

Die Idee des "echten" Mannes in Deutschland

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1959). Die Idee des "echten" Mannes in Deutschland. *Psychologie und Praxis*, 3(2), 57-65. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-9013>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

G. KLEINING **Die Idee des »echten Mannes« in Deutschland**

Bedeutungs-Analyse eines Images

Vor nicht allzu langer Zeit hat man durch sozialpsychologische Absatzforschung herausgefunden, daß Waren und auch Werbung einen »Charakter« haben, der wissenschaftlich feststellbar und relativ genau bestimmbar ist – und daß die Eigenschaft dieses »Markencharakters« weitgehend darüber entscheidet, ob eine Ware auf dem Markt erfolgreich abgesetzt werden kann¹⁾.

Eine von mehreren wesentlichen Dimensionen in diesem Markencharakter ist die Geschlechtsdimension. Wie festzustellen ist, werden Waren von den Konsumenten auch hinsichtlich ihres Geschlechtes identifiziert, es wird ihnen ein Geschlecht zugeschrieben, so daß sie dann zu Männern oder Frauen »passen« mit allen Abstufungen zwischen den Extremen der Geschlechtsdimension, wozu auch die Geschlechtsneutralität zu zählen wäre. Dies kann man durch die Analyse der Vorstellungen feststellen, die Konsumenten von Waren haben. Man nennt sie das »Image« einer Ware.

Der Begriff »Image« bezeichnet eine der wesentlichen Konzeptionen der modernen Absatzforschung. Eingeführt wurde er von W. LIPPMANN 1922 [3], wie auch der Begriff »Stereotypie«, der heute weitgehend durch den Image-Begriff ersetzt wurde [4]. In der modernen Form wurde erstmals 1955 von B. GARDNER und S. LEVY über ihn berichtet [1]. Man versteht unter Image (also »Bild« oder Markenbild, Firmenbild) heute die Ganzheit der Vorstellungen von einer Ware, einer Person, einer Firma, einer Idee oder sonst einer Gegebenheit. Im Gegensatz zu »Stereotypie« wird »Image« dynamisch aufgefaßt, in ihm verschmelzen Reize und Persönlichkeitsfaktoren zu einer von Energie beherrschten, strukturierten und bedeutungsgeladenen Gestalt.

Da man den Markencharakter durch Markengestaltung und Werbung beeinflussen kann und so auch das Geschlecht einer Ware bestimmbar ist, wird die Frage wichtig, was man nun eigentlich unter »männlich« oder »weiblich« zu verstehen hat.

Auch hierbei handelt es sich um feste Vorstellungen, die in der Bevölkerung verbreitet sind, oder wiederum um ein »Image«. Wie wir wissen, sind diese Vorstellungen gruppengebunden, d. h. wir finden verschiedene oder verschieden gefärbte Images etwa des »Männlichen« in verschiedenen Kulturkreisen, Nationen, sozialen Schichten, Berufsgruppen, Gemeinden, vielleicht sogar Familien. Hierzu kommt, daß man annehmen muß, daß Geschlechts-Images auch verschieden sind, je nach dem Geschlecht der Person, deren Vorstellungen man erfahren will: Männer denken etwa über Männer anders als Frauen über Männer. Andere Faktoren, wie das Alter, spielen eine Rolle. Im allgemeinen sind aber Geschlechts-Images, wie die meisten Images, außerordentlich stabil, konstant und scharf definiert, nur dadurch können sie ja in der Gesellschaft ihre wesentliche Funktion erfüllen: nämlich ein allgemein bekanntes Bezugssystem, eine Norm

¹⁾ Arbeiten hierüber wurden für die Industrie durchgeführt und sind größtenteils unveröffentlicht. Bahnbrechend waren vor allem L. RAINWATER und S. LEVY bei Social Research Chicago, H. HERZOG bei McCann-Erickson, New York, V. MILES bei Market Planning, New York, und H. MOORE im Institut für Absatzpsychologie, Hamburg.

abzugeben, im Hinblick auf die sich der einzelne definiert, um so die Rolle, die er etwa als Mann oder Frau in der Gesellschaft zu spielen beabsichtigt, sich und anderen gegenüber kund zu tun.

Images haben eine *Struktur*, eine besondere Form des Aufbaues, über die im allgemeinen noch wenig bekannt ist¹⁾. Sie haben auch eine *Funktion*, d. h. es ist ein Grund vorhanden, daß sie gerade so und nicht anders sind, weil ihnen nämlich in der psychischen Welt des einzelnen eine bestimmte Aufgabe zukommt.

Sie haben schließlich eine *Bedeutung*. Hinter ihrem manifesten Erscheinungsbild liegt ein latenter Gehalt, der sich symbolisch ausdrückt. Dieser symbolische oder Bedeutungs-Gehalt ist gerade für die praktische Arbeit mit Images in der Industrie von außerordentlicher Wichtigkeit.

