



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Schatz, wie lange brauchst du noch im Bad?“

Erklärungsansätze für den steigenden Stellenwert des Aussehens und der
Körperpflege bei Männern

Verfasserin

Srnka Viktoria, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/905

Studienrichtung lt. Studienblatt::

Masterstudium Soziologie

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Anselm Eder

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	Seite 8
2. „Sich schön machen“	Seite 11
2.1. Schatz, wie lange brauchst du noch im Bad?.....	Seite 11
2.2. „What is beautiful is good“	Seite 17
2.3. George Clooney – “what else?”	Seite 22
2.4. Hegemoniale Männlichkeit	Seite 29
2.5. Der „neue Mann“	Seite 36
3. Der Wandel des sozialen Rollenbildes	Seite 40
4. Empirische Ergebnisse	Seite 42
4.1. Beschreibung der Stichprobe.....	Seite 42
4.2. Faktoren des Körperbewusstseins	Seite 49
4.2.1. Partnerschaftlichkeit.....	Seite 52
4.2.2. Sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl	Seite 55
4.2.3. Hausarbeit.....	Seite 57
4.2.4. Der „richtige“ Mann alias Macho	Seite 60
4.2.5. Der „Frauerversteher“	Seite 63
4.2.6. Einstellung des Machos.....	Seite 65
4.2.7. Die Familie	Seite 68
5. „Macho“ versus „Frauerversteher“	Seite 72
6. Fazit.....	Seite 78
7. Literaturverzeichnis.....	Seite 81
8. Anhang: Fragebogen, Lebenslauf	

Danksagung

Hiermit möchte ich all jenen Personen danken, welche mich so zahlreich in meiner Arbeit unterstützt haben. Dank gilt hier vor allem meinen Eltern Ing. Peter und Susanne Srnka, sowie meiner Verwandtschaft, welche mich bei der Fragebogenerhebung tatkräftig unterstützt hat. Spezieller Dank gebührt meiner Schwester ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Srnka, die mir bei meinem Werdegang immer wieder mit hilfreichen Ratschlägen zur Seite stand und mich in meiner Arbeit ermutigte. Mein Dank gilt auch jenen Männern, die sich dazu bereit erklärt haben, meine Fragebögen auszufüllen und mir somit diese Arbeit ermöglichten. Des Weiteren danke ich Sonja A. Seidhom, da diese immer ein offenes Ohr für meine Probleme hatte. Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer ao.Univ.-Prof. Dr. Anselm Eder, da mir dieser mit Rat und Tat zur Seite stand, auch wenn er es nicht immer leicht mit mir hatte.

Vielen Dank!

Abstract

Aufbauend auf der Fragestellung: „Achten Frauen mehr auf ihr Äußeres als Männer?“ beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Stellenwert des Aussehen und der Körperpflege bei Männern in der heutigen Gesellschaft. Das altbekannte Klischee, dass Frauen mehr Zeit mit ihrer Körperpflege verbringen und mehr auf ihr Äußeres achten ist weit verbreitet. Doch stellt sich nun die Frage, ob dies in der heutigen Gesellschaft noch immer zutrifft?! Wie man anhand einiger Studien zum Thema „Aussehen und Körperpflege“ feststellen kann, ist dies nicht mehr der Fall, da gerade für Männer diese Thematik einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Interessant hierbei ist jedoch, dass in den wenigsten Studien erläutert wird, *warum* es zu diesem Wandel zum Thema „Aussehen und Körperpflege“ gekommen ist. Diese Arbeit beschäftigt sich mit drei möglichen Erklärungsansätzen, dem „what is beautiful is good effect“, dem „Einfluss der Medien“ und dem „Wandel des sozialen Rollenbildes des Mannes“. Da das Interesse auf der soziologischen Perspektive liegt wird im Rahmen einer quantitativen empirischen Studie untersucht, ob der Wandel des sozialen Rollenbildes, welcher von den Medien dargestellt wird, als Erklärungsansatz für das Phänomen der steigenden Wichtigkeit des Aussehens bei Männern herangezogen werden kann. Darüber hinaus wird analysiert ob dieser Trend auf andere Ursachen zurückzuführen ist. Ein Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass bei der Erklärung dieses Phänomens andere Faktoren ausschlaggebend sind, wobei hier vor allem der „what is beautiful is good effect“ einen wesentlichen Einfluss hat. Dies muss jedoch noch anhand weiterer Untersuchungen genauer analysiert werden.

Abstract

Based on the question, „Are women more concerned with their appearance then men?“ this paper deals with the importance of appearance and personal hygiene for men in our society. It is a well-known stereotype that women need more time in the bathroom than men for “getting ready”, but is this cliché still true? There are many studies on “appearance and personal hygiene” that show that appearance and personal hygiene becomes more and more important for men, but none of these studies are able to explain the reasons for this phenomenon. This thesis paper deals with three possible explanations: the “what is beautiful is good effect”, the “influence of media” and the “change of masculinity”. In this sociological study, the phenomenon of “the change of masculinity”, which is shown by media will be used for explaining why we can observe tendencies of men caring for their appearance almost more than women do. Furthermore it will be analyzed if other factors seem to be more important for this trend. Based on empirical findings there are other factors, which can be used for explaining this phenomenon, particularly the importance of the “what is beautiful is good effect”, which should be analyzed by further studies.

„Jeder trägt in sich das Urbild der Schönheit, deren Abbild er in der großen Welt sucht“

Blaise Pascal

1. Einleitung

„Schatz, wie lange brauchst du noch im Bad?“

Welche Frau kennt diesen Satz ihres Ehemannes oder Freundes nicht?

Das altbekannte Klischee, dass Frauen mehr Zeit mit ihrer Körperpflege verbringen und mehr auf ihr Äußeres achten, ist weit verbreitet. Doch trifft dies in der heutigen Gesellschaft noch immer zu?

Es gehört heute zum Alltag, täglich mit unzähligen Werbeplakaten konfrontiert zu werden, welche das Bild der vermeintlich „perfekten Frau“ oder des „perfekten Mannes“ zeigen. Egal wo man ist, sei es in der U-Bahn oder fährt man mit dem Auto durch den Stadtverkehr, überall wird versucht, anhand dieser Werbeplakate, ein Schönheitsideal zu suggerieren, welches schon in den vergangenen Jahren dazu geführt hat, dass immer mehr Frauen diesem auch unterlegen sind. Der Druck der Werbe- und Filmindustrie führte eben dazu, dass Frauen immer mehr Wert auf ein perfektes Aussehen legten, doch gilt dies auch für die Männer in unserer Gesellschaft oder macht der Schönheitswahn vor ihnen halt?

Die Antwort ist: *Ja es trifft auch für die meisten Männer zu.*

Wie man anhand zahlreicher Studien zur Thematik: „Aussehen“ feststellen konnte, verbringen Männer annähernd genauso viel Zeit, wenn nicht mehr, mit ihrer Körperpflege und achten auf ihr gutes Aussehen, wie Frauen. Dies verdeutlicht, dass es heutzutage immer wichtiger wird, auf ein gepflegtes Äußeres zu achten. Interessant hierbei ist, dass es zwar viele Studien gibt, die belegen, dass Mann immer mehr auf sein Äußeres und seine Körperpflege achtet, jedoch wird in keiner dieser Studien erwähnt *warum* es zu diesem Phänomen kommt. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte der **„what is beautiful is good effect“** sein, da dieser besagt, dass man mit gutem Aussehen mehr Erfolg im Leben und größerer Kompetenz im Beruf verbindet. Dies stimmt auch mit den Grundaussagen des „Halo-Effekts“ oder auch der „Self-fulfilling prophecy“ überein. All diese Theorien gehen davon aus, dass attraktiven Personen positive Eigenschaften zugeordnet werden, wohingegen unattraktiven Personen negative Eigenschaften zugeschrieben werden (Eagly, et al 1991 zit. nach Shinnars, 2009, 1). „...people believe attractive people are more likely to posses a wide variety of positive qualities, such as intelligence and likeability“ (Shinnars, 2009, 1). Schöne Menschen werden als glücklicher und kompetenter eingeschätzt, wobei dies nicht nur auf die physische

Attraktivität zutrifft, sondern auch die Persönlichkeitsmerkmale tangiert. Dieser Prozess kompensiert sozusagen die negativen Eigenschaften einer attraktiven Person, da auch diese als erstrebenswert angesehen werden (vgl. Peham, 2010, S. 18). Des Weiteren wird gezeigt, dass attraktive Personen mehr soziale Erwünschtheit genießen, als unattraktive Personen.

Interessant bei der Frage, warum sich die Einstellung zu Aussehen und Körperpflege der Männer verändert, ist auch der **Einfluss der Medien**, da dieser seit eh und je, vor allem Frauen, ein bestimmtes Schönheitsideal vorgibt. Daher könnte dieser auch als ein möglicher Erklärungsansatz herangezogen werden, da der Einfluss der Film- und Medienindustrie in der heutigen Gesellschaft nicht mehr nur die weibliche Population unter ständigen Druck stellt, gut aussehen zu müssen, sondern auch die männliche Gesellschaft mit diesen vorgegebenen Maßstäben zu kämpfen hat. Die Medien geben sozusagen vor „wer oder was schön“ ist und diesem Schönheitsideal unterliegen Männer, sowie Frauen, da sie konstruierten Idealen nacheifern, welche jedoch in der realen Welt nicht existieren.¹ Dieser permanente Druck, gut auszusehen, manifestiert sich nun darin, dass Männer zunehmend mehr Zeit und Geld in ihre Körperpflege, sowie in ihr Aussehen investieren.

Wirft man nun einen Blick auf die soziologische Perspektive so kann man als möglichen Erklärungsansatz für dieses „Phänomen“ den **Wandel des sozialen Rollenbildes des Mannes** heranziehen, da es durch die Emanzipation, also durch den Kampf der Frauen für ihre Rechte, dazu kam, dass die alten Rollenmuster an Geltung verloren hatten. Nicht nur die Rolle der Frau veränderte sich, sondern auch die soziale Rolle des Mannes stand unter einem Wandel. Männer wurden nicht mehr nur als Familienernährer angesehen, sondern durften auch weibliche Attribute mit sich tragen. Damals typisch männliche Eigenschaften wie „aggressiv“ oder „dominant“ wurden in den Hintergrund gedrängt, da der „moderne Mann“ als fürsorglich und emotional gilt. Man kann also sagen, dass ein Wertewandel stattgefunden hat – denn nicht mehr der Beruf ist das wichtigste, sondern die Partnerschaft und Familie. Das bedeutet, dass der Mann von heute nicht mehr nur dazu da ist die Familie zu ernähren – nein, er muss auch weibliche Attribute wie gutes Aussehen, Sensibilität und Familiensinn mit sich bringen. Somit wird das hegemoniale Bild der Männlichkeit von einem neuen Bild des „modernen Mannes“ abgelöst. Dies manifestiert sich nicht nur in den Einstellungen und Erwartungen der Männer, sondern auch in deren Körperpflegeverhalten und dem Stellenwert des Aussehens. Dies wird zumindest von den Medien so dargestellt.

¹ vgl. www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf

Da das Interesse dieser Arbeit auf der soziologischen Sichtweise dieses Phänomens liegt, wird untersucht, ob das Phänomen des steigenden Stellenwertes des Aussehens und der Körperpflege bei Männern, mit dem medial dargestellten Wandel der sozialen Rolle des Mannes zusammenhängt, oder ob es andere Einflussfaktoren gibt, welche diesen Trend erklären könnten. Entspricht es wirklich der Realität, dass nur der „moderne Mann“ auf sein Aussehen achtet oder hat dieses Phänomen nichts mit dem Übergang vom „richtigen Mann alias Macho“ zum „Frauerversteher“ zu tun?!

2. „Sich schön machen“

2.1. Körperpflegeverhalten und Stellenwert des Aussehens bei Männern

„Schatz, wie lange brauchst du noch im Bad?“

Wer kennt sie nicht, die vermeintlichen Schwächen einer Frau: Schuhe, Kleidung, Taschen und Make-up, oder besser gesagt, den Stellenwert des Aussehens. Auch das Vorurteil „Frauen brauchen länger im Bad als Männer“ ist ein weit verbreitetes. Doch entspricht dieses Klischee noch immer der Wahrheit oder wird das Aussehen für den „neuen, modernen Mann“ immer wichtiger? Mit der Entstehung des „metrosexuellen Mannes“ wurde sichtbar, dass Mann – Tendenz steigend – zeigte, mehr Zeit in seine Körperpflege zu investieren und somit seinem Aussehen einen höheren Stellenwert zusprach. Um diesen Trend zu unterstreichen, finde ich folgendes Zitat aus einem Online Forum für metrosexuelle Männer sehr passend, da man hier gut erkennen, dass Kosmetik und Pflege nicht mehr reine Frauendomänen sind, sondern diese auch in den Alltag unserer männlichen Mitbewohner Eintritt finden:

„Kosmetik und Pflege – nur etwas für Frauen? Von wegen, sagen sich endlich die Männer.



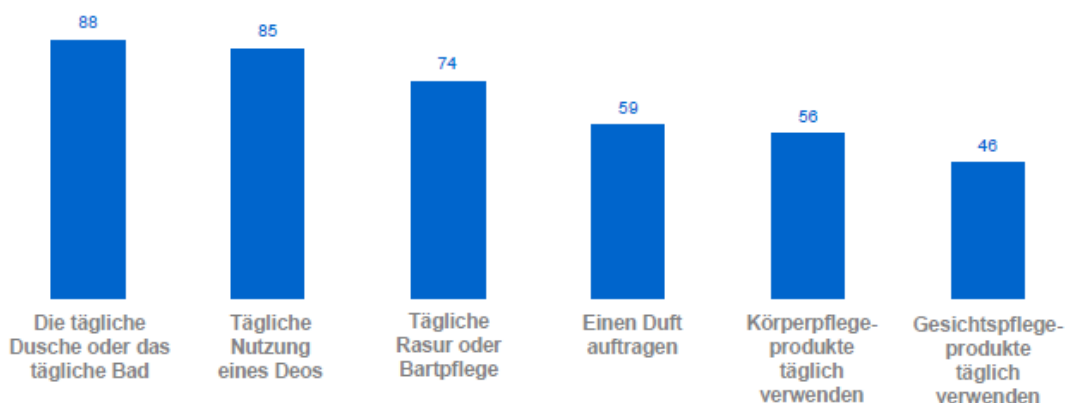
Mit der richtigen Pflege bleibt Männerhaut strahlender, sanfter und nicht zuletzt gesünder, und auch Männern ist es erlaubt, mit Hilfe der Kosmetik kleine Makel und Unvollkommenheiten zu kaschieren. Die Zeiten, in denen es als männlich galt, nach dem Rasieren einfach etwas »Scharfes« ins Gesicht zu spritzen, sind längst endgültig vorbei. Gerade nach dem Rasieren kann die perfekte Kosmetik entscheidend sein für die Pflege der empfindlichen Gesichtshaut. Übrigens, wo wir schon beim Thema Rasieren sind – das muss für den modernen Mann keineswegs auf das Gesicht beschränkt bleiben...“²

² <http://der-moderne-mann.com/der-moderne-mann.html>

Wie einige Studien belegen, verbringen Männer und Frauen durchschnittlich annähernd gleich viel Zeit mit ihrer Körperpflege. Wie **Burdo Community Network** in Zusammenarbeit mit dem **Kosmetikverband VKE** in Berlin und dem **Playboy** anhand einer Onlinebefragung³ herausgefunden hat, verbringen Männer durchschnittlich etwa 30 Minuten im Bad, wohingegen Frauen im Schnitt „nur“ 26 Minuten für ihre tägliche Körperpflege brauchen. Männer brauchen jeden Tag durchschnittlich 17 Minuten für ihre Körperpflege und 13 Minuten für das Gesicht inkl. Rasur, Duschen oder Baden. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist, dass 12 Prozent der Männer sich nicht davor scheuen Abdeckstifte und Gesichtspuder zu verwenden, was zeigt, dass dieser Bereich der Körperpflege, also Kosmetik, nicht mehr eine „reine Frauendomäne“ ist. Auch interessant ist, dass 11 Prozent der befragten Männer nicht abgeneigt wären, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, wobei hier nach der Studie von VKE-Kosmetikverband, unter anderem, Korrekturen im Gesicht oder eine Bauchdeckenstraffung vorrangig sind. Daraus lässt sich schließen, dass die meisten Männer als „Problemzone“ ihr Gesicht oder ihre Figur sehen. Der neue Mann gibt für seine Gesichts- und Körperpflege (inkl. Parfum) im Monat durchschnittlich 40 Euro aus, wobei Mann auch einen höheren Preis für diese Produkte als angemessen erachten würde. Auf die Frage „Was gehört zum »gepflegt sein« dazu?“ (www.vke.de) stellten die Probanden die tägliche Nutzung von Pflegeprodukten an erste Stelle, wobei mehr als die Hälfte der Männer (65 Prozent) diese vorrangig in einer Drogerie kaufen.

Was gehört zum „gepflegt sein“ dazu?

