

Marion Strunk

## ***Would you pass the eye cream, please!***

Metrosexualität als Männertrend : Medien und Sport

Eine Checkliste zum Begriff Metrosexualität:

1. Kaufst du monatlich mehr Klamotten als deine Freundin?
2. Hast du mehr als zwei Gesichtscremes im Schrank?
3. Hattest du schon mal Gurken auf den Augen?
4. Blätterst du heimlich in Beautymagazinen?
5. Wurdest du verdächtigt, schwul zu sein?
6. Rasierst du mehr als deinen Bart?
7. Ist dein bester Freund eine Frau?
8. Trinkst du lieber Cocktails als Bier?
9. Hast Du eine klar imaginierte Problemzone?
10. Schaust du gerne ‚Sex and the City‘?

.....beantworte 6 dieser Fragen mit ja und du kannst dich als Metrosexueller bezeichnen.

(<http://www.ka-im-quadrat.de/metro.htm>)

Metrosexualität, das ist ein hässliches Wort. Es ist aber ein in Mode gekommenes Wort für Schönheit, für eine schöne, neue Männerwelt. Etwa seit 2002/03 zum Modewort avanciert, zum Trend, der das Bedürfnis nach Schönheit für Männer attraktiv machen will, ohne dass sie ‚verweiblichen, zu ‚Softies‘, ‚Femininen‘ oder ‚Schwulen‘ würden. Im Gegenteil, Männlichkeit, und was mit ihr traditioneller Weise verbunden ist, wird betont: Erfolg, Leistung, Kraft und Stärke, auch die Ehe und das Vatersein. Den Unterschied, den diese ‚Männlichkeit‘ macht, ist ihr ‚Griff nach Weiblichkeit‘, die Aneignung von ‚Weiblichkeit‘ – im besonderen der ‚attraktiven‘ Weiblichkeit‘ und all dem, was für sie bestimmend ist. Der Begriff Metrosexualität wurde zum Hit für einen Trend in Mode, Beauty und Leben für das beginnende neue Jahrtausend: „gepflegt, geschminkt, grossstädtisch und doch nicht schwul.“<sup>1</sup> Schwul leben, aber nicht schwul sein, lautet die Devise. Wobei die Irritation, als schwul zu erscheinen und es nicht zu sein, eine besonders geheimnisvolle Aura verleihe und Sexappeal dazu.

Metrosexuelle – kurz: Metros genannt, denn Sex in der Metro ist nicht gemeint, Sexualität anscheinend primär überhaupt nicht – vertreten einen Lebensstil, sie gelten als die *Avantgarde eines Lebensgefühls*, eines Lifestyles unter ‚wahren Männern‘.

(MET.roh.se.shoo.ul): A dandyish narcissist in love with not only himself, but also his urban lifestyle.) Neben Leistung steht der Luxus: Designerkleider, Designerparfüm, Designermöbel. Das Wort sei von Mark Simpson 1994 erfunden worden<sup>2</sup>, populär wurde

es in den USA, in Europa und in Asien, zweifellos für den Mainstream von Minderheiten, allerdings mit aufsteigender Tendenz: Das Magazin „Economist“ schätzt, dass ungefähr 30 bis 45 % der Männer zwischen 25 und 45 Jahren metrosexuell sind.<sup>3</sup>

Per Definition sind Metros also heterosexuelle, urbane, hedonistische Männer, die besonderen Wert auf Körperpflege legen, auf Styling und Attraktivität. Sie färben sich Strähnchen, machen sich immer wieder neue Frisuren, zupfen sich die Augenbrauen, enthaaren sich Brust und Beine, benutzen diverse Parfums und stellen gleichzeitig Männlichkeit aus, d.h. sie pflegen den Körper nicht nur, sondern trainieren ihn auch für Muskeln, Erfolg und Jugendlichkeit. Metros gehen zur Mani- und Pediküre, verbringen ihre Wochenenden auf der Schönheitsfarm, lassen sich massieren, kochen exquisit und schauen sich lieber 3 Kunstgalerien an als ein Eishockey-Spiel. Sie werden als „allerneueste“ Männer gehandelt. Und das Neue ist, dass sie ‚Weiblichkeit‘ ganz *bewusst* zur Schau stellen, eine Beauty-Weiblichkeit, die begehrendwert wirkt und für die bekannterweise sehr viel Aufwand betrieben und viel Geld ausgegeben werden muss: schöne schlanke Körper, langes, glänzendes Haar, Haare färben, Haare entfernen, Nägel lackieren, Peeling und Massage, Körper- und Falten-Cremes, Shopping gehen, über Fashion diskutieren und ein besonderes Interesse zeigen für Innenarchitektur, Design und den Mini Cooper.

Metro also, weil diese Männer in Metropolen zu finden sind und sexuell, eben weil sie auf eine Weise sexy sein wollen wie es bisher nur für Frauen vorgesehen war.

Selbstverständlich hat die Mode und Kosmetikindustrie somit eine Zielgruppe erfunden oder gefunden, Trendsetter modelliert, die heute bestimmen, was morgen gekauft wird. Körperpflege und Styling wird populär für den Mann. (Harald Schmidt bemerkte in einer Talkshow: Metrosexuelle sind Männer, die sich waschen<sup>4</sup>), Schönheitsoperationen, denen sich Männer unterziehen, hätten sich in den USA seit 1997 verdreifacht – über 800 000 (selbst von Silvio Berlusconi waren Bilder in der Presse zu sehen: vorher - nachher, allerdings mit der Bemerkung, seine Frau hätte ihm die Operation empfohlen). Der Markt boomt und die Marke markiert.

Zum Beispiel das Make-Up von Jean Paul Gaultier (Herren-Pflege-Serie) „Le Male Tout Beau“ mit einem Puderpinsel, der aussieht wie ein Rasierpinsel, mit einem Kajal-Stift, der aussieht wie ein Mont-Blanc-Füller. Der Puder, Lieblingsstück der Kollektion und „Sonne aus der Dose für den Stadtmenschen mit farblosen Zügen“, soll mit einer „männlichen Geste mit dem Pinsel“ aufgetragen werden.

