

Playboy

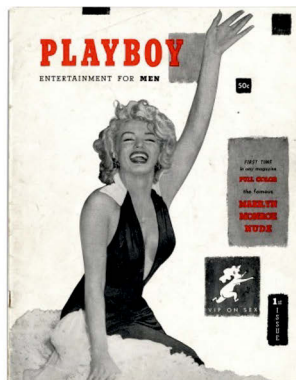
Männermagazin und Geschlechterpolitik

Felix Krämer

1. Das Männermagazin und die weiße Männlichkeit

Zu Beginn der 1970er Jahre lautete die Nachricht des *Playboy* an die Adresse der Frauenbewegung: »Dear Women's Lib: Equal pay, right on – day-care centers, terrific! – But as for denying those sexy differences between the sexes, you've got to be kidding«. Joan Rivers, bekannt aus TV-Talk und Comedy-Shows war die Autorin des Artikels – eine Frau, was der Gegenstimme zum Feminismus Authentizität verleihen sollte. Sie war vom *Playboy* nach eigenem Bekunden mit den Worten: »Listen Supermouth! How do you stand on women's lib?« gebeten worden, ihre Sichtweise der Frauenbefreiung zu präsentieren (Rivers 1971: 165). Es waren an der Wende von den 1960er Jahren zu den 1970ern Feminismus, Gay Liberation oder die Black Power Bewegung, die in den USA nicht mehr so recht in die weiße und heterosexistische Selbstherrlichkeit des in den 1950er Jahren gegründeten *Men's Entertainment Magazine* – so der Untertitel des *Playboy* – passen wollten.

Abbildung 1: Cover Erstausgabe. *Playboy*, Dezember 1953. Bildzitat.



Und so verdichteten sich im Magazin bald in einer ganzen Reihe von Artikeln die Klagen über eine Krise der dominanten Männlichkeit (vgl. Krämer 2009). Warum aber wurde gerade in jenem Magazin in den 1970er Jahren eine Krise der Männlichkeit ausgerufen, welche transportiert über etliche Medien bis hinein in die Performanz von Politfiguren wie Jimmy Carter, Ronald Reagan möglicherweise bis hin zu Donald Trump Wirkung entfalten sollte.¹

Männer, die den *Playboy* lasen und als Produkt konsumierten, waren zwischen den beginnenden 1950er Jahren bis heute in aller Regel weiß, heterosexuell und gehörten der Mittelschicht in den USA an. Doch nicht jene nach Gleichberechtigung strebenden Frauen, nicht die um ihre Rechte als Staatsbürger:innen und in Teilen gegen intersektionale Unterdrückung kämpfenden African Americans, queere Gruppen oder illegalisiert in den USA arbeitenden Menschen aus Süd- und Mittelamerika wurden als Opfer der Zeitläufte in den 1970er Jahren anerkannt, sondern der *Playboy* stilisierte heterosexuelle WASP-Männer zu den Leidtragenden aller Veränderungen.² Ich werde auf den folgenden Seiten aus der Perspektive einer kritischen Männlichkeiten- bzw. einer intersektionalen Geschlechtergeschichte zeigen, dass eine selbstgerechte Macht schon im Medium des *Playboy* und seiner historischen Implementierung angelegt war. Der *Playboy* war Teil des Kampfes um Aufmerksamkeit für eine bestimmte hegemoniale Gruppe an Männern und somit Identitätspolitik. Auf dem Cover der ersten Ausgabe des von Hugh Hefner 1953 gegründeten Magazins war Marilyn Monroe abgebildet (siehe Abb. 1). Das Konzept weibliche Begehrensobjekte abzulichten, kombiniert mit dem Anspruch, kulturell relevante Themen aus einem bestimmten männlichen Blickwinkel zu betexten, trug jedenfalls dafür Sorge, den Verkaufserfolg der Marke zu verstetigen.³

