



Linguistik-Server Essen

Berit Hullmann

**Zur unterschiedlichen Verwendung von Sprache
in Frauen- und Männerzeitschriften**

am Beispiel von

AMICA

und

MensHealth

Zwischenprüfungsarbeit

© Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2003
Universität Duisburg-Essen, Standort Essen, Fachbereich 3, FuB 6
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen | <http://www.linse.uni-essen.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit ausdrückli-
cher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Inhalt

1.	Einleitung	3
2.	Männersprache und Frauensprache	4
2.1	Sprachliche Sozialisation der Geschlechter	5
2.2	Charakteristika von Männersprache und Frauensprache	6
3.	Zur Sprache in Frauen- und Männerzeitschriften am Beispiel von AMICA und Men's Health	8
3.1	Zur Sprache von AMICA	9
3.2	Zur Sprache von <i>Men's Health</i>	13
3.3	Vergleich und Schlussfolgerungen	18
3.3.1	Vergleich von Artikeln zum gleichen Thema	21
3.3.1.1	Zum Thema <i>Gesundheit: Zahnkosmetik</i>	21
3.3.1.2	Zum Thema <i>Sex</i>	23
3.3.1.3	Die Kolumnen	25
4.	Eine Redaktion – zwei Zeitschriften. Zur unterschiedlichen Verwendung von Sprache in AMICA und AMICO	28
4.1	Allgemeine Unterschiede	28
4.2	Eine Autorin – Zwei Portraits	29
4.3	Zum Thema <i>Auto</i>	32
5.	Schlussbetrachtung	33
6.	Literatur- und Quellenverzeichnis	35

1. Einleitung

Über das unterschiedliche Sprachverhalten von Männern und Frauen gibt es viele Vorurteile und Klischees. Worin diese bestehen, wird im ersten Teil dieser Arbeit Thema sein. Dabei soll geklärt werden, ob man überhaupt von der Frauensprache und der Männersprache in einer solch strengen Abgrenzung sprechen kann oder ob wirklich nur unbegründete Klischees zu dieser Annahme verleiten. Diese Vermutungen – ob nun empirisch begründet oder lediglich als Vorurteile – werden umfassend in entsprechender Literatur beschrieben. Die Unterschiede in der Sprache von Männern und Frauen werden oft in Form von Ratgebern für erfolgreiche Kommunikation oder Rhetorik gekennzeichnet.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob Frauen- und Männerzeitschriften diese Annahmen aufgreifen und ihren Sprachstil somit speziell auf das jeweilige Geschlecht ausrichten.

Dies geschieht am Beispiel der jeweils ersten fünf Ausgaben des Frauenmagazins AMICA und des Männermagazins *Men's Health* des Jahres 2003. Diese Zeitschriften wurden ausgewählt, da sie sich – vom Geschlecht abgesehen – an eine ähnliche Zielgruppe richten.

AMICA¹

Zielgruppe:

„Die AMICA-Leserschaft bilden vor allem junge Frauen (18-39 Jahre) mit gehobener Schulbildung und ausgeprägt überdurchschnittlichem Einkommen.“

Anspruch:

„...Fashion, Beauty, Fitness, Karriere (...) und darüber hinaus viele weitere Highlights, Facts und Figures zu Computer, Internet, Mobilität, Politik, Kultur – alles, was erwachsenen jungen Frauen wichtig ist, steht ambitioniert und durchaus kritisch auf der Tagesordnung. Und natürlich kommt (...) auch der Spaßfaktor in AMICA nicht zu kurz...“

Men's Health²

Zielgruppe:

„Men's Health Leser sind im Durchschnitt 34 Jahre, Schwerpunkt 20 bis 39 Jahre und sie erweisen sich sowohl in beruflichen wie in privaten Belangen als

¹ Quelle: www.milchstrasse.de/anzeigen/amica/amica_d.html

² Quelle: www.mps-anzeigen.de

außergewöhnlich erfolgreich. Sie sind weit überdurchschnittlich gebildet und sie leben in gehobenen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Verhältnissen.“

Anspruch:

„Männer denken pragmatisch – und deswegen steht bei Men’s Health der Nutzwert im Vordergrund. Seite für Seite geben wir unseren Lesern Tipps und Anregungen für mehr Lebensqualität. Verpackt in interessante Geschichten oder pur in Form von Fitnessplänen, Gesundheitsratschlägen oder Modeguidelines. Men’s Health ist für seine Leser guter Freund und persönlicher Ratgeber in einem.“

Beide Zeitschriften erscheinen monatlich im DIN-A-4-Format in etwa gleichem Seitenumfang, AMICA ca. 200-300 Seiten, *Men’s Health* ca. 200-250 Seiten.

Zudem soll das an Männer gerichtete Pendant zur AMICA, die Zeitschrift AMICO, ins Auge gefasst werden. AMICO erscheint unregelmäßig als ‚männliches Gegenstück‘ zur AMICA im gleichen Verlag und unter Verantwortung der AMICA-Redaktion.

Hier wäre es interessant zu sehen, wie AutorInnen ihren Sprachstil auf die alleinige Zielgruppe ‚Mann‘ oder ‚Frau‘ ausrichten, da die AMICA- Autoren auch für AMICO schreiben.

Diese Arbeit soll eine neutrale Darstellung der Annahmen über Männer- und Frauensprache sowie der Berücksichtigung dieser in den entsprechenden Zeitschriften liefern und kein Urteil über den vermeintlich besseren Sprachgebrauch eines Geschlechts fällen oder gar feministische Propaganda betreiben. Auch bei der Darstellung der Sprache soll für keine dieser Zeitschriften Partei ergriffen werden. Allein der Einfachheit halber wird die Leserschaft von AMICA durchgängig als *Leserinnen*, die von *Men’s Health* als *Leser* bezeichnet, obwohl natürlich klar ist, dass sich die Leserschaft nicht zu 100 Prozent aus einem einzigen Geschlecht zusammensetzt. Schwierigkeiten bei der Arbeit mit der berücksichtigten Literatur bestanden darin, dass der Schwerpunkt der Betrachtungen in den verwendeten Büchern häufig auf der mündlichen Kommunikation liegt und auch Aspekte der non-verbale Kommunikation wie Mimik und Gestik mit einbezogen werden, die bei der Analyse der Sprache von Zeitschriften natürlich keine Rolle spielen können.

2. Männersprache und Frauensprache

Neben den selbstverständlich gemeinhin bekannten Unterschieden zwischen Männern und Frauen, wie z.B. Geschlecht, Kleidung, Bewegung oder Stimme, wird auch immer häufiger die Sprache bzw. die Verwendung der Sprache als ein Unterscheidungsmerkmal genannt. Obwohl Männern und Frauen, zumindest im

Deutschen, grundsätzlich die gleiche Sprache zur Verfügung steht, wird davon ausgegangen, dass beide Geschlechter diese Sprache auf unterschiedliche Art und Weise verwenden.³ Somit liegt hier keine Unterscheidung von geschlechtsexklusiven Sprachen, sondern von geschlechtspräferenziellem Sprachgebrauch vor. Die geschlechtsspezifischen Arten der Sprachverwendung und mögliche Ursachen dafür werden im Folgenden erläutert.

2.1 Sprachliche Sozialisation der Geschlechter

Die Gründe für den unterschiedlichen Sprachgebrauch werden bereits in der frühen Sozialisation von Jungen und Mädchen gesehen.⁴ Dadurch, dass Jungen und Mädchen von Geburt an anders behandelt werden, verschiedene Erfahrungen machen und unterschiedliche Erwartungen haben (dürfen) und auch erfüllen sollen, lernen sie auch einen anderen Umgang mit Sprache. Jungen und Mädchen setzen beim Gebrauch von Sprache andere Schwerpunkte und benutzen sie für verschiedene Zwecke. FALGER teilt diese Unterschiede in der Sozialisation dahingehend ein, dass Jungen meist zu „Siegern“ und Mädchen zu „Samariterinnen“⁵ erzogen werden. Da Jungen schon „in frühen Jahren zum Konkurrenzdenken animiert werden“⁶, entwickeln sie auf Grund des ausgeprägten Sieger-Verlierer-Denkens verstärkt eine emotionslose *Berichtssprache*. Mädchen werden zum Streben nach Harmonie animiert und es wird ihnen erlaubt, emotional zu reagieren, auch auf Niederlagen. Daraus resultiert dann die als typisch weiblich angesehene emotionale *Beziehungssprache*. Außerdem wird es Mädchen eher gestattet, über Wünsche und Bedürfnisse zu reden. Sie verwenden häufiger parenthetische Verben wie *ich meine...*, *ich glaube...* oder *ich würde sagen...* Dadurch wirken ihre Aussagen eher wie Vermutungen, während die Sprache von Jungen ohne diese parenthetischen Zusätze behauptender klingt. Mädchen schwächen ihre Aussagen also ab und subjektivieren sie.

Weiterhin wird bei Falger gesagt, dass Jungen ein größeres Problem mit der Akzeptanz von Autorität haben, sich also schlechter unterordnen können als Mädchen. Während Mädchen symmetrische, also auf Gleichheit basierende Beziehungen zu anderen Menschen anstreben, bevorzugen Jungen asymmetrische oder komplementäre Beziehungen. Für sie ist die „Aushandlung des (höheren) Status und damit verbundene Unabhängigkeit“⁷ sehr wichtig.

³ Vgl. Falger, Adrianna, Macht und Machtlosigkeit – Frauensprache in der Männerwelt, Fakten, Hintergründe, Konsequenzen. Stuttgart: Heinz 2001 (Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik Nr. 397) S. 5

⁴ Vgl. ebd. S. 27-38

⁵ ebd. S.30

⁶ ebd. S.31

⁷ ebd. S.39

Somit prägen also bereits frühe Erfahrungen das Sprachverhalten von Männern und Frauen. Die Auswirkungen auf das Sprachverhalten im Erwachsenenalter und die konkreten Annahmen über Männer- und Frauensprache sollen nun dargestellt werden.

2.2 Charakteristika von Männersprache und Frauensprache

Darüber, dass es einen Unterschied zwischen Männersprache und Frauensprache gibt, sind sich alle berücksichtigten Autorinnen einig. Auffallend ist, dass dies scheinbar ausschließlich oder zumindest hauptsächlich von Frauen aufgegriffen und in entsprechender Literatur thematisiert wurde. Die zu diesem Thema herangezogene Literatur stammt ausschließlich von Frauen. OPPERMANN/WEBER erwähnen zudem, dass

„viele Frauen sich mit der Literatur zur Frauen- und Männersprache auseinandersetzen, (...) für den Großteil der Männer [ist das] nicht notwendig.“⁸

Sie begründen das damit, dass

„(...) Frauen sich selbst hinterfragen und versuchen, sich in dieser immer vielschichtigeren Welt einzuordnen und abzugleichen (...), [dagegen] sehen Männer sich eher als Einzelgänger (...)“.⁹

Ein weiterer Grund dafür, dass dieses Thema, obwohl es beide Geschlechter betrifft, hauptsächlich von Frauen behandelt wird, wäre in der feministischen Tradition und der Emanzipation zu sehen. Das Streben der Frauen nach Gleichheit und Gleichberechtigung wird nun auf den sprachlichen Bereich ausgeweitet¹⁰. Jedoch sagt Ingrid SAMEL auch Folgendes zum Ursprung des Begriffs *Frauensprache*:

„Der Gedanke, daß es eine spezifisch weibliche Sprache geben könnte, geht nicht auf die Frauenbewegung zurück, sondern wurde von ihr aufgegriffen. Er hat seine Ursprünge in Reiseberichten aus den letzten Jahrhunderten und in der anthropologisch-ethnologischen Forschung.“¹¹

Der Begriff Frauensprache wurde ursprünglich zur Beschreibung des Sprachgebrauchs „primitiver Kulturen“ gebraucht, in denen Frauen und Männer teilweise unterschiedliche Sprachen erlernten¹².

Verallgemeinernd lässt sich an dieser Stelle schon einmal sagen, dass der meist genannte Unterschied im Sprachgebrauch von Männern und Frauen darin besteht, dass

⁸ Oppermann, Katrin / Weber, Erika, *Frauensprache – Männersprache. Die verschiedenen Kommunikationsstile von Männern und Frauen*, 2. Aufl. – Landsberg am Lech: mvg-Verlag, 1998, S.18
⁹ ebd.

¹⁰ Vgl. Samel, Ingrid, *Einführung in die feministische Sprachwissenschaft*, 2.überarb. und erw. Aufl. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2000

¹¹ Samel, S. 23

¹² Weiterführend dazu: Samel, S.23-30

Männer eher eine sachliche, Frauen eine emotionale Sprache verwenden. Die Facetten dieser These und die verschiedenen Aussagen über Männer- und Frauensprache werden im Folgenden vorgestellt und erläutert.

Hier werden nun die Grundaussagen der bereits erwähnten Autorinnen Falger, Oppermann/Weber und Samel bezüglich der Unterschiede von Männer- und Frauensprache gegenübergestellt.

