repräsentation in den Medien aus und auch als ein Mann, der eine aktivere Vaterrolle in der Erziehung seiner Kinder einnimmt, als traditionelle Bilder von Männlichkeit dies suggerieren (vgl. Barthel 1992: 147). Durch folgende Abbildung bzw. Werbung aus Ausgabe B wird meiner Meinung nach der *new father* angesprochen.

Die Werbung (Abb. 22) aus Ausgabe B zeigt das Segment *Family*. In diesem Segment werden vom Vize-Chefredakteur, dem „Vater des Sonderhefts Men’s Health Dad“ (Men’s Health 2023: 24) Produkte gezeigt, die explizit für „Kids und Kerle“ (ebd.) zugeschnitten sind. Bereits die Tatsache, dass die *Men’s Health* ein Sonderheft für das Vaterdasein etabliert hat, zeigt, dass das Magazin eine aktive Rolle für den Mann in der Erziehung vorsieht. So finden sich unter dem Family-Segment in Ausgabe B Werbung für ein Klettergerüst für ca. 550 €, sowie für einen Podcast, der die schwierige Situation für Mütter in der Erziehung – und die Notwendigkeit, als Eltern gemeinsam zu agieren – erklärt. Weiters findet sich ein individuell gestaltbares Memory-Spiel sowie eine Schaukelhilfe und ein Buch für die Zeit für Eltern, nachdem die Kinder aus dem Haus sind und selbstständig sind, alles samt Preisauszeichnung wieder (vgl. ebd.: 14).

Die von Barthel beschriebene aktive Rolle in der Erziehung und auch eine gesteigerte Empathie kommen in dieser Werbung deutlich zum Ausdruck. Der Podcast, der das Verständnis und die Nachvollziehbarkeit des „Hamsterrads, in dem sich viele Mamas befinden“ (ebd.) anbietet, ist ein klarer Beweis dafür. Auch die aktive Rolle des Mannes in der Beziehung wird in dieser Werbung klar angesprochen. Die Werbung für das selbst gestaltbare Memoryspiel animiert die männlichen Leser, selbst aktiv zu werden und sich Gedanken zu machen, welche Bilder sie in dieses Spiel hineinsetzen würden. Auch die Werbung für eine Schaukelhilfe zeigt die aktivere und empathischere Rolle des *new father* in der Erziehung der Kinder. Darüber hinaus kann hier das Konzept *doing gender* herangezogen werden, um die ‚neue‘ Rolle des Vaters in der Erziehung gemeinsamer Kinder zu erklären.

Der *new man* definiert seine geschlechtliche Identität mitunter durch seinen Konsum bestimmter Produkte (sein Tun bzw. *doing*). Er tut dies, weil Menschen bestimmte Symboliken an Produkte knüpfen (vgl. Wörsching 2007: 210). Wie erwähnt sind mittlerweile auch die vormals vermeintlich weiblichen Produkte Teil des männlichen Konsums geworden (vgl. Baig 2015: 70). In meinen Augen ist dies übertragbar auf die Produkte, die auf die Erziehung abzielen. Erziehung war und ist auch nach wie vor ein eher *weiblich* konnotiertes Thema (vgl. Schäper et al. 2023). Männer nehmen etwa in Deutschland gemeinhin weniger Zeit für Care-Arbeit in Anspruch als Frauen (vgl. ebd.: 102). Daher ist es spannend zu beobachten, dass Ausgabe B einen aktiven Teil in der Erziehung für den Mann vorsieht und diesen mit Produkten bewirbt. Der Konsum solcher Produkte kann, wie im vorigen Kapitel, ebenso als Teil des *doing gender* gesehen werden. In meinen Augen ist der Konsum der erwähnten Produkte als *doing gender* anzusehen. Dies impliziert ebenso, dass das *doing gender* ebenso Erziehungsarbeit einschließt.

Dahingehend lässt sich festhalten, dass – in Bezug auf Werbung – sich ein Wandel in der Repräsentation vollzogen hat und der Mann durch die Produkte explizit als Erzieher angesprochen werden soll. Nichtsdestotrotz ist die Bedeutung des Besitzes der richtigen Produkte auch im Kontext des *new father* eine wichtige Komponente in der Repräsentation von Männlichkeit. Auch die Produkte zur Erziehung sind Teil des *right stuff* (Barthel 1992: 140) den ein Mann besitzen soll, um dem in der Werbung repräsentierten Ideal zu entsprechen.

In Ausgabe B wurde der *new father* mit Produkten explizit angesprochen, die eine aktivere Vater-Kind-Rolle implizieren. In Ausgabe A kommt diese Art von Werbung wiederum nicht vor.

Die Vaterrolle bzw. die Rolle des Mannes in der Erziehung wird in beiden Magazinen noch weiter elaboriert. Dazu folgen im späteren Verlauf der Arbeit noch weitere Ausführungen. Bezüglich der beworbenen Produkte kann davon ausgegangen werden, dass der *new father* in Ausgabe B angesprochen wird und die aktive Vaterrolle durch die beworbenen Produkte Unterstützung erhält. Durch die Werbung wird ein anderes männliches Idealbild des Mannes repräsentiert als in Ausgabe A, nämlich eines, das den Mann als Erzieher zeigt.

4.1.8. Diskussion: Werbungen

Mit den obigen Beispielen wurde gezeigt, welche essenzielle Rolle Werbung bzw. der Erwerb von bestimmten Produkten für die männliche Geschlechtsidentität hat. Dabei ergaben sich zwischen den beiden Ausgaben A und B sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. So wurden in beiden Ausgaben teure Uhren und Designerkleidung beworben, die Wörsching unter „typically masculine and elite consumption patterns“ (Wörsching 2007: 204) subsumiert. Ebenso waren in beiden Ausgaben Kosmetik- und Stylingprodukte zu finden. Diese Werbung stellt unter Beweis, dass diese vormals weiblich konnotierten Produkte bereits 1998 *maskulinisiert* wurden (vgl. Wörsching 2007: 198; Baig 2015: 71).

Die bereits im Theorieteil elaborierte Unsicherheit der Männer durch ein Wegfallen ihrer dominanten sozialen Stellung in der Gesellschaft wird in der *Men's Health* klar genutzt, um bestimmte Produkte „an den Mann zu bringen“, um diesen in seiner geschlechtlichen Identität zu festigen (vgl. Wörsching 2007: 198). Wörsching hielt fest, dass Werbung eine geschlechtliche Sprache spricht, die Männern und Frauen gelehrt hat, bestimmte symbolische Qualitäten an ihre Konsumhandlungen zu knüpfen (vgl. ebd.: 210). Luxusuhren, Autos, Kleidung, Kosmetikprodukte und Produkte für den Vater (*signifier*) bedeuten also demnach bestimmte Qualitäten, die Männer durch diese Produkte erlangen (*signified*). Ihre Formulierung ist eine passende Zusammenfassung dessen, was im obigen Teil der Arbeit bereits verhandelt wurde: „[G]ender is such a crucial part of identity, it is the gendered core that is deliberately targeted by much of advertising culture.“ (ebd.: 217)

Auch neuere Produkte, die auf den *new man* ausgerichtet waren, konnten identifiziert werden. Der *new man*, der von Barthel als „gift to advertisers“ (Barthel 1992: 144) bezeichnet wird, da er durch sein verlorenes Selbstverständnis Produkte heranzieht, um dieses wiederzuerlangen,

wird hier durch die Werbungen angesprochen. In der Ausgabe von 1998 können bereits Anfänge davon identifiziert werden, während in Ausgabe B eindeutig Produkte und Medien beworben werden, die auf diese Zielgruppe des *new man* ausgerichtet waren. In Ausgabe B findet sich indes Werbung, die direkt an den *new father* gerichtet ist und den Mann in seiner Rolle als Vater anspricht. In beiden Ausgaben werden Männlichkeit und Geschlechtsideale als Produkt konstruiert, die verfügbar werden, indem der männliche Konsument die richtigen Markennamen ausgewählt (vgl. Alexander 2003: 535 u. 540).

Dabei werden gängige männliche Geschlechtsstereotype herausgefordert, wie sie Barthel 1992 noch ausmachte (vgl. Barthel 1992: 147). So sind auch Pflege und Stylingprodukte oder Ernährung wichtige Themen geworden (vgl. Baig 2015: 72), die auch in beiden Ausgaben behandelt werden. Um diese nochmals in Erinnerung zu rufen, zitiere ich Thiele (2019), die die medial zirkulierenden männlichen Stereotype wie folgt zusammenfasste:

„Traditionelle Männerstereotype zeigen Männer als Entscheider und Chef, als Fachmann, Experten, kompetenten Macher, Familienoberhaupt oder als Abenteurer, den es hinauszieht in die große, weite Welt, als einsamen Wolf, der ungebunden und weitgehend unverstanden ist, oder auch als Macho, der von sich selbst und seiner Wirkung auf Frauen überzeugt ist.“ (Thiele 2019: 9)

Diese befinden sich, laut Thiele, sowohl auf dem Prüfstand und werden gleichzeitig auch reproduziert. In diesen Belangen ist die Werbung in Ausgabe A eher reproduzierend und in Ausgabe B sowohl reproduzierend als auch hinterfragend. Durch diese Darlegung konnte auf die Wichtigkeit der Werbung in der geschlechtlichen Sozialisation, wie Holtz-Bacha (2019) analysierte, hingewiesen werden. Somit werden auch die Implikationen für die Sozialisierung und die Vorbildfunktion für *Männer* dargelegt (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2; Vokey et al. 2013: 573). Denn Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für vermeintlich männlich oder weiblich hält und wie vermeintlich *richtige* Männer zu sein haben (vgl. Holtz-Bacha 2019: 2; Stevens/Ostberg 2020: 359). Da die Werbungen beider Ausgaben der *Men's Health* viele Lebensbereiche und damit verschiedene Produkte umfassen, verstärkt sich Alexanders Eindruck von 2003:

„Men's Health magazine's goal is explicitly to shape the reader's views of masculinity so as to transform modern men into postmodern consumers. In other words, male gender role resocialization is the product.“ (Alexander 2003: 540)

Übertragen auf das Doing-Gender-Konzept von Judith Butler kann man sagen, dass Männer durch die Werbung motiviert werden, entsprechende Produkte zu kaufen und ihr *gender* zu *tun*. Man übt *gender* aus, indem man Sachen kauft, die bestimmte *männliche* Ideale repräsentieren: „Since men experience conflict as they endeavour to fulfill their traditional gender roles, they consume to affirm masculine ideals” (Barry 2015: 144). Auch Sprache und Bilder haben in diesem Prozess eine wichtige Rolle. Um deren Verwendung soll es im folgenden Teil gehen, um der Analyse der Repräsentation von Männlichkeit in beiden Ausgaben noch eine weitere Dimension hinzuzufügen.

4.2. Sprach- und Bildverwendung in der Zeitschrift

Arran Stibbe (2004) fand in seiner Analyse zur *Men's Health* eine häufige Verwendung von Imperativen, die den männlichen Lesern stets ein „desirable goal“ (Stibbe 2004: 37), also ein erstrebenswertes Ziel konstruierten. Crawshaw meint überdies, dass in der *Men's Health* mit *implicature* gearbeitet werde. In Texten der *Men's Health* wird ein implizites Interesse des männlichen Lesers an bestimmten Themen angenommen. Als Beispiel nennt Crawshaw Fußball (vgl. Crawshaw 2007:1612). Diese werden anschließend in den Texten wieder impliziert. Wie im Theorieteil bereits elaboriert, verwendete die *Men's Health*, die Crawshaw analysierte, eine einerseits technische Sprache (vgl. ebd.: 1607) und sowohl eine „language of risk management and avoidance“ (ebd.: 1616). In meiner Analyse stellten sich Ergebnisse heraus, die diesen Eindruck sowohl bestätigten als auch widerlegten. Die beiden untersuchten Ausgaben wiesen dabei große Unterschiede auf.

4.2.1. Autos und Technik

In beiden Ausgaben werden in der Sprach- und Bildverwendung Referenzen zu Automobilen wie auch Technik verwendet. In Ausgabe A wird dies häufiger getan als in B. Dies möchte ich in diesem Kapitel darstellen.

In einem Einkaufsratgeber aus Ausgabe A finden sich Referenzen aus dem Automobilbereich und dem Rennsport. So ist in einem Bild ein Einkaufswagen zu sehen, der mit einem Navigationsgerät ausgestattet ist, welches den Warnhinweis „Achtung! Max. 1,5 % Fettgehalt beachten“ (Health 1998: 79 u. Abb. 23) zeigt samt einer Richtungsweisung nach rechts zum Joghurt mit der Beschreibung „3. Gang rechts“ (Men's Health 1998: 79). Die Artikelüberschrift lautet: „Einkaufen leicht gemacht – Auf der Ideallinie“ (ebd.: 78). Eine weitere Formulierung lautet: „Doch

über die Qualität des Einkaufs entscheidet nicht die Geschwindigkeit, sondern die Wahl der Zwischenstopps“ (ebd.: 78) oder „Verlassen Sie sich auf unser Navigationssystem und widerstehen Sie den Verlockungen am Wegesrand“ (ebd.: 79).

Während dieses Beispiel einen inhaltlichen Bezug zwischen den Themen Ernährung und Autos herstellt, finden sich Referenzen zu Automobilen und Technik auch in anderen sachfremden Kontexten wieder. In einem anderen Kontext werden etwa Internetleitungen mit „Datenautobahn[en]“ (Men's Health 1998: 236) beschrieben. Weiters ist auch die Rede von Männern, „die ihre Körper betrachten, als sei er ein Vier- oder Sechszylinder unter der Motorhaube eines Autos“ (ebd.: 5). An dieser Stelle möchte ich auf das Kapitel 4.1.1. verweisen, in dem ich näher auf eine Personifizierung des Autos und die Verbindung zwischen Männlichkeit und Automobilen eingehe. Durch die gezeigte Verwendung von technischer Sprache, die Referenzen zu Automobilen herstellt, möchte ich verdeutlichen, dass die Verbindung zwischen Mann und Auto über die Werbung hinausgeht und auch im weiteren Inhalt von Ausgabe A männliche Identitäten um das Automobil konstruiert werden (vgl. Plananska et al. 2023: 2). Neben der technischen Sprache mit Automobilbezug wird auch eine rein technische Sprache in beiden Ausgaben benutzt, die eine deutliche Verbindung zwischen Männlichkeit und Technik herstellt.

In der Werbeanzeige, die in Abbildung 24 zu sehen ist, wird beispielsweise ein Bohrer beworben. Die Überschrift lautet in diesem Falle „Nichts für Dünnbrettbohrer“ (Men's Health 1998: 50). Im Textsegment „Bohrerwechsel“ findet sich der Hinweis, dass der Bohrerwechsel bei guten Geräten genauso schnell ablaufe, „wie Reifenwechsel in der Formel 1“ (ebd.). An diesen beiden Beispielen kann gezeigt werden, welch „gendered language“ (Wörsching 2007: 210) neben den Werbeanzeigen, auch diese Textsegmente sprechen. Besonders durch die symbolischen Werte, die an die Konsummuster von Männern geknüpft werden, ist dies ersichtlich (vgl. ebd.). An dem gezeigten Bohrer werden etwa Härte und Kraft geknüpft, die wiederum mit den Anmutungscharakteren von Hase kongruent sind. Dieser hatte den *männlichen* Anmutungscharakter eckig, hart oder schwer bezeichnet (vgl. Hase 1989: 257). Dies trat auch bei Bregenstroths Analyse von vier *Men's Health* Ausgaben zutage (vgl. Bregenstroth 2003: 97). Überdies wird ein Produkt speziell hierfür instrumentalisiert, das diese männlichen Eigenschaften repräsentiert. So würde mit Stuart Hall gesprochen, der Bohrer als *sign* für Stärke und Härte als *signified* fungieren.

Auch in Ausgabe B wird mit technischen Ausdrücken gearbeitet. So werden etwa zwei Artikel mit folgenden Überschriften beworben: „Kalorienbombe entschärft – Der Asia-Hit Pad Thai gilt als Dickmacher – aber nicht bei uns“ (Men’s Health 2023: 5) oder „die neue Kernenergie – Großer Nuss-Guide: Diese Sorten sind ganz besonders gut“ (ebd.). Auch hier wird mit maschinellen oder gar mit Wörtern mit Waffenbezug gearbeitet, um auf ernährungswissenschaftliche Themen zu verweisen. Ein Ergebnis von Crawshaws Inhaltsanalyse zur *Men’s Health* ist hier ebenfalls präsent. Während Crawshaw in der *Men’s Health* noch das menschliche Herz als Zeitbombe dargestellt vorfand, ist in Ausgabe B etwa eine Uhr in eine Gewichtsscheibe eingearbeitet, die mit der Überschrift „Schwere Zeiten“ (ebd.: 16) das Cover für einen Artikel zum Thema Fitness bildet. Die Referenz auf die Gewichtsscheiben in Bezug auf Fitness ist naheliegend und durchaus themenbezogen. Dennoch ist die Repräsentation im männlichen Anmutungscharakter (s. Kapitel *Werbung*) zu verorten, da sie durchaus für Härte o. Ä. steht.

Beide Ausgaben arbeiten mit dieser technisch-maschinellen Sprache. Es wirkt, als wollen sie mit dieser Sprache ihren Aussagen mehr Aussagekraft erzeugen, als auch Assoziationen zwischen Männlichkeit und Maschinen, Technik und Autos herstellen, was mit Kraft und Stärke assoziiert wird, so wie durch die Anmutungscharaktere von 1989 von Hase bereits beschrieben (vgl. Hase 1989: 197). Auch der bereits gezeigte Nexus zwischen Männlichkeit und Autos wird deutlich. Die Verwendung von technischer Sprache findet sich in beiden Ausgaben wieder. Sowohl in Ausgabe A als auch B werden Formulierungen mit technischem Bezug in einem nicht technischen Themenfeld benutzt. Autos, Rennsport und Technik haben somit sowohl in der älteren Ausgabe A als auch in der neueren Ausgabe eine wichtige Bedeutung für die Männlichkeit. Jedoch lässt sich abschließend festhalten, dass in der älteren Ausgabe die Bedeutung größer zu sein scheint, da es sowohl mehr visuelle als auch sprachliche Repräsentationen rund um das Thema Auto und Technik aufgeführt werden.

4.2.2. Sport- und Wettbewerbsbezogenheit

Als nächsten Aspekt, möchte ich, den Sprachstil darlegen, der sich an Wettbewerb und Sport orientiert. Dieser Sprachgebrauch trat häufig in Ausgabe A auf. In Ausgabe B hingegen fanden sich weniger Ausdrücke dieser Art, sie waren aber durchaus vorhanden. Folgend möchte ich einige aus beiden Ausgaben darlegen und erläutern. In Ausgabe A sind dies beispielsweise die bereits analysierte Autowerbung der Firma Opel, Bilder aus Gehaltsverhandlungen und eine

Laufschuhwerbung. In allen spielten Wettbewerb und Leistung eine große Rolle und, daher lohnt sich ein Blick auf Meuser (2012), der auf Bourdieu verweist.

Bourdieu arbeitete die Bedeutsamkeit für Wettbewerbe in der Konstruktion des männlichen Geschlechts aus. Er hält fest, dass sich bei Männern die Arbeitswelt vormals als eine homosoziale Welt auszeichnete – also eine Welt, die nur aus Männern bestand (vgl. Meuser 2012: 152 f). Diese Räume, in denen die Männer die „ernsten Spiele des Wettbewerbs“ (Bourdieu 1997: 203 zit. n. Meuser 2012: 153) ausfechten, sind weniger geworden und Männer konkurrieren nun auch mit Frauen im Berufsleben. Männer mussten sich vormals mit anderen Männern in diesen *ernsten Spielen des Wettbewerbs* behaupten. Connell und Wood fanden heraus, dass sich hegemoniale Männlichkeit in Managerkontexten stets neu konfigurieren müsse (Connell/Wood 2005: 356 zit. n. Meuser 2012). Im Kontext dieser *ernsten Spiele des Wettbewerbs* ergibt sich ein ständiger Drang, sich selbst als Mann zu behaupten (vgl. Meuser 2012: 158). Daraus resultiert eine stets präsente Wettbewerbsatmosphäre, in welcher der Kampf um eine vorherrschende Männlichkeit ausgetragen wird. Das Ziel sei „up-or-out“ (ebd.) Sprich: Männer kämpfen um einen Auf- oder Abstieg in der Männlichkeitshierarchie. Diesen Wettbewerb unter den Männern sah ich in meiner Analyse in Form von den dargelegten Ausdrücken und bildlichen Repräsentationen gegeben.

Eine wettbewerbsbezogene Sprache vergegenwärtigt diesen Behauptungswettkampf. Beispielsweise wird in Ausgabe A auf einen Wettbewerb für den schönsten Bart hingewiesen (Men's Health 1998: 12). Damit werden Wettbewerb und Schönheitsideale direkt miteinander verbunden und als Teil einer männlichen Identität repräsentiert. In Ausgabe A finden sich einige Formulierungen wieder, die eine enge Verbindung zur Wettbewerbsaffinität darstellen. Hier lohnt sich ein erneuter Blick auf Abbildung 2 mit der Autowerbung der Firma Opel. Die Unterschrift, die vermeintlich aus der Perspektive einer Frau geschrieben ist, lautet: „So ist er wie geschaffen, um alles zu geben. Und es ist meine Natur alles zu nehmen.“ (Men's Health 1998: 119) Neben einer engen Fassung von Geschlechterrollen, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit genauer eingegangen wird, ist hier ein expliziter Leistungs- bzw. Wettbewerbsinhalt dieser Aussage vorhanden. Durch die Formulierung „So ist er geschaffen, um alles zu geben“ (ebd.) wird ein deutlicher Eindruck von Leistung oder Durchhaltevermögen vermittelt. Diese Eigenschaften sind wiederum notwendig, sich in einem Wettbewerb durchzusetzen. Die Tatsache, dass eine Frau diesen Satz formuliert, kann wiederum motivierend auf einen vermeintlich heterosexuellen, männlichen Leser wirken, um „alles zu geben“ (ebd.). An dieser Stelle kann auf das Kapitel *Werbungen mit Automobilbezug* verwiesen werden, wo ich die Effekte dieser Werbung näher beleuchte.

Ein weiteres Beispiel aus Ausgabe A für diese wettbewerbs- und sportaffine Sprache ist eine Werbung für einen Sportschuh auf Seite 77 (s. Abb. 26). So fragt die Werbung: „Hast Du schon mal versucht, länger durchzuhalten, (sic) als die Batterien in Deinem Walkman?“ (ebd.: 77) Im weiteren Verlauf des kurzen Textes wird man gefragt: „Wirst Du den Batterien endlich zeigen, wer länger läuft?“ (ebd.) Hier wird ein weiteres Mal die Affinität zum Wettbewerb durch eine sportliche Rhetorik deutlich. In meiner Wahrnehmung wird ein Druck impliziert, sich zu beweisen und sich zu messen. Ebensolche Wettbewerbsstrukturen sind Teil einer hegemonialen Männlichkeit (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*).