Für psychologische Image-Untersuchungen im Rahmen von Absatzforschung ist das Verfahren der »Bedeutungs-Analyse« entwickelt worden. Es handelt sich dabei um die Anwendung qualitativer, klinischer Methoden, wie sie vor allem bei der Analyse projektiver Verfahren Verwendung finden, und ihre Anpassung an die Belange und Möglichkeiten der Absatzforschung. Das Verfahren wird seit mehreren Jahren praktiziert, vor allem im Kreis der oben genannten Wissenschaftler. In Deutschland wird es bisher nur an wenigen Stellen verwandt, es hat in die allgemeine Absatzforschung noch kaum Eingang gefunden. Eine systematische Darlegung des Verfahrens, das mit kleinen Gruppen und projektiven Fragen und Verfahren arbeitet, hat der Verfasser vorgelegt [2]. Hier wird als Beispiel einer solchen Analyse der Bedeutungsgehalt des »Männlichkeits-Images gegeben, wie es bei *Männern in Deutschland*, und zwar bei solchen der *handarbeitenden Unterschichten* gefunden wird.

Die Erhebung wurde zusammen mit anderen Image-Studien im Herbst 1957 und im Frühjahr 1958 in Westdeutschland durchgeführt. Das Sample stammt aus zwei Untersuchungen. Die Befragtenzahl der ersten war 153, es handelte sich um Männer aus verschiedenen Regionen Westdeutschlands. Die Auswahl erfolgte nach dem Quoten-Verfahren, die Merkmale nach Beruf und Alter sind annähernd repräsentativ der Gesamtbevölkerung. Aus diesem Sample wurde ein Sub-Sample gebildet von 66 Personen, die alle blue-collar-Berufe hatten und nur über Volksschulbildung verfügten. 51 davon stufen sich selbst als »Arbeiterklasse«, 15 als »untere Mittelklasse« ein.

Das zweite Sample bestand aus 56 Personen aus dem Raum Aachen und aus Hamburg, gleichfalls Männer, alles Konsumenten zweier in diesem Gebiet führender Konsumgüter, deren Image klar ein Unterschichts-Image ist; 33 Arbeiter wurden hiervon ausgewählt.

Das Untersuchungsverfahren bestand in einer Fragebogenerhebung mit Anwendung von Fragen, die eine freie Diskussion des Untersuchungsgegenstandes einschlossen und die Projektion der Images erlaubten. Etwa: »Manchmal sagt man von jemanden, er wäre ein ‚richtiger und echter Mann‘. Was meint man damit, was verstehen Sie hierunter?« Oder: »Hier habe ich eine Aussage (Vorlage Karte ‚Wir Männer‘). Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie sehen dies angekündigt als Titel eines Films. Was meinen Sie wohl, was wäre das für ein Film, wovon würde er handeln, von welchen Personen, von welchen Situationen?»

¹⁾ Der Verfasser hat auf der Jahrestagung des Berufsverbandes Deutscher Psychologen Oktober 1958 in Mannheim über Strukturen von Images von Politikern berichtet in einem Referat »Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer«.

In welcher Zeit wird er vielleicht spielen? Vielleicht können Sie auch vermuten, welche Schauspieler dabei Hauptrollen darstellen (Nachfragen).« Außerdem wurden Bild-Darstellungen verwendet.

I. IMAGE-ANALYSE DER EIGENSCHAFTEN DES »ECHTEN MANNES«

Wie stellen sich Unterschichts-Männer nun den »echten Mann« vor, welche Eigenschaften hat er, wie verhält er sich? Ihr Image ist sehr klar und scharf definiert. Eine Reihe von Aspekten wird gegeben, die miteinander in engem Zusammenhang stehen und ein einheitliches Bild formen. Wir greifen zunächst die Aussagen heraus, die sich mit den Eigenschaften des »echten Mannes« selbst beschäftigen (Zitate stammen aus den Protokollen).

Dabei fällt auf, das das Physische, das Aussehen eine große Rolle spielt. Echte Männer sind körperlich stark, robust, rau, haben eine sportliche Figur, harte und gestählte Muskeln, können mit den Händen zupacken. Sie haben Muskel-Energie: »Muß gut gebaut sein.« »Großer, breitschultriger kräftiger Mann.« »G'standnes Mannsbild mit starken Muskeln, groß und stark.« »Wenn einer Kraft hat, ist er angesehen.« »Man versteht da wohl einen Muskelprotz, einen der hart ist.« »Sinn für Sport und athletisch gebaut.« »Mittelgroß, sportliche Erscheinung, markantes Gesicht.« Hierin liegt das sichtbare Reservoir für körperliche, muskuläre Aggression. Wo solch ein Mann zupackt, wie das Sprichwort sagt, »da wächst kein Gras mehr«.