Frauensprache	Männersprache
Neben Information auch Austausch / Bestätigung von Bindung und Nähe Information + Interaktion	Austausch / Vermittlung von Information steht im Mittelpunkt
Kritik als Verunsicherung	Kritik als Motivation
Vermutungen und Begründungen	Behauptungen
Auch Gesprächsklima und Weg zum Ergebnis zählen	Ergebnisorientiert, Zahlen, Daten und Fakten wichtig
Besprechen	Entscheiden
Persönliche Ebene, emotional, Gebrauch von parenthetischen Verben	Sachebene, Sachliche Sprache
Diminutiva und Euphemismen	
Abschwächung und Verharmlosungen Selbstabwertung, (unnötige) Entschuldigungen	Betonung von Stärken
Konjunktive	Imperative, Feststellungen
„Unschärfemakierer“ wie irgendwie; oder so; es scheint; ich glaube; ist es nicht so, dass;...	Sichere Sprache
Unsicher, unschlüssig, gefühlsbetont, rücksichtsvoll, affirmativ, bejahend, bestätigend	Dominant, aggressiv
Probleme (mit-) teilen, besprechen	Probleme lösen
Frage = Interesse	Frage = Unwissenheit, daher eher Behauptungen
Umfassend, ausführlich	
Informieren, Entscheidungsmöglichkeiten aufzeigen	Kürzere, elliptische Sätze, einfachere Sprache
Korreakterer Gebrauch der Standardsprache	Entscheidungen treffen

Die Tendenz ist also klar erkennbar. Männer scheinen eher den Informationsaspekt in den Mittelpunkt zu stellen und bedienen sich deshalb einer pragmatischen und sachlichen Sprache. Dies ermöglicht ihnen beispielsweise, Probleme zielorientiert zu lösen und sich in Hierarchien zu behaupten. Frauen hingegen betonen den Beziehungsaspekt, weshalb ihre Sprache emotionaler und persönlicher ist. Sie fokussieren nicht das Ergebnis, sondern legen Wert auf den Weg dorthin. Dadurch gelingt es ihnen, Beziehungen aufzubauen und zu definieren. Die Sprache von Männern zeichnet sich durch Dominanz und Sicherheit aus. Auch wenn sie sich nicht zu 100 Prozent sicher sind, tendieren Männer dazu, etwas zu behaupten, während Frauen auch bei absoluter Sicherheit lieber vermuten und die o.g. parenthetischen Verben und Unschärfemakierer verwenden. Sie rechtfertigen sich schneller für das Gesagte und

liefern (auch überflüssige) Begründungen. Kritik wird von Frauen eher persönlich genommen, während Männer Kritik an der Sache, nicht an ihrer Person selbst sehen. Somit wirkt Kritik auf Frauen demotivierend, auf Männer jedoch wie ein Ansporn. Probleme hingegen werden bei Männern angesprochen, um eine direkte Lösung zu finden, Frauen geht es auch darum, sich anderen mitzuteilen bzw. das Problem zu teilen. Das Besprechen kommt hier vor der eigentlichen Entscheidung. Durch Diminutiva und Euphemismen versuchen Frauen, ihre Sprechweise zu verfeinern, liebenswürdig, emotional und somit weiblich zu wirken.

Die Sprache der Männer zeichnet sich des Weiteren durch Pragmatik aus. Kurze und teilweise elliptische Sätze werden verwendet, um das Wesentliche auszudrücken. Frauen sprechen im Allgemeinen ausführlicher, detailreicher und umfassender, nicht rein berichtend. Ein wichtiger Punkt ist auch, dass Frauen den Gesprächspartnern Entscheidungsmöglichkeiten und Alternativen bieten, während Männer ohne Berücksichtigung der Interessen anderer entscheiden. Alle Autorinnen erwähnen weiterhin den angeblich korrekteren Gebrauch der Standardsprache bei Frauen und Mädchen.

Ob diese Annahmen nun von den Autorinnen und Autoren von *AMICA* und *Men's Health* aufgegriffen werden, ob sie ihre Sprache also ihrer Hauptzielgruppe anpassen, wird im folgenden Teil dargestellt. Die Sprache der untersuchten Zeitschriften wird im Hinblick auf ihre Zielgruppe untersucht nicht dahingehend, ob Autorinnen und Autoren eine unterschiedliche Sprache verwenden.

3. Zur Sprache in Frauen- und Männerzeitschriften am Beispiel von *AMICA* und *Men's Health*

Im nun folgenden Teil der Arbeit soll die sprachliche Gestaltung der ausgewählten Zeitschriften *AMICA* und *Men's Health* analysiert werden. Der Schwerpunkt soll hierbei auf die publizistische Wirkungsabsicht und Einflussnahme auf die Reaktionen der Leserschaft gelegt werden, nicht auf Syntax oder normative Grammatik, da das Ziel sein soll, zu prüfen, ob Vorurteile und Annahmen über Frauen- und Männersprache in der sprachlichen Gestaltung einer Zeitschrift eine Rolle spielen. Da die Zielgruppen aller Zeitschriften im Großen und Ganzen übereinstimmen, kann man davon ausgehen, dass es keine gravierenden Differenzen im Wortschatz und in der Anwendung der deutschen Grammatik gibt. Die Orientierung an der Zielgruppe und der ihr unterstellten Sprachgewohnheiten und -präferenzen steht also im Mittelpunkt.

Zunächst werden die Überschriften der Zeitschriften untersucht. Diese sind ein sehr wichtiger Bestandteil einer Zeitschrift. Sie sind die Anreize, welche die

Leseentscheidung der Interessenten steuern, ähnlich der Schlagzeilen in (Tages-) Zeitungen, denn sie

„prägen das Gesicht einer Zeitung entscheidend. Sie sind gewissermaßen die Aushängeschilder einer Zeitung, auf denen die für sie charakteristischen Wörter prangen“¹³.

Weiterhin werden immer wiederkehrende Elemente der Zeitschriften ins Auge gefasst, da nur diese eine Aussage über die typische Sprache zulassen. Hierzu dient jeweils die Gestaltung der ersten Seite, auf welcher den LeserInnen die Ausgabe vorgestellt wird, diese wird in AMICA auch *Erste Seite* genannt, *Men's Health* verwendet den Begriff *Editorial*. Außerdem werden die Rubriken *Sexy News* der AMICA und *Feminator* der *Men's Health* vorgestellt. Im späteren Vergleich geht es dann um Kolumnen und die Umsetzung eines gleichen Themas in Artikeln der verschiedenen Zeitschriften.

3.1 Zur Sprache von AMICA

Um den Sprachgebrauch der AMICA näher zu untersuchen, werden nun einige in jedem Heft vorkommende Elemente analysiert, da diese am ehesten eine typische Sprache der AMICA repräsentieren würden. Hierzu dienen zunächst die Überschriften, wie bereits erwähnt die *Erste Seite* sowie die so genannten *Sexy News*.

Die Rubriken

In jeder der analysierten Ausgaben fanden sich im Inhaltsverzeichnis folgende Rubriken wieder: *Express*; hier geht es um Neuigkeiten, hauptsächlich aus den Bereichen Musik, Film, Literatur und Prominente; *Stars*, *Kolumnen*, *Reportagen*, *Mode*, *Job&Business*, *Lifestyle*; in dieser Rubrik werden Autos, Design, Technik und Rezepte vorgestellt; *Beauty*, *Lust&Liebe* und *Standards*; hierzu zählen u.a. Leserbriefe, das Horoskop, Rätsel und das Impressum. In einigen Ausgaben gibt es auch die Rubrik *Reise*. Hierbei fällt ein uneinheitlicher Sprachgebrauch auf, einige Rubriken tragen deutsche Bezeichnungen während andere Teile mit Anglizismen überschrieben sind.

Die Überschriften

Der größte Teil der hier untersuchten Überschriften besteht aus Anglizismen, Metaphern und Vergleichen, Alliterationen oder aus sprichwörtlichen oder der Literatur und dem Film und Fernsehen entlehnten Wendungen. Ein kleinerer Teil ist in Reimform oder umgangssprachlich geschrieben. Viele Überschriften sind Mischformen der o.g. Elemente. Z.B. „russische Rotzgören“ (03/03 S.16) ist eine umgangssprachliche

¹³ Mittelberg, Ekkehart, Wortschatz und Syntax der BILD-Zeitung, N.G. Elwert Verlag Marburg, 1967, Marburger Beiträge zur Germanistik, Band 19, S.13

Alliteration. Die Titel „It’s my Party“ (04/03 S. 243) oder „Who’s that girl?“ (05/03 S.39) sind sowohl Anglizismen als auch bekannte Songtitel.

Der Einfachheit halber wird die Ausgabe, in der die Überschrift gedruckt wurde sowie die Seitenzahl direkt in Klammern hinter der zitierten Überschrift angegeben.

Die Anglizismen werden in AMICA hauptsächlich zur Betitelung von Mode- und Kosmetikthemen und ganz besonders als Überschriften zu seitenlangen Fotostrecken gewählt. „I put on my jeans and I feel alright“ (02/03 S.82ff) – hier dient wieder ein bekannter Songtitel als Überschrift zu einer Fotostrecke zu Jeansmode. „cool wool“ (01/03 S.100) heißt die Überschrift zur Vorstellung von Strickmode und „welcome on board“ (03/03 S.110) stellt neue Sonnenbrillen vor, „shake hands“ (ebd. S.163) Handcremes und „big blue“ (05/03 S.239) neue Design-Trends. Zwei Fotostrecken, die neben Mode auch die dazu gehörigen Handys und andere technische Accessoires zeigen, tragen die Titel „ring my bell“ und „reach my beats“ (beide 03/03 S.84ff). „Sexy Dreams“, „Fantasy Princess“ und „Substance and Style“ wären weitere Beispiele für mit Anglizismen überschriebene Fotostrecken der AMICA 03/2003. Doch auch einige Artikel zu unterschiedlichen Themen tragen englische oder anglisierte Überschriften. „New Soul – Neue Diven“ (01/03 S.34ff) in der Rubrik *Musik* berichtet über Soul-Sängerinnen, „Good Neid Ladies“ (ebd. S.126ff) befasst sich in der Rubrik *Psycho* mit dem Thema Neid. Unter der Überschrift „Dinner for six“ (ebd. S.136), auch in Anlehnung an die all-silvesterliche Kultsendung *Dinner for one*, sind Rezepte für Silvestermenüs zu finden. „The big calm“ (04/03, S.213ff) ist der Titel eines Artikels zum sogenannten *Office-Yoga* oder „Girl Culture“ (05/03 S.198ff) heißt eine Reportage über „die Welt der amerikanischen Mädchen“¹⁴

Oft zu finden ist auch der Gebrauch von Bildsprache und Metaphern, die im Leser Assoziationen hervorrufen, die nichts mit dem dazugehörigen Text zu tun haben. „Wieder in Form“ (01/03 S.11) befasst sich weniger mit Fitness als mit dem Comeback der Sängerin Mariah Carey, „Schneemann“ (01/03 S.103) lautet der Titel zu einem Interview mit dem Ex-Skiprofi und Designer Willi Bogner. „Mit Gott im Bett“ (01/03 S.184ff) war wohl niemand der befragten Vertreter verschiedener Religionen in der so betitelten Reportage zum Thema Religion und Sex. Der Text zur Überschrift „Grauer Star“ (03/03 S.22) handelt nicht von der alterstypischen Augenkrankheit sondern von dem Schauspieler Jack Nicholson und seinem neuen Film. „Sterne lernen“ (04/03 S.65ff) hat weder etwas mit Astronomie noch mit Astrologie zu tun sondern ist eine Reportage über die Ausbildung von zukünftigen Luxushotel-Direktoren. Beim „Frühjahrsputz“ (04/03 S.200) geht es nicht ums Putzen sondern um Körperpflege und unter der Überschrift „Sex zu dritt“ (05/03 S.257) verbirgt sich ein Artikel zum Thema Sex während der Schwangerschaft.

¹⁴ Steinmetz, Brigitte in: AMICA 05/2003, S.198ff

Alliterationen werden in ihrer Funktion, Aufmerksamkeit zu erwecken und zum Lesen zu animieren, in allen Rubriken und Bereichen der AMICA und zu den verschiedensten Themen verwendet. Sowohl in Portraits, z.B. „Heike Makatsch – eine Frau auf der Flucht (02/03 S.36ff) oder Interviews, z.B. „Oliver Geissen bleibt auf dem Boden“ (ebd. S.42ff), als auch in Reportagen, beispielsweise „Der Krieg entlässt seine Kinder“ (04/03 S.165ff) über Kindersoldaten in Sierra Leone finden Alliterationen Verwendung. Besonders häufig werden sie aber als Überschriften eher kurzer Texte und Mitteilungen eingesetzt, z.B. zur Vorstellung neuer Produkte, bei Rezensionen, Veranstaltungshinweisen oder Kurzmeldungen über Prominente. Hierzu einige Beispiele: „Sternstunde“ (01/03 S.18) zu Rezensionen von Büchern, die das Wort Stern im Titel tragen, „Liegen lernen“ (01/03 S.20) stellt einen Club vor, „Burberry’s Bester“ (03/03 S.116) ist ein Mantel der Marke Burberry und „oben ohne“ (ebd. S.137) fährt man mit dem BMW Z4 Cabriolet. Die „Knallige Koralle“ (03/03 S.173) steht für Farbtrends und „ein smarterer Sommerflirt“ (04/03 S.179) ist der Smart Roadster. „Hinter dem Horizont“ (05/03 S.100ff) kann man Mode bewundern und die Sängerin Macy Gray, so die Überschrift zu einem Kurzinterview mit ihr, bleibt immer „sie selbst“ (05/03 S.11).