Den Bezug zu der von Wörsching aufgeführten maskulinistischen Sprache (s. Kapitel *Männlichkeit und Medien*), die von „corporate global business“ (Wörsching 2007: 218) geprägt sei, füllt die Men's Health von 1998 ebenso aus mit Bildern von Männern, die in klassischer Bürokleidung und im Büroalltag gezeigt werden. Außerdem ist der Kontext der globalen Geschäftswelt repräsentiert durch die gezeigten Schuhpaare mit Sprechblasen. Diese suggerieren zwei Männer, die in Gehaltsverhandlungen treten (s. Abb. 27). Es ist ersichtlich, dass sich Ausgabe A dieser Linguistik und visuellen Repräsentation von Männern in diesen Kontexten annimmt und somit eine klassisch maskulinistische Sprache und visuelle Repräsentation aus dem Wettbewerb repräsentiert. Die Sprache und der gezeigte Businessalltag samt Bürokleidung sind der *signifier* für das *signified* Männlichkeit. Eng damit verbunden ist die Tatsache, dass mit einem hohen Einkommen Erfolg verbunden wird. Mit einem gut bezahlten Job im – verallgemeinernd ausgedrückten – *corporate global business* ergibt sich ein „public record of socially recognized success“ (Wörsching 2007: 205), der mit Männlichkeit assoziiert wird. Darüber hinaus stimmen die Repräsentationen von Männern im Kontext der Arbeitswelt mit den Aussagen von Seeliger und Meuser überein, der meinte, dass eine positive Identifikation von Männlichkeit mit Erwerbsarbeit korrespondiere (Seeliger 2014; Meuser 2012). Daher kann in Ausgabe A davon ausgegangen werden, dass Männlichkeit durch Sprache und visuelle Repräsentationen erzeugt wird, die sich klar an den Eigenschaften Erfolg, Leistung und Erwerbsarbeit orientieren.

Ausgabe B arbeitet mit Sprache, die einen sportlichen Bezug herstellt: So existiert das bereits erwähnte Kapitel namens „Warum up“ (Men's Health 2023: 6), oder es wird vom „Endspurt“ (ebd.: 78) am Ende eines Backrezeptes geschrieben, das einen klaren Bezug zum Sport herstellt und somit auch sportliche Assoziationen in Bereichen weckt, die nichts mit Sport zu tun haben – in diesem Fall das Backen. Daher kann die von Wörsching identifizierte Sprachverwendung (s. *Männlichkeit und Medien*) hier wiederentdeckt werden. Insgesamt sind es deutlich weniger sprachliche Verwendungen mit Bezug auf Business, jedoch finden sich auch in Ausgabe A visuelle

Repräsentationen wieder, die Assoziationen dahingehend erwecken. So finden sich auf Seite 54 und 55 Werbeseiten des Hemdherstellers Olymp (s. Abb. 28 u. 29).

Die gezeigten Outfits tendieren zu Businessoutfits aufgrund der gezeigten Hemden in der Werbung, die sich über mehrere Seiten erstreckt. Die Sprache in der *Men's Health* von 2023 wirkt überdies weniger ausgerichtet auf die „linguistic (...) [des] corporate global business“ (Wörsching 2007: 218). Außerdem finden sich indes keine weiteren visuellen Repräsentationen aus dem Bereich des Büroalltags in Ausgabe B wieder.

Weiters findet sich eine visuelle Repräsentation einer Teekanne mit der Unterschrift „Das ist der schwerste Aufguss deines Lebens.“ (Men's Health 2023: 18 u. Abb. 30) Die Teekanne wirkt schwer aufgrund der metallenen Beschaffenheit und aufgrund der Risse im Boden, auf dem sie steht. Auch die bereits erwähnte Bildunterschrift verstärkt diesen Eindruck. Hier kann auf den *männlichen* Anmutungscharakter von Hase (1989) verwiesen werden, der sich u. a. durch Metall, Schwere und Härte ausmacht (s. Kapitel *Werbung*). Daher interpretiere ich diesen Anmutungscharakter als *signifier* für das *signified* Männlichkeit.

Daraus lässt sich ableiten, dass zwar weniger textliche Bezüge auf Härte oder Wettbewerbsaffinität zu finden sind, diese aber durchaus nach wie vor durch visuelle Repräsentationen in der neueren Ausgabe zu finden sind. Auch sprachlich unterscheiden sich die beiden Ausgaben dahingehend. Ausgabe A hatte einen deutlich ausgeprägteren Anteil, der sich am klassischen Büroalltag orientiert und auch repräsentiert – anders als in Ausgabe B. Dahingehend lässt sich festhalten, dass sich zwischen den beiden Ausgaben die Repräsentation in diesem Themenfeld geändert hat.

4.2.3. Sexualisierte Konnotationen und Sexismus

In der gesamten Ausgabe A wird das Thema Sex häufig erwähnt, obwohl das eigentliche Thema des Artikels oft in keinem sexuellen Kontext steht. So wird in unterschiedlichen Beiträgen durch Text und Bild ein sexueller Bezug hergestellt. In Ausgabe B fanden sich keine sexualisierten Konnotationen wieder. In diesem Kontext unterscheiden sich die beiden untersuchten Ausgaben deutlich. Ein plakatives Beispiel, das die Fokussierung von Ausgabe A auf Sex darstellt, ist ein

Artikel, der ‚Tipps‘ zum heterosexuellen Geschlechtsverkehr beschreibt und dabei ein heterosexuelles Paar in mehreren Abbildungen beim Sex zeigt (s. Abb. 31).

Der Artikel verspricht dem männlichen Leser, „[v]om Handwerker zum Künstler“ (Men’s Health 1998: 9) zu machen. Es folgen sieben ‚Tipps‘, mit denen „wird sich Ihr Sexleben von heute auf morgen entscheidend ändern“ (ebd.: 84). Anschließend wird auf sexuelle Praktiken und Techniken genauer eingegangen, wie z. B. Penetration oder die Erregung der Frau (vgl. ebd.: 90). Die explizite Zurschaustellung von Sex zeigt die große Bedeutung des Sex für die Männlichkeit. Weiterer sexueller Inhalt wie eine Bewertung von Potenzmitteln verdeutlichen die Wichtigkeit von Sex für die Männlichkeit in Ausgabe A. Dies ist kongruent mit den Ausführungen von Lewington et al., die die Bedeutung des Sex in der *Men’s Health* ebenfalls als zentral identifizierten (s. Kapitel *Men’s Health*).

Stibbe (2004) schreibt indes, dass die Artikel in der Men’s Health an einer „heterosexist socialization“ (Stibbe 2004: 47) beteiligen. Diese sei ein zentraler Bestandteil der hegemonialen Männlichkeit. Neben Sex als einem zentralen Aspekt der hegemonialen Männlichkeit, der hier repräsentiert wird, können Ausführungen von Judith Butler (s. Kapitel *Binarität und Heteronormatives Verlangen*) herangezogen werden. Da das heterosexuelle Verlangen in Ausgabe A sehr explizit repräsentiert wird, wird das binäre Konstrukt von männlich und weiblich gefestigt. Butler schreibt, dass durch ein verbindliches heterosexuelles Verlangen die binären Geschlechter *männlich* und *weiblich* als unterscheidbar definiert und aufrechterhalten werden. Männlichkeit und Weiblichkeit werden somit durch das sexuelle Verlangen naturalisiert (vgl. Butler 2007: 31). Weiterhin wird der Eindruck einer hegemonialen Repräsentation von Männern weiter verfestigt, da das sexuelle Initiieren auch mit der hegemonialen Männlichkeit in Verbindung gebracht wird (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*).

Die Bedeutsamkeit von Sex in Ausgabe A wird zudem untermauert mit sexualisierten Anspielungen in einem inhaltlich nichtsexuellen Kontext. So wird in einem Artikel zum Wandern darauf aufmerksam gemacht, dass „Gummis schützen“ (Men’s Health 1998: 42). Durch diese doppeldeutige Formulierung wird eine Assoziation zu Kondomen erweckt. Gemeint waren hingegen Gummisohlen der Wanderschuhe. Ein weiteres Beispiel ist ein Artikel zur richtigen Krankenversicherung. Hier wird neben Informationen zu den Versicherungen eine Frau in einem aufreizenden und nicht realistischen Krankenschwester-Outfit gezeigt und mit Text unterlegt (s. Abb. 32). So lautet etwa einer der Sätze aus dem Text: „Für ein paar Mark mehr im Monat kümmert sich Schwester Monique um Ihre Wehwehchen.“ (ebd.: 202)

Sexuelle Fähigkeiten waren auch in Bregenstroths und Lewington et al.s Analyse (s. Kapitel *Men's Health*) zu finden. Stibbe (2004) meint dazu, dass der ideale Mann in der *Men's Health* als ein „Sexual Champion“ (Stibbe 2004: 46) repräsentiert wird. In einer der Ausgaben, welche er analysierte, wurde explizit auf das Ziel des Mannes hingewiesen, welches er mit der Zubereitung eines bestimmten Gerichtes habe, nämlich „tons of sex“ (ebd.: 47). Auch in Ausgabe A, finden sich viele inhaltliche Aspekte, die mit Sex direkt zu tun haben.

In Ausgabe B existiert hingegen kein sexueller Bezug. Weder Tipps für Geschlechtsverkehr noch sexualisierte Repräsentationen von Frauen fanden sich in dieser Ausgabe wieder. In dieser Hinsicht ist ein deutlicher Wandel zwischen den beiden Ausgaben feststellbar. Dies ist interessant, da Sex ein beinahe omnipräsentes Thema in Ausgabe A war und Sex eine große Bedeutung im Kontext hegemonialer Männlichkeit besitzt. Des Weiteren möchte ich auf den eingangs erwähnten Nachrichten-Artikel verweisen, in dem der Chefredakteur von *Men's Health* einen „[r]adikale[n] Heftumbau“ (Lipinski 2023) des Magazins anspricht. Neben einem gesünderen eigenen Körperbild und Körperwahrnehmung erwähnt er, den Druck aus dem Magazin zu nehmen, bestimmten Körperbildern nachzueifern (vgl. ebd.). In meiner Wahrnehmung wird mit der Auslassung von sexualisiertem Sprachgebrauch und von ‚Hinweisen‘ zu Sexualpraktiken ebenso Druck für männliche Leser herausgenommen, nämlich der Druck, viel Sex haben zu müssen, um als Mann zu gelten, wie ihn noch Stibbe (2004) und Lewington et al. (2018) in älteren *Men's Health* Magazinen eruierten. In meinen Augen erinnert die Männlichkeit in Ausgabe B auch im Hinblick auf die Auslassung unnötiger Sexualisierungen von Frauen an die von Tunç erwähnte „progressive Männlichkeit“ (Tunç 2012: 10). Die formuliert er als „vorhandene emanzipative, progressive oder (pro-) feministische Orientierungen bzw. Verhaltensweisen bestimmter Männer“ (ebd.). In Bezug auf die Sexualisierung oder die allgemeine Bedeutung von Sex ist der Wandel im Vergleich der beiden Ausgaben daher sehr deutlich wahrzunehmen.

4.2.4. Antifeminismus, Ablehnung politischer Korrektheit und männliche Opferrolle

Im folgenden Teil möchte ich ein paar Beispiele darlegen, die eine Ablehnung der politischen Korrektheit und eine männliche Opferrolle in Ausgabe A untermauern. In einem Test zu unterschiedlichen Fertigsaucen wird eine Sauce etwa als „political correct (sic)“ (Men's Health 1998: 32) eingeordnet, da sie kein Fleisch enthält (s. Abb. 32). Es wird im Umkehrschluss angenommen, dass eine Sauce mit Fleischinhalt also eine politisch inkorrekte Sauce sei. Fleischkonsum wird seit der Industrialisierung durch die hohe Arbeitsbelastung der Männer als gängige Methode auserkoren, um den Energiemehrbedarf zu decken. Dies manifestierte sich in einem männlichen Stereotyp- dem fleischessenden Mann. Überdies wird zu hoher Fleischkonsum mit gesundheitlichen Risiken in Verbindung gebracht. Gleichzeitig ist risikoreiches Verhalten eine Komponente hegemonialer Männlichkeit (vgl. Fischer 2015: 61). So wirkt die Beschreibung der Tomatensauce als „political correct (sic)“ so, als würde die politische Korrektheit den Männern ihr risikoreiches, fleischessendes Verhalten verbieten.

Ein ‚Quiz‘ zur Heiratsfähigkeit der Freundin kann ebenfalls deutlich einer sexistischen Schreibform untergeordnet werden (s. Abb. 34 u. 35). Dort werden Frauen auf Stereotype reduziert und ebenfalls herabwürdigende Kommentare über sie getätigt, welche ich im Folgenden exemplarisch darlegen möchte. In diesem Fragebogen werden Männer als Opfer ihrer eigenen Partnerin repräsentiert. Auch in bildlichen Repräsentationen ist dies zu erkennen. So wirkt der Blick des Mannes genervt, fassungslos und so, als ob er unzufrieden sei und als ob es ihm wortwörtlich an den Kragen ginge. Dies ist eine deutliche Repräsentation des Mannes, der sich als Opfer seiner Frau bzw. Freundin wahrnimmt. Auch in anderen Abschnitten der Ausgabe A finden sich Repräsentationen von Männern als Opfer wieder.

Ein weiteres Beispiel stellt ein Artikel über Alltagssituationen samt Hilfestellungen dar, in denen der Mann schlechte Laune hat und ihm Tipps an die Hand gereicht werden. So wird ihm im Falle eines Verlassens – ausgehend von seiner Frau – „die Hauptrolle in einer klassischen Männertragödie“ (Men's Health 1998: 96) verliehen. Dies ist gleichbedeutend mit der Opferrolle. Die Opferrolle wiederholt sich in Ausgabe A in vielen Texten, die vermeintlich banale Alltagssituationen beschreiben. Teilweise sind es tragische Begebenheiten wie etwa Krankheit oder Jobverlust, die thematisiert werden, jedoch werden auch harmlose Aspekte als Tragödie für Männer dargestellt.

Jedoch werden in dem gezeigten Quiz explizit Beispiele aufgeführt, in denen die Frau als Grund für die schlechte Situation des Mannes benannt wird. Daher kann hier eine abwertende Haltung gegenüber dem sozialen Wandel und dem Feminismus wie Aigner und Lenz ihn feststellten, erkannt werden, ebenso Tendenzen zu einem antifeministischen Backlash, wie sie Scheibelhofer (2019) eruierten (s. Kapitel *Antifeminismus*). So bewertet das ‚Quiz‘ es negativ, wenn Frauen ohne BH aus dem Haus gehen, oder sät Zweifel bzgl. der Fahrtüchtigkeit von Frauen oder kritisiert es, wenn eine Frau das Gleiche isst wie der Mann. So ist es beispielsweise nur in Ordnung, wenn die Frau etwas weniger isst als der Mann, und das Dessert beim Sport wieder weggeschwitzt wird (vgl. Men’s Health 1998: 122).

Zum Thema Straßenverkehr wird folgende Frage gestellt: Natürlich darf Ihre Freundin Ihr Auto benutzen. Aber in welchem Zustand gibt sie den Wagen wieder ab? Eine mögliche lautet: „Ohne ... äh ... mündliche Zusatzprüfung hätte Ihre Freundin die Fahrlizenz nie und nimmer gekriegt. Und entsprechend sieht jetzt leider auch das Auto aus, wenn sie damit weg war.“ (ebd.: 121) Durch diese Aussage wird – neben dem Vorurteil, dass Frauen schlechte Autofahrerinnen seien – ebenfalls der Vorwurf des Oralsexes aufgebracht, um vermeintlich zu begründen, wie die eigene Freundin an ihre Fahrerlaubnis gelangt sei. Überdies lautet eine Antwortmöglichkeit: „Das Auto ist immer völlig verdreckt. Aber dafür putzt Ihre Freundin den Wagen auf Knien in Tanga-Höschen und Spitzen-BH wieder sauber – genau wie die kleinen Schlampen in den Autozubehörkatalogen.“ (ebd.)

Die abfälligen Kommentare ziehen sich durch den gesamten Fragebogen, und auch an anderen Stellen tauchen ähnliche Kommentare auf und lassen viele negative Vorwürfe gegen die eigene Freundin und Frauen verlautbaren. So wird weiters in einem Artikel auf den Europäischen Frauenkongress hingewiesen:

„2500 Frauen auf einem Fleck – Wahnsinn. Flirten können Sie trotzdem vergessen, denn den Teilnehmerinnen des größten europäischen Frauenkongresses im Frankfurter Congresszentrum (sic) geht es nur um eins: Mehr Macht für Powerfrauen.“ (ebd.: 12)

In Ausgabe A ist ersichtlich, dass eine große Ansammlung von Frauen zunächst mit Sexuellem in Verbindung gebracht wird, weswegen darauf hingewiesen wird, dass das Flirten nicht möglich sei. Eine weitere abwertende Aussage Frauen gegenüber ist etwa: „Irgendwie sind alle Frauen süß. Aber deshalb muß (sic) man sie ja nicht gleich heiraten.“ (ebd.: 121) Die gezeigten

Beispiele zeigen den misogynen Unterton von Ausgabe A. Geschlechtliche Stereotypen (s. Kapitel *Exkurs Stereotypisierung*) werden in diesem Kontext explizit reproduziert und von sexistischen Abwertungen begleitet.

Auch das Sexualleben ist ein Faktor, über den geurteilt wird. Wenn die eigene Freundin ein ausgiebiges Sexualleben vor der gemeinsamen Beziehung hatte, wird dies auch negativ bewertet und der Mann als Opfer dargestellt. Ironischerweise ist ein sexuell aktives Verhalten seitens der Männer erstrebenswertes Ziel und geht einher mit den Verhaltensmustern aus der hegemonialen Männlichkeit (vgl. Stibbe 2004: 46). In diesem Zusammenhang kann gesagt werden, dass der Mann sich als Opfer einer selbstbestimmten Frau sieht, die ihre eigenen Entscheidungen trifft. Aus meiner Sicht handelt es sich dabei um ein antifeministisches Verhalten.

Aigner und Lenz (2019) identifizierten einen ansteigenden Antifeminismus in Print- wie auch Onlinemedien, welcher sich auch gegen politische Korrektheit richtete (s. Kapitel *Antifeminismus*). Dieser findet sich somit auch in Ausgabe A wieder. Unter Antifeminismus verstehen die beiden Autorinnen, wie bereits im Theorieteil erwähnt, eine „offensive Mobilisierung gegen Feminismus, emanzipative Männer und Gleichstellungspolitik [...]. Er orientiert sich an biologistisch begründeter Zweigeschlechtlichkeit, Heteronormativität sowie einem bürgerlichen Ernährer-/Hausfrauenmodell, das auf das 19. Jahrhundert zurückgeht“ (Aigner/Lenz 2019: 2). Als zentrale Strategie des Antifeminismus kann eine Wiederbehauptung der hegemonialen Männlichkeit gesehen werden. Diese wird auch in Ausgabe A gezeigt. Insgesamt erscheint Ausgabe A im Hinblick auf Gleichstellungsbestrebungen trotzig und beleidigend. Es wird der Eindruck einer Belustigung der Gleichstellungsbestrebungen, teilweise sogar einer Wiederbehauptung der hegemonialen Männlichkeit erweckt (vgl. ebd.).

Somit sind ähnliche Resultate, die Bregenstroth (2003) herausfand, auch hier auffindbar. Sozialer Wandel und Gleichstellung werden in Ausgabe A zwar thematisiert, jedoch nicht auf reflektierte Art und Weise, sondern vielmehr mit Ironie angesprochen (s. Kapitel *Men's Health*). Interessanterweise wird in Ausgabe B nichts Negatives über Political Correctness oder Gleichstellungsbestrebungen genannt. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall und es werden Elemente aus der Gleichstellung aktiv aufgegriffen und erklärt. Mehr dazu folgt im folgenden Kapitel Sach- und Sozialkompetenz im Unterkapitel *Reflexion toxischer Männlichkeit*.

4.2.5. Sach- und Sozialkompetenz

Dieser Wandel in der Sprache setzt sich ebenso in der Kategorie Sach- und Sozialkompetenz in beiden Ausgaben fort. Die Verschiedenheiten zwischen den Hinweisen für Sach- und Sozialkompetenz möchte ich exemplarisch darstellen.

4.2.5.1. Herablassung und Uneinsichtigkeit vs. Sozialkompetenz und Aufgeklärtheit

Eng an den bereits gezeigten sport- und wettbewerbsbezogenen Sprachgebrauch knüpft sich Schroffheit, die mehrheitlich in Ausgabe A und selten in Ausgabe B zu finden war. Einher mit dieser Schreibweise gehen kriegerische und martialische Ausdrucksweisen in Beschreibungen von alltäglichen Situationen. In einem zweiseitigen Artikel in Ausgabe A werden etwa zwei Alltagsroutinen gegenübergestellt und miteinander ‚verglichen‘. Auf der linken Seite (s. Abb. 36) wird die vermeintlich ‚richtige‘ Tagesroutine gezeigt und auf der rechten (s. Abb. 37) die vermeintlich ‚falsche‘. Das Verhalten auf der rechten Seite wird hämisch und vorwurfsvoll kommentiert:

„7.15 (...) Eine in Dänemark durchgeführte Studie ergab, daß (sic) Menschen, die ein energiereiches Frühstück (mindestens 20 Prozent der täglichen Energiezufuhr) zu sich nahmen, mehr Ausdauer zeigten und kreativer waren als diejenigen, deren Frühstück unzureichend war – so wie Ihres.“ (Men’s Health 1998: 108)

Der vorwurfsvolle Kommentar zieht sich weiter durch diesen Beitrag. Ein weiteres Beispiel aus diesem Text:

„12.30 Mittagessen. Mit flottem Schritt geht es zur Würstchenbude um die Ecke. Sie holen sich eine Currywurst und Pommes-Schranke. Gegessen wird am Platz, hinterher gibt’s Kaffee, statt der dringend benötigten Proteine und Kohlenhydrate in Superqualität tanken Sie billigen, fetten Schiffsdiesel.“ (ebd.: 109)

Der vermeintlich missratene Tag endet:

„23.00 Gerade hat ein Film im Fernsehen begonnen, also bleiben Sie bis ein Uhr wach. Wenn Sie sich dann in die Falle gehauen haben, läßt (sic) der Alkohol Sie regelmäßig aufwachen. Was glauben Sie denn, warum Sie tagsüber so fertig sind?“ (ebd.)