Jenseits der Mythen, die sich um Hefner und sein Heft ranken, muss das Magazin in der Geschichte der modernen Sexualitätsvorstellungen verortet werden. Ein Schlüssel zur historischen Einordnung des *Playboy* in die moderne Sexualitätsgeschichte ist die Repressionshypothese. Die Verfechter der Repressionshypothese gingen und gehen davon aus, dass die viktorianische Sexualmoral, wie sie im 19. Jahrhundert zum vorherrschenden bürgerlichen Konzept geworden sei, den Sex nachhaltig unterdrückt habe (siehe Foucault 1983: 11). Zieht man Foucaults diskursanalytische Wendung dieser Annahme in Betracht, so öffnet sich der Blick dafür, dass der *Playboy* sich in die Tradition jener Sex-Befreiung gesellte, die am Ende der 1960er Jahre in der Ausrufung einer ›Sexuellen Revolution‹ gipfelte. Dabei verwundert es nicht, dass die Rangfolge der Befreiung den modernen Geschlechterhierarchien folgte und diese somit wirkmächtig reproduzierte. Im *Men's Entertainment Magazine* wurden Frauenkörper als Sexobjekte figuriert, worauf

-
- 1 Vgl. zum Krisenbegriff: Robinson 2000; Krämer/Mackert 2010 und zum politischen Mechanismus in der US-Zeitgeschichte, Krämer 2015.
 - 2 WASP – White Anglo-Saxon Protestant – bezeichnet in den USA das weitgehend hegemoniale Modell der Männlichkeit; vgl. zur Männlichkeitengeschichte Martschukat/Stieglitz 2018.
 - 3 Der *Playboy* war mit einer Erstauflage von 70.000 Exemplaren gestartet und gehörte in den 1970er Jahren zu den fünf meistverkauften Magazinen auf dem US-Markt (siehe Kimmel 1996: 275). Die Auflage des monatlich erscheinenden Magazins bewegte sich in diesem Zeitraum zwischen 7 und 3 Millionen. Die großen Schwankungen hatten u. a. mit dem Aufkommen von Konkurrenzprodukten auf dem boomenden Sektor der Männermagazine zu tun (bspw. *Penthouse* und *Hustler*).

die feministische Kritik hingewiesen hat, und andere sexuelle Körper als nicht hegemonial männliche Körper markiert und abgewertet. Der unmarkiert weiße, heterosexuell-männliche Blick war von Anfang an das Subjekt der Befreiung. Dabei ist die Selbstbespiegelung der hegemonialen Männlichkeit zentrales Anliegen (beinahe) aller Texte im *Playboy*, weil sie im weitesten Sinne mit Ratschlägen zum Mann-Sein und mit männlichen Problemen befasst sind. Deutlich wird die Idealisierung bestimmter Männlichkeitsbilder in den Interviews mit Stars und den Darstellungen von Prominenten – gerade auch dann, wenn die Brüche und Widersprüche innerhalb dieser idealisierten Figuren Verhandlungsgegenstand sind. Zudem rationalisierten sexualwissenschaftliche Symposien, die im *Playboy* ab den 1970er Jahren abgedruckt wurden, sexuelle Differenz und präsentierten dem Lesepublikum ›andere‹, von der Norm abweichende Körper. Sie beschäftigten sich bspw. mit Homosexualität, die nach dem verstärkten Einsetzen einer massiven Krisentropen um den hegemonialen Männerkörper Mitte der 1970er Jahre auch stets als Gefahrenherd implizit die dominante Männlichkeit zu bedrohen schien. Daneben ist in diesem Zeitraum auch die Behandlung und Darstellung von Schwarzer heterosexueller Männlichkeit bzw. von Sportlern und Black Power Aktivisten ein Ort, an dem sich die Zuschreibungen abweichender Männlichkeit – ›der Anderen‹ – ablesen lassen. Auch der politische Journalismus, wie er im *Playboy* von internen und externen Autor:innen publiziert wurde, war eine Angelegenheit von höchst hegemonial-männlichem Interesse und muss vor dem Hintergrund einer weißen, maskulinisierten Staatsvorstellung auf die darin enthaltene Performanz der Kategorien Race, Class und Gender hin betrachtet werden.