In Überschriften zu längeren Artikel, Interviews oder Reportagen findet man häufig Sprichwörter und feststehende Redewendungen oder Zitate und Titel aus Literatur, Film, TV oder Musik, teilweise auch in abgeänderter Form. Einige Beispiele dafür wären „Erst die Arbeit und dann?“ (02/03 S.116ff), dem Sprichwort zu Folge kommt das Vergnügen erst nach der Arbeit, in diesem Artikel geht es um Spaß bei der Arbeit. Die Redewendung „Der Morgen danach“ (04/03 S.246) dient als Überschrift zu einer Reihe von Tipps für den Tag nach einer schlaflosen Nacht. In Anlehnung an Filme, TV und Literatur wären folgende Überschriften zu erwähnen: „Für eine Handvoll Euro“ (02/03 S.55f) bekommt man Country- und Western-Parties, „Ring Herrin“ (01/03 S.109) ist ein Hinweis auf das passende Schmuckstück zu J.R.R. Tolkiens Buch bzw. dem Film *Der Herr der Ringe*. Unter der Überschrift, die wie eine TV-Show „Nur die Liebe zählt“ (01/03 S.142ff) heißt, findet man eine Reportage über das Leben geistig behinderter Mütter. „Strip! Dich! Fit!“ (02/03 S.18) in Anlehnung an Else Buschheuers Roman *Ruf! Mich! An!*, Milan Kunderas Titel „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“ (01/03 S.70ff) und Frank Wedekinds „Frühlings Erwachen“ (04/03 S.191ff) sind die auffälligsten Beispiele aus der Literatur.

Ein kleinerer Teil der Überschriften ist auch in Reimform geschrieben. Beispiele sind „Alles klein und fein“ (02/03 S.137), „In ist, wer drin ist“ (03/03 S.148), „Natur pur“ und „Luft-Duft“ (beide 03/03 S.176) oder auch „Cool am Pool“ (05/03 S.243). Ein auffälliger Gebrauch der Umgangssprache ist nicht typisch für Überschriften der AMICA. Beispiele dafür wären die schon genannten „russische[n] Rotzgören“ (03/03 S.16) oder „Ouzo auf’s Haus“ (02/03 S.26) zum Film *My Big Fat Greek Wedding* oder

eine Reportage zum Thema Frauenboxen, die mit „Wehr dich!“ (03/03 S.129ff) betitelt ist, was auffällt, da die Leser der AMICA eigentlich grundsätzlich gesiezt werden.

Alles in allem ist die in den Überschriften der AMICA verwendete Sprache zwar formlos, nicht aber umgangssprachlich, persönlich und sehr bildhaft. Ausrufe und Imperative sind eher eine Seltenheit, nur in sehr wenigen Ausnahmefällen wird die Leserschaft direkt angesprochen. Die Bildhaftigkeit steht im Vordergrund, in den Überschriften ist meist keinerlei Information zu Thema des dazugehörigen Textes enthalten, was einen wesentlichen Unterschied z.B. zu Überschriften in Tages- oder Wochenzeitungen darstellt.

Die Erste Seite

Im Allgemeinen weist jede „Erste Seite“ von AMCIA eine Dreiteilung auf. (Die Ausnahme bildet in diesem Falle Ausgabe 02/2003, die viergeteilt ist.) Unter einer Überschrift informieren drei kurze Texte, zwischen 30 und 60 Wörtern, über Themenschwerpunkte des Heftes, jeweils mit passendem Foto. Durch ein gemeinsames Wortfeld, gemeinsame Themen oder Aufzählungen wird in den Zwischenüberschriften ein einheitliches, zusammengehöriges Bild kreiert. Der Leser wird nicht direkt angesprochen oder begrüßt, lediglich die Aufforderung „Viel Spaß!“ findet sich am Ende jeder Seite. In Ausgabe 05/2003 lautet die Überschrift „Drei Frauen, drei Abenteuer“, die Zwischenüberschriften zu den Kurztexten heißen „Aufsatteln“, „Auffallen“ und „Aufhalten“, in Ausgaben 04/2003 findet man als Zwischenüberschriften die Länder „Marokko“, „Australien“ und „Sierra Leone“ unter der gemeinsamen Überschrift „In Ländern unter der Sonne“. Auch wenn die entsprechenden Artikel kaum Gemeinsamkeiten haben und in gänzlich verschiedene Richtungen gehen, wird auf der ersten Seite ein gemeinsamer Bezugspunkt gefunden und es entsteht ein einheitliches Bild. Hinter „Auffallen“ verbirgt sich ein Hinweis auf eine Reportage über den Schönheitswahn amerikanischer Mädchen, unter „Aufhalten“ hingegen eine Reportage über eine Frau, die an Mukoviszidose erkrankt ist. In „Marokko“ fand ein Fotoshooting für Sommermode statt, während es in „Sierra Leone“ um eine Reportage über das Leben von Kindersoldaten geht. Die Kurztexte berichten meist über die Umstände, unter denen eine Reportage, ein Bericht oder eine Fotostrecke zu Stande kam oder über Begegnungen am Rande der Recherche.

Sexy News

Zum Ende einer jeden Ausgabe gibt es in der Rubrik „Lust und Liebe“ die so genannten „Sexy News“. Hier geht es um Neuigkeiten und Kurzmeldungen aus den Bereichen Liebe, Sex und Erotik. Zu jeder Ausgabe der Sexy News gehören „6 Sex-Fragen“ an einen Prominenten, die „Zahl des Monats“ und durchschnittlich vier kurze Texte zum Thema. Vorgestellt werden auch Bücher, CDs oder Spiele. Die „6 Sex-Fragen“ werden

dem jeweiligen Beruf oder Erfahrungen des Befragten angepasst, so zum Beispiel „Durch was steigt bei dir der Liebes-DAX?“ an den Moderator eines Wirtschafts-Magazins, „Tipps vom Ex-Reiseleiter: Wie bekommt man Urlauber in die Kiste?“, „Du warst Zivi in der Unfallchirurgie. Welchen Sexunfall kannst du behandeln?“ oder an Oliver Rohrbeck, der einem der *drei Fragezeichen* seine Stimme gibt, „Bei welcher Sexstellung hast du die ??? vor Augen?“. Es gibt also keinen vorgefertigten Fragebogen, die Situation eines jeden Befragten wird miteinbezogen. Die Fragen sind sehr persönlich und der Leser bekommt so einen – wenn auch meist ironischen und sehr knappen – Einblick in das Sexleben einiger Prominenter. Die „Zahl des Monats“ ist eine kurze und knappe Statistik zum Thema Sex, Liebe oder Partnerschaft, z.B. „Weltweit haben die Menschen durchschnittlich 139-mal Sex im Jahr“ oder „Bindungsangst kann man US-Männern nicht vorwerfen: (...)58 Prozent betrachten eine Frau schon nach dem ersten Date als Freundin(...)“. Das Wortfeld *Sex* umfasst hier im Wesentlichen Begriffe wie *Erotik, Liebe, Lust* und - teilweise auch umgangssprachliche -Wendungen wie *miteinander schlafen, in die Kiste gehen, ins Bett gehen, oder eine Nacht mit..* Eine außergewöhnliche Metaphorik ist hier also nicht zu finden. Vulgäre oder obszöne Ausdrücke werden nicht verwendet. Des Weiteren gibt es hier keinerlei Appelle an die Leserschaft oder Imperative und Fragen, durch die die Leserinnen sich direkt angesprochen fühlen.

3.2 Zur Sprache von *Men's Health*

Wie zuvor bei der Betrachtung von AMICA geht es hier hauptsächlich um die Gestaltung der Überschriften sowie um die erste Seite, die hier *Editorial* genannt wird und um die Rubrik *Feminator*, in der ebenfalls - wie in den *Sexy News* - das Thema Sex behandelt wird.

Die Rubriken

Im Inhaltsverzeichnis von *Men's Health* fanden sich regelmäßig folgende Themenbereiche: *Sport & Fitness, Erotik & Partnerschaft, Gesundheit & Ernährung, Abenteuer oder Reise, Lebensart & Beruf, Mode & Pflege*. Den größten Teil eines jeden Heftes umfasst der Bereich *Sport & Fitness*. Zu den regelmäßigen Rubriken gehören: *Berater, Health Bulletin*, die Kolumne *von Mann zu Mann*, in einer Ausgabe auch *von Frau zu Mann*, in der wechselnde Autoren schreiben, *Feminator*, worin es um das Thema Sex geht, *Men's Style, Intern* und *Leserbriefe*. Es sind beinahe immer zwei Themenbereiche zusammengefasst und im Gegensatz zur AMICA sind die Rubriken nicht mit Anglizismen betitelt.

Die Überschriften

Der größte Teil der Überschriften der vorliegenden Ausgaben von *Men's Health* besteht aus metaphorischen Wendungen und Alliterationen. Auffällig sind auch der häufige Gebrauch von Komparativen und Superlativen und die direkte Ansprache des Lesers. Im Gegensatz zur AMICA finden sich in *Men's Health* erstaunlich wenige Anglizismen, wenn überhaupt eher anglisierte Sätze, wie z.B. „beam a little beam of me“ (01/03 S.82) oder „den scanne ich doch“ (04/03 S.101). Umgangssprache wird im Vergleich zu AMICA etwas häufiger verwendet. Einige Beispiele für die erwähnte Metaphorik, die in allen Themenbereichen zu finden ist, sind u.a. „Auslaufmodelle“ (01/03 S.32) zum Thema Schnupfen, „Leib-Rezepte von Julia und James“ (ebd. S. 136ff), worin keine Kochrezepte, sondern Rezepte für gutes Aussehen von Superstars vorgestellt werden. „Stellungswechsel“ (02/03 S.25) ist die Überschrift zu einem kurzen Artikel zum Jobwechsel und „Schluckimpfung“ (ebd. S.26) stellt alt bewährte Hausmittel gegen Krankheiten vor. Eine Reportage über einen Mann, der von seiner Frau für eine Frau verlassen wurde, trägt den Titel „Seitenwechsel“ (02/03 S.80f). „Schottisch für Anfänger“ (ebd. S.92) betitelt Spartipps, „Herz-Rhythmus-Störungen“ (ebd. S.122ff) Beziehungskrisen und „Doppelschicht“ (ebd. S.126) das Thema Nebenjob. Weitere Beispiele sind „Alt-Lasten“ (03/03 S.24) zum Thema Vererbung, „Feuchte Aussprache“ (ebd. S.26) zu einem Artikel über Unterwasser-Rugby oder „Verkehrs-Erziehung“ (04/03 S.44) zum Thema Verhütung. „Plötzlich macht es klick“ (04/03, S.127) lautet der Titel zu einer Reportage über Online-Dating.

Auch Alliterationen sind oft gebrauchte Elemente in den *Men's Health*-Überschriften. „Achtung Aufnahme“ (01/03 S.24) zu einem Vergleich von Videorecorder und DVD-Player, „Freie Fahrt voraus“ (ebd. S.128ff) zu einer Reportage über Tiefschnee-Snowboarden oder „Schicker Strick“ (ebd. S.143ff) zum Thema Strickmode sind nur einige Beispiele von vielen. Die meisten Alliterationen finden sich zu Artikeln über Sport und Fitness. (z.B. „Training für den Titel“ (02/03 S.28), „Muskeln nach Mass“ (ebd. S.37), „leichter laufen“ (04/03 S.42) oder „Kurvenkünstler“ (ebd. S.120)). Dies hängt allerdings damit zusammen, dass diese Thematik den Schwerpunkt von *Men's Health* darstellt und somit zu diesem Themenkomplex auch die meisten Überschriften an sich vorhanden sind.

Anglizismen finden sich in den Überschriften äußerst selten. „Satisfaction“ (04/03 S.170) zu einer Fotostrecke zum Thema Mode oder „Lucky Bike“ (ebd. S.74) zu einem Fahrrad-Test sind schon die Auffälligsten.

