

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 5/2006

Aktuell

## Die schöne neue Männerwelt

**Männlichkeit heute: zwischen Coke Zero, Man Expert Anti Aging und Brutalo Rap. Auf der Suche nach den "neuen" Männern ist Sinus Sociovision auf bedenkliche Entwicklungen gestoßen.**

In seinem neuesten und durchaus kontrovers diskutierten Buch "Macht und Rebell. Skandinavische Misanthropie II" konfrontiert Matias Faldbakken die Leser mit schockierenden Geschichten und Bildern über Gewalt. Gewalt gegenüber Sachen, der Umwelt, Andersgläubigen, anders aussehenden Menschen, Kindern, dem Staat, der Gesellschaft und sich selbst.

Und diese Gewalt geht immer von Männern aus. Von Männern, die in einem sozialdemokratischen Wohlfahrtsstaat aufgewachsen sind und die in einer liberalen, emanzipierten Gesellschaft sozialisiert wurden. Männer, die feststellen, dass Gewalt ein probates Mittel zur Zielerreichung ist, mindestens aber zur Sicherung von Aufmerksamkeit - und nicht zuletzt etwas, das Frauen attraktiv finden. Und das im Jahr 2006! Ein solches Männerbild hat, wenn es denn der Wirklichkeit entspricht, einschneidende Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft.

*"... ich bin ein Mann und hab als Junge schon gelernt, dass man Fehler nicht bereut. Ich hab das Fühlen verlernt - ich hab mein Lachen verloren. Eine ganze Generation besteht nur aus Waffen und Zorn. Wir werden zum Hasen geboren.... " (Textauszug aus Bushido feat. Saad: "Nie ein Rapper" aus dem Album: Carlo Cokxxx Nutten II)*

Man kann sich diesem Phänomen aus drei Blickwinkeln nähern. Erstens aus einer allgemeinen "Gender"-Perspektive, zweitens aus einer Perspektive sozialer Ungleichheit und drittens aus einer differenzierteren soziokulturellen Perspektive.

## Flexible Gender?

Die Frage nach der Männlichkeit treibt uns spätestens seit den Emanzipations-Diskussionen und Feminisierungs-Wellen der 70er bis 90er Jahre immer wieder um. Hunderte von Artikeln und Ratgebern wurden geschrieben, um den "Herren der Schöpfung" zu erklären, wie ein richtiger Mann fühlt, denkt, sich verhält, und was einen "richtigen" Mann ausmacht. Sind wir Männer wirklich anders als Frauen? Sind wir Jäger, und Frauen sind Sammler? Im Laufe dieses Kulturkampfes haben wir die feminine Seite in uns zugelassen, entdeckten Schönheitsprodukte für uns, erlaubten uns den Ausdruck von Gefühlen, lernten Fürsorge und Kooperation, und haben sogar weibliche Führungsstile übernommen. Schließlich hat das Marketing auch einen neuen Gattungsbegriff für uns gefunden: wir sind metro-sexuell! Jetzt war Deutschland bereit für eine Kanzlerin.

Nun tauchen in dieser schönen, neuen Welt "ausbalancierter Männlichkeit" plötzlich harte Kerle mit aufgemotzten Kisten, aufgepumpten Muckis und gewaltverherrlichenden Sprüchen auf - für die Frauen (entscheidend ist die Körbchen-Größe) bestenfalls ein nettes Accessoire sind. Und das Schlimme: sie haben Erfolg in den Medien und bei den Frauen. Und sie haben nicht selten auch noch ein dickes Bankkonto. Wie soll "Mann" sich da nur auskennen? Wie können metro-sexuelle Männer und Neo-Machos à la Bushido, Sindo, P. Diddy, Jay-Z und Snoop Doggy Dog (falls Sie nicht wissen, wovon hier die Rede ist, fragen Sie Ihre Kinder) in einer Gesellschaft nebeneinander existieren?

Dazu ein Befund aus unserer Trendforschung: Sinus Sociovision misst u. a. regelmäßig die gesellschaftliche Mega-Strömung "Traditional Role Model" (d. h. das Festhalten am klassischen autoritären Familienmodell, in dem der Mann "Herr im Haus" ist). Immerhin 45% der Deutschen meinen - noch, oder schon wieder - "Die Rolle der Frau in der Gesellschaft besteht darin, eine gute Mutter und Ehefrau zu sein" (Bevölkerung ab 14 Jahren - Repräsentativbefragung 2005).

Und fragt man die deutschen Frauen, welche Eigenschaften ihnen bei einem Mann sympathisch sind, sagen 52% "Männlich-markantes Gesicht", 44% "Breite Schultern", 43% "Kräftig-muskulös" und 61% "Beschützertyp".

Metro-sexuelle Tugenden sind dagegen weniger beliebt: "Zarte Haut": 10%, "Körperbetonte Kleidung": 9%, "Sinnlicher Mund": 16% (Frauen ab 14 Jahren - Repräsentativbefragung 2005).

Als aufgeklärter Leser könnten Sie jetzt einwenden: Es handelt sich hier wohl um ein Bildungsproblem!