Kennzeichnend für einen richtigen Mann ist, daß er seine Kraft, seine Muskelenergie, seine Aggression *kontrolliert*, daß er seinen Körper immer völlig in der Gewalt hat. »Er muß wissen, was er tut. Er muß in seinen Handlungen überlegen, nicht labil sein, entschlußfreudig.« Hieraus entsteht jener charakteristische Eindruck verhaltener Kraft, kontrollierter Aggression, wacher Gespanntheit, die äußerlich ruhig erscheint, aber immer bereit ist, sich in rasche, kraftvolle Aktion umzusetzen. »Einer, der auch mal mit der Faust auf den Tisch hauen kann, wenn ihm was nicht paßt.« »Der klug ist, aber nicht viel sagt, der aber, wenn er den Mund auf tut, das Richtige sagt.« »Darf nicht so flegelhaft sein oder sich wie ein Halbstarker gebärden.« (Mangel an Kontrolle ist unmännlich.) »Er muß mutig sein, ohne sich nun gerade immer zu schlagen.« Dies heißt nicht, daß es besonders männlich wäre, Muskelanspannung *zu zeigen*. Im Gegenteil. Wer seinen Körper und seine körperliche Aggressivität völlig kontrollieren kann, bringt das viel besser durch eine *betont* lässige Haltung zum Ausdruck, durch demonstrative Entspanntheit, durch scheinbar spielerische Bewegung, die aber genau auf ihren Effekt berechnet ist. So, als ob man es sich leisten könne, sich nicht zu konzentrieren.

Im seelischen Bild wird dieselbe Konzeption gegeben. Auch hier finden wir *Kraft* und *Stärke* und wiederum starke *Kontrolle*. »Er muß Charakter haben, darunter verstehe ich Willenskraft, Unermüdlichkeit, er muß arbeitsam und strebsam sein.« »Ein Willensakrobat.« »Der Charakter hat, sich beherrschen kann, der strebsam ist.« »Charaktervoll, gute Eigenschaften, strebsam und willensstark.« Dies ist ein »männlicher Charakter«. Charakterstärke und Willenskraft sind wesentliche Aspekte, gerade in der »Willenskraft« werden ja klar die beiden Gesichtspunkte der »Kraft« und des »Willens« als der Kontrollfunktion für starke psychische Energie schon äußerlich kombiniert. Eingedämmte, beherrschte

Energie kann gelenkt werden und ergibt dann diese gesteuerte, auf ein Ziel gerichtete »Strebsamkeit«.

Mit diesem im Image gegebenen ganz einfachen Seelenbild geht einher die *Eindeutigkeit*, *Klarheit* und *Ehrlichkeit*, die dem »starken« Charakter des echten Mannes zugeschrieben wird. Für Emotionalität scheint hier kein Platz zu sein. »Muß ein klarer Kerl sein«, »muß frei, offen und ehrlich sein«. Hinzu kommt die »Festigkeit« des Charakters und seine Beständigkeit in der Zeit, das Männlichkeitsideal schließt offenbar aus, daß Wandlungen dieser Struktur, seien es kurzfristige Schwankungen oder langfristige Veränderungen, eintreten. Er muß »den Menschen gegenüber seinen Standpunkt beibehalten«, »muß zu seinem Wort stehen«. Man wird erinnert an den Ratschlag des Polonius für seinen Sohn Laertes: »Vor allem aber bleib Dir selber treu . . .«. Freilich ist das Alter wichtig, was auf die Bedeutung des Körperlichen bei der Männlichkeitsdefinition hinweist. Echte Männer müssen älter sein, Jugendliche mögen wild sein und Energie haben – sie sind dann eben »Halbstarke«; die Fähigkeit, sich zu kontrollieren, kommt erst mit dem Erwachsen-Sein. »Vor 35 Jahren ist man noch kein richtiger Mann. Mit 30 fängt es langsam an, daß man Charakter bekommt. Vorher war man fleghaft und ist rumgetobt.« Die »Erfahrung« mit sich selbst – wie, was wir später sehen, auch mit der Umwelt – spielt hier eine wesentliche Rolle.

Dies alles wird, so glaubt man, lustvoll erlebt, das Gefühl, einen kraftvollen, zur Aggression geeigneten Körper zu haben sowie einen kraftvollen Geist und mächtige seelische Energie zu besitzen und doch beides völlig und quasi spielerisch zu kontrollieren. Dies gibt das Gefühl, eine »*Persönlichkeit*« zu sein, »ein Kerl«. Der echte Mann ist deshalb selbstbewußt, seiner selbst sicher und stolz.

