

Modemagazine in Japan

Lars Bertram*

Modemagazine sind neben der Vermittlung von Trends auch ein Gradmesser für die kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft, da sich die individuelle Freiheit in der modischen Ausdrucksform widerspiegelt. Diese setzte erst gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts allmählich ein. In dieser Zeit wurden auch die heute noch führenden westlichen Modezeitschriften wie die amerikanische *Harper's BAZAAR* (1867) oder die *Vouge* (1893) herausgebracht.

Die Bandbreite der japanischen Modezeitschriften wird neben den großen Standardtiteln von vielen Trendmagazinen beherrscht, die nicht selten mit einer *zoku* (族) bzw. Subkultur in Verbindung stehen wie z. B. *an-an* oder *non-no*. Daneben gibt es Zeitschriften, die lediglich als roter Faden durch den Markenwald führen und den Kunden über neue Geschäfte, Produkte oder Modenschauen auf dem Laufenden halten.

Die wichtigsten Magazine

Als erste Modezeitschrift in Japan wurde 1936 von der Modeschule Bunka das Magazin *Sōen* (装苑) herausgegeben, das die neueste Mode aus dem Westen vorstellte. Das Konzept war jedoch nur auf eine modeinteressierte weibliche Kundschaft ausgerichtet und diente mit ausführlichen Schnittmusterbögen hauptsächlich als Anleitungsheft zum Schneiden. Die ersten reinen Männermagazine kamen erst in den fünfziger Jahren mit *Danshisenka* (男子専科) und *Men's Club* an die Kioske. Unter den anspruchsvolleren Magazinen, die neben Mode auch Kunst und japanische Tradition vorstellen, hat die 1958 gegründete Zeitschrift *Kateigahō* (家庭画報) Pionierarbeit geleistet.

Das eigentliche Zeitalter der Modemagazine begann jedoch in den siebziger Jahren, als die auch heute noch beliebten und führenden Frauenmagazine wie *non-no* und *an-an* herauskamen. In ihrer modernen Aufmachung begeisterten sie die Leserinnen ebenso wie das praktische Katalogkonzept von *POPEYE*, das die Männerwelt mit gezielten Informationen versorgte. *JJ* gilt als erstes Magazin, das sich ganz auf die Bedürfnisse der Studentinnen

*ラース・ベルトラム
埼玉大学教養学部准教授，ドイツ語圏の文化

konzentrierte und 1975 den Grundstein für spätere Trends wie *konsaba-kei* oder *o-nēkei* legte. Eine Zeitschrift, die man direkt mit der Mode eines Stadtteils verbinden kann, ist *Olive*, da sie seit 1982 einen großen Einfluss auf die weibliche Shibuya-Mode hat. Seit Ende der achtziger Jahre kann eine stete Zunahme spezieller Magazine verzeichnet werden, die sich immer weiter ausdifferenzieren. In den Männerzeitschriften findet man neben den üblichen Themen wie Auto, Sport, Mode und Sex (wobei das Liebesleben der jungen Leser immer noch regelmäßig bspw. durch Umfragen im *Men's Non-no* beleuchtet wird) vermehrt Artikel mit kulturellen Inhalten. Daneben haben auch Magazine anderer Bereiche auf Modetrends reagiert wie z. B. die Autozeitschrift *NAVI*, die zu jedem Autotyp die passende Modeberatung liefert.

Seit der Heisei-Zeit muss man von einer Explosion auf dem Zeitschriftenmarkt sprechen, da sich mit der vielfältigen Mode von Punk über Street- und *mōdo-kei* der Individualismus stärker herausgeprägt hat und es für fast jede Spielart mindestens ein Magazin gibt. Einen vorläufigen Höhepunkt erlebten die Frauen- und Männerzeitschriften im Jahr 2000, als allein bei den Männermagazinen 67 Titel erhältlich waren.

Modemagazine sind auch ein wichtiges Bindeglied zwischen der modeinteressierten Jugend in der Provinz und der Subkultur in Tōkyō. Regelmäßige Fotoshootings in Städten wie Kagoshima (鹿児島), Kanazawa (金沢), Sendai (仙台) oder Sapporo (札幌) erhöhen den Zusammenhalt dieser Szenen und sorgen dafür, dass der Kunde auch in kleineren Orten viele Designerartikel kaufen kann. Neben der Funktion als Informationsquelle lösen einige Magazine gelegentlich direkt Trends aus, wie bspw. *an-non-zoku*, *Men's Club* und die *Ivy-Zoku* oder *Leon* mit dem Stichwort *choi-waru-oyaji* (ちょいワルおやじ), das die reifere Männerwelt veranlasste, sich modisch zu kleiden, um beim anderen Geschlecht die Chancen zu erhöhen (*mote-oyaji*, モテオヤジ).

Bei Frauen unter 25 Jahren sind z. B. Magazine wie *CanCam*, beliebt und wenn das Hausmodel Ebihara Yuri (蛸原友里) ein Outfit vorstellt, ist es manchmal am nächsten Tag bereits in ganz Tōkyō ausverkauft. Hier zeigt sich die wohl weltweit gleichermaßen existierende Abhängigkeit von modischen Vorbildern.

Auf dem japanischen Printmarkt wurden 2007 über 200 Titel für jede Altersgruppe und Gehaltsklasse angeboten. Diese Zahl hat sich in den letzten zwei Jahren trotz Wirtschaftskrise wieder auf über 300 erhöht.

Diese große Anzahl an Magazinen ist aber auch notwendig, da es so viele Modestile, Geschäfte und Szenen gibt, dass es für den einzelnen Verbraucher unmöglich ist, alles selbst zu erkunden. Magazine dienen hier also als Marschplan in der jeweiligen Modelandschaft. Verkäufer stellen die neuesten Stücke vor, Stylisten kommen zu Wort und jede Szene kann sich informieren, wo es was und zu welchem Preis zu kaufen gibt. Da die Mode aber ein sehr schnelllebiges Geschäft ist, das keine Fehler verzeiht, ist es nicht verwunderlich, dass von den vielen neuen Magazinen einige schon im ersten Jahr wieder verschwinden.