Diese Passagen verdeutlichen den vorwurfsvollen Ton in der Kritik des nicht optimalen Tagesablaufs. Es lässt sich auch ein Beleg für die hegemoniale Männlichkeit finden, nämlich, dass sich in diesen Zeilen über andere Männer und deren vermeintlich schlechteren Tagesablauf erhoben wird und ein Wettbewerb um den vermeintlich besseren Mann eröffnet wird (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*). Ein Sieg des *richtigen* über den *falschen* Tagesablauf wird impliziert und deutet auf einen Wettbewerb unter Männern hin, der in diesem Artikel in Ausgabe A vermittelt wird (Meuser 2012: 158). Dieser präsente Wettbewerbsgedanke liegt in diesem Artikel daher zugrunde, der ein wichtiger Bestandteil von hegemonialer Männlichkeit ist. Dieser wird ergänzt durch eine schroffe und vorwurfsvolle Ausdrucksweise.

Eine, in meinen Augen grundlose Aggressivität lässt sich in einer Aussage zu Fahrradbeleuchtung feststellen. In einem Beitrag zu Fahrradlichtern und Fahrsicherheit in Ausgabe A lautet die Bildunterschrift: „Toll, endlich seh‘ ich die Fußgänger, bevor ich sie umfahre!“ (Men’s Health 1998: 40) Das Thema Sicherheit im Straßenverkehr wird mit einem aggressiven Unterton untermalt. Dieser suggeriert einen Gewaltakt gegenüber einem anderen Verkehrsteilnehmer. Das Thema Fahrsicherheit wird nicht mit Ernsthaftigkeit behandelt, sondern vielmehr abwertend, ironisch und auch gewaltfantasierend. Aggressivität war ebenfalls eine wichtige Eigenschaft, mit der Männer in Bregenstroths Analyse (2003) von *Men’s Health* gezeigt wurden. Diese ist nach wie vor in Ausgabe A zu finden. Auch lässt sich zu der Formulierung ein Bezug herstellen zu Spallacci (2020), der Aggression als wichtigen Bestandteil der Alphas Männlichkeit ausmachte (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*).

Die Härte und Aggression in der Sprache ziehen sich in Ausgabe A fort, wie folgende Beispiele illustrieren. Es wird von „4 todsichere[n] Tips (sic) für Kalorienkiller“ (Men’s Health 1998: 69) gesprochen, bevor Ernährungs- und Sporthinweise folgen. In einem weiteren Beitrag werden Hinweise für eine widerstandsfähige Gesundheit während der kälteren Jahreszeiten gegeben. So wird geschrieben: „Mit diesen Bausteinen rüsten Sie Ihre Abwehrkraft auf – damit es Sie nicht kalt erwischt.“ (ebd.: 152) Weiter im Text heißt es: „Der Großangriff unserer Hauptfeinde droht im Herbst und Winter“ (ebd.). In einem weiteren Beitrag zur Darmkrebsvorsorge wird hingewiesen:

„Auch Darmkrebs wird bei Tisch bekämpft.“ (ebd.: 26) Im Hinblick auf eine Erklärung des Elements Magnesium wird erklärt, dass „Magnesium [...] quasi das Schießpulver der eigenen Abwehr“ (ebd.: 154) sei und dass es „die Truppenstärke der Abwehr (ebd.)“ erhöhe.

Die kriegerrische Schreibweise wird ebenso angewandt, wenn es um die Zubereitung von Speisen geht. In einem weiteren Beitrag mit dem Titel „Was Männer wirklich wissen müssen“ (ebd.: 234) lässt der Text einige Hinweise zum Grillen eines Spanferkels verlautbaren. So wird beispielsweise auf die Vorbereitungszeit für das Fleisch folgendermaßen hingewiesen: „Je nach Größe des Fleischereibetriebes dauert es etwa 3-14 Tage bis Babe (das Schwein, Anm. d. A) bereit ist.“ (ebd.: 234) Anschließend werde das Tier auf einem „Grill Marke Artensterben“ (ebd.) gebraten. Weiters heißt es: „Stecken Sie Babe eine Kugel aus Alufolie oder wahlweise eine Bierdose ins Maul. Da kommt später der Apfel rein.“ (ebd.) Zu Beginn der Zubereitung sollten die „Zartbesaiteten“ (ebd.) weggeschickt werden vom Zubereitungsort, um sie nach der Zubereitung wieder zurückzurufen, da sie ihnen vermeintlich zu Nahe gehe.

Männer werden in diesem Kontext als hart und widerstandsfähig repräsentiert, die mit den martialischen bzw. kriegerrischen Aufgaben der Zubereitung eines toten Tieres betraut werden. Hier erweckt Ausgabe A ein Bild von Männlichkeit, das Fleisch mit Krieg und Männlichkeit assoziiert, welches seinen Ursprung während des Ersten Weltkrieges fand (vgl. Fischer 2015: 53).

Weiters werden normale alltägliche Aufgaben ebenso sprachlich kriegerrisch bzw. aggressiv formuliert, wie etwa Hinweise zur Verkehrssicherheit. Diese Formulierungen legen Ähnliches nahe, das Bregenstroth in seiner Forschung wiederfand, nämlich Aggression, Risikobereitschaft und Unerschrockenheit sowie die übermäßige Fokussierung auf Wettbewerb in banalen Alltagssituationen (vgl. Bregenstroth 2003: 99). Hier kann ein Bezug zu Lewington et al. (2018) hergestellt werden, die betonen, dass der militärische Ton in *Men's Health* die Botschaft von Stärke, Kraft und Macht verstärkt (s. Kapitel *Men's Health*).

Ausgabe B weist ebenso diese Ausführungen auf, jedoch sind es insgesamt weniger und auch mildere Töne, die verwendet werden. In einem Artikel zur Pollensaison und den damit verbundenen Vorsorgen für den Körper schreibt die *Men's Health*, dass ein „Abwehrkampf unter der Schleimhaut“ (Men's Health 2023: 26) im Gange sei. Die Methode der Hypersensibilisierung wird mit der Überschrift „Den Feind zum Freund machen“ (ebd.: 77) betitelt. Als Bild zum Artikel wird ein blauer Totenkopf mit rosa Blumengeflecht benutzt (s. Abb. 38).

Somit werden auch in Ausgabe B die kriegerrischen Ausdrücke verwendet. Dies geschieht jedoch in einem deutlich geringeren Maße und die Formulierungen in Ausgabe B implizieren kein

aggressives Verhalten seitens der Männer, wie es in Ausgabe A der Fall war. Diesbezüglich lässt sich in Ausgabe B eine Veränderung im Sprachgebrauch feststellen. Während Bregenstroth (2003) und Lewington et al. (2018) Aggressivität noch als wichtiges Element einer vermeintlich *richtigen* Männlichkeit auswiesen, ist diese in Ausgabe B reduziert und nicht mehr zu finden.

Die schroffe Ausdrucksweise drückt sich ebenso in Imperativen, also in Befehlsformulierungen, aus. So werden etwa Verhaltensregeln in Ausgabe A präsentiert. Beim Betreten des Aufzuges gelte „wer zusteigt, grüßt“ (Men’s Health 1998: 40) und „[w]er nichts Nettes zu sagen hat, sollte lieber den Mund halten“ (ebd.: 38). Weiters wird dem männlichen Leser vorgeschrieben: „Diese sieben Sextechniken sollte jeder Mann beherrschen (sic) und zwar bis zur Perfektion.“ (ebd.: 86) Diese Befehlsformulierungen illustrieren den harten, teilweise sogar militärisch geprägten Ton in Ausgabe A, um Männern zu befehlen, welches Verhalten sie an den Tag legen müssen, um als *richtiger Mann* zu gelten. Ähnliches zu imperativer Sprache wurde bereits in Kapitel *Sprache mit Automobilbezug* ausgearbeitet. In Ausgabe B fand sich diese Art von rauer, imperativer Sprache deutlich seltener vor. Dennoch wird man mit den Worten „Finger weg!“ (Men’s Health 2023: 62) vor dem hohen Kaloriengehalt des thailändischen Gerichtes Pad Thai gewarnt. Dies war die einzige gefundene Formulierung im Imperativ in Ausgabe B.

Die angewandte befehlshaberische Sprache mit teils kriegerischem Unterton, kann mit Bregenstroth (2003) verbunden werden (s. Kapitel *Men’s Health*). So sind die alltäglichen Herausforderungen wie z.B. Krankheiten, Essenzubereitung oder Verhaltensregeln größere Herausforderungen, die von den Männern gemeistert werden müssen. Wie in der Theorie bereits erwähnt, wird diese Sprache benutzt, um die vermeintliche Stärke und Leistung des Mannes stetig zu betonen (s. Kapitel *Men’s Health*). Bregenstroth führt indes aus, dass laut *Men’s Health* diese Eigenschaften dem Mann von Natur aus gegeben seien, die dazu führen, dass er sich mit anderen messen will und damit seine Leistungsfähigkeit und Stärke unter Beweis stellen kann (vgl. Bregenstroth 2003: 99). Überdies sind dies auch Komponenten der hegemonialen Männlichkeit, die somit auch v. a. in Ausgabe A repräsentiert werden. Stärke und Härte sind hier wieder ein *signifier* für das *signified* Männlichkeit.

Die sprachlichen Regelungen sind in Ausgabe A um einiges häufiger vorhanden als in Ausgabe B. Weniger Härte und eine einfühlsamere Schreibweise sind in Ausgabe B zu finden, weswegen ich auf einen sprachlichen Wandel in der neueren Ausgabe schließe, der die Männer weniger unter Druck setzt und weniger aggressive und kriegerische Sprache benutzt sowie den Druck, sich zu beweisen, nicht fordert.

Die schroffen Formulierungen setzen sich ebenso in sexistischen Aussagen gegenüber Frauen fort. In einem Ratgeber für vermeintlich korrektes Verhalten im Aufzug werden entsprechende Hinweise gegeben (s. Abb. 39). Bezüglich des Abstandes, den die Fahrenden im Aufzug durchschnittlich einhalten – dieser beträgt laut europäischem Durchschnitt 35 Zentimeter (vgl. Men's Health 1998: 40). Jedoch können sich auch Ausnahmen in Bezug auf den Abstand ergeben: „Etwa, wenn Sie mit einer netten Unbekannten nach oben gebeamt werden. Heiße Küsse gibt's aber nur unter vier Augen.“ (ebd.) Ein Hinweis, wenn der Aufzug stecken geblieben ist, lautet: Zur Überbrückung der Wartezeit können Sie ja das Adreßbuch (sic) auswendig lernen. Und lassen Sie die Finger von der Praktikantin des Chefs (ebd.). Neben der Aussage findet sich folgendes Bild mit der Unterschrift: „Es kann durchaus reizvoll sein, wenn er stecken bleibt. Der Aufzug.“ (ebd.)

Es ist offensichtlich, dass in dem Text mitsamt dem Bild und einer Statistik der Kategorie „Zeugung“ eine sexuelle Fantasie erörtert wird. Diese ist dazu noch mit sexuell übergriffigen Inhalten angereichert, wenn dem Mann vor sexuellen Übergriffen abgeraten werden muss. Insgesamt überzeugt die Ausgabe A mit einer Vielzahl an sexistischen Aussagen, die ein abwertendes Frauenbild im Zusammenspiel mit einem hegemonialen Männlichkeitsbild darbieten. Dies kann als Machismo bzw. Alphamännlichkeit verortet werden (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*). Dies wird konterkariert mit dem Bild des Mannes als „Sexual Champion“ (Stibbe 2004: 46) der eben viel Sex hat.

Weitere abwertende Aussagen gegenüber Frauen finden sich beispielsweise in einem Artikel, der Hilfe bei etwaigem Fehlverhalten seitens des Mannes bieten soll. So wird ein Zeitmanagement-Training angeboten, dessen Zertifikat samt einer „überzeugende[n] Anzahl roter Rosen“ (Men's Health 1998: 96) an die Freundin geschickt werden solle. Wenn die Freundin nach wie vor Zweifel an der Lernfähigkeit haben sollte, sei „sie nämlich ganz schön blöd“ (ebd.: 97). In einer weiteren skizzierten Situation hat ein Mann das Kuscheltier seiner Frau zu heiß gewaschen, weswegen sie nun echauffiert ist. Eine aggressive Option ist: „Sie können dem Vieh natürlich endgültig den Garaus machen. Zum Beispiel mit einem Reinigungsbad in konzentrierter Chlorlösung.“ (ebd.)

Die Patzigkeit findet sich auch in einem Beziehungsratgeber zum Thema, wenn ein Mann den „ach so tollen“ (ebd.: 52) Exfreund kennenlernt. Man würde merken, „daß der Kerl eine totale Flachpfeife ist, und Ihre Freundin sieht das mit Abstand genauso“ (ebd.). Hier sind Aspekte, die

Spallacci unter Alphas Männlichkeit zusammenfasste, zu erkennen wie etwa: weibliche Unterordnung, Stärke, Aggression (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*). Die Aggressivität der verwendeten Worte, der Druck, seine Stärke zu beweisen, und die Unterordnung der Frau unter den Mann sind hier in den gezeigten Beispielen zu erkennen. Wieder klar ersichtlich war auch ein persönlicher Wettbewerbs- und Konkurrenzgedanke. Denn wenn der Exfreund als ‚doof‘ abgetan wird, bedeutet dies wiederum Bestätigung für den neuen Freund, der sich gegen die Konkurrenz des Exfreundes durchgesetzt hat.

Sprache mit Konkurrenzbezug (s. *Sport- und wettbewerbsbezogene Sprache*) ist hier zu erkennen und bestätigt Meusers Annahmen einer männlichen Dominanz, die wettbewerbsbezogene Strukturen benötigt (Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*). Ebenso kann auf Pohl (2013) verwiesen werden, der ausführt, dass Männer ihre Überlegenheit unter Beweis stellen müssten und dies mitunter durch misogynen Sprachgebrauch versuchen zu erlangen (s. Kapitel *Verlust der Selbstverständlichkeit*). Er betont, dass es zwar keine Krise der Männlichkeit gibt, wohl aber Auffassungen unter Männerrechtlern, die ihre männliche Identität als bedroht empfinden (vgl. Pohl 2013: 127). In Ausgabe A wird der Anschein erweckt, dass durch den schroffen und teilweise misogynen Sprachgebrauch eine Notwendigkeit der Verteidigung von Männlichkeit bestehe. Diese Bedrohung äußert sich in misogynem Sprachgebrauch, der als Abwehrmechanismus gegen die „befürchtete Zerstörung der eigenen (männlichen) Identität“ dient (ebd.). Aus sozialpsychologischer Sicht erklärt Pohl, dass „unbewusst verankerte und körperlich eingeschriebene Überlegenheitsansprüche gegenüber Frauen und eine ambivalente, bis zur Feindseligkeit reichende Abwehr der Weiblichkeit (bzw. dessen, was nach kulturellen Normierungen als ‚weiblich‘ gilt)“ (ebd.: 129) wesentliche Bestandteile des Männlichkeitskonstrukts sind. Diese Überlegenheitsansprüche kommen in Ausgabe A zur Geltung.

Weish beschreibt indes die Agitation bei solchen Akteuren wie der *Men's Health*, bei denen durch Spaß, Witz und Ironie versucht wird, Diskriminierungen, Abwertungen und Sexismen zu kaschieren (vgl. Weish 2019: 5). Denn Kritik kann in diesem Falle leicht als „Humorlosigkeit“ (ebd.) abgetan werden. Aigner und Lenz (2019) weisen in diesem Kontext auf einen weiteren Aspekt hin, welcher auch in der Ausgabe A der *Men's Health* zu finden war. Sie schreiben, dass in der „medialen Verhandlung von sexueller Belästigung (insbesondere innerhalb der ‚Sexismusdebatte‘) die diskursive Strategie der Täter-Opfer-Umkehr zu finden [ist]“ (Aigner/Lenz 2019: 6). In Ausgabe A wird zwar keine explizite Sexismusdebatte geführt, jedoch lassen sich Anzeichen für eine Uneinsichtigkeit erkennen, die die Zeitschrift an den Tag legt, die eine Vorstufe für eine etwaige Position in der Sexismusdebatte sein könnte.

Diese schroffe und misogynen Sprachverwendung fand sich ausschließlich in Ausgabe A wieder und war in Ausgabe B nicht zu finden. Im Kontext von Sprachgebrauch und Abwertung von Frauen liegt zwischen den beiden Ausgaben ein großer Unterschied. Ein plakatives Beispiel für diesen Wandel ist ein Artikel aus Ausgabe B zu ‚Toxischer Männlichkeit‘.

4.2.5.2. Ausgabe B: Reflexion toxischer Männlichkeit

Dieser Artikel hat zum Ziel, die Auswirkungen toxisch männlichen Verhaltens aufzuzeigen und Denkanstöße für Verhaltenssensibilisierung zu geben. Dieser Themenschwerpunkt ist ein passendes Beispiel, um zu illustrieren, wie sich die Sprache im Vergleich zur 25 Jahre älteren Ausgabe A gewandelt hat. In diesem Beitrag wird ein großer Teil dessen kritisiert, was in Ausgabe A noch als männlich galt. So sagt der interviewte Diplompädagoge in Ausgabe B: „Männer werden schon als Kind durch Männlichkeitsideale geprägt, durch Elternhaus und Schule, durch Freunde oder medial vermittelte Bilder. Jungen müssen stark sein, möglichst wenig Gefühle zeigen. Sogar zu kämpfen gilt als männlich.“ (Men’s Health 2023: 60)

Ein Beispiel aus Ausgabe A illustriert, wie unüblich es 1998 zu sein schien, Gefühle zu zeigen oder darüber zu schreiben. So wird eine Situation beschrieben, in der ein Autor eines Artikels an einem Marathon teilnimmt und seinen Zieleinlauf beschreibt:

„Als das Gejohle der Zieltribüne auf dem Rother Festplatz ans Ohr trägt, purzeln ein paar Tränen über die Wangen. Okay, denke ich, heul jetzt ein bißchen (sic), aber wenn du in den Zielbereich einläufst, wird wieder gestrahlt.“ (Men’s Health 1998: 106)

Der Autor beschreibt, wie ihn die Emotionen aufgrund seines Erfolges, einen Marathon zu beenden, überkommen, und plant, diese rasch zu unterdrücken. Seine Gefühle zu unterdrücken sei eine Praktik, die mit hegemonialer Männlichkeit in Verbindung gesetzt wird und in früheren *Men’s Health* Ausgaben gezeigt wurde (vgl. Stibbe: 2004: 34).

Weiters wird in dem Bericht zur Toxischen Männlichkeit darauf verwiesen, dass der ausgeprägte Konkurrenzgedanke unter den Männern ein großes Problem darstelle (vgl. Men’s Health 2023: 60). Außerdem wird in diesem Artikel auch dargelegt, dass im Zuge der #MeToo-Bewegung „[z]ahlreiche Frauen, aber auch Männer und nichtbinäre Personen“ (ebd.) sich ermutigt fühlten, über sexuelle Belästigung seitens der Männer öffentlich zu sprechen. Diese und weitere Inhalte in diesem Bericht stehen dem Inhalt in Ausgabe A diametral entgegen. Daher halte ich in

diesem Kontext bereits fest, dass hier ein Beispiel für die von Tunç angesprochene „progressive Männlichkeit“ (Tunç 2012: 10) zu finden ist. Mit diesem Begriff sind „vorhandene emanzipative, progressive oder (pro-)feministische Orientierungen bzw. Verhaltensweisen bestimmter Männer“ (ebd.) gemeint. Daher hat sich besonders in der sprachlichen Komponente in den 25 Jahren, die zwischen beiden Ausgaben liegen, einiges verändert. Dieser Bericht zur toxischen Männlichkeit ist exemplarisch für diese Entwicklung und steht für eine gewandelte Repräsentation von Männlichkeit in der Zeitschrift *Men's Health*. Weiters deutet dieser Artikel in Ausgabe B darauf hin, dass den männlichen Lesern weniger Druck auferlegt werden solle, da nun nicht mehr (veralteten) vermeintlich männlichen Idealen entsprochen werden soll (vgl. Lipinski 2023).

Vereinfacht gesagt kritisiert der Artikel aus Ausgabe B den Inhalt aus Ausgabe A, da ein großer Teil ihres Inhalts der toxischen Männlichkeit zuzurechnen ist. Vieles, was 1998 als *männlich* galt, wird in der aktuelleren Ausgabe kritisiert. So sind es bestimmte Charaktereigenschaften wie Aggressivität oder Verhaltensweisen wie die Unterdrückung von Emotionen, die in Ausgabe B kritisiert werden (vgl. *Men's Health* 2023: 60). Dieser Artikel aus Ausgabe B fasst exemplarisch die Veränderungen der beiden Ausgaben zusammen.

Sach- und Sozialkompetenz sind in beiden Ausgaben Teil des Inhalts, werden aber unterschiedlich vermittelt. Ausgabe A bedient sich aggressiver und misogynen Sprache, während in B solche Sprache nicht mehr zu finden ist. Generell wird sich nicht über Frauen erhoben, sondern explizit auf das Verhalten toxischer Männlichkeit hingewiesen.

4.2.6. Individualismus und Selbstoptimierung

Sowohl in Ausgabe A als auch in Ausgabe B sind Repräsentationen von Männern zu finden, die mit den Repräsentationen aus Ergebnissen von Crawshaw übereinstimmen. Zur Erinnerung: Crawshaw fand in seiner Analyse heraus, dass in *Men's Health* „neo-liberal models of health“ (Crawshaw 2007: 1606) gezeigt werden, die Männer als aktive unternehmerische Bürger konstruieren, die durch ihre individuellen Entscheidungen einen positiven Einfluss auf ihre Gesundheit nehmen können. Dies sei kongruent mit Vereinzelungstendenzen in „allgemeinen gesellschaftlichen Individualisierungsentwicklungen“ (Seeliger 2014: 88). Die männlichen Leser sollen mit Wissen versorgt werden, was sie schlussendlich dazu befähigen soll, ihre eigenen Entscheidungen für ihre Gesundheit zu treffen. Die Entscheidungen dabei liegen demnach in einer rational informierten Persönlichkeit - auch eine Kernannahme des Neoliberalismus.

In Ausgabe A werden die Ratschläge und Tipps für das Individuum in der zweiten Person Plural und in Ausgabe B in der zweiten Person Singular formuliert. In Ausgabe B werden beispielsweise Ernährungspläne beworben, „die sich 100 % nach dir richten“ (Men's Health 2023: 95). In Ausgabe A fand sich indes eine eigene Unterkategorie für individuelle Zahlenkombinationen für etwa PIN-Codes oder Kennzeichen: Ausgabe A wird geschrieben: „Für 20 Mark Aufpreis durchforsten die Herren der Zulassungsstelle ihre Computer nach den Kennzeichen Ihrer Wahl.“ (Men's Health 1998: 238) Für PIN-Codes „gibt es leider keine Chance für Individualisten“ (ebd.). Nebenbei kann hier der vermeintliche Fokus auf Sex in der *Men's Health* wiederentdeckt werden, denn der dazugehörige Text bzgl. Kennzeichen lautet: „Ob S-EX oder MA-US, die beliebtesten Kennzeichen sind aber häufig schon vergeben.“ (ebd.) Die Bedeutung des Sex für Männlichkeit ist hier ein weiteres Mal sehr deutlich (s. Kapitel *Sexualisierte Konnotationen und Sexismus*). Diese veränderte Ansprache ist eine weitere Veränderung zwischen den beiden Ausgaben. In meiner Wahrnehmung wird dadurch ebenso Druck für männliche Leser herausgenommen, da nahbarere und vertrautere Formulierungen gewählt werden. Weiters werden sie in Ausgabe A mit Informationen bezüglich möglicher Privatversicherungen oder über Zusatzversicherungen aufgeklärt, um individuell die beste Entscheidung treffen zu können.