Gehört unbedingt/ in der Regel dazu, Anteil in %



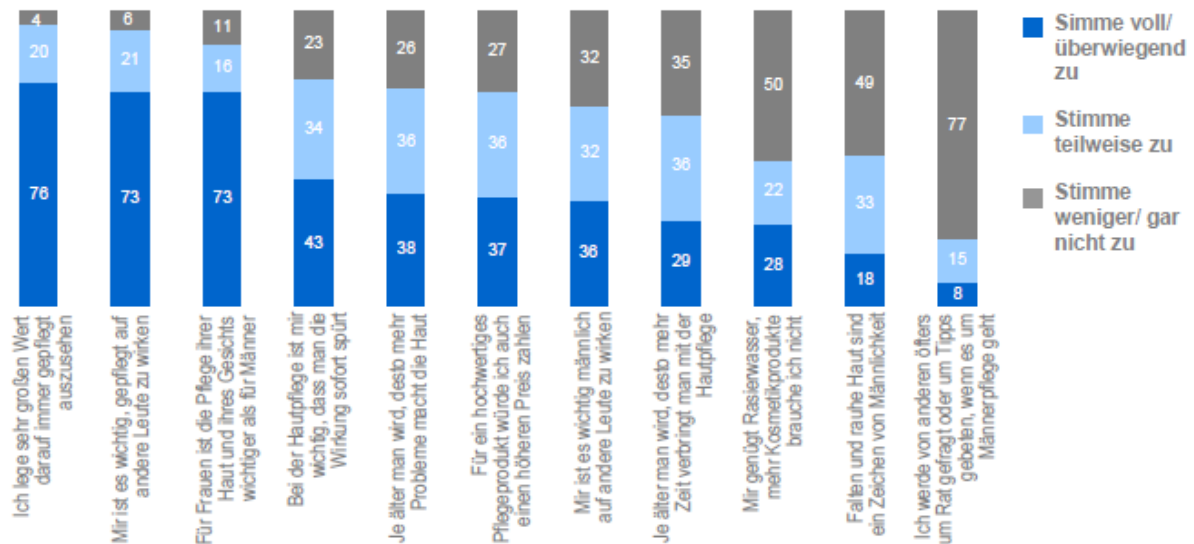
Quelle: vke.de/fileadmin/dokumente/infodienst/2008/Maennerkosmetik2008.pdf

³ Für diese Umfrage wurden im April und Mai 2008 rund 1750 Männer im Alter ab 18 Jahren online befragt vgl. welt.de/vermishtes/article2245748/Maenner-brauchen-im-Bad-laenger-als-Frauen.html

Auch bei der Frage „Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu Körper- und Gesichtspflege bei Männern zu?“ (www.vke.de) kann man erkennen, dass mehr als drei Viertel der Männer großen Wert darauf legen, immer gepflegt auszusehen und es wichtig ist auf andere Leute gepflegt zu wirken. Mehr als ein Drittel der Männer würde für ein hochwertigeres Produkt auch einen höheren Preis zahlen. Interessant hierbei ist, dass nicht einmal ein Viertel (18%) der Aussage „Falten und raue Haut sind ein Zeichen von Männlichkeit“ zustimmen, wohingegen annähernd die Hälfte der Männer dieser Aussage nicht zustimmen.

Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu Körper- und Gesichtspflege bei Männern zu?

Anteil in %



Quelle: vke.de/fileadmin/dokumente/infodienst/2008/Maennerkosmetik2008.pdf

Dies war auch das Ergebnis einer britischen Studie mit 3000 Befragten. Laut dieser Studie brauchen Männer durchschnittlich täglich 83 Minuten für ihre Schönheitsprozedur, wohingegen Frauen ihr Äußeres und ihre Körperpflege in 79 Minuten erledigt haben.⁴ Auch hier kann man wieder erkennen, dass Mann morgens ungefähr 23 Minuten im Bad braucht und Frau „nur“ 22 Minuten. Gerade das Thema der Haarentfernung ist heutzutage ein unerlässliches und wird mit dem Wort „Grooming“⁵, welches aus der Tierwelt stammt bezeichnet. Frau braucht für ihre Haarentfernung täglich 14 Minuten, wohingegen Mann mit knapp 18 Minuten täglich, führt.

⁴ vgl. <http://www.bz-berlin.de/erotik/im-bad-wird-ein-kerl-zur-frau-article729793.html>

⁵ „Grooming, zu Deutsch: Fellpflege steht schließlich für Komfortverhalten“ (http://www.focus.de/magazin/archiv/mann-koerperpflege-verbreitet-glaette_aid_670278.html).

Auch „**netaspect**“⁶ untersucht seit dem Jahr 2011 alle zwei Jahre die Websites von führenden Anbietern in Sachen Kosmetik, wobei die aktuelle Studie „Kosmetik Online 2009“ nun zum fünften Mal die Kosmetikangebote im Internet untersucht und analysiert. Die Ergebnisse waren auch hier eindeutig, da man erkennen konnte, dass zwar immer noch mehr Frauen Wert auf ein attraktives Äußeres legen, jedoch auch Männer diesem Thema immer mehr Bedeutung schenken. Annähernd zwei Drittel der Frauen legen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild, gefolgt von der Hälfte der befragten Männer. Interessant hierbei ist, dass dieser Trend des „gepflegten Äußeren“ vor allem von jungen Zielgruppen verfolgt wird. Beispielsweise ist für drei von vier Frauen unter 30 Jahren ein gepflegtes Äußeres wichtig, was im Vergleich zu 1995 knapp 13 Prozent mehr sind. Diese Tendenz kann man aber auch bei dem männlichen Teil unserer Gesellschaft erkennen, denn fanden vor annähernd 15 Jahren noch knapp die Hälfte (45 %) der Männer zwischen 14 und 19 Jahren ein gepflegtes Aussehen für wichtig, so stieg die Anzahl der Männer im Jahr 2005 auf 52 Prozent und heutzutage sind es sogar 54 Prozent der Befragten, die Wert auf ihr Aussehen legen. Somit kann man auch hier eine (steigende) Tendenz der Einstellung zum Thema Aussehen und Körperpflege erkennen.⁷

Anhand einer weiteren Studie von **Gillette**⁸ lässt sich wieder erkennen, dass Männer durchschnittlich 30 Minuten im Bad verbringen und somit Frauen, knapp aber doch, überrundet haben. Weiters sehr interessant ist, dass sich immerhin knapp 11 % der Befragten ihrem Aussehen schon mit Skalpell und Co. nachgeholfen haben. Der moderne Mann gibt heute auch monatlich durchschnittlich 40 Euro in Sachen Körperpflege und Kosmetika aus.⁹ Des Weiteren fand man in dieser Studie heraus, dass man Männer sogar nach 3 „Typen“ unterscheiden kann und zwar den "Zufriedenen Herren", den "Entspannten Könnern" und den „Hippen Trendsetter“ (23%). Anzumerken ist, dass nach dieser Studie, ungefähr die Hälfte der Männer zu den „zufriedenen Herren“ (28%) und den „entspannten Könnern“ (22%) gehören.

⁶ <http://www.netaspect.de/index.php?id=481>, am 03.04.2012

⁷ Diese Daten stammen aus der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA). Diese bevölkerungsrepräsentative Markt-Media-Studie beobachtet seit genau 50 Jahren gesellschaftliche Trends, Konsumentenverhalten und Mediennutzung (<http://www.netaspect.de/index.php?id=481>)

⁸ An dieser Studien nahmen 9000 Männer aus 18 Ländern teil vgl. presseportal.de/pm/35513/1372350/gillette_deutschland

⁹ vgl. fitgesundschoen.de/beauty/fuer-maenner-wird-das-aussehen-immer-wichtiger.html

Diese Typen etablieren sich durch ein selbstsicheres Auftreten und der eigenen Vorstellung von Erfolg, wobei sie keinen großen Aufwand für ihr Äußeres betreiben (vgl. krm-media.de). Der Typ des „Hippen Trendsetters“ ist vor allem ein Vorreiter aus Amerika, da man hier knapp 23% der Männer zuordnen kann. Männer, welche in diese Kategorie fallen, sind der festen Überzeugung, dass man durch ein gepflegtes und gutes Aussehen, sowohl im beruflichen, als auch im privaten Bereich erfolgreich ist (vgl. krm-media.de). Wirft man einen Blick auf **Österreich**, so kann man erkennen, dass hier der Mehrheit der Männer ein gepflegtes Auftreten wichtig ist, da sie dieses mit Erfolg verbinden. Knapp 18 % der Männer fallen unter die Kategorie des „Hippen Trendsetters“ und mehr als ein Viertel der Befragten gehören zu den „modernen Traditionalisten“, die ebenfalls gutes Aussehen mit Erfolg gleichsetzen.

Das Ergebnis der europaweiten Studie, in Auftrag gegeben von „**head&shoulders**“¹⁰ zeigt ebenfalls, dass sich annähernd alle Befragten (98%) mit ihrem Aussehen beschäftigen und Wert auf ihre Körperpflege legen (97%). Mehr als ein Drittel der Männer sind der Ansicht, dass ihr Bauch der unattraktivste Körperteil ist. Da es in dieser Studie darum ging, was in den Köpfen der Männer vorgeht, ist es auch interessant, dass fast jeder fünfte Europäer (19%) mehr an seine Familie denkt, als an alles andere. Sind die Befragten verheiratet kreisen sogar bei mehr als einem Viertel der Männer die Gedanken um die Familie. Treue wird von über einem Viertel der Befragten groß geschrieben, wohingegen nur 18 Prozent der Männer es wichtig finden, als „gut im Bett“ eingestuft zu werden.

Anhand dieser ausgewählten Studien kann man erkennen, dass der Stellenwert des Aussehens und Körperpflege auch bei den Männern in unserer Gesellschaft einen immer höheren Grad an Wichtigkeit erlangt. Längst ist es nicht mehr nur Frau, die sich Gedanken um ihr Äußeres macht und hofft mit einem adretten, gepflegten Aussehen in Beruf und Privatleben zu punkten. Durch diese Studien kann man nun die Theorie aufstellen, dass es in der heutigen Gesellschaft einen Wandel der Erwartungen an einen „richtigen Mann“ gegeben hat beziehungsweise gibt. Denn, wie man hier deutlich erkennt, hat der Mann von heute gepflegt auszusehen und widmet sich deshalb auch mehr seiner Körperpflege und dem Thema „Aussehen“ allgemein. Wurde früher die Domäne der Schönheitsoperationen als weibliche abgestempelt, so findet heutzutage auch Mann etwas an sich anzusetzen und legt sich unters Messer.

¹⁰ Quelle: head&shoulders-Männerstudie: durchgeführt durch das Marktforschungsinstitut Opinion Matters im Juni 2010 mit 9371 Befragten in Europa

Schönheit und Figur werden auch für den männlichen Teil unserer Gesellschaft wichtig, dies kann man, vor allem an der jungen Generation erkennen. Denn für die Mehrheit der männlichen Jugendlichen gehört wöchentliches Solarium und Fitnessstudio dazu. Gezupfte Augenbrauen und rasierter Oberkörper sind ein „must-have“, da man, wie es der „what is beautiful is good effect“ sagt, nur durch ein perfektes Äußeres, Erfolg und Glück im Leben zu haben. Auch dieser Aspekt wurde von der Studie des Kosmetikverbandes VKE bestätigt.

Wie oben erwähnt, haben auch weitere Studien ergeben, dass der heutige Mann zunehmend auf sein Aussehen achtet, da er gutes Aussehen und gepflegtes Auftreten mit besseren Chancen im Beruf, sowie im Privatleben verbindet. Man kann versuchen dieses Phänomen durch mehrere Theorien zu erklären.

2.2. „What is beautiful is good“

Das mit Schönheit Eigenschaften wie Glück und Erfolg verbunden werden, ist kein neues Phänomen, denn schon im antiken Griechenland wurden schöne Menschen verehrt und angebetet (siehe: Göttin Aphrodite). Somit ist es nicht verwunderlich, dass der Aspekt der „Schönheit“ auch in der heutigen Zeit ein wesentlicher ist. Wie Hergovich in seinem Werk anführt, war schon Friedrich Schiller der Ansicht, dass man die äußere Schönheit mit der inneren Schönheit gleichsetzen kann (Hergovich, 2001, 188). Hatfield und Sprecher definieren physische Attraktivität wie gefolgt: „That which represents one’s conception of the ideal in appearance; that which gives the greatest degree of pleasure to the senses“ (Hatfield & Sprecher, 1986, 4). Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass wir dazu neigen, attraktive Menschen als intelligenter oder netter zu bewerten, beziehungsweise sie sogar moralisch besser zu halten (vgl. Boeree, 1999, 19). Dr. Boeree führt hier zur Verdeutlichung dieses Phänomens das Beispiels an, dass hübsche Kinder von ihrem/r LehrerIn bevorzugt werden und mehr von ihnen erwartet wird, als von unattraktiven Kindern (vgl. Boeree, 1999, 19). PsychologInnen fanden in deren Forschungen heraus, dass die LehrerInnen sogar Entschuldigungen erfanden, wenn die attraktiven Schulkinder den Erwartungen nicht gerecht wurden (vgl. Boeree, 1999, 19). Anhand dieser Ergebnisse kann man sogar sagen, dass es schöne Menschen im Leben leichter haben, als unattraktive Personen.

Doch wie Sprecher in ihrem Artikel „Haben es Schöne schöner?“ erwähnt, ist es wichtig, bevor man das Phänomen des Aussehens erforscht, zu wissen, welche Messkriterien herangezogen werden müssen. Interessant hierbei ist, dass Sprecher die Messkriterien mit jenen eines Schönheitswettbewerbs vergleicht. Forscher bitten sozusagen mehrerer Personen, welche von ihnen als fair und objektiv eingeschätzt werden, das Aussehen von einer anderen Person zu bewerten (vgl. Sprecher, 1993). „Der »Notendurchschnitt« ergibt dann das »objektive Mass«“ (Sprecher, 1993). Wie man vielleicht von sich selbst weiß, bilden sich die Menschen schnell eine Meinung über andere aufgrund geringer Informationen, wobei hier gerade das Aussehen einer der wesentlichsten Aspekte beim Kennenlernen einer Person ist, da wir auf dieses unsere Erwartungen und Eindrücke stützen (vgl. Sprecher, 1993). Wie schon erwähnt, ist es auch ein Ergebnis der *sozialwissenschaftlichen Forschung*, dass attraktiven Personen, positivere Eigenschaften zugeschrieben werden, als unattraktiven Menschen – diese Tendenz wird auch als *Nimbus-Effekt*¹¹ bezeichnet (Sprecher, 1993).

¹¹ Nimbus-Effekt ist gleichzusetzen mit dem „Halo-Effekt“ nach Thorndike

In der *Sozialpsychologie* wird dieses Phänomen auch als „*Halo-Effekt*“ bezeichnet und wurde von Thorndike gegründet. Er besagt, dass ein herausragendes Merkmal einer Person dazu führt, dass die Beurteilung auf andere Eigenschaften projiziert wird, auch wenn dies nicht der Tatsache entspricht (vgl. Hemberger, 2009, 7). Vereinfacht, jemand der attraktiv ist und ein gepflegtes Auftreten hat, wird meist als, beispielsweise, intelligenter eingeschätzt, als jene Personen auf die dies nicht zutrifft. Dieses Phänomen kann man gut in Form der Werbung sehen, denn auf welchem Plakat, Sendung, Bild, ect. werden unattraktive Menschen gezeigt? Es wird sozusagen, wie Schiller schon bemerkte, die innere Schönheit mit der äußeren Schönheit gleichgesetzt– ist jemand äußerlich attraktiv, so muss diese Person auch einen „guten“ Charakter haben und, wie oben angeführt, intelligent sein. Dies kann man auch anhand der vorangeführten Studien erkennen, da hier die Mehrheit der Männer der Ansicht ist, dass man mit gutem Aussehen mehr Erfolg im privaten, sowie beruflichen Lebensbereich erzielt.

Hierbei gibt es speziell den „Schönheits-Hofeffekt“ von Dion, Berscheid und Walster, welcher auch besagt, dass schöne Menschen als glücklicher und kompetenter eingeschätzt werden, jedoch dies nicht nur für die physische Attraktivität geltend gemacht wird, sondern auch für die Persönlichkeitsmerkmale. Das heißt, dass auch bestimmte eventuelle negative Eigenschaften dieser Person als erstrebenswert angesehen werden (vgl. Peham, 2010, S. 18).

Die Studie von Dion, Berscheid und Walster zeigte zudem, dass attraktive Personen mehr soziale Erwünschtheit genießen, als unattraktive Menschen. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass „schöne Menschen“ auch ein bessere Leben haben müssen – bessere Jobs, bessere Ehen, usw., als unattraktive Personen (vgl. Peham, 2010, 18). „*The bias in favor of physically attractive people is robust, with attractive people being perceived as more sociable, happier and more successful than unattractive people*“ (Dion, Berscheid & Walster, 1972; Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 2000 zit. nach Shahani-Denning, 2003, 14). Ein gepflegtes Aussehen beeinflusst jedoch nicht nur unser Privatleben, sondern auch die berufliche Ebene. Personen, welche als attraktiv gelten und ein gutes Aussehen haben, haben bessere Chancen in einem Betrieb aufgenommen zu werden, als unattraktive Personen. Zu diesem Ergebnis kam die Studie von Watkins und Johnson zeigte, dass „*there is considerable empirical evidence that physical attractiveness impacts employment decision making with the result that the more attractive an individual, the greater the likelihood that that person will be hired*“ (Watkins & Johnson, 2000 zit. nach Shahani-Denning, 2003, 14).