Wichtig zu erwähnen sind an dieser Stelle die oft verwendeten Imperative und Appelle an die Leser. Beispiele dafür sind: „2003 – starten Sie durch“ (01/03 S.39ff), „Packen wir's an“ (02/03 S.105), „Schau dich nur an!“ (ebd. S.84) oder „Ihr Start in ein neues

Leben!“ (05/03 S.84). Häufig werden auch Fragen gestellt, z.B. „Wie machst du das, Schumi?“ (03/03 S.66f), auch direkt an den Leser gerichtet, wie „Und wie gemütlich ist es bei Ihnen?“ (02/03 S.137), „Und wie motivieren Sie sich?“ (03/03 S.105) oder „Wie alt ist Ihr Körper?“ (04/03 S.105). Die Funktion dieser Elemente besteht darin, zunächst Neugierde und den Leseanreiz zu wecken und zu suggerieren, es gäbe jemanden, der etwas besser macht als man selbst. Es wird somit zum Vergleichen angeregt. Der Leser soll über das eigene Verhalten nachdenken und dies möglichst nach dem Lesen des entsprechenden Artikels bzw. nach den dort gegebenen Beispielen ändern oder verbessern.

Charakteristisch für Überschriften in *Men's Health* sind auch kurze, elliptische und umgangssprachliche Sätze. Hierzu zählen beispielsweise „Sex ohne Ende“ (01/03 S.49ff), „Die Allzweck-Waffe“ (ebd. S.56f), „So gesund ist Sex“ (03/03 S.52), „Die nackte Wahrheit“ (05/03 S.65) oder „Was wirklich zählt“ (S.72ff). Solche Aussagen als Überschriften verwendet, wecken beim Leser den Eindruck, es sei die ultimative Lösung zu einem lange existierenden Problem oder die absolute und allgemeingültige Wahrheit zu einem Thema gefunden worden. Der Leser, der in Artikeln von *Men's Health* grundsätzlich gesiezt wird, wird hier auch teilweise geduzt. Der dazu kommende Gebrauch von Umgangssprache, z.B. „Richtig brettern“ (01/03 S.28), „Voll fett – diese Kilo-Killer“ (02/03 S.46f), „Voll cross“ (02/03 S.121), „Volle Energie“ (04/03 S.85) oder „Für Aufschneider“ (ebd. S.112), führt dazu, dass der Leser sich nicht nur persönlich angesprochen fühlt, sondern kreierte durch eher kumpelhafte Sprache auch eine lockere und formlose Leseatmosphäre. Hinzu kommt ein häufiger Gebrauch von Komparativen und Superlativen oder von aussagekräftigen Substantiven und Metaphern. Hierzu einige Beispiele: „Der beste Stoff für Ihre Party“ (01/03 S.72ff), „Die besten Übungen der Welt“ (in jeder Ausgabe), „Das ist der Gipfel der Männergesundheit“ (02/03 S.46f), „Der Scheiben-Meister“ (03/03 S.76f), „Die höchste Trefferquote“ (04/203 S.28) oder „Die Macht aus dem Hintergrund“ (05/03 S.92f). Dies führt partiell zu dem Eindruck eines eher reißerischen Niveaus, ähnlich dem der Boulevardpresse, in der sich auch viele Imperative, Ausrufe und umgangssprachliche Wendungen finden lassen.¹⁵ Der Leser fühlt sich durch Schlagworte und Appelle aufgefordert, miteinbezogen und zu bestimmten Handlungen animiert.

Dem gegenüber stehen aber, wie in AMICA, einige Zitate aus Literatur, Film und TV sowie teilweise abgewandelte Sprichwörter und Redewendungen. Beispielsweise „Manche mögen's heiß“ (01/03 S.18) zu einem Isolierkannen-Test, „Herr des Rings“ (02/03 S.20), ein auch von der AMICA hergestellter Bezug zum Buch bzw. Film *Der Herr der Ringe*, hier allerdings im Zusammenhang mit Basketball verwendet. Ebenso wie AMICA titelt *Men's Health* an einer Stelle „Nur die Liebe zählt“ (02/03 S. 30),

¹⁵ Vgl. Mittelberg

allerdings als Überschrift für Tipps zum Verhalten nach dem Sex. „Alles, was Ihr Bier braucht“ (ebd. S.84f) nach dem bekannten *Clausthaler*-Werbespot ist Titel einer Anleitung zum Bierbrauen zu Hause. „Die Angst des Beifahrers vor der Kurve“ (03/03 S.86f) in Anlehnung an Peter Handkes *Die Angst des Torwarts beim Elfmeter* oder „Die Reifeprüfung“ (05/03 S.108) sind weitere Beispiele hierfür.

Um die Liste zu komplettieren, seien hier noch die in Reimform geschriebenen Überschriften erwähnt, die aber im Gesamtbild von *Men's Health* keine besondere Rolle spielen oder als besonders typisch angesehen werden können. Beispiele sind „Namen im Rahmen“ (02/03 S.24), „Schnelle Kelle“ (03/03 S.115) oder „Blick-Tick“ (04/03 S.47).

Editorial

Auch hier werden drei Themen des Heftes vorgestellt, aber anders als bei AMICA richtet sich hier der Herausgeber von *Men's Health*, Frank Hofmann, direkt an die Leser. In einem Text spricht er die Leser an und in einer nebenstehenden Tabelle stellt er seine persönlichen „Highlights“ des Heftes vor. Meist befasst sich der Text mit einem bestimmten Thema des Heftes, manchmal geht es aber auch nicht um Inhaltliches, sondern beispielsweise um das Model auf dem Cover. Hofmann schreibt aus seiner persönlichen Sicht, von eigenen Erfahrungen und Vorsätzen und formuliert Meinungen zu bestimmten Themen, z.B. „Das Rauchen habe ich längst eingestellt,(...)“ (01/03 S.5) „Sobald das Gespräch auf intime Details kommt, laufe ich immer noch rot an (...)“ (05/03 S.5) oder „Für mich ist Michael Schumacher einer der ganz wenigen deutschen Helden.“ (03/03 S.5).

Auf der gewählten sprachlichen Ebene versucht er, eine freundschaftliche Beziehung zum Leser aufzubauen, wobei aber immer betont wird, *Men's Health* sei seinen Lesern ein Stück voraus. Dies wird deutlich z.B. an der Überschrift „Unser Leben, Ihr Profit“ (04/03 S. 7) und durch Formulierungen wie „Von jetzt an können Sie noch mehr von unseren Erfahrungen profitieren“ (ebd.) oder Vergleiche mit anderen wie „Sein Workout-Geheimnis verrät er auf S.28 (..)“ (02/03 S.5) oder „Der Mann pflegt einen gesunden Lebensstil (...)“. oder durch direkte Aufforderungen: „Und wenn Sie erstmal unser Interview ab S. 66 gelesen haben, werden Sie das auch tun – wetten?“ (ebd.)

Feminator

In der Rubrik *Feminator* geht es immer auf einer Seite jeder Ausgabe um die Themen Sex, Erotik und Partnerschaft. Diese Seite ist dreigeteilt in die Rubrik „Fragen Sie Benni, den Barkeeper“ und zwei kurze Artikel zum Thema. Mit dem Titel *Feminator* assoziiert man ähnliches wie mit dem *Terminator* - Eigenschaften wie Stärke, Überlegenheit, Männlichkeit und Sicherheit. Hauptsächlich geht es hier auch um

Ratschläge und Tipps für ein besseres Liebesleben und den richtigen Umgang mit Frauen.

An „Benni den Barkeeper“ können Leser Fragen richten, die dieser dann beantwortet. Dies geschieht in einer sehr ironischen bis sarkastischen Art und Weise und hat eher Unterhaltungs- als Beratungswert, ein Beispiel: Frage: „Wie sage ich ihr nur, dass ich sie mehr mag als ein normaler Freund?“ Antwort: „Indem Du ihr sagst, dass Du sie mehr magst als ein normaler Freund.“ (02/03 S.81) Oder „Meine Frau hat mir gebeichtet, dass sie mich 17-mal betrogen hat.“ Antwort: „Das sind 16 Scheidungsgründe.“ (03/03 S.95) Das Thema Sex bzw. Partnerschaft wird hier metaphorisch in den Gastronomie-Bereich übertragen. Beispiele hierfür sind u.a.: „Wie kann ich das Herz einer Frau gewinnen, wenn sie es an einen anderen Mann vergeben hat?“ Antwort: „Genauso, wie Du aus einem Glas trinken kannst, das leer ist.“ (03/03 S.95), „Die Frau, die ich liebe, bittet mich, dass wir es langsamer angehen lassen sollten. Lohnt das?“ Antwort: „Frauen sind da wie Rotweine. Gute brauchen viel Zeit, ehe Du sie genießen kannst, schlechte werden aber vom Warten auch nicht besser.“ (04/03 S.148) oder „Ich kenne eine Frau, die sehr nett ist. Ich suche eine, die super aussieht. Was soll ich tun?“ Antwort: „Ich hab lange nach einem perfekten Bar-Standort gesucht und bin an einer netten Ecke gelandet. Ein Freund von mir ist gerade an einer schönen Ecke Pleite gegangen.“ (05/03 S.90).

Auch die anderen beiden Artikel haben Beratungscharakter, sind aber wahrscheinlich etwas ernster gemeint bzw. dem interessierten Leser hilfreicher, als die Tipps von Benni, dem Barkeeper. *Men's Health* gibt hier jeweils Anleitungen und Ratschläge zu bestimmten Themen, z.B. „Wie man sie wieder versöhnt“ (05/03 S.90), „Was Frauen abtörnt“ (ebd.), es gibt den „Gleitmittel-Guide“ (04/03 S.148), den Stufenplan „Bondage für Einsteiger“ (01/02 S.93) Dinge, auf die man achten muss, wenn man „Ein Bett für zwei“ kauft (03/03 S.95) und mit den „Mannes-Pflichten“ wird das „Minimalprogramm“, dass „jede Frau verdient“ hat, beschrieben (02/03 S.81). Die dazu gewählten Formulierungen sind behauptend und sicher geschrieben. „Das macht sie glücklich“, „was das bedeutet (...), lesen Sie hier“ , „Ihre Strategie. (...)“ oder „So gehen Sie (...) geschickt ran“ vermitteln den Eindruck von Glaubwürdigkeit und Wahrheitsanspruch auf das Gesagte. Pauschalisierte Aussagen werden als Universalrezepte verkauft. Es lassen sich hier auch einige umgangssprachliche Wendungen finden. z.B. „Da muss sie ran“ (01/03), „wenn's flutscht“ (04/03), „die kleine Plappertasche“ (05/03) oder „wenn Ihre Partnerin noch die Bremse angezogen hat“ (04/03). Dies schafft eine freundschaftliche Atmosphäre und nimmt der Sprache den belehrenden Charakter, erweckt den Eindruck eines Gesprächs unter Freunden. Diese Art der Themenvermittlung - durch Ratgeber und Handlungspläne - ist überhaupt typisch für den Gesamtaufbau von *Men's Health*, wie im Folgenden noch genauer gezeigt wird.

3.3 Vergleich und Schlussfolgerungen

In diesem Teil geht es darum, die Sprache der beiden Zeitschriften zunächst zu vergleichen und dann Rückschlüsse auf die bereits erwähnten Aussagen bezüglich der Sprachunterschiede von Männern und Frauen zu ziehen. Verglichen werden nun die bereits erläuterten Überschriften, die Vorstellung eines jeweiligen Heftes auf der *Ersten Seite* der AMICA und dem *Editorial* von *Men's Health*, Berichte über das Thema Zahnkosmetik, die in AMICA 01/2003 und *Men's Health* 01/2003 erschienen sind, sowie der Umgang mit dem Thema *Sex* in AMICA 02/2003 und *Men's Health* 03/2003.

Allgemeine Unterschiede

Grundsätzlich ist zu sagen, dass der Hauptunterschied zwischen AMICA und *Men's Health* in der Textgestaltung liegt. Die Artikel der AMICA sind durchschnittlich länger und weniger strukturiert als die in *Men's Health*.

Des Weiteren sind in den vorliegenden Ausgaben von *Men's Health* kaum Interviews mit oder Portraits von berühmten Personen zu finden. Die Reportagen und Berichte befassen sich hauptsächlich mit den Themen Fitness und Sex. Das Themenspektrum der AMICA ist also weiter gefächert als das vom *Men's Health*. Doch die Themen sollen hier nur am Rande erwähnt werden, wichtiger ist die sprachliche Gestaltung der Texte.

Auffällig ist, dass *Men's Health* viel mehr mit Zwischenüberschriften und fett gedruckten Sätzen am Anfang eines jeden Abschnittes arbeitet. Auch die Unterteilung eines Textes in viele kurze Abschnitte ist typisch für *Men's Health*. Das Bild der meisten Seiten ähnelt einer Patchwork-Arbeit, während die Seitengestaltung bei AMICA eher auf Titel, Untertitel und Text konzentriert ist. *Men's Health* arbeitet in sehr ausgeprägter Form mit Vergleichen, Tests, Ratgebern und Statistiken. So findet sich z.B. in jeder Ausgabe das sogenannte „Quiz“. Es wird eine Frage zu einem Problem gestellt, z.B. in Ausgabe 01/2003 „Wer hält die guten Vorsätze ein?“ oder in Ausgabe 03/2003 „Wer wird am besten schlafen?“. Daraufhin werden drei Männer vorgestellt, ihre Methoden zum Erreichen des angestrebten Ziels werden gegenübergestellt und auf der folgenden Seite werden der „Gewinner“ und seine Methode einer „Analyse“ unterzogen. Hier ist wieder die Einteilung in Sieger und Verlierer zu finden.