Eine Chat-Frage könnte sein: Was ist eine männliche Geste mit dem Pinsel? –

Creμες gegen Falten und Anti Aging: ‚Total Revitalizer‘ von Shiseido Men oder ‚Q 10 Just Energy‘ von Juvena. Nivea for Men in Form von After Shaves. Shiseido ist übrigens die teuerste Marke, aber auch eine differenzierte im Pflegeprogramm: der Anti-Shine Refresher gegen Glanz, der Eye Soother gegen „Computerstress“ und Augenringe – auch „Olympiaringe“ genannt – , eine Hydrating Lotion und eine Moisturizing Emulsion gegen Fältchen und Linien sowie eine Deep Cleansing Scrub fürs Peeling und ein Cleansing Foam für die „Tiefenreinigungs-Strategie“. Verlangt der Job totalen Körpereinsatz, gibt es Bodyshaping Produkte. Um der Wirkung der beliebt berüchtigten Six Packs und deren Gefolgerscheinung Gössemuskel gegenzusteuern, hat Aramis ein Produkt entwickelt, das ähnlich Anticellulitecremes eine intensive Straffung und Festigung des Gewebes um die Leibesmitte bewirkt, LAB Series for Men: Skin. Science. Results. Regelmäßige Sit ups werden empfohlen. Lippenstift gibt es auch, Lipbalm – auch bei Jean Paul Gautier (meist allerdings noch mit der Regel verbunden: Am besten geht Männerkosmetik, wenn man sie nicht sieht, also farblos, unsichtbar) – schmeckt lecker nach Piña Colada.

LancÔme überbietet alles. Mit der Relax Mask. Eine tuchförmige Vliesmaske mit Wirkstoffen durchtränkt wird 10 Minuten auf das Gesicht aufgelegt. Müdigkeit und Stressanzeichen nach anstrengenden Verhandlungen sind wie weggefegt, die Haut fühlt sich frisch an und ist mit ausreichend Feuchtigkeit versorgt. Nützlicher Tipp aus dem Schminkkasten: „Nie im Büro ausprobieren. Niemals!“

Diese Geheimwaffen der Verführung haben ihren Preis. 38 Euro für den Puderkasten, das sind 15 schnelle Biere in der ‚Krone‘ um die Ecke. ‚Mannzipiert‘ wie Emanzipation. Breifreiung EN VOGUE.<sup>4</sup> Der Markt für Männerkosmetik sei schon 2002 um 44 Prozent gewachsen. Und News aus dem Internet verkünden: Männliche Haut ist 30% dicker als die der Frauen, hat 20% mehr Hornschichtlagen und altert deshalb 15 Jahre später.<sup>5</sup> Eine weitere Chat-Frage könnte sein: Lohnt es sich, in Aktien für Kosmetikfirmen zu investieren?

Metrosexuelle sind Männer, die verstanden haben, dass Röcke, Kosmetik und Stil Bildern gerecht werden: Weibliche Jungs, die ihren Mann stehen. Sie bleiben im Bilde von Männlichkeit und Weiblichkeit, bilden selbst kein neues Bild, sondern rühren die Bilder herum wie Gemüse in der Ministrone, verbinden das eine mit dem anderen und setzen es in einer Synthese der Bilder fort. Was schon da war, ist im Crossover von Werbung, Kunst und Kultur verschoben in die Wiederholung, mit der sich aber ein Unterschied zeigen lässt: Metros behaupten ihre Männlichkeit und gerade deshalb kann der Markt der Schönheit profitieren. Es ist keine Schande mehr und auch nicht schamlos, sich schön zu machen

wie die Frauen, Allüren zu haben wie eine Diva, denn es geht darum, Star zu sein wie Warhol das meinte: „everybody can be a star“, der Zusatz: ‚for 15 minutes‘ wird dabei weggelassen. Jeder Mann ein Selbstdesign. Selbst-Inszenierung für jedermann. Selbstdarstellung des Besonderen. Am liebsten berühmt werden. Mit der Herstellung dieser Differenz wird gleichzeitig ein weiterer Unterschied erzeugt: Was Subkultur war, ist jetzt im Crossover Kreation eines Medien-Hypes. Der US-TV Kabelsender Bravo bietet eine neue Show an: „Queer Eye for the Straight Guy“ (2003). Darin bringt eine Gruppe von fünf Homosexuellen einem heterosexuellen Mann Manieren, Kultur und Geschmack bei (1,64 Millionen Zuschauer). Wurde eine homophile Ästhetik in der Szene noch als Kunst verstanden, hat sie sich heute abgelöst vom Sexuellen und ist Oberfläche geworden. Gay-Sein ist zum schicken Stil geworden. Shifting der Phänomene. Das Zapping, am TV trainiert, wird zur Haltung und in Life&Style übertragen.

## II

Berühmte Metrosexuelle sind zum Beispiel der Rapper P. Diddy, einer der männlichsten aller Männer wie es heisst, Diamanten glitzern im Ohr und Pelze wärmen ihn. Auch Brad Pitt, George Clooney, Robbie Williams werden genannt. In den Musikvideos auf MTV sieht man fast keine behaarte Brust mehr. Selbst der Rapper Eminem, der eigentlich sein „Bad Boy“ Image pflegt und in seinen Songs lautstark „Tunten“ denunziert, stehe auf Maniküre und mache täglich Yoga. Als ihn ein Magazin mit rosa T-Shirt ablichten wollte, hätte er sich gewehrt. Ebenso will sich Ronaldo, der aber ständig sein Idealgewicht von 88 Kilogramm verteidigt, nicht den Metros zuordnen lassen: „Häufig werden Nachrichten erfunden, das habe ich schon selbst erlebt“, sagt er, „Ich habe immer noch mein Idealgewicht, ich treffe immer noch das Tor, und ich gewinne immer noch.“<sup>6</sup> Bei der WM 2002 in Yokohama hatte er sich ein Dreieck auf den Kopf rasiert. – Widersprüche lösen sich nicht auf, sie zeigen sich nur als solche.