Diese Magazine unterteilen sich wie folgt in:¹

Reine Frauenmode (143)

Reine Männermode (67)

Modefachzeitschriften (42)

Informationen über neuste Artikel (30)

Hairstyle, Frisuren (20)

Kimono (9)

Teens-Fashion (36)

Kindermode (23)

Street-Fashion (22)

Hochzeitsmode-Brautmode (29)

Hausfrauenmode (14)

Am Beispiel einiger Magazine, die im Laufe der Jahrzehnte den größten Einfluss auf die japanische Mode nahmen bzw. immer noch nehmen, soll mit einigen Auszügen aus Ausgaben verschiedener Jahrzehnte gezeigt werden, wie sie die modische Entwicklung begleiteten bzw. steuerten.

Frauenmagazine

Die erste Ausgabe von *an-an* erschien am 1. Dezember 1970, in der prominente Persönlichkeiten von André Courrèges bis Alan Delon zum neuen Magazin gratulierten. Neben großen Anzeigen von japanischen Unternehmen wie Gunze, Toray und Tokyo Blouse wurde die Mini- und Maximode mit Hilfe so berühmter Künstler wie Ellen Barkin und Serge Gainsbourg, die als Models auftraten, erläutert.² In der ersten Ausgabe wurden auf über zwanzig Seiten Modefotos aus London und Paris vorgestellt, was bisher so für ausländische Magazine in Japan neu bzw. selten war. Kommende einheimische Designer wie z. B. Miyake Issei, der kurz vor seiner Reise nach New York stand, wurden ebenfalls bereits porträtiert.³ Die vorgestellte Mode kam aber vorwiegend noch aus dem Ausland wie Paris oder New York.⁴ Acht Jahre später hatte sich das geändert, als Artikel über den neuen Trend der *nyūtorā* zunahmen und über einheimische Marken wie Nicole oder Comme des Garçons berichtet wurde.⁵ Ebenso spiegelte sich in den Werbeanzeigen der Geist der Zeit wider, wo viele Fachschulen für die neuen Katakana-Berufe (Stylisten etc.) warben. Die Veränderungen auf dem japanischen Modemarkt zeigten sich auch in Umfragen über die Vorlieben der Leserinnen, die bei Einteilern zwar Dior trugen, sonst aber überwiegend wieder japanische Marken kauften. Die Mode stand kurz vor

dem DC-Boom und Marken wie BA-TSU, MelRose, Kansai Sports oder Peyton Place wurden ausführlich vorgestellt. Bei den zehn beliebtesten Marken lagen japanische Marken vorn (Nicole, Y's, Moga, Bigi).⁶ Man schreckte aber auch vor Kleidung aus Billigketten nicht zurück, wie ein Bericht zeigt, in dem komplette Outfits der Häuser Daiei und Seiyu für unter 10.000 Yen verglichen wurden.

CUTiE wurde 1989 gegründet und will die subkulturelle Leserin nicht nur über Mode, sondern auch Kunst, Musik und Filme informieren. Weil Indies-Marken wie Hysterie Glamour und Super Rubbers hier als erste präsentiert wurden, galt das Magazin lange als Wegbereiter für neue Marken. Der Anspruch der Zeitschrift zeigt sich in der Charakterisierung ihrer Leser, die sich bewusst von anderen absetzen und in diesem Unterschied ihre eigene Identität finden sollen. Dieses ursprüngliche Image der Zeitschrift hat sich aber in der letzten Zeit durch die enorme Angebotsfülle verflacht.

Das Magazin *HF High Fashion* wird von der Bunka-Press herausgegeben und stellt neben den jährlichen Kollektionen der Prêt-à-porter auch die Modetrends der großen Metropolen vor und gibt einen Überblick über alle wichtigen Modeereignisse und die neuesten Marken.

Die Schwesterzeitschrift von *Men's Club* heißt *mc-Sister* und richtete sich 1966 zunächst an Mädchen aus dem Umfeld der *Ivy-zoku*. Der Anspruch des Magazins bestand in der Befreiung vom Modediktat aus Paris und so startete denn auch die Erstausgabe mit dem Titel „Paris-Kollektion verreck! (*kutabare pari-korekushon* くたばれ パリコレクション)“. Das Hauptargument der Zeitschrift war, dass sich japanische Studentinnen und Business-Girls (BG-Mode) lieber an einheimischen Magazinen orientieren sollten, als *Vogue* oder *Harper's BAZAAR* zu lesen und immer den Trends aus Paris hinterherzulaufen. So wurde das Magazin zum Vorreiter unter den Magazinen für junge Frauen.

Ebenso wie *an-an* gehört *non-no* seit Anfang der siebziger Jahre nicht nur zu den Begründern der gleichnamigen Zoku, sondern auch einer neuen Generation von Modemagazinen, die den Zeitgeist widerspiegelten. Es galt schon als *oshare* bzw. *schick*, nur mit dem Magazin durch die Stadt zu laufen, und viele Leserinnen trugen den Titel deutlich lesbar in der Handtasche oder unter dem Arm. Im Gegensatz zu *an-an*, die eine etwas avantgardistische Richtung vertrat, war *non-no* praktischer, da hier tragbare Mode vorgestellt wurde. *How-to* war das Motto, bei dem Modeanfänger konkrete Tipps bekamen, wie man sich geschmackvoll und modisch kleiden kann. Bis heute sucht *non-no*, was in der Ainusprache Blume heißt, weiter nach einfachen und schönen Aspekten in der Mode und hat ebenso wie *an-an* als Lifestyle- und Modezeitschrift einen großen Einfluss.

Olive kam 1982 als weibliches Pendant von *POPEYE* auf den Markt und startete dann aber eigenständig unter dem Motto *Magazin for City Girls*. Anfangs wurde vorwiegend Mode der *ame-kaji* vorgestellt. Später schwenkte die Zeitschrift auf *Magazine for Romantic Girls* und verlegte sich auf *kawaii-fasshon*, also niedliche Mode. Die in Artikeln vorgestellten Charakter-Marken wurden von vielen Oberschülerinnen begeistert aufgenommen und schufen das sog. Olive-Girl, das überall in den Straßen von Shibuya auftauchte. Mit Trends wie *fure-kaji*, der Stil französischer Studentinnen, verstärkte das Magazin dadurch den Jugend- und Verjüngungswahn in der Mode. Ebenso wie bei den frühen Magazinen *an-an* und *non-no* besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Zeitschrift und den modischen Trends der Straße.