Die individuelle Formulierung sei indes ein typisches Merkmal in der *Men's Health*, so Crawshaw (vgl. Crawshaw 2007: 1613). Dies geschieht auch beispielsweise im kurz erwähnten Artikel in Ausgabe A namens „Alles halb so schlimm“ (Men's Health 1998: 96 f). Dort werden dem männlichen Leser Tipps für schwierige Alltagssituationen präsentiert. Weiters befindet sich in Ausgabe A ein Artikel, der dem männlichen Leser Tipps für das Arbeiten in Teams bieten soll. So lautet etwa bereits auf der Titelseite der Hinweis auf den Artikel „Teamarbeit verbessern“ (Men's Health 1998). Dies impliziert die Annahme, dass Männer Teamarbeit vormals nicht gewohnt waren und tendenziell häufiger allein gearbeitet haben und ggf. in Konkurrenz zu anderen Männern standen. Dies ist wiederum deckungsgleich mit Ausführungen von Meuser und Crawshaw, (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit und Individualismus*). Der stetige Konkurrenzkampf, um *on top* zu bleiben, ist ebenso ein Kernelement der hegemonialen Männlichkeit. Daher kann vermutet werden, dass sich die Ausgabe A 1998 an einem Punkt befand, an dem die Einzelkämpfermentalität allmählich hinterfragt wurde. Auch der Titelzusatz im Artikel lässt darauf schließen: „In der Arbeitswelt der Zukunft wird es keinen Raum mehr für Alleingänge geben. **Wie Sie ein guter Mannschaftsspieler werden und Ihr Team zu Höchstleistungen führen** (Hervorh. im Original)

(Men's Health 1998: 160). Ausgabe A unterstreicht den vermeintlichen Wandel vom individualistischen Agieren der Männer hin zu einem teamorientierten Agieren.

Weitere Beispiele, die die individuelle Ansprache aus Ausgabe A belegen, sind Formulierungen wie „[S]chaffen Sie sich zunächst einen Überblick, in welcher Stadt die für Sie wichtigsten Headhunter ansässig sind“ (ebd.: 238), „[w]er nichts nettes (sic) zu sagen hat, sollte lieber ganz den Mund halten“ (ebd.: 38), „[z]eigen Sie, dass Sie mit Ihrem Leben zurechtkommen. Dann kommen Menschen auch mit Ihnen zurecht.“ (ebd.: 62). Der Mann als Individuum wird hier angesprochen. Weiters wird an seine Eigenständigkeit appelliert. Diese Formulierungen fanden sich auch in Crawshaws und Stibbes Analyse wieder. Beide machen indes deutlich, dass das individuelle Ansprechen in einem größeren neoliberalen Kontext stattfindet (vgl. Crawshaw 2007; Stibbe 2004).

Ausgabe B beinhaltet auch zahlreiche Formulierungen, die an das Individuum gerichtet sind und männliche Leser ebenso in der zweiten Person Singular ansprechen und die Leistungsfähigkeit der Einzelperson priorisieren. Es werden etwa Tipps für das Laufen gegeben und es folgt eine persönliche Ansprache: „Läuft's nicht so bei dir? [...] Hier sind 8 schnell umzusetzende Vorschläge, die dich nach vorne bringen werden.“ (Men's Health 2023: 45) „STARK WIE DU!“ (ebd.: 51) schreibt Ausgabe B und betont dabei die vermeintliche innere Stärke des männlichen Lesers. Weiters wird er unterrichtet, wie er auf die „allergieauslösende[n] Pollenmassen [welche] auf dem Vormarsch sind“ (ebd.: 76) reagieren kann.

Ausgabe B weist indes mehr allgemeinere Formulierungen auf, die nicht explizit in Befehlsform an das Individuum gerichtet sind, aber dennoch an die Motivation des Einzelnen appellieren. In einem Beitrag zum Muskelaufbau wird beispielsweise geraten: „Wer zu früh trainiert, unterbricht diesen Prozess [die Regeneration von Muskeln, Anm. J.M.L.]. Einsteiger absolvieren am besten 2 bis 3 Einheiten, Fortgeschrittene 3 bis 4.“ (ebd.: 74). Dennoch wird auch an die eigene Handlungsmacht appelliert, wenn etwa geschrieben wird: „Mit unserem neuen Trainingsprogramm, liegt der Ball jetzt bei dir“ (ebd.: 71). Teilweise wird also direkt an den männlichen Leser in der zweiten Person Singular appelliert.

Crawshaw meint, dass diese vermehrt individualistisch geprägten Ratschläge einen „more general move towards neo-liberal modes of governance“ (Crawshaw 2007: 1610) repräsentieren. Dies bedeutet, dass *Men's Health* mit seinen Inhalten einen neoliberalen Modus der Governance, also des Regierens bzw. Entscheidens anhand bestimmter Regeln, auf individueller Ebene versucht zu verbreiten, indem ein rationales, abwägendes Subjekt imaginiert wird, das mit erhaltenen Informationen eine eigene Entscheidung treffen kann (vgl. Butterwegge 2017: 203). Dies findet sich

auch in den individualistisch formulierten Artikeln wieder, da dort stets auf die Eigenverantwortlichkeit des Mannes anstatt auf solidarische Mittel verwiesen wird, um seine Probleme zu lösen.

Interessant ist ein weiterer Aspekt, der eng mit den Individualisierungen zusammenhängt, die in den Texten beider Ausgaben der *Men's Health* zu finden waren. Die Individualisierungen haben zur Folge, dass, vielfältigere Repräsentationen von Männlichkeit akzeptiert würden, da mit ihnen auch ein Wertewandel einherginge (vgl. Thiele 2019: 10). Besonders in der körperlichen Repräsentation haben sich viele Veränderungen ergeben. Um diese soll es im folgenden Abschnitt gehen.

4.2.7. Körper und gepflegte Erscheinung des Mannes

In Bezug auf den Körper lässt sich konstatieren, dass der Körper zunehmend als gewinnbringendes Projekt gesehen wird und seine Gestaltung „an gesellschaftlichen, sozialen, häufig medial vermittelten Schönheitsidealen und Körnernormen orientiert“ (Goldmann/Herbst 2019: 2) ist. Diese sollen hier anhand der beiden Ausgaben aufgezeigt werden. Die Definition von Männlichkeit geht neben dem gestiegenen Anspruch an Eigenverantwortung einher mit Vorstellungen des Körpers, an denen die Ansprüche ebenfalls steigen (vgl. Crawshaw 2007: 1607). Er beschreibt den Körper in diesem Zusammenhang als „signifier of success and masculine identity (...)“ (ebd.).

In meiner Forschung waren die Kategorien *Ernährung, Muskeln/Aussehen* hier zentrale Kategorien, die zu meinen Ergebnissen geführt haben. Männer werden in beiden Ausgaben in unterschiedlichen Kontexten gezeigt. Häufig ersichtliche Repräsentationen waren Männer in sportlichen Aktivitäten oder in Werbeanzeigen. Dies ist auch eine typische Repräsentation von Männern in solchen Männermagazinen (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 168). Die Repräsentationen von Männern anhand von neuen Produkten wurden bereits im Kapitel *Produktwerbung* dargelegt und benötigen daher keine weitere Erörterung. Außerdem sind die im Theorieteil bereits dargelegten „new visual codings of masculinity“ (Nixon 1997: 294) hier von großer Relevanz, wie auch Butler, laut derer der Körper „always under siege“ (Butler: 2007: 177) sei und durch Unterordnung der Geschichte, die sie als „the creation of values and meanings by a signifying practice that requires the subversion of the body“ (ebd.) bezeichnet. Daher soll nun Einblick gegeben werden, mit welchen Bedeutungen der *männliche* Körper aufgeladen wird. Beginnen werde ich mit Ausgabe A.

Es bewahrheiten sich die Annahmen von Lünenborg und Maier (2013), die eruierten, dass sich die körperliche Repräsentation bei Männern u. a. auf Muskeln und sportliche Körperhaltungen fokussiert. Exemplarisch dienen hier die Abbildungen 40 bis 42. Diese visuellen Repräsentationen zeigen dies sehr deutlich: Ein muskulöser Körper ist in Ausgabe A ein wesentlicher Bestandteil des Männlichkeitsbilds. Es werden Männer gezeigt, die ihre Muskeln präsentieren oder Sport betreiben. Weiters ist ein geringer Körperfettanteil ein wichtiger Faktor, der in Ausgabe A erwähnt wird. Beispielsweise wird in einem Artikel über Fettverbrennung darauf verwiesen: „Viel effektiver ist – und das ist wissenschaftlich bewiesen – die Erhöhung der Muskelmasse durch Training und Ernährung.“ (Men’s Health 1998: 14) Ein positiver Nebeneffekt sei die erhöhte Fettverbrennung, die daraus resultiere. Der positive Nebeneffekt scheint weniger Fett zu sein, da dies wiederum sichtbarere Muskelmasse bedeutet. Damit wird sich wieder dem bereits erwähnten Optimierungszwang mit verbundenen Schönheitsidealen unterworfen. Dieser wurde bereits im Kapitel *Individualismus und Selbstoptimierung im Neoliberalismus* elaboriert.

Überdies enthält die Zeitschrift zahlreiche Hinweise zu proteinhaltigen Lebensmitteln, die dazu beitragen sollen, die Muskelmasse zu erhalten oder – in Kombination mit Training – zu steigern. Weiters testet die *Men’s Health* von 1998, in einem Artikel Präparate, durch deren Einnahme der Muskelzuwachs angeregt werden soll. „Muskeln durch Pillen – der einfache Weg?“ (ebd.: o.S.) lautet die dazugehörige Überschrift auf dem Cover. Sie verdeutlicht die Wichtigkeit von Muskeln für das männliche Erscheinungsbild, wofür sogar mit der Nutzung von Doping oder anderen Präparaten kokettiert wird. Überdies werden etwa in Ausgabe A Fettabsaugungen beworben, die einen straffen männlichen Körper erzeugen sollen (vgl. ebd.: 220).

Die Repräsentationen des männlichen Körpers in Ausgabe A zeigen: Der männliche Körper ist einem Zwang ausgesetzt, den Goldmann und Herbst den „Gestaltungs- und Optimierungszwang, dem sich das neoliberale Individuum freiwillig unterwirft“ (Goldmann/Herbst 2019: 6) nennen. Dabei wird der Körper gemäß gesellschaftlichen und sozialen, häufig medial vermittelten Schönheitsidealen und Körnernormen gestaltet. Sie schrieben diesen Zwang primär Frauen zu, aber auch Männer sehen sich diesem Zwang sukzessive unterworfen (vgl. Meuser 2010b: 432). Wie Stibbe in seiner Forschung zur *Men’s Health* anmerkte, sei ein idealer Mann ein „Bodybuilder“ (Stibbe 2004: 37). Daher spricht Crawshaw dem *männlichen* Körper „symbolic significance in social and sexual interaction“ (Crawshaw 2007: 1607) zu. Durch das propagierte Training des Körpers soll ein muskulöser männlicher Körper erarbeitet werden, was auf soziale und symbolische Qualitäten abziele (vgl. ebd.). Neben den positiven gesundheitlichen Folgen seien auch eine

Attraktivitätssteigerung und damit schlussendlich auch Sexualverkehr ein wesentlicher Beweggrund für das Training des *männlichen* Körpers (vgl. Barthel 1992: 149).

An diesen Beispielen wird deutlich, wie der Körper selbst durch körperliche Aktivität und Nahrungsoptimierung gestaltet wird. Er wird somit selbst auch aktiv konstruiert, wie im Theorieteil zu Butler (s. Kapitel *Gender Trouble*) bereits dargelegt wurde. Die Arbeit am eigenen Körper ist Teil des *doing gender*. Die im Kapitel *Die Rolle des Körpers* bereits gezeigten Aspekte zu den neuen *visuellen* Repräsentationen, die mehr Körperlichkeit und mehr Muskeln bei Männern bedeuten, sind hier deutlich erkennbar. Hier können somit Beispiele von Repräsentationen des *new man* festgestellt werden. Auch die damit einhergehenden Schönheitsideale und -praktiken sind damit verbunden. Ebenso kann als *doing gender* im Kontext der Körpergestalten das Tragen der vermeintlich richtigen Kleidung genannt werden, welches durch entsprechende Werbung in beiden Ausgaben erwähnt wird. Näheres dazu befindet sich im Kapitel *Kleidungswerbung*.

Auch in Ausgabe B sind *männliche* Körper ein wesentlicher Bestandteil des Inhalts und es werden muskulöse Männer oberkörperfrei gezeigt. Daher wurde in der Analyse der Ausgabe auch schnell ersichtlich, dass der *männliche* Körper nach wie vor in der *Men's Health* Zeitschrift eine Schlüsselrolle in der Repräsentation von Männlichkeit spielt. Somit ist es auch nach wie vor der Fall, dass Männer ihre Körper „den Zumutungen der Körperästhetik unterworfen“ (Meuser 2010b: 432) sehen. Jedoch zeigt Ausgabe B auch neue Züge in der Repräsentation von Männlichkeit: In Ausgabe B ist der Rennfahrer Nico Rosberg das Covermodel („Titelheld“) (s. Abb. 45), der im direkten Vergleich mit dem „Titelheld“ (s. Abb. 46) aus Ausgabe A einen deutlich schmaleren und weniger muskulösen Eindruck erweckt. Angesprochen auf Muskeln und seine Leistung bei Liegestützen meint der ehemalige Rennfahrer Rosberg: „Da geht gar nichts mehr. Ich habe bestimmt seit 6 Jahren keinen einzigen Liegestütz mehr absolviert. Ich mache nur noch Sport, der mir Spaß macht. Tennis ist mein Ding.“ (Men's Health 2023: 24) Auch gibt er bei der Frage zu, wann er das letzte Mal den Bauch eingezogen hat, dass dies „vor etwa 4 Monaten bei einem Fotoshooting“ (ebd.) der Fall gewesen sei. Bereits dieses Interview zeigt einen Wandel im männlichen Körper- und Selbstbild.

Es werden Imperfektionen und Schamgefühle in Bezug auf den eigenen Körper thematisiert. Zwischen den beiden Ausgaben ist dies ein signifikanter Unterschied. Während in Ausgabe A stets stählerne Muskeln und Idealkörper gezeigt wurden, geschieht hier das Gegenteil, indem Rosberg durch sein Äußeres und seine Aussagen offen zugibt, dass er dem Körperidealbild eines vermeintlich idealen und muskulösen Mannes nicht entspricht. Dies lässt darauf schließen, dass er sich den

Zwängen, die den männlichen Körper konstruieren (Butler 2007), nicht mehr unterworfen sieht. Dennoch existieren genügend andere Repräsentationen von muskulösen Männern in Ausgabe B, die zeigen, dass das männliche Körperidealbild mit Muskeln usw. nach wie vor Bestand hat. Demnach wird der Körper auch in Ausgabe B durch Kleidung und Muskeln konstruiert und diesen Zwängen unterworfen und so zu einem ‚männlichen‘ Körper gemacht. Dies wird bspw. deutlich in den Abbildungen 43 und 44. In Ersterer ist ein *weißer*, muskulöser Mann mit Medizinball auf der Schulter gezeigt. Auf der nächsten Seite (Abb. 44) steht in großen Lettern geschrieben: „MUSKELN NACH PLAN“ (Men’s Health 2023: 71). Dies zeigt, dass der Wunsch nach einem muskulösen Aussehen für Männer nach wie vor in *Men’s Health* Teil des Inhalts ist. Die gezeigten Beispiele zeigen ebenso, dass in Ausgabe B das Idealbild eines muskulösen Körpers nach wie vor Bestand hat und ein erstrebenswertes Ziel ist. In diesem Aspekt unterscheiden sich die beiden Ausgaben nur geringfügig. Auch das Thema Kleidung in Ausgabe B wurde bereits im Kapitel *Kleidungswerbung* elaboriert und bestätigt, dass eine – gemäß dem Magazin – stilvolle Kleidung eine wichtige Komponente ist, um den *männlichen* Körper zu konstruieren.

Die Feststellung von Graf, dass sich die Vorstellungen der Trainierenden „innerhalb eines hegemonialen Diskurses über Gesundheit und, Attraktivität, Leistungsfähigkeit und Jugendlichkeit zu lokalisieren“ (Graf 2012: 239) wird abermals in beiden Ausgaben deutlich. Dennoch wird in Ausgabe B mitunter ein Körperbild vermittelt, das weniger auf traditionellen Körperidealbildern mit vielen Muskeln basiert.

In Bezug auf Butler lässt sich zwischenzeitlich konstatieren, dass der *männliche* Körper in der Geschlechterkonstruktion nicht geleugnet wird (s. Kapitel *Gender Trouble und Körper*), sondern dass er stattdessen einen essenziellen Teil in der Geschlechtskonstruktion der *Men’s Health* einnimmt, der aktiv gestaltet werden soll. Dies gilt für beide Ausgaben. Es konnte gezeigt werden, dass die Repräsentation von Männlichkeit nach wie vor durch den Körper geschieht, und daher gesagt werden kann, dass in beiden Ausgaben die Aufwertung des *männlichen* Körpers für die Repräsentation von Männlichkeit wichtig ist (s. Kapitel *Die Rolle des Körpers*). In Ausgabe B werden weniger unrealistische Körperbilder gezeigt und auch mit weniger Druck über Körper gesprochen, da auch Unfähigkeiten des eigenen Körpers erwähnt werden, die weniger Kraft implizieren, wie das Beispiel von Nico Rosberg etwa zeigt. Eng einher mit der Gestaltung des Körpers gehen die Ernährung als auch die Gesundheit, auf die im Folgenden eingegangen werden soll.

4.2.8. Ernährung als geschlechtsspezifischer Aspekt

Ernährung ist ein wichtiger Teil beider Ausgaben der *Men's Health* und wird auf unterschiedliche Art und Weise beleuchtet. Beide Ausgaben weisen Inhalte wie Produktempfehlungen (s. Kapitel *Lebensmittelwerbung*) oder Zubereitungshinweise auf (vgl. Men's Health 1998: 170; Men's Health 2023: 62 f).

Vieles ist dabei auch auf (sportliche) Leistung ausgelegt. So wird man in Ausgabe A beraten, welche Nahrungsmittel man zur Vorbereitung auf einen Marathon zu sich nehmen solle: „Acht Gramm Kohlenhydrate und ein Gramm Proteine pro Tag und Kilogramm Körpergewicht gelten als Untergrenze.“ (Men's Health 1998: 69) Es lässt sich in Ausgabe A eine Verbindung zwischen Ernährung und Leistung herstellen. Ein vermeintlich gutes Frühstück für einen Mann bestehe etwa aus „ballaststoffreichen und ungezuckerten Cornflakes oder Müsli mit fettarmer Milch“ (ebd.: 109). Außerdem weist der Artikel darauf hin, dass die Ballaststoffe „bei der Vorbeugung gegen Krebs an sämtlichen inneren Organen“ (ebd.: 108) helfen. Dies verdeutlicht die Bedeutsamkeit der Gesundheit für Männlichkeit in Ausgabe A.

In einem Artikel zum Wandern wird auch das Thema Ernährung berücksichtigt. Etwa wird darauf hingewiesen: „Vor dem Abstieg sorgt Müsli, Obst und Vollkornbrot für Energie“ (ebd.: 42) und während des Aufstiegs könne „mit Keksen, Trockenobst, Nüssen oder Schokolade nachgetankt“ (ebd.) werden. Der bereits erwähnte Einkaufsratgeber (s. Kapitel *Lebensmittelwerbung*) in Ausgabe A dient als weiteres Beispiel, um zu verdeutlichen, dass Ernährung ein zentraler Bestandteil für die Repräsentation der Männlichkeit in Ausgabe A ist. Dort wird dem Mann ‚befohlen‘, dass er fettarme Lebensmittel zu sich nehmen solle (vgl. ebd.: 79). Ebenso werden mit diesem Ratgeber dem Mann Tipps für die Fleischauswahl an die Hand gegeben. Hier lohnt sich ein erneuter Blick auf die Verbindung zwischen Fleischkonsum und der Konstruktion von Männlichkeit. So sind es Männer, die einen erhöhten Fleischkonsum an den Tag legen und damit ihre Gesundheit einem erhöhten Risiko aussetzen. Im Sinne des *doing gender* (s. Kapitel *Männlichkeitsforschung*) kann hier eine hegemonial männliche Verhaltensweise festgestellt werden. Denn das Eingehen von Risiken bedeutet eine Abgrenzung von Weiblichkeit und auch von anderen Männlichkeiten (vgl. Fischer 2015: 48).

Fischers historische Analyse zur Verbindung zwischen Männlichkeit und Fleischkonsum ist in diesem Kontext sehr hilfreich: „[I]n dem Maße, in dem die Vorstellung vom muskulösen Mann als gesellschaftliches Leitbild an Bedeutung gewann, wurde auch das Fleisch zunehmend zu einem männlichen Nahrungsmittel.“ (ebd.: 51) Fischer rezitiert eine Studie von Justus Liebig, der 1869 in

einer Studie positive Effekte einer fleischhaltigen Ernährung auf das Muskelwachstum feststellte. Laut Fischer korrespondieren die Vorstellungen von Männlichkeit, die Liebig verwendete, mit Vorstellungen einer hegemonialen Männlichkeit. Hinzu kam kriegerische Propaganda im Ersten Weltkrieg, die ein Bild von Männlichkeit formte, das mit Fleisch und Ernährung im Krieg – und damit mit Aggressivität – in Verbindung brachte (vgl. ebd.: 53). Jedoch bestand zwischen der tatsächlichen Ernährung der Männer und der der Soldaten eine Diskrepanz. Das Fleisch war nicht für die breite Bevölkerung zugänglich. Dies änderte sich nach dem Zweiten Weltkrieg und Fleisch wurde durch fallende Lebensmittelpreise für einen breiteren Teil der Gesellschaft erwerbbar, sodass es schlussendlich normal schien, dass ein „überdurchschnittlicher Fleischkonsum von Männern zunehmend als selbstverständlich angesehen wurde“ (ebd.: 55). Diese historischen Beobachtungen lassen sich mit der *Men's Health* verbinden. Denn besonders in Ausgabe A ist ein erhöhter Fokus auf Männlichkeit in Kombination mit Fleischkonsum zu erkennen. Ein ähnlicher Nexus zwischen Männlichkeit und Fleischkonsum wurde auch von Stibbe in *Men's Health* festgestellt (vgl. Stibbe 2004: 41 ff).