Berühmtester Metrosexueller ist **David Beckham**, Fussballer mit lackierten Fingernägeln und Haarspangen in den immer wieder neuen Frisuren. Inzwischen - bei der EM 2004 - trägt er Glatze und posiert für Gillette. Ein Star mit Kult. Pop Up. Und viel Glamour. Nicht wie Madonna, die in ihrem Verwandlungen ein Ausprobieren des Vielen postulierte, oder David Bowie, der Selbstinszenierungen als Gegenbild und künstlerische, politische Strategie entworfen hatte, auch als Subjektentwurf: das Subjekt im Plural. Effekt des Multiplen. Die vielen Rollen, die Beckham einnimmt, setzen sich alle auf die eine Figur:

den Fussballer, den starken Mann auf dem Fussballfeld. Kein Fan nahm ihm übel, dass er sich für das Cover eines Magazins für Homosexuelle, *Attitude*, porträtieren liess.<sup>7</sup> Die Frauenzeitschrift *Marie Claire* zeigte ihn als ersten Mann auf der Titelseite. Star sein bedeutet Modell sein. Selbstaussstellung ist gemeint. Aufmerksamkeit.

Verheiratet ist er mit Viktoria Adams, ‚Posh Spice‘ der Girlie Gruppe Spice Girls bzw. Solo Pop Star, und Vater ihrer beiden Kinder (Romeo und Brooklyn). Frauen outen sich als seine Geliebten und werden so reich und berühmt wie Monika Lewinski. Beckham demontierte und Victoria demonstrierte Zusammenhalt genauso wie es Hillary getan hatte. Der Körper eines Politikers ist aber gespalten, wie ‚die zwei Körper des Königs‘, seinen Körper sieht man nicht und seine Geschlechtlichkeit verschwindet im Geist der Politik. In der Welt des Fussballs ist das anders, der Körper ist anwesend: kraftvoll, trainiert, stark. Männerkörper muss er bleiben, Körper für Frauen. Homosexualität ist unter Fussballern ein Tabuthema geblieben und kostet die Karriere. Mann gegen Mann auf dem Fussballfeld. Aber nicht mehr wie ein Held, sondern jetzt als Star. Erhöhung, Aura und Schönheit. Und die Metros zeigen: diese Körper *dürfen* sexy sein. Unter Fussballern gilt Beckham als Frauenschwarm. Und manche behaupten, seit Fussballer Schönheit inszenieren, kämen nun auch die Frauen ins Stadion. So auch Theweleit, dessen neueste Veröffentlichung *Das Tor zur Welt* Furore macht und damit das Thema Sport als kulturwissenschaftliche Domain populär. Für ihn ist sicher, dass die Starspieler die „alte Männerbündelei als zentralen Gefühlskitt der Fussballteams in Fragestellen“. Er sagt: *„Wenn die englische Feministin Germaine Geer beklagt, die traditionelle Männerwelt würde David Beckham hassen, weil er in der Öffentlichkeit in „weiblichen“ Rollenmodellen agiert, vergisst sie hinzuzufügen, dass mindestens ebenso viele Leute ihn genau deshalb mögen. Sie mögen den Umschlag des Geackers in Artistik, in die Kunst der Aufladung. Ein von Beckham oder Zidane gespielter Ball bekommt etwas mit, er wird aufgeladen. Spieler, die dem Ball etwas mitgeben, werden „wieder geliebt“, von Mitspielern wie Zuschauern. (..)Am Grund des Spiels liegt nicht bloss die Erwartung des Erfolges, sondern die von Schönheit. (..)Nur deshalb gucken auch Frauen häufiger dahin. Mit oder ohne Kenntnis der Arbeitsregeln. Es gibt im Fussball keinen Schönheitspreis, versichern die Trainerböcke wieder und wieder. Doch, doch, gibt es durchaus. Fans honorieren Schönheit, auch die Schönheit der manchmal Erfolglosen.“*<sup>8</sup>

Interessant ist nur, dass Metros gerade über den Fussball populär werden, denn Fussball garantiert eben: Männer bleiben Männer. Beckham ist das Beispiel. Und doch, es gibt den Unterschied: Sein Spiel ist kein Kampf mehr, sein Körper keine Kampfmaschine. Sein

Körper ist ‚Artistik‘ wie Theweleit sagt, und er ist – ebenso wichtig – auch eine Marke. Im Nacken sitzt das Flügelkreuz als Tätowierung und Schmuck wie der Puma auf dem Trikot, auf dem linken Arm Hindi (der Name Victoria), auf dem rechten Arm die Zahl 7 in römischen Lettern, seine Zahl bei Real Madrid und auf dem Platz, und manchmal das kleine rote Fadenband am Handgelenk. Sein Gesicht ist so wichtig wie der rechte Fuss. Der Marktwert seines Antlitzes wird auf 320 Millionen € geschätzt, sein Vermögen auf 56 Millionen €. Real Madrid kaufte ihn 2003 für 35 Millionen € von ManU (Manchester United) ein. Jeder dritte Brite wolle ihn auf einem Geldschein verewigt sehen (37%, damit lag er vor Churchill und der ‚Königin der Herzen‘ Prinzessin Diana). Von der Königin Elisabeth II. wurde er zum Offizier of British Empire (OBE) ernannt. Und dies war nicht nur eine Auszeichnung für seine sportlichen Leistungen, sondern auch für seine Vorbildfunktion. Er hat es geschafft als Junge aus Leytonstone einer der berühmtesten Männer zu werden, reich, schön, beliebt. Er trinke nicht, rauche nicht, arbeite hart. Fussball ist aber quasi sein Nebenverdienst, mehr kommt aus Werbung, Film, Büchern und Imagerechten. Vor allem über das Medienbild verkauft sich die Marke Beckham. Und mit ihm verkaufen sich die Magazine. Im vergangenen Jahr brauchte das Londoner Boulevardblatt „Daily Mirror“ seinen Namen in über 1000 Artikeln, durchschnittlich in 3 verschiedenen Texten pro Ausgabe. Seine Affären erhöhten das ganze und brachten ihn wochenlang in die Schlagzeilen. Wobei er immer nett und höflich gezeigt wird, hübsch und als ein wirklich guter Fussballer und aussergewöhnliches Ball-Talent. Und solange er ein guter Fussballer ist (ein „lesier Captain“), nehmen ihm die Fans seinen Reichtum und seine Affären nicht übel oder werden neidisch.