Vergleiche und Tests neuer Produkte gehören zu jeder Ausgabe, so beispielsweise das *Gerichts-Urteil* in dem jeweils zwei Menüs aus einem Restaurant, z.B. vom Italiener, Mexikaner oder auch von Fast-Food-Ketten, gegenübergestellt und in den Kategorien „gute Wahl“ und „schlechte Wahl“ bewertet werden.

Zu den Standards gehört ebenfalls *Neu im Supermarkt*, worin neue Produkte nach „Genuss-Faktor“ und „Fitness-Faktor“ beurteilt werden, oder der *Geschmackstest*, in dem ein Produkt von verschiedenen Marken probiert wird, z.B. Schokolade oder Pflaumenmus, und nach Geschmack sowie Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet wird.

Leserfragen werden in der Rubrik *Berater* beantwortet. Statistiken und neue (wissenschaftliche) Erkenntnisse, hauptsächlich zu den Themen Fitness, Gesundheit und Sex, werden in jeder Ausgabe im sogenannten *Health Bulletin* vorgestellt. Hier werden kurze und knappe Mitteilungen in Abschnitten zu jeweils ca. 40-60 Wörtern veröffentlicht. Eine Aneinanderreihung von kurzen Mitteilungen oder Texten, umrahmt von den dazu passenden Zahlen und Daten, ist überhaupt typisch für das Erscheinungsbild von *Men's Health*. Der größte Teil der Seiten ist in viele kleine Abschnitte und Schaukästen unterteilt, in denen man auch oft Statistiken, Gegenüberstellungen und kurze Tests findet. Außerdem gibt es in jedem Heft auf zwei der letzten Seiten die *Men's List*. Hier werden jeweils 30-40 Aussagen bzw. Behauptungen zu einem Thema aufgelistet, z.B. „32 Dinge zum in die Tonne kloppen“ (02/03), „35 Signale, die sagen, sie will“ (03/03) oder „38 Leute, die wir mal sein wollen“: Somit wird deutlich, dass *Men's Health* seinen Lesern klar sagen und zeigen will, was gut und was schlecht für sie ist, mit welchen Produkten man einen guten Eindruck – vor allem natürlich bei Frauen – machen kann, oder welche Verhaltensweisen ganz sicher zu einem erfolgreicherem Berufs- und Privatleben führen.

Die hier gebrauchte Sprache ist sicher und dominant. Es werden Behauptungen aufgestellt und Anweisungen gegeben. Die Leserschaft wird sozusagen häppchenweise mit möglichst viel Information auf möglichst kleinem Raum versorgt. Die Vorstellung von Zahlen, Daten und Fakten ist hier die Hauptintention. Deshalb wäre in dieser Form der Heftgestaltung das Kriterium der Fokussierung des Informationsaspekts und die Erfolgs- und Zielorientiertheit der männlichen Sprache erfüllt.

Auch in AMICA sind solche kurzen Mitteilungen zu finden. Hauptsächlich in der Rubrik *Express*, die immer die ersten 10-20 Seiten jeder Ausgabe umfasst und dort in kurzer Form über Neuigkeiten aus den Bereichen Film, Musik, Literatur, Mode, Prominenz und Veranstaltungen informiert.

Der Unterschied zur *Men's Health* besteht darin, dass allerdings kaum Vergleiche, Statistiken und Tests darin vorkommen. Auch eine Leserberatung gibt es in AMICA nicht. Hier werden zwar auch neue Produkte vorgestellt, vornehmlich aus dem Kosmetikbereich, auffällige Bewertungen nach „gut“ und „schlecht“ gibt es aber nicht. Urteile werden über Produkte, Filme, Bücher oder CDs gefällt, nicht aber im direkten Vergleich, eher in Form von Empfehlungen. Die hier verwendete Sprache ist aber auch nicht – wie man vermuten könnte – von Konjunktiven und abschwächenden

Formulierungen durchzogen. Dies würde einer Zeitschrift auch die Glaubwürdigkeit oder gar Daseinsberechtigung absprechen, denn mit Aussagen wie *könnte man sich ansehen/lesen/kaufen, versuchen Sie doch mal...* oder *vielleicht wäre das was für Sie*, kann man dauerhaft keine Leserschaft an sich binden. Ein Grund für das Lesen einer bestimmten Zeitschrift ist es auch, Meinungen einzuholen oder zumindest Empfehlungen zu bekommen, ein Urteil muss sich der Leser ja in jedem Falle selbst bilden. Im Allgemeinen kann schon hier die Tendenz erkannt werden, dass es Unterschiede im Sprachgebrauch beider Zeitschriften gibt, die, zumindest zum Teil, mit den Vorannahmen über Männer- und Frauensprache einhergehen.

Die Überschriften

Zunächst fällt an den Überschriften ins Auge, dass AMICA sich viel häufiger der Anglizismen bedient als *Men's Health*. Ein Großteil der Artikel und Fotostrecken zum Thema Mode ist mit Anglizismen betitelt. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass es bei diesem Thema um Trends, Aktualität und Jugendlichkeit geht. Um dies zu vermitteln, werden Anglizismen als geeignetes Mittel gesehen, da sie in dem Ruf stehen, ‚Coolness‘ und Trendbewusstsein darzustellen. Andererseits könnte man dahinter eine gewisse Unsicherheit vermuten. In einer fremden Sprache werden Aussagen verschleiert. Man kann nicht davon ausgehen, dass 100 Prozent der Leserschaft diese Anglizismen verstehen. Die Schwäche liegt darin, keine passenden Worte in der eigenen Sprache zu finden. Jedoch ist wohl die Hauptintention beim Gebrauch von Anglizismen im erstgenannten Grund zu finden. Man möchte ein cooles und zeitgemäßes Bild abliefern. Daher ist dieser Punkt weniger geeignet, eine klare Differenzierung von Männer- und Frauensprache in den beiden Zeitschriften zu erkennen, zumal das Thema Mode, zu dem die Anglizismen in AMICA am häufigsten verwendet werden, in *Men's Health* kein Schwerpunkt ist.

Anders sieht es mit dem Gebrauch von Komparativen und Superlativen aus. Wie bereits erwähnt, sind diese häufig in Überschriften von *Men's Health* zu finden. Männersprache soll dominant, sicher und behauptend sein, Stärken werden betont und Schwächen übergangen. Diese Annahme findet sich in den Überschriften bestätigt. Durch Superlative wie „Die besten Übungen der Welt“ oder „Die höchste Trefferquote“ wird suggeriert, man habe eine absolute Wahrheit herausgefunden, die exklusiv der *Men's-Health*-Leserschaft vorbehalten ist und die die ultimative Lebensverbesserung bietet, selbst wenn diesen Aussagen keinerlei Empirie zu Grunde liegt. Es werden Behauptungen aufgestellt, die den Eindruck vermitteln, es könne an dem Gesagten keinen Zweifel geben. Da diese Form der Überschriftengestaltung in AMICA nicht zu finden ist, kann man hier schon eher von einem geschlechtsspezifischen bzw. geschlechtsorientierten Sprachgebrauch sprechen.

Die direkte Ansprache des Lesers, besonders durch Imperative und Fragen, fällt v.a. bei *Men's Health* auf. Diese zeigen Dominanz und demonstrieren Stärke. Der Leser wird dazu animiert, sich mit anderen zu vergleichen, seinen Status zu überdenken und sein Verhalten zu ändern bzw. sein Leben nach *Men's Health*-Vorstellungen zu verbessern. Statusorientierung und Denken in Sieger- und Verlierer- Kategorien werden hier gefördert und propagiert, womit ein Kriterium von typisch männlichem Sprachgebrauch erfüllt ist.

3.3.1 Vergleich von Artikeln zum gleichen Thema

Die Unterschiede im Sprachgebrauch lassen sich am besten anhand von Artikeln aus beiden Zeitschriften aufzeigen, die sich mit ein und dem selben Thema befassen. Im direkten Vergleich von konkreten Texten können die sprachlichen Charakteristika deutlicher werden als im allgemeinen Vergleich. Es gab natürlich einige thematische Übereinstimmungen in den Zeitschriften, am geeignetsten schienen jedoch die Artikel zu den gleichlautenden Themen Zahnkosmetik (AMICA 01/03 und *Men's Health* 01/03) und Sex (AMICA 02/03 und *Men's Health* 03/03).

3.3.1.1 Zum Thema *Gesundheit*: Zahnkosmetik

„Zauberhafte Weissheit“¹⁶ heißt ein Artikel in *Men's Health* Nr. 01/2003 in der Rubrik *Gesundheit* zum Thema Zahnpflege. In sechs Abschnitte unterteilt wird hier ein „Stufenplan (...) für neue und gründliche Reinheit (...)“ vorgestellt.

Der Einstieg wird mit der Aussage „Weiße Zähne sind im Trend.“ gewählt. Darauf folgt die Angabe einer Statistik: „Laut Emnid-Umfrage sind 49 Prozent aller Deutschen dazu bereit, mehr Geld in ästhetische Zahnbehandlung zu investieren.“ Die Autoren geben ihren Lesern nun eine Strategie vor, mit der „(...) das Geld richtig angelegt [ist].“ Diese Strategie ist in zeitliche Abschnitte unterteilt. Der Leser bekommt Anweisungen für das richtige Vorgehen „Alle zwölf Stunden“, „Zweimal pro Monat“, „Alle sechs Monate“ „Alle drei Jahre“ und „Alle zehn Jahre“, so die Titel der Abschnitte.

Untermauert werden die Aussagen immer wieder mit Zahlen und Quellenangaben, beispielsweise „Der optimale Anpressdruck der Zahnbürste beträgt 150 Gramm.“, „(...) sagt Professor Andrej Kulbassa von der (...) Freien Universität Berlin.“, „(...) sagt der Experte (...)“, „Laut Stiftung Warentest (...)“ oder „(...) sagt Dr. Claus-Peter Ernst von der (...) Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.“ Der Leser findet eine Auflistung von der einfachsten und günstigsten Methode (Zähneputzen) gestaffelt bis zur aufwändigsten und teuersten (Verblendungen). Es wird dem Leser das Gefühl gegeben, er könne beim Befolgen dieser Anleitung nichts falsch machen, da wissenschaftliche

¹⁶ Fehrmann, B. / Rieder, R. in *Men's Health* 01/2003, S. 136f

Erkenntnisse und Expertenaussagen zu Grunde liegen. Nicht nur Entwicklungen, Möglichkeiten und Vor- und Nachteile werden vorgestellt, diese werden direkt in Form einer Handlungsanweisung oder eines Plans präsentiert und dem Leser wird Befolgung dessen nahegelegt.

Verstärkt wird dies auch durch Formulierungen wie „wenig Überraschung – viel Wirkung – zweimal Zähneputzen am Tag hilft am effektivsten(...)“ „(...) längste Wirkungsdauer(...)“ oder „Kontern Sie mit der täglichen Verwendung von (...) einem Interdentalbürstchen, das selbst die engste Ritze blitzsauber kriegt.“ Durch Superlative werden die Vorteile der jeweiligen Behandlungsmethode hervorgehoben. Auf Nachteile und Gefahren wird ebenfalls hingewiesen, z.B. „(...) verursachen keine Schmerzen, können jedoch das Zahnfleisch reizen“, „Leider muss man selbst in die Tasche greifen.“ oder „Nicht zu empfehlen sind Bleaching-Sets aus der Drogerie (...)“.

Dem Leser wird also durch sicher formulierte Abwägung von Pro- und Contra-Argumenten ein umfangreiches Bild vermittelt. Er soll sich über Vor- und Nachteile umfassend informiert fühlen und sich sicher sein, ohne Risiken einzugehen diesem Plan folgen zu können. Es wird deutlich, dass ein solcher Artikel nicht nur mit der Intention, den Leser zu informieren, verfasst wurde, sondern konkrete Reaktionen darauf auslösen möchte.

Auch AMICA befasst sich in der Januar-Ausgabe mit dem Thema Zahnkosmetik.¹⁷ Die Überschrift hierzu lautet „Cheeeese...“, in der Zwischenüberschrift wird darauf hingewiesen, dass dies „Ein Überblick [über] neue Methoden und Materialien (...) der Zahnkosmetik(..)“ sein soll.