Was heißt dies psychologisch? Welche Bedeutung wollen die Befragten mit ihrer Beschreibung des »echten Mannes« vermitteln? Man baut sich das Image des »echten Mannes« so auf, als ob es da eigentlich nur zwei seelische Funktionen gäbe: einmal die wilde, ungezügeltere, machtvolle seelische Energie, die zu allem fähig ist und offenbar jederzeit bereit, in zerstörerische Aggression auszubrechen und zum anderen ein noch mächtigeres Kontrollsystem, das die Energie bändigt und beherrscht. Oder anders ausgedrückt: der rechte Mann hat im Image ein gewaltiges »Es«, verfügt aber über ein noch kraftvolleres »Ich«, das absolut beherrscht und mit der libidinösen Energie nach Willen umgeht. Dies *meinen* die Befragten offenbar, wenn sie an zwei Beispielen ihr Image des echten Mannes demonstrieren, nämlich an Hand der Beschreibung seiner körperlichen und seiner seelischen Eigenarten.

Wir werden ein weiteres Beispiel auf seine Grundbedeutung untersuchen, nämlich die Vorstellung davon, wie sich ein echter Mann mit seiner Umwelt auseinandersetzt.

II. IMAGE-ANALYSE DES »ECHTEN MANNES« IN SEINER UMWELT

Die Idee des echt Männlichen kann auch daran gezeigt werden, wie Männer sich mit ihrer Umwelt auseinandersetzen. Auch hierzu haben sich unsere Unterschichts-Männer geäußert.

Da zeigt sich folgendes: Es gibt Situationen, die besonders gut geeignet sind, Männlichkeit zu demonstrieren. Man denkt etwa an diese: »Eine Episode der Gewalt. Angriff des Gegners mit Panzern.« »Harter Lebenskampf mit den Naturgewalten auf See. Schwere See, ein Segelschiff im Sturm beschädigt.«

»Auf einem Unterseeboot bricht eine Meuterei aus.« »Ausgesprochene Banditen wollen eine Ranch überfallen. Die Männer kämpfen um ihr Leben.« »Krieg und Gefangenschaft in Kurland. Als die Soldaten darben mußten und gehungert haben. Viele mußten sterben und wenige kamen nach Hause.« »Tausende Männer arbeiten hart an der Vollendung eines Kraftwerkes. Durch Naturgewalten wird die Arbeit immer mehr verzögert.« »Eine schwere Entscheidung ist zu treffen, z. B. von 5 Männern im U-Boot können nur zwei gerettet werden. Es kommt zum Tod der anderen drei.«

Es handelt sich fast immer um die Darstellung der anonymen, aber handgreiflichen und oft unmittelbar lebensbedrohenden Gewalt. Die ungebärdete, chaotische Natur, Naturkatastrophen oder Kriegssituationen werden geschildert, der »Wilde Westen«, heftige, feindliche, ungeordnete *Energie* bestimmt das Bild. Das Hochgebirge und die See sind besonders geeignete Szenen, fast immer wird Natur »draußen« gegeben. Oft handelt es sich um unbekanntes und schon deswegen bedrohliches Gebiet. »Schiffbruch auf einer Insel, da sind sie praktisch allein« oder gar »zwei Männer machen eine Reise zum Mond«. Immer ist der »Mann« in einer gefährlichen Situation, meist geht es um Leben oder Tod.

Und wie verhält sich ein »Mann« in solcher Situation? *Er meistert sie*, er dominiert, er triumphiert.

»Hans Albers meistert wieder eine ausweglose Lage, schiebt alle beiseite. Nur durch eine kluge Handlung von ihm klappt alles wieder.« »Schmuggler. Uner-schrockene Männer, die Kaffee schmuggeln. Nach einer aufregenden Jagd kommen sie gut zu Hause an und sagen: Wir haben es geschafft, wir tüchtigen Männer.« Ein echter Mann ist eben einer, »der sich nicht vor Tod und Teufel geniert«, »der allen Situationen gewachsen ist und immer seinen Mann steht«, ein »Allerweltskerl«, der »alles kann, mit allen Wassern gewaschen ist und dem alles, was er anfaßt, gelingt: das ist ein richtiger Mann«.

Was echte Männer eigentlich tun, ist, daß sie eine gefährliche Situation unter Kontrolle bringen und unter Kontrolle halten. »Männer sind in allen Dingen obenauf, sie setzen die Krone auf alles.« Je gefährlicher die Lage ist, je heftiger und bedrohender die Energien sind, die sich da austoben, desto »männlicher« ist es, sie zu kontrollieren. Ein echter Mann triumphiert über das Chaos, die Lebensbedrohung und damit über den Tod. Dies ist »männliches« Leben.