In Ausgabe B wird nicht explizit auf das Thema Fleisch eingegangen, da keine Artikel diesbezüglich existieren. Vielmehr wird etwa ein veganer Ernährungsberatungsplan beworben, der mit „50 leckere[n], vegane[n] Rezepte[n] für Ausdauer- und Kraftsportler“ (Men's Health 2023: 107) wirbt. Weiters lautet die dazugehörige Überschrift „VENI. VIDI. VEGAN. Leistung satt – Sporternährung mit gutem Gewissen.“ (ebd.) Mit der Überschrift werden kriegerische Assoziationen geweckt. *Veni, vidi, vici* (zu Deutsch: Ich kam. Ich sah. Ich siegte) wurde vom römischen Kaiser Julius Cäsar geprägt und verwies auf seine triumphalen Siegeszüge (vgl. Östenberg 2013: 813). Daher werden hier kriegerische Assoziationen mit veganer Ernährung in Verbindung gebracht. Leistungsfähigkeit im Sport ist auch im Themenfeld Ernährung ein wichtiges Thema in Ausgabe B. Darüber hinaus wird in Ausgabe B geraten, „[m]ehr Obst und Gemüse auf den Speiseplan [zu] setzen“ (ebd.: 48), da es schlussendlich auch ein „geringeres Risiko für Herz- und Krebserkrankungen“ (ebd.) bedeutet. Insgesamt enthält die Ausgabe auch deutlich mehr Beiträge zu einer pflanzlichen Ernährung. Nach wie vor ist Ernährung auch in Ausgabe B häufig eng verbunden mit gesundheitlichen Aspekten. Als weiteres Beispiel soll das „Men's Health Ernährungscoaching“ (ebd.: 95) genannt werden, das die Wichtigkeit der Ernährung auch in Ausgabe B untermalt.

Ernährung ist demnach sogar so wichtig für den Mann, dass ein separates Coaching angeboten wird, um seinem Körper die richtigen Nährstoffe zuzuführen, damit dieser für den

Muskelaufbau optimal versorgt ist (vgl. Men's Health 2023: 95). Weiters werden Lebensmittel, wie etwa Nüsse bewertet, aufgrund ihrer Eigenschaften für den (männlichen) Körper. Dort spielen häufig die positiven Eigenschaften der Lebensmittel für den Muskelerhalt eine wichtige Rolle, denn auch hier wird der Proteingehalt von Lebensmitteln erwähnt, wie etwa bei der Pistazie: „Außerdem fördert ihr hoher Proteingehalt den Muskelaufbau.“ (ebd.: 68) Das Körperideal und damit die Unterwerfung des Körpers unter bestimmte Idealvorstellungen, wie Butler (2007) sie im Zuge der Konstruktion des *gender* aufschlüsselt, sind um ein weiteres Mal präsent.

Ausgabe B wirbt mit alkoholfreiem Bier und Rum, was ebenso eine Neuerung darstellt. Alkoholkonsum wurde vormals in *Men's Health*-Zeitschriften eher positiv beäugt und mit risikoreichem Verhalten in Verbindung gesetzt, das auch als männlich galt (s. Kapitel *Men's Health*). Alkoholfreie Alternativen zu traditionell alkoholischen Getränken wie etwa Bier existieren nur in Ausgabe B (vgl. Men's Health 2023: 36 f). Dies impliziert eine Akzeptanz gegenüber alkoholfreien Getränken in Ausgabe B und stellt eine Verbindung zwischen weniger risikoreichem Verhalten und Männlichkeit her.

In beiden Ausgaben spielt Ernährung eine wesentliche Rolle für die Repräsentation der Männlichkeit. In beiden wird eine enge Verbindung zwischen Ernährung und männlichem Ideal-Körpererscheinungsbild geknüpft. Dadurch unterwirft sich der *männliche* Körper Praktiken, die ihn zu einem Körperidealbild führen sollen. Aber auch gesundheitliche Benefits bestimmter Lebensmittel werden benannt und folgen damit einem gesundheitlichen Interesse durch die Ernährung. Dies geschieht mit dem Aspekt der Leistung in Verbindung mit Ernährung. Ausgabe A beinhaltet darüber hinaus auch Referenzen zur hegemonialen Männlichkeit nach Connell (2005). Diese wird auch durch Repräsentationen der Ernährung, des Essens und des Verhaltens rund um Ernährung in Ausgabe A deutlich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Ausgaben, und ihre Ernährungsinhalte sich häufig auf den Muskelzuwachs oder -erhalt fokussieren. So wird der Proteingehalt von Lebensmitteln erwähnt, der für ein erhöhtes Muskelwachstum Sorge. Ein großer Unterschied zwischen beiden Ausgaben im Kontext von Ernährung war die Berücksichtigung von Fleisch bzw. vegetarischer und veganer Ernährung. Während in A die Fleischzubereitung fast schon als Männlichkeitsritual zelebriert wurde und ein Einkaufsratgeber den Fleischkauf separat berücksichtigte und vegetarische Ernährung ironischerweise politisch korrekt bezeichnet wird, greift Ausgabe B pflanzenbasierte Ernährung auf und stellt dem männlichen Lesern einen veganen Ernährungsplan zur Verfügung. Die traditionelle Verbindung aus Männlichkeit und Fleisch wurde

in Ausgabe B aufgelockert. Nach wie vor wird die Ernährung als Teil der männlichen Identität in Bezug auf Leistung, Stärke und Muskeln gesehen. Weiters interessant ist, dass in beiden Ausgaben bei der Ernährung der Mann den „right stuff“ (Wörsching 2007: 204) bzw. die richtigen Lebensmittel besitzen müsse, um seine Männlichkeit zu beweisen.

4.2.9. Gesundheit und Medizin

Zum Thema Gesundheit kann Crawshaws These, die bereits im Kapitel *Individualismus und Selbstoptimierung im Neoliberalismus* aufgezeigt wurde, aufgegriffen werden. Sie besagt, dass die *Men's Health* ihren männlichen Lesern Ratschläge an die Hand gibt, um eigene Entscheidungen für ihre Gesundheit zu treffen (vgl. Crawshaw 2007: 160). In beiden Ausgaben ist dies der Fall und die Ergebnisse der Kategorie ‚Gesundheit und Medizin‘ aus meiner Forschung sind hierfür wesentlich.

In Ausgabe B ist im Inhaltspunkt ‚Gesundheit‘ der sog. „Health Bulletin“ (Men's Health 1998: 20) aufgeführt, der die männlichen Leser über die aktuellen Ergebnisse aus der Gesundheitsforschung informieren soll. Weiters sind ein Sofortratgeber für schlechte Laune (vgl. ebd.: 96), Interviews mit Männern, die mit bestimmten Krankheiten leben (vgl. ebd.: 112) und Ernährungstipps, um ohne Erkrankung durch den Winter zu gelangen, Teil des Magazins (vgl. ebd.: 156). Außerdem werden die Wirksamkeit von Pillen für den Muskelaufbau ‚analysiert‘ (vgl. ebd.: 164 ff) und private und gesetzliche Krankenkassen verglichen (vgl. ebd.: 202). Des Weiteren berät Ausgabe A den Leser zu verschiedenen Schmerzen am Knie (vgl. ebd.: 48). Weiterhin vergleicht Ausgabe B die positiven Folgen für Gesundheit zwischen Bier und Tee (vgl. Men's Health 2023: 18), bietet einen Selbsttest für Augen-Qi-Gong an (vgl. ebd.: 64), und gibt Hinweise für die Allergiesaison und einen Vergleich zwischen E-Zigaretten und normalen Zigaretten (vgl. ebd.: 114). Aber auch Ernährung im Hinblick auf Gesundheit war Teil der Ausgabe B (vgl. ebd.: 66).

Beide Ausgaben geben den männlichen Lesern in ihren Artikeln Hinweise, die sie individuell anwenden können. Crawshaw verweist in diesem Kontext auf Bunton (1997), der auf eine sog. „magazine medicine“ (Bunton 1997 zit. n. Crawshaw 2007: 1607) in *Men's Health* ausmacht, die den männlichen Lesern Informationen bereitstellt, und damit ein individuelles Handeln bewirbt (vgl. Crawshaw 2007: 1607). Sie werden als unternehmerische Männer gesehen, die in Eigenverantwortung ihre Gesundheit in die Hand nehmen (vgl. ebd.: 1606). Entscheidend sei

in diesem Zusammenhang, dass die Magazine einen vernünftigen Umgang mit riskanten Lebensweisen fördern. Diese würden, so Crawshaw in einem Diskurs von hegemonialer Männlichkeit stattfinden (vgl. ebd.). Ähnliches war in beiden Ausgaben zu sehen.

Beide Ausgaben empfehlen, weniger risikoreiches Verhalten an den Tag zu legen. Dies ist besonders anschaulich an folgenden Beispielen: Ausgabe A bearbeitet das Thema rund Gelenkschmerzen (vgl. Men's Health 1998: 48). Ausgabe B verweist beispielsweise in einem Artikel auf eine Tagesverzehrempfehlung von vier Tassen Tee pro Tag, um das Risiko, an Altersdiabetes zu erkranken, zu reduzieren (vgl. Men's Health 2023: 18). Auch der Artikel bzgl. der E-Zigarette behandelt das Gesundheitsrisiko Rauchen (vgl. ebd.: 114). In beiden Artikeln geht es darum, Gesundheitsrisiken zu lindern. So ist es einmal das Altersdiabetesrisiko und das andere Mal die Gesundheitsgefährdung durch das Rauchen.

Da in Ausgabe A ein deutlich hegemonialer Sprachgebrauch in der gesamten Zeitschrift verwendet wurde, kann an diesem Punkt und für Ausgabe A noch den Ergebnissen von Crawshaw zugestimmt werden: Der Gesundheitsinhalt wird mit hegemonialer Männlichkeit in Verbindung gesetzt. In Ausgabe B hingegen ist der gesamte Sprachgebrauch um einiges weniger hegemonial. In Ausgabe B werden keine sexistischen, antifeministischen oder anderweitig abwertende Kommentare verwendet. Dadurch wird sich nicht über Andersgeschlechtliche erhoben oder andere Männlichkeiten diskreditiert, wie dies bei der hegemonialen Männlichkeit der Fall ist (vgl. Fischer 2015: 48; vgl. Seeliger 2014: 90).

Ein erwähnenswerter Wandel ist in Ausgabe B zu erkennen. In einem Interview gibt der ehemalige Formel-1-Weltmeister Nico Rosberg zu, dass es eine Erleichterung sein kann, sich verletzlich zu zeigen (vgl. Men's Health 2023: 27). Ein solcher Wandel weg von Härte und Uneinsichtigkeit von Schwächen aus Ausgabe A hin zu einer Männlichkeit, in der man sich verletzlich zeigen darf, ist definitiv ein Unterschied zwischen den beiden Ausgaben. Beide Ausgaben behandeln gesundheitliche Themen in erster Linie durch Tipps und aktuelle Forschungsergebnisse, um die männlichen Leser zu ermächtigen, ihre Gesundheit in die eigene Hand zu nehmen. Weiters werden in beiden Ausgaben Tipps gegeben, um seinen Alltag risikoärmer zu gestalten. Dies ist ein Indikator für ein nach wie vor hegemoniales Verständnis von Männlichkeit, da Risiko und Kraftbeweise ein zentraler Aspekt von ihr sind (s. Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit*).

4.2.10. Familie und Erziehung

Die Erziehungsrolle ist ein Aspekt der Repräsentation der Männlichkeit, der sich zwischen den beiden untersuchten Ausgaben deutlich unterscheidet und ein gewandeltes Männerbild in Ausgabe B im Vergleich zu Ausgabe A zeigt.

In Ausgabe B werden – wie bereits im Kapitel *Werbung für den new man* dargelegt – Produkte gezeigt, die als „Hits für Kids und Kerle“ (Men’s Health 2023: 14) betitelt werden. Um eine aktivere Rolle in der Erziehung einzunehmen, empfiehlt *Men’s Health*, ein weiteres Mal „the right stuff“ (Wörsching 2007: 204) zu besitzen. Somit spielt der Besitz von Waren wieder eine wichtige Rolle in der Konstruktion der männlichen Geschlechtsidentität. Die Produkte wurden im bereits erwähnten Kapitel genauer gezeigt (s. Abb. 22). Neben diesen Produkten werden Bücher und ein Podcast empfohlen, die beide Empathie mit Müttern erzeugen sollen. Weiters wird dort appelliert: „Im Idealfall agieren Eltern als Team“ (Men’s Health 2023: 14). Hier wird der Mann als aktiver Teil in der Erziehung gezeigt. Auch in einem weiteren Aspekt äußert sich dies. Im Artikel zur toxischen Männlichkeit wird der interviewte Experte etwa gefragt, wie Väter ihre Söhne erziehen können, ohne toxisch-männliche Verhaltensweisen zu reproduzieren (vgl. ebd.: 61). Hier ist ersichtlich, dass dem Mann eine aktive Rolle in der Erziehung zukommt und damit die von Bourdieu (1997) ausgemachte exklusive Verantwortung für Familienarbeit in Ausgabe B nicht mehr gegeben ist. Vielmehr bestätigt sich die Annahme von Meuser, dass sich die Erziehungsarbeit als primär weibliche Domäne gewandelt hat und nun auch von Männern übernommen wird, was wiederum auf eine neue Vaterschaftsrolle im Vergleich zur klassischen hegemonialen Männlichkeit schließen lässt (vgl. Meuser 2010b: 432).

In Ausgabe A hingegen existiert ein solcher separater Teil zur Erziehung nicht und teilweise sind die Aussagen in Ausgabe A auch widersprüchlich. Der Inhalt lässt zunächst vielmehr auf eine Ablehnung Kindern gegenüber schließen. So steht in Ausgabe A beispielsweise ein Artikel im Segment ‚Von Frau zu Mann‘, der den Kinderwunsch hinterfragt und darüber hinaus die Frage stellt, ob der Mann Kinder mögen müsse. In diesem Artikel schreibt die Autorin über die Folgen, denen man sich bewusst sein müsse, bevor man sich entscheidet als Paar, ein Kind zu bekommen: „Einen Heiratsantrag kann man jederzeit zurückziehen, diesen Antrag nicht.“ (Men’s Health 1998: 58) Der „Kinderfeind“ (ebd.) werde, nach dem Eintritt der Schwangerschaft, „mit Schrecken den Wandel seines gelenkigen Betthasens zum schwerfälligen, milchtriefenden Koloß (sic) mitansehen.“ (ebd.)

Vorher stelle sich die Frage: „Muß man breiverschmierte Gesichter mögen?“ (ebd.) Weiters wird die tendenzielle Ablehnung einer Schwangerschaft und der damit verbundenen Vaterrolle durch folgende Aussage deutlich: „Eines Tages passiert es [die Schwangerschaft] sogar dem ärgsten Casanova, der sein Handy, seinen Terminkalender und seinen Schwanz im Griff hat.“ (ebd.) Der Kinderwunsch wird als Wunsch der Frau dargestellt und sät Zweifel, ob Kinder überhaupt und damit die Vaterrolle an sich eine Option für Männer darstellen. Auch eine regelrechte Abneigung Kindern gegenüber wird beschrieben. Wenn die Kinder einmal geboren seien, würden Kinder in ihre Tarnanzüge schlüpfen und „den Feind ins Visier nehmen und zeigen, dass ihr Spielplatz der Schießplatz ist. Kinder sind radikal besonders im Umgang mit ihren (vermeintlichen) Feinden“ (ebd.). Auf Abbildung 47 ist eine wahrscheinlich männliche Person zu sehen, die ein Kleinkind etwas ungestüm auf dem Arm zu halten scheint, was den Eindruck einer Abneigung, gegenüber Kindern stärkt.

Im späteren Verlauf wird in einem Artikel zu Männern, die bestimmte Krankheiten überlebt haben, wiederum darauf hingewiesen, dass ein Mann, der mit Morbus Hodgkin lebt, meint: „Meine beiden Kinder sollen nicht ohne Vater groß werden“ (ebd.: 114). Auf die Erzieherrolle wird im weiteren Verlauf der Ausgabe nicht weiter eingegangen, dennoch ist diesem Mann wiederum etwas daran gelegen, seine Vaterrolle wahrzunehmen. Weiters wird in Ausgabe A eine Statistik präsentiert, welche mit der Überschrift „Zeugung“ (ebd.: 40) versehen ist: „Fruchtbarer Oktober: Vorsicht: In diesem Monat werden die meisten Kinder gezeugt.“ (ebd.) Aus meiner Sicht sind dies eher widersprüchliche Ausführungen zum Thema Vaterschaft in Ausgabe A, die jedoch vermuten lassen, dass die Vaterschaft und damit die Rolle des Mannes in der Erziehung nachgelagert ist und nicht die oberste Priorität besitzt. Vielmehr ist es wahrscheinlich, dass die Abwesenheit des Mannes in der Erziehungsarbeit Teil der Konstruktion von Männlichkeit ist.

Die repräsentierte Erzieherrolle der Männer hat sich innerhalb der 25 Jahre, die zwischen den beiden Ausgaben liegen, deutlich gewandelt. Ausgabe A weist Inhalte auf, die nicht mit einer Vaterrolle in Verbindung zu bringen sind und teilweise sogar davon Abstand nehmen. Ausgabe A steht damit noch eher in der Tradition der klassischen geschlechtlichen Rollenverteilung, in der die Frau den erzieherischen Teil übernimmt (s. Kapitel *Werbung*). Ebenso wird damit auf die biologische Zweigeschlechtlichkeit Bezug genommen, die auch ein bürgerliches Ernährer-/Hausfrauenmodell propagiert. Die dort gezeigten Rollenverteilungen gehen einher mit den Ausführungen von Butler, die erläutert, dass die Zweigeschlechtlichkeit auch durch Performativität produziert und aufrechterhalten wird (s. Kapitel *Gender Trouble* und *Sprache und Körper*). Die

klassische Rollenverteilung der Erzieherrolle der Männer kann als solche Performanz gesehen werden, die zu einer Reproduktion einer klassischen Rollenverteilung beiträgt. In Ausgabe B wird gezeigt, dass sich die Performativität der Männer in Bezug auf ihre Erzieherrolle verändert hat und das männliche Geschlecht eine aktivere Vaterrolle einnimmt. Die biologischen und anatomischen Unterschiede zwischen Mann und Frau legen somit nicht automatisch die Erziehungsrolle des Mannes fest (s. Kapitel *Gender Trouble* und *Männlichkeit und Intersektionalität*). Weiters lässt sich konstatieren, dass die „Grenzen zwischen Erwerbsarbeit und Familie nicht mehr institutionell (vor-)gegeben“ (Meuser 2012: 154) sind und sich diese Sphären scheinbar aufgelockert haben.

4.2.11. Race und Rassismus

In beiden Ausgaben fanden sich visuelle Repräsentationen von *weißen* wie auch Schwarzen Männern und BIPOC (Akronym für: Black, Indigenous and People of Color, zu dt.: Schwarze, Indigene und People of Color) Männern wieder. In Ausgabe A wurden *nichtweiße* Männer nur in Werbungen gezeigt. Ein Schwarzer Mann mit Pistole wird gezeigt (s. Abb. 48), um vermeintlich ironisch auf kriminelle Inhalte in damals modernen Chaträumen zu verweisen. Weiters werden der ehemalige Basketballspieler Michael Jordan (s. Abb. 49) und der ehemalige Läufer Paul Tergat (s. Abb. 50) in Werbungen für das Sportgetränk *Gatorade* bzw. einen Laufschuh der Marke *Fila* gezeigt. Alle genannten Beispiele zeigen Schwarze Männer.

Nicht *weiße* Männer werden in Ausgabe A ausschließlich in Werbungen (s. Abb. 51 u. 52) und in dem erwähnten Artikel zum Thema Chatten repräsentiert (s. Abb. 48). Insgesamt befanden sich auf neun Seiten der Ausgabe A Repräsentationen von *nichtweißen* Männern. Da der restliche Teil der Zeitschrift sich ausschließlich auf *weiße* Männer fokussiert, sind *weiße* Männer deutlich verbreiteter und präsenter in der Konstruktion von Männlichkeit in Ausgabe A. Auch unter diesem Aspekt ist die in Ausgabe A gezeigte Männlichkeit eine traditionell hegemoniale, wie sie in Kapitel *Hegemoniale Männlichkeit* und *Men's Health* bereits aufgezeigt wurde. Dies ist speziell darauf zurückzuführen, dass die Mehrheit der gezeigten Männer *weiß* ist und die hegemoniale Männlichkeit implizit als *weiß* konzipiert ist (vgl. Horlacher et al. 2016: 3; vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 5). Des Weiteren zeigt die Werbung der Schwarzen Athleten in Ausgabe A wichtige Implikationen für die Konstruktion einer *weißen* Männlichkeit dieser Ausgabe:

„Auch Rassenaspekte können ein integraler Bestandteil der Dynamik zwischen den einzelnen Männlichkeiten werden. In einem weiß dominierten Kontext haben schwarze

Männlichkeiten symbolische Bedeutung für die Konstruktion des Geschlechts von Weißen. So werden beispielsweise schwarze Sportstars zu Musterbeispielen männlicher Härte, während die Phantasiegestalt des schwarzen Vergewaltigers in der Geschlechterpolitik unter Weißen eine bedeutende Rolle spielt [...]. Andererseits hält die hegemoniale Männlichkeit unter Weißen die institutionelle und physische Unterdrückung aufrecht, welche den Rahmen für die Konstruktion einer schwarzen Männlichkeit bilden.“ (Connell 2015: 134)

Die gezeigten Schwarzen Sportstars entsprechen „Musterbeispielen männlicher Härte“ (ebd.). Der gezeigte Schwarze Mann mit Pistole kann der „rassistisch-sexistischen Ikonographie“ (Uppenkamp 2016: 267) zugeordnet werden. Diese inszeniere rassistische Stereotype wie Hypermaskulinität und eine Repräsentation von Schwarzen Männerkörpern als „tierisch, brutal und beunruhigend potent“ (vgl. ebd.). Dies und die Bilder vermeintlich gefährlicher Schwarzer Arbeiterklassen- wie auch „freundlicher“ Mittelschichtsmännlichkeit diene der sozialen Kontrolle Schwarzer Männer und reproduzieren die Marginalisierung von Schwarzen Männern. So kriminalisieren die Bilder einerseits Schwarze Männer und propagieren andererseits Männlichkeitsideale, die auf Anpassung und Unterwerfung unter eine *weiße* – männliche – Ordnung ausgerichtet seien (vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 6). Dies sehe ich in der Repräsentation von Schwarzen Männern in Ausgabe A gegeben. Eine solche Repräsentation der Fremdzuschreibungen dient als eine der „Techniken der Sicherung von Privilegien der weißen Dominanzgesellschaft [...] [und] auch zur Absicherung hegemonialer Männlichkeiten“ (Tunç 2012: 17). Indem Schwarze Männlichkeit abgewertet wird, wird *weiße* (hegemoniale) Männlichkeit aufgewertet. Dies ist in meinen Augen in Ausgabe A festzustellen.