Als Einstiegsbeispiel dienen zwei prominente deutsche Schauspieler: „Til Schweiger hat’s. (...) Jürgen Vogel hat’s nicht – das ideale Gebiss.“ Im Hinblick darauf, dass perfekte Zähne in den USA mittlerweile als „Statussymbol“ gelten, wird gesagt, dass „86 Prozent der Männer und Frauen [in Deutschland glauben,] dass Menschen mit einem attraktiven Lächeln mehr Erfolg(...) haben“, dass „94 Prozent (...) ihrem Gegenüber (...) unwillkürlich auf die Zähne [schauen]“ und dass „49 Prozent aller Deutschen [bereit sind], mehr Geld (...) für das Aussehen ihrer Zähne auszugeben.“

Es folgt ein weiteres Beispiel aus der Welt der Stars: „Was die Monroe einst für ihr Haar benutzte, wird nun auf die Zähne geschmiert: Wasserstoffperoxid.“ Daraufhin werden die verschiedenen Möglichkeiten des Bleachings beschrieben, es werden Vor- und Nachteile sowie Kosten aufgezeigt.

Auch beim Thema Zahnsparren werden wieder prominente Beispiele angeführt: „(...) heute zeigen selbst Tom Cruise und Faye Dunaway beim Lächeln ihre Schneeketten.“

¹⁷ Kirschner-Brouns, Dr. Suzann in: AMICA 01/2003 S. 148ff

Es werden weiterhin die Möglichkeiten zum Schließen einer Zahnücke und Zahnschmuck beschrieben. Zu guter Letzt werden die Leserinnen nochmals darauf hingewiesen, dass alles zuvor genannte lediglich als Überblick dient und niemand sich zu direktem Handeln aufgefordert fühlen soll. Dies geschieht mit einem weiteren berühmten Beispiel und den Worten: „Wer jetzt beim Gedanken an all diese Verschönerungen leichtes Unwohlsein verspürt, möge sich an Madonna halten. Ihr Markenzeichen ist – allen Idealen zum Trotz – die Zahnücke. (...) Jeder soll mit seinen Zähnen glücklich werden. (...)“

Im Vergleich zu *Men's Health* geht die Autorin hier eher in die Defensive. Sie möchte lediglich Möglichkeiten aufzeigen und informieren, jedoch niemanden zwingend zu Veränderungen animieren oder Anweisungen geben. Besonders das diplomatisch formulierte Ende des Artikels lässt diesen Schluss zu. Auch die vielen Beispiele von Prominenten lassen erstens darauf schließen, dass anschauliche Beispiele hier wichtiger sind als Zahlen, Daten und Fakten und zweitens können prominente Beispiele Mut machen, beispielsweise wenn es um das Tragen einer Zahnspange geht. Die Leserinnen sollen sich informiert fühlen, nicht aber mit Statistiken bombardiert werden. Seriosität wird durch ein Kurzinterview mit einem Zahnarzt und durch die Angabe von Internetadressen zur weiterführenden Information vermittelt.

Somit lässt auch der Vergleich dieser beiden Texte darauf schließen, dass die Zielgruppe bei den Verfassern eine Rolle gespielt hat. Die eingangs erwähnten Annahmen über Männer- und Frauensprache werden hier bestärkt. Männer legen Wert auf reine Information – also liefert man ihnen Daten und Fakten. Zielorientierung und Problemlösungen sind wichtig, daher steht ein kompletter Handlungsplan zur Verfügung. Frauen legen neben der Information auch Wert auf den Weg zum Ziel, also werden anschauliche Beispiele gewählt, um den Unterhaltungswert nicht zu kurz kommen zu lassen.

Diplomatie, die den Lesern Entscheidungsfreiheit und Handlungsspielraum ermöglicht, findet man im schon erwähnten letzten Teil. Hier wird nochmals gesagt, dass zwar vieles möglich ist, jeder aber eine individuelle Entscheidung treffen soll. Was zuvor gesagt wurde, wird durch einen diplomatisch formulierten Schlussteil wieder relativiert. So kann man das Kriterium der Abschwächung und Relativierung sowie das Überlassen der Entscheidung bei der Leserin in diesem Text durchaus weitgehend bestätigt finden.

3.3.1.2 Zum Thema Sex

In Ausgabe 02/2003 der AMICA und Ausgabe 03/2003 der *Men's Health* erschienen Artikel zum Thema „Sex in langjährigen Partnerschaften“. An diesen Beispielen soll nun gezeigt werden, wie dieses Thema in den Magazinen umgesetzt wird.

Die Überschrift zum Artikel der *Men's Health* lautet „Noch mal von vorn.“¹⁸ Dies impliziert schon, dass der Grundtenor des folgenden Textes nicht durchweg positiv sein wird. Es schwingt die Andeutung mit, man solle die Anfänge einer Beziehung herbeisehnen, da im Laufe der Jahre Langeweile eingekehrt sein wird. Auch der Einstieg lässt diesen Schluss zu: „Achtung, eine wichtige Durchsage! Vermisst wird der Sex, letztmals ausgeübt vor drei Monaten. Derzeitiger Zustand: stark vernachlässigt, ungepflegt. Neigt stark zu Schwindsucht, (...)“ Ironisch und teilweise im Telegrammstil wird das Thema eingeleitet. Daraufhin wird der Leser direkt angesprochen: „Haben Sie auch gedacht: Diese Meldung könnte von mir sein? Dann erst mal herzlichen Glückwunsch, Sie sind völlig normal.“ Dies vermittelt eine gewisse Verbundenheit zwischen Autor und Leser. Es wird durch diese Beruhigung ein gemeinsamer Nenner gesucht, um eine Basis zu schaffen, das Thema anzugehen.

Es folgt eine Statistik, die Beweise für diese Normalität zu erbringen: „52 Prozent der Langzeitpaare schlafen nur einmal pro Woche miteinander. Nach elf Beziehungsjahren haben nur 19 Prozent noch nie an einen Seitensprung gedacht. (...) aber 72 Prozent der Deutschen glauben an die große Liebe.“ Paarberater Michael Mary kommt zu Wort: „Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass die Langzeitbeziehung der Leidenschaft den Hahn zudreht(...)“. Somit ist der Leser – so fern er sich mit den getroffenen Aussagen identifizieren kann – beruhigt und in seinem Verhalten bestätigt. Doch es soll ja auch eine Verbesserung der Situation eintreten. Um dies zu bewirken, werden nun vier Paare vorgestellt, die die Frage beantworten sollen: „Wie kann man auch nach Jahren noch guten Sex in seiner Beziehung haben?“ der weitere Verlauf des Textes ist in vier Abschnitten wie folgt gegliedert. Jedes Paar wird zunächst steckbriefartig vorgestellt, neben Nennung von Vornamen, Beruf, Wohnort, Beziehungsdauer und Sex-Frequenz wird jedem Paar ein Motto mit motivierendem Unterton zugesprochen, allerdings in englischer Sprache: „Touch me, Baby“, „Let's get loud“, „Miss you, Honey“ und „It's so easy“.

In jedem Abschnitt kommen Mann und Frau abwechselnd zu Wort und berichten über ihre Gewohnheiten und deren Veränderung im Laufe einer Beziehung. Im Anschluss an jeden dieser Erfahrungsberichte folgt ein Tipp von *Men's Health* an die Leser, z.B.: „Wer es schafft, die Lust spielerisch in den Alltag und die Allnächte zu integrieren, gewinnt“, „Versuchen Sie, Ihre Partnerin mal mit anderen Augen zu sehen“ oder „(...) erzählen Sie sich doch auch einmal von ihren erotischen Bildern und Träumen.“ Hier ist wieder die Ratgeberfunktion gegeben. Nicht in einer Form von Imperativ oder Anweisung, aber doch zumindest in Gestalt von Verbesserungsvorschlägen und Anregungen. Auch die Methode, Paare zu Wort kommen zu lassen, regt den Leser zum

¹⁸ Alex, Ralph in: *Men's Health* 03/2003, S.56ff

Nachdenken über seine eigene Beziehung und möglicherweise zu Verhaltensänderungen an.

Der auffordernde Charakter ist hier durch mehrere konkrete Beispiele bzw. Erfahrungsberichte gegeben, was wiederum zu Vergleichen mit den vorgestellten Paaren und zum Überdenken des eigenen Status in diesem Punkt führt.

AMICA nutzt eine andere Textform zur Gestaltung des gleichen Themas, unter der Überschrift „Die Erotik der Vertrautheit“¹⁹. Schon diese vermittelt eine andere Stimmung als die in *Men's Health*. Hier erwartet man eher einen Text mit positiverem Grundton.

Auch dieser Text ist als Erfahrungsbericht zu sehen, jedoch lediglich aus der Sicht des Autors, der aus seiner persönlichen Sicht schreibt und keinerlei Vergleiche mit anderen Paaren mit einbringt. Somit ist diese Darstellungsweise sehr subjektiv und der Leser wird nicht vom Autor angesprochen oder mit einbezogen. Die Identifikationsmöglichkeiten sind auf die Aussagen des Autors über seine Beziehung begrenzt.

Die verwendete Sprache ist sehr persönlich und vermittelt Vertrautheit. Beispiele für diese emotionale Wortwahl sind „(...) dankbar und immer noch völlig sicher, die richtige Wahl getroffen zu haben“, „(...) zwei Körper, die einander kennen, jeden Weg, jedes Geheimnis, jede Reaktion.“ oder „Diese Innigkeit, die durch mich fährt, wenn sie mich ansieht“.

Im Gegensatz dazu führte der Autor des *Men's Health*-Artikels lediglich in das Thema ein, brachte jedoch keine subjektiven Erlebnisse mit ein, dafür sind hier die Paare zuständig. Auch Ratschläge gibt es in dem vorliegenden Artikel der AMICA nicht.

3.3.1.3 Die Kolumnen

Beide Zeitschriften haben eine regelmäßige Kolumne. In AMICA wird sie jedes Mal von Petra Reski verfasst, *Men's Health* hat dafür wechselnde Autoren, ab und zu auch Frauen (z.B. in Ausgabe 02/03 S.32 und 05/03, S.46). Somit heißt die Rubrik der Kolumne je nach Verfasser, „Von Mann zu Mann“ bzw. „Von Frau zu Mann“. Jeweils eine Kolumne von Petra Reski und eine Kolumne aus *Men's Health* sollen nun verglichen werden. Hierzu wurden die Kolumnen mit den Titeln „Schlankrechnen“ aus AMICA 02/03 sowie „Wie sehe ich denn aus?“ aus *Men's Health* 01/2003 ausgewählt. In beiden geht es grundsätzlich um das Thema Diät bzw. Schönheit.

¹⁹ Praschl, Peter in: AMICA 02/2003, S. 175f

Die Men's Health-Kolumne

In der Kolumne mit der Überschrift „Wie sehe ich denn aus?“²⁰ in *Men's Health* 01/2003 wird die Selbstkritik von Frauen an ihrem Äußeren bzw. der - angeblich unrealistischen - Selbstwahrnehmung ihres Körpers thematisiert. Der Autor gibt hier eine Einschätzung dieser Problematik bzw. beurteilt die Berechtigung der weiblichen Selbstkritik.

Die Hauptthese dieser Kolumne lautet „Frauen haben grundsätzlich eine gestörte Selbstwahrnehmung“. Seiner Erfahrung zu urteilen, seien gut aussehende Frauen von unberechtigten Selbstzweifeln geplagt, während weniger Hübsche und Dicke ihre Selbstsicherheit zur Schau stellen.

Um diese These zu untermauern, nennt der Autor einige Beispiele; Situationen, die er selbst erlebt hat und die ihn zu dieser Meinung kommen lassen. In einer Konklusion fasst er seine Argumente und Beobachtungen noch einmal kurz zusammen und stellt den Leser vor die Wahl zwischen zwei Typen von Frau: den selbstbewussten Häßlichen und den selbstzweifelnden Schönen.

Den Einstieg in den Text wählt der Autor mit der Aussage: „Frauen sind in vielerlei Hinsicht schizophren, ich will mich hier nur einer Spielart dieses Phänomens widmen: Wie Frauen ihren Körper wahrnehmen.“ Um seine These vorzustellen, wendet er sich direkt an den Leser: „Ist es Ihnen schon mal aufgefallen? Dass wirklich schöne Frauen heulend vorm Spiegel stehen, während eher Unattraktive angeblich „jedes Pfund“ an sich lieben?“

Hier zeigen sich wieder die in *Men's Health* oft gebrauchten Elemente der Behauptung und der direkten Ansprache des Lesers. Der Autor stellt eine These auf und dem Leser werden einige Argumente und Erfahrungsberichte dazu geliefert. Hier jedoch wird dem Leser keine Entscheidungsrichtung vorgegeben. Der Autor klassifiziert zwar die Frauenwelt in zwei Typen, gibt somit Kategorien vor, eine Empfehlung für einen bestimmten Typ wird aber nicht getroffen.

In dieser Kolumne ist der Schlussteil eher diplomatisch formuliert: „Eine Frau, die leidend gut aussieht oder eine euphorisch-entspannte Elefantenfrau? Darauf sollte jeder Mann für sich persönlich eine Antwort finden. Und wie so oft hoffe ich auf eine Wahrheit, die irgendwo in der Mitte (...) liegt.“ Hier wird dem Leser eine persönliche Entscheidung bzw. Präferenz selbst überlassen, die Wahlmöglichkeiten sind jedoch klar vorgegeben.