Das Magazin *ryūkō-tsūshin* (流行通信) erschien zuerst 1966 als PR-Magazin der Modedesignerin Mori Hanae (森英恵) *Mori Hanae ryūkō-tsūshin*. 1975 wurde das Konzept unter dem heutigen Titel auf Beiträge von kreativen Künstlern, Malern, Schriftstellern und experimentellen Modefotos erweitert. In den siebziger und achtziger Jahren galt das Magazin daher unter Werbern, Modeschaffenden bzw. Kunst- und Modestudenten als Pflichtlektüre.

Das älteste Magazin *Sōen* (装苑) wurde 1936 von dem Verlag der Modeschule Bunka ins Leben gerufen und war der Wegbereiter der westlichen Mode in Japan. Seit den ersten Ausgaben konnten die Leserinnen neben Artikeln über das richtige Bügeln viele Schnittmusterbögen mit Anleitungen zum Schneiden finden.⁷ In Beiträgen wie *Alltagsleben und Design* (*nichijōseikatsu to dezain* 日常生活とデザイン) oder *Neue Kleiderkultur der Japaner als Ziel* (*shin-nihonkokumin no fukusōbunka o mesashite* 新日本国民の服装文化を目指して) wurde die Rolle und Verantwortung als Schneider diskutiert, und festgestellt, dass es nicht reicht, einfach nur die neuesten Modelle aus Paris oder New York anzufertigen. Man muss auch auf die Wünsche der Kunden näher eingehen, was besonders für die Provinz galt, da hier die neue Mode noch nicht Bestandteil des Alltags geworden ist wie etwa in Tōkyō.⁸

Als das Magazin nach dem Krieg, 1947, wieder neu herausgegeben wurde, stellte es die Mode der Besatzer als *American-Style* vor.⁹ Ebenso wie in *Style Book* und *Dressmaking* gab es neben vielen Fotos von Modellen wieder Schnittvorschläge, damit sich die Leserinnen auch in den Zeiten des Mangels ihre Kleidung selbst schneiden konnten. Es ist daher auch ein Verdienst von *Sōen*, dass nach dem Krieg in Japan das eigentliche Zeitalter der westlichen Mode anbrach. An diesem Konzept wurde bis heute festgehalten und die derzeitigen Ausgaben stellen Designer, Stile sowie wichtige Modestädte vor oder berichten von den jährlichen Kollektionen.¹⁰

Zipper wurde 1993 herausgegeben und kann als Frauenausgabe der Street-Fashionzeitschrift

Boon bezeichnet werden. Mode wird hier weniger als Mittel dargestellt, dem anderen Geschlecht zu gefallen, sondern als eine Möglichkeit sich über Kleidung individuell auszudrücken. Daher werden nicht wie etwa in anderen Magazinen Komplettoutfits vorgestellt, sondern preiswerte Accessoires, die der Leser mit seinem eigenen Geschmack aussuchen soll. Genau wie *Boon* lässt man auf der Titelseite besonders modische Leserinnen mit natürlicher Ausstrahlung auftreten (nach dem Motto: zwischen Mädchen und Frau).

trendbezogene Einteilung der wichtigsten Magazine:

Teenager:

Peach Lemon (für Girls mit Infos zu 109 etc.), *nicola* (Teen-Magazin für modische Mittelschüler), *Hanachu*, *SEVENTEEN*, *Love Berry*, *Olive* (Highteen-Magazine, deckt von mädchenhafter bzw. sexy Mode bis Makeup alles ab)

Street- bzw. urahara-kei:

CUTiE, *JILLE*, *InRed*, *Pretty Styl*, *SEDA* (will unter dem Schlagwort *Real Clothes* alles noch ausführlicher und leicht verständlicher zeigen als andere Magazine), *Zipper*

Punk-Fashion, Lolita, Gothic:

KERA

Casual-Kei:

an-an, *mini*, *sweet*, *non-no*, *mina*, *PINKY*, *Soup* (Magazin für die erwachsen gewordenen Mädchen), *spring*, *PS*

Girl-Kei:

egg, *Cawaii!* (Status Magazin Nr. 1, für alle Teens bzw. Oberschülerinnen, die schnell erwachsen wirken und von der richtigen Tragweise der Uniform bis zu Informationen über SHIBUYA 109 auf dem neuesten Stand sein wollen.)

S Cawaii!, *Popteen*, *Ranzuki*, *JELLY*, *GISELe*, *GLAMOROUS*, *ES POSHH!*

onē-kei:

CanCam (modische Kleidung, Stilberatung für OLs im ersten bis dritten Jahr, also bis ca. 25 J.), *JJ* (Mode, Beauty, praktischer Ratgeber mit Shoppingtipps, die *Oshare-Bibel* für modische Frauen in der Großstadt), *ViVi* (Trend- und Praxisinformationen für OLs, Ende 20), *Ray* (zeigt, wie man sich modisch noch verbessern kann, Mode, Haare und Makeup, Vergnügen und Liebe, Frauen ab 25, OL)

OL-Kei:

BOAO (für das arbeitenden Girl, Mode, Beauty und Stars, Real Fashion),

Oggi (Frauen ab 25, internationale Mode), *MORE*, *LUCi*, *With* (für alleinstehende OL um die 20, Lifestyle und Mode), *style*

onē- u. OL-Kei:

25ans (internationale Informationen zum Thema Mode, Schönheitstipps, Kochen, Reise), *MISS* (Informationen über neue Marken aus New York, Paris, Mailand)

CLASSY (aus vielen Trends den eigenen Stil finden), *Vingtaine* (Informationen zu Restaurants, Beauty Salons etc. für berufstätige Frauen in den 20ern)

High Fashion, mōdo-kei:

Sōen, *High Fashion*, *GINZA*

Frauen (ab. 30J.):

Very (bietet Frauen ab 30 die nötigen Informationen für ein modisches Leben), *LEE*, *Domani*

Hausfrauen- u. Misses-Magazine:

Fujingahō (Zeitschrift mit einer Tradition seit 1906, japanische Themen, Kunst, Mode, Wohnen, Essen, Reise etc),

DUNE (hochklassiges Visual Fashion Magazin, Interviews mit international bekannten Fotografen, Designern)

Domani (Frau um die 30 mit Karriere; Traum und Praxis vereinigendes Magazin, bringt den Spaßfaktor in Mode und Lifestyle)

Kateigahō (japanische Kultur und Tradition, Mode und Lebensstil, Reise und Kochen)

Misses (Artikel über Allgemeinwissen und praktische Tipps für den Alltag einer verheirateten Frau, die immer schön und modisch bleiben möchte)

Misesu no sutairubukku (Misses-Ausgabe für Nähen und Schneidern)

my40'S (wie der Name erahnen lässt, Mode und Beauty für Frauen ab 40 J.)

Precious (berufstätige Mittdreißiger bis Mittvierziger Mode, Beauty und Interieur)

STUDIO VOICE (Kultur aus dem In- und Ausland, Kunst, Mode, Subkultur)

with (für alleinstehende Frauen, OL, in den 20ern, Mode und Beauty)

WWD Japan (Ausgabe der amerikanischen Womens Wear Daily, generelle Informationen über Mode)

Neben den Modemagazinen gibt es auch reine Kimono-Zeitschriften wie:

Waraku (Spaß am *wa* 和 haben, also an japanischer Mode und Lebensstil), *Utsukushii Mono* (vermittelt die Kimono-Kultur, Katalog, Fachzeitschrift),

Nanao, *Kimono Salon*

Hochzeitsmagazine:

GRACEFUL Wedding, 25ans, Zexy

Japanische Ausgabe ausländischer Zeitschriften:

ELLE, Harper`s BAZAAR, VOGUE,

marie claire (Magazin aus Frankreich mit einer Tradition seit 1937, in 25 Ländern vertreten, richtet sich an alle Frauen mit Geschmack und Intelligenz)

Männermagazine

Bei Anbruch des neuen Jahrtausends erreichte die Zahl der angebotenen Titel mit 67 Magazinen, die sich mit Kleidermode und Lifestyle beschäftigen, ihren vorläufigen Höhepunkt. Trotz folgender rückläufiger Tendenzen (2005 gab es bspw. 51 Magazine und 2007 nur noch 38 Titel.) können sich auch die späteren Zahlen im Vergleich mit Europa oder Nordamerika sehen lassen bzw. sind konkurrenzlos. Der alte Höchststand wurde trotz Wirtschaftskrise 2009 wieder erreicht.

Mit *Otoko no fukushoku-dokuhon* (男の服飾読本 Lesebuch für Männermode) kam 1954 das erste reine Männermagazin auf den Markt und versuchte, den Lesern zu erklären, dass nicht nur die Frauen *oshare* sein können. Als Modeberater trat der VAN-Gründer Ishizuka Kensuke (石津 謙介) auf, der unter den verschiedensten Pseudonymen Artikel u. a. auch im *Esquire* veröffentlichte. Als Modelle wurden Schauspieler wie Takakura Ken (高倉健) gewonnen, der gerade debütiert hatte. Im Gegensatz zu den Frauen bestand bei den Männern in Sachen Mode großer Nachholbedarf. Im ersten Heft gab es neben diversen Schnittmustern z. B. einen Beitrag, wie man zu Hause ein sportliches Hemd näht.

Als das Magazin *Heibon-panchi* 1964 vorgestellt wurde, hinterließ es einen derartig starken Eindruck, wie man ihn bisher bei Jugendzeitschriften nicht gewohnt war. Der Durchschnittsjapaner hatte seinerzeit für die amüsanten Seiten des Lebens noch wenig übrig, sondern war mitten im Wirtschaftsaufschwung, wo man alles für die Firma gab. Da der Inhalt Mode und Lifestyle (bspw. auch Sex und Autos) war, kann das Magazin auch als die japanische Ausgabe von *Playboy* bezeichnet werden. Die Teenager der Nachkriegsgeneration brachten die Spaßkomponente als neues Lebensgefühl in die japanische Gesellschaft und *Heibon-panchi* (bedeutet wörtl. etwa *Schlag die Mittelmäßigkeit*) war ihr Sprachrohr.

Men`s Club startete als *Otoko no fukushoku dokuhon*. Die Buchstaben des Untertitels *Men`s Club* wurden mit den Ausgaben jedoch immer größer, bis sie ab dem elften Heft den Titel

stellten. Ab der vierunddreißigsten Ausgabe verschwand der alte Titel völlig. Da das Magazin eng mit VAN verbunden war, wurden mehr Hefte in den VAN-Shops als in den Buchläden verkauft. Ein Jahr nach dem Auftreten der *Miyuki-zoku* (みゆき族) erschien im Sommer 1965 eine Spezialausgabe zu *Ivy* und so wurde das Magazin schnell zur Bibel der *Ivy-Männer*. In jeder Ausgabe gab es einige Seiten, wo die besten Vertreter aus den verschiedenen Gegenden Japans vorgestellt wurden. Da man die nächsten Aufnahmeorte jeweils vorher ankündigte, hatten die Fotografen keine Mühe, geeignete Modelle zu finden. Auch in den siebziger Jahren war man sehr USA-orientiert. Die Artikel konzentrierten sich jedoch nun an der Outdoor-Mode der Westküste, die in der Novemberausgabe 1976 mit einem Vergleich *Heavy Duty gegen Ivy* vorgestellt wurde.¹¹ Der Trend *Von der Stadt zur Natur* wurde mit Marken wie VAN Sports, Hunting Boots, Big John, Wrangler, Lee, Sierra Designs, Edwin, Levis oder Red Wing eingeläutet. Drei Jahre später ist man wieder an der Ostküste, stellte biedere Sportmode und den *Preppy-Look* vor (Marken waren Calvin Klein, Brooks Brothers, Alex Julian, etc.).¹²

In den achtziger Jahren berichtete das Magazin auch über einheimische Designer wie z. B. Kikuchi Takeo (菊池武夫).¹³ In einem Interview bescheinigte der britische Modeschöpfer Paul Smith der japanischen Jugend ein ähnlich starkes Interesse an Mode wie etwa in Italien. Der *Ivy-Mode* blieb man aber weiterhin treu und brachte im August 1985 einen Rückblick auf die sechziger Jahre mit *Miyuki-Zoku*, J. F. Kennedy und die Aloha-Hemden heraus.¹⁴ In den achtziger Jahren begann sich die Berichterstattung über Modetrends auf den einheimischen Markt zu konzentrieren, und so wurde neben Italian-Casual (Jeans, Westen, von Kenzo und Armani, Moschino, Rifle, Sisley) und die neue Linie Italian-Diffusion (New Basic Wear) mit Marken wie Emporio Armani, Missoni, Mila Schön und Ferré auch der neue Stil *shibu-kaji* ausführlich thematisiert.¹⁵ In den Ausgaben des neuen Jahrtausends hatte man sich auf die Trends der berühmten Modeschauplätze Mailand, London und New York verlegt, stellte aber ebenso Anzüge einheimischer Hersteller für unter 50.000 Yen und praktische Dinge für den Büroalltag vor.¹⁶ Die große Beliebtheit von Paul Smith wurde neben vielen anderen Zeitschriften wie *Mr. High Fashion* von diesem Magazin immer wieder aufgegriffen und regelmäßige Artikel berichteten über seine Kollektionen.¹⁷

Die Zeitschrift *POPEYE* bietet seit 1976 Vorschläge, wie man das Leben in der Großstadt noch glücklicher gestalten und freudiger leben kann. So hatte das Magazin Ende der achtziger Jahre seinen Ruf als Lifestyle-Heft für Studenten und ihre Probleme in der Großstadt etabliert und besonders die Anhänger der *Heavy Duty*, *Surfer* und *Kristall-Zoku* wurden als *Popeye-Jugend* bekannt. Ebenso wie das drei Jahre später gegründete Magazin *Hot Dog Press* gilt es heute als Standardheft.

Unter den vielen Männermagazinen der Zeit brachte *Men's Non-no* 1986 einen frischen Wind

in den Zeitschriftenwald. Rechtzeitig zum DC-Boom begann sich die allgemeine Männerwelt mehr und mehr für Mode zu interessieren. Daher lag das Konzept genau im Trend und konnte auf Anhieb viele Leser für sich gewinnen. Der Einfluss des Magazins machte sich auf der Straße bemerkbar, wo zur selben Zeit eine starke Zunahme von modischen Männern zu verzeichnen war. Leser als Modelle oder *geinō-jin* (芸能人) Schauspieler wie Abe Hiroshi (阿部寛) haben seinerzeit für die nötigen Schlagzeilen gesorgt und die Beliebtheit erhöht. In den neueren Ausgaben gibt es auch Tipps zum richtigen Makeup.

Ebenfalls 1986 trat *Fine Boys* mit dem Motto an: *Magazine for Stylish Boys*. Vorläufer war die *Fine*, die Surfer-Girls als Zielgruppe hatte und eine Zeitschrift der *supōtsu-kei* war. Ähnlich wie *non-no* und *Men's Non-no* richtet sich das Konzept an die Jugend der Großstadt. Jedoch hat sich der einstige Ansatz, modischer zu sein als andere Magazine, zu Gunsten der neuen Trends verschoben. Derzeit schwimmt die Zeitschrift im Strom der Street-Fashion mit und begnügt sich oft nur mit dem Präsentieren von neuen Waren. Daneben werden regelmäßig Shopping-Maps der verschiedenen Städte herausgegeben, der modische Geschmack verglichen oder Kollektionen und neue Designer in Sonderausgaben vorgestellt.¹⁸

Das ursprüngliche Motto von *Boon* lautete 1986 *Enjoy Super Indoor-Life Magazine* und wollte mit kleinen Ideen und wenigen Elementen das Leben modischer gestalten. Jedoch hat sich der jetzige Inhalt völlig davon gelöst und ist zu einem Informationsblatt für Street-Fashion geworden. Man berichtet über die verschiedensten modischen Accessoires und möchte so bei den Lesern die Liebe zum kleinsten Detail schärfen. Das Magazin versucht, auch Trends von der Straße vorzustellen und zu verbreiten, wie z. B. Sneaker und Vintage-Jeans.

Die Zeitschrift *Mr. High Fashion* ist die Männerausgabe der *High Fashion* und erschien 1981 zum ersten Mal. Da sie vom Bunka Verlag herausgegeben wird, besteht ein enger Bezug zur Welt der Modeereignisse in Tōkyō und Übersee. Das Magazin hat den Werdegang der Tōkyō-Kollektion seit ihrem Anfang verfolgt, die neuen Designer vorgestellt und kommentiert.¹⁹ Besonders seit dem Boom der Heisei-Designer kamen Modeschöpfer wie Maruyama Keita (丸山敬太) oder Takahashi Jun (高橋 盾) in ausführlichen Artikeln zu Wort.²⁰ Ebenso Ende der neunziger Jahre wurden besonders die Avantgardedesigner aus Antwerpen wie Dirk Bikkembergs, Raf Simons oder Stephan Schneider in vielen Ausgaben porträtiert.²¹ Daneben gibt es modische Rückblicke auf die Karrieren der mittlerweile zu Instanzen gewordenen Modeschöpfer wie Kawakubo Rei (川久保玲) oder Yamamoto Yōji (山本 耀司).²² Wie in vielen anderen Zeitschriften wird der Leser auch hier regelmäßig über den beliebten Designer Paul Smith informiert. Smith gehört schon so fest zur japanischen Männermode, dass sein Bild die einhundertste Ausgabe des Magazins zierte.²³

Andere Artikel berichten über die neuesten Ereignisse aus der Kultur-, Film- und Literaturwelt oder klären den Leser über die Geschichte und Herkunft der verschiedenen Kleidungsstücke auf. Im März 2003 wurde die Herausgabe vorerst eingestellt, um später als Teil der Zeitschrift *High Fashion* wieder aufzutauchen.

Leon ist ein Magazin, das sich seit September 2001 dem neuen Trend der Zeit widmet, reifere Männer im mittleren Alter mit einem Jahreseinkommen von über 10 Mio. Yen im geschmackvollen Geldausgeben zu unterrichten. Besonders die beiden Richtungen *choi-waru-oyaji* bzw. *mote-oyaji*²⁴ stehen für einen Stil, den das Blatt mit dem Hausmodell Girolamo Panzetta losgetreten hat, und der von der oft nur als Geldverdiener angesehenen Gruppe der Männer im sog. besten Alter freudig aufgenommen wurde. Sie brauchen im Jugendwahn der Gesellschaft nicht aufgeben, wenn die Reize ihrer Generation richtig eingesetzt werden. Meist haben sie mehr Geld als früher, da die Kinder bereits aus dem Haus sind. Das Konzept *choi-waru-oyaji* beschreibt als Idealmodell den italienischen Mann in edler und wilder Kleidung, die z. T. an den klassischen Mafiastil erinnert. Grundsätzlich trägt man am farbenfrohen Hemd die obersten zwei Knöpfe offen. Farbige Accessoires, Schmuck, Sonnenbrille etc. sollen einen Eindruck zwischen modebewusstem Frauenheld und alterndem Outlaw erzeugen. Auch der *mote-oyaji* kann mit der richtigen Garderobe noch einmal attraktiv wirken und das in Japan weit verbreitete Image vom abgearbeiteten und ewig müden Mann (*oyaji*) abstreifen. Das perfekte Outfit kann jedoch leicht mehrere Tausend Euro kosten. Aber auch unter jungen Lesern ist das Blatt beliebt, da es mit seinem Trend zum eher traditionellen Dandy (offener Hemdkragen, Farben, gute Stoffe und Schuhe, teure Accessoires wie Ketten Uhren etc.) einen anderen Männetyp verkörpert. Viele jüngere Magazine haben eher feminine Männermodelle und richten sich z. T. zu einseitig nach der Straßenmode, wo der Großteil in Jeans oder Cargopants herumläuft und Accessoires von CHROME HEARTS trägt. Hier bietet *Leon* mit erwachseneren Marken eine kostspielige Alternative.

trendbezogene Einteilung:

Oberschüler und Studenten:

cazicazi, *Mst* (mens street), *COOL TRANS*, *Samurai Magazine* (Street-Fashion, bis *B-kei*, 15 – 22 Jahre Hauptzielgruppe, also Oberschüler bis Studenten), *men's egg* (Magazin für Oberschüler, siehe auch *egg*), *Smart max* (Casual-Mode und Lifestyle), *street JACK* (stellt Street-Mode wie Jeans, Sneaker, Uhren, Vintage etc. vor) *Smart*, *CHOKi*, *CHOKi*, *POPEYE*, *BiDaN*, *Fine Boys*, *Men's JOKER*, *Men's Non-no*, *WOOFIN'*, *Men's Club*, *Gainer*, *GQ JAPAN*, *KING*

Männer über 30 :

Leon, BRIO, Men`s Ex, Gentry, DORSO

Die wichtigsten Verlage:

Bunka Shuppankyoku (文化出版局)

Gakushūkenkyū-Sha (学習研究社)

Hachette Fujingahō (アシェット婦人画報社)

Hinode Shuppan (日之出出版)

Kadogawa Shoten (角川書店)

Kōbunsha (光文社)

Kodansha (講談社)

Magazine House (マガジンハウス)

Seibidō Shuppan (成美堂出版)

Shogakukan (小学館)

Shufunotomo (主婦の友社)

Shufu-to-seikatsu (主婦と生活社)

Shūheisha (集英社)

Takarajimasha (宝島社)

Transmedia (トランスメディア)

Beliebtheitsgrad der Frauen- und Männermagazine

Die Beziehung zwischen Modemagazin und Modedynamik hängt von der Beliebtheit dieser Magazine ab. Welchen Einfluss können sie ausüben bzw. erreichen sie die Verbraucher überhaupt? Der Zeitschriftenmarkt ist in Japan sehr umkämpft und jedes Jahr bemühen sich neue Ausgaben mit speziell auf Nischen bzw. modische Subkulturen zugeschnittenem Inhalt um die Leserschaft. Besonders seit Mitte der neunziger Jahre ist hier ein Zuwachs zu verzeichnen. Neben dem naturgemäßen Schwund neuer Titel, die sich nicht behaupten konnten, gibt es unter den großen Magazinen eine Konstanz, die auf eine stetige Fangemeinde schließen lässt und den Großteil der Modekonsumenten mit den gewünschten Informationen abdeckt. Die hier aufgeführten Tabellen stellen den jährlichen Durchschnitt einer Umfrage dar, die monatlich unter 150 bis 3.500 Lesern im Internet erhoben wird. Die steigenden Zahlen der Teilnehmer (von 150 im Jahr 1997 auf über 3.000 im Jahr 2004) zeigt zum einen die wachsende Beliebtheit des Internets als neues Kommunikationsmedium (fast alle Modemagazine können auf eine eigene Homepage nicht mehr verzichten), aber auch dass große Interesse an den

Zeitschriften. Der größte Problempunkt der unten aufgeführten Daten bildet die Unklarheit bei den privaten Daten der Befragten, aus denen außer dem Geschlecht weder Alter noch Beruf hervorgehen. Bei der Auswertung der Daten muss dies berücksichtigt werden. Daher können die Tabellen an dieser Stelle nur als Orientierung dienen, wie sich die Magazine über die Jahre in der Gunst der Leser entwickelt haben.

Nicht alle Magazine tauchen in der monatlichen Bewertung auf und einige verschwinden sogar ganz, obwohl sie auf dem Markt noch erhältlich sind.

Frauenmagazine (Betrag unter der Jahreszahl bezeichnet die Anzahl der Befragten)²⁵

Titel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	ca.80	ca.80	ca. 200	ca. 140	ca.140	ca. 550	ca. 2.200	ca.2.500
A Girl	k.A.	k.A.	k.A.	12	7	k.A.	k.A.	60
Anan	1	3	3	7	35	21	19	22
Aaru	36	28	28	31	38	ka	k.A.	33
Bea`s up	40	k.A.	36	42	49	ka	k.A.	62
CanCam	11	12	11	11	34	7	5	4
Candy	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	37	k.A.	k.A.	k.A.
Cawaii	39	26	25	22	17	k.A.	k.A.	17
Chou Chou	K a	35	48	63	61	k.A.	k.A.	k.A.
Classy	36	34	51	45	46	16	13	18
Cosmopolitan	30	46	45	55	56	k.A.	k.A.	53
CREA	23	31	39	68	59	k.A.	k.A.	50
Croissant	k.A.	k.A.	58	57	59	k.A.	k.A.	59
Cutie	4	1	4	3	3	k.A.	k.A.	10
Domani	32	25	62	46	55	19	28	39
Ef	29	45	65	60	45	k.A.	k.A.	37
Egg	33	32	30	14	16	k.A.	k.A.	24
Elle japon	13	15	23	28	39	22	22	30
Fashion hanbai	37	35	64	47	58	k.A.	k.A.	k.A.
Fashion memo	21	36	47	33	40	24	35	52
Figaro	8	10	12	11	33	17	24	25
Fine	22	41	44	54	54	k.A.	k.A.	k.A.
Frau	11	21	21	44	48	27	29	46
Fruits	18	11	27	32	29	k.A.	k.A.	36
Gap japan	k.A.	25	41	64	57	ka	k.A.	k.A.
Ginza	31	21	16	15	22	15	12	27

Grand magasine	38	40	60	54	51	k.A.	k.A.	64
Grazia	33	39	63	58	59	28	34	48
H	12	14	22	27	26	k.A.	k.A.	k.A.
High fashion	14	19	15	18	44	21	27	43
Hanako	23	42	46	54	43	k.A.	k.A.	k.A.
Happie	k.A.	k.A.	k.A.	38	36	k.A.	k.A.	49
Harpers Bazar	k.A.	k.A.	k.A.	29	56	k.A.	33	51
In Red	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	32	34
Jillie	k.A.	Ka	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	10	13
JJ	9	11	10	5	18	4	4	3
Josei seven	k.A.	k.A.	Ka	69	Ka	k.A.	k.A.	k.A.
Junie	21	18	19	20	13	k.A.	k.A.	19
Kerouac	k.A.	37	37	35	23	k.A.	k.A.	35
Kirei ni naritai	k.A.	k.A.	17	30	29	k.A.	k.A.	34
La vie de 30ans	39	11	52	70	54	k.A.	k.A.	61
Lee	24	43	40	62	45	25	26	45
Lemon	27	32	54	59	47	k.A.	k.A.	Ka
Look's	k.A.	k.A.	61	50	41	k.A.	k.A.	54
Luci	k.A.	k.A.	53	43	44	k.A.	k.A.	28
Marie Claire	26	44	42	52	60	k.A.	k.A.	58
MC Sisters	19	21	32	41	19	k.A.	k.A.	63
Mini	k.A.	k.A.	Ka	13	1	1	2	5
Miss	39	44	69	71	63	k.A.	k.A.	64
Mode e mode	k.A.	k.A.	56	61	62	k.A.	k.A.	k.A.
More	7	9	9	9	20	6	6	9
Nicola	k.A.	k.A.	66	40	6	k.A.	k.A.	38
Nono	3	4	2	1	4	3	1	1
Oggi	29	27	33	35	42	12	14	20
Olive	2	7	7	19	28	11	15	32
Peach lemon	k.A.	k.A.	k.A.	48	9	k.A.	k.A.	41
Pee Wee	16	23	25	53	57	k.A.	k.A.	k.A.
Petit seven	20	30	18	10	10	k.A.	k.A.	57
Popteen	ka	35	29	21	12	k.A.	k.A.	12
P style	40	k.A.	55	49	60	k.A.	k.A.	k.A.
Ray	22	33	35	36	32	13	11	7
Ryūkō tsūshin	6	8	13	17	30	18	23	29

Savy	29	39	57	65	63	k.A.	k.A.	k.A.
S Cawaii	k.A.	k.A.	k.A.	34	24	k.A.	k.A.	15
Seda	15	13	14	24	15	k.A.	k.A.	11
Seventeen	23	25	26	16	8	k.A.	k.A.	8
Sōen	10	7	8	10	11	12	13	21
Sos	38	44	68	72	54	k.A.	k.A.	k.A.
Soup	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	25	10	7	5
Spring	5	2	1	2	5	8	8	14
Spur	6	5	5	6	20	14	20	23
Street	27	24	34	51	52	k.A.	k.A.	k.A.
SWEET	k.A.	k.A.	31	31	27	k.A.	k.A.	k.A.
Uno	25	44	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Very	35	41	67	67	49	26	31	44
Vingtaine	28	35	50	45	50	24	21	42
Visio mono	33	17	49	66	57	k.A.	k.A.	65
Vivi	17	20	17	8	14	5	3	2
Vita	k.A.	25	24	26	21	8	16	26
Voce	k.A.	Ka	43	39	40	23	29	40
Vouge Nippon	37	k.A.	38	23	31	20	25	31
With	9	16	19	25	15	39	9	16
Zipper	6	6	6	4	2	2	2	6
25ans	34	29	59	56	53	k.A.	k.A.	47

Für die ersten Plätze kann man keine so großen Schwankungen feststellen, da sie von den großen Magazinen wie *non-no*, *JJ*, *Zipper* oder *Spring* belegt werden. Zeitschriften, die neu hinzukommen und für die Trends der Heisei-Zeit stehen, können sich z. T. schnell gegen die Konkurrenz behaupten, wie z. B. *mini*, die im selben Jahr auf Platz eins steigt und traditionsreiche Konkurrenten wie *an-an* auf die hinteren Plätze verweist.

Männermagazine ²⁶

Magazine	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	ca.50	ca.50	ca.80	ca.80	ca. 80	ca.250	ca.1.000	ca.2.000
Asayan	12	10	3	7	10	k.A.	k.A.	k.A.
Boon	14	8	10	8	5	k.A.	k.A.	k.A.
Begin	12	15	25	27	19	13	4	2
Bidan	Ka	22	21	22	18	ka	ka	Ka

Brutus	13	14	18	20	15	18	8	9
Break gear	26	16	42	47	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Boys rush	Ka	ka	26	28	9	k.A.	k.A.	k.A.
Baaf out	19	19	24	44	28	k.A.	k.A.	k.A.
Casa nova	17	k.A.	36	30	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
CaziCazi	16	13	6	5	11	6	12	19
Check mate	3	3	5	29	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Cooltrans	20	22	28	17	5	k.A.	k.A.	k.A.
CSTM Customer	Ka	Ka	18	6	13	9	18	20
Cut	10	9	15	20	22	19	20	24
Davinci	15	16	23	31	13	k.A.	k.A.	k.A.
Dorso	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	21
Dune	24	33	44	35	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Esquire	16	20	35	41	25	k.A.	k.A.	28
Fine boys	4	4	4	4	3	k.A.	k.A.	k.A.
Fine max	k.A.	17	39	43	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Free&easy	k.A.	35	32	33	18	k.A.	k.A.	k.A.
Frau homme	k.A.	25	41	38	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Gainer	14	17	27	23	27	10	10	10
GBRIO	k.A.	k.A.	k.A.	24	25	20	17	16
GETON	22	21	17	18	8	3	6	18
GQ	21	24	37	40	25	21	16	15
High smart	ka	Ka	14	19	28	k.A.	k.A.	k.A.
Hot dog press	11	12	8	10	13	7	7	4
In natural	23	26	33	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Jungle live	24	24	43	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Lazy	k.A.	k.A.	31	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Leap	k.A.	k.A.	40	43	k.A.	k.A.	Ka	k.A.
Lazy	k.A.	k.A.	31	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Leon	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	8
Meets regional	k.A.	k.A.	k.A.	15	26	k.A.	k.A.	k.A.
Mens boy	k.A.	k.A.	22	46	24	k.A.	k.A.	k.A.
Men's Club	12	23	20	16	17	5	5	6
Men's-EX	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	11	13	12
Mens egg	k.A.	k.A.	19	13	6	k.A.	k.A.	k.A.
Mens extra	11	30	29	38	22	15	k.A.	k.A.
Mens junon	26	28	16	37	14	k.A.	Ka	k.A.

Men's Non-no	1	1	2	2	2	2	2	5
Mens walker	k.A.	k.A.	32	21	20	k.A.	k.A.	k.A.
Mr. Highfashion	5	5	7	9	5	4	1	1
Olli	k.A.	k.A.	38	3	7	k.A.	k.A.	k.A.
Popeye	7	6	9	11	20	12	11	11
Pen	k.A.	34	34	26	23	16	9	3
Relax	18	31	11	39	21	14	18	25
Smart	2	2	1	1	1	1	3	14
Spur men	20	18	30	42	13	23	24	27
SPYMASTAR	k.A.	34	k.A.	14	16	5	14	17
Street Jack	k.A.	k.A.	k.A.	12	4	k.A.	k.A.	k.A.
Studio Voce	6	7	12	36	25	22	21	23
SWITCH	8	11	13	15	21	17	23	27
Tarzan	k.A.	k.A.	46	k.A.	7	17	15	13
Tokyostreetnews	k.A.	24	23	34	20	k.A.	k.A.	k.A.
Warp	25	32	20	25	12	8	19	26
Woofin	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	22	22
Zyappu	27	45	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Wie aus der Tabelle zu erkennen ist, haben sich auch bei den Männermagazinen die Vorlieben kaum verändert. *Men's Non-no*, *smart* oder auch *Mr. High Fashion* waren die Trendsetter bzw. haben über die Themen berichtet, die für das Gros der modebegeisterten Leser interessant waren. Magazine, wie *Men's Club*, die schon in den siebziger Jahren für viele Trends verantwortlich zeichneten, änderten ihr Konzept und konnten sich weiter behaupten. Aber auch neue Magazine wie bspw. *Leon*, das eigentlich auf reifere Männer zielt, haben unter der jüngeren Leserschaft Anhänger gefunden.

Seit der Heisei-Zeit gibt es durch die Fülle von modischen Richtungen (*kei* 系) eine sehr große Zahl neuer Magazine, die durch diese Subkulturen erst existieren können, indem sie über sie berichten und natürlich auch Mode und mögliche Trends vorstellen. Magazine und Modetrends ergänzen sich und gehen eine Symbiose ein, wo einer vom anderen profitiert und jede Seite gelegentlich einen Schritt voraus ist. Innerhalb einzelner Gruppen existieren zwar Ausrichtungen auf bestimmte Angebote der Industrie (*Leon* und *choi-waru-oyaji* oder auch *Glamorous* und *JJ* mit *serebu-kei*), letztlich bestimmt aber die jeweilige Generation, die Straße, was getragen wird.

Der enge Zusammenhang zwischen Trends und Modezeitschriften ist aber trotz der viel beschworenen modischen Individualität offensichtlich, was spätestens seit dem Auftauchen der

an-non-zoku in Japan nachgewiesen werden kann. Die Diversifikation der Trends und Subkulturen hat seit den neunziger Jahren die Anzahl der angebotenen Titel auf dem Printmarkt erhöht, die mit dieser neuen Form modischer Identitätssuche mithalten wollen. Trotz dieser Vielfalt und Kreativität im Detail lässt sich nicht selten in den angesagten Vierteln von Tokyo genau erkennen, welche Magazine die Jugend liest. Es entsteht der Eindruck modischer Konformität in Urahara, Shibuya etc., die auch zum Teil den Magazinen anzulasten ist, da dort regelmäßig der Charakter dieser Stadtviertel vorgestellt und z. T. festgelegt wird.

¹ <http://www.fujisan.co.jp/Category/1211>, Juli 2009. Einige Artikel wurden doppelt gezählt, so taucht z. B. Men's Non-no sowohl unter der Rubrik Männermode als auch Street-Fashion auf.

² Vgl. an-an, Dezember 1970, S. 22.

³ Ebd., S 52.

⁴ So wurden Hosenanzüge für 12.000 Yen und Einteiler für 8.000 Yen aus New York vorgestellt.

⁵ Vgl., an-an, September 1978, S. 12.

⁶ Vgl., an-an, November 1984, S. 78.

⁷ Vgl., Sōen April 1937, S. 25.

⁸ Vgl., Sōen November 1937, S. 10.

⁹ Tōkyō sutorito-sutairu-ten, S. 38 ff. und Vgl. Koike, Bunkafuksōgakuin-kyōikushi, S. 78.

¹⁰ In der Juniausgabe von 2005 wurde bspw. anlässlich des Deutschlandjahres in Japan über die Designerszene von Berlin berichtet.

¹¹ Men's Club, November 1976, S. 175.

¹² Men's Club Oktober 1979, S. 183.

¹³ Men's Club, Juli 1985, S. 81.

¹⁴ Men's Club, August 1985, S. 120.

¹⁵ Men's Club, Oktober 1988, S. 66.

¹⁶ Men's Club, März 2006, S. 71, S. 90.

¹⁷ Men's Club, Dezember 2005, S. 29 ff.

¹⁸ Fine Boys, Februar 1998.

¹⁹ Mr. High Fashion, Juli 1985, S. 34

²⁰ Mr. High Fashion, Oktober 1997, S. 58, S. 123, S. 231 ff.

²¹ Mr. High Fashion, Februar 1999, S. 118.

²² Mr. High Fashion, Dezember 1998, S. 36 ff., Juni 2001, S. 18 ff.

²³ Mr. High Fashion, Februar 2001

²⁴ Leon, April 2005, S. 80 ff.

²⁵ <http://www.fashion-j.com/ranking/magazine.html>, September 2005. Die angegebenen Zahlen sind der Jahresdurchschnitt, der aus den monatlichen Umfrageergebnissen ermittelt wurde.

²⁶ <http://www.fashion-j.com/ranking/magazine-men.html>, September 2005