Beckham hat neue Figuren ins Fussball-Spiel gebracht: Model und Star. Sichtbar für alle weltweit in Filmlänge, also 90' Minuten lang. Fussball als Pop-Star-System: leicht, locker, strahlend, virtuos, verspielt. Das Soldatische ist mit ihm verdrängt, die Kriegsrhetorik und das militante Gebrüll. Fussball ist heute mehr Performance, Event und Show-Business wie Schlager auf MTV. Pop-Produkt im Outfit von (Sport-)Design und stellt Gemeinschaft her wie eine Shopping Mall. Ein Verein auf der Bühne, multikulturell, der zu sehen gibt, was siegen heisst. Und alle wissen es: Auf der Höhe zu sein, kann bedeuten, tief zu fallen. Sicherheiten werden nicht mehr versprochen, es gilt vielmehr die unsicherheiten immer wieder neu aufs soiel zu setzen. Beckham hat es auf der WM 2002 in Japan erlebt, alle konnten es sehen. Er landete im Aus, der Ball aber im Tor, quasi verschuldet von Beckham, der eben nicht den Ball ins Aus geschossen hatte, wodurch ein Tor hätte verhindert werden können. Als Ursache galt die Schwächung durch eine

Mittelfussverletzung, die front pages hatten davon berichtet, auch von dem Genesungstelegramm der Queen Elisabeth. Möglicherweise hatte er den „goldenen Fuss“ schonen wollen. So konnten andere, die schneller waren, ihm den Ball abjagen.<sup>9</sup> Auch in der EM 2004 scheint Beckham das Glück verlassen zu haben. Ein anderer Star, ein Jungstar von 18 Jahren, schoss die Tore: Wayne Rooney ein anderer Körpertyp, fast wie die alten Kämpfer, aber er ist das ganz junge Talent, gerade entdeckt. Noch nie hat ein so junger Spieler so viele Tore an einer EM geschossen, hiess es überall. Ab 30 sind Fussballer alt und bald schon out. Luis Figo, Zinedine Zidane gelten als zu alte Männer für eine Nationalmannschaft und treten ab (Zidane nach der EM 2004).

Der Starkult von Metrosexuellen verweist auf Glamourösität. War Glamour in der Moderne Zauber, Geheimnis, Aura -,magic spell'-, ist mit dem Glamourösen das ganze Vorhaben an die Oberfläche gerutscht und mit Beckham in den Fussball geworfen. Eine Popmoderne. Mit Beckham zwar immer noch von den ‚Reichen und Berühmten‘ repräsentiert – wobei er im Unterschied zu den historisch Reichen ein Repräsentant des ‚amerikanischen Traums‘ ist. Im Kontext der Massenkultur des 20. Jahrhunderts, die mit dem Fussball ihr globales Netz inszeniert, erscheint der Glamour gewissermassen für alle möglich, verfügbar, erreichbar und gesellschaftlich integriert. Doing Glamour. Express yourself. Statt Avantgarde Extravaganzen. „Glamour ist für alle da!“, sagt Wolfgang Joop. Inszenierung und Selbstüberhöhung im Alltag und zu jeder Zeit. Trendgläubigkeit als Orthodoxie. Allerdings wäre es verfehlt von Demokratisierung zu sprechen oder politischem Fortschritt. Es geht nicht um Veränderung, sondern um Gewinn im Spiel. Nicht um Kunst, wie Warhol es wollte oder um Befreiung wie es die intellektuellen Dandys zu sehen gaben, für die Glamour eine geheime Selbstermächtigung und individuelle Strategie war, einen nicht normativen kulturellen Bewegungs- und Lebensraum zu ermöglichen. Auch das Konzept der Androgynie greift nicht. Ging es hierbei noch darum, Vollkommenheit in der Zusammenführung scheinbarer Gegensätze herzustellen, ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘ zu einem Ganzen zu vereinen. Metros wollen vielfältige Möglichkeiten. Der Gestus der Postmoderne. Allerdings in ihrem liberalen Gewand. Die Auflösung der einen Identität in viele Identitäten verliert dabei ihr Potential. Die Konstitution der Subjekte definiert sich nicht mehr durch die Fähigkeit zur Reflexion und Kreation, sondern durch das Spiel mit den Bildern. Morphing Systems. Das Wechselhafte, Überraschende wirkt verlockender und verführerischer. Es sieht so aus, als könnte zwischen einer Vielzahl von Positionen, die sich der Identifikation anbieten, hin und her gewechselt werden, um jede Position einzunehmen, die gefällt, und dabei haben anscheinend die von den

Geschlechterdifferenzen gezogenen Grenzen für die Einzelnen nur noch eine relative Bedeutung. Das Motiv ist die Inszenierung, in der das Fiktionale und das Wirkliche ineinander übergehen und ihre visionären Anteile verlieren. Aber nicht zwingend, sondern beliebig. Wenn also Metros etwas so genannt Weibliches imitieren, erfahren wir nichts über das, was hinter dieser Vorstellung stehen könnte. Wir erfahren etwas über die Vorstellung und darüber, dass jede Rolle oder Identität gespielt werden kann als willkürlicher Akt, ungeachtet eines angeborenen Geschlechts. In der Darstellung bieten sich viele Möglichkeiten für eine Vielfalt von Identifikationen. Metrosexuelle sind keine Verwandler oder Grenzüberschreiter. Sie sind Grenzhersetzter oder Grenzverwischer mit dem Schien der Egalität und Souveränität. Darin unterscheiden sie sich von den glamourösen Inszenierungen der Drag Queens und Drag Kings (10), für die die Magie des Glamours aus der Performance entstanden ist, die auch den Bruch mit einschliesst, den Kontrast, die Spannung und den Konflikt. Und diesen Glamour kann keiner und keine planen. Mit ihm vermittelt sich etwas Ungewisses, Unbestimmtes, Nichtfassbares. Glamour kann nicht fabriziert werden, das Glamouröse schon. Deshalb verflüchtigt es sich rasch wieder wie eine Laune, überdauert kaum eine gewisse Zeit. In Zeiten der Krise und ökonomischen Unsicherheit wie sie das neue Jahrtausend zeigt, ist das Glamouröse zur Überlebensstrategie geworden, zur berufsqualifizierenden Massnahme, die im Falle von David Beckham eine populistische Variante und den glanzlosen Glanz eines Ideals präsentiert, das Marlene Dietrich noch mit „Selbstgewissheit“ verbunden hatte. Das Glamouröse der Metrosexuellen ist von den Subtexten und Mehrdeutigkeiten befreit und stellt sich stattdessen ganz in die Reihe des Selfmanagements und in die Tradition eines Märchens wie das „Des Kaisers neue Kleider“<sup>11</sup>