Dabei setzen sich Männer (hier immer nur im Image der Befragten!) immer unmittelbar und, falls nötig, unter Einsatz ihrer gesamten körperlichen und geistigen Kraft mit der Umwelt auseinander. Sie sind dabei also *handlungsorientiert*. Handlung, aber überlegte, gesteuerte Handlung, oder gelenkte, kontrollierte Aggression zählt. Schnelligkeit wird dabei mit Intensivität gepaart. Der Satz »überlegt rasch, handelt kraftvoll« beschreibt dies nach Meinung unserer Befragten besonders gut.

Man hat bei der Analyse des Materials den Eindruck, daß es bei aller Handlungsorientierung aber nicht eigentlich die Handlung selbst ist, die den höchsten Männlichkeitsgehalt hat. Handlung ist das Instrument, das eingesetzt wird, falls es die Situation erfordert, sie dient dazu, eine Situation zu bewältigen, und bei sehr bedrohlichen Situationen ist es in Ordnung zu handeln. Sonst aber sollte es ausreichen, allein durch die *Möglichkeit des Handelns* die Situation zu beherrschen. »Redet nicht viel, aber verschafft sich Respekt.« Der Triumph, die Situation unter Kontrolle zu haben, auch ohne zu handeln, hat einen höheren Männlichkeits-

gehalten als die Tätigkeit selbst. So ist auch in Arbeitssituationen (»männliche« Betätigungen sind bezeichnenderweise: Seemann, Bergsteiger, Kraftwerksbauer, Bergmann, Brückenbauer) nicht das Arbeiten selbst das Männliche, da es so viel heißen könnte wie: arbeiten müssen, sondern die selbsteingelegte Pause oder die Pause nach Vollendung des Werkes.

Das Bild des Mannes in seiner Umwelt wird, das ist bei allen Beschreibungen auffällig, mit großem *Realismus* dargestellt. Was da in der Umwelt vorgeht, behandelt meist eine ganz bestimmte Situation, und es sind ganz bestimmte Wirkungen, die in der Natur der Sache liegen. Wenn etwa 5 Männer im U-Boot da sind, und nur 2 können gerettet werden, dann sterben eben drei. Ein bestimmtes Problem, eine bestimmte Lebenssituation muß gemeistert werden. Auch der »richtige Mann« geht mit seinen Kräften realistisch und völlig nüchtern um. Er kennt die Wirkung und weiß, wann er was zu tun hat und wieviel er zu tun hat. Er hat Erfolg. Es ist realistisch, nicht zu handeln, wenn die Situation unter Kontrolle ist, es ist realistisch, im Krieg zu fliehen, wenn man den Feind allein nicht bewältigen kann, um Verstärkung zu holen, es ist aber auch realistisch, sich selbst zu opfern, wenn nur dadurch die Situation gemeistert werden kann. »Angriff der Gegner. Die Truppe weicht nach den Seiten aus. Ein Grenadier mit MG bleibt liegen, schützt diese Ausweichbewegung. Kann jedoch nicht verhindern, daß der Gegner auch ihn überrennt. Er vernichtet sich selbst. Die Truppe hat Gelegenheit sich zu sammeln und nimmt wieder die Stellung.« Was in der Auseinandersetzung zwischen dem »Mann« und der Umwelt zählt, sind Fakten, Handgreifliches. Da gibt es keine Gefühle, keine Stimmungen, keine Phantasie, keine Angst, kein Mitleid. Es gibt nur nüchtern gesehenen Realismus, Wirkungen, Handlungen, Effekte.

Das siegreiche Bewältigen der Schwierigkeiten, das Meistern der Situation, das absolute Beherrschen der Umwelt gibt dem echten Mann im Image der Befragten das Gefühl der *Freiheit*, der Unabhängigkeit, der absoluten Selbstständigkeit. Er setzt ja nicht ein Gesetz durch, stellt nicht eine vorgegebene soziale Ordnung wieder her, handelt nicht als ausführendes Organ, als Polizist, sondern allein für sich selbst und ist dabei auch nur sich selbst verantwortlich. Er scheint auch keine Gewissenskonflikte zu kennen, er handelt nicht aus moralischen Prinzipien, obgleich durch die Kontrolle des Chaotischen, des »Bösen«, doch oft »das Gute« siegt. In diesem Sinne wird Freiheit als Unabhängigkeit in jeder Hinsicht verstanden.

III. DER SYMBOLISCHE BEDEUTUNGSGEHALT DES MÄNNLICHKEITS-IMAGE, DIE IDEE DES MÄNNLICHEN

Wir haben zwei Images des »echten Mannes« analysiert, oder besser gesagt, zwei Vorstellungsbilder, in denen sich das, was man als das echt Männliche ansieht, anschaulich darstellt: einmal an der Person des echten Mannes selbst, seinen körperlichen und geistigen Eigenschaften, und dann am »echten Mann in seiner Umwelt«¹⁾.