²⁰ Schoeps, Daniel in: *Men's Health* 01/2003 S. 36

Die Wortwahl in dieser Kolumne ist teilweise sehr drastisch, was Wörter wie „Elefantenfrau“ „monströse Hüften“ oder Formulierungen wie „ich dachte, es gäbe ein Gesetz, das Frauen um die 100 Kilo untersagt, knallenge, quergestreifte Leggings zu tragen“, belegen.

Auch durch einige rhetorische Fragen, z.B. „Können nur häßliche Frauen ihren Körper lieben? oder „Stehen [Frauen] unter einem erheblich größeren Beauty-Druck?“ wird die Aufmerksamkeit des Lesers immer wieder auf die Ausgangsthese gelenkt, er wird mit eingebunden und es wird nach seiner Einstellung zum Thema gefragt.

Somit sind auch hier einige Kriterien der typischen Männersprache erfüllt. Der Leser wird angesprochen, aus zwei Kategorien kann er sich am Ende die für ihn angenehme oder bevorzugte aussuchen.

Die AMICA-Kolumne

Wie der Titel schon vermuten lässt, geht es in der Kolumne „Selbstzweifel“²¹ um eine ähnliche Thematik wie in der zuvor beschriebenen Kolumne aus *Men's Health*.

Die Autorin berichtet hier über einen alten Mann, dessen Verhalten sie während der Filmfestspiele von Venedig beobachten konnte und der allen Leserinnen als Beispiel für selbstbewusstes Auftreten und Selbstsicherheit dienen soll. Sie beschreibt das Auftreten des „Greises“, der ohne Rücksicht auf das, was andere Menschen von ihm denken könnten, seine Wünsche äußerte, Frauen ansprach und sich auch nicht davon irritieren ließ, dass ihm sein Gebiss herausfiel. Seine unerschütterliche Selbstsicherheit wird vermittelt durch Formulierungen wie „Alle drehten sich peinlich berührt um. Der Greis ließ sich nicht irritieren“, „Aber selbst dies war für ihn nicht der Moment, sich mit Bedenken aufzuhalten“ oder „Der Greis verabschiedete sich frohgemut von den Kellnern (...) und ging hüpfend davon. Ganz leicht und ohne Selbstzweifel.“

Hier sieht der Umgang mit der Thematik so aus, dass nicht die Probleme anderer analysiert werden, sondern ein Beispiel bzw. ein Erlebnisbericht vorgestellt wird. Den Leserinnen wird am Ende nicht die Wahl zwischen zwei vorher festgelegten Möglichkeiten gegeben, eine Entscheidung wird von ihnen gar nicht erwartet. Hier findet sich wieder der reine Unterhaltungsaspekt, eine Geschichte dient dem Lesevergnügen und vielleicht als Anreiz oder positives Beispiel.

So erfüllen auch diese Kolumnen einige Kriterien der Männer- und Frauensprache. In *Men's Health* wird dem Leser auch hier eine Entscheidungsfrage präsentiert, während AMICA eher den Informations- bzw. Unterhaltungsaspekt in den Mittelpunkt stellt.

²¹ Reski, Petra in: AMICA 03/2003, S. 54

4. Eine Redaktion – zwei Zeitschriften. Zur unterschiedlichen Verwendung von Sprache in AMICA und AMICO

Im Februar 2003 erschien, zeitgleich mit der Ausgabe 03/2003 der AMICA, das männliche Pendant: AMICO, im Gegensatz zur AMICA allerdings in DIN-A-5, dem sogenannten Pocket-Format. Bereits vor einiger Zeit gab es eine erste Testausgabe des AMICO, die beispielsweise an die Abonnenten von AMICA kostenlos mitgeliefert wurde. AMICO soll von nun an in unregelmäßigen Abständen erscheinen, die nächste Ausgabe ist für September 2003 angekündigt.

AMICO

„(...) der ultimative Ratgeber für den Mann: Schnell kompakt und übersichtlich für alle Musts, Trend und Ereignisse.[Für] intelligente, erwachsene, großstädtisch orientierte Männer mit einer hohen Affinität in Sachen Mode, Kosmetik, aktiver Freizeit, Ausgehen, Kunst und Kultur. Kernzielgruppe: 18-39 Jahre“.²²

AMICA und AMICO erscheinen beim gleichen Verlag unter Verantwortung eines Herausgebers und der gleichen Redaktion. Daher schien es an dieser Stelle interessant zu sehen, wie die Verantwortlichen mit den unterschiedlichen Zielgruppen umgehen. Es stellt sich die Frage, worin die sprachlichen Unterschiede bestehen, wenn ein/e AutorIn speziell für Männer oder für Frauen schreibt. Es soll geprüft werden, ob die AutorInnen ihre Sprache dem Geschlecht der Zielgruppe anpassen. Zunächst werden allgemeine Unterschiede dargestellt und im Folgenden Portraits von zwei Schauspielern, von denen eines in AMICA und eines in AMICO von der gleichen Autorin veröffentlicht wurde, sowie der Umgang mit dem Thema *Auto* miteinander verglichen.

4.1 Allgemeine Unterschiede

Zuerst fällt bei der Gestaltung von AMICO auf, dass alle im Inhaltsverzeichnis vertretenen Themenbereiche mit Anglizismen oder Wörtern, die sowohl im Englischen als auch im Deutschen verwendet werden, bezeichnet sind. Die Rubriken heißen *Basic*, *People*, *Feature*, *Fashion*, *Job*, *Lifestyle*, *Travel*, *Body & Soul*, *Sex* und *Standards*. Dies zeigt auch, dass das Kriterium der Anglizismen kein geeignetes ist, um grundsätzlich zwischen Frauen- und Männersprache zu differenzieren. *Men's Health* benutzt so gut wie keine Anglizismen, AMICO jedoch beinahe ausschließlich. Alle Rubriken sind mit englischen Wörtern betitelt. Die Rubrik *Basic* entspricht in etwa der AMICA-Rubrik *Express* und ist unterteilt in *Basic-Stuff*, *-Music*, *-Movies*, *-Books* und *-Scene*. Des Weiteren gibt es die Rubriken *People*, *Life* und *Fashion Guide*. Bei der sprachlichen Gestaltung der Überschriften an sich fällt auf, dass sich der Gebrauch von Anglizismen

²² Quelle: www.milchstrasse.de/anzeigen/amico/amico_d.html

hier auf den Themenbereich Mode beschränkt. In allen anderen Bereichen ist dies nur in sehr wenigen Fällen zu verzeichnen. Dies ist wiederum eine Gemeinsamkeit mit AMICA, kann also durchaus als Präferenz der Redaktion angesehen werden. Auch in AMICO ist das Thema Mode ein wichtiges, wenn nicht sogar beherrschendes Thema. Im übrigen Teil der Überschriften lassen sich kaum Auffälligkeiten erwähnen, was damit zu begründen wäre, dass erst eine Ausgabe vorliegt und somit keine Regelmäßigkeit und Wiederholung bestimmter Elemente festgestellt werden kann. Deshalb sollen hier einzelne Aspekte mit AMICA verglichen werden.

4.2 Eine Autorin – Zwei Portraits

Als weiteres Beispiel für die Unterschiede in der Sprachverwendung in AMICA und AMICO dienen an dieser Stelle zwei Portraits von amerikanischen Schauspielern. Die Texte stammen von der gleichen Autorin, Brigitte Steinmetz. In AMICA 03/2003 gibt es unter der Überschrift „Leonardo DiCaprio ist kein Superstar“²³ ein Portrait von DiCaprio zu lesen. Im gleichzeitig erschienenen AMICO 01/2003 heißt die Überschrift zu einer Mischform aus Bericht über und Interview mit Matt Damon „Und er ist doch cool“²⁴.

Sehen wir uns zuerst die Überschriften an. Beide erwecken den Eindruck, als räumten sie mit einem Vorurteil über die betreffende Person auf. Die zu DiCaprio gewählte Überschrift hat eher einen beschwichtigenden Unterton und verharmlosende Wirkung mit dem Ziel, den Prominenten-Status DiCaprios abzuschwächen und ihn als ganz normal oder den bekannten „Jungen von nebenan“ darzustellen. Die Überschrift zu Matt Damon erzielt genau gegenteilige Wirkung: Jemand, der anscheinend gerne als normal oder vielleicht sogar eher uninteressant bezeichnet und angesehen wird, konnte im Gespräch mit der Autorin seine Stärken und Männlichkeit unter Beweis stellen.

In Bezug auf die Annahmen zu Männer- und Frauensprache kann dies wie folgt gedeutet werden. Frauen tendieren dazu, Aussagen und ihren eigenen Status abzuschwächen und Stärken zu verharmlosen. Sie betonen eigene Schwächen und streben nach Beziehungen, die auf Gleichheit beruhen. Somit bedient die hier gewählte Überschrift dieses Klischee. DiCaprios Superstar-Status wird abgeschwächt, wird ihm sogar gänzlich abgesprochen. Es soll eine Gleichstellung von DiCaprio mit den Leserinnen, oder zumindest eine Abschwächung seiner Position, erzielt werden.

Die im AMICO gewählte Überschrift passt zu den zuvor erwähnten Annahmen über Männersprache. Die Elemente der Betonung von Stärke und Statusorientierung werden hier eingesetzt. Matt Damon musste zwar seine Stärken erst beweisen, doch durch das

²³ Steinmetz, Brigitte in: AMICA 03/2003 S. 34ff

²⁴ Steinmetz, Brigitte in: AMICO 01/2003 S. 26ff

Interview konnte er seinen Status und sein Ansehen verbessern, so der Eindruck, den diese Überschrift vermittelt.

Auch in den Texten an sich gibt es sprachliche Unterschiede, an denen man das Aufgreifen der Annahmen über das Sprachverhalten von Männern und Frauen erkennen kann. Zunächst zur Darstellungsweise in AMICA.

Die Zwischenüberschrift lautet: „Die jungen Mädchen haben einen Posterboy aus ihren Herzen verstoßen. Dafür haben wir einen großen Schauspieler entdeckt.“ Die Wortwahl zeigt, dass der Eindruck vermittelt werden soll, der einstige Teenie-Star („Posterboy“) sei zu einem ernst zu nehmenden Schauspieler avanciert. Dies stellt eine Rechtfertigung dafür dar, dass jetzt auch erwachsene Frauen („wir“) ihn gut finden dürfen. Auch zu Beginn des Textes kreiert die Autorin ein eher negatives und unspektakuläres Bild von DiCaprio durch Formulierungen wie „Nach modernsten Erkenntnissen ist Leonardo DiCaprio kein Superstar“, „(...) der Gesamteindruck [ist] eher teigig als formfleischig“, „So kommt es, dass exakt fünf weibliche Verehrerinnen sich vor dem Hotel einfanden.“

Im weiteren Verlauf stellt die Autorin zwar klar DiCaprios Vorzüge heraus, formuliert diese aber nicht deutlich, sondern schwächt sie durch Aussagen wie „Aber leider hat er, immer noch, diese faszinierenden Schlitzaugen (...)“. Es werden einige Vermutungen angestellt, wie „Möglicherweise ist DiCaprio (...)“ oder „Laut Augenzeugenberichten (...)“. Im Großen und Ganzen liefert sie eine alltägliche Beschreibung von ihrer Begegnung mit dem vermeintlichen Superstar, stellt ihn dar als absolut normalen und durchschnittlichen jungen Mann. Folgende Zitate verdeutlichen dies „(...) kein Unterhaltungswert (...)“, „(...) macht all das nicht, was Dieter Bohlen Superstars empfiehlt.“, „(...) gibt entsetzlich langweilige Interviews.“, „(...) gibt sich keine Mühe, zu gefallen.“ und „(...) hat leider nichts anderes verbrochen als zwei neue Filme.“

Zum Ende versucht die Autorin jedoch, wieder ein positives Bild von DiCaprio zu hinterlassen. Der letzte Abschnitt beginnt mit den Worten „Bitte keine Mißverständnisse – Leonardo ist ein überaus höflicher junger Mann.“ Und endet mit „Wenn er also nur seine Filme für sich sprechen lassen will, ist das sein gutes Recht.“ Durch erneute Rechtfertigung und Relativierung wird so ein sehr diplomatisches und neutrales Urteil gefällt. Genau wie im Artikel über Zahnkosmetik wird zum Ende hin versucht, keine eindeutigen Aussagen zu machen, sondern das endgültige Urteil dem Leser zu überlassen.