2. Der *Playboy* in der Männermagazingeschichte

Die Geschichte der Männermagazine in den USA ist ein kulturelles Barometer, an dem sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts neben historischem Wandel auch eine erstaunliche und machtvoll persistierende des dominanten Männlichkeitsideals ablesen lässt. Bill Osgerby hat die Geschichte der verschiedenen Männermagazine von ersten Zeitschriften für Männer Ende des 19. Jahrhunderts bis zum *Playboy* nachgezeichnet und die Wechselwirkungen und Abgrenzungen der verschiedenen Konzeptionen für Männer und über Männer zu schreiben historisch verortet (siehe Osgerby 2003: 57-83; vgl. Edwards 2003: 133). Dabei zeigt sich, wie sich die Entwicklung zum konsumierenden Subjekt Mann durch das mittlere Drittel des 20. Jahrhunderts schlängelt.⁴ Vom *Esquire*, der 1933 erstmals erschien, über den *Bachelor* von 1937, und das ab 1945 vor allem an ein afroamerikanisches Publikum gerichtete Magazin *Ebony* bis zum *Playboy* reicht die Geschichte der Selbstbespiegelung der Männlichkeit, die Osgerby genauer beschreibt.⁵ Interessant an der Tradition von Männermagazinen in den USA ist die Demarkationslinie zum Unmännlichen,

4 Vgl. zur Ausarbeitung von Osgerbys Konsumthese auch Osgerby 2001.

5 Für das Magazin *Ebony* ist festzuhalten, dass es sich nicht exklusiv an Männer richtete, wie bspw. der *Esquire* oder der *Playboy*, sondern eher ein an Afroamerikaner:innen gerichtetes Pendant zum *Life*-Magazin darstellte. Nichtsdestotrotz drehten sich viele Artikel und Darstellungen im *Ebony*-Magazin um die Stellung und identitätsstiftenden Bedürfnisse afroamerikanischer Männlichkeit. Der besondere Fokus lag auf der sich gerade entwickelnden afroamerikanischen Mittelklasse, die

die sich gerade auch an gescheiterten Versuchen ablesen lässt, neue Konzeptionen von Männlichkeit in Form von Zeitschriften und Illustrierten auf dem Markt zu etablieren. So konnte sich bspw. das Magazin *Bachelor* wegen seiner Orientierung an einer kosmopolitischen und zugleich subkulturellen Szene 1937 nur einige Ausgaben lang im Karussell der Männermagazine halten. Das im *Bachelor* gezeichnete Bild urbaner Männerfiguren stand unter Verdacht, homoerotische Dimensionen nicht konsequent auszuschließen. Der Umstand, dass ein sorgloser Umgang mit den Gefahren, die hinter Verweiblichung oder Homosexualisierung vermutet wurden, in der US-Gesellschaft der späten 1930er Jahre im Bereich der expliziten Männermagazine keine Chance auf breitflächige Rezeption hatte, sorgte für das rasche Ende des *Bachelor* in der Männermagazinkultur (Osgerby 2003: 71).⁶ Die dringliche Sorge, keine Missverständnisse im Hinblick auf eine eindeutig heterosexuelle Maskulinität aufkommen zu lassen, verdeutlichte sich auch bereits in der Beschreibung des Selbstverständnisses im *Esquire*. Herausgeber Arnold Gingrich versicherte im Vorwort zur ersten Ausgabe 1933, sein Magazin wäre »[...] never intent to become, by any possible stretch of the imagination, a primer for fops [...]«, vielmehr können Leser beruhigt sein, dass der *Esquire* stets bemüht sein werde »[...] to take on an easy natural masculine character – to endow it, as it were, with a baritone voice« (*Esquire* zit.n. Osgerby 2003: 69). Es muss kaum betont werden, dass diese Baritonstimme im *Esquire* zu Beginn der 1930er Jahre ebenfalls exklusiv weiß war, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass zur selben Zeit die angeblich aufgrund fehlender Führungsqualitäten vaterlose Verfasstheit afroamerikanischer Kultur in den USA diskutiert wurde, die tatsächlich mit rassistischer Diskriminierung und Ausbeutung zu erklären gewesen wäre.⁷ Und diese strukturelle Whiteness reproduzierte auch der *Playboy* immer und immer wieder – bspw. über Aussagen wie jene von John Wayne, dem »straight-shooting superstar/superpatriot«, der in einem 1971 abgedruckten Interview seine rassistische Haltung zum Besten geben durfte: »I believe in white supremacy until the blacks are educated to a point of responsibility. I don't believe in giving authority and positions of leadership and judgement to irresponsible people« (Wayne 1971: 75).