Die Tatsache des Einflusses der physischen Attraktivität, die damit verbundene verzerrte Wahrnehmung und die daraus resultierenden Bewertungen attraktiver und unattraktiver Personen ist keine Neue. Zur Beschreibung dieses Phänomens, wird aktuell von einigen TheoretikerInnen der „What is beautiful is good effect“ verwendet, wobei die Bezeichnung auf dem Grundsatz des griechischen Philosoph Sappho basiert, da dieser schon damals wusste „**what is beautiful is good**“ (vgl. Hatfield & Sprecher, 2000). Dieser Effekt besagt, wie auch schon beim Schönheits-Hofeffekt erwähnt wurde, dass attraktiven Personen positive Eigenschaften zugeordnet werden, wohingegen unattraktiven Personen negative Eigenschaften zugeschrieben werden (vgl. Eagly et al. 1991 zit. nach Shinnars, 2009, 1). Auch Hatfield und Sprecher (vgl. Shinnars, 2009, 1) haben anhand von psychologischen Studien herausgefunden, dass „*people believe attractive people are more likely to posses a wide variety of positive qualities, such as intelligence and likeability*“ (Shinnars, 2009, 1). Des Weiteren fanden sie heraus, dass dieser Prozess der Stereotypisierung in vier Schritte untergliedert werden kann, um einen Beweis zu liefern, dass es eine Unterscheidung in der Wahrnehmung zwischen attraktiven und unattraktiven Menschen gibt (vgl. Hatfield & Sprecher, 1986; Bull & Ramsey, 1988; Graham & Kligman, 1985 zit. nach Hatfield & Sprecher, 2000):

1. Die meisten Personen wissen, dass man unattraktive Menschen nicht diskriminieren darf und sind über Beleidigungen oder dergleichen erbost (vgl. Hatfield & Sprecher, 2000).
2. Viele Menschen geben zu, dass sie einen Unterschied zwischen attraktiven und unattraktiven Personen machen, da sie diesen unterstellen „*what is beautiful is good and what is unattractive is bad*“ (Hatfield & Sprecher, 2000).
3. Einige Personen behandeln attraktive Mitmenschen besser, als jene, welche sie für unattraktiv halten (vgl. Hatfield & Sprecher, 2000).
4. Die Konsequenz, welche hier eintreten kann, ist die „self-fulfilling prophecy“, da „*the way people are treated shapes the kinds of people they become*“ (Hatfield & Sprecher, 1986, 36 zit. nach Hatfield & Sprecher, 2000).

Wie man also erkennen kann, gibt es sehr wohl Unterschiede in der Wahrnehmung von attraktiven und unattraktiven Menschen, was den „what is beautiful is good effect“ unterstützt. Diesen Unterschied konnten auch die Sozialpsychologinnen Karen Dion, Ellen Berscheid und Elaine Hatfield in ihrem Experiment an einem College feststellen. Sie zeigten StudentInnen Fotos in einem Jahrbuch, welche sich merklich in ihrem Aussehen unterschieden und fragte diese nach ihren ersten Eindrücken. Die Portraitaufnahmen der jungen Frauen und Männer wurden zuvor ausgewählt indem sie *„als nicht gut, durchschnittlich oder sehr gut aussehend beurteilt worden waren“* (Sprecher, 1993). Die StudentInnen unterstellten den attraktiven Personen *„more sociable, outgoing, poised, interesting, exciting, sexually responsive, kind, nurturant, modest, strong, and sensitive; and that they were warmer and had better characters than their homely peers“* (Hatfield & Sprecher, 2000). Des Weiteren waren sie der Ansicht, dass attraktive Personen ein erfüllteres Leben haben, sie wurden als glücklicher eingeschätzt und ihnen wurden bessere Jobchancen zugeschrieben. Man kann also sagen, attraktive Menschen führen ein besseres, erfüllteres Leben, als unattraktive Personen. Interessant hierbei ist allerdings, dass es in der Studie von Dion auch ein paar negative Stereotypen gibt wie beispielsweise die Bewertung der StudentInnen, dass gut aussehende Personen schlechtere Eltern abgaben. Nichts desto trotz hinterlassen attraktive Menschen einen besseren Eindruck, als unattraktive Personen (vgl. Sprecher, 1993).

Es lässt sich also aus den vorangeführten Theorien erkennen, dass gutes Aussehen einen großen Einfluss auf die Eigenschaften, welche einer Person zugeschrieben werden hat. Dies betrifft sowohl die berufliche wie private Ebene, da man, wie schon erwähnt, „schönen“ Menschen ein erfüllteres Leben zuschreibt. Dieses Phänomen könnte also auch als Erklärungsansatz, für die steigende Wichtigkeit der Körperpflege und des Aussehens der Männer, herangezogen werden. Denn gerade in der heutigen Gesellschaft ist es wichtig, im Beruf und im Privatleben als „perfekt“ zu gelten. Dies umfasst natürlich vor allem das Aussehen und die Körperpflege. Denn eine Person, sei es Mann oder Frau, welche als unattraktiv gilt hat weniger Chancen auf einen „Aufstieg in der Gesellschaft“, als attraktive Menschen. Dies lässt sich zumindest aus dem „what is beautiful is good effect“ oder „Halo-Effekt“ schließen.

Auch die „self-fulfilling prophecy“ kann an dieser Stelle genannt werden: *„The self-fulfilling prophecy occurs when a person has an expectation of someone and behaves in a way that influences that someone to behave as expected, thus fulfilling the expectation“* (Read & Redwine, 2010). Eine Studie von Snyder, Tanke und Berscheid prüfte diese These anhand der sozialen Interaktion. In dieser Forschung mussten Männer via Telefon Bekanntschaft mit einer Frau machen, wobei die LeiterInnen den Teilnehmern vor ihren Gesprächen eine Fotografie der Dame gaben. Tatsächlich zeigte dieses Bild jedoch nicht wirklich die Gesprächspartnerin, sondern entweder einer attraktive oder unattraktive Frau. BeobachterInnen, die wussten, welche Frauen attraktiv waren, analysierten die Unterhaltung und warfen einen Blick auf das Verhalten der Männer. Das Ergebnis zeigte, dass sich die Probanden, welche mit der angeblichen gutaussehenden Frau telefonierten, mehr auf diese eingingen, als jene Männer, welche anhand der Fotografie dachten, sie unterhielten sich mit einer unattraktiven Frau (vgl. Sprecher, 1993). Dies zeigte sich aufgrund des Verhaltens in der Unterhaltung, dass „schöne“ Frauen freundlicher behandelt wurden. *„This result occurred because the men talked to the perceived attractive females in a way that displayed her best qualities. In summary, it is possible that a physically attractive person is seen as more sociable, which is a desirable quality, because our behavior influences their behavior in a way that reflects the expectation. Thus, we continue to make associations of physical attractiveness with goodness“* (Read & Redwine, 2010). Das bedeutet also, dass das Verhalten des Mannes auch einen Einfluss auf seine Gesprächspartnerin hat, da sich anhand der Studie zeigte, dass jene Frauen, welche als attraktiv eingeschätzt wurden, viel angeregter und aufgeschlossener reagierten, als jene Damen, welche als unattraktiv gesehen wurden (vgl. Sprecher, 1993).

Wie man also erkennen kann, gleichen sich all die erwähnten Studien und Effekte in dem Punkt, dass es schöne Menschen leichter im Beruf, sowie im Leben haben. Vor allem Frauen unterliegen diesem Druck des „Schönheitsideals“, welches durch die Medien und Filmindustrie suggeriert wird, schon lange. Doch geht dieses Ideal nun auch auf den Mann in der heutigen Gesellschaft über? Muss sich dieser nun auch einem Streben nach gutem Aussehen beugen, um aufgrund dessen, mehr Anerkennung in der Gesellschaft zu erlangen? Dies war nur ein kurzer Einblick in die theoretische, psychologische Erklärung, welche man für den Effekt, dass Männer heutzutage sehr auf ihr Aussehen und Auftreten achten, heranziehen könnte.

2.3. George Clooney – “what else?”¹²

Wer kennt sie nicht, die Schönen und Reichen Hollywoods: Angelina Jolie, Brad Pitt, Jennifer Aniston, George Clooney, Megan Fox, Richard Gere usw. Seit Langem ist bekannt, dass vor allem der weibliche Teil unserer Gesellschaft dem Aussehen der Stars nacheifert. Wirft man einen Blick in die Boulevardzeitungen, so liest man beispielsweise Artikel wie „Aussehen wie Angelina Jolie“ und den dazugehörigen Tipps und Tricks für Make-Up und Haar. Aussagen von Onlineportalen wie: „Natürlich wissen wir alle ganz genau, wer sexy ist. Filmstars wie Angelina Jolie, Scarlett Johansson, George Clooney oder Brad Pitt zum Beispiel“¹³, gehören zu unserem Alltag. Die Medien sagen uns, wer sexy ist und welches Schönheitsideal gerade „in“ ist. Man kann sogar sagen, dass die Medien Männer und Frauen nicht nur darstellen, sondern sie produzieren auch gewisse Vorstellungen darüber, was einen Mann oder eine Frau ausmacht.¹⁴ Ich finde hier folgendes Zitat, welches ich während meiner Recherchen im Internet entdeckt habe, sehr passend: *„Medien bestimmen, was schön ist und was nicht und konstruieren so weibliche und männliche Schönheitsideale. Diese Darstellungen können in Realität nicht erreicht werden, da diese Bilder verändert, retuschiert und beschönigt sind. So eifern wir konstruierten Idealen nach, die in Wirklichkeit nicht existieren!“* (www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf)

Aber nicht nur die Filmindustrie, die Modedesigner oder Boulevardzeitungen suggerieren uns das Bild der perfekten Frau/Mann – nein, es ist völlig ausreichend einen Blick auf die Werbeplakate, welche in unserem Alltag omnipräsent sind, zu werfen. Plakate wie jene von Palmers oder Co. zeigen dem „Alltagsmensch“ wie man auszusehen hat, beziehungsweise „was schön ist“.



Quelle: <http://zoe-delay.de/2009/03/14/palmers-werbung/>

¹² vgl. Nespresso Werbung http://www.nespresso.com/whatelse/?l=en_CH

¹³ <http://www.lifepr.de/pressemeldungen/cora-verlag-harlequin-enterprises-gmbh/boxid/1657>

¹⁴ vgl. <http://www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf>

Vor allem jüngere Frau **und** Männer nehmen diese medial konstruierten Schönheitsideale als Vorbilder wahr und versuchen sich diesen anzugleichen.¹⁵ Auch der männliche Teil unserer Gesellschaft wird durch die Medien immer mehr unter Druck gesetzt. Wie schon der „what is beautiful is good effect“ besagt, verbindet man heutzutage mit gutem Aussehen Erfolg im Privat-, sowie im Berufsleben, wobei, dieser Effekt gerade durch die Medien verstärkt wird. Denn kommt man wieder auf Hollywood zurück, so scheint es, als hätten die Filmstars, mit ihrer makellosen Haut, dem bronzenen Teint und der perfekten Figur *das perfekte* Leben und den dazu passenden Lifestyle. Das die Wahrheit jedoch anders aussieht, wird, vor allem von den Medien, in den Hintergrund gedrängt. „*Das Material der dargestellten Schönen ist nicht der reale Körper, sondern das Bild. Die Schausteller dieses Traums wissen genau, dass sie eine Chimäre verkaufen*“ (Reuter, 2007, 29). Auch wenn diese Tatsache der Mehrheit der Bevölkerung klar ist, liegt es trotz allem am enormen Einfluss der Medien, dass dieser Aspekt einfach ignoriert wird, beziehungsweise, dass das Erreichen eines unmöglichen Schönheitsideals Priorität hat. Nichts desto trotz orientieren sich heutzutage auch immer mehr (vor allem jüngere) Männer an diesem, von der Film- und Medienindustrie, vorgegebenen Schönheitsideal, da auch Männer permanent mit dem Druck „gut aussehen zu müssen“ konfrontiert werden. Dieser ständige Druck, welcher durch die Medien suggeriert wird, geht nun auch auf die männliche Bevölkerung über, was sich, darin zeigt, dass Männer annähernd gleich viel, wenn nicht mehr Zeit im Bad verbringen als Frauen (siehe Kapitel 3.1.). Ich denke, dass hier gerade die Kombination des „what is beautiful is good effect“ und dem Einfluss der Medien eine gravierende Synthese ist, da somit der Druck sich einem bestimmten Schönheitsideal unterwerfen zu müssen, auf die Männerwelt immer höher wird.



Quelle: <http://www.verkehrsinfo.at/artikel/519.303>

¹⁵ vgl. <http://www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf>

Die Fachstellen für Gleichstellungsfragen aus Liechtenstein, Vorarlberg und den Kantonen Appenzell Ausserrhoden und Graubünden haben, im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Gender Gesundheit“ 2010 eine Präsentation zu „Körperbilder in den Medien – Konstruierte Realitäten von Frauen & Männern“ des Mädchenzentrums Amazone, erstellt.¹⁶

Die folgenden Daten und Zahlen wurden der Broschüre der Fachstellen für Gleichstellungsfragen entnommen. Interessant hierbei war der Artikel „Warum Männer ihre Brust rasieren?“¹⁷, da dieser anführt, dass allein im Jahr 2006 ein Umsatz von 360 Millionen Euro allein durch Herrenkosmetik erzielt wurde und mit einem stetigen Wachstum zu rechnen ist. Des Weiteren empfinden sich immer noch 13 Prozent der unter 30-Jährigen, welche unter- und normalgewichtig sind, als zu dick. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass sich der Grossteil der männlichen Gesellschaft als zu dick empfindet, was auch die Zahlen der Männer die an einer Essstörung leiden, zeigen. 60.000 bis 80.000 Männer in Deutschland leiden an einer Essstörung. Bulimie und Magersucht sind somit keine „Frauenkrankheiten“ mehr, obwohl sie medial als typische Erkrankung der Frauen dargestellt werden. Auch einer Schönheitsoperation sind viele Männer nicht mehr abgeneigt, wobei hier von Nasenkorrektur bis Schweißdrüsenabsaugung, alles vertreten ist.¹⁸ Diese Daten zeigen also, dass der Druck auf die Männerwelt sich dem medial vorgeführten Schönheitsideal zu unterwerfen, immer höher wird und deshalb vor allem das Aussehen und die Körperpflege immer mehr an Bedeutung gewinnen. Wie schon erwähnt könnte man hier auch den „what is beautiful is good effect“ anwenden, da dieser das Bild des „idealen, gutaussehenden Mannes“ begünstigt.

Schon an der heutigen männlichen Jugend kann man erkennen, dass der Trend für einen gesunden, gepflegten Körper und somit gutem Aussehen immer mehr in den Vordergrund rückt, da beispielsweise ein Besuch im Solarium und ein tägliches Sportprogramm bei vielen Teenagern beziehungsweise jungen erwachsenen Männern an der Tagesordnung stehen. Da heutzutage „Waschbrettbauch“ statt „Waschbärbauch“ „in“ ist, muss Mann seinem Aussehen und seiner Körperpflege mehr Bedeutung zugestehen. Dies wird beispielsweise auch, teilweise, von der Frauenwelt verlangt. Denn nicht nur Hollywood und die Medien setzen Männer unter Druck, sondern auch Frau. War es früher noch der Beruf über den sich die Männer definieren konnten, um bei der Partnerwahl zu punkten, so ist es heute das Aussehen auf welches die Frauen Wert legen.

¹⁶ vgl. <http://www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf>

¹⁷ stern.de/wissen/mensch/schoenheitswahn-warum-maenner-ihre-brust-rasieren-590533.html

¹⁸ vgl. <http://www.vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf>

„Frauen möchten auch für ihren »schönen« Mann bewundert werden“ (Kuschert-Groinig, 2005, 22) In diesem Zusammenhang, ist der „George Clooney Effekt“ sehr interessant. Dieser besagt, dass die Frauen früher einen wohlhabenden Mann an ihrer Seite wollten, sich diese Einstellung jedoch mit der heutigen Zeit verändert hat. Eine amerikanische Studie¹⁹, welche an der Universität von Abertay Dundee durchgeführt wurde, fand heraus, dass gerade finanziell unabhängige Frauen bei der Wahl ihrer potenziellen Partner auf das Aussehen achten. *“Studies have previously found that women place greater emphasis on whether a man can provide for them, while men place more importance on good looks. The new study revealed that as women earn more and become more independent, their tastes actually change”*.²⁰ Anhand der Ergebnisse dieser Studie kam man zu dem Schluss, dass je mehr finanzielle Abhängigkeit Frau hat, desto höher ist ihr Vertrauen, den „richtigen Partner“ zu finden. Da finanziell gut situierte Frauen ihren Mann nicht aufgrund einer finanziellen Stabilität suchen, bekommt das Aussehen einen höheren Stellenwert. *“The finding suggests that greater financial independence gives women greater confidence in choosing their partner. Instinctive preferences for material stability and security become less important, physical attractiveness becomes more important, and the age of partner women pick also increases”*.²¹ Die Psychologin Dr. Fhionna Moore der Universität von Abertay Dundee ist der Ansicht, dass sich die Kriterien bei der Partnerwahl der Frauen, immer mehr jenen der Männer anpasst. Das bedeutet also: Frauen, welche viel Geld verdienen, tendieren dazu, jüngere, attraktive Partner auszuwählen. Interessant ist jedoch, dass sich bei den Studien der Psychologin ergeben hat, dass in das Beuteschema der wohlhabenden Frauen nicht jüngere, sondern ältere, gutaussehenden Männer hineinfallen. *„We think this suggests greater financial independence gives women more confidence in partner choices, and attracts them to powerful, attractive older men”*.²² Zwar gleichen sich die Kriterien der Partnerwahl bei Männern und Frauen an, jedoch betrifft diese Veränderung nur den Stellenwert des Aussehens.