Anders verhält es sich mit dem ebenfalls von Brigitte Steinmetz verfassten Text über Matt Damon im AMICO. Das Bild, das die Autorin hier kreiert, geht in eine ganz andere Richtung. Unter dem Titel „Und er ist doch cool“ wird nicht das Normale und Harmlose an einem Star in den Vordergrund gestellt, sondern das Besondere und

Rebellische. Schon in der Zwischenüberschrift ist diese Tendenz erkennbar: „Matt Damon gilt als Gutmensch von Hollywood – ein langweiliges Image: Das ist ihm egal.“

Auch der Einstieg in den Text verdeutlicht dies: „Matt Damon raucht. Kette. Das ist ein Schock. Es passt nicht. Nicht zu dem Menschen, für den man ihn hält.“ In kurzen, elliptischen Sätzen findet das Unerwartete zuerst Beachtung. Darauf folgend schildert Steinmetz, welches Bild ihrer Meinung nach von Matt Damon vorherrschend ist. Sie nennt ihn „viel zu amerikanisch irgendwie: so sauber, so frisch geschrubbt, so sterbenslangweilig“, um im weiteren Verlauf diese Vorurteile zu entkräften. Hierbei nutzt sie aber nicht Rechtfertigungen, Verharmlosungen oder Entschuldigungen. Vielmehr zählen Trotz und eine jetzt-erst-recht-Haltung, wie folgende Beispiele verdeutlichen: „Damon spielte in drei finanziell erfolglosen Filmen hintereinander mit. Doch gerade als man ihn(...) in die Schublade legen wollte, auf der „Kassengift“ steht, bewies er (...), dass die Leute nicht trotz, sondern wegen ihm ins Kino gehen. Schließlich kann er was.“ Trotz einiger Mißerfolge werden seine Stärken klar betont, die Devise lautet, sich nicht unterkriegen zu lassen und seinen eigenen Weg zu gehen. „(...) Matt Damon ist ein starker Typ, so einer steht zu seinen Entscheidungen, auch wenn sie sich im Nachhinein als unklug erweisen“, so die Autorin. Damon selbst wird mit den Worten zitiert: „Und obwohl es so schlecht für uns ausgegangen ist, würde ich es heute genauso wieder tun.“ Daraus folgert Steinmetz: „Matt Damon muss nichts aus Fehlern lernen, die andere gemacht haben. Er weiß schon selbst, wo es langgeht.“

Trotz stellenweiser Erfolglosigkeit wird weder Bescheidenheit noch Zurückhaltung thematisiert. Im Vordergrund steht immer wieder die Betonung von Stärken, Vorteilen und positiven Eigenschaften. Kritik und Mißerfolge werden als Motivation gesehen, nicht als Verunsicherung, was ja eingangs auch als Merkmal des männlichen Sprachgebrauchs erwähnt wurde.

Auch dass Damon eigentlich immer im Schatten seines Freundes und Schauspielkollegen Ben Affleck stand, wird nicht als Schwäche oder Nachteil ausgelegt, wie es das folgende Zitat belegt: „Verzweifelt [versucht] die Klatschpresse einen Keil in die unerhörte Heteromännerliebe zwischen Matt Damon und Ben Affleck zu treiben (...) aber Matty sitzt ruhig in einer Talkshow, in der Ben der einzige Gast ist. Hätte die Kamera ihn nicht zufällig eingefangen, kein Mensch hätte [es] mitgekriegt.“ Auch wenn man dies nun als Bescheidenheit und Zurückhaltung oder Unterlegenheit auslegen mag, die Autorin greift diesen Gedanken zwar auf, doch sie nennt diese „Bescheidenheit“ nicht „Tugend, sondern echte Stärke“, vermutet des Weiteren, das sei „der Grund, warum die Matt-Damon-Typen am Ende gewinnen“.

Sprachlich kreiert die Autorin hier ein völlig anderes Bild, beide Artikel gehen gänzlich in verschiedene Richtungen. Im ersten Text wurde versucht, einem Superstar Normalität

zuzuschreiben und den Eindruck, den man auf Grund seiner Berühmtheit von ihm hat, zu revidieren, während im zweiten Artikel die Intention darin liegt, einem - wenn auch prominenten - Durchschnittsmenschen Superstarqualitäten zuzuschreiben und einen Siegertypen darzustellen.

4.3 Zum Thema *Auto*

In AMICA 03/2003 erschien ein Artikel über den BMW Z4, der an dieser Stelle mit der Vorstellung neuer Autos in AMICO 01/2003 verglichen werden soll. Die Überschrift zum Artikel der AMICA lautet „Oben ohne“²⁵, AMICO titelt hingegen „Spas mit Vollgas“²⁶. Schon die Überschriften lösen völlig verschiedene Assoziationen im Leser aus. „Oben ohne“ wird nicht ohne Weiteres sofort mit einem Auto verbunden, erst die dazugehörigen Bilder bzw. die daraus ersichtliche Tatsache, dass es sich um ein Cabriolet handelt, lassen eine Verbindung zu. „Spas mit Vollgas“ hingegen ließe auch ohne passende Fotos auf das Thema Auto – oder zumindest Fahrzeug im weitesten Sinne – schließen.

Es ist sofort auffällig, dass in AMICO nicht ein einziges Fahrzeug, sondern gleich elf neue Autos vorgestellt werden. Dies wird damit erklärt, dass es hier „für jeden Männertyp das passende Fahrzeug gibt.“ Darauf basierend baut der Autor seine Texte auf, jedes der vorgestellten Autos sei „Für...“ einen bestimmten Typ gedacht, so zumindest die entsprechenden Überschriften zum jeweiligen Auto. z.B. Der *Porsche Cayenne* „Für Träumer“, der *Renault Espace* „Für Familienväter“, der *Saab 9-5 Sportkombi* „Für Sportliche“. Am besten „Für Angeber“ sei der *Maserati Spyder*, der *Alfa 147 GT* eher geeignet „Für Romantiker“, dagegen der *7er BMW* „Für Aufsteiger“ und die *Mercedes E-Klasse* „Für Klassiker“.

Die kurzen Texte zu jedem Wagen geben kurz und sachlich Informationen zu Preis, PS-Zahl, Höchstgeschwindigkeit sowie Besonderheiten in der Ausstattung jedes Fahrzeugs.

AMICA geht das Thema anders an. Ein einziges Auto ist Gegenstand der Beschreibung, die in einen Erlebnisbericht, „ein Rendezvous mit dem Z4“, eingebettet ist. Es werden zwar auch technische Daten geliefert, Preis und Ausstattung werden erwähnt, doch in anschaulicher und bildhafter Form („In den Kofferraum passen jetzt vier Wasserkisten“). Doch im Mittelpunkt steht nicht das Auto, sondern das Erlebnis mit diesem. Teilweise wird das Auto sogar personifiziert, „ganz brav rollte es vom Parkplatz“, „Offenbar hatte der Z4 nur auf diesen Moment gewartet. Wie von Geisterhand gesteuert navigierte sich dieses Auto um jede Ecke.“

²⁵ Liebsch, Antje in: AMICA 03/2003 S.137

²⁶ Luft, Marcus in: AMICO 01/2003 S. 142ff

Der Text ist eher eine Hymne an ein Auto als dessen Beschreibung, beginnend mit den Worten „Liebe kann mit dem Blick auf ein Hinterteil beginnen. (...) Nein, ich habe mich nicht in den Hintern eines Mannes verliebt. Es handelt sich lediglich um einen fahrbaren Untersatz, aber dabei doch nicht um irgendein Auto“ und endend mit „Es muss in einer dieser Haarnadelkurven gewesen sein, als ich plötzlich aufschrie. (...) Es ist mir noch immer ein wenig peinlich, dass es ein Auto war, dass mir solch ein Juchzen entlockte“.

In diesem Falle sind die Kriterien von Frauen- und Männersprache wiederum erfüllt. Der Text aus AMICO beschränkt sich auf die reine Information, davon möglichst viel auf wenigen Seiten, unpersönliche Sprache und Betonung des Sachlichen sind ebenfalls gegeben. AMICA hingegen gibt wenig Information, bringt eher die Emotion ins Spiel. Dies wird besonders an Wörtern wie „Liebe“ „der erklärte Liebling“ oder „Leidenschaft entflammte“ deutlich. Auch die Personifikation drückt emotionale Nähe zum Objekt aus, kann jedoch auch als Unsicherheit interpretiert werden. Dem Auto werden Fähigkeiten zugesprochen, der Fahrerin aberkannt. Nicht sie fährt das Auto – das Auto fährt sie.

5. Schlussbetrachtung

Es sind eindeutig Tendenzen zu erkennen, die zeigen, dass es einen Unterschied im Sprachverhalten von Männern und Frauen gibt und dass sich diese Unterschiede auch in den entsprechenden Zeitschriften finden lassen. Um jedoch einen bestimmten oder absolut typischen Sprachgebrauch einer Zeitschrift zuzuordnen, reichen hier die Argumente und Belege noch nicht aus. Zwar steht bei *Men's Health* eindeutig die Einteilung in „gut“ und „schlecht“ und in Sieger- und Verliererkategorien im Vordergrund, andererseits wird *Men's Health* auch als „Ratgeber“ (s. S.1) deklariert. Diesen Anspruch erfüllt die Zeitschrift – zumindest sprachlich. Somit muss sie ihre Inhalte kategorisieren und pauschalisieren, um der Leserschaft die versprochenen Hilfen und Pläne zu geben. Das Beispiel AMICO zeigte jedoch, dass dieses Charakteristikum nicht als spezifisch männlich zu bezeichnen ist, da hier diese durchgängige Ratgeber-Struktur nicht gegeben ist.

Auch kann man Allgemeingültigkeit natürlich erst unter Berücksichtigung weiterer Zeitschriften beanspruchen. Die Sprache der AMICA als typisch weiblich und die der *Men's Health* als typisch männlich zu bezeichnen ist in der Tendenz aber durchaus berechtigt.

Doch besonders beim Vergleich der Sprachverwendung in AMICA und AMICO war deutlich zu erkennen, dass die Zielgruppe für die sprachliche Gestaltung eines Textes ausschlaggebend ist.

Des Weiteren lässt sich auch darüber streiten, wie es mit den Bezeichnungen *Frauensprache* und *Männersprache* an sich bestellt ist. Dass hier immer nur generalisiert werden konnte und sowohl Frauen das sogenannte „männliche Register“ und Männer das „weibliche Register“²⁷ ihrer Sprache nutzen können, und dies mit Sicherheit auch tun, muss klar sein. Dennoch ist eine Abgrenzung durch so klare Begriffe wie *Männersprache* und *Frauensprache* vielleicht nicht zwingend notwendig. Es geht hier ja nicht um zwei völlig voneinander verschiedene Sprachen, die von Mitgliedern der jeweils anderen Sprachgemeinschaft erst erlernt werden müssten, ehe Verständigung möglich ist. Vielmehr handelt es sich um eine unterschiedliche *Sprachverwendung*.

Vor allem bei der Schriftsprache stellt die klare Unterscheidung von *Männersprache* und *Frauensprache* ein Problem dar. Anhand von non-verbaler Kommunikation zusätzlich zur gesprochenen Sprache lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede eindeutig besser feststellen. Schriftsprache ist von ihrem Wesen her formaler, überlegter, differenzierter und sicherer formuliert als gesprochene Sprache. Schon der Aspekt der Spontaneität fehlt und das Gesprächsverhalten, worin beide Geschlechter auffälligere Differenzen zeigen und haben, konnte hier nicht berücksichtigt werden. Die Begriffe *Männersprache* und *Frauensprache* sind also für die gesprochene Sprache zutreffender als für die Schriftsprache.

Es bleibt als Fazit zu sagen, dass die untersuchten Zeitschriften entsprechend ihrer Zielgruppen geschlechtsspezifische Sprachelemente nutzen und Form und Inhalt nach Leserinnen und Lesern differenzieren, somit also sicherstellen wollen, dass sich entweder Frauen oder Männer von dieser Zeitschrift angesprochen fühlen.

²⁷ Vgl. Samel S. 36

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Falger, Adrianna: Macht und Machtlosigkeit – Frauensprache in der Männerwelt: Fakten, Hintergründe, Konsequenzen. Stuttgart: Heinz 2002 (Stuttgarter Beiträge zur Germanistik, Nr. 397)

Mittelberg, Ekkehart: Wortschatz und Syntax der BILD-Zeitung N.G. Elwert Verlag Marburg, 1967, Marburger Beiträge zur Germanistik, Band 19

Oppermann, Katrin / Weber, Erika: Frauensprache, Männersprache. Die verschiedenen Kommunikationsstile von Männern und Frauen, 2. Aufl. – Landsberg am Lech: mvg-Verlag, 1998

Samel, Ingrid: Einführung in die feministische Sprachwissenschaft, 2.überarb. und erw. Aufl. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2000

AMICA: Verlagsgruppe Milchstraße, Hamburg, Herausgeber: Manthey, Dirk, Chefredakteurin: Oelckers, Angela

AMICO: Verlagsgruppe Milchstraße, Hamburg, Herausgeber: Manthey, Dirk, Chefredakteurin: Oelckers, Angela

Men's Health: Rodale-Motor-Presse GmbH & Co. KG Verlagsgesellschaft, Stuttgart / Hamburg, Herausgeber und Chefredakteur: Hoffmann, Dr. Frank

www.milchstrasse.de

www.mps-anzeigen.de