In Ausgabe B hingegen fanden sich neben männlichen Schwarzen Models für Kleidung auch Schwarze Männer in einigen Anleitungen für Sportübungen wieder (s. Abb. 53). Insgesamt kamen Repräsentationen von Schwarzen Männern in Ausgabe B häufiger vor als in Ausgabe A. So waren es in Ausgabe 13 Seiten, auf denen Schwarze Männer repräsentiert wurden. Bei über der Hälfte weniger an Seiten, nehmen diese Repräsentationen somit einen größeren Teil ein als in Ausgabe A. Auch sind die Kontexte, in welchen die Männer gezeigt werden, diverser. Schwarze Männer wirken in Ausgabe B besser integriert, da sie nicht nur in Werbungen oder stereotypischen Situationen repräsentiert werden. Diese Repräsentation in Ausgabe B arbeitet damit gegen „die oft diskriminierende Darstellung nicht-weißer Personen in verschiedenen Mediengattungen sowie in digitaler Kommunikation“ (Sorce 2019: 3) und stellt „gesellschaftlich kodierte[n], rassifizierte[n]

Geschlechterverhältnisse[n]“ (ebd.) eine egalitärere Repräsentation von Männlichkeit entgegen. Ausgabe B repräsentiert im Kontext von *race* eine diversere Art der Männlichkeit. Ein solch plurales Verständnis von ‚Männlichkeiten‘ führt zu einer Dekonstruktion einer in der früheren Forschung implizit dominant *weiß* gedachten hegemonialen Männlichkeit der Mittelschicht (vgl. Horlacher et al. 2016: 3).

Zwar werden auch in Ausgabe B mehrheitlich weiße Männer gezeigt, jedoch finden sich in dieser Ausgabe mehrere und diversere Repräsentationen von Männern wieder, die nicht *weiß* sind. Daher lässt sich festhalten, dass die Repräsentation von Männern in Ausgabe B diverser und inklusiver ist. Daher ist die Eindeutigkeit einer hegemonialen Repräsentation in Ausgabe B nicht mehr gegeben. In Ausgabe B sind absolut und auch relativ gesehen mehr Repräsentationen von Nicht*weißen* zu sehen als noch in Ausgabe A.

4.2.12. Oberklasse: Rekonfigurierung von Männlichkeit im kapitalistischen System

In Bezug auf die Kategorie ‚Klasse‘ kann gesagt werden, dass in beiden Ausgaben, A und B, tendenziell Männer in der oberen Klasse angesprochen werden sollen. Denn in beiden Ausgaben werden besserverdienende Männer repräsentiert und durch die Werbung gezielt angesprochen. Auch weitere Repräsentationen von Bildern lassen darauf schließen. Bereits zu Beginn der Analyse war dies bereits ersichtlich, da besonders teure Uhren und teure Kleidung in beiden Ausgaben beworben werden.

Ausgabe A enthielt neben den bereits erwähnten Werbungen noch weitere Werbungen, die einen Schluss auf eine höher gestellte Klasse hindeuten. In einer weiteren Werbung des Autoherstellers Audi wurde eine Referenz zu dem bekannten Pferderennen in Ascot geknüpft. Eine vermutlich weibliche *weiße* Person mit einem großen grünen Hut ist auf einer Doppelseite zu erkennen (s. Abb. 54 u. 55). Die Bildunterschrift lautet: „So beeindruckt man die Leute in Ascot.“ (Men’s Health 1998: 92 f) Dies ist eine Verbindung zur Oberklasse, denn: Das Rennen ist durch seine Nähe zum britischen Königshaus sehr prestigeträchtig und weibliche Berühmtheiten tragen ebensolche großen Hüte auf dieser Veranstaltung (vgl. Huggins 2018: 61). Zwar versucht sich die *Men’s Health* durch diese Werbung von der Oberklasse, abzugrenzen, jedoch setzt sie voraus, zu wissen, worum es sich bei dieser Referenz handelt. Auf der nächsten Seite der Werbung findet sich

ein Auto der Firma Audi (s. Abb. 56 u. 57). Das Bild ist unterlegt mit: „Aber wer fährt schon nach Ascot? Audi A3, die neue Extravaganz.“ (Men's Health 1998: 94 f)

Eine weitere Referenz, die nahelegt, dass in Ausgabe A eine tendenziell wohlhabendere Männlichkeit repräsentiert wird, sind die Werbungen bestimmter Kleidungen (s. Kapitel *Kleidungswerbung*). Die gezeigten Kleidungen sind eher im oberen Preissegment angesiedelt und sie wecken Assoziationen, zu Sportarten, die mit wohlhabenderen Klassen in Verbindung gebracht werden. In einer mehrseitigen Werbung der Firma Lacoste werden Männer und Frauen etwa in verschiedenen Outfits beim Tennis, beim Segeln und beim Golf gezeigt. Diese Sportarten haben eine historische Verbindung zur Oberklasse und werden zur Abgrenzung der Oberklasse von anderen Klassen genutzt (Bourdieu 1991: 372 zit. n. Washington/Karen 2001: 190). Eine etwaige Ausübung dieser Sportarten kann zu einer Erhöhung des sozialen Standes beitragen, ähnlich wie für Tennis. So wird Tennis beispielsweise als „sport that caters primarily to those who are white and upper middle class or above“ (Washington/Karen 2001: 189) beschrieben. Vor allem die gezeigte Kleidungswerbung lässt auf einen höheren ökonomischen Status der repräsentierten Männer schließen, ebenso die Werbung für Uhren und andere Produkte. Dies gilt für beide Ausgaben.

Ein weiterer Indikator für eine Assoziation der oberen Klasse ist der Büroalltag, der in Ausgabe A gezeigt wird. So wird etwa geschrieben, dass beim Aufenthalt im Aufzug darauf geachtet werden soll, dass nicht „der Kaffee auf den Armani-Anzug des Chefs schwappt oder die Kantinenkost (Heringsfilet) den versammelten Vorstand einnebelt“ (Men's Health 1998: 40). Weiters wird der männliche Leser um Vorsicht bei den Gesprächsthemen gebeten, da man nicht wüsste, „ob der Typ neben Ihnen nicht vom Controlling ist“ (ebd.). Die Situation, welche dort repräsentiert wird, entspricht einem Büroalltag, und ich ziehe hier eine Verbindung zu Seeliger (2014), der schreibt, dass im Zuge einer Selbstbehauptung der Männlichkeit eine „positive Identifikation von Männlichkeit mit Erwerbsarbeit“ (Seeliger 2014: 85) entsteht. So lässt sich in Ausgabe A durch den gezeigten Büroalltag, die Uhren und die teure Kleidung eine Verbindung zur hegemonialen Männlichkeit herstellen. Diese wird implizit als *weiß* konzipiert (vgl. Horlacher et al. 2016: 3; Scheibelhofer et al. 2019: 5). Weiters wird hegemoniale Männlichkeit mit einem heterosexuellen, hoch gebildeten, europäisch-amerikanischen Mann verkörpert, mit wirtschaftlichem Oberklassenstatus, verbunden (vgl. Stibbe 2004: 34).

In Ausgabe B lässt sich ebenso durch die Werbung ein Rückschluss auf die Klassenzugehörigkeit der repräsentierten Männer ziehen. Teure Kleidung und Autos werden

beworben, die ebenfalls einen Rückschluss auf eine Zugehörigkeit der Oberklasse zulassen. Auch die beworbenen Spielzeuge oder Gegenstände für die Kindeserziehung sind tendenziell teurer, wie etwa die gezeigten Uhren. Alle Produkte tragen zu dem Eindruck bei, dass es sich bei dem gezeigten Lebensstil, um einen höhergestellten der Oberklasse handelt.

Diese Repräsentation von Männern in Klassen ist in beiden Ausgaben deckungsgleich mit bisherigen Forschungen zu den Klassenzugehörigkeiten der repräsentierten Männer in *Men's Health*. Stibbe schreibt zur Klassenzugehörigkeit der Männer der *Men's Health*: „However, the men targeted by Men's Health do form a class, and it is the class with most to gain from the reproduction of male domination.” (Stibbe 2004: 34) Mit dieser Aussage spielt Stibbe auf *weiße* Männer in ökonomisch besser gestellten Positionen an. Dies ist der hegemonialen Männlichkeit zuzuordnen.

4.2.13. Zusammenfassung

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Ausgaben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Repräsentation von Männlichkeit aufweisen. Ausgabe A fiel besonders durch seinen sexistischen Sprachgebrauch und die damit verbundene Abwertung von Frauen auf. Ein rauer, militärischer Ton in der Sprache, der kombiniert wurde mit technischen und maschinellen Bezügen und entsprechenden Bildern, macht eine Verbindung zur hegemonialen Männlichkeit deutlich. Auch die Individualität des Mannes wurde hervorgehoben, aber indes schien sich 1998 eine Veränderung anzubahnen, da Männer auf Teamarbeit vorbereitet wurden und somit auch ihre kooperative Seite angesprochen wurde. So gesehen ist das Gefundene in Ausgabe A kongruent mit dem Forschungsstand, in welchem auf Individualismus, Rationalität, Wettbewerbsaffinität und Härte von Männern verwiesen wird.

Ausgabe B verwendet ebenso kriegerische Sprache, ist aber nicht sexistisch geprägt, sondern fortschrittlich in ihren Formulierungen. Es wurde auf ungesundes, traditionell männliches Verhalten aufmerksam gemacht und somit der Inhalt aus der älteren Ausgabe kritisiert. Technische und individualistische Sprache wurden nach wie vor verwendet und auch der Bezug zu Autos und Wettbewerbsaffinität ist nach wie vor deutlich wahrzunehmen. Insgesamt wird das Männerbild aber um einiges gesünder und weniger gezwungen in Ausgabe B. Es wird weniger auf eine strenge Verhaltensweise gesetzt, da weniger direkt vorgeschrieben wird.

5. Diskussion der Ergebnisse

Die intersektionalen Kategorien, welche berücksichtigt wurden, sind Körper, Klasse und *race*. In diesem Abschnitt werden die bereits ausgearbeiteten Aspekte mit dem Inhalt aus dem Kapitel *Theorie noch* weiter in Verbindung gesetzt. Durch einen maschinellen und teilweise martialischen Sprachgebrauch wird in beiden Ausgaben ein Bezug zwischen Leistung und Männlichkeit hergestellt. Dieser Leistungsbezug drückt sich in starker Identifikation mit der eigenen Erwerbstätigkeit aus, sowohl in A als auch in B. Dies ist ein nach wie vor beständiges Rollenklischee, das von *Men's Health* bedient wird. Mit dem Verlust der Selbstverständlichkeit (s. Kapitel *Männlichkeitsforschung*) wurde bekanntermaßen die Identifikation mit der eigenen Arbeit ein wichtiger Faktor für Männer (Meuser 2010b: 431). Dies war auch in beiden Ausgaben zu beobachten, besonders in Ausgabe A. Erwerbsarbeit ist traditionell männlich konnotiert und die reproduzierende Arbeit weiblich, wie Bourdieu (1997) ausführt (s. Kapitel *Männlichkeit und Intersektionalität*). Ausgabe A reproduziert diese vermeintlich klassische Rollenverteilung. Bourdieu nannte dies „biologische Realität“ (Bourdieu 1997: 167) und Butler „biology-is-destiny-formulation“ (Butler 2007: 8). Mit Butler gesprochen wurde hier das biologische Geschlecht *sex* dem *gender* gleichgesetzt, weil biologische Unterschiede direkt in soziale Unterschiede übersetzt wurden. Die biologischen Voraussetzungen wurden hier übernommen, um die männliche Vorherrschaft zu rechtfertigen. Ausgabe A der *Men's Health* agiert ebenso und hinterfragt die männlichen geschlechtlichen Rollen und das Verhalten nicht. Sie werden affirmiert und sie reproduzieren die *gendered acts* (vgl. Horlacher et al. 2016: 2) durch Beiträge wie etwa in dem gezeigten Quiz zur Heiratsfähigkeit der eigenen Freundin (s. Kapitel *Herablassung und Uneinsichtigkeit vs. Sozialkompetenz und Aufgeklärtheit*).

Die gezeigten Verhaltensweisen von Ausgabe A lassen darüber hinaus auf ein Bild von hegemonialer Männlichkeit schließen, welches ein stereotypisches Bild von Männlichkeit repräsentiert. Zur Erinnerung: Stereotypische Zuschreibungen reduzieren die Komplexität der Geschlechter und schreiben *gendered acts* fest. (s. Kapitel *Medien und Geschlecht* und *Männlichkeitsforschung*). Diese umspannen Eigenschaften von Charakter, physischen Merkmalen, Rollenverhalten und Berufsrolle (s. Kapitel *Medien und Geschlecht*). In Ausgabe A werden viele stereotypische Verhaltensweisen von Männern reproduziert und repräsentiert z.B. die Rolle in der Erziehung, die Bedeutsamkeit der Erwerbsarbeit oder der Mann als sexueller Initiator. So seien Männer sehr verbunden mit ihrem Beruf, hätten Interesse an einem muskulösen Erscheinungsbild und legen ein teils riskantes Verhalten an den Tag. In Ausgabe A ist dies deutlich zu beobachten

gewesen und lässt daher auf eine hegemoniale Männlichkeit schließen, die in Ausgabe A repräsentiert wurde.

In Ausgabe B konnte ich eine Ausdifferenzierung männlicher Rollenbilder feststellen, die teilweise; mit den traditionellen männlichen Rollenklischees bricht (vgl. Thiele 2019: 9). Ausgabe B sieht indes eine aktivere Rolle in der Erziehung seitens des Mannes vor, als in Ausgabe A erwähnt. Weiters werden vormals als *männlich* markierte Eigenschaften, wie riskantes Verhalten (Vokey et al. 2013: 573), explizit hinterfragt und seine Folgen näher beleuchtet. Der martialische Sprachgebrauch ist weiterhin vorhanden, aber nicht so schroff und unhöflich wie in Ausgabe A.

Darüber hinaus findet sich in Ausgabe B kein Inhalt, der sich gegen die Gleichberechtigung von Männern und Frauen ausspricht. Dies ist teilweise in Ausgabe A noch festzustellen. Damit ist eine tendenziell antifeministische Haltung der *Men's Health* von 1998, welche in stereotypischen Geschlechtsrollen verhaftet ist, in Ausgabe B nicht mehr vorhanden, und sie wirkt indes deutlich fortschrittlicher. Die von Aigner und Lenz (2019) aufgeführten „Semantiken von Bedrohung und männlichem Opferstatus“ (Aigner/Lenz 2019: 5) waren in A noch deutlich zu erkennen und emanzipatorische Bestrebungen wurden mit ironischen Kommentaren bedacht. In Ausgabe B hingegen kam dies nicht vor. Vielmehr wurde auf Gleichstellung verwiesen und im Bericht zu toxischer Männlichkeit etwa explizit darauf eingegangen (vgl. *Men's Health* 2023: 53 ff). Darüber hinaus wird der Mann in Ausgabe B nicht als sexueller Initiator gesehen und auch die Kategorie *Erotik*, in welcher in Ausgabe A u. a. Tipps für Sex gegeben werden oder heterosexuelle Paare beim Sex gezeigt werden, ist in Ausgabe B nicht mehr aufzufinden. Daher ist der Fokus auf Sex kein Teil der Repräsentation von Männlichkeit in Ausgabe B.

Auch eine traditionell fleischlastige Ernährung seitens der Männer, wie sie in Ausgabe A repräsentiert wird, findet sich nicht in Ausgabe B wieder. Im Gegenteil: Vormals wurden vegetarische Lebensmittel in Ausgabe A noch als politisch inkorrekt (vgl. *Men's Health* 1998: 32) bezeichnet und mit einem Verlust von Männlichkeit assoziiert. Fleischlastige Ernährung spielt für die Repräsentation von Männlichkeit in Ausgabe A eine wichtige Rolle. In Ausgabe B hingegen wird pflanzliche Ernährung als normaler Inhalt der Zeitschrift angesehen und nicht mit Schwäche oder vermeintlicher Unmännlichkeit in Verbindung gebracht.

Des Weiteren ist die Bedeutung von Muskeln für die Konstruktion von Männlichkeit eine wichtige Komponente in beiden Ausgaben. In beiden werden etwa Workouts und Werbungen für Trainingspläne gezeigt, wie auch Repräsentationen von muskulösen Männern. Der damit verbundene Fokus auf den Körper ist damit nach wie vor zu beobachten in *Men's Health*. Analog

zu Butler (s. Kapitel *Sprache und Körper*) kann geschlussfolgert werden, dass – damals wie heute – der Körper „under siege“ (Butler 2007: 177) ist und mit symbolischen und damit auch geschlechtlichen Werten aufgeladen und einer Produktion unterworfen wird. Das Resultat ist ein Fokus auf Muskeln und ein entsprechend danach ausgerichteter Alltag, um vermeintlich männlich zu sein. Besonders in Ausgabe A wird deutlich: Dem Idealbild eines durchtrainierten Körpers liegt mitunter die sexuelle Anziehung der Frau zugrunde. Dieses fußt wiederum auf einem binären Geschlechtsbild, welches der Inhalt der *Men's Health* in beiden Ausgaben reproduziert. In keiner der beiden Ausgaben war etwa von Homosexualität die Rede. In Ausgabe A wird eine Heterosexualität der Männer implizit angenommen, in Ausgabe B hingegen wird sie nicht explizit angesprochen. Stets wird von ‚Partnerinnen‘ oder ‚Freundinnen‘ der Männer geschrieben. Besonders explizit drückt sich die heteronormative Geschlechterordnung in Ausgabe A aus. Sie enthält ausschließlich Inhalte zu heterosexuellen Liebesbeziehungen und auch die visuellen Repräsentationen sind ausschließlich heterosexuell geprägt (s. Kapitel *Sexualisierte Konnotationen und Sexismus*). Die Heteronormativität der Wirkungsmatrix für eine binäre Geschlechterkonstruktion, wie Butler (2007) sie skizziert, kommt deutlich zum Ausdruck. Die naturalisierten asymmetrischen Gegensätze zwischen feminin und maskulin, lassen eine gegenseitige Anziehung imaginieren (vgl. Butler 2007: 24 u. 31). Dadurch wird die heteronormative Geschlechterordnung aufrechterhalten (vgl. ebd.: 31). In Ausgabe B wird nicht explizit auf sexuelle Beziehungen Bezug genommen, und überhaupt sind Sex oder sexuelle Beziehungen kein Thema der Zeitschrift. Dort wird einzig im Segment *Family* auf Frauen und Mütter verwiesen, die mit der Erziehung betraut sind. Dies impliziert zwar auch Heterosexualität, aber lediglich im Kontext von Erziehung. Außerdem werden im Artikel zur toxischen Männlichkeit nichtbinäre Personen erwähnt, was wiederum eine große Neuerung ist, da die essenzialisierte Annahme von der Binarität der Geschlechter in Ausgabe B nicht reproduziert wird.

Unverändert in beiden Ausgaben ist nach wie vor der Drang, bestimmte Produkte zu besitzen. Die Werbung spricht in beiden Fällen eine *gendered language* (zu dt.: geschlechtsspezifische Sprache) und ist auf männliche Leser zugeschnitten. Die von Wörsching (2007) beschriebenen symbolischen Werte, die an die Produkte geknüpft werden, sind in beiden Ausgaben deutlich zu erkennen und spielen eine wichtige Rolle in der Konstruktion der Männlichkeit. Der Besitz mancher Produkte ist demnach nach wie vor ein wichtiger Aspekt in der Konstruktion der Männlichkeit. Den Kauf und das Besitzen bestimmter Produkte interpretiere ich

im Sinne Butlers als Form des *doing gender*, da es Handlungen sind, die das Geschlecht bestimmen (West/Zimmerman 1987; Butler 2007: 43).

Das gewandelte Männlichkeitsbild der *Men's Health* zeigt sich auch in dem in Ausgabe B vorhandenen Artikel zur toxischen Männlichkeit (vgl. Men's Health 2023: 53). Er lässt auf ein reflektierteres Männlichkeitsbild in Ausgabe B schließen als in Ausgabe A. In meinen Augen kritisiert ebendieser Artikel einen Großteil an vermeintlich männlichem Verhalten, das in Ausgabe A noch als männlich propagiert wird. Er hinterfragt diese und zeigt negative Folgen von bestimmten Verhaltensweisen, und zeigt indes eine Weiterentwicklung von Männlichkeit in meinen Augen. Dies ist auch kongruent mit den Feststellungen von Liebhart (vgl. Liebhart 2019: 1). Sie weist darauf hin, dass sich die geschlechtlichen Repräsentationen in einem Wandel befänden. Im Vergleich dieser beiden Ausgaben der *Men's Health* kann konstatiert werden, dass dieser Wandel in der aktuelleren Ausgabe festzustellen ist. Während Ausgabe A mit stereotypen Repräsentationen eine eher hegemoniale Männlichkeit repräsentiert, unterscheidet sich diese deutlich von der aus Ausgabe B, die gelockerte Rollenbilder für Männer aufwies.

In beiden Ausgaben existieren visuelle Darstellungen von weißen und BIPOC-Männern. In Ausgabe A werden nicht *weiße* Männer nur in Werbungen gezeigt, darunter ein Schwarzer Mann mit einer Pistole in einem vermeintlich ironischen Zusammenhang und die Sportler Michael Jordan und Paul Tergat in Werbungen. Insgesamt werden nicht *weiße* Männer in Ausgabe A auf neun Seiten repräsentiert, während der restliche Teil der Zeitschrift sich auf *weiße* Männer konzentriert. Diese Dominanz *weißer* Männer unterstützt die hegemoniale Männlichkeit, die implizit als *weiß* konzipiert ist. In Ausgabe B hingegen waren Schwarze Männer häufiger und in vielfältigeren Kontexten repräsentiert, einschließlich Anleitungen für Sportübungen und Modelfotos. Insgesamt wurden Schwarze Männer auf 13 Seiten gezeigt. Diese Ausgabe präsentiert eine diversere und inklusivere Darstellung von Männlichkeit und widersetzt sich diskriminierenden Darstellungen nicht *weißer* Personen, indem sie eine egalitäre Repräsentation von Männlichkeit bietet. Obwohl auch in Ausgabe B mehrheitlich *weiße* Männer gezeigt werden, ist die Vielfalt der Repräsentationen von nicht *weißen* Männern deutlich größer als in Ausgabe A.

6. Conclusio und Ausblick

Nun möchte ich eine abschließende Antwort auf meine Forschungsfrage und die dazugehörige Unterfrage geben. Diese lautet: *Wie wird Männlichkeit intersektional in der Zeitschrift ‚Men’s Health‘ repräsentiert? Und: Wie hat sich die Repräsentation vom männlichen Lifestyle in ‚Men’s Health‘ verändert und welche Formen von Männlichkeit werden konstruiert bzw. repräsentiert?*

Durch eine qualitative Inhaltsanalyse habe ich die wesentlichen Aspekte der Repräsentation von Männlichkeit in der *Men’s Health* Ausgabe A vom Oktober 1998 und der Ausgabe B von Mai 2023 herausgearbeitet. Dabei bin ich deduktiv und induktiv vorgegangen. Die deduktiven Kategorien habe ich aus Bregenstroths (2003) Forschung zur *Men’s Health* größtenteils übernommen. Darüber hinaus ergaben sich in meiner Forschung eigene neue Kategorien, die ich selbst in meine Analyse habe einfließen lassen. Um ein möglichst umfassendes Bild der Repräsentation von Männlichkeit in beiden Ausgaben zu erhalten, habe ich sowohl Text als auch Bilder interpretiert. Die Ergebnisse wurden mit dem theoretischen Konzept der Hegemonialen Männlichkeit (Connell/Messerschmidt 2005) und des *doing gender* (West/Zimmerman 1987; Butler 2007: 43) in Verbindung gebracht, um zu eruieren, wie Männlichkeit in beiden Ausgaben repräsentiert bzw. *getan* wird und wie sie in Relation zur hegemonialen Männlichkeit steht. Daraus ergaben sich Unterschiede und mitunter auch Gemeinsamkeiten.

In beiden Ausgaben spielt Werbung eine wichtige Rolle für die Rolle der Männlichkeit. Die Werbung in *Men’s Health* spricht eine geschlechtsspezifische Sprache, idealisiert bestimmte Lebensstile und zeigt dabei Idealbilder von Männern. Die gezeigten Produkte sind dabei an vermeintlich männliche Eigenschaften gekoppelt. So werden in beiden Ausgaben ähnliche Produkte beworben. Autos mit Verbrennermotor werden mit Männlichkeit assoziiert, und daher ist es besonders spannend zu sehen, dass Ausgabe B ein Hybridauto mit Elektromotor bewirbt. Entgegen der Tendenz, ökologisches Verhalten eher mit Weiblichkeit zu assoziieren (vgl. Plananska et al. 2023: 2) bewirbt Ausgabe B ein umweltfreundliches Verhalten, etwa durch die Präsentation eines Hybrid-Wagens und Elektromobilität. Der Mann in Ausgabe B ist in diesem Kontext einer, der sich mit umweltbewusstem Verhalten auseinandersetzt, aber ähnlich wie in A spielt das Auto eine wichtige Rolle für die an Produkte geknüpfte Männlichkeit. Neben Autos sind Kosmetika, Uhren und teure Kleidung weiterhin wichtige Produkte, die dem *new man* angeboten werden, um aus seiner Unsicherheit zu gelangen (Wörsching 2007: 198). Die beworbenen hochpreisigen

Produkte in beiden Ausgaben lassen daher auf eine Komponente der hegemonialen Männlichkeit schließen, da diese mit einer ökonomisch besser gestellten Klasse in Verbindung zu bringen ist.

Der Mann in Ausgabe A und B informiert sich über Ernährung und richtet diese nach gesundheitlich positiven Folgen für den Muskelaufbau aus. Muskelaufbau ist in beiden Ausgaben eine wichtige Komponente der gezeigten Männlichkeit. Beide Ausgaben zeigen Trainingspläne für Muskelzuwachs. Der männliche Körper sieht sich in beiden Ausgaben „under siege“ (Butler 2007: 177), da er bestimmten Schönheitsidealen entsprechen soll. Die von Goldmann und Herbst identifizierten Schönheitsideale eines männlichen muskulösen Körpers kommen in beiden Ausgaben zur Geltung (Goldmann/Herbst 2019: 2). Ausgabe A ‚analysiert‘ sogar spezielle Mittel, die das Muskelwachstum fördern sollen (vgl. Men’s Health 1998: 164 ff). Dahinter steht ein regelrechter Zwang, Muskeln zu entwickeln. In Ausgabe B hingegen werden auch Männer gezeigt, die nicht mehr dem vermeintlichen Körperidealbild eines muskulären Mannes entsprechen, und körperliche Schwäche wird offen als Thema behandelt (Men’s Health 2023: 24). Dahingehend hat sich die Bedeutung des männlichen Körpers im Vergleich zwischen den beiden Ausgaben gewandelt.

Ausgabe A spielt in den gezeigten Werbungen wie auch in Artikeln sehr häufig auf Sex an, und die Fokussierung der *Men’s Health* auf weibliche Aufmerksamkeit bzw. Sex ist wie in vergangenen Forschungen (Crawshaw 2007; Bregenstroth 2003; Lewington et al. 2018) hier festzustellen. Teilweise beschreiben Texte in Ausgabe A sexistische oder sexuell übergriffige Praktiken. Auch einige der gezeigten Werbungen kokettieren offen mit Sex oder mit weiblicher Aufmerksamkeit (s. Kapitel *Sexualisierte Konnotationen und Sexismus*), die durch die beworbenen Produkte erlangt werden könne. Eine wichtige Komponente der hegemonialen Männlichkeit ist die sexuelle Initiative seitens des Mannes, welche durch diese Werbungen und die gezeigten Artikel deutlich angesprochen und teilweise durch Überziehung und Fantasien von sexueller Übergriffigkeit pervertiert wird. Gleichzeitig spielt Ausgabe A Gleichberechtigungsbestrebungen seitens Frauen (-bewegungen) herunter und kommentiert diese ironisch oder herablassend (s. *Sexualisierte Konnotationen und Sexismus*). Dabei konnte eine antifeministische Haltung in Ausgabe A eruiert werden, die eine hegemonial-männliche Dominanz gefährdet sieht und diese beschützen möchte (vgl. Aigner/Lenz 2019: 2).

Ausgabe B thematisiert Sex hingegen nicht und hinterfragt Verhaltensweisen, die in Ausgabe A noch als ‚männlich‘ dargestellt wurden. So werden toxische Männlichkeit und etwa riskantes Verhalten, die Unfähigkeit mancher Männer, über Gefühle zu sprechen, kritisiert und deren Folgen näher dargelegt. Dahingehend ist ein großer Unterschied zwischen den beiden

Ausgaben festzustellen, und Ausgabe B repräsentiert ein freundlicheres, weniger strenges Bild von Männlichkeit.

Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Ausgaben besteht in der repräsentierten Rolle des Mannes als Vater. Während Ausgabe A den Mann noch teilweise als „Kinderhasser“ (Men's Health 1998: 58) betitelt wird und im Allgemeinen das Thema Kinderzeugung und Erziehung teils widersprüchlich behandelt wird, konstruiert Ausgabe B den Mann als einen aktiven Vater. Dieser wird als *new father* beispielsweise durch spezielle Produkte explizit angesprochen. Die Produkte bieten dem Mann an, eine aktivere Rolle in der Erziehung einzunehmen (s. Kapitel *Werbung für den new father*).

In Bezug auf den Faktor *race* lässt sich konstatieren, dass sich zwischen den beiden Ausgaben ebenso ein Wandel erkennen lässt. Während Ausgabe A Schwarze und andere BIPoC Männer ausschließlich in Werbungen repräsentiert, zeigt sich Ausgabe B inklusiver. In ihr werden Schwarze Männer ebenso in Werbungen, Artikeln oder Trainingsanleitungen repräsentiert. Dadurch wird in Ausgabe B keine klassische hegemoniale Männlichkeit gezeigt, da diese *weiße* europäische/amerikanische Männer impliziert (vgl. Scheibelhofer et al. 2019: 5).

Beide Ausgaben der *Men's Health* ermutigen durch ihren Inhalt Männer, mehr Eigenverantwortung zu übernehmen, um ihre Gesundheit und ihr Leben besser zu gestalten. Dabei bewegen sie sich in einem neoliberalen Fahrwasser und appellieren an die individuelle Handlungsmacht der Männer. Selbstverwirklichung rückt an die Stelle von Solidarität. Speziell die Annahme, dass das Individuum selbstständig rationale Entscheidungen treffen solle, geht einher mit Annahmen aus dem Konzept der hegemonialen Männlichkeit (vgl. Crawshaw 2007: 1606). Daher kann davon ausgegangen werden, dass in Ausgabe A ein hegemoniales Männerbild repräsentiert wird. Viele individuell formulierte Ratschläge und die Empfehlung, weniger risikoreiches Verhalten an den Tag zu legen, sind Beispiele für ein hegemonial männliches Verhalten. Ausgabe B ist in dieser Hinsicht reduzierter in ihrer hegemonial-männlichen Ausdrucksweise, appelliert dennoch ebenso an die eigene Handlungsmacht der Männer, erwähnt aber auch Aspekte wie Empathie und Teamwork und verortet den Mann nicht nur als Einzelkämpfer. Deswegen kann abschließend gesagt werden, dass die Repräsentation von Männlichkeit sich in beiden Ausgaben unterscheidet, aber sich auch Gemeinsamkeiten aufgetan haben. Grundsätzlich wird jedoch ein lockereres, weniger striktes und weniger machohaftes Männlichkeitsbild in Ausgabe B gezeigt, das kein klassisch hegemoniales Männlichkeitsbild ist, wie es noch in Ausgabe A zu finden ist.

Stibbe (2004) hatte sich in seiner Forschung gewünscht, dass im Gesundheitsdiskurs ein gesünderes Männlichkeitsbild etablieren sollte (Stibbe 2004: 49). Weiters wurde auf Messerschmidt und Connell hingewiesen (s. Kapitel *Männlichkeitsforschung*), die schreiben: „Masculinities are configurations of practice that are constructed, unfold, and change through time“ (Connell/Messerschmidt 2005: 852). Ich glaube, festgestellt zu haben, dass sich ein Wandel in der Repräsentation ereignet hat, hin zu einem solchen ‚gesünderen‘ Männlichkeitsbild. Schlussendlich erinnert Ausgabe A an die Ergebnisse von Bregenstroth, der den idealen Mann der *Men's Health* als aggressiv, risikobereit, unerschrocken, schmerzverachtend und leistungsorientiert und auch implizit als *weiß* konzipiert hat (vgl. Bregenstroth 2003: 99). Somit zeigt Ausgabe A ein *weißes* hegemoniales Männlichkeitsbild, das Männer als *weiß*, wohlhabend und mit einem attraktiven, muskulösen Körper darstellt.

Ausgabe B zeichnet dahingehend ein diverseres Männlichkeitsbild, das ebenso auf Selbstbestimmtheit und einen gesunden und athletischen Körper abzielt, aber auch darlegt, dass Männer Schwächen haben und zeigen dürfen. Weiters werden in Bezug auf den Faktor *race* diversere und inklusivere Männlichkeitsbilder gezeigt. Die in Ausgabe B gezeigte Männlichkeit erinnert an „progressive Männlichkeit“ (Tunç 2012: 10). Denn Männlichkeit in Ausgabe B beinhaltet auch, das eigene Verhalten zu reflektieren und sich offen zu zeigen für egalitäre Geschlechterstrukturen. Der Wandel des Magazins, der zu Beginn dieser Arbeit angesprochen wurde (vgl. Lipinski 2023), ist zu vernehmen, und es wird spannend zu beobachten, wie sich die *Men's Health* und das in ihr gezeigte Männlichkeitsbild weiterentwickeln.

Neben einer Inhaltsanalyse, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt wurde, sollten zukünftige Forschungen auch die Rezeption von Zeitschriften, wie etwa der *Men's Health* in den Blick nehmen. Denn die Wirkung der Magazine ist etwas, das nicht durch eine Inhaltsanalyse erforscht werden kann, da keine Rezipierenden zurate gezogen werden. So könnten etwa Befragungen mit Rezipierenden durchgeführt werden, nachdem sie eine ‚Männerzeitschrift‘ wie die *Men's Health* gelesen haben. Ebenso ist es denkbar, dass ein Vergleich, wie er hier durchgeführt wurde, auch mit mehreren Teilnehmer*innen durchgeführt werden könnte und die Meinung der Menschen zu alten und neuen Ausgaben dadurch erfragt wird. So könnte auch quantitativ erforscht werden, wie Menschen über etwaige Männlichkeitsrepräsentationen denken.

Auch wenn es zahlreiche Forschungen zu Männermagazinen und den gezeigten Männlichkeiten gibt, wäre es sicherlich spannend, weitere qualitative Inhaltsanalysen von *Men's Health* oder auch anderen ‚Männermagazinen‘ durchzuführen. Denn, wie gezeigt, verändert sich der Inhalt der Zeitschriften und es werden neue gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen. Daher ist es sicherlich lohnend, diese Entwicklungen weiter im Blick zu behalten und zu untersuchen, wie Medien diese wiederum verarbeiten und mit Männlichkeit in Verbindung bringen und entsprechende Idealbilder von Männlichkeit verbreiten. Es bleibt spannend zu sehen, in welche Richtung sich die Repräsentation von Männlichkeit in der *Men's Health* weiterentwickelt. Ein Wandel innerhalb der letzten 25 Jahre ist bereits festzustellen. Wer weiß, wie die nächsten 25 Jahre Repräsentationen von Männlichkeiten in der *Men's Health* aussehen werden?

7. Literaturverzeichnis

Aigner, Isode; Lenz, Ilse (2019): Antifeminismus und Antigenderismus in medialen und digitalen Öffentlichkeiten. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 2–8.

Alexander, Susan M. (2003): Stylish Hard Bodies. Branded Masculinity in Men's Health Magazine. In: Sociological Perspectives 46 (4), S. 535–554.

Anderson, Eric (2008): "I Used to Think Women Were Weak": Orthodox Masculinity, Gender Segregation, and Sport. In: Sociological Forum 23 (2), S. 257–280.

Baig, Ulrike (2015): Gender Marketing. Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches geschlechtsspezifisches Marketing. Hamburg: Diplomica-Verl. Online verfügbar unter <http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/campus/2015/41236/>.

Barry, Ben (2015): The toxic lining of men's fashion consumption: The omnipresent force of hegemonic masculinity. In: Critical Studies in Men's Fashion 2 (2), S. 143–161. DOI: 10.1386/csmf.2.2-3.143_1.

Barthel, Diane (1992): When Men Put on Appearances. Advertising and the Social Construction of Masculinity. In: Steve Craig (Hg.): Men, masculinity, and the media. 2. [Dr.]. Newbury Park [u.a.]: Sage (Research on men and masculinities series, 1), S. 137–153.

Becker, Ruth (Hg.) (2010): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Geschlecht & Gesellschaft, Bd. 35).

Bernhard, Ajda (2015): Der neue Mann. Magisterarbeit. Universität Wien, Wien. Fakultät für Sozialwissenschaften.

Bischof, Andreas; Wohlrab-Sahr, Monika (2018): Theorieorientiertes Kodieren, kein Containern von Inhalten: Methodologische Überlegungen am Beispiel jugendlicher Facebook-Nutzung. In: Christian Pentzold, Andreas Bischof und Nele Heise (Hg.): Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Wiesbaden: Springer VS, S. 73–101.

Böhm, Andreas (2000): Theoretisches Kodieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Uwe Flick (Hg.): Qualitative Forschung : Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 475–484.

Bourdieu, Pierre (2010): Die männliche Herrschaft. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bregenstroth, Lars (2003): Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in der Men's Health. Münster, Hamburg, London: Lit (Medien- und Geschlechterforschung, Bd. 10).

Brian Tran (2013): The Visual Semiotics of Fragrance Branding: Exploring Jean Paul Gaultier's "Le Male". Ryerson University. Toronto, Ontario, Canada. Online verfügbar unter https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/The_Visual_Semiotics_of_Fragrance_Branding_

Exploring_Jean_Paul_Gaultier_s_Le_Male_/14637888/files/28114446.pdf, zuletzt geprüft am 21.06.2024.

Buetow, Stephen (2020): The Thin Man is His Clothing: Dressing Masculine to be Masculine. In: *The Journal of medical humanities* 41 (3), S. 429–437. DOI: 10.1007/s10912-019-09605-6.

Butler, Judith (2007): *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York, London: Routledge (Routledge Classics).

Butterwegge, Christoph (2017): *Kritik des Neoliberalismus*. Unter Mitarbeit von Bettina Lösch und Ralf Ptak. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (SpringerLink Bücher).

Cleaver, Frances (Hg.) (2002): *Masculinities matter! Men, gender and development*. 1. publ. London u.a.: Zed Books [u.a.] (Global masculinities). Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/description/hol031/2002023459.html>.

Connell, R. W. (2005): *Masculinities*. 2. Aufl. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Connell, R. W.; Messerschmidt, James W. (2005): Hegemonic Masculinity. In: *Gender & Society* 19 (6), S. 829–859. DOI: 10.1177/0891243205278639.

Connell, Raewyn (2015): *Der gemachte Mann*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Craig, Steve (Hg.) (1992): *Men, masculinity, and the media*. 2. [Dr.]. Newbury Park [u.a.]: Sage (Research on men and masculinities series, 1).

Crawshaw, Paul (2007): Governing the healthy male citizen: men, masculinity and popular health in *Men's Health* magazine. In: *Social science & medicine* (1982) 65 (8), S. 1606–1618. DOI: 10.1016/j.socscimed.2007.05.026.

Crenshaw, Kimberlé (1994): Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Antiracist Politics. In: Alison M. Jaggar (Hg.): *Living with contradictions. Controversies in feminist social ethics*. Boulder, Oxford: Westview Pr, S. 39–52.

Der Spiegel (2022): Süchtig nach Muskeln: Junge Männer und ihr Körperkult (SPIEGEL TV für ARTE Re:), [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=UwIBWbpQORg>.

Dorer, Johanna; Geiger, Brigitte; Hipfl, Brigitte; Ratković, Viktorija (Hg.) (2019): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften).

Dundes, Lauren (2022): "Even more than that, men love cars": "Car guy" memes and hegemonic masculinity. In: *Frontiers in sociology* 7, S. 1034669. DOI: 10.3389/fsoc.2022.1034669.

Fenske, Uta; Schuhen, Gregor (Hg.) (2012): *Ambivalente Männlichkeit(en). Maskulinitätsdiskurse aus interdisziplinärer Perspektive*. 1st. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Filter, Dagmar; Reich, Jana (Hg.) (2012): „Bei mir bist Du schön...“. Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media (4).

Fischer, Ole (2015): *Männlichkeit und Fleischkonsum – historische Annäherungen an eine gegenwärtige Gesundheitsthematik / Masculinity and Meat Consumption – Historical Approaches*

to a Current Health Issue. In: *Medizinhistorisches Journal*, Themenheft: Geschlechterspezifische Gesundheitsgeschichte: Warum nicht einmal die Männer...? (50), S. 42–65.

Flick, Uwe (Hg.) (2000): *Qualitative Forschung : Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fuchs, Christian (2004): *Integrationsfunktion von Männermagazinen : bieten die Magazine FHM, Men's Health und Wiener eine Integrationsfunktion für Männer an?* Diplomarbeit. Universität Wien, Wien.

Goldmann, Julia Elena; Herbst, Liesa (2019): Wer schön sein will ... Körpernormen und Schönheitsdiskurse in den Medien. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–14.

Graf, Simon (2012): Natürlich! Schön normale Männer-Körper. Begehren, Fitness und Männlichkeit. In: Dagmar Filter und Jana Reich (Hg.): „Bei mir bist Du schön...“. Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media (4), S. 239–257.

Grau, Stacy Landreth; Zotos, Yorgos C. (2016): Gender stereotypes in advertising: a review of current research. In: *International Journal of Advertising* 35 (5), S. 761–770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.

Grittmann, Elke (2018): Grounded Theory und qualitative Bildanalyse. In: Christian Pentzold, Andreas Bischof und Nele Heise (Hg.): *Praxis Grounded Theory*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 191–210.

Gugutzer, Robert (2015): *Soziologie des Körpers*. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Bielefeld [Germany]: Transcript (Einsichten. Themen der Soziologie).

Hall, Stuart (Hg.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Hase, Holger (1989): *Gestaltung von Anmutungscharakteren. Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung*. [Köln]: Förderges. Produkt-Marketing (Beiträge zum Produkt-Marketing, Bd. 15).

Hipfl, Brigitte; Klaus, Elisabeth; Scheer, Uta (Hg.) (2004): *Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien*. Bielefeld: Transcript (Cultural studies (Transcript), Bd. 6).

Holtz-Bacha, Christina (2019): Werbung und Gender-Marketing. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–14.

Horlacher, Stefan; Jansen, Bettina; Schwanebeck, Wieland (Hg.) (2016): *Männlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch*. 1. Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH.

Huggins, Mike (2018): *Horse Racing and British Society in the Long Eighteenth Century*: Boydell and Brewer Limited.

- Jaggar, Alison M. (Hg.) (1994): *Living with contradictions. Controversies in feminist social ethics*. Boulder, Oxford: Westview Pr. Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0832/93029466-b.html>.
- Johnson, Richard (2004): *The practice of Cultural Studies*. Online-ausg. London: Sage.
- Kahofler, Florian (2014): Echt und modern? Diskurse über Männlichkeit. In: *Momentum Quaterly - Zeitschrift für Sozialen Fortschritt* 3 (3), S. 158–169.
- Karin Aleksander, Agatha Martina Jadwizyc, Birte Meiners und Erwin Miedtke (2010): *Genderfaktor. Macht oder neuer Dialog ; mit Genderblick auf Bibliotheken oder Bibliotheken im Genderblick*. Unter Mitarbeit von Karin Aleksander. Berlin: Simon-Verl. für Bibliothekswissen.
- Keller, Reiner (2011): *Diskursforschung. Eine Einführung für Sozialwissenschaftlerinnen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag (Qualitative Sozialforschung, 14).
- Knüttel, Katharina; Seeliger, Martin (Hg.) (2014): *Intersektionalität und Kulturindustrie*. 1. Aufl. Bielefeld: Transcript (Gender Studies).
- Leavy, Patricia (Hg.) (2015): *The Oxford handbook of qualitative research*. New York: Oxford University Press (Oxford library of psychology).
- Lewington, Lily; Sebar, Bernadette; Lee, Jessica (2018): "Becoming the man you always wanted to be": Exploring the representation of health and masculinity in Men's Health magazine. In: *Health promotion journal of Australia : official journal of Australian Association of Health Promotion Professionals* 29 (3), S. 243–250. DOI: 10.1002/hpja.204.
- Liebhart, Karin (2019): Visuelle Kommunikation und Gender-Konstruktionen. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–16.
- Lipinski, Gregory (2023): Radikaler Heftumbau soll Männer-Magazin „Men's Health“ mehr Leser beschern, MEEDIA, [online] <https://meedia.de/publisher/radikaler-heftumbau-soll-maenner-magazin-mens-health-mehr-leser-beschern-8cdaf809bb541e5fdf535222ca4f7d18>. [Stand 14.7.2024]
- Lünenborg, Margreth; Maier, Tanja (op. 2013): *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft (UTB, 3872).
- Lünenborg, Margreth; Röser, Jutta (Hg.) (2012): *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: Transcript (Critical media studies, Bd. 6).
- Maier, Tanja; Lünenborg, Margreth (2012): „Kann der das überhaupt?“. Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: Margreth Lünenborg und Jutta Röser (Hg.): *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: Transcript (Critical media studies, Bd. 6), S. 65–126.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).

Men's Health Einzelhefte Print | Offizieller MOTOR PRESSE Shop | Seite 2 (o. D.):
[online] <https://shop.motorpresse.de/zeitschriften/lifestyle/men-s-health/einzelhefte/print/?pgNr=1>. [Stand 14.7.2024]

Meuser, Michael (2010a): *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl.

Meuser, Michael (2010b): *Junge Männer: Aneignung und Reproduktion von Männlichkeit*. In: Ruth Becker (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Geschlecht & Gesellschaft, Bd. 35), S. 428–435.

Meuser, Michael (2012): *Männlichkeiten in Bewegung. Zur Aktualität des Konzepts der hegemonialen Männlichkeit angesichts des Wandels von Erwerbsarbeit*. In: Uta Fenske und Gregor Schuhen (Hg.): *Ambivalente Männlichkeit(en). Maskulinitätsdiskurse aus interdisziplinärer Perspektive*. 1st. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich, S. 147–164.

Momsen, Janet (2019): *Gender and Development*: Routledge.

Motor Presse Stuttgart (2021a): <https://www.mps-vermarktung.de/auflagen/> [Stand 15.09.2021]

Motor Presse Stuttgart (2021b): <https://www.mps-vermarktung.de/medienmarken-men-s-health-print/> [Stand 16.09.2021]

Motschenbacher, Heiko (2007): *Typisch männlich? Eindeutig weiblich? Über die Wechselwirkung zwischen Wirklichkeit und Klischee – Wie Werbesprache Stereotype fortschreibt*. In: *Forschung Frankfurt* 25 (1), S. 56–59.

Müller, Kathrin Friederike (2019): *Frauenzeitschriften und Männerzeitschriften*. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften).

Nixon, Sean (1997): *Exhibiting Masculinity*. In: Stuart Hall (Hg.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, S. 291–336.

Östenberg, Ida (2013): *VENI VIDI VICI AND CAESAR'S TRIUMPH*. In: *The Class. Q.* 63 (2), S. 813–827. DOI: 10.1017/S0009838813000281.

Ourahmoune, Nacima (2016): *Luxury Retail Environments And Changing Masculine Sociocultural Norms*. In: *JABR* 32 (3), S. 695–706. DOI: 10.19030/jabr.v32i3.9650.

Parpart, Jane L. (Hg.) (2015): *The Routledge Handbook of Gender and Development*. London: Routledge (Routledge handbooks).

Pentzold, Christian; Bischof, Andreas; Heise, Nele (Hg.) (2018): *Praxis Grounded Theory*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Pentzold, Christian; Bischof, Andreas; Heise, Nele (Hg.) (2018): *Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Springer VS.

Plananska, Jana; Wüstenhagen, Rolf; Bellis, Emanuel de (2023): Perceived lack of masculinity as a barrier to adoption of electric cars? An empirical investigation of gender associations with low-carbon vehicles. In: *Travel Behaviour and Society* 32, S. 100593. DOI: 10.1016/j.tbs.2023.100593.

Pohl, Rolf (2013): Die feindselige Sprache des Ressentiments. Über Antifeminismus und Weiblichkeitsabwehr in männerrechtlichen Diskursen. In: *L'Homme* 24 (1). DOI: 10.7767/lhomme.2013.24.1.125.

Posch, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt.* Frankfurt am Main [u.a.]: Campus.

Ricciardelli, Rosemary; Clow, Kimberley A.; White, Philip (2010): Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. In: *Sex Roles* 63 (1-2), S. 64–78. DOI: 10.1007/s11199-010-9764-8.

Rose, Gillian (2016): *Visual methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials.* 4th edition. London: SAGE Publications Ltd.

Saldaña, Johnny (2015): Coding and Analysis Strategies. In: Patricia Leavy (Hg.): *The Oxford handbook of qualitative research.* New York: Oxford University Press (Oxford library of psychology), S. 581–605.

Schäper, Clara; Schrenker, Annekatrin; Wrohlich, Katharina (2023): Gender Pay Gap und Gender Care Gap steigen bis zur Mitte des Lebens stark an.

Scheibelhofer, Paul; Sulzenbacher, Stefan; Sengelin, Johannes (2019): Kritische Männlichkeitenforschung und Medien. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–13.

Scheibling, Casey; Lafrance, Marc (2019): Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. In: *The Journal of Men's Studies* 27 (2), S. 222–239. DOI: 10.1177/1060826519841473.

Seeliger, Martin (2014): „We like to close the bar at four in the morning and be at the office a few hours later“. Eine Analyse des Business Punk- Magazins unter Aspekten hegemonialer Männlichkeit. In: Katharina Knüttel und Martin Seeliger (Hg.): *Intersektionalität und Kulturindustrie.* 1. Aufl. Bielefeld: Transcript (Gender Studies), S. 83–104.

Seeliger, Martin; Knüttel, Katharina (2014): *Intersektionalität und Kulturindustrie. Eine Einleitung.* In: Katharina Knüttel und Martin Seeliger (Hg.): *Intersektionalität und Kulturindustrie.* 1. Aufl. Bielefeld: Transcript (Gender Studies), S. 7–24.

Soares Moura, Eva (2022): “I Can't Because I Am a Man”: Masculinity, Manhood, and Gender Equality in Sport for Development. In: *Sociology of Sport Journal* 39 (3), S. 231–239. DOI: 10.1123/ssj.2020-0166.

Sorce, Giuliana (2019): Whiteness und Geschlecht. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–13.

Spallacci, Arnaldo (2020): Sport, masculinity and gender relations. In: BJHPA 12 (Special Issue 1), S. 12–21. DOI: 10.29359/BJHPA.12.Spec.Iss1.02.

Stevens, Lorna; Ostberg, Jacob (2020): Gendered bodies Representations of femininity and masculinity in advertising practices. In: Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza und Nil Özçaglar-Toulouse (Hg.): Marketing management. A cultural perspective. Second edition. London, New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group, S. 359–373.

Stibbe, Arran (2004): Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine. In: Men and Masculinities 7 (1), S. 31–51. DOI: 10.1177/1097184X03257441.

Terra Xplore (2023): Magersucht, Botox, Fitnesswahn: Der perfekte Mann? | Terra Xplore mit Psychologe Leon Windscheid, YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=CD11o18y3R8>.

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype: transcript Verlag.

Thiele, Martina (2019): Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–17.

Thomas, Tanja (2013): Michel Foucault: Diskurs, Macht und Subjekt. In: Tanja Thomas (Hg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Unter Mitarbeit von Andreas Hepp und Friedrich Krotz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien - Kultur - Kommunikation), S. 58–71.

Thomas, Tanja (Hg.) (2013): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Unter Mitarbeit von Andreas Hepp und Friedrich Krotz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien - Kultur - Kommunikation).

Tracy, Sarah J. (2013): Qualitative research methods. Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Tucson, Ariz: University of Arizona Press.

Tunç, Michael (2012): Männlichkeitsforschung und Intersektionalität. Online verfügbar unter <http://portal-intersektionalitaet.de/theoriebildung/ueberblickstexte/tunc/>, zuletzt geprüft am 10.04.2023.

Uppenkamp, Bettina (2016): Künstlerisch-mediale Repräsentationen und theoretische Ansätze. Kunst und Kunstgeschichte. In: Stefan Horlacher, Bettina Jansen und Wieland Schwanebeck (Hg.): Männlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch. 1. Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, S. 256–269.

Visconti, Luca M.; Peñaloza, Lisa; Özçaglar-Toulouse, Nil (Hg.) (2020): Marketing management. A cultural perspective. Second edition. London, New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group. Online verfügbar unter <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203710807>.

Vokey, Megan; Tefft, Bruce; Tysiaczny, Chris (2013): An Analysis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisements. In: Sex Roles 68 (9-10), S. 562–576. DOI: 10.1007/s11199-013-0268-1.

Washington, Robert E.; Karen, David (2001): Sport and Society 27, S. 187–212.

Weish, Ulli (2019): Feministische Werbekritik zwischen Selbstregulierung und Aktivismus. In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und

Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–13.

West, Candace; Fenstermaker, Sarah (1995): Doing Difference. In: Gender & Society 9 (1), S. 8–37.

West, Candace; Zimmermann, Don H. (1987): Doing Gender. In: Gender & Society 1 (2), S. 125–151.

Wörsching, Martha (2007): Race to the Top. In: Men and Masculinities 10 (2), S. 197–221. DOI: 10.1177/1097184X05284225.

8. Anhang

8.1. Abbildungen



Abbildung 1: Men's Health 1998: 118



Abbildung 2: Men's Health 1998: 119

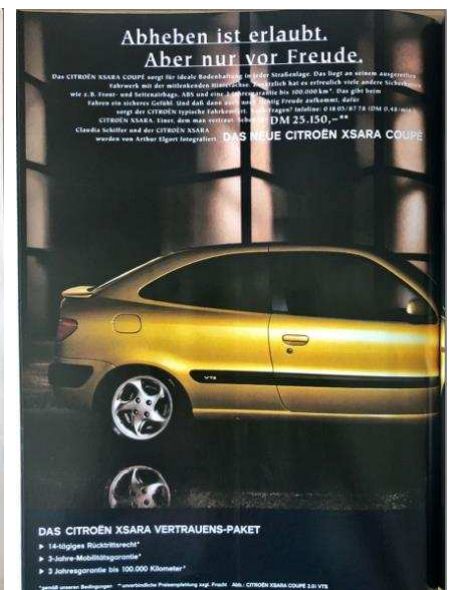


Abbildung 3: Men's Health 1998: 216

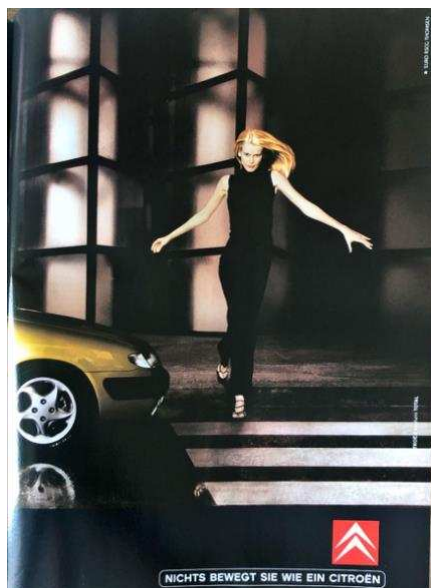


Abbildung 4: Men's Health 1998: 217



Abbildung 5: Men's Health 2023: 13



Abbildung 6: Men's Health 2023: 29

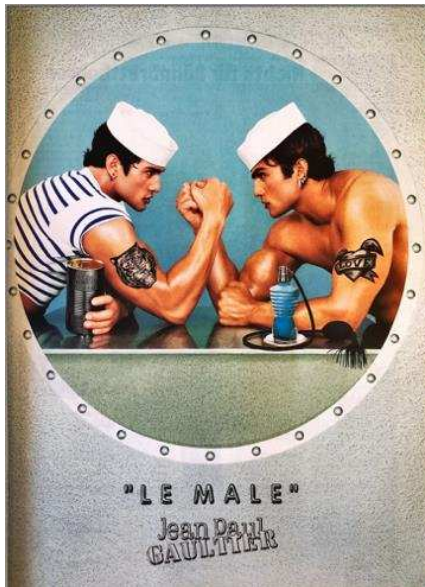


Abbildung 7: Men's Health 1998: 49



Abbildung 8: Men's Health 1998: 33

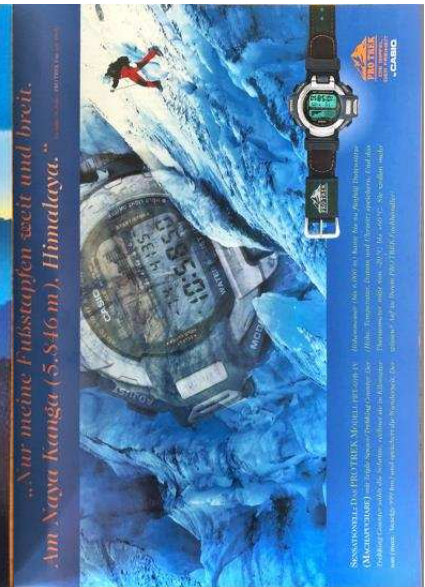


Abbildung 9: Men's Health 1998: 171



Abbildung 10: Men's Health 1998: 186



Abbildung 11: Men's Health: 90



Abbildung 12: Men's Health 1998: 145



Abbildung 13: Men's Health 1998: 151



Abbildung 14: Men's Health 1998: 175



Abbildung 15: Men's Health 1998: 89



Abbildung 16: Men's Health 2023: 81



Abbildung 17: Men's Health 2023: 19

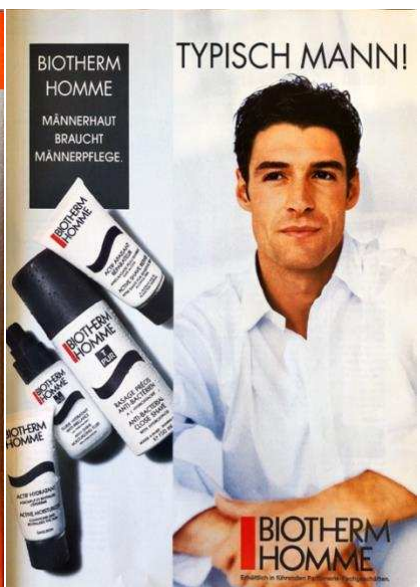


Abbildung 18: Men's Health 1998: 29



Abbildung 19: Men's Health 1998: 83



Abbildung 20: Men's Health 1998: 46



Abbildung 21: Men's Health 1998: 47



Abbildung 22: Men's Health 2023: 14



Abbildung 23: Men's Health 1998: 79



Abbildung 24: Men's Health 1998: 50



Abbildung 25: Men's Health 2023: 16



Abbildung 26: Men's Health 1998: 77



Abbildung 27: Men's Health 1998: 185



Abbildung 28: Men's Health 2023: 54

Abbildung 29: Men's Health 2023 55



Abbildung 30: Men's Health 2023: 18



Abbildung 31: Men's Health 1998: 87



Abbildung 32: Men's Health 1998: 206



Danival Sauce Bolognese Ist das Speck, auf den man beißt? Nein, Seitán. Denn diese Sauce ist political correct: fleischlos-biologisch. Und schmeckt trotzdem fast wie das Original. Etwas weniger süß und oreganolastig, und wir hätten uns das mit dem dritten Stern nochmal überlegt.

Kalorien: k. A.
Eiweiß: k. A.
Kohlenhydrate: k. A.
Fett: k. A.
Fleischanteil: 0 %
Preis: 1,47 Mark

Abbildung 33: Men's Health 1998: 32



Abbildung 34: Men's Health 1998: 120



Abbildung 35: Men's Health 1998: 121



Abbildung 36: Men's Health 1998: 108



Abbildung 37: Men's Health 1998: 109



Abbildung 38: Men's Health 2023: 77

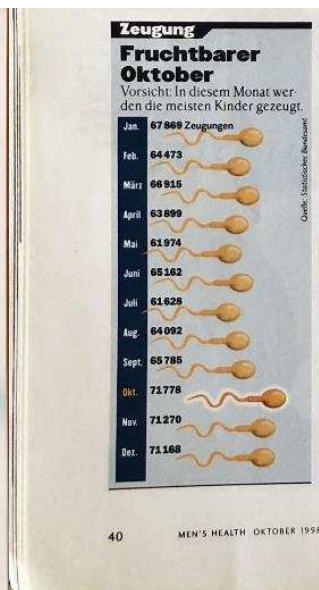


Abbildung 39: Men's Health 1998: 40

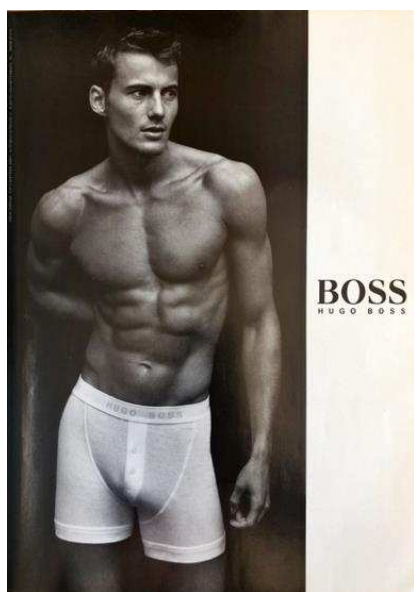


Abbildung 40: Men's Health 1998: 51



Abbildung 41: Men's Health 1998: 164



Abbildung 42: Men's Health 1998: 228

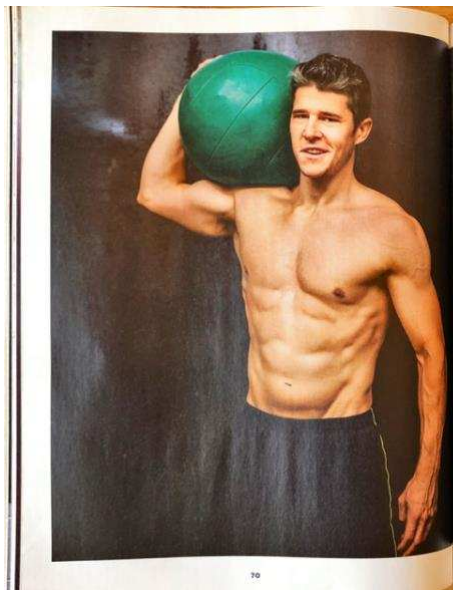


Abbildung 43: Men's Health 2023: 70



Abbildung 44: Men's Health 2023: 71



Abbildung 45: Cover Men's Health 2023



Abbildung 46: Cover Men's Health 1998



Abbildung 47: Men's Health 1998: 58



Abbildung 48: Men's Health 1998: 15



Abbildung 49: Men's Health 1998: 20

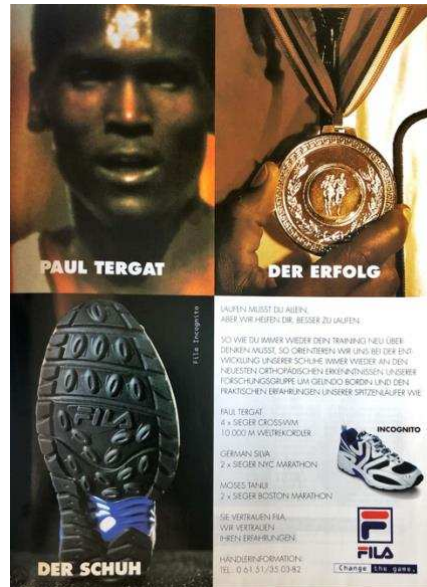


Abbildung 50: Men's Health 1998: 105

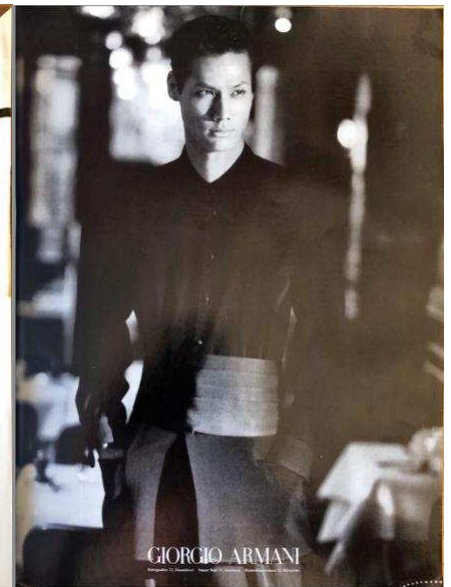


Abbildung 51: Men's Health 1998: 236

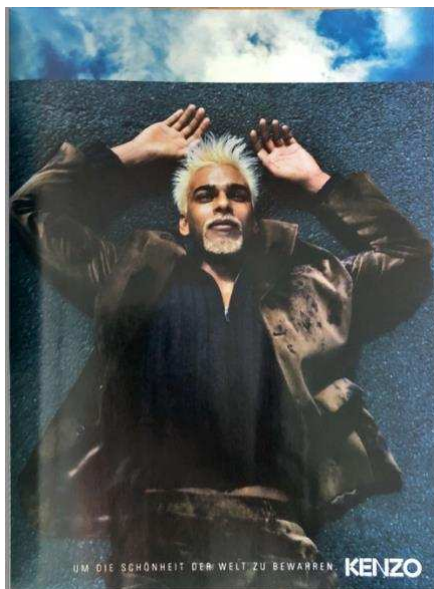


Abbildung 52: Men's Health 1998: 183



Abbildung 53: Men's Health 2023: 101



Abbildung 34: Men's Health 1998: 92

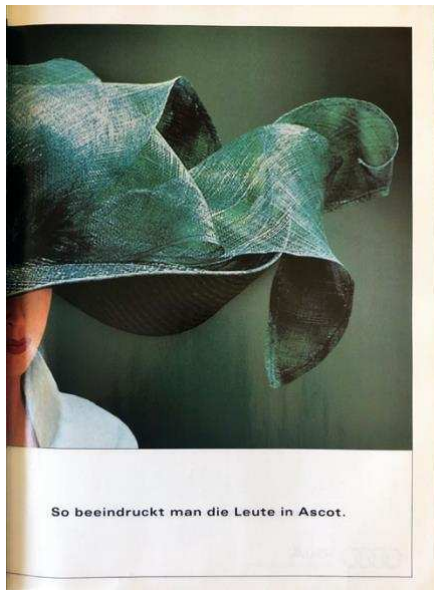


Abbildung 55: Men's Health 1998: 93



Abbildung 56: Men's Health 1998: 94

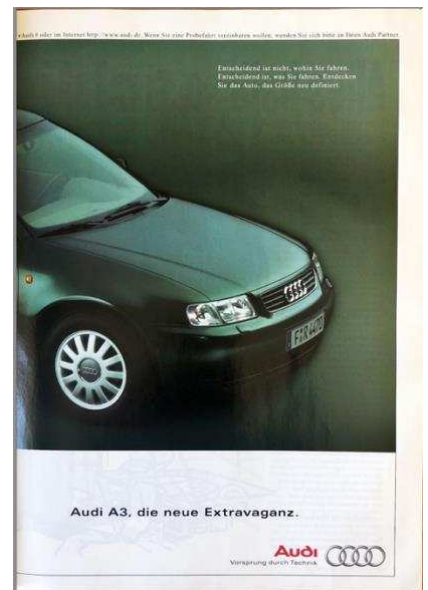


Abbildung 57: Men's Health 1998: 95