¹⁾ Ein weiteres Vorstellungsbild, in dem der echte Mann in anderer Umgebung gesehen wird, wurde gleichfalls analysiert, ist hier aber der Kürze wegen nicht aufgenommen: die Vorstellung davon, wie sich der »echte Mann« auseinandersetzt mit anderen »echten Männern«, »nicht echten Männern«, mit »echten Frauen« und mit seiner Familie, also die zwischenmenschlichen Beziehungen, die Gruppenbindungen, die man ihm zuschreibt.

Sicher handelt es sich hier nur um die Umsetzung einer einzigen Grundvorstellung, nämlich der *Idee* des »echten Mannes« – was so viel ist wie die Idealvorstellungen des Männlichen – in Bildhaftes oder, wenn man will, um eine Projektion dieser Idee in ein Image.

Was haben wir nun zusätzlich zu unserer ersten Analyse gefunden, wie stellt sich die Grundbedeutung, der symbolische Gehalt der Idee des echt Männlichen nun dar? Die Bedeutungen sind nunmehr, wie es scheint, detaillierter und klarer sichtbar geworden.

Die es-hafte Lebensenergie, die einem echten Mann zugeschrieben wird und die im Körperlichen wie im Seelischen ihren Ausdruck fand, setzt sich nun um in ein Bild der Umwelt. Hierbei wird es ganz klar, daß diese Energie als unerhört kraftvoll und heftig, aber als ungeordnet und chaotisch gesehen wird und deswegen im Image als feindlich und zerstörerisch auftritt. Sie ist im Wesen anonyme, ungeordnete, bloße Energie, impulsiv, eruptiv und bedrohend.

Wen bedrohend? Offenbar das »Ich«. Dies im Image über die Person des echten Mannes selbst, da es ja die wesentliche Aufgabe hat, diese Kräfte zu meistern. Aber ebenso funktionierend im Image, das man sich vom echten Mann in seiner Umgebung macht. Hier ist er es selbst, seine Persönlichkeit, also wieder das Ich, das die chaotische Umwelt kontrolliert. Die »Selbstbeherrschung« dort entspricht der »Beherrschung der Situation« hier, sie meint dasselbe. Die »Männlichkeit« beruht eben darin, daß solche Gewalten vorhanden sind, aber beherrscht werden.

Wir haben dies Kontrolle genannt. Genauer gesagt ist es das fast physische, durch Kräfte bewirkte Im-Zaum-halten der Energie, die unmittelbare Manipulierung – nicht etwa geistige, intellektuelle Kontrolle. Wir hatten ja – in der ersten Analyse – die Vorstellung von der körperlichen Geschicklichkeit gefunden und die so bezeichnende »Willenskraft« – und wir sehen, daß auch im Bild des Mannes in seiner Umwelt die Meisterung der Situation handgreiflich verstanden wird, durch den unmittelbaren, kraftvollen Einsatz der Person. In beiden Image-Analysen finden wir nur Handlungen, und Kontrolle wird dadurch erreicht, daß kraftvolle Aktion gegen aktive Macht gesetzt wird. Der Mechanismus ist also counter-phobisch.

Die Vorstellung vom Einsatz dieser Kraft deutet hin auf die scharfe Begrenzung ihres Aktionsbereiches. Im Image der Eigenschaften des echten Mannes ist es ausschließlich die eigene muskuläre Energie, die beherrscht wird, und auch die »Willenskraft« kann nur auf dem weiten Feld des Bedrohlichen einen kleinen scharf umgrenzten Bereich herauschneiden und meistern. Im zweiten Image ist es die unmittelbare Umgebung des echten Mannes, die beherrscht wird, die augenblickliche Situation. Der eigene Bereich hört dort auf, wo der eigene Aktionsradius endet, die Person muß demnach – anders als etwa bei geistiger Kontrolle – unmittelbar gegenwärtig sein. Wir finden also deutlich zwei Bereiche – den eigenen und alles andere, und die Grenzen des eigenen Bereiches sind deutlich markiert. Es gibt so etwas wie eine harte »Schale«.

Damit geht die Vorstellung des »Realismus« einher, auf die wir gestoßen sind, auch die Umwelt wird »begrenzt«, einmal auf das Hier und Jetzt, dann aber auch in ihrer Eigenart. Sie wird im Image ja einfach zusammengestrichen auf das bloß Handgreifliche, das unmittelbar Gegebene, das sichtbar und tastbar Gegenwärtige, das Nichtwegzuleugnende und fühlbar Wirksame. Unfaßbar

Gefühlshaftes, das neue Bedrohung vermitteln könnte, wird im Image einfach negiert. Diese begrenzte Umwelt ist der Bereich, in dem der »Mann« dominiert – sein Gebiet.

Dies gibt uns Hinweis zu verstehen, wie sich das Ich im Image behauptet: die Beherrschung wird dadurch erreicht, daß aus dem weiten Feld bedrohender, lebhafter Energie ein kleiner scharf abgegrenzter Bereich herausgeschnitten wird, der gehandhabt werden kann. Dies gibt die Möglichkeit, ein extrem entwickeltes Ich zu sehen, eine »Persönlichkeit«. Der Triumph über die chaotische Energie ist seine wesentliche Funktion. Dies zeigt seine Macht, Stärke und Wirksamkeit und seine absolute Souveränität.

Auffällig ist, daß die Idee des Männlichen offenbar *nur* diese Funktion meint. Das »Über-Ich« ist im Image zu fast nichts zusammengeschrumpft, mit »Moral« setzt sich der echte Mann nicht auseinander, sie existiert für ihn nicht.

Was haben wir nun durch die Analyse der beiden Images aus ihrem psychologischen Gehalt erlernt? Zunächst haben wir etwas erfahren über die *Entstehung* von Images. Eine Idee, nämlich hier die Idee des echt Männlichen, wird in Bilder umgesetzt, sie kristallisiert sich am Beispiel der Vorstellung von den Eigenschaften des echten Mannes und von seinem Verhältnis zur Umwelt – oder in anderen Bildern, in denen der Mann eine Rolle spielt. Dabei sind wir immer wieder auf Vergleichbares in den beiden hier zur Analyse herausgegriffenen Images gestoßen: die Muskelenergie hier und die energie-geladene Welt da, die Willenskraft und die physische Meisterung der Situation, die Begrenzungen, die Handlungsorientierung, die counter-phobische Auseinandersetzung, der Mangel an Über-Ich. Eigentlich ist es ganz gleich, welche Spielart des Images man analysiert, man stößt immer auf denselben symbolhaften Ausdruck, denselben Bedeutungsgehalt.

Weiterhin müssen wir annehmen, daß die *Struktur* des Images eng mit den Persönlichkeitseigenarten derjenigen in Zusammenhang steht, die sich das Image bilden, es ist ja »ihr« Image. Dies wird durch Persönlichkeitsstudien bestätigt, die von L. RAINWATER [5] über deutsche Unterschichts-Männer vorliegen.

Schließlich zeigt sich, daß die Images – von der Persönlichkeit her gesehen – einen bestimmten Sinn, eine bestimmte *Funktion* haben. Wenn man die Persönlichkeitseigenarten dieser Gruppe vergleicht mit dem Image, das sie sich vom »echten Mann« bilden, so werden hier bestimmte Veränderungen vorgenommen, Wunschveränderungen, muß man annehmen – etwa die emotionale Seite wird im Image vernachlässigt, das Über-Ich verschwindet, was damit zusammengeht, daß in diesen Bereichen tatsächlich in den Persönlichkeiten Konflikte existieren. Man kann sogar allein vom Image her schon auf bestimmte Persönlichkeitseigenarten dieser Gruppe schließen.

Diese Zusammenhänge sollte man kennen, um mit Ideal-Vorstellungen wie der hier beschriebenen zu arbeiten. Eine Ware z. B., die »Männlichkeit« an die Käufer vermitteln soll, muß so gestaltet sein, daß tatsächlich auch der besondere Typ von Männlichkeit angeboten wird, den sich die betreffende Gruppe wünscht, und zwar sowohl hinsichtlich ihres Gehaltes als auch hinsichtlich ihrer Struktur. Ein Image des »Männlichen« etwa in der Werbung oder in der Darstellung von Männern in Massenkommunikationsmitteln sollte eben denselben Gehalt und dieselbe Struktur haben wie die Idealvorstellung, wenn man

will, daß die Betrachter es als ihr eigenes erkennen, sich in seiner Umgebung wohlfühlen, es also aufnehmen. Es wird um so wirkungsvoller sein, je mehr es den schon vorhandenen – und zwar stabil vorhandenen – Vorstellungen entspricht.

ZUSAMMENFASSUNG

In der Arbeit wird die Analyse eines »Images« gegeben, worunter man in der Sozialpsychologie die dynamische Ganzheit der Vorstellungen von einer Ware, einer Person, einer Firma, einer Idee oder sonst einer Gegebenheit versteht. Hier wird das Image einer Normvorstellung, nämlich das des »echten Mannes«, so wie es von Unterschichts-Männern verstanden wird, auf Grund empirisch durch Befragung gewonnenen Materials untersucht. Mit Hilfe des Verfahrens der »Bedeutungs-Analyse« wird das Image auf seinen latenten, symbolischen Gehalt analysiert.

