Was ist "männlich" am Mann? : Maskulinität zwischen Konsumgüterwerbung und rhetorischer Western-Nostalgie

Autor(en): **Ganz-Blättler, Ursula**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): **- (2002)**

Heft 25

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-631604

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Was ist «männlich» am Mann?

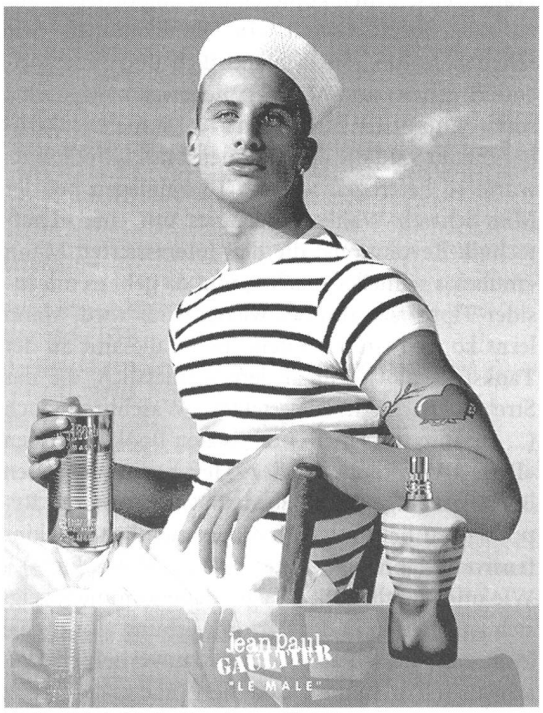
Maskulinität zwischen Konsumgüterwerbung und rhetorischer Western-Nostalgie

von Ursula Ganz-Blättler

«Männer» gibt es genauso wenig wie «Frauen». Und «richtige» Männer schon gar nicht. Gender-Kategorien sind grundsätzlich theoretischer Natur und von daher abhängig vom jeweiligen Beobachtungskontext. Was als «männlich» oder «weiblich» zu gelten hat, entscheidet sich erst im Zusammenspiel mit anderen sozialtheoretischen Kategorien wie etwa Alter, Vermögensstand, Lebensstil, Hautfarbe, Nationalität, familiärem und zivilrechtlichen Status, Religion oder Schulbildung.

Zwei einfache Fragen, so scheint es: Was ist ein Mann? Und was macht seine Männlichkeit aus, wenn es darum geht, «seinen Mann zu stellen» ... oder ihn wenigstens glaubhaft darzustellen?
Nehmen wir als Beispiel die «Miss-Schweiz-Wahl 2002». Bei diesem unverhohlen kommerziellen Grossanlass, welcher Mitte September von der Expo.02 in Neuenburg aus live in allen nationalen Fernsehsendern ausgestrahlt wurde, waren die Männer erklärtermassen Staffage. Schönes und nebensächliches Beigemüse. Ihre Maskulinität hatte die Femininität der sich als zukünftige Missen empfehlenden jungen Frauen unaufdringlich zu unterstreichen, als Kontrastprogramm ohne nachhaltige Wirkung.
Der schwierigen Aufgabe entledigte sich das runde Dutzend aufgebotener Profitänzer in zweifacher Weise. Einmal waren es leidenschaftliche, animalische «Biester», die beim Tanzen ungezügelt-wild zur Sache gingen, en bloc fiebrige Energie ausstrahlten, sich nach diversen akrobatischen Einlagen entschlossen das Hemd vom Leib rissen und augenscheinlich Mühe hatten, nicht sofort, hier und jetzt, über das zur Miss-Wahl dargebotene «Frischfleisch» herzufallen. Dann wieder waren sie beschützende Eskorte in vornehmem Schwarz, in einer Rolle, die irgendwo zwischen Mentor, diskretem Butler und zu allem bereiten Bodyguard angesiedelt war. Insgesamt gab es eine «Männlichkeit» zu beobachten, die sich denkbar widersprüchlich und kapriziös gab. Sind so Männer – oder sollen sie so werden? Oder handelte es sich um ein pures Kunstprodukt, dessen Ambivalenz von schierer Ratlosigkeit zeugt?