¹⁹ “The study was conducted online with 3770 heterosexual participants, who were asked questions about their background and personal situation, and their level of financial independence. 1851 women and 1919 men took part in the research”

(http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101210075920.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily+%28ScienceDaily%3A+Latest+Science+News%29)

²⁰http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101210075920.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily+%28ScienceDaily%3A+Latest+Science+News%29

²¹http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101210075920.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily+%28ScienceDaily%3A+Latest+Science+News%29

²²http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101210075920.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily+%28ScienceDaily%3A+Latest+Science+News%29

Wie man also erkennen kann, spielen auch die Medien und die Frauenwelt eine große Rolle, wenn es um das Aussehen eines Mannes geht. Die Medien suggerieren nicht nur den Frauen ein Schönheitsideal, welches nicht erreicht werden kann – nein – auch das männliche Geschlecht muss, dank dem Einfluss Hollywoods, bestimmten Erwartungen entsprechen. Dieses Bild des „perfekten Mannes“, welches durch die Medien bestärkt wird, manifestiert sich auch in den Erwartungen der Frauen gegenüber dem Aussehen der Männer. Ich denke, dass besonders jüngere Frauen bei der Wahl ihres Partners, großen Wert auf das Aussehen und die Körperpflege legen. Interessant hierbei ist auch die These des „Georg Clooney Effekts“, da nun auch wohlhabende Frauen, ältere, gut aussehende Männer bevorzugen. Es lässt sich also erkennen, dass nicht mehr der berufliche Status ein Auswahlkriterium der Frauen bei der Partnerwahl ist, sondern gerade das Aussehen einen immer zentraleren Stellenwert einnimmt. Wie schon erwähnt, wird dies natürlich von den Medien stark beeinflusst und begünstigt, da hier gilt: „*what is beautiful is good*“, egal wie sehr Bilder und Fotos retuschiert und verändert wurden.

Ein weiterer Erklärungsansatz für das Phänomen „Männer achten immer mehr auf ihr Äußeres“ könnte der soziale Rollenwandel des Männlichkeitsbildes sein, welcher sich im Laufe der Emanzipation der Frauen, entwickelt hat. Um auf die Geschichte des Mannes eingehen zu können, soll im Folgenden zunächst der Begriff der Geschlechterrolle besprochen werden, um ein grundlegendes Verständnis für den Wandel der sozialen Rolle des Mannes zu geben.

Schon seit Jahrzehnten war es die Sozialwissenschaft, die versuchte, auf die Unterschiede der Geschlechter aufmerksam zu machen, deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass sich in dieser Disziplin das Konzept der Geschlechterrolle etablierte (vgl. Connell, 2006, 39f.). Es war Mitte des Jahrhunderts, als das Forschungsgebiet der Geschlechterrollen mit dem Konzept der sozialen Rolle konfrontiert wurde (vgl. Connell, 2006, 40). Aus dieser Entwicklung folgte auch der Begriff der „Geschlechtsrolle“, welcher vor allem im Alltag rege Einkehr gefunden hat (vgl. Connell, 2006, 40). Das Konzept der sozialen Rolle entstand in den 1930ern und wurde um 1950er dem Wortschatz der Sozialwissenschaften hinzugefügt. *„Damit ließ sich die Vorstellung von einer Stellung in der sozialen Struktur mit der Idee kultureller Normen verbinden“* (Connell, 1999, 41). Das bedeutet, dass der Begriff der sozialen Rolle die Funktionen beschreibt, welche ein Individuum in der Gesellschaft einnimmt (vgl. Tunnat, 2005). Der Terminus an sich stammt aus dem Theater und soll zeigen, dass es dem Individuum nur möglich ist, im Rahmen seiner/ihrer sozialen Rolle, und der damit verbundenen Grenzen, mit anderen in Interaktion zu treten (vgl. Tunnat, 2005). Eine wichtige Bezeichnung, welche dem Begriff der sozialen Rolle unterliegt, ist jener der **Geschlechterrolle**. Dieses Konzept geht davon aus, dass das Geschlecht, also Mannsein oder Frausein, als eine Paket von Erwartungen gesehen werden kann, welche sich von dem biologischen Geschlecht ableiten lässt (vgl. Connell, 2006, 41). Die Geschlechterrolle findet hierbei ihren Ursprung im sozialen Lernen, das heißt also, in der „Sozialisation“ (vgl. Connell, 2006, 41). Interessanterweise betrachtet man im Alltag die Geschlechterrolle als *„kulturelle Ausformung der biologischen Geschlechtsunterschiede“* (Connell, 1999, 41). Da nun die Annahme herrschte, dass Männlichkeit erst durch *„die Verinnerlichung einer männlichen Geschlechterrolle entsteht“* (Connell, 1999, 41), so wurde auch klar, da die Rollennorm nur soziale Fakten darstellte, dass diese auch durch soziale Prozesse verändert werden können (vgl. Connell, 1999, 41). Das bedeutet also, ändern sich die Erwartungen an die Männer, so ändert sich auch deren soziales Rollenbild. Helen Hacker bemerkte in ihrem Artikel schon, dass die Erwartungen an den Mann sich ändern, da dieser nun auch

zwischenmenschliche Fähigkeiten mit sich bringen muss, jedoch seine männliche Stärke nicht verlieren darf (vgl. Hacker, 1957, vgl. Hartley 1959 zit. nach Connell, 2006, 42).

Durch den Feminismus in den 1970er kam es auch bei der Geschlechterrollenforschung zu einer Veränderung. Es wurde erkannt, dass Frauen unterdrückt wurden und somit wurde das Thema der sozialen Rolle zu einem politischen Instrument (vgl. Connell, 2006, 42). Connell erwähnt hier, dass es in den USA, wo die Veränderung der Geschlechterrolle ihren Beginn findet, nicht nur eine „Frauenbewegungen“ gab, sondern Mitte der 70er Jahre auch eine kleine „Männerbewegung“ entstand, die der Ansicht war, dass auch die männliche Rolle abgeschafft oder zumindest verändert werden musste. Somit sollte es neben der feministischen Frauenforschung auch noch eine Männerforschung geben. Natürlich gab es im Laufe der Zeit auch immer wieder Kritik an dem Begriff der Geschlechterrolle, da diese eine *„grundsätzlich ungeeignete Metapher für geschlechtsbezogene Interaktion“* (Connell, 1999, 45) ist. Wirft man einen Blick auf die Geschlechterrollentheorie so kann man erkennen, dass das Handeln auf die Strukturen der biologischen Unterschiede zurückzuführen ist und soziale Beziehungen hier nicht erwähnt werden.

Des Weiteren ist es wichtig, gerade in der Männlichkeitsforschung, nicht von „Typen“, sondern von Handlungen zu sprechen, da beispielsweise die hegemoniale Männlichkeit eine nur **„derzeit akzeptierte Strategie“** (Connell, 2006, 98) ist. Connell betont mehrmals, dass die Männlichkeitsforschung eine historisch bewegliche Relation ist. Man muss sozusagen versuchen, die Analyse der Geschlechterverhältnisse dynamisch zu halten, damit man die Vielfalt an Männlichkeiten nicht nur einer bloßen Charaktertypologie zuordnet (vgl. Connell, 2006, 97). Es werden immer die Beziehungen zwischen den verschiedenen Formen untersucht. Connell spricht von Handlungsmustern, da man die Begriffe der „hegemonialen“, sowie der „marginalisierten“ Männlichkeit, wie oben erwähnt, keinem festen Charaktertyp zuordnen kann, sondern diese „in bestimmten Situationen innerhalb eines veränderlichen Beziehungsgefüges entstehen“ (vgl. Connell, 2006, 102). Folgendes Zitat ist hier sehr treffend: *„Jede brauchbare Männlichkeitstheorie muß [sic!] diesen Veränderungsprozeß [sic!] miteinbeziehen“* (Connell, 2006, 102). Um es mit eigenen Worten zu sagen: die Analyse der Geschlechterverhältnisse ist etwas Dynamisches, das man nicht mit festgelegten Typologien beschreiben kann. Man muss versuchen, die Beziehungen zwischen den einzelnen Männlichkeiten zu untersuchen, jedoch unterliegen diese einem ständigen historischen Wandel. Im Folgenden soll versucht werden, einen Überblick über das hegemoniale Männlichkeitsbild, sowie den „neuen Mann“ zu geben.

2.4. Hegemoniale Männlichkeit

„The New Man lowers his resistance to formerly feminine products, but in service of a traditional masculine goal. The payoff is still good sex (...)” (Barthel 1992, S.149 zit. nach Kuschert-Groinig, 2005, 26).

Der Begriff der hegemonialen Männlichkeit wurde von Robert Connell, John Lee und Tim Carrigan, Mitte der achtziger Jahre, im Rahmen der „Men’s studies“ konstruiert und wurde bald zur Leitkategorie für die Männerforschung (vgl. Meuser, 2006, 160).

„»Hegemoniale Männlichkeit« ist kein starr, über Zeit und Raum unveränderlicher Charakter. Es ist vielmehr jene Form von Männlichkeit, die in einer gegebenen Struktur des Geschlechterverhältnisses die bestimmende Position einnimmt, eine Position allerdings, die jederzeit in Frage gestellt werden kann“ (Connell, 1999, 97). Connell betont, dass man, spricht man von einer Männlichkeitsforschung, die unterschiedlichen Männlichkeiten und deren Beziehungen zueinander, untersuchen muss. Das bedeutet also, dass es wichtig ist, die verschiedenen Formen von Männlichkeit in Relation zu setzen. Interessant hierbei sind die beiden Männlichkeitskonzepte von Connell und Bourdieu, welche im Folgenden kurz erläutert werden, um anschließend die Gemeinsamkeiten zwischen den Thesen der beiden Theoretiker zu erörtern.

Wirft man zunächst einen Blick auf das **Männlichkeitskonzept von Connell**, so ist schnell klar, dass sich diese Männertheorie rund um den Begriff der **Hegemonie** abspielt, welcher von Gramsci²³ das erste Mal verwendet wurde (vgl. Meuser, 2006, 162). Connell spricht von einer symbolischen und institutionellen Verknüpfung von Männlichkeit und Autorität, welche die dominierende Rolle des männlichen Geschlechts in der Gesellschaft begründet (vgl. Meuser, 2006, 162). Wie schon erwähnt, muss man die Männlichkeit in Relation zu heterosozialen, sowie homosozialen Dimensionen setzen. *„In der derzeitigen Geschlechterordnung ist die wichtigste Achse der Macht die allgegenwärtige Unterordnung von Frauen unter die Dominanz der Männer – eine Struktur, welche die Frauenbewegung als »Patriarchat« bezeichnet hat“* (Connell, 1999, 94). Es ist jedoch wichtig nicht nur das Verhältnis Frau – Mann zu klären, sondern auch die Beziehung der Männer untereinander zu untersuchen.

²³ <http://www.marxists.org/archive/gramsci/>

Unter hegemonialer Männlichkeit ist also die *„Konfiguration von Geschlechtspraktiken gemeint, welche insgesamt die dominante Position des Mannes im Geschlechterverhältnis garantieren“* (Meuser, 2006, 162). Brandes betont, dass es wichtig ist, zwischen männlicher Hegemonie und hegemonialer Männlichkeit zu unterscheiden. Nach ihm gehen Connell, sowie Bourdieu von einer patriarchalen Gesellschaft aus, wie der männlichen Hegemonie (vgl. Brandes, 2004). Nach Bourdieu bedeutet dies: *„Mann zu sein heißt, von vorneherein in eine Position eingesetzt zu sein, die Befugnisse und Privilegien impliziert, aber auch Pflichten, und alle Verpflichtungen, die die Männlichkeit als Adel mit sich bringt“* (Bourdieu, 1997, 188 zit. nach Brandes, 2004). Connell sieht den Begriff der hegemonialen Männlichkeit *„als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis..., welche die momentan akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet“* (Connell, 1999, 98 zit. nach Brandes, 2004). Wie man erkennen kann, sprechen beide Theoretiker das Verhältnis zwischen Mann und Frau an, jedoch sieht Connell, dass es unterschiedliche Männlichkeitsmuster gibt, welche jedoch nicht bedingt die Unterordnung der Frauen, gegenüber der Dominanz der Männer voraussetzt (vgl. Brandes, 2004). Brandes sieht den Unterschied zwischen den Begriffen der „männlichen Hegemonie“ und der „hegemonialen Männlichkeit“ darin, dass sich die „männliche Hegemonie“ auf Männer konzentriert, die im Unterschied zu den Frauen stehen. Im Gegensatz dazu steht die „hegemoniale Männlichkeit“, welche auf die Konkurrenz unter Männern, also beispielsweise den „ernsten Spielen des Wettbewerbs“ abzielt (vgl. Brandes, 2004). Man kann also sagen, dass sich die „hegemoniale Männlichkeit“ dadurch definiert, dass sie immer in Relation zu den nichthegegonialen Männlichkeiten (untergeordnete, komplizenhafte und marginalisierte Männlichkeit) steht (vgl. Brandes, 2004). Wie Connell so schön sagt: *„Hegemonic« masculinity is always constructed in relation to various subordinated masculinities as well as in relation to woman“* (Connell, 1987, 183 zit. nach Meuser, 2006, 162). Hegemonie kann jedoch nur dann entstehen bzw. bestehen bleiben, wenn es zwischen der institutionellen Macht und dem kulturellen Ideal eine kollektive oder individuelle Entsprechung gibt (vgl. Connell, 2006, 98). Kurz zusammengefasst kann man also feststellen, dass hegemoniale Männlichkeit nach Connell eine *„derzeit akzeptierte Strategie“* (Connell, 2006, 98) ist und diese immer in Relation zu Frauen und den Männern untereinander betrachtet werden muss. Wie schon erwähnt ist das hegemoniale Konzept somit eine *„akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats [...]“* (Connell, 2000, 97f. zit. nach Meuser, 2006, 168)

und gewährleistet die Dominanz der Männer und die Unterordnung der Frauen (vgl. Meuser, 2006, 168). Man kann dieses Konzept als eine Art Reproduktion der Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern sehen, welches sich durch die gesellschaftliche Elite (z.B.: Militär) definiert. Nach Meuser bildet sich in dieser Elite ein Männlichkeitsmuster aus, das **„kraft der sozialen Position der Elite hegemonial wird“** (Meuser, 2006, 169). Somit ist die hegemoniale Männlichkeit an gesellschaftliche Macht und Herrschaft, über Männer **und** Frauen, gebunden (vgl. Meuser, 2006, 169). Hegemoniale Männlichkeit kann also als *„ein Orientierungsmuster, ein Modell, das nur von den wenigsten Männern in vollem Umfang realisiert werden kann, das aber, da es normativen Status hat und die sozial anerkannte Weise des Mannseins definiert, von allen Männern verlangt, sich in Relation dazu positionieren“* (Connell/Messerschmidt, 2005, 832 zit. nach Meuser, 2006, 162), bezeichnet werden. Connell unterscheidet hier zwischen der bereits beschriebenen *„Hegemonie“*, der *„Unterordnung“*, der *„Komplizenschaft“* und der *„Marginalisierung“*. Diese Begriffe werden im Folgenden nur kurz erläutert, da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf dem Konzept der *„Hegemonie“* liegt, auf welches bereits eingegangen wurde.

- **„Unterordnung“:** Connell versteht unter diesem Begriff die Dominanz der heterosexuellen Männer, welcher sich die Homosexuellen unterordnen müssen. Diese gelten somit als die untergeordnete Männlichkeit und stehen am untersten Ende der männlichen Geschlechtshierarchie (vgl. Connell, 2006, 99). Warum diese untergeordnete Männlichkeit gerade die homosexuellen Männer betrifft ist einfach zu erklären, da diese alles verkörpern, was die hegemoniale Männlichkeit ausschließt (vgl. Connell, 2006, 99): *„das reicht von einem anspruchsvollen innenarchitektonischen Geschmack bis zu lustvoll-passiver analer Sexualität“* (Connell, 2006, 99). Somit kann man erkennen, dass den Schwulen all jene Eigenschaften zugeordnet werden, welche die Weiblichkeit verkörpern. Dies wird auch durch Schimpfwörter wie *„Schlappschwanz“* oder *„Feigling“* manifestiert (vgl. Connell, 2006, 100).
- **„Komplizenschaft“:** Da nicht alle Männer das hegemoniale Konzept in seiner Gänze verkörpern, jedoch mit ihm in Verbindung stehen, vermerkt Connell, dass es wichtig ist, ein theoretisches Konzept für dieses Problem zu finden (vgl. Connell, 2006, 100). Connell führt hier die *„Komplizenschaft mit der hegemonialen Männlichkeit“* (Connell, 2006, 100) an.