Bereits als der *Playboy* in den 1950er Jahren auftauchte, stellten die gesellschaftlichen Verhältnisse seiner Entstehungszeit einen Nährboden für den wachsenden Erfolg des Magazins dar, weshalb ihm eine wichtige Rolle in der Spiegelung und Verbreitung des dominanten Männerbildes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und auf der ganzen Welt zukommt.⁸ Der *Playboy* gab Antworten und stellte Fragen nach sexuellen Praktiken, geschlechtlichen Rollenzuschreibungen und somit zu politischer Identität,

sich im Spannungsfeld rassistischer Unterdrückung und Teilhabe am »Amerikanischen Traum« bewegte.

- 6 Vgl. zu einem Genre, in dem diese Grenzen der dominanten Männlichkeit ab den 1950er Jahren herausgefordert und subvertiert werden konnten, Florian Freitags Beitrag zu den Beefcake Magazines im Band.
- 7 Vgl. die Arbeiten des Soziologen Edward Franklin Frazier und seine Untersuchungen zur »Schwarzen Kultur« aus den 1930er und 1940er Jahren. U.a. beschreibt Frazier die strukturbedingte »Entmännlichung« der Schwarzen Männer; siehe Frazier 1948; vgl. dazu Finsch 2002.
- 8 Die kulturgeschichtliche Bedeutung des *Playboy* lässt sich ablesen an der ungewöhnlich hohen Auflage und dem gigantischen Wirtschaftsimperium, welches um das Magazin entstand. Darüber hinaus ist der Aspekt interessant, dass der *Playboy* sogar als ein Exporteur einer US-amerikanischen

die durch das Magazin selbst (zumindest zum Teil) erst aufgeworfen worden waren. Die Konzeption des Magazins und seine symbolische Deutungsmacht bei der Körper- und Geschlechterkonstruktion bewegte sich von Beginn an in einem Spannungsfeld zwischen Normierung der Männlichkeit und dem Versprechen die männliche (Hetero-)Sexualität von der Prüderie der 1950er Jahre zu befreien. Und stand der *Playboy* auf der einen Seite in der Tradition der Bespiegelung hegemonialer Männlichkeit via Magazin, konnte er auf der anderen Seite mit dem Tabu brechen, weibliche Nacktmodelle dem breiten Mainstream zu präsentieren. Die konsumfreudige heterosexuell-weiße Männlichkeit der Mittelklasse war die Zielgruppe des Magazins, was in der Formgestaltung unzweideutig festgeschrieben blieb. Waren die Bedürfnisse und Vorlieben des US-amerikanischen Mannes auch schon in älteren Magazinen der konstruktive Fokus gewesen, so wurde im *Playboy* das Konsumieren des heterosexuellen Sexes ganz offensichtlich propagiert. Flankiert von den Darstellungen der Nacktmodelle, ging es um einen heterosexuell männlichen Blick, der von den Repressalien einer angeblich falschen Moral befreit begehrt auf Frauenkörper und selbstgewiss auf die eigene Identität schauen sollte.

Das häufig gezeichnete Bild der 1950er Jahre als einer Zeit gesellschaftlicher Stabilität, in welcher der US-amerikanische Mann überwiegend glücklich in Familie und Beruf wirkte, erscheint dabei auf den zweiten Blick weit weniger harmonisch. Ein Indiz dafür, dass über Männlichkeit die Gesellschaftsordnung verhandelt wurde, ist die intensive Beschäftigung mit der Figur des Vaters und seiner Funktion in der ›nuclear family‹ ab den 1950er Jahren. Der Familiendiskurs und die führende Rolle, welche ein vorgeblich gesundes und normales Mann-Sein darin spielen sollte, stand Modell für Wohl und Sicherheit der Gesellschaft im Ganzen. Zudem tauchten mit besonderem Schwung die geschlechtlichen Zuschreibungen der Freud'schen Psychologie im Nachkriegsjahrzehnt immer häufiger in politischen, wissenschaftlichen und populärkulturellen Verhandlungen darüber auf, welche Risiken gerade hinter einer verfehlten oder gänzlich fehlenden Vaterrolle lauern konnten. Mangelnde Identifikationsmöglichkeiten junger Männer mit ihren Vätern könnten direkten Weges zu kommunistischen Umdrieben, Homosexualität und Kriminalität führen, so das grobe Schema des Szenarios (Kimmel 1996: 226ff). Die Allianz von Kommunismus, Homosexualität und Delinquenz erschien als gewaltige Bedrohung und wurde diskursiv an das Gegengift einer ›ordentlichen‹ nordamerikanischen Vaterrolle gekoppelt.

Im Paralleluniversum des *Playboy* wurde dagegen die befreiende Funktion des Sexes hervorgehoben, was in Hugh Hefners weithin bekannter Devise, Sex ohne Liebe sei besser als gar kein Sex, seinen prägnanten Ausdruck fand. Als Gegenmittel für Unsicherheiten in Bezug auf eine gesunde Männlichkeit war weniger eine verantwortungsvolle Vaterrolle als vielmehr das Ideal der befreiten Sexualität das heilsbringende Versprechen für die ambitionierte Männerwelt (siehe Foucault 1983: 11). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die einzelnen Artikel des Männermagazins durchaus auch Diskurse um Familie und Beruf aufgriffen. Das war deshalb notwendig, da eine Vorstellungswelt, die ausschließlich in fantastische Sphären eines imaginären Harems abgeglitten

Männlichkeitskonzeption gelten kann, da er beginnend in den 1960er Jahren auch in verschiedenen europäischen Ländern erschien.

wäre, nicht eine solch breite Rezeption hätte finden können. Die beiden Begründungsschienen des *Playboy*: die Omnipotenz konsumierender Sexualität auf der einen Seite, sowie das Versprechen wichtige kulturelle Themen zu behandeln auf der anderen Seite, sollten den normalen (und zu normalisierenden) jungen Mann interessieren. Die verschiedenen Texte des *Men's Entertainment Magazine* schielten ins Private der Schlafzimmer und reflektierten gleichzeitig gesellschaftliche Fragen. Die Stoßrichtung des Magazins, man könnte auch sagen sein ›Stil‹, stand jedenfalls in enger Wechselwirkung mit seiner Entstehungszeit. Barbara Ehrenreich bezeichnete den *Playboy* als »visionary bible« (1983: 170f.) für eine neue Generation von Männern, die sich in den 1950er Jahren formierte. Und wenn dann noch Michael Kimmels Darstellung einer verunsicherten Männlichkeit in den 1950er Jahren zutrifft, so ist eben auch der Gegenspieler dieser Verunsicherung, nämlich die Selbstvergewisserung der Männlichkeit, ein entscheidender Modus des Zeitgeistes der Entstehungszeit des Magazins (Kimmel 1996: 223–258).

