

„Ein total schwules Heft“

Die spanische Philosophin Beatriz Preciado erklärt, wie der „Playboy“ den Mann emanzipiert hat.



Forscherin Preciado



Junggesellen-Appartement im „Playboy“

KulturSPIEGEL: Frau Preciado, Sie haben Ihre Wurzeln in der Queer-Kultur, gelten als lesbische Kultautorin und Ikone der Transgender-Bewegung. Wieso beschäftigen ausgerechnet Sie sich mit dem „Playboy“-Magazin um Gründer Hugh Hefner?

Beatriz Preciado: Werfen Sie mal einen Blick in die Ausgaben der fünfziger Jahre. Was sehen Sie da immer wieder? Einen total verrückten Typen in seinem Bett, der mit einer Gruppe von Frauen zusammenlebt, die Hasenohren tragen. Das kommt mir doch ziemlich queer vor. Es ist jedenfalls nicht die klassische Idee, die wir von Heterosexualität haben.

Auf den Fotos trägt Hefner einen Satin-Pyjama.

Genau, er erinnert an einen Typen wie Oscar Wilde. Und die Frauen um ihn herum sehen so kindisch aus, als könnte es sie nur bei Disney geben. Was ist das für ein Typ, der in so einer Umgebung lebt und das auch noch verführerisch findet? Was hat der für eine merkwürdige sexuelle Utopie? Sein Stil kommt mir queer genug vor, um zu sagen: Gut, wenn das Heterosexualität sein soll, dann sollte man sich Heterosexualität noch mal anschauen. Die letzten 40 Jahre waren wir damit beschäftigt, Weiblichkeit und Homosexualität zu untersuchen. Jetzt ist es an der Zeit, Männlichkeit und Heterosexualität in Frage zu stellen. Nichts an Heterosexualität ist natürlich. Sie ist ein Fake wie alles andere auch.

Uns hat es dennoch verblüfft, dass Sie Hefner und den „Playboy“ nicht dämonisieren.

Es kann sein, dass mein Ansatz nicht kritisch genug wirkt, dass ich nicht genug über Hefner herziehe. Aber ist das die Rolle einer Philosophin? Was sollte ich schreiben? Dass er Frauen ausbeutet? Ja, toll, wer tut das nicht.

Viele Ihrer Kolleginnen schreiben eben das immer wieder. Langweilt Sie dieser Diskurs?

Ich finde ihn gruselig. Es macht mich krank, immer zu lesen, dass Frauen im „Playboy“ und in der Pornografie nur zu Objekten gemacht werden, blablabla. Solche Literatur gibt es tonnenweise, aber das macht sie nicht besser. Das ist keine Philosophie, das ist moralistischer Feminismus – und das interessiert mich nicht.

Der „Playboy“ hat Frauen nicht ausgebeutet?

Was bislang über den „Playboy“ geschrieben wurde, kann schon stimmen. Aber ich brauche es nicht mehr. In meinem Buch wollte ich den altbekannten Diskurs in Klammern setzen, ich wollte jegliches Moralisieren vermeiden. Denn eines steht sowieso fest, was immer man über die fünfziger Jahre liest: Für Frauen war es be-

schissen! Aber es war auch für Männer beschissen, nicht nur für Schwule und Nicht-Weiße.

Und daran hat Hefner etwas verändert?

Ich bin mit vielem nicht einverstanden, wofür Hefner steht, aber was ich absolut mag: Er hat in den fünfziger Jahren eine politische Fiktion entworfen und diese dann auch wirklich gelebt. Er hat das Bild heterosexueller Männlichkeit kritisiert und verändert.

Indem er Fotos nackter Frauen gedruckt hat?

Es gab nicht nur Fotos nackter Frauen. In den Fünfzigern waren sie beim „Playboy“ total verrückt nach Architektur und Möbeldesign, nach modernen Entwürfen, wie sie damals in den USA sehr verrufen waren. Für deren Verbreitung hat der „Playboy“ mehr getan als Einrichtungszeitschriften: Es erschienen Hymnen auf Mies van der Rohe und Walter Gropius, auf Charles und Ray Eames, Eero Saarinen und Harry Bertoia. Neben dem aufklappbaren Playmate-Poster gab es auch das aufklappbare Appartement-Poster. Man wusste manchmal gar nicht, welches hübscher ist.