## Verwahrloste Unterschicht?

Eine wohlfeile Relativierung der "neuen", eher gewalttätigen und offen frauenfeindlichen Männlichkeit wäre der Verweis auf ein Unterschichten-

Problem. Ähnlich wie bei der Diskussion um das "Unterschichten-TV" könnten wir von einer intellektuell-elitären Warte auf "die da unten" schauen und mit voyeuristischem Unbehagen beobachten, wie sich diese (asozialen, ungebildeten, nicht-integrierten) Jungs in der Schule oder in der U-Bahn oder auf offener Straße die Köpfe einschlagen. Wir wissen: Gewalt ist häufig selbst erlarnene und somit erlernte Gewalt. Gewalt als Kommunikationsmittel setzt sich außerhalb der Familie fort – das zeigen zahlreiche wissenschaftliche Studien (z.B. eine eigene Studie zu Erziehungsstilen in der Unterschicht aus 2005; oder: Cast, Schweingruber & Cast, in Journal of Interpersonal Violence, 2006).

Andere Hinweise auf eine zunehmende Brutalisierung unter jungen Männern kommen z.B. aus der Anti-Doping-Forschung. Hier malen die Experten ein düsteres Bild, denn sie gehen davon aus, dass der ständig anwachsende Missbrauch von anabolen Steroiden unter jungen Männern den Aggressionspegel ansteigen lässt und es nachweislich immer mehr Fälle von Gewalttätigkeit und Vergewaltigung unter dem Einfluß solcher Doping-Mittel gibt.

Alles (nur) ein Unterschichten-Phänomen?

### **Die Milieu-Perspektive:**

Wenn wir genauer hinschauen, zeigen sich deutliche Unterschiede nach Sinus-Milieus schon in der "Traditional Role Model"-Einstellung, die keineswegs nur die soziale Schichtung in der Gesellschaft widerspiegeln. Die *Hedonisten* (ein sehr modernes Milieu) befürworten das traditionelle Rollenmodell ebenso stark wie die *Traditionsverwurzelten* (wie schon der Name sagt, ein traditionelles, konservativ eingestelltes Milieu). Für die *Konsum-Materialisten* dagegen spielt diese Einstellung eine untergeordnete Rolle. Alle drei Milieus sind in der Unterschicht / unteren Mittelschicht angesiedelt. Also doch kein eindeutiges Unterschichten-Phänomen.

Auch die gehobene Gesellschaftsschicht zeigt kein einheitliches Muster. Auf die Frage, ob es sich bei der "Gleichstellung der Frauen" um ein wichtiges Problem handle, ergibt sich bei den drei Leitmilieus folgendes Bild: 27% der *Etablierten* halten das Thema für "sehr wichtig". Bei den *Postmateriellen* sind es 38%, bei den *Modernen Performern* sogar 45%. Also kein schichtspezifisches Phänomen.

Die Einbeziehung der Milieu-Perspektive macht deutlich, dass es in unserer Gesellschaft kein einheitliches Männerbild gibt. Mann ist nicht gleich Mann, und das Thema Gewalt spielt offensichtlich in verschiedenen Milieus eine ganz unterschiedliche Rolle. Existenzängste führen bei den *Konsum-Materialisten*

oft zu einem aggressiven Verhalten gegenüber dem Partner und den Kindern. Hier handelt es sich um ein klassisches Underdog-Schema. Für *Hedonisten* ist Gewalt eher ein Mittel der Normverletzung, des Brechens mit Konventionen und der offenen Zurschaustellung des eigenen Andersseins. Die *Modernen Performer* dagegen leben nach dem Prinzip des "Survival of

the Smartest".

Die starke Wettbewerbsorientierung lässt die männlichen Vertreter dieses Milieus leicht in der Kategorie des "Entweder Du oder Ich" denken, fühlen und handeln.

Die Renaissance typisch "männlicher" Eigenschaften steht ganz im Zeichen des Zeitgeistes. In einer Welt der globalen Unsicherheiten sehnen wir uns wieder nach Fähigkeiten, die lange Zeit negativ besetzt waren: Bestimmtheit, Konsequenz, Stehvermögen, Autorität und Stärke. Gleichzeitig wollen viele Männer heute neue Facetten ihrer Männlichkeit entdecken und sich zugestehen, dass "man" anders ist. Männer erlauben sich den Genuss von Sinnlichkeit, Körperlichkeit und Attraktivität. Der Ausdruck von Emotionen ist nicht mehr tabuisiert – ebenso wenig wie der von Aggression und Gewalt.

Noch wird Gewaltakzeptanz in der gesellschaftlichen Mitte sozialnormativ abgelehnt. Lediglich 6% des Milieus der "Bürgerlichen Mitte" stimmen der Aussage zu "Ich finde nichts Schlimmes dabei, wenn jemand versucht, seine Ziele auch mit Gewalt durchzusetzen". In den jungen, soziokulturell modernen Milieus der "Experimentalisten" und "Hedonisten" sind es aber bereits 30% und mehr.

Wie wir an vielen Beispielen sehen, wird Gewalttätigkeit allmählich wieder zu einer akzeptierten männlichen Ausdrucksform – und das in sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus. Werbliche Kommunikation und Produktästhetik werden aggressiver, rücksichtsloser und "männlicher". Aktuelle Beispiele finden wir bei der Deomärke Axe, der Zigarettenmarke West, bei Coke Zero, oder auch im Automobildesign bei BMW und Alfa Romeo – die ungeniert auf den männlichen Mann als "Player" fokussieren.

Autor und Kontakt: Oliver Tabino, Tel. 06221-808939, **E-Mail**  
**oliver.tabino@sociovision.de**