3. Ende ohne Krise oder Krise ohne Ende?

Die Erfindung des *Playboy* war also ein produktiver und machtvoller Ausdruck einer bestimmten Geschlechterformation in den 1950er Jahren. Seitdem hat das Magazin – zwar mit schwankenden aber stets hohen Verkaufszahlen – hegemonial-männliche Sexualität und Identität stetig verhandelt, rezipiert und reproduziert. Die Beschäftigung mit Männlichkeit im *Playboy* – auch über die implizite Behauptung einer Männlichkeitskrise – spielte sich auf einer Matrix ab, die an den Knotenpunkten Heterosexualität, sexueller Freiheit, Konsumfreude und Aktivität festgemacht werden kann. Die Männlichkeit, die der *Playboy* propagierte, allein als Gegenmodell zum gesellschaftlichen Ideal eines bis zu einem gewissen Grad fürsorglichen, aber vor allem starken und präsenten Vaters zu lesen, greift sicher zu kurz. Vielmehr stellte das Magazin Erweiterungen der Facetten hegemonialer Männlichkeit bereit, die ab den 1950er Jahren in den Regalen der Identitätsangebote für manche Männer zu finden waren. Gleichzeitig produzierte das Magazin intersektional Ausschlüsse in seiner Geschlechternormierung. Aufgrund seiner Position in der Fluchtlinie des modernen Männlichkeitsdispositivs konnte das Thema des *Playboy* stabil (bis einfallsslos) bleiben, was sich über eine historische Resilienz in unterschiedlichen Stufen des Medienwandels – von der Krise der gedruckten Magazine in den 1970er Jahren über die Televisualisierung der 1980er und 1990er Jahre bis in die Digitalisierung – ziehen sollte. Auch in der globalen Verbreitung des *Playboy* mit Regionen-spezifischen Ausgaben und in unterschiedlichen Sprachen – weit über den US-Markt hinaus – hat Magazin und Marke von jener Dominanz des Gründungsmythos in weißer, westlicher Männlichkeitsbespiegelung profitiert. Aber das steht bald auf einem anderen Blatt, denn auch in den USA fungiert der Konzern mittlerweile nur noch als Konsum- und Verkaufsplattform des eigenen Images. – Das wiederum könnte bei dem Magazin im Kern vielleicht aber schon immer so gewesen sein. Eines der Leit- und Gründungsmotive des *Playboy* scheint jedenfalls die Überwindung einer Männlichkeitskrise gewesen zu sein, die im Magazin selbst erst in den 1970er Jahren wirkmächtig ausgerufen wurde.

Literatur

- Dines, Gail (1995): »I buy it for the articles«. *Playboy Magazine and the Sexualisation of Consumerism*. In: Dines, Gail/Humez, Jean McMahon (Hg.): *Gender, Race and Class in the Media. A Text-Reader*. London: Sage. S. 254-262.
- Edwards, Tim (2003): *Sex, Booze and Fags. Masculinity, Style and Men's Magazines*, in: Bethan Benwell (Hg.): *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell. S. 131-146.
- Ehrenreich, Barbara (1983): *The Hearts of Men. American Dreams and the Flight from Commitment*. London: Anchor.
- Finzsch, Norbert (2002): *Gouvernementalität, der Moynihan-Report und die Welfare Queen im Cadillac*. In: Martschukat, Jürgen (Hg.): *Geschichte schreiben mit Foucault*, Frankfurt a.M.: Campus. S. 252-277.
- Foucault, Michel (1983): *Sexualität und Wahrheit*. Bd. 1. *Der Wille zum Wissen*. Frankfurt/M: Campus.
- Frazier, Franklin Edward (1948): *The Negro Family in the United States*. New York: The Dryden Press.
- Kimmel, Michael (1996): *Manhood in America. A Cultural History*. New York: Oxford University Press.
- Krämer, Felix (2009): *Playboy tells his story. Geschichte eines Krisenszenarios um die hegemoniale US-Männlichkeit der 1970er Jahre*. In: *Feministische Studien* 27.1 (2009). S. 83-96.
- Krämer, Felix (2015): *Moral Leaders. Medien, Gender und Glaube in den USA der 1970er und 1980er Jahre*. Bielefeld: transcript.
- Krämer, Felix/Mackert, Nina (2010): *Wenn Subjekte die Krise bekommen. Hegemonie, Performanz und Wandel am Beispiel einer Geschichte moderner Männlichkeit*. In: Landwehr, Achim (Hg.): *Diskursiver Wandel*. Wiesbaden: Springer, S. 265-279.
- Martschukat, Jürgen/Stieglitz, Olaf (2018): *Geschichte der Männlichkeiten*. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.
- Osgerby, Bill (2001): *Playboys in Paradise. Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America*. Oxford: Bloomsbury.
- Osgerby, Bill (2003): *A Pedigree of the Consuming Male. Masculinity, Consumption and the American ›Leisure Class‹*. In: Benwell, Bethan (Hg.): *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell. S. 57-83.
- Rivers, Joan (1971): *Dear Women's Lib*. In: *Playboy*, January 1971. S. 165.
- Robinson, Sally (2000): *Marked Men. White Masculinity in Crisis*, New York: Columbia University Press.
- Wayne, John (1971): *Playboy Interview: John Wayne*. In: *Playboy*, May 1971. S. 75.