Es zeigt sich am Image der Eigenschaften des »echten Mannes« und am Image des »echten Mannes« in seiner Umwelt, daß hier eine Grundvorstellung anschauliche Gestalt gewann, deren latenter Gehalt die Idee der physisch-aktiven Kontrolle heftiger, ungeordneter, aggressiver Energie ist. In der Vorstellung dominiert der Ich-Bereich durch völlige und fast spielerische Kontrolle es-hafter Energie. Dies wird durch Begrenzung des kontrollierbaren Bereiches und durch Anwendung des counter-phobischen Mechanismus erreicht. Die dem »echten Mann« zugeschriebenen Eigenschaften und Verhaltensformen sind symbolische Ausdrucksformen dieser Grundbedeutung. Schlüsse auf die Entstehung, die Struktur und die Funktion von Images werden gezogen.

LITERATUR

- [1] GARDNER, B. und LEVY, S., The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, März/April, 1955.
- [2] KLEINING, G., Die Bedeutungs-Analyse. Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 1 und 2, 1958/59.
- [3] LIPPMANN, W., The Image of Democracy, *Public Opinion Quarterly*, 1922.
- [4] —, *Public Opinion*, New York, 1922.
- [5] RAINWATER, L., *Some Themes in the Personalities of German Men* (erscheint in *Psychological Monographs*).

Anschrift des Verfassers:

Dr. GERHARD KLEINING, Hamburg, Elbchaussee 159

H. LOIDOLT **Freude und Ärger im Betrieb**

2. TEIL

5. Bericht und Interpretation

Aus der im vorigen Heft am Schluß des ersten Teiles gebrachten Tabelle von der Verteilung »erfreulicher und ärgerlicher Vorkommnisse im Betrieb« in sieben Kategorien werden zunächst einzelne Teile extrahiert und interpretiert oder kommentiert. Das nach rein formalen Kriterien quantifizierte Substrat des gesammelten Materials regt zwar die Phantasie des Interpreteten minder stark an als der Inhalt der einzelnen Daten, weist ihr jedoch ein eng abgestecktes Feld der Objektivität zu.

A. Quantitative Ergebnisse und Rückschlüsse daraus

Den nachfolgenden Teilen des Berichtes wird jeweils ein Tabellenausschnitt über die Verteilung der Vorfälle nach Kategorien (Typen des Agierens, Funktionsmodi) vorangestellt.

	P+	P—	T	P+%	P—%	T%
A	108	61	169	31,5	17,8	49,3
R	47	79	126	13,7	23,0	36,7
W	14	22	36	4,1	6,4	10,5
E	10	2	12	2,9	0,6	3,5
Summe	179	164	343	52,2	47,8	100,0

$\chi^2 = 27,46$; $p < 0,001$; äußerste Signifikanz

Akte und Reakte (A + R), also Verhaltensweisen und Handlungen von Zweitpersonen bewirkten zusammen 86 Prozent der affektiv betonten Erlebnisse in den drei Betrieben. Ein Hinweis auf die Bedeutung der (zu einem etwas abgegriffenen Schlagwort gewordenen) »human relations« im Betrieb. — Die Anzahl der positiven Vorfälle (positives Partial = P+) überwiegt die negativen. Allerdings stammten mehr als die Hälfte aller Vorfälle aus dem Betrieb h, der somit diese generelle Verteilung stark bestimmt.

Sodann ist aus obiger Tabelle abzulesen: Bei den Akten überwiegen die positiven, bei den Reakten die negativen Vorfälle, d. h., unter der Annahme, daß sich A wie R vorzüglich bei Kommunikationen zwischen Vorgesetzten und Untergebenen ereignen, bereitet es häufiger Freude, wie Vorgesetzte gegenüber ihren Untergebenen von sich aus handeln, und bereitet häufiger Ärger, wie Vorgesetzte gegenüber Handlungen ihrer Untergebenen reagieren.

	P+	P—	T	
A + E	118	63	181	$\chi^2 = 26,04$; $p < 0,001$;
R + W	61	101	162	
Summe	179	164	343	höchst signifikant

Was den Betriebsangehörigen ohne ihr eigenes Zutun widerfuhr, war eher erfreulicher, was ihnen bei ihrer Arbeit und ihrem Streben im Betrieb widerfuhr, war eher ärgerlicher Natur. Womit sich erneut ein Mißverhältnis im Wollen und Können richtiger Behandlung von Untergebenen durch Vorgesetzte andeutet.

	P+	P—	T	
p	96	19	115	$\chi^2 = 72,3$; $p < 0,001$;
w	59	121	180	
Summe	155	140	295	höchst signifikant

Die Interviewten fühlten sich als »Privatpersonen« eher respektiert, als (im Betrieb wirkende) »Fachkräfte« jedoch häufig mißachtet.

	P+	P—	T	
Ap	81	10	91	$\chi^2 = 77,9$; $p < 0,001$;
Aw	27	51	78	
Rp	15	9	24	
Rw	32	70	102	
Summe	155	140	295	höchst signifikant