Das ist medienhistorisch interessant, aber wieso ist das revolutionär? Worin liegt die politische Vision?

Andere Männermagazine haben die Männer damals vor die Tür gejagt, um Spaß zu haben: Sie mussten Enten schießen oder Forellen fangen. Der „Playboy“ hingegen hat ihnen gesagt: Bleibt ruhig zu Hause, setzt euch ans Kaminfeuer, mixt Cocktails. Plötzlich war der häusliche Raum nicht mehr rein weiblich besetzt. Das war damals ein starkes Statement.

Wie sah bis dahin das gängige Modell aus?

Der öffentliche Bereich war männlich, und der häusliche Bereich war weiblich. Der heterosexuelle Mann ging arbeiten und hielt die Wirtschaft am Laufen, die heterosexuelle Frau hielt das Haus sauber – das Vorstadthaus, das Teil des amerikanischen Traums geworden war. In ihm sollte das Paar Kinder produzieren und so die Nation fit halten für den Kalten Krieg. Hefner bekämpft dieses Modell ebenso, wie die feministische Bewegung es bekämpft, nur mit umgekehrten Vorzeichen: Die Feministinnen wollen für die Frau den öffentlichen Bereich erobern, Hefner für den Mann den häuslichen Bereich.

Einen gesellschaftlich akzeptierten Lifestyle für Junggesellen gab es nicht.

Nein, bis zur Gründung des „Playboy“ gab es keine Vorbilder für heterosexuelle Männer, die allein lebten. Wer das tat, setzte sich dem Verdacht aus, schwul zu sein. Erst recht, wenn er ein häuslicher Typ war, sich für Design interessierte und gern einkaufen ging. Hefner konnte



FOTOS: LEA CRESPI (L); BILL MARIS (R)

Paulo Coelho

Der neue Nr. 1-Weltbestseller



320 Seiten, Leinen, €(D) 19.90
Auch als Diogenes Hörbuch

Innehalten.

Nachdenken. Träumen.

Sich ausprobieren.

Sich neu entdecken.

Wach werden. Wagen.

Handeln. Gewinnen.

Mit *Aleph* beginnt
Ihr Leben neu!

Diogenes
www.diogenes.ch

oder wollte das alte Modell heterosexueller Männlichkeit nicht leben. Deshalb hat er ein anderes erfunden. Diese Konsequenz liebe ich an ihm. Eine ganz ähnliche Motivation findet sich letztlich in der Transgender-Bewegung. Eines Morgens wachst du auf und denkst: Es reicht! Dieses Geschlechtersystem, das halt ich nicht mehr aus! Jetzt lebe ich anders. Oder nehme Hormone! Neue Utopien müssen her.

Ganz so radikal erscheint uns Hefners Idee nicht.

Sie war schon total verrückt zu seiner Zeit. Eine Utopie. Fast nur in Innenräumen zu leben, mit 25 Playmates um sich herum, ohne Regeln zu folgen – das ist doch erstaunlich! Hefner war einer der reichsten Männer der USA und hat sein Imperium aus dem Bett gelenkt! Mit der Playboy Mansion, seinem Anwesen, aber auch mit den Architekturwelten im „Playboy“-Magazin hat er ein Disneyland für Erwachsene erfunden: eine erotische Alternative zum Einfamilienhaus der Vorstadt. Plötzlich erschien das Jungesellenleben als Option.

Wie hat Hefner das geschafft?

Er hat das Einkaufen neben die Pornografie gepackt, die Technologie neben den Sex. So einfach ist das. Wenn man sich den „Playboy“ der Fünfziger anschaut und sich die Frauen wegdenkt, bleibt ein total schwules Heft, mit Dekotipps und Kochgeschichten.

Die Playmates sollten dafür sorgen, dass sich heterosexuelle Männer guten Gewissens für Design interessieren durften? War es nicht eher so, dass hochwertiges Design dafür sorgen sollte, dass sich Männer guten Gewissens für Pornografie interessieren durften?

Das kann man so und so sehen. Die konservative feministische „Playboy“-Kritik hat da eine eindeutige Position: Der „Playboy“ verkauft nur Pornografie und setzt ein bisschen Dekoration daneben. Aber ich bin mir da nicht so sicher: Es geht nicht um Pornografie, es geht um Männlichkeit. Wenn man sich die Leserbriefe im „Playboy“ von damals anschaut, trifft man auf eine Menge Männer, die sich dieses oder jenes Playmate wünschen. Aber auf noch mehr Männer, die schreiben: Oh bitte, noch eine Küchen-Reportage!

Welcher Frauentyp passt zu diesem Männertyp?

Das Mädchen von nebenan. Heute ziehen sich oft Prominente im „Playboy“ aus, in den Fünfzigern war das anders. Der „Playboy“ war das erste Sexmagazin, das Nobodys beschäftigte. Nobodys, die zu Playmates wurden, zu Medien-Ikonen. Man kann das als Kampagne zur Resexualisierung der Nachbarschaft verstehen, die zur männlichen Rückeroberung der Häuslichkeit passt. Die Botschaft: Ihr Männer seid umzingelt von potentiellen Playmates, von der Frau in der Wohnung nebenan, der Sekretärin im Büro, der Verkäuferin im Supermarkt. Die Zeitschrift ließ die Männer hinter die Wände fremder Häuser schauen. Sie entblößte nicht nur Frauen, sie entblößte den privaten Raum.

Sie schreiben, das Penthouse verwandele den Jungesellen in einen Playboy. Wie geht das?

Der im „Playboy“ propagierte Jungeselle erobert die Innenstadt zurück. In den Fünfzigern in den USA zu sagen: Ich ziehe nach Downtown Chicago, das war wow! Auch wegen der Kultur, die dort herrschte: die Kultur der Schwarzen, der Underground. Das war das komplette Gegenmodell zur Ehehölle der weißen, mittelständischen Vorstadt. **Ist nur die Lage bedeutend oder auch die Einrichtung?**

Natürlich auch die Einrichtung. Hefner fand: Willst du einen Mann verändern, dann gestalte seine Wohnung um. Der Raum sollte wie eine Maschine wirken, die die Frauen anzieht und nach dem Sex wieder entsorgt. Ein Playboy ist demnach so etwas wie der elektronische Mann, den Marshall McLuhan beschrieben hat, nur eben sexualisiert. Er lebt in einer Wohnung mit Schiebetüren, mit Klappsofa, mit drehbarer Bar. Und mit einem Bett, das nicht mehr aussieht wie ein Bett, sondern eher wie eine Kommandozentrale.

Wie ein Militärbüro?

Ja, die Überwachungstechnik aus dem Zweiten Weltkrieg findet Einzug ins Haus. Sie wird zu einer Technik, die Vergnügen produziert, sie wird erotisch aufgeladen. Das Bett ist rund und kann rotieren. Es ist verbunden mit einem Telefon und mit einem Fernseher, per Fernbedienung lässt sich das Licht er-



Das legendäre „Playboy“-Bett

gulieren, eine Kamera filmt alles. Mit dem viktorianischen Bett zur Fortpflanzung hat das nichts mehr zu tun, das Bett wird zu einer Plattform für Sex und auch für Kommunikation.

Das klingt, als ob der „Playboy“ nicht nur das interessantere Einrichtungs-Magazin war, sondern auch das interessantere Technologie-Magazin.

Der „Playboy“ war in den Fünfzigern eine der interessantesten Zeitschriften der USA. Und im Rückblick ist es eine der interessantesten Zeitschriften, um zu verstehen, was in den Fünfzigern los war in den USA. Ein toller Forschungsgegenstand. So gab es damals diese utopische Vorstellung von Technik, die die Welt verändern wird. Doch während alle anderen darüber nachdachten, zum Mond zu fliegen, sagte Hefner: Vergesst das alles! Was wirklich ökonomisch interessant ist, ist das Haus. Wir bringen die Technologie ins Haus. Damals war er mit dieser Haltung ein Freak.

Waren Hefners Technikvisionen nicht auch sehr kindisch, allen voran das rotierende Bett?

Natürlich waren sie das. Aber sie waren auch visionär. Die Idee des „Playboy“ in den Fünfzigern ist, dass Männlichkeit etwas mit Technologie zu tun hat, mit Kommunikation. Und diese Idee war erfolgreich. Für mich steht Hefner in der Ahnenreihe vor Steve Jobs und Mark Zuckerberg. Denn Facebook macht genau das, was der „Playboy“ gemacht hat, nur den neuen technischen Möglichkeiten angepasst: Unabhängigkeit, Spaß, die Vernetzung mit Spiel-

kameraden. Was die Playmates waren, sind heute die Facebook-Freunde. Und genau das ist auch der Grund, wieso der „Playboy“ nicht mehr funktioniert.

Am Kiosk liegt er noch immer.

Ja, aber das Magazin hat keine ökonomische Bedeutung mehr. Das Heft gibt es nur noch, weil es Hefner noch gibt. Wenn er stirbt, werden sie das Magazin schließen. Und die Mansion verkaufen, vielleicht als Sex-Themenpark.

Stirbt mit dem Magazin und der Mansion auch Hefners Utopie?

Nein, wir haben sie verinnerlicht. Wie wir häusliche Räume bewohnen, ist nicht mehr häuslich. Die heutige Häuslichkeit hat mit der viktorianischen Häuslichkeit nichts mehr zu tun, wegen der Technologie-Eruption. Das, was ich im Buch „Pornotopia“ nenne, lebt heute in jedem Computer, in jedem Bett.

Hat sich auch das Männlichkeitsmuster des „Playboy“ durchgesetzt?

Der „Playboy“ hatte sicher seine Wirkung auf Männer, er hat die neue Subjektivität des Post-Fordismus produziert, die uns heute allen eigen ist. Ein neues Wirtschaftsmodell, ein neues Geschlechtermodell. Was jedoch überraschend ist: Viele Leser des „Playboy“ in den USA sind heute junge heterosexuelle Frauen der Mittelklasse. Sie identifizieren sich mit dem Playmate, mit einer Utopie der Fünfziger, die durch chirurgische Hilfe und Silikon in den folgenden Jahrzehnten für jede erreichbar geworden ist.

Der „Playboy“ hat Frauen mehr verändert als Männer?

Ja, und das ist überraschend: Frauen haben das vom „Playboy“ angebotene Muster der Weiblichkeit viel stärker aufgenommen als Männer das Muster der Männlichkeit. Außer Schwule vielleicht. Und Rapper. Die sieht man im Basketball-Outfit, umgeben von teuren Statussymbolen und 25 nackten Mädchen. Ihre Videoclips sehen aus, als wären sie im Playboy-Club von Las Vegas gedreht.

Beatriz Preciado: „Pornotopia. Architektur, Sexualität und Multimedia im Playboy“. Aus dem Spanischen von Bettina Engels und Karen Genschow. Wagenbach; 168 Seiten; 24,90 Euro. Erscheint am 3.2.



GROSSER PREIS
DER JURY
FESTIVAL DE CANNES

NOMINIERT FÜR DIE
GOLDEN
GLOBE
AWARDS

„Wer kein Herz hat, dem geht es auch hier nicht über.“

ZEIT ONLINE

„In der Welt der Dardennes ist eben immer noch Platz für ein kleines Wunder.“

KINO-ZEIT.DE

„Ihr wohl schönster Film.“

BERLINER ZEITUNG



Cécile de France Thomas Doret

Der Junge mit dem Fahrrad

EIN FILM VON

Jean-Pierre und Luc Dardenne

AB 9. FEBRUAR IM KINO

www.derjungemitdemfahrrad.de

Alameda Film

MEDIA EUROPE LOVES CINEMA