Bevor wir der Frage weiter nachgehen, eine theoretische Vorbemerkung: Die Gender Studies scheinen heute, nachdem sie sich weitgehend in universitären Curricula etabliert haben, gar nicht mehr so sehr «Women's» bzw. «Men's Studies» zu sein, als vielmehr Beobachtungsinstrumente von repräsentativen Ausprägungen dessen, was Women und Men in ihrem genderspezifischen Handeln und Verhalten zu dem einen oder eben zu dem anderen «macht». Mit anderen Worten: Ich stelle dann meinen Mann, wenn ich ihn mir als Rolle aneigne und verkörpere, wobei ich mir als Folie und Programm alles nur Mögliche ausborge, was sich mir als Rollenvorbild in gerade passender Weise präsentiert. Solche Maskulinitätsvorbilder können – in permissiven Gesellschaften jedenfalls – aus herkömmlich-konservativen Bedeutungsfeldern («Männer sind sexuell aktiv», «Männer sind körperlich stark», «Männer denken vernünftig», «Männer markieren ihr Terrain, sind dominant», etc.) ebenso stammen wie aus bestimmten Gegenentwürfen, die in diesem Fall (... des erklärtermassen «Nicht-Männlichen») in erster Linie auf kontrastierende Modelle von «Weiblichkeit» oder auch alternative Modelle von «schwuler Männlichkeit» zurückgreifen. Dann aber sind oder wären maskuline (gemeint: «richtige») Männer plötzlich auch denkbar als besonders feinfühlige Wesen, die ihrem Körper und ihrem Haushalt Sorge tragen und auf Äusseres Wert legen, die Gefühle zeigen (können) und keine Angst vor Berührungen oder Rührungen kennen. Die



«Ambiguität als Prinzip: Wer oder was bin ich?»

mit Schwächen souverän umgehen und ein Kollegialitätsprinzip jenseits hierarchisch festgelegter Demarkationslinien entwickeln. Die letztlich nichts anderes als «ganz Mensch» sein wollen

Ehe wir nun allerdings das Profil dieses wunderbar-wandelbaren «neuen Mannes», der offen ist und belastbar und verantwortungsvoll (... und erst noch gut riecht) offiziell zum Leitbild für Männer im Hier und Heute erklären, drei grosse ABER. Das eine ABER bezieht sich auf die Felder, in denen solche drastisch veränderten Maskulinitäts-Images bereits ihre Spuren, oder ihre Duftmarken, hinterlassen haben. Das zweite ABER ruft in Erinnerung, welche Ideologien (und Ideologen) durchaus handfeste Interessen bekunden an den «alten» Bildern und ihrer Konservierung auf möglichst lange Zeit hinaus. Und das dritte ABER letztlich weist auf die fragile Balance und Brüchigkeit von Images hin, die «neue» Identitäten konstituieren, ohne die grundsätzliche Frage nach der Funktion von Identität (im Sinne einer Homogenisierung von Eigenschaften, zum Zwecke der Konstituierung von sicherheitsstiftenden «Normalfällen») zu stellen.

Drei bestimmende W's der Herrenmagazine: Workout, Waschbrett, Werbung

Herbert Grönemeyer und Ina Deter haben sie besungen, die «neuen Männer» – aber umgesetzt finden sie sich bis heute hauptsächlich in den «neuen» Herrenmagazinen, die herkömmliche Frauenzeitschriften kopieren und kolportieren, aus naheliegendem Grund. In Publikationen wie «Men's Health», die sich sportlich und fitnessorientiert geben, sind Männer nicht «ganz Mensch», sondern in erster Linie «ganz Konsument». Darüber hinaus sind die angebotenen Maskulinitätsentwürfe so heterogen wie die Tanzeinlagen bei der Miss-Schweiz-Wahl: Da geht es um eine «Lauftechnik-Revolution», die den interessierten Mann «mühelos schneller macht», und da geht es um Insider-Tipps, wie «Ihr Sex wieder wild» wird. Mann lernt kochen (mit Zutaten, die es allesamt an der Tankstelle gibt). Für all jene schliesslich, die das Streben nach dem perfekten Waschbrettbauch (... der mitsamt einem praktischen Booklet für den «Perfect Workout» aus dem Heft herauszutrennen ist) längst aufgegeben haben, gibt es eine saftige Reportage zu neun verschiedenen, ziemlich dreckintensiven Männersportarten («Have Match Fun»).[1]

Wie uneinheitlich die Images daherkommen, zeigt sich am ehesten in der Parfümwerbung «for men»: Während Jean Paul Gaultier unverhohlen mit schwulen Vor-Bildern kokettiert («Le mâle»), setzt Tommy Hilfiger auf kollektiven Feel-Good-Patriotismus («tommy - the real american fragrance»). Das Männerporträt bei Giorgio Armani ist klassischschön («Acqua di Giò»), während der Mann bei Chanel ganz patenter Kumpel seiner strahlenden Partnerin ist («Allure» und «Allure Homme»). Thierry Muglers Unisex-Parfum «Cologne» passt zu allen, von Männern über Frauen bis zu undefinierbaren Sternenwesen, während Carlo Colucci's «Uomo» ganz klar das vermögendere Segment von Lebemann anspricht: «La vita è dolce» - das Leben ist süss. So verschmitzt wie Gaultier geht nur noch Bruno Banani bei der Präsentation seiner Partnerdüfte «Time to Play» vor: Da nimmt sich eine sportliche Amazone ihren Lover zur Brust, unter Missachtung der expliziten Aufforderung «Please Don't Touch». Undsoweiter. Wenn es eine gemeinsame Botschaft gibt, dann diese: «Sei Mann und dufte!» Mit der Qual der Wahl (von Duft und Stil) aber bleibt der konsumierende Mann alleine.

... Und noch drei W's: Witwen, Waisen und Weste(r)n-Romantik

Die achtziger Jahre haben es vorgemacht: Da wurde ein ehemaliger Filmschauspieler und Western-Held US-amerikanischer Präsident, und die (Männer-)Welt war in Ordnung. In die Regierungszeit der beiden Republikaner Ronald Reagan und George Bush fällt eine Blütezeit reaktionärer Männerbilder, und fällt vor allem die Rekonvaleszenz und Resozialisierung eines bestimmten, schwer angeschlagenen männlichen Images – jenes des traumatisierten Vietnamveteranen. Während die von Sylvester Stallone verkörperte Killermaschine «Rambo» in diversen Film-Sequels vom pathologisierten Kriegsheimkehrer zum Elitesoldaten in Afghanistan (!) mutierte, gab sich auf den US-amerikanischen Bildschirmen ein lässiger ernsehdetektiv namens Thomas «Magnum» die Ehre – auch er ein Kriegsveteran, der sich ab 1980 und über die eindrückliche Laufzeit von acht Jahren hinweg die seelischen Verwundungen von damals wegtherapieren sollte.[2]

Wenn wir das Auftreten heutiger US-amerikanischer «Hardliner» – allen voran George Bush junior und sein Vizepräsident Dick Chaney – näher anschauen, so erscheinen viele Muster vertraut. Und auch wenn die offizielle Rhetorik nicht gleich auf Anhieb «hegemonial männlich» wirkt, sondern in erster Linie «hegemonial westlich», so lohnt sich der Blick auf die verwendete Metaphorik. Wenn ein amtierender US-amerikanischer Präsident die UNO offen mit einem «Sheriff» vergleicht, der sich gefälligst gegen die Machenschaften krimineller Banden zur Wehr zu setzen habe, um nicht Gefahr

zu laufen, von selbsternannten Cowboys mit Ehrgefühl und scharfer Munition entmachtet und lächerlich gemacht zu werden, so werden hier Legionen von Wild-West-Geschichten aus Literatur und Hollywood-Kino zitiert - und damit nicht zuletzt weitaus ältere heroische Geschichtsbilder, die als Projektionen sehr, sehr vertraut sind.[3] Der Mann ist hier jenes solitäre Wesen, das sich zu Höherem berufen fühlt, zum Schutz der Witwen und Waisen hauptsächlich. Der auf eigene Faust handelt, wenn die innere Stimme ihm zu handeln befiehlt – auch und vor allem, wenn sich die zum Handeln legitimierten Institutionen als «zu schwach» entpuppen und versagen.

Auf politische Kräfte, die dieselbe Stossrichtung vertreten und uns vielleicht in ihrem Aktionsradius näher sind, muss ich hier nicht weiter eingehen. Wichtig ist aber der Hinweis, dass mit dem Aufkommen des spielerisch mit Versatzstücken von Identität spielenden «neuen Mannes» die «alten Männer» und ihre Leitbilder gewiss nicht ausgedient haben – ganz im Gegenteil.

Zum Schluss: Wertkrise oder Wertewandel?

Im Rückblick sind die hier vorgestellten Männlichkeitsentwürfe – wahllos aus den Medien gegriffen und als «Typen» interpretiert bzw. einander gegenübergestellt – entweder ziemlich zwei- oder ziemlich eindeutig. Eindeutig sind die herkömmlichen Images, die ganz klar von (unausgesprochenen) Gegenbildern leben – Mann versus Frau, und starker Mann versus schwacher (oder schwächlicher) Mann. Demgegenüber sind die «neuen» Männerbilder denkbar ambivalent und schillernd. Beides zusammengenommen ergibt Entwürfe einer «Maskulinität», die mehr oder minder deutlich abhängt von kontrastierenden oder komplementären Entwürfen einer «Femininität», die immer auch mitzudenken und mitzudiskutieren wäre.

Dies konnte hier im Rahmen dieses Essays nicht geschehen. Tatsächlich aber ist es so, dass Vertreter (und Vertreterinnen) hegemonialer Männerbilder sehr gerne dem Feminismus die Schuld in die Schuhe schieben, wenn die Dinge nicht mehr so schön eindeutig sind und bleiben wie gewünscht. Während das Feminine (... als, wie gehabt, rein theoretische Anleitung zu Rollenkonstruktionen) den «neuen» Männerbildern Munition liefert für Identifikationen über die herkömmlichen Demarkationslinien von «gender» hinweg.

Was bleibt, ist die grundsätzliche Frage, wie sehr (und in welcher Weise) Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe als identitätsbildende Persönlichkeitsmerkmale dienlich sein können, gerade angesichts des Wandels, dem solche Bilder unvermeidlich unterworfen sind. Und es ist zu fragen, wer denn in welcher Weise von wem (oder von was) lernen kann. Während da einmal in verkürzter Optik durchaus mit zwei unterschiedlichen Ellen gemessen werden kann – Frauen haben auf jeden Fall einiges an Durchsetzungskraft zu gewinnen, wenn sie sich an traditionellen Maskulinitätsentwürfen ein Vorbild nehmen, während sich Männer zurzeit nur unter bestimmten Rahmenbedingungen (Vorhandensein von finanziellem und kulturellem Kapital, um nur die wichtigsten zu nennen) wirklich vorurteilsfrei dem Spiel mit femininen Rollenmerkmalen frönen können. Für alle anderen, die mit ihrer traditionellen Rolle des «breadwinners» nicht mehr ohne Abstriche zu Rande kommen, nimmt sich dasselbe Spiel vorderhand doch noch etwas zynisch aus.

«Verlierer» sind auch sie nicht, auf längere Zeit hinaus gesehen – vielleicht aber unfreiwillige Vorreiter einer Bewegung, die unweigerlich auf dauerhafte Veränderungen hinsteuert. Vorreiter (oder Cowboys, um in der Metapher zu bleiben), die sich ihre «neuen» Identitäten nicht beliebig zurechtzimmern können, sondern mit der Unsicherheit einer zwiespältigen Identität – und mit allen daraus resultierenden Ambivalenzen – leben und zurechtkommen müssen. Und zwar tagaus, tagein.

ANMERKUNGEN

[1] Vgl. die deutschsprachige Ausgabe von «Men's Health» vom Oktober 2002 (Titelseite / Inhaltsverzeichnis).

[2] Literatur zum Thema: MORRIS, Richard / EHRENHAUS, Peter (Hrsg.): Cultural Legacy of Vietnam. Uses of the Past in the Present, Norwood 1990. Und FEUER, Jane: Seeing Through the Eighties. Television and Reaganism. London 1996.

[3] Bush-Zitate aus: Neue Zürcher Zeitung vom 13.9.2002, S. 1. Zum Western-Genre als konservative Projektion vgl. u.a. CA WELTI, John G.: The Six-Gun Mystique. Bowling Green: Bo wling Green State University 1970.

LITERATUR

Faludi, Susan. Stiffed. The Betrayal of the American Man. New York, 1999.

Gardiner, Judith Kegan (Hrsg.). Masculinity Studies and Feminist Theory. New Directions. New York, 2002.

Whitehead, Stephen, M. Barrett, Frank J. The Masculinities Reader. Cambridge, 2001.

AUTORIN

Die Autorin Ursula Ganz-Blättler ist Oberassistentin für Soziologie an der Universität Genf und Habilitandin in Kommunikationswissenschaften an der Universität Fribourg. Sie erteilt Lehraufträge im Bereich der Unterhaltungskommunikation bzw. Populärkultur und beendet zurzeit eine Langzeitstudie zu Erzählstrukturen amerikanischer Fernsehserien der 80er- und 90er-Jahre. Ihr Wunschtraum wäre die Etablierung eines Schweizerischen Zentrums zur Erforschung zeitgenössischer Erzählformen und -funktionen.