### III

Im Konzept Metrosexualität sind Individualität, Besonderheit, Eigensinn keine subversiven Strategien der Befreiung aus der „aussichtslosen Abhängigkeit“ – wie Adorno und Horkheimer das einmal für Veränderungen der Individuen postuliert hatten – , Metros à la Beckham sind eher unterwegs zu etwas, was als *aussichtslose Unabhängigkeit*<sup>11</sup> bezeichnet werden kann: Selbstentwürfe im Zeichen des Konsumismus. Die individuelle Selbstverwandlung wird zum attraktiven Handlungsentwurf ohne gesellschaftliche Folgen, wird Versprechen eines Unternehmens – auch Ich-AG genannt – , das im Sinne der Gewinnmaximierung kultiviert wird. Von Individualisierung wird dabei paradoxerweise als



„neuem Modus der Vergesellschaftung“ gesprochen, für den die Einzelnen sich in ihrer Unverwechselbarkeit inszenieren.<sup>12</sup> Die Einzelnen reiben sich nicht mehr an den Widersprüchen auf oder widerstehen Normierung und Disziplinarmacht, seine „nonkonformistischen Gesten“ entsprechen eher einem Fitness-Programm. Die Erlangung von Subjektivität ist gegenwärtig unter den Imperativ von Aktivität und Selbstgestaltung gestellt: „In erster Linie begegnen wir hier einem autoritären Diskurs: Mann *muss* sich ausdrücken und sich äussern können, man *muss* kommunizieren und kooperieren.“ Sagt Lazzarato.<sup>13</sup>

Das Subjekt wird als aktives, selbstbestimmtes angerufen, es soll sich in der Selbstgestaltung erfahren können, damit ist wieder Autonomie gemeint – die sich schon immer als Illusion erwiesen hatte – , diesmal als Kalkül der Nutzbarmachung nach den Richtlinien des Unternehmens. Selbstkult als „Kontrollform mit freiheitlichem Aussehen“, wie Deleuze sagt<sup>14</sup>. Ein Werkzeug, um Anschlussfähigkeit zu erzeugen. Community der Flexibilität. Selbstregulierung als Akt der Assimilation. Die feste Identität, wie sie die Moderne und der Fordismus verlangt hatten, weicht der hybriden Beweglichkeit und der Anrufung zu unaufhörlicher Modulation, die eine variable Anpassung an jeweils unterschiedliche Situationen ermöglicht. Selbstdarstellungsformen und Kleidungsstile als Produktivkraft. Das subjektive Leben selbst wird zur Ressource. An die Stelle des fest konturierten Disziplinarsubjektes tritt in der postindustriellen Gesellschaft der Aspekt der Kontrolle hervor, die Kontrollgesellschaft, die eine unbestimmte Subjektivitätsform verlangt (Hardt/Negri 2002:209)<sup>15</sup>. Unbestimmtheit wird zur liberalen Position – der Neoliberalismus gewährt subjektive Freiheiten, fordert sie heraus, sie verlieren dabei ihre visionäre Kraft und bleiben der Herrschaft des Marktes unterworfen. So ist die Selbstdarstellung keine Kunst mehr, sondern eine „Selbstverkunstung“, die zum Modell hegemonialer Subjektivierung avanciert ist. „ Der aus einem spezifischen, popkulturell unterfütterten Nonkonformismus hervorgegangene ästhetische Individualismus wird gegenwärtig zur notwendigen Bedingung, um im neoliberalen Regime zu reüssieren, in dem der sich verwirklichende Einzelne die kapitalistische Ressource schlechthin darstellt“.<sup>16</sup>

Was Bewegung von Veränderung war, wird im Kontext neoliberaler, postfordistischer Ansätze eine Anpassung an den Markt, wird Vermarktung bzw. Marketing.

Zum Beispiel Beckham ist seine eigene Industrie, er ist eine Firma. Werbung für das flexible Image. Mit ihm bzw. dieser Haltung sind gleichzeitig Positionen des Flexiblen aus Kontexten entlehnt, bewusst und unbewusst, freigegeben für eine lukrative wirtschaftliche Nutzung: Aneignungen, Verschiebungen, Übertragungen wie sie von der Strategie der

Appropriation schon in den Künsten thematisiert wird (z.B. die ‚Appropriation Art‘ der 80er Jahre). In den Kontext von Werbung und Markt gestellt, verflüchtigt sich die Intention der Verwandlung, sie wird umgewandelt in eine Gebrauchsanweisung für den Zeitgeist, für die Karriere und den schnellen Erfolg.

Gleichzeitig kann behauptet werden, dass Flexibilität nicht ausschliesslich dazu dient, dem so genannten neoliberalen, selbstregulierenden Markt das Futter zu liefern. Der Markt ist zwar immer gefrässig und unersättlich: vor den so genannten pluralen, flexiblen Subjekten hat er das so genannte moderne, einheitliche Subjekt schon bestens ausgekostet. In seiner Sprache wird aus dem Vorschlag der "Selbsttechnologien" Foucaults "Selbstmanagement", aus der Selbstregierung, dem aktiven Sich-selbst-regieren, wie seine Gouvernamentalitätsstudien<sup>17</sup> es verlangt hatten, die Ich-AG und ein 'Regiere Dich selbst!' Leitsatz für selbstständige unternehmerische Initiativen. Hierarchien in der Arbeit aufheben, bedeutet jetzt "dezentralisierte Netzwerke" zu bilden. Eigensinn wird zu 'Corporate Identity, fluide Subjekte für fluide Märkte, auch: managing diversity. Die neue Marke Fiat heisst: Multibla.

Kann das aber ein Argument dafür sein, das Flexible nicht als Veränderung zu nutzen? Soll Flexibilität wieder zurückgenommen werden? Was käme stattdessen? Ich möchte behaupten, dass die neue Generation - insofern erscheint mir die Skepsis gegenüber Flexibilität auch eine Generationenfrage zu sein - mit Flexibilität anders umzugehen weiss und sie in ihr bei allen Schwierigkeiten und Ungewissheiten *gleichzeitig* besondere, neue Möglichkeiten von Entfaltung erkannt hat, dass sie sich überhaupt mehr für die *Gleichzeitigkeit des Verschieden* interessiert und engagieren kann, individuell/gesellschaftlich. Ganz abgesehen davon, dass das 'Konzept der multiblen Identitäten' die Brüchigkeit der klassischen Identitäten von Nation, Klasse, Rasse verdeutlicht hat, bezeichnen sie positiv, dass sich Individuen aus verschiedenen Bezügen und Verortungen herstellen, von denen situativ unterschiedlich Gebrauch gemacht werden kann, worauf sie nicht zuletzt in der Konfrontation mit anderen Kulturen, lokal/global, aufmerksam gemacht worden sind. Die grössere Schwierigkeit dabei ist, die Ambivalenzen und Unsicherheiten, die diese Haltungen erzeugen, auszuhalten.

Die 'Gouvernamentalitätsstudien' Foucaults sind in die neoliberalen Varianten des Marktes bzw. in Formen neoliberaler Gouvernamentalität übergegangen und dem Konzept der Konsumtion anheim gefallen. Innovative Differenzen und Selbstverwirklichungsstrategien werden belohnt, Eigenverantwortlichkeit und Selbstsorge dabei als geschlechtsneutrales Konzept angeboten, um zu einer Neuauflage von Individualisierungspraktiken zu werden, die letztlich wieder das autonome, unabhängige Subjekt der Moderne suggerieren, eben das männlich konstruierte

und codierte, und es reproduzieren (vgl. Pühl, Schulz, 2001<sup>18</sup>). Liberalität ist eine konsumierbare Freiheit geworden. Auch die „Ästhetik der Existenz“, Foucaults ethische Übungen der Sorge um sich verbunden mit der Selbstführung, der Führung seiner selbst<sup>19</sup> (Foucault 1989a:178), mutiert in den Selbstinszenierungen – wie zum Beispiel bei Beckham – zu einer Vermischung von Energien und einer Umwertung der Werte: Die Wiederentdeckung einer Kultur des Selbst wird zum Modus der Selbstreferentialität, zur ethischen und kulturellen Erneuerung unter der Maxime normierender Standards, denn die Selbsterneuerung bleibt immer gebunden an verpflichtende Kontexte wie Mode, Sport oder Shopping Malls.

Die *Strategie der Gleichzeitigkeit* erscheint als jener Rest an Einsicht aus der ein Handeln hergestellt werden kann, es äussert sich als ein paradoxes Verfahren der Übersetzungen, in dem das Wissen um die gleichzeitige Unterwerfung und Selbstformierung des Subjekts enthalten ist. In diesen performativen Übersetzungsmomenten können – wie Judith Butler gezeigt hat – Umkehrungen hergestellt werden mit denen sich „der Status der Macht als Bedingung der Handlungsfähigkeit verschiebt zur ‚eigenen‘ Handlungsfähigkeit des Subjekts“, sagt sie. Zwischen dem, was Macht möglich macht, und den Möglichkeiten der Macht, liessen sich keine zwingenden Kontinuitäten unterstellen. In dem Moment der Übersetzung oder auch der Erkenntnis, dem Wissen um die paradoxe Anlage ergebe sich die Handlungsmöglichkeit<sup>20</sup> (Butler 2001:17). Das Motiv ist wohl ein Bedürfnis nach Veränderung, das die Geste der Kritik aufnimmt, was gleichermassen ein Prozess der Gestaltung, der Konstruktion ist. Es gibt Fakten und es gibt die Möglichkeit der Korrektur. Was gemacht worden ist, kann verändert werden.

Das Thema der Konstruktion ist die Veränderung. Veränderbarkeit die Frage.

"Weder bringt die Norm das Subjekt als notwendige Wirkung hervor, noch steht es dem Subjekt völlig frei, die Norm zu missachten, die seine Reflexion in Gang setzt; jede Handlungsfähigkeit, auch die der Freiheit, steht in Bezug zu einem ermöglichenden und begrenzenden Feld von Zwängen:" Sagt Judith Butler<sup>21</sup>(Butler, 2003, S.28). Und es kann ergänzt werden: von individuellen und gesellschaftlichen, von bewussten und unbewussten. Es geht um Handlungsmöglichkeiten, also darum, Möglichkeiten zu entwickeln, die einen Unterschied zu den Vorgaben, den Konstrukten machen können, und das ist immer auch eine Frage der Identität, der Macht und des Kontextes, in dem die Vorgaben erscheinen. Die Frage zu stellen, wie ein Subjekt (Subjektformierung, Subjektwerdung) die Grenzen der Selbsterkenntnis anerkennt - und damit auch einen nicht zugänglichen, undurchsichtigen Teil seiner selbst (Unbewusstes) - und gleichzeitig Verantwortung und sinnvolles Handeln

(ethische Handlungsweisen) für eine Gesellschaft entwickeln kann, bleibt eine Frage der Kreation und subversiven Veränderung. Die Betonung liegt auf den Unterschieden und dem Unterscheiden, das wiederum Unterschiede hervorbringt und für sie eine Umgebung schafft. Darstellung und Sichtbarkeit. Die Handlungen können nicht auf ein Ganzes ausgerichtet sein wie ein utopischer Entwurf, das hiesse sie als Anweisung zu missbrauchen, Handlungen geschehen situativ und kontextgebunden. Ihre visionäre Kraft vermitteln sie über ihre Intensität und Vielfältigkeit. Entscheidend für die Stärkung des Verfahrens der Handlungen ist deshalb der Versuch, Fundamentalismen entgegen zu wirken. Und dies bedeutet, dass sich das Projekt Aufklärung fortsetzt, allerdings im Unterschied zu der Aufklärung des 18. Jahrhunderts. Der Begriff der Ambivalenz mag dabei brauchbar sein und Lesarten eröffnen, die für eine *Strategie der Gleichzeitigkeit* relevant sein können. Ambivalenz wird mit Unentscheidbarkeit übersetzt, was nicht bedeutet vage zu sein oder sich zu enthalten. Ambivalenz formuliert ein Dazwischen, das sich vom Entweder-Oder, Weder-Noch entfernt und ein Sowohl-als-auch, was ein anderes Wort für Gleichzeitigkeit ist, einbringt und damit Verschiedenheit, Unterscheidbarkeit und vor allem Mehrdeutigkeit provoziert. Von der Macht beherrscht sein und die Macht beherrschen, Unterwerfung und Entwurf, schliesst sich nicht gegenseitig aus, der *Kontext* entscheidet über die Ausrichtung und öffnet möglicherweise für die Bewegung der Widersprüchlichkeit, allerdings ohne nach dialektischem Muster in etwas Höherem aufgehoben zu sein.

Das aufklärerische Postulat der Selbstbestimmung, der Subjektentwurf der Moderne, hatte suggerieren können, es gebe ein Ausserhalb, von wo aus Widerspruch und Widerstand entwickelt werden könnte. Die heutige Herausforderung ist die, anzunehmen, dass es dieses Ausserhalb nicht wirklich geben kann, und *gleichzeitig* zu fragen, welche Möglichkeiten von Veränderung sich dennoch herstellen lassen bzw. was Veränderung unter den Bedingungen und Verhältnissen 'neoliberaler Marktwirtschaft' überhaupt meinen kann.

Die Verunsicherung, keine Gewissheit mehr haben zu können, weder für die individuelle, noch für die gesellschaftliche Entwicklung, muss nicht bedeuten, ziellos dahin zu debattieren oder im Spiel den Anschluss zu verlieren. Es gilt aber, die Ebenen auseinander zu halten und in ihren Besonderheiten zu differenzieren. Also deutlich zu machen, dass z.B. die Suche nach Identität und multiblen Möglichkeiten, die dem dualistischen Prinzip einen anderen Entwurf von Subjektivität entgegenhalten kann, die Aufmerksamkeit auf eines der grundlegendsten Vergesellschaftungsformen und wirkungsmächtigsten Ein- und Ausschlussmechanismen richtet. Das Spiel mit den Bildern von Weiblichkeiten und Männlichkeiten ist dabei eine

Möglichkeit. Es hat eine verändernde Kraft, wenn sich mit diesem Spiel in der Wiederholung der Bilder Unterschiede behaupten und somit wieder ein Anfang gemacht werden kann. Das Spiel mit den Bildern der Weiblichkeit oder Männlichkeit folgt dann der Einsicht in die vielen Möglichkeiten von Individualität und Subjektivität, die immer auch über Geschlechtlichkeit vermittelt sind. Allerdings ist in diesem 'Spiel' klar, dass es keine machtfreie Zone geben kann und keine Form von Kommunikation, die nicht zugleich eine Machtbeziehung wäre. Machtbeziehungen, Machtverhältnisse, sind in einer Gesellschaft nichts Äusserliches wie ein Fremdkörper, der isoliert werden könnte oder entfernt, sie bilden die Bedingungen der Möglichkeit von Gesellschaft. Die Konstruktion/Dekonstruktion kann dabei als *Verfahren* gelten, die Geste der Kritik aufzunehmen. Die Bau-Metapher verweist auf das Entwerfen, Gestalten, den Aufbau. Dekonstruktion zerlegt das Gebaute, baut ab und um, was gleichermassen ein Prozess der Gestaltung, der Konstruktion ist.

Die Dekonstruktion geschlechtlicher, *sozialer* Identitäten und ihrer Bilder steht im Kontext einer Infragerstellung der Autonomie, der Einzigartigkeit, der Wahrheiten, der allgemeinen Gültigkeit von Werten, ihrer sozialen und kulturellen Gewordenheit und Relevanz. Diskurse produzieren Handlungen. In welche Richtung sie gehen können, das kann der Diskurs nicht vorschreiben. Der Diskurs vermittelt eine Haltung, eine kritische Haltung, er vermittelt die Geste der Frage, nicht die der Antwort. Der Begriff der sozialen Konstruktion ist mit der Intention entstanden, Festlegungen zu vermeiden und für Vielfältiges zu öffnen. Weiblichkeiten und Männlichkeiten als konstruierte Dualismen zu verstehen, die sich gegenseitig bedingen, hat gezeigt, dass die Definitionsmacht der Vorstellungen von Frau oder Mann politisch festgelegt sind, von Frau zu sprechen also immer auch diese Definitionsmacht bedient. Und das bedeutet gleichzeitig: Einschluss und Ausschluss entlang der Linie der Definition. Die Dualismen Natur/Kultur, Frau/Mann, Körper/Geist, Chaos/Ordnung, Gut/Böse usw. haben bekanntlich jene Verhältnisse (Machtverhältnisse) produziert, die auf Ewigkeit und Dauer, auf das Ganze und Totale angelegt waren und sind, ihre Ursache sind sie nicht. Im Namen der Frau zu sprechen, verlangt eine ständig erneute Differenzierung und Kontextualisierung. Die Kritik an der Repräsentation, das Sprechen für andere, wäre mit der Kritik an dem totalisierenden Begriff von Universalität verbunden. Das ‚Bild der Frau‘ aufzunehmen, als ‚Frau‘ zu sprechen würde gleichzeitig bedeuten, spezifische Subjektivierungsweisen und spezifische gesellschaftliche Kompetenzen sichtbar oder hörbar zu machen, für eine Mehrstimmigkeit zu öffnen, wodurch jeder Name immer schon als kollektiv und immer schon als konstruiert und immer wieder als konstruierbar erscheinen würde. Die Setzungen zum Beispiel von Frau oder Mann zu dekonstruieren, meint dann, die soziale Gewordenheit und das unausweichliche

Eingebundensein von Begriffen in gesellschaftliche und kulturelle Setzungen auf allen Ebenen der Erfahrung und Wahrnehmung wahrzunehmen und für die Wahrnehmung einen Ausdruck, eine Darstellung oder Kommunikation zu finden. Und dies kann nicht bedeuten, die 'Materialität der Körper' unbeachtet zu lassen (s. J. Butler: Kontingente Grundlagen, dt.1993)<sup>23</sup>, nur Körper haben an sich keine Bedeutung, sie werden zu Körpern, medial vermittelt, in geschlechtstypische, ethnische, medizinische oder alterstypische Bedeutungen integriert. Die Debatte wird lediglich auf die Ebene des Diskurses gebracht. Möglicherweise als Spiel mit diesen Dualismen, was schon eine Veränderung ist und was schon einen Unterschied macht und wieder einen Diskurs eröffnet (Queerstudies, Postcolonial-studies) 21. Dem Paradox von Gleichheit und Diskriminierung kann er anscheinend nicht entkommen. Aber weder die soziale Ordnung noch das einzelne Individuum kann für sich getrennt ursächlich dafür die Bedingung sein, vielmehr ist es die Einsicht in ihre Verstrickung und wechselseitige Durchdringung gegenseitiger Abhängigkeit.

In diesem Kontext ist die Genderforschung zweifellos mit der Aufforderung konfrontiert, den Widerspruch der paradoxen Zusammenhänge von Flexibilität und Stabilität der Geschlechterordnung zu thematisieren und in ihre Diskurse aufzunehmen, also auch die Gleichzeitigkeit von 'doing gender' und 'undoing gender' wahrzunehmen. Sprache und Bilder sind Vermittler (Medien) dieses Vorgangs, nicht die Ursache, sie reproduzieren Bedeutung, sie repräsentieren Inhalte und Werte und gleichzeitig produzieren sie Verhalten und Bedeutung im Umgang mit ihnen, bewusst/unbewusst, individuell/gesellschaftlich.

Die Frage wäre die, wie mit Unsicherheiten umzugehen ist, individuell/gesellschaftlich, angesichts einer Kultur- und Gesellschaftsgeschichte, die Sicherheit anzubieten vorgab und teilweise auch einzuhalten in der Lage war (Sozialstaat). Wie die Unterschiede, Verschiedenheiten und Flexibilitäten jenseits von Vereinhaltung, Missbrauch, Hierarchisierung in der heutigen Gesellschaft (Postfordismus), die vorgibt grenzenlos Raum zu bieten (global), (lokal) Raum gewinnen zu können, als ein "in-between-space"<sup>22</sup>(Homi Bhabha, 1994) situiert werden können. Und wie die Dimension der Gleichzeitigkeit und Vielstimmigkeit ein Handeln motivieren kann, das sich um Einflussnahme und Einmischung bemüht, individuell/gesellschaftlich, bei *gleichzeitiger* Unklarheit darüber, wo die Fronten verlaufen, und Klarheit darüber, dass die Subversion der Ordnung auch Teil ihrer Optimierung und die Ausnahme zur Regel geworden ist.

## **Anmerkungen**

<sup>1</sup> Cyberwriter.....

<sup>2</sup> Der Begriff „metrosexuell“ stammt von Mark Simpson, Journalist und Autor der Kolumnen im Style-Magazin „Attitude“, 1994 erschien sein Artikel: „Meet the Metrosexuals“, der sich satirisch mit dem Einfluss von Konsum und Medien auf das traditionelle Bild des Mannes befasst, ebenso als „Mirror Man“ von ihm beschrieben im „Independent on Sunday“ (1994).

<http://www.mdr.de/schreinemarkers/themen/aktuell/1144408.html>

<sup>3</sup> Basler Nachrichten, 27.07.2003

<sup>4</sup> [www.die-wirtschaft.at/ireds-4827.html](http://www.die-wirtschaft.at/ireds-4827.html)

<sup>5</sup> <http://members.e-media.at/Oliver.Plischek/infpage.asp> Das deutsche Zukunftsinstitut Kelkheim hat beim "neuen Mann" charakteristische Typen festgestellt:

### **Trend 1: SHE-MAN**

Ein äußerst modebewusster Mann, der es liebt, sich zu pflegen. Er ist trend- und unterhaltungsorientiert, lackiert sich ab und zu seine Nägel, verwendet Make-up, liebt Kunst und Galerien. Dieser Typ ist gleichzeitig äußerst kommunikativ und "innerlich". Er verzichtet auf feste Identitätskonzepte und passt sein Auftreten der Zeit an. Er gilt als "Frauenverstehender".

### **Trend 2: IRONIC-MAN**

Im Kern ist dieser Typ ein Macho, der dies aber mit Humor und Ironie überdeckt. Er liebt es, Comedy-Formate im TV zu sehen. Der Ironic-Man liest einschlägige Männermagazine, die zwar nackte Frauenhaut zeigen, diese aber mit einem ironischen Unterton kommentieren.

### **Trend 3: E-MAN**

Äußerlichkeiten sind für ihn nebensächlich. Was zählt, sind ein PS-starkes Auto und ein schneller Computer. Der E-Man verfügt über ein gesundes Selbstbewusstsein, Technik spielt in seinem Leben eine wichtige Rolle.

### **Trend 4: CARE-MAN**

Er greift für seinen Körper und seine Gesundheit gerne tiefer in die Tasche. Er geht zu einem eigenen Männerarzt und unterzieht sich der einen oder anderen Schönheitsoperation.

<sup>6</sup> International Fussball News: <http://www.ish.com/1087905079238.html>

<sup>7</sup>

<sup>8</sup> Theweleit, S. 156

<sup>9</sup> Theweleit beschreibt diese Szene eindrucksvoll..Kanickelsprung..S.206 –215

<sup>10</sup> siehe A.Krass...

<sup>11</sup> Holert/Te...S.14

<sup>12</sup> Beck 1996:16

<sup>13</sup> Lazzarato, 1998a : 43

<sup>14</sup> Deleuze 1993: 255

<sup>15</sup> Hardt/Negri 2002

<sup>16</sup> Argument : 86

<sup>17</sup> Michel Foucault, Die Gouvernementalität, in: Bröckling.....

<sup>18</sup> Pühl, Schulz, 2001

<sup>19</sup> Foucault 1989a:178

<sup>20</sup> Butler 2001:17

<sup>21</sup> Butler, 2003, S.28

<sup>22</sup> Homi Bhabha, 1994

<sup>23</sup> J. Butler: Kontingente Grundlagen, dt.1993

Claudia Heine, Ein bisschen Mann, ein bisschen Frau,

<http://www.bundestag.de/cgi-bin/druck.pl?N=parlament>