

Ganz hart gekocht

Männerhefte Neue Magazine zeigen harten Kerlen, wie sie sich anziehen und wie sie kochen sollen. Was ist mit den Männern bloß los, dass sie so was brauchen?

■ **Anne Haeming**
Autorin des Freitag

Auf der letzten Seite kocht er dann hoch, der Unterschied. „So kochen Frauen. So Männer“, heißt die Rubrik. Die Frau, lernen wir, widmet ihrem Handy mehr Aufmerksamkeit als dem Morgenkaffee, schüttet sich ein Kaffee-Milch-Gemisch in den Kitchbecher, vergisst die Hälfte. Geradezu gedankenlos, nicht fokussiert. Der Mann dagegen agiert präzise, voller Passion, erlesene Kaffeebohnen in der Stahldose, direkt aus dem Kühlschrank, in der Holzmühle eigenhändig feingemahlen, bei der perfekten Temperatur zubereitet. Er trinkt den Espresso nicht, er zelebriert jeden einzelnen Schluck.

So endet *Beef!*, das neue Koch-Magazin für „Männer mit Geschmack“. Auf dem Cover ein liebevoll geschnürtes rohes Steak, die Internetadresse lautete bis zum Erscheinungstag am 15. Oktober programmatisch www.sokoehenmaenner.de.

Der Mann ist die neue Nische. Der Verlag Gruner + Jahr (G+J) hat gerade drei neue Titel speziell für Männer auf den Markt geworfen: *Business Punk* für die Manager, *Gala Men* für die Style-Bewussten, *Beef!* für Kerle, die kochen. Die Nischen, in denen Verlage punkten wollten, das waren im vergangenen Jahr noch Menschen mit der Sehnsucht nach dem Landleben, dann, in diesem Sommer, die Kinder, jetzt im Herbst sind es die Herren der Schöpfung. *Special-Interest-Magazine* gab es sonst nur für Hobbys – oder für Frauen und Gedöns. Warum sollte man etwas lange Zeit so Selbstverständlichem wie dem heterosexuellen, karriereorientierten Mann ein eigenes Magazin widmen? Nun, so scheint es aber, muss der Mann vor der Marginalisierung gerettet werden. Und damit wollen die Verlage sich zugleich selbst aus ihrem derzeitigen Wirtschaftsdesaster ziehen.

Ein Krisenphänomen?

Und wirklich: Die Ausrichtung dieser Titel illustriert die Krise, in der unsere Wirtschaft derzeit steckt. Und die gerade die Egos der Männer erschüttert, die diese Krise zum größten Teil fabriziert haben. Es sind die „High Performer“, wie G+J die Zielgruppe von *Business Punk* charakterisiert. Also die so genannten Leistungsträger unserer Gesellschaft, von denen am Wahl-

abend so oft die Rede war, und die nun endlich wieder zu ihrem Recht kommen sollen, dafür will die FDP sorgen: Sie sollen dafür gewürdigt werden, dass sie so viel verdienen. „Mit *Gala Men* wollen wir in den von Finanzkrisen geschüttelten Männeralltag etwas Freude bringen“, erklärt Chefredakteur Peter Lewandowski denn auch.

Diese Logik ist symptomatisch. Als vor einem Jahr die Weltwirtschaftskrise über uns hereinbrach, war fortan nur die Rede von der Autoindustrie, geradezu hysterisch wurde versucht, diese Männer-Branche zu retten, Überkapazitäten hin oder her. Deutschland ohne Autobauer, so schien es, das kommt einer nationalen Kastration gleich. Den Handelskonzern Arcandor, der laut Betriebsrat zu drei Vierteln Frauen beschäftigt, ließ man dagegen links liegen. Frauenarbeit? Ist doch sowieso nur „Zuver-

Nun, so scheint es, muss der Mann vor der Marginalisierung gerettet werden

dienst“, so die allgemeine Wahrnehmung, wie die Berliner Wirtschaftswissenschaftlerin Friederike Maier in einem Interview mit der *Taz* bemerkte.

Strategisch passt das in die Zeit. Eine ganze Generation von Eltern mit Jungs kämpft mittlerweile darum, dass ihre kleinen Racker in der Schule mehr Aufmerksamkeit bekommen. Schlechtere Noten, Diskriminierung – Schuld sind die Lehrerinnen, heißt es, alles Frauen, die Jungs nicht richtig verstehen. Der Schulbuchverlag Pons hat nun geschlechtsspezifische Lernhilfen herausgebracht, um wenigstens mit Räubergeschichten das Selbstbewusstsein der Jungs zu stärken.

Eine Studie im Auftrag des Bundesfamilienministeriums zum heutigen Rollenverständnis der Männer hat im Frühjahr gezeigt, dass 65 Prozent der befragten Männer stolz sind, Mann zu sein. Dieser

Männerstolz, bilanzieren die Autoren, zeige, dass die männliche Identität klar und das Männerleben trotz aller Widrigkeiten weiterhin befriedigend sei: „Es sind die Männer mit dem erhobenen Haupt.“

Tatsächlich dreht sich bei den neuen Heften alles nur um das eigene, männliche Ego. Fleisch, das Muckis macht, Rezepte für die Angeberküche, Crémetsiegel und „Pfiffpff“ (*Gala Men*), die einen fitter wirken lassen, Frauen kommen nicht als Partnerinnen, sondern nur als Accessoires oder Jagdtrophäen vor. In den Texten geht es um Selbstvermarktung. Das alte, lange überholte vermutete „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ ist wieder da. Und mehr noch, der Mann inszeniert sich nun als sein eigenes Statussymbol. Man will so aussehen wie Brad Pitt auf dem Cover von *Gala Men*.

„Work hard. Play hard“, so der Claim, den sich die großen Jungs von *Business Punk* autosuggestiv auf den Magazintitel gedruckt haben. Alles so schön hart hier, denn fürwahr: Dank all der Top-Erfolgsgeschichten der High Performers, dank Virgin-Gründer und Playboy Richard Branson auf dem Cover und dank einer Foto-Geschichte über Sekretärinnen mit dem Satz: „Ich werde Vegetarier, wenn ich sie dafür nur kurz in Unterwäsche sehen darf“, kommt das ganze Heft geradezu erigiert daher. *Gala Men* liefert zu einem Interview über das Uralt-Thema Penisgröße sogar gleich noch die Messlatte am Seitenrand mit: „Einfach Penis auf die Skala links am Heftrand legen und den Abstand von Schaft am Hodensack bis zur Eichelspitze ablesen.“ Geht's noch?

Wie schon angedeutet: Selbst beim Kochen geht es nur um echte Kerle. „Weil wir es gar nicht leicht wollen, sondern schwierig“, erklärt *Beef!*-Chefredakteur Jan Spielhagen die Maxime des Heftes. „Weil Nudeln langweilig sind, wenn man sie nicht selber macht.“ Und dann, na klar: „Weil wir nicht 25 Mal im Monat kochen, sondern viermal im Jahr“ – es war nicht anders zu erwarten. Denn wenn Männer kochen, ist das etwas Besonderes, vor allem muss es von allen als besonders gewürdigt werden. Wieder eine dieser virilen Ego-Shows: Ohne viel Aufhebens machen sie es nicht. Aber zumindest erweckt dieses Heft den Eindruck, die Männer, für die dieses Magazin gedacht ist, wissen, dass diese Egomane eine ihrer Charakterchwächen ist. Selbstironie statt Verbissenheit blitzt hier und da auf.

Etwa, wenn hier wieder die großspurige Rhetorik zum Vorschein kommt, die uns



Die neuen Magazine wollen mit guten Ratschlägen helfen, Mann zu sein

schon in den Mahlstrom der Finanzkrise zog: „Sparen ist unbekannt. Es werden keine Kosten gescheut“, heißt es in der Satzung für den Männerkochclub, die die Redaktion sicherheitshalber gleich mal mit ins Heft gepackt hat. Paragraph 14 besagt, dass Mitglieder der Kochleitung der anderen respektvoll zu begegnen haben. Keine fiesen Wunden im gemeinsamen Kampf, bitte, man solle an „den Zimmermannssohn vom See Genezareth“ denken: „Dies ist sein Leib, dies ist sein Blut.“ Am Herd wird der Mann von heute wieder religiös.

Ein Heft gewordenes Klischee

Dagegen ist *Business Punk* ein echtes Männerklischee: Wahnsinnig von sich überzeugt, in der festen Annahme, unwiderstehlich sexy und lässig zu sein, ein Leben auf der Überholspur sicher in der Tasche. Und dabei ist dieser Typus gesegnet mit dem bemühten Appeal eines Karl-Theodor zu Guttenberg, der sich als DJ hinteres Mixpult stellt, um locker zu wirken. *Business Punks* sind, so der Verlag, „Männer, die für ihren Job und ihr Leben brennen“, „zwischen 25 und 39 Jahre alt“, „häufig Unternehmensberater, Manager, Banker oder Juristen“, „voller Visionen eines erfolgreichen Lebens“. Kurz: „Sie verdienen ihr Geld, um es auszugeben“, sie bräuchten nun endlich „ein Magazin, wie sie selbst“. Was, wenn die mal arbeitslos werden? Es scheint, als solle dieser Lebensentwurf desto offensiver vertreten werden, je fragiler er wird.

Gala Men nimmt sich aus wie eine reine Ergänzung: Den Style, der die Coolness der Erfolgsverwöhnten ausstrahlt, den kann man lernen und kaufen, so die Logik des Hefts. Selbst um sich einen Schal zu binden, brauchen die Männer, die das Heft lesen sollen, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, gezeichnet wie in einem Technikbuch. Stil-Vorbilder wie der ZDF-Moderator Steffen Seibert werden mitgeliefert. Immerhin: Die *Männer-Gala* ist kein Tratsch-Heft, das bleibt eine Frauendomäne.

Unterm Strich gibt es sowieso nur einen Namen, der zu diesen Magazinen gepasst hätte. Leider schon besetzt: Y – so heißt das Magazin der Bundeswehr. Der Titel trägt den genetischen Chromosomenunterschied schon als Differenzmarker in sich. Und ausgerechnet dieses Magazin erscheint im Vergleich zu den anderen geradezu ausgeglichen und reflektiert. Das Heft ist für Männer, die in der Lage sein müssen, Verantwortung zu übernehmen.

Gut, da es hier um die Armee geht, rückt das Kämpferische von allein in den Vordergrund. „Immer vorn“, „Sicher in den Kampf“, „An mir kommt keiner vorbei“ lauten die Titelschlagzeilen der vergangenen Ausgaben des im Sommer generalüberholten Heftes. Es wird Stärke demonstriert, weil das bei dem Job zum Überleben ge-

hört. Aber es ist eben hier nicht Kraftmeierei um ihrer selbst willen oder um den eigenen Testosteronspiegel nach oben schießen zu lassen. Wenn die Leser von Y nicht locker und leicht laufen können, liegt das nicht daran, dass sie vor lauter Kraft kaum gehen können, sondern an den schweren Schutzwesten, Munitionsgurten, Waffen und Helmen, die sie tragen müssen.

Die Bundeswehr befindet sich schon länger in einer Identitätskrise, seit dem Afghanistaneseinsatz erst recht. Jahrzehntelang galt, beim Bund wird nur Krieg gespielt. Und nun stecken die Männer – und ein paar Frauen, 8,6 Prozent, um genau zu sein – mittendrin. Das Heft ist für eine Armee, die mit dieser veränderten Situation umzugehen lernen muss. Und ja, gut, ein paar leichtbekleidete Frauen für den Spind findet man auch noch, wenn man sie sucht.

Mannsein ohne Gedöns

Übrigens nahm sich auch die Sommerausgabe des Berliner Independent-Magazins *Dummy* die Spezies Mann vor. Und zeigte damit, wie ein anderes Männermagazin aussehen könnte – eine Bande schluchzender Kerle auf dem Cover, alle in Uniform. Sie können es also doch, das Weinen. Das Heft schafft es, die brüchig gewordene männliche Identität adäquat abzubilden, ohne weinerlich zu sein oder ins Virile abzurufen. Man las von Männern, die nun ohne Hoden weiterleben müssen, vom Fernfahrer und seinem Familienleben, von Brüdern und jungen Männern, die für ihre Überzeugungen einstehen. Alles ohne viel Aufhebens.

Vielleicht setzt sich die Fähigkeit zur männlichen Selbstreflexion in den kommenden Ausgaben der G+J-Magazine auch noch durch. Denn bislang spricht eine gewisse Engstirnigkeit aus den Heften. „Das Ziel immer klar vor Augen“, wie es in Y so schön heißt. Und dabei wird das Wesentliche übersehen.

Gala Men Auflage 120.000, Erscheinungsweise: steht noch nicht fest, eventuell ab 2010 regelmäßig. Preis: 5 Euro gala.de/beauty_fashion/maenner

Business Punk Auflage 100.000, Erscheinungsweise: eventuell ab 2010 regelmäßig. Preis: 6 Euro business-punk.com

Beef! Auflage 100.000, Erscheinungsweise: vierteljährlich. Preis: 9,80 Euro beef.de

Y Auflage 67.000, Erscheinungsweise: monatlich. Preis: 3,10 Euro y-magazin.de

ANZEIGE



Jetzt online bestellen
freitag.de/messeabo

Aus der Presse auf die Messe und in Ihren Briefkasten

1 Jahr für 100 Euro Das Spezialabo zu Buchmesse – bestellen Sie den Freitag zu Messekonditionen bis zum 12.11.2009 und sparen Sie über 24% zum normalen Jahrespreis

Jetzt Coupon ausfüllen und abschicken!

Ihre Bestellung*

Ja, ich möchte 52 Ausgaben* des Freitag zum Aktionspreis von 100 Euro abonnieren

Ja, ich möchte 13 Ausgaben* des Freitag zum Vorteilspreis von 25 Euro testen

Bitte füllen Sie folgende Felder aus:

Frau <input type="checkbox"/> Herr <input type="checkbox"/> Firma <input type="checkbox"/>	Vorname / Nachname**	Ich zahle per <input type="checkbox"/> Rechnung <input type="checkbox"/> Bankeinzug	
Firma	Straße / Hausnummer**	Geldinstitut	
Ort / PLZ**	Geburtsjahr**	Kontonummer	
Email	Vorwahl	Telefon	Bankleitzahl

Ja, ich bin damit einverstanden, dass ich künftig per Telefon oder Email über aktuelle Angebote vom Verlag Der Freitag informiert werde. DF09-104

* Das Abonnement verlängert sich um ein Jahr zum Normalpreis von 132 €, wenn nicht 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums gekündigt wird. Die Belieferung beginnt frühestens ab der nächsten Ausgabe. Die Preise verstehen sich inkl. Zustellung und Mehrwertsteuer. Für diese Abbestellung besteht kein Widerrufsrecht. Dieses Angebot gilt nur für Deutschland.
mit ** gekennzeichneten Felder sind Pflichtfelder.

Einfach Coupon senden an: **Der Freitag, Postfach 110467, 20404 Hamburg**

ILLUSTRATION: DER FREITAG