„Als Komplizenhaft verstehen wir in diesem Sinne Männlichkeiten, die zwar die patriarchale Dividende bekommen, sich aber nicht den Spannungen und Risiken an der vordersten Frontlinie des Patriarchats aussetzen“ (Connell, 2006, 100). Das bedeutet also, dass Männer beispielsweise im Privatbereich eine „gleichberechtigte“ Beziehung führen, jedoch trotz allem aus dem herrschenden Konzept der Hegemonie profitieren. Dies wird vor allem auf dem Arbeitsmarkt sichtbar (Männer verdienen mehr als Frauen).

- **„Marginalisierung“:** Connell beschreibt den Begriff als *„Beziehungen zwischen Männlichkeiten dominanter und untergeordneter Klassen oder ethnischer Gruppen“* (Connell, 2006, 102). Es werden also weitere Kategorien sozialer Ungleichheit einbezogen, wie beispielsweise Klasse oder Ethnie.²⁴

Connell betont in dem Werk „Der gemachte Mann“ immer wieder, wie wichtig es ist, Begriff wie „hegemoniale Männlichkeit“ oder auch „marginalisierte Männlichkeit“ nicht als fixe Charaktertypologien zu sehen, sondern diese immer als bestimmte Handlungsmuster, welche sich verändern können, wahrzunehmen (vgl. Connell, 2006, 102).

Um, wie es Meuser bezeichnet, Connells Konzept theoretische Substanz zu verleihen wird im Folgenden kurz auf Pierre Bourdieus Begriff des *„männlichen Habitus“* (Bourdieu, 1997, 167 zit. nach Meuser, 2006, 163) eingegangen (vgl. Meuser, 2006, 161). Er verweist hier auf den gemeinsamen Kern der Theorie Connells und Bourdieus hin, da diese *„eine doppelte, die hetero- wie die homosoziale Dimension umfassende Distinktions- und Dominanzlogik ist“* (Meuser, 2006, 161). Zunächst hat Bourdieu zu Beginn seiner Arbeiten zur männlichen Herrschaft versucht, das Konzept des Habitus auf die Untersuchung der Geschlechterverhältnisse umzulegen und führte den Begriff des **„männlichen Habitus“** (Bourdieu, 1997, 167 zit. nach Meuser, 2006, 163) ein. Bourdieu greift hier auf den Begriff des *„libido dominandi“* (Meuser, 2006, 163) zurück, welcher das Handeln eines Mannes gegenüber Frauen und Männern strukturiert (vgl. Meuser, 2006, 163). Der Begriff des männlichen Habitus wird *„konstruiert und vollendet [...] nur in Verbindung mit dem den Männer vorbehaltenen Raum, in dem sich, unter Männern, die ernstesten Spiele des Wettbewerbs, abspielen“* (Bourdieu, 1997, 203 zit. nach Meuser, 2006, 163).

²⁴ vgl. eduhi.at/dl/B_Maennlichkeitsentwuerfe.pdf

Die hegemoniale Männlichkeit ist sozusagen der Kern des männlichen Habitus (vgl. Meuser, 2006, 123). Bourdieu versteht unter dem Terminus „ernsten Spielen unter Männern“, Spiele, die in jenen Handlungsfeldern gespielt werden, welche die *„Geschlechterordnung der bürgerlichen Gesellschaft als die Domänen männlichen Gestaltungswillens vorgesehen hat“* (Meuser, 2006, 124). Gemeint sind hier Domänen wie die Ökonomie, das Militär, Politik oder auch einfach Handlungsfelder in denen Männer *„unter sich“* sind wie Vereine, Clubs oder der Freundeskreis (vgl. Meuser, 2006, 163). Meuser betont, dass Frauen in diesen Domänen, nach Virginia Woolf, nur „schmeichelnde Spiegel“ sind, da sie die Aufgabe haben dem Mann das *„vergrößerte Bild seiner selbst zurückzuwerfen, dem er sich angleichen soll und will“* (Bourdieu 1997, 203 zit. nach Meuser, 2006, 163). Nach Bourdieu konstruiert sich der männliche Habitus genau in diesen Handlungsfeldern, wobei er den Begriff der Männlichkeit als relational, und gegen die Weiblichkeit konstruiert, sieht Hegemonie ist für ihn eine kulturell vorgegebene Form, welche als „Spieleinsatz“ in diesen „ernsten Spielen unter Männern“, also im Wettbewerb, gesehen werden kann (vgl. Meuser, 2006, 125). Für Pierre Bourdieu ist die Männlichkeit *„ein eminent relationaler Begriff, der vor und für die anderen Männer und gegen die Weiblichkeit konstruiert ist, aus einer Angst vor dem Weiblichen“* (Bourdieu, 2005, 96 zit. nach Meuser, 2006, 163). Hier lassen sich gewisse Gemeinsamkeiten zwischen Connell und Bourdieu erkennen, da beide den Begriff der Männlichkeit als relational sehen. Auch Bourdieu betont, dass sich die Männlichkeit, sowohl über die homosoziale Dimension (Wettbewerb unter Männern), als auch über die heterosoziale Dimension (Verantwortung gegenüber Familie) definiert (vgl. Meuser, 2006, 163 f.). Interessant hierbei ist, dass bei Bourdieu die homosozialen Dimensionen, also der Wettbewerb unter Männern im Vordergrund stehen, wohingegen Connell der heterosozialen Dimension (Dominanz gegenüber Frauen) einen zentralen Stellenwert zuschreibt. Wirft man einen Blick auf die unterschiedlichen Kategorien der Männlichkeit bei Connell (hegemonial, Unterordnung, komplizenhaft und marginalisiert) so kann man feststellen, dass diese auch als *„Ausformungen des männlichen Habitus“* (Brandes, 2004, 3) gesehen werden können. Des Weiteren ist festzustellen, dass Connell, sowie Bourdieu, dem Konzept der Männlichkeit eine Distinktions- und Dominanzlogik zuordnen. Auch wenn beide TheoretikerInnen in ihren Überlegungen den jeweils anderen nicht beachtet haben, so kann man doch gewisse Gemeinsamkeiten zwischen Bourdieu und Connell erkennen.

Die Konstruktion der hegemonialen Männlichkeit ist vor allem eng mit den Begriffen Beruf und Karriere verbunden, da sich Männer durch ihre berufliche Leistung definieren. Dies stützt wiederum das hegemoniale Konzept. Der Wandel der Erwerbsarbeit ist vor allem für Männer eine Herausforderung, da sich durch die „Krise der Arbeit“, wie es Ingrid Kurz-Scherf nennt, nicht nur die Selbstbeschreibung ändert, sondern auch die Position des Mannes in der Familie (male-bread-winner-model). Schon Parsons sah die *„erwachsene männliche Rolle in der Berufswelt verankert: »in his job and through it by his status-giving and income-earning functions for the family«“* (Parsons/Bales 1955: 14f nach Meuser, 2010). Auch die Veränderung der Normalarbeitsverhältnisse, welche sozusagen das Konstrukt des männlichen Ernährermodells institutionell stützt, darf nicht außer Acht gelassen werden. Es bedeutet nicht, dass diese Veränderung die hegemoniale Männlichkeit in Frage stellt, da jene Männer, welche weniger als ihre Frauen zum Haushaltseinkommen beitragen, durchaus in der Lage sind eine hegemoniale Männlichkeit zu repräsentieren, sofern sie noch immer die Oberhäupter der Familie sind. Somit verkörpern diese Männer, nach Connell, eine „komplizenhafte Männlichkeit“ und stützen das hegemoniale Männlichkeitsbild (vgl. Meuser, 2010). Ein wesentliches Problem, welches sich ergibt ist, dass Frauen in Berufe kommen, welche früher reine Männerdomänen waren und dadurch werden die homosozialen Interaktionsstrukturen gefährdet (vgl. Meuser, 2010, 6). Da der Arbeitsplatz ein zentraler Ort für die, wie Bourdieu es nennt „Wettbewerbe“ zwischen **Männern** ist, kann es, durch die weiblichen Mitspielerinnen und somit auch Konkurrentinnen, zu einer Auflösung dieser homosozialen Interaktionskultur kommen. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Transformation der Erwerbsarbeit die männliche Lebenslage nicht nur *„innerhalb des Beschäftigungssystems, sondern zumindest tendenziell auch außerhalb dessen verändert“* (Meuser, 2010). Man kann also sagen, dass die tendenzielle Angleichung der „männlichen“ **und** „weiblichen“ Erwerbsverläufe zur Folge hat, dass den Männern ein wichtiges Distinktionsmittel verloren geht. Es bedarf nun also einer anderen Strategie, um sich abzugrenzen, der Beruf ist nicht mehr ausschlaggebend. Zusammenfassend kann man also sagen, dass das hegemoniale Konzept immer in Relation zwischen Mann und Frau oder Mann unter Männern gesehen werden muss. Hierbei ist es die Dominanz der Männer die vorherrschend ist und welcher sich die Frauen unterordnen müssen. Neben der Verantwortlichkeit für das Wohl der Familie – denn Mann ist ja das Oberhaupt und hat das Sagen – ist auch das, nach Meuser, prosoziale Handeln, also der Beschützerinstinkt, sowie die physische Gewalt gegen Frauen, ein Kennzeichen der hegemonialen Männlichkeit (vgl. Meuser, 164).

Meuser betont hier jedoch auch, dass: „die hypermaskuline Ausprägung (symbolisiert in den Figuren des Rambo und des Macho) die Ausnahme und nicht die Regel ist (vgl. Meuser, 2006, 164). Dennoch ist anzumerken, dass nach Connell und Meuser die Mehrheit der Männer nahe dem hegemonialen Bild lebt und agiert. Man kann also sagen, dass der „richtige Mann“ nach diesem Konzept der Familienernährer ist, welcher Emotionen in den Hintergrund rückt und sich in den „ernsten Spielen unter Männern“ beweisen muss. Im Gegensatz zu dem „neuen Mann“, welchem weibliche Attribute, sowie guter Geschmack bezüglich des Aussehens, zugeschrieben werden, ist der Vertreter des hegemonialen Konzeptes eher mit dem, heutzutage genannten, „Macho“ zu vergleichen.



Quelle: <http://mafiatoday.com/tag/inner-workings/>

2.5. Der „neue Mann“

„Der neue Mann..

Der moderne Mann wird über einen altmodischen Macho ebenso wie über einen Pantoffelhelden nicht einmal müde lächeln – denn der moderne Mann lächelt nur charmant und bezaubert damit ebenso wie mit seinem eleganten, weltläufigen Stil seine gesamte Umgebung.

Übrigens nicht nur die Frauen... Lifestyle endet nicht mit dem äußeren Design – Lifestyle ist auch Ausdruck der eigenen Lebenseinstellung. Wer charmant auftritt wie der moderne Mann, beweist allein damit schon Stil und Klasse, und das merken alle, die ihm begegnen“²⁵

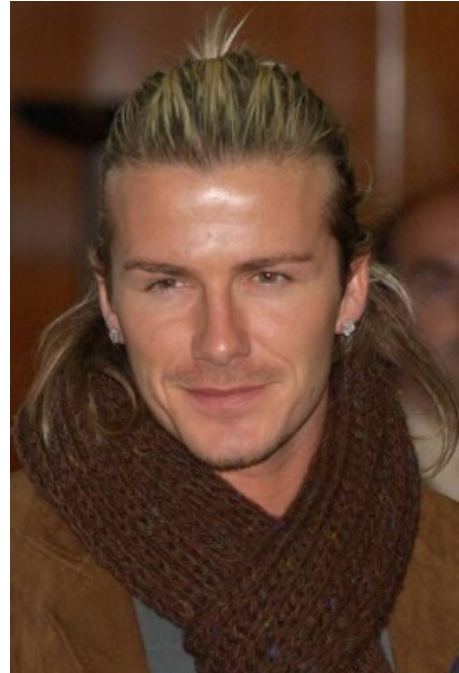
Aussagen wie diese, sind in der heutigen Gesellschaft nicht mehr selten. Seit der Mitte der 90er taucht immer wieder der Begriff des „neuen Mannes“ auf, besonders im medialen Diskurs, sowie im Internet lassen sich Unmengen solcher „Definitionen des neuen Mannes“ finden. Besonders der Typ des metrosexuellen Mannes wie David Beckham oder Brad Pitt gewinnt immer mehr an Ansehen. Denn ein Aspekt des modernen Mannes ist das Achten auf sein Aussehen und die Körperpflege. Diese Annäherung an das feminine Bild hat zur Folge, dass Mann nicht mehr rauhändig und behaart ist, sondern Themen wie Körperpflegeprodukte und Enthaarungsmethoden zum Alltag des Mannes gehören. Um also ein Bild des „neuen Mannes“ zu bekommen, muss vorweg erklärt werden, wie sich überhaupt ein metrosexueller Mann definieren lässt.

Das Wort „metrosexuell“ ist eine Kombination aus dem griechischen Wort „metro“ oder auch „metropolitan“ (also weltmännisch) und dem Begriff heterosexuell.²⁶ Der Begriff der Metrosexualität umfasst jedoch nicht nur heterosexuelle Männer, sondern auch Homosexuelle. Somit ist anzumerken, dass der Begriff der Metrosexualität nicht auf das, bei der Partnerwahl, bevorzugte Geschlecht bezogen ist, sondern vielmehr auf das Bewusstsein des Körpers und der Kleidung. Man kann also sagen, dass metrosexuelle Männer, wie man anhand des Beispiels: David Beckham sieht, sehr körper- und modebewusst sind. Körperpflege wie Rasur und Pedi- oder Maniküre gehören zum Alltag und auch der Griff zu Designerkleidung, sowie den passenden Accessoires wird nicht gescheut. Der „moderne Mann“ muss schließlich gut aussehen.

²⁵ <http://der-moderne-mann.com/der-moderne-mann.html>

²⁶ <http://www.duden.de/rechtschreibung/metrosexuell>

Um eine Vorstellung des Bildes des metrosexuellen Mannes zu erhalten, ist auf folgendem Bild die, sozusagen „Ikone“ der Metrosexualität zu erkennen: Wie man anhand dieses Fotos recht eindeutig erkennen kann werden „feminine“ Accessoires wie Ohrringe und Wollschal getragen und perfekt gezupfte Augenbrauen, sowie ein strahlender Teint gehören zur alltäglichen Pflege eines Mannes. Auch die langen, zu einem Zopf zusammengebunden Haare, weisen, meiner Ansicht nach, einen „femininen touch“ auf.



Quelle: <http://www.cosmopolitan.de/bildergalerie/b-21142/frisuren-pioniere.html>

„Männer mit Accessoires

Wer modebewusst ist, muss nun keineswegs jeden neuen Modestil mitmachen. Aber ein perfekter Auftritt gelingt nur einem modebewussten Mann, der in seiner Kleidung und vor allem in den Accessoires genau das wählt, was seinen Typ unterstreicht und betont.

Accessoires sind, wenn ein perfekter Auftritt Ihnen wichtig ist, genaugenommen beinahe noch entscheidender als die Kleidung selbst. Was einen großen Vorteil hat – modebewusst in den Accessoires sein, schont zusätzlich zur angenehmen Wirkung enorm Ihren Geldbeutel²⁷

Tipps und Tricks wie sich der Mann „von heute“ stylen sollte, welche Accessoires gerade „in“ sind und wie man sie am besten kombiniert, bekommt Mann beispielsweise auf Interportalen wie: www.der-moderne-mann.com, welche auch ein Forum zum Austausch zwischen den modernen Männern anbieten. In diesem werden Themen von „Fashion“ bis zu „Hairstyling“ besprochen und ausgiebig diskutiert. Beispielsweise eröffnete der User „Michaa“ unter dem Thread: „Schmuck & Accessoires“ das Thema „Herrenaccessoires 2012?“ und begann somit eine rege Unterhaltung beziehungsweise Diskussion zu starten.

„Hallo Leute,
wir ihr ja auch bemerkt habt, war ja eig der Schal letztes Jahr ziemlich im Trend. Hier werden noch einige andere trendige Accessoires aufgeführt. Aber mich würde interessieren, was dieses Jahr im trend sein wird. Meint ihr vllt etwas an Schmuck, vllt Ringe? Denn Ringe habe ich in den neuen Videoclips der Künstler öfters gesehen, was wirklich nicht schlecht aussah.
Was nicht passt wird passend gemacht 🙌🙌🙌“²⁸

²⁷ <http://der-moderne-mann.com/maenner-accessoires.html>

Das der moderne Mann von heute jedoch nicht alle Attribute eines metrosexuellen David Beckham in sich trägt, ist selbstverständlich. Doch ist es, wie man anhand der Studien in Kapitel 2.4. erkennen konnte, nicht von der Hand zu weisen, dass gerade Themen wie Aussehen und Körperpflege immer mehr an Bedeutung gewinnen. Gerade der Aspekt des „Ich achte auf mein Äußeres“ ist in der heutigen Gesellschaft ein sehr wesentlicher, da dieser besonders im medialen Diskurs und durch die Produktion Hollywoods sehr „gehypt“ wird. Genau diese Ansicht, dass man mit gutem Aussehen mehr Erfolg im Leben und im Beruf hat, wird durch den „what is beautiful is good effect“ unterstrichen. Doch nicht nur das Aussehen ist ein wesentlicher Punkt bei der Analyse des „neuen Mannes“ – nein – auch die inneren Werte, Eigenschaften und Einstellungen eines Mannes, haben sich einem sozialen Wandel unterzogen. Gerade jene Männer, welche die Identitätskrise durch **die Annäherung an das feminine Bild kompensieren**, neigen zu einer eher „weiblichen Einstellung“. War der Mann früher dazu da die Familie zu ernähren und sich durch seinen Beruf zu definieren (siehe Kapitel 2.4.: Das hegemoniale Konzept), so ist er heute der fürsorgliche Familienvater und Frauenverstehrer. Denn der Frauenverstehrer ist der Ansicht, dass Frauen schon längst nicht mehr nur hinter den Herd gehören, da sie sich diese Domäne mit ihrem Partner teilen wollen. Besonders wichtig ist die Vaterrolle, da der „neue Mann“ in dieser regelrecht aufblüht und es für ihn nichts Schöneres gibt, als Zeit mit seiner Frau und seinen Kindern zu verbringen.

Aber nicht nur die Einstellung gegenüber dem weiblichen Teil unserer Gesellschaft hat sich verändert – nein – auch die Einstellung, den „richtigen Mann“ betreffend, hat sich einem Wandel unterzogen. Galten früher noch Eigenschaften wie „draufgängerisch“, „aggressiv“ und „dominant“ als männlich, so sehen die Männer, welche sich dem femininen Bild annähern den „richtigen Mann“ als „freundlich“, „offen“, „ehrlich“ und „selbstbewusst“.²⁹ Lehnt Mann das hegemoniale Männlichkeitsbild ab, so verzichtet er gleichzeitig auch auf seinen Herrschaftsanspruch (vgl. Rogl, 2010, 216). Deshalb kann man sagen, dass gerade dieser Wandel, welcher vom hegemonialen Konzept abweicht, auch ein Identitätsdruck für Männer ist. „*Ein Softie oder Weichei zu sein, oder gar einem Männerheulverein anzugehören, stigmatisiert und kein richtiger Mann zu sein, entwertet augenscheinlich mehr als keine richtige Frau zu sein*“ (Rogl, 2010, 216). Somit verlieren Männer nicht nur das Distinktionsmittel des Berufes, sondern auch die Rolle als „richtiger Mann“.

²⁸ <http://men-styling.com/mode-fashion/schmuck-accessoires/813-herrenaccessoires-2012/>

²⁹ siehe Kapitel: Beschreibung der Stichprobe S. 45

Dieser Verlust des Distinktionsmittels kann, ein wesentlicher Aspekt sein, welcher Einfluss auf den Stellenwert des Aussehens und der Körperpflege hat. Denn nun muss sich Mann etwas „Neues“ einfallen lassen, um sich behaupten zu können – **Mann muss gut aussehen!**

Fasst man die einzelnen Punkte nochmals zusammen, so ist der „neue Mann“:

Ein fürsorglicher Familienvater, für den es nichts Schöneres gibt als Zeit mit seiner Partnerin und der Familie zu verbringen. Eigenschaften wie „freundlich“ und „offen“ prägen sein Wesen und gutes Aussehen gehört zum Alltag. Die Körperpflege (vor allem das Enthaaren) bekommt einen hohen Stellenwert, da der Mann von heute, im privaten, wie auch im beruflichen Leben, gepflegt sein muss. Es werden sozusagen Eigenschaften des metrosexuellen Mannes adaptiert um den gesellschaftlichen, vor allem medial dargestellten, Erwartungen bezüglich des Aussehens, entsprechen zu können. Die Hausarbeit wird mit der Partnerin zusammen verrichtet und nicht zu selten steht Mann hinter dem Herd, um der Familie ein Mahl zu zaubern. Man kann also erkennen, dass das Bild des „neuen Mannes“, welches Mitte der 90er immer mehr in den medialen Diskurs gerückt worden ist, eine starke Abweichung der hegemonialen Männlichkeit, mit sich bringt. Den Medien nach charakterisiert sich der „neue Mann“ jedoch vor allem dadurch, dass für ihn Themen wie Mode und Körperpflege, sowie partnerschaftliches Verhalten immer mehr an Bedeutung gewinnen.

3. Der Wandel des sozialen Rollenbildes

Aufbauend auf dem Aspekt, dass Männer annähernd – Tendenz steigend – genauso auf ihr Äußeres und ihre Körperpflege achten, wie Frauen, lässt sich aus meiner Literaturrecherche folgende Theorie ableiten:

In der heutigen Gesellschaft gibt es zwei „*derzeit akzeptierte Strategien*“ (Connell, 2006, 98) der Männlichkeit. Durch die Emanzipation kam es nicht nur zu einer Veränderung im Rollenbild der Frau, sondern auch zu einem sozialen Wandel der Männlichkeit. Die daraus resultierende Unsicherheit eines Identitätsverlustes des Mannes, wird durch *zwei Strategien* kompensiert. Die **erste Strategie des Mannes (H₁)** besteht darin, seine Unsicherheit, durch eine Annäherung an das feminine Männerbild, zu kompensieren. Man könnte diesen „Typ“ Mann als den „neuen Mann“ bezeichnen. Die **zweite Strategie des Mannes (H₂)** um den Identitätsverlust zu kompensieren, liegt darin, gerade diesem Trend des „neuen Mannes“ entgegenzuwirken und somit noch „männlicher“ zu werden und als „Macho“ zu gelten.

Der **Aspekt des Aussehens** spielt deshalb eine wesentliche Rolle, da, besonders die Medien propagieren, dass „nur“ der „neue Mann“ auf sein Aussehen achtet. Also nur ein sensibler, fürsorglicher Familienvater, welcher auf die Partnerschaftlichkeit bei der Wahl seiner Partnerin achtet (H₁), legt Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Meiner Ansicht nach könnte gerade dieser Wandel des sozialen Rollenbildes – zumindest, wie dieser medial dargestellt wird – ein möglicher Erklärungsansatz für das Phänomen der steigenden Wichtigkeit des Aussehens und der Körperpflege bei den Männern in der heutigen Gesellschaft sein.

Da mein Interesse der soziologischen Sichtweise zur Erklärung dieses Phänomens gilt, wird in dieser Arbeit versucht anhand des Aspekts des Wandels des sozialen Rollenbildes des Mannes einen Erklärungsansatz für den steigenden Stellenwert von Aussehen und Körperpflege bei Männern, zu analysieren. Mittels eines quantitativen Fragebogens werden die folgenden Hypothesen überprüft:

Aus der vorangeführten Theorie lässt sich somit eine Gegenüberstellung zweier Hypothesen H_1 und H_2 (Alternativhypothese) ableiten. Diese repräsentieren die Einstellungen und Erwartungen des Vertreters des „neuen Mannes“ (H_1) und des „hegemonialen Mannes“ (H_2):

H_1 : Sozialer Rollenwandel erhöht die Bedeutung des Aussehens der Männer und führt zu einer stärkeren Ausrichtung auf Partnerschaftlichkeit in intimen heterosexuellen Beziehungen, zu mehr Hilfe im Haushalt und zu einer geringern Definition des richtigen Mannes als Macho und dessen Einstellung.

- H_{1a} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist seine partnerschaftliche Orientierung bei der Partnerwahl“.
- H_{1b} : „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto höher ist seine Hilfe im Haushalt“.
- H_{1c} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{1d} : „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegtem Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes, als Macho“.
- H_{1e} : „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto unwichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“.
- H_{1f} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto wichtiger ist die Familie“.

H_2 : Der soziale Wandel verschärft die Gegensätze zwischen femininer und maskuliner Ausprägung des Männlichkeitsverständnisses (Verstärkung des hegemonialen Konzeptes). Es kommt zu einer stärkeren sexuellen Orientierung bei der Partnerwahl, weniger Hilfe im Haushalt, sowie zu einer hohen Definition des richtigen Mannes als Macho und dessen Einstellung.

- H_{2a} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher seine sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl“.
- H_{2b} : „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto geringer ist seine Hilfe im Haushalt“.
- H_{2c} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{2d} : „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegtem Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{2e} : „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto wichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“.
- H_{2f} : „Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto wichtiger ist die Karriere“.

4. Empirische Ergebnisse

4.1. Beschreibung der Stichprobe

Mein Datensatz wurde im Zeitraum zwischen Anfang Februar bis Ende März 2012 erhoben und die Daten mittels des Programms IBM Statistics 20 ausgewertet. Es wurden 203 Männer im Alter von 16 bis 75 Jahren befragt.

Geschlecht				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	203	100,0	100,0	100,0

Da meine Theorie auf dem Aspekt des Stellenwertes der Körperpflege und des Aussehens aufbaut, möchte ich einen kurzen Überblick über die Einstellung zum Thema Körperpflege geben.

Interessant hierbei ist, dass mehr als die Hälfte der Männer angibt „15-30 Minuten „ pro Tag mit ihrer Körperpflege zu verbringen. Annähernd ein Drittel der Befragten investieren sogar „30-45 Minuten“ ihrer Zeit in die Körperpflege, wohingegen nur knappe 10 Prozent „0-15 Minuten“ pro Tag mit ihrer Körperpflege verbringen.

Wieviele Minuten pro Tag verbringen Sie mit Ihrer Körperpflege?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 - 15 Minuten	21	10,3	10,6	10,6
	15 - 30 Minuten	102	50,2	51,3	61,8
	30 - 45 Minuten	56	27,6	28,1	89,9
	45 - 60 Minuten	13	6,4	6,5	96,5
	mehr als 60 Minuten	7	3,4	3,5	100,0
	Gesamt	199	98,0	100,0	
Fehlend	System	4	2,0		
Gesamt		203	100,0		

Durchschnittlich gibt ein Viertel der Männer monatlich „16-20 Euro“ (26 Prozent) für seine Körperpflege aus.

Wie viel Geld geben Sie monatlich für Ihre Körperpflege aus?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0 - 5 Euro	7	3,4	3,5	3,5
6 - 10 Euro	26	12,8	12,9	16,4
11 - 15 Euro	32	15,8	15,9	32,3
16 - 20 Euro	53	26,1	26,4	58,7
Gültig 21 - 30 Euro	34	16,7	16,9	75,6
31 - 40 Euro	18	8,9	9,0	84,6
41 - 50 Euro	16	7,9	8,0	92,5
mehr als 50 Euro	15	7,4	7,5	100,0
Gesamt	201	99,0	100,0	
Fehlend System	2	1,0		
Gesamt	203	100,0		

Einig sind sich die Männer, wenn es um die Frage geht: „Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat“, da hier ganze 93,6 Prozent und somit mehr als drei Viertel der Männer, diese Aussage mit „ja“ beantworten. Dieses Ergebnis stützt auch die These des „what is beautiful is good effect“, welche in Kapitel 3.2. erläutert wurde. Es zeigt sich also, dass der Mann von heute mit gutem Aussehen bessere Chancen beziehungsweise mehr Erfolg im Leben verbindet.

Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ja	190	93,6	94,5	94,5
Gültig nein	11	5,4	5,5	100,0
Gesamt	201	99,0	100,0	
Fehlend System	2	1,0		
Gesamt	203	100,0		

Dies zeigt auch eine Häufigkeitsauszählung der Variablen: „In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg“³⁰ mit den Antwortkategorien „stimme voll/eher zu“, „teils teils“ und „stimme eher/gar nicht zu“. Auch hier kann man deutlich erkennen, dass mehr als drei Viertel (80,6 %) der befragten Männer gutes Aussehen mit Erfolg verbinden.

In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll/eher zu	163	80,3	80,7
	teils teils	36	17,7	98,5
	stimme eher/gar nicht zu	3	1,5	100,0
	Gesamt	202	99,5	100,0
Fehlend	System	1	,5	
Gesamt		203	100,0	

Auch eine Korrelationsanalyse (Korrelationskoeffizient Spearman-Rho, Kendall-Tau-b) zeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Männer die auf ihr Aussehen achten und jenen welche ein gepflegtes Äußeres mit Erfolg in der Gesellschaft verbinden gibt ($r = ,219^{**}$). Auch die Signifikanz (2-seitig) weist einen starken signifikanten Zusammenhang auf.

Korrelationen				
			Ich achte auf mein Äußeres	Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?
Kendall-Tau-b	Ich achte auf mein Äußeres	Korrelationskoeffizient	1,000	,219^{**}
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	202	201
	Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?	Korrelationskoeffizient	,219^{**}	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	201	201
Spearman-Rho	Ich achte auf mein Äußeres	Korrelationskoeffizient	1,000	,230^{**}
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	202	201
	Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?	Korrelationskoeffizient	,230^{**}	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	201	201

****.** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

³⁰ RECODE f6_1 (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f6_1_rec.
VARIABLE LABELS f6_1_rec 'In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg'.
EXECUTE.

Um dieses Ergebnis zu untermauern wird im Folgenden eine Kreuztabelle zwischen den Variablen „Ich achte auf mein Äußeres“ und „Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?“:

Ich achte auf mein Äußeres * Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat? Kreuztabelle

			Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?		Gesamt
			ja	nein	
Ich achte auf mein Äußeres	stimme voll/eher zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	168 97,1%	5 2,9%	173 100,0%
	teils teils	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	21 84,0%	4 16,0%	25 100,0%
	stimme eher/gar nicht zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	190 94,5%	11 5,5%	201 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,302 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	14,211	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	23,721	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	201		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,16.

Die Kreuztabelle zeigt, dass ganze 97 Prozent der Männer, welche auf ihr Äußeres achten, der Meinung sind, dass man mit einem gepflegten Aussehen mehr Erfolg im Leben hat. Auch dieses Ergebnis belegt die These „what is beautiful is good“. Man kann also auch eine Tendenz zum „what is beautiful is good effect“ oder, in der Sozialwissenschaft auch „Nimbus-Effekt“ erkennen. Somit läuft ein Ergebnisse darauf hinaus, dass dies ein Erklärungsansatz für die steigende Wichtigkeit des Aussehen und der Körperpflege bei Männern ist. Es lässt sich die klare Tendenz zu diesem Ansatz erkennen, da immerhin mehr als 90 Prozent der befragten Männer den Aussagen „Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat“ und „In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg“ zustimmen oder zumindest angeben, diesen zuzustimmen. Um weitere Ergebnisse für die Bestätigung des „what is beautiful is good effects“ als Erklärungsansatz zu erhalten, müssen jedoch noch weitere Analysen durchgeführt werden.

Des Weiteren ist es sehr interessant welche Eigenschaften, der durchschnittliche Mann in der heutigen Gesellschaft, einem „richtigen Mann“ zuschreibt.

ehrgeizig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	155	76,4	83,3	83,3
	teils teils	28	13,8	15,1	98,4
	stimme eher/gar nicht zu	3	1,5	1,6	100,0
	Gesamt	186	91,6	100,0	
Fehlend	System	17	8,4		
Gesamt		203	100,0		

selbstbewusst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	177	87,2	95,7	95,7
	teils teils	5	2,5	2,7	98,4
	stimme eher/gar nicht zu	3	1,5	1,6	100,0
	Gesamt	185	91,1	100,0	
Fehlend	System	18	8,9		
Gesamt		203	100,0		

ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	173	85,2	93,5	93,5
	teils teils	10	4,9	5,4	98,9
	stimme eher/gar nicht zu	2	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	185	91,1	100,0	
Fehlend	System	18	8,9		
Gesamt		203	100,0		

offen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	152	74,9	82,2	82,2
	teils teils	30	14,8	16,2	98,4
	stimme eher/gar nicht zu	3	1,5	1,6	100,0
	Gesamt	185	91,1	100,0	
Fehlend	System	18	8,9		
Gesamt		203	100,0		

gefühlvoll

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	130	64,0	70,7	70,7
	teils teils	46	22,7	25,0	95,7
	stimme eher/gar nicht zu	8	3,9	4,3	100,0
	Gesamt	184	90,6	100,0	
Fehlend	System	19	9,4		
Gesamt		203	100,0		

freundlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	163	80,3	87,6	87,6
	teils teils	20	9,9	10,8	98,4
	stimme eher/gar nicht zu	3	1,5	1,6	100,0
	Gesamt	186	91,6	100,0	
Fehlend	System	17	8,4		
Gesamt		203	100,0		

zielstrebig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll und eher zu	160	78,8	86,5	86,5
	teils teils	19	9,4	10,3	96,8
	stimme eher/gar nicht zu	6	3,0	3,2	100,0
	Gesamt	185	91,1	100,0	
Fehlend	System	18	8,9		
Gesamt		203	100,0		

Wie anhand der obigen Häufigkeitsauszählungen festgestellt werden kann, sind die drei wichtigsten Eigenschaften, welche die Befragten einem „richtigen Mann“ zuschreiben würden, folgenden:

1. selbstbewusst (87,2 Prozent)
2. ehrlich (85,2 Prozent)
3. freundlich (80,3 Prozent)

Diese genannten Eigenschaften werden jedoch dicht gefolgt von den Eigenschaften: zielstrebig (78,8 %), ehrgeizig (76,4 %), offen (74,9 %) und gefühlvoll (64 %).

Eine Kreuztabelle zwischen den Variablen „Ich achte auf mein Äußeres“ und „Sind Sie derzeit berufstätig“ zeigt, dass mehr als die Hälfte der Männer, welche auf ihr Äußeres achten „voll berufstätig“ sind.

Ich achte auf mein Äußeres * Sind Sie derzeit berufstätig?

			Sind Sie derzeit berufstätig?					Gesamt
			voll berufstätig	teilzeitbeschäftigt/ geringfügig	in Ausbildung/Student	Pension	arbeitslos	
Ich achte auf mein Äußeres	stimme voll/über zu	Anzahl	95	11	57	6	3	172
		% innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	55,2%	6,4%	33,1%	3,5%	1,7%	100,0%
	teils teils	Anzahl	11	3	7	2	1	24
		% innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	45,8%	12,5%	29,2%	8,3%	4,2%	100,0%
	stimme eher/gar nicht zu	Anzahl	1	0	2	0	0	3
		% innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	107	14	66	8	4	199
		% innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	53,8%	7,0%	33,2%	4,0%	2,0%	100,0%

Bei einer Analyse des Familienstandes kann man erkennen, dass eine gleiche Verteilung zwischen jenen Männer welche in einer Partnerschaft leben oder verheiratet sind und die der ledigen Männer vorherrscht.

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verheiratet/in einer Partnerschaft	98	48,3	48,8	48,8
	ledig	96	47,3	47,8	96,5
	geschieden	7	3,4	3,5	100,0
	Gesamt	201	99,0	100,0	
Fehlend	System	2	1,0		
Gesamt		203	100,0		

Da eine Stichprobe von 203 Männern sehr klein ist, kann man hier nicht von einer repräsentativen Studie oder von repräsentativen Ergebnissen sprechen, da die Repräsentativität ein verkleinertes, aber möglichst genaues Abbild der Grundgesamtheit sein sollte. Da dies in dieser Arbeit nicht der Fall ist, können die daraus resultierenden Ergebnisse nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung beziehungsweise, genauer gesagt, für die österreichische *männliche* Bevölkerung geltend gemacht werden.

4.2. Faktoren des Körperbewusstseins

Im Folgenden werde ich versuchen die aufgestellten Hypothesen anhand meines Datensatzes zu überprüfen. Zur Überprüfung annähernd aller Hypothesen ist es notwendig eine Faktorenanalyse mit der Variable „F6: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ durchzuführen.

Die Variable F6, welche zur Überprüfung der Hypothese herangezogen wird **„Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“** besteht aus 12 Items: f6_a: Ich achte auf mein Äußeres, f6_b: Bei meiner Körperpflege lege ich sehr viel Wert auf hochwertige Produkte“, f6_c: Körperpflege ist mir sehr wichtig, f6_d: Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten, f6_e: Bei der Wahl meiner Körperpflegeprodukte bevorzuge ich Markenprodukte, f6_f: Meiner Meinung nach verbringen Männer und Frauen gleich viel Zeit im Bad, f6_g: In unserer Gesellschaft ist das Aussehen sehr wichtig, f6_h: Um meinen Aussehen nachzuhelfen, würde ich eine Schönheitsoperation in Erwägung ziehen, f6_i: Ich achte sehr auf meinen Körper, f6_j: Ich denke, dass Männer immer mehr Zeit für ihre Körperpflege aufwenden, f6_k: Ich achte auf eine schlanke Linie und f6_l: In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg“, mit den **Antwortkategorien:** „Stimme voll zu“, „stimme eher zu“, „teils teils“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“. Auch für diese Variable wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt um die Vielzahl der Items nach Möglichkeit zu reduzieren.

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,234	35,283	35,283	4,234	35,283	35,283	3,099	25,828	25,828
2	1,487	12,389	47,673	1,487	12,389	47,673	2,005	16,710	42,538
3	1,092	9,096	56,769	1,092	9,096	56,769	1,708	14,231	56,769
4	1,033	8,609	65,378						
5	,837	6,978	72,356						
6	,757	6,309	78,665						
7	,638	5,314	83,979						
8	,505	4,205	88,184						
9	,437	3,639	91,824						
10	,373	3,109	94,932						
11	,343	2,860	97,792						
12	,265	2,208	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Hier kann erkennen, dass sich drei Faktoren ergeben, für welche ich mich anhand einiger Überlegungen im Vorfeld entschieden habe. Wirft man einen Blick auf den ersten Eigenwert so erklärt dieser durchschnittlich 35 Prozent der Variablenvarianz. Der zweite Wert erklärt 12 Prozent der der dritte Wert knappe 10 Prozent der Variablenvarianz.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	Faktor 1: Schönheits - bewusstsein	Faktor 2: Gesellschaft	Faktor 3: Trend
Ich achte auf mein Äußeres	,828	,140	,040
Bei meiner Körperpflege			
lege ich sehr viel Wert auf	,579	-,108	,597
hochwertige Produkte			
Körperpflege ist mir sehr	,764	,056	,081
wichtig			
Ich achte sehr auf ein	,794	,241	,067
gepflegtes Auftreten			
Bei der Wahl meiner			
Körperpflegeprodukte	,514	-,101	,580
bevorzuge ich			
Markenprodukte			
Meiner nach verbringen			
Männer und Frauen gleich	,182	,052	,622
viel Zeit im Bad			
In unserer Gesellschaft ist	,169	,770	-,037
das Aussehen sehr wichtig			
Um meinem Aussehen			
nachzuhelfen, würde ich	-,011	,424	,677
eine Schönheitsoperation in			
Erwägung ziehen			
Ich achte sehr auf meinen	,593	,436	,126
Körper			
Ich denke, dass Männer			
immer mehr Zeit für ihre	,156	,321	,285
Körperpflege aufwenden			
Ich achte auf eine schlanke	,366	,423	,240
Linie			
In unserer Gesellschaft			
verbindet man gutes	,172	,810	,040
Aussehen mit Erfolg			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Quartimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Die rotierte Komponentenmatrix zeigt, dass sechs Items auf den **ersten Faktor** laden: „Ich achte auf mein Äußeres“, „Bei meiner Körperpflege lege ich sehr viel Wert auf hochwertige Produkte“, „Körperpflege ist mir sehr wichtig“, „Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten“, „Bei der Wahl meiner Körperpflegeprodukte bevorzuge ich Markenprodukte“ und „Ich achte sehr auf meinen Körper“. Da sich diese Aussagen auf das eigene Aussehen und die Körperpflege beziehen, wird dieser Faktor als „**Schönheitsbewusstsein**“ bezeichnet.

Der **zweite Faktor** umfasst die beiden Variablen „In unserer Gesellschaft ist das Aussehen sehr wichtig“ und „In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg“. Er wird mit dem Begriff „**Gesellschaft**“ gekennzeichnet und bezeichnet den gesellschaftlichen Druck auf Männer.

Der **dritte Faktor** setzt sich aus den Items „Bei meiner Körperpflege lege ich sehr viel Wert auf hochwertige Produkte“, „Bei der Wahl meiner Körperpflegeprodukte bevorzuge ich Markenprodukte“, „Meiner Meinung nach verbringen Männer und Frauen gleich viel Zeit im Bad“ und „Um meinem Aussehen nachzuhelfen, würde ich eine Schönheitsoperation in Erwägung ziehen“ zusammen. Deshalb wird dieser als „**Trend**“, also allgemeiner Trend zur Schönheit, bezeichnet.

4.2.1. Partnerschaftlichkeit

„H_{1a}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist seine partnerschaftliche Orientierung bei der Partnerwahl.“

Diese Hypothese wird mit den Faktoren „**Schönheitsbewusstsein**“ und „**Partnerschaftlichkeit**“ überprüft, welche sich durch eine Faktorenanalyse aus den Items „F3: An meiner Partnerin ist (wäre) mir besonders wichtig, dass...?“ und F6: „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“, mit den Antwortkategorien „stimme sehr zu“, „stimme eher zu“, „teils teils“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ gebildet haben.

Die Variable „**An meiner Partnerin ist (wäre) mir besonders wichtig, dass...?**“ setzt sich aus 15 Variablen zusammen: f3_a: sie gut aussieht, f3_b: andere Männer sie attraktiv finden, f3_c: ich mich mit ihr unterhalten kann, f3_d: man mit ihr lachen kann, f3_e: wir ähnliche Interessen haben, f3_f: sie gut im Bett ist, f3_g: sie intelligent ist, f3_h: sie Familiensinn hat, „f3_i: wir gemeinsame sexuelle Vorlieben haben, f3_j: sie gut kochen kann, f3_k: sie sich um mich kümmert, f3_l: mir treu ist, f3_m: mich tröstet, wenn es mir schlecht geht, f3_n: sie mir zuhört und f3_o: sie mich respektiert mit den **Antwortmöglichkeiten**: „stimme voll zu“, „stimme eher zu“, „teils teils“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“. Um die Vielzahl dieser Variablen auf wenige Einflussfaktoren zu reduzieren, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt.

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,352	22,347	22,347	3,352	22,347	22,347	2,606	17,373	17,373
2	2,492	16,610	38,958	2,492	16,610	38,958	2,484	16,562	33,935
3	1,638	10,918	49,876	1,638	10,918	49,876	2,391	15,941	49,876
4	1,145	7,634	57,510						
5	1,075	7,165	64,675						
6	,847	5,646	70,321						
7	,764	5,095	75,416						
8	,733	4,886	80,302						
9	,636	4,237	84,539						
10	,514	3,426	87,965						
11	,437	2,914	90,879						
12	,422	2,812	93,691						
13	,362	2,413	96,103						
14	,295	1,964	98,068						
15	,290	1,932	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Wie man anhand der obigen Tabelle erkennen kann, ergeben sich drei Faktoren. Der erste Eigenwert erklärt durchschnittlich 22 Prozent der Variablenvarianz, der Zweite erklärt 16,6 Prozent und der Dritte knappe 11 Prozent der Variablenvarianz.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	1	2	3
sie gut aussieht	-,024	-,113	,719
andere Männer sie attraktiv finden	,275	-,248	,553
ich mich mit ihr unterhalten kann	-,031	,757	-,218
man mit ihr lachen kann	,061	,798	,003
wir ähnliche Interessen haben	,460	,143	-,082
sie gut im Bett ist	-,103	,125	,802
sie intelligent ist	,278	,404	-,219
sie Familiensinn hat	,673	,151	,014
wir gemeinsame sexuelle Vorlieben haben	,086	,039	,785
sie gut kochen kann	,632	-,108	,183
sie sich um mich kümmert	,823	,074	,089
mir treu ist	,296	,302	,283
mich tröstet, wenn es mir schlecht geht	,687	,276	,051
sie mir zuhört	,349	,582	-,064
sich mich respektiert	,093	,674	,281

Faktor1: „Mütterlichkeit“

Faktor 2: „Partnerschaftlichkeit“

Faktor 3: „Sexualität“

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Equamax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Wirft man einen Blick auf die rotierte Komponentenmatrix so lassen sich die einzelnen Ladungen auf einen bestimmten Faktor feststellen.

Der **erste Faktor** besteht aus den Variablen „sie Familiensinn hat“, „sie gut kochen kann“, „sie sich um mich kümmert“ und „mich tröstet, wenn es mir schlecht geht“, deshalb wird dieser mit dem Begriff der **„Mütterlichkeit“** benannt, da dies alles Eigenschaften sind, welche man einer umsorgenden Mutter zuschreiben könnte.

Der **zweite Faktor** setzt sich aus den Items „ich mich mit ihr unterhalten kann“, „man mit ihr lachen kann“, „sie mir zuhört“ und „sie mich respektiert“ zusammen. Hierfür wurde der Terminus der **„Partnerschaftlichkeit“** verwendet, da diese Eigenschaften die, sozusagen Gemeinsamkeiten, einer Partnerschaft darstellen.

Der **dritte** und somit letzte **Faktor** wird als **„Sexualität“** bezeichnet, da er sich aus den Variablen „sie gut aussieht“, „andere Männer sie attraktiv finden“, „sie gut im Bett ist“ und „wir gemeinsame sexuelle Vorlieben haben“ zusammensetzt. Anhand dieser Aussagen lässt sich die Tendenz erkennen, Frau nur auf ihre sexuellen Qualitäten und äußerlichen Merkmale zu reduzieren.

Es wird versucht, mittels einer bivariaten Korrelation (Korrelationskoeffizient nach Pearson) und einer linearen Regression, zu überprüfen, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Faktoren „Schönheitsbewusstsein“ und „Partnerschaftlichkeit“ vorherrscht.

Korrelationen

		Sexualität	Schönheitsbewusstsein	Mütterlichkeit	Partnerschaftlichkeit
Sexualität	Korrelation nach Pearson	1	,227**	,000	,000
	Signifikanz (2-seitig)		,002	1,000	1,000
	N	185	180	185	185
Schönheitsbewusstsein	Korrelation nach Pearson	,227**	1	,129	,051
	Signifikanz (2-seitig)	,002		,083	,494
	N	180	195	180	180
Mütterlichkeit	Korrelation nach Pearson	,000	,129	1	,000
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,083		1,000
	N	185	180	185	185
Partnerschaftlichkeit	Korrelation nach Pearson	,000	,051	,000	1
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,494	1,000	
	N	185	180	185	185

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Da $r = ,051$ nahe 0 liegt kann man davon ausgehen, dass kein Zusammenhang zwischen den Faktoren „Schönheitsbewusstsein“ und „Partnerschaftlichkeit“ herrscht. Dies belegt auch die Signifikanz (2-seitig) die mit einem Wert von 0,494 und somit $p > 0,01$ ist und zeigt somit, dass es keinen signifikanten Zusammenhang gibt.

Dieses Ergebnis wird auch durch die Durchführung einer linearen Regressionsanalyse gestützt.

Modellzusammenfassung									
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,051 ^a	,003	-,003	,99322727	,003	,469	1	178	,494

a. Einflußvariablen : (Konstante), Partnerschaftlichkeit

Koeffizienten ^a								
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler r	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	-,014	,074		-,192	,848	-,160	,132
	Partnerschaftlichkeit	,050	,074	,051	,685	,494	-,095	,196

a. Abhängige Variable: Schönheitsbewusstsein

Somit kann meine Hypothese: „H_{1a}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist seine partnerschaftliche Orientierung bei der Partnerwahl“ **nicht bestätigt** werden.

4.2.2. Sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl

H_{2a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher seine sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl.“

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Variablen „F3: An meiner Partnerin ist (wäre) mir wichtig, dass...?“ und „F6: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ bzw. die Faktoren „Schönheitsbewusstsein“ und „Sexualität“, welche sich aus diesen mittels einer Faktorenanalyse gebildet haben, verwendet.

Mittels einer bivariaten Korrelation (Korrelation nach Pearson) wird der Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren überprüft.

Korrelationen

		Sexualität	Schönheitsbewusstsein	Mütterlichkeit	Partnerschaftlichkeit
Sexualität	Korrelation nach Pearson	1	,227**	,000	,000
	Signifikanz (2-seitig)		,002	1,000	1,000
	N	185	180	185	185
Schönheitsbewusstsein	Korrelation nach Pearson	,227**	1	,129	,051
	Signifikanz (2-seitig)	,002		,083	,494
	N	180	195	180	180
Mütterlichkeit	Korrelation nach Pearson	,000	,129	1	,000
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,083		1,000
	N	185	180	185	185
Partnerschaftlichkeit	Korrelation nach Pearson	,000	,051	,000	1
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,494	1,000	
	N	185	180	185	185

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Man kann erkennen, dass es einen positiven signifikanten Zusammenhang ($r = ,227^{**}$) zwischen dem „Schönheitsbewusstsein“ und der „Sexualität“ gibt – anders formuliert bedeutet das: Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto höher die sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl. Dies zeigt auch die Signifikanz (2-seitig) mit einem Wert von ,002.

Um ein weiteres Ergebnis über den Zusammenhang dieser beiden Faktoren zu erhalten, wird im Folgenden eine lineare Regression durchgeführt.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,227 ^a	,052	,046	,96846156	,052	9,713	1	178	,002

a. Einflußvariablen : (Konstante), Sexualität

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler r	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	-,014	,072		-,193	,847	-,156	,129
	Sexualität	,227	,073	,227	3,117	,002	,083	,371

a. Abhängige Variable: Schönheitsbewusstsein

Auch hier ist ein signifikanter Einfluss (Signifikanz ,002) der Variable „Schönheitsbewusstsein“ auf das Item „Sexualität“ zu erkennen.

Anhand der beiden Ergebnisse gilt die Hypothese H_{2a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher seine sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl“ als **bestätigt**.

4.2.3. Hausarbeit

H_{1b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto höher ist seine Hilfe im Haushalt“.

H_{2b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto geringer ist seine Hilfe im Haushalt“.

Um diese Hypothesen zu überprüfen wurde der Faktor „Schönheitsbewusstsein“, die Kategorie „f6_a_rec: Ich achte auf mein Äußeres“ mit den rekodierten Antwortkategorien³¹ „stimme voll und eher zu“, „teils teils“ und „stimme eher/gar nicht zu“ herangezogen. Des Weiteren wurde das Item: „F7: Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?“, mit einer „offenen“ Antwortkategorie herangezogen. Mittels einer bivariaten Korrelationsanalyse (Korrelationskoeffizient nach Pearson), sowie einer linearen Regression wird versucht den Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen zu überprüfen.

Korrelationen

		Schönheitsbewusstsein	Wieviel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?
Schönheitsbewusstsein	Korrelation nach Pearson	1	-,006
	Signifikanz (2-seitig)		,936
	N	195	176
Wieviel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?	Korrelation nach Pearson	-,006	1
	Signifikanz (2-seitig)	,936	
	N	176	183

Wie man anhand der Korrelationanalyse erkennen kann weist r , da es einen negativen Wert nahe 0 hat, $r = -,006$, so gut wie keinen Zusammenhang auf. Auch die Signifikanz (2-seitig) mit ,936 weist keinen signifikanten Zusammenhang auf. Man kann hier keinen Zusammenhang feststellen, wobei man eine geringe negative Tendenz erkennt und somit sagen könnte: Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto geringer die Hilfe im Haushalt.

Auch die Überprüfung mittels einer linearen Regression zeigt, dass kein Zusammenhang vorherrscht. Dies wird erkenntlich durch $r = ,000$, was bedeutet, dass sich 0 Prozent des

³¹ RECODE f6_a (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f6_a_rec.
VARIABLE LABELS f6_a_rec 'Ich achte auf mein Äußeres'.
EXECUTE.

Schönheitsbewusstsein, durch die Hilfe im Haushalt erklären lassen. Die Signifikanz weist mit einem Wert von ,936 keinen Zusammenhang auf.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,006 ^a	,000	-,006	,97136442	,000	,007	1	174	,936

a. Einflußvariablen : (Konstante), Wieviel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	-,013	,123		-,104	,917	-,256	,231
	Wieviel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?	,000	,002	-,006	-,081	,936	-,005	,004

a. Abhängige Variable: Schönheitsbewusstsein

Anhand einer Kreuztabelle zwischen den Variablen „Ich achte auf mein Äußeres“ und der rekodierten Variable „Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?“³² mit den Ausprägungen: „0-25 Prozent“, „30-60 Prozent“ und „70-100 Prozent“ wird versucht den geringen negativen Zusammenhang, welcher sich durch die Korrelationsanalyse zeigt zu untersuchen.

Ich achte auf mein Äußeres * Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt? Kreuztabelle

			Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?			Gesamt
			0%-25%	30%-60%	70%-100%	
Ich achte auf mein Äußeres	stimme voll/eher zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	63 39,6%	61 38,4%	35 22,0%	159 100,0%
	teils teils	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	9 40,9%	8 36,4%	5 22,7%	22 100,0%
	stimme eher/gar nicht zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	73 39,9%	70 38,3%	40 21,9%	183 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,600 ^a	4	,963
Likelihood-Quotient	1,027	4	,906
Zusammenhang linear-mit-linear	,111	1	,739
Anzahl der gültigen Fälle	183		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

³² RECODE f7 (0 thru 25=1) (30 thru 60=2) (70 thru 100=3) INTO f7_rec.
EXECUTE.

Vorweg ist zu erkennen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen gibt, da das Chi-Quadrat mit einer Asymptotischen Signifikanz (2-seitig) von ,963 nicht signifikant ist. Wirft man aber einen Blick auf die Kreuztabelle so ist zu sehen, dass annähernd 40 Prozent der befragten Männer, welche der Aussage „Ich achte auf mein Äußeres“ eher und voll zustimmen *nur* „0-25 Prozent“ der Hausarbeit erledigen. Es ist zu erkennen, dass die Anzahl der Befragten, welche der Aussage zustimmen, mit zunehmenden Prozentsatz der Hilfe im Haushalt abnimmt. Helfen noch durchschnittlich 38 Prozent der Männer „30 Prozent-60 Prozent“ im Haushalt, sind es nur mehr knappe 22 Prozent der männlichen Bevölkerung, welche „70 Prozent-100 Prozent“ im Haushalt helfen. Somit könnte man auch hier sagen: „Je mehr Männer auf ihr Äußeres achten, desto weniger Hilfe leisten Sie im Haushalt.“

Die Korrelationsanalyse und lineare Regression zeigen also, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem „Schönheitsbewusstsein eines Mannes“ und der „Hilfe im Haushalt gibt“. Da man jedoch einen extrem geringen negativen Zusammenhang anhand der Korrelationsanalyse feststellen konnte und dieser auch sinngemäß bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Aussage „Ich achte auf mein Äußeres“ und der Variable „Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?“ auftaucht, kann man, meiner Ansicht nach sagen, dass die Hypothese **H_{1b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto höher ist seine Hilfe im Haushalt“** widerlegt wurde.

Die Gegenhypothese **H_{2b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto geringer ist seine Hilfe im Haushalt“** wurde somit belegt.

4.2.4. Der „richtige“ Mann alias Macho

H_{1c}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho.

H_{2c}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho.

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden der Faktor „Schönheitsbewusstsein“ und die Variable „Wie wichtig sind Ihnen folgenden Eigenschaften bei einem »richtigen Mann«? mit den 12 Items: f5_a: draufgängerisch, f5_b: offen, f5_c: freundlich, f5_d: ehrgeizig, f5_e: gefühlvoll, f5_f: ehrlich, f5_g: selbstbewusst, f5_h: sensibel, f5_i: dominant, f5_j: unberechenbar, f5_k: aggressiv und f5_l: zielstrebig, mit den Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“ und „gar nicht wichtig“, verwendet. Um diese Eigenschaften in die Typen „Macho“ und „fürsorglicher Mann“ (abgeleitet aus der Literatur) aufzuteilen, wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, wobei hier schon im Vorhinein zwei Faktoren extrahiert wurden.

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,473	28,942	28,942	3,473	28,942	28,942	3,308	27,563	27,563
2	2,607	21,722	50,664	2,607	21,722	50,664	2,772	23,101	50,664
3	1,025	8,542	59,206						
4	,907	7,556	66,761						
5	,722	6,018	72,780						
6	,681	5,677	78,457						
7	,586	4,882	83,339						
8	,502	4,187	87,527						
9	,441	3,673	91,200						
10	,414	3,454	94,654						
11	,356	2,969	97,623						
12	,285	2,377	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

In der Tabelle der erklärten Varianz kann man sehen, dass sie die ersten beiden Eigenwerte stark vom Rest abheben. Der erste Eigenwert erklärt beinahe 29 Prozent der Variablenvarianz und der zweite Wert durchschnittlich 22 Prozent.

Auch der rotierten Korrelationsmatrix kann man deutlich diese beiden Faktoren entnehmen:

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
draufgängerisch	-,237	,628
offen	,727	,035
freundlich	,822	-,078
ehrgeizig	,344	,612
gefühlvoll	,799	-,042
ehrlich	,695	,060
selbstbewusst	,268	,581
sensibel	,641	-,149
dominant	-,278	,719
unberechenbar	-,234	,668
aggressiv	-,378	,561
zielstrebig	,229	,595

Faktor 1: „Softie“

Faktor 2: „Macho“

Extraktionsmethode:

Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Man kann erkennen, dass sich **Faktor 1** aus den Items „offen“, „freundlich“, „gefühlvoll“, „ehrlich“ und „sensibel“ zusammensetzt und deshalb wird dieser als **„Softie“** oder auch „fürsorglicher Mann“ bezeichnet.

Der **zweite Faktor** bekommt den Terminus **„Macho“**, da er sich aus den Eigenschaften eines „richtigen Mannes“, welche sich aus der Literatur ableiten lassen, ergibt: „draufgängerisch“, „ehrgeizig“, „selbstbewusst“, „dominant“, „unberechenbar“, „aggressiv“ und „zielstrebig“.

Nun kann man anhand einer bivariaten Korrelation (Korrelation nach Pearson) den Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren „Schönheitsbewusstsein“ und „Macho“ überprüfen.

Korrelationen

		Schönheitsbewusstsein	Eigenschaften eines richtigen Mannes
Schönheitsbewusstsein	Korrelation nach Pearson	1	,199**
	Signifikanz (2-seitig)		,009
	N	195	172
Eigenschaften eines richtigen Mannes	Korrelation nach Pearson	,199**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,009	
	N	172	177

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Wie man erkennen kann, weist r mit einem Wert von $r = ,199^{**}$ auf einen positiven Zusammenhang der beiden Faktoren hin. Auch die Signifikanz (2-seitig) von ,009 deutet auf einen signifikanten Zusammenhang hin. Das bedeutet: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher die Definition eines richtigen Mannes.

Anhand des Ergebnisses der bivariaten Korrelation kann die **Hypothese H_{1c}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“** verworfen werden und die **Hypothese H_{2c}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“** bestätigt werden.

4.2.5. Der „Frauenvorsteher“

H_{1d}: Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho.

H_{2d}: Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho.

Hierfür wird die Variable „F4: Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?“, mit den Antwortkategorien „ja“ und „nein“ herangezogen. Des Weiteren werden die Faktoren „Macho“ und „Softie“, welcher mittels einer Faktorenanalyse, aus dem das Item „Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bei einem »richtigen« Mann?“³³ (siehe Überprüfung der Hypothesen H_{1c} und H_{2c}) entstanden ist, verwendet. Mittels einer bivariaten Korrelationsanalyse (Korrelation nach Pearson) wird der Zusammenhang zwischen den beiden Items ermittelt.

Korrelationen

		Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?	Eigenschaften eines fürsorglichen Mannes	Eigenschaften eines richtigen Mannes
Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?	Korrelation nach Pearson	1	,208**	,064
	Signifikanz (2-seitig)		,006	,401
	N	201	176	176
Eigenschaften eines fürsorglichen Mannes	Korrelation nach Pearson	,208**	1	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,006		1,000
	N	176	177	177
Eigenschaften eines richtigen Mannes	Korrelation nach Pearson	,064	,000	1
	Signifikanz (2-seitig)	,401	1,000	
	N	176	177	177

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

³³ Ausprägungen: f5_a: draufgängerisch, f5_b: offen, f5_c: freundlich, f5_d: ehrgeizig, f5_e: gefühlvoll, f5_f: ehrlich, f5_g: selbstbewusst, f5_h: sensibel, f5_i: dominant, f5_j: unberechenbar, f5_k: aggressiv und f5_l: zielstrebig, mit den Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“ und „gar nicht wichtig“.

Anhand der Tabelle ist zu erkennen, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Variablen „Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?“ und dem Faktor „Eigenschaften eines richtigen Mannes“ gibt. Dies zeigt auch r mit einem Wert von ,064 (somit nahe 0 = kein Zusammenhang) und die Signifikanz (2-seitig) mit ,401. Interessant hierbei ist der Zusammenhang zwischen den „Eigenschaften eines fürsorglichen Mannes“ und dem „gutes Aussehen wird mit mehr Erfolg im Leben verbunden“. R liegt hier bei ,208** und deutet somit auf einen positiven Zusammenhang hin. Der positive Zusammenhang zwischen diesen beiden Items bedeutet: Je höher die Einstellung, dass man mit einem gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto höher ist die Definition des „fürsorglichen Mannes“. Anders ausgedrückt heißt dies: Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho.

Im Folgenden wird versucht den Zusammenhang mittels einer linearen Regression zu überprüfen:

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,217 ^a	,047	,036	,217	,047	4,265	2	173	,016

a. Einflussvariablen: (Konstante), Eigenschaften eines richtigen Mannes, Eigenschaften eines fürsorglichen Mannes

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,052	,016		64,315	,000	1,019	1,084
	Eigenschaften eines fürsorglichen Mannes	,046	,017	,207	2,792	,006	,014	,079
	Eigenschaften eines richtigen Mannes	,014	,016	,061	,825	,411	-,019	,046

a. Abhängige Variable: Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?

Auch hier zeigt sich, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines „richtigen Mannes“ und der Einstellung: „gutes Aussehen = mehr Erfolg im Leben“ (Signifikanz = ,411) gibt. Man kann jedoch einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines „fürsorglichen Mannes“ und der Variable „Mit gutem Aussehen verbindet man mehr Erfolg im Leben“ erkennen (Signifikanzniveau: ,006).

Anhand der Ergebnisse der Korrelationsanalyse, sowie der linearen Regression kann man sagen, dass die **Hypothese „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“ bestätigt** wurde, da sich zeigt, dass Männer, welche mit gutem Aussehen mehr Erfolg im Leben verbinden, die Eigenschaften des „fürsorglichen Mannes“ als jene des „richtigen Mannes“ sehen.

Dieses Ergebniss führt somit zu einer **Widerlegung der Gegenhypothese „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.**

4.2.6. Einstellung des Machos

H_{1e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto unwichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos.“

H_{2e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto wichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“.

Zur Überprüfung dieser beiden Hypothesen wird die rekodierte Variable „F6_a_rec: Ich achte auf mein Äußeres“³⁴, sowie das rekodierte Item „F10: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“³⁵ mit den Ausprägungen „stimme voll und eher zu“, „teils teils“ und „stimme eher/gar nicht zu“, herangezogen. Bei der Variable F10 wird aus den folgenden Kategorien ein Index, mit gezähltem Wert 1 („stimme voll und eher zu“) erstellt³⁶: f10_b_rec: Ein

³⁴ RECODE f6_a (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f6_a_rec.
VARIABLE LABELS f6_a_rec 'Ich achte auf mein Äußeres'.
EXECUTE.

³⁵ Ausprägungen: f10_a: Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben, f10_b: Ein durchtrainierter Körper ist mir wichtig, f10_c: Für mich gewinnen Themen wie Gesundheit, Fitness und Körperpflege immer mehr an Bedeutung, f10_d: Ein „richtiger Mann“ sollte behaart sein, f10_e: Ein Mann darf auch weinen, f10_f: Ich kann nicht verlieren, f10_g: Es ist wichtig über seine Gefühle zu sprechen, f10_h: Ein Mann darf keine Schwächen zeigen, f10_i: Harte Männer weinen nicht, f10_j: Es ist für mich wichtig, privat, sowie beruflich, der Beste zu sein, f10_k: Erziehung ist Frauensache, f10_l: Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karrierechancen, f10_m: In einer Beziehung hat der Mann das Sagen, f10_n: Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere, f10_o: Der Mann muss die Familie ernähren und f10_p: Frauen gehören hinter den Herd.

³⁶ DATASET ACTIVATE DatenSet1.
COUNT f10_rec_einstellung_count=f10_b_rec f10_d_rec f10_f_rec f10_h_rec f10_i_rec f10_j_rec
f10_k_rec f10_l_rec f10_m_rec f10_o_rec f10_p_rec(1).
EXECUTE.

durchtrainierter Körper ist mir wichtig, f10_d_rec: Ein „richtiger Mann“ sollte behaart sein, f10_f_rec: Ich kann nicht verlieren, f10_h_rec: Ein Mann darf keine Schwächen zeigen, f10_i_rec: Harte Männer weinen nicht, f10_j_rec: Es ist für mich wichtig, privat, sowie beruflich, der Beste zu sein, f10_k_rec: Erziehung ist Frauensache, f10_l_rec: Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karriere, f10_m_rec: In einer Beziehung hat der Mann das Sagen, f10_o_rec: Der Mann muss die Familie ernähren und f10_p_rec: Frauen gehören hinter den Herd.³⁷ Um den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu analysieren wird eine Kreuztabelle erstellt:

			Ich achte auf mein Äußeres			Gesamt
			stimme voll/leher zu	teils teils	stimme eher/gar nicht zu	
Einstellung eines "richtigen" Mannes	keiner Aussage zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	29 16,7%	2 8,0%	0 0,0%	31 15,3%
	einer Aussage zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	38 21,8%	3 12,0%	1 33,3%	42 20,8%
	zwei Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	30 17,2%	8 32,0%	0 0,0%	38 18,8%
	drei Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	18 10,3%	5 20,0%	0 0,0%	23 11,4%
	vier Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	17 9,8%	1 4,0%	1 33,3%	19 9,4%
	fünf Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	16 9,2%	1 4,0%	0 0,0%	17 8,4%
	sechs Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	10 5,7%	1 4,0%	1 33,3%	12 5,9%
	sieben Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	8 4,6%	1 4,0%	0 0,0%	9 4,5%
	acht Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	2 1,1%	2 8,0%	0 0,0%	4 2,0%
	neun Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	1 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%
	zehn Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	4 2,3%	1 4,0%	0 0,0%	5 2,5%
	elf - allen Aussagen zugestimmt	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	1 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	174 100,0%	25 100,0%	3 100,0%	202 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,616 ^a	22	,483
Likelihood-Quotient	19,127	22	,637
Zusammenhang linear-mit-linear	,995	1	,318
Anzahl der gültigen Fälle	202		

a. 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

```

37 RECODE f10_a f10_b f10_c f10_d f10_e f10_f f10_g f10_h f10_i f10_j f10_k f10_l f10_m f10_n f10_o
f10_p (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f10_a_rec f10_b_rec f10_c_rec f10_d_rec f10_e_rec
f10_f_rec f10_g_rec f10_h_rec f10_i_rec f10_j_rec f10_k_rec f10_l_rec f10_m_rec f10_n_rec f10_o_rec
f10_p_rec.
EXECUTE.

```

Anhand der obigen Kreuztabelle kann man erkennen, dass knapp ein Viertel der Männer (21,8 %), die auf ihr Aussehen achten, nur einer, der elf Aussage über die Einstellung eines Machos zustimmen. Annähernd 17 Prozent der männlichen Probanden stimmen keiner Aussage beziehungsweise zwei Aussagen zu, wobei man erkennen kann, dass die Anzahl der Männer je mehr Aussagen sie zustimmen, abnimmt. Das bedeutet also, dass Männer denen ihr Aussehen sehr und eher wichtig ist, eine geringere Einstellung zum Bild des Machos haben, da sie durchschnittlich fünf Aussagen von elf zustimmen. Anzumerken ist jedoch, dass das Chi-Quadrat mit einer Asymptotischen Signifikanz von ,483 keinen signifikanten Zusammenhang aufweist und die Ergebnisse somit nicht für die Grundgesamtheit geltende gemacht werden kann. Nichts desto trotz kann man hier sagen, dass: Männern denen ihr Aussehen wichtig ist, stimmen den Aussagen über einen „richtigen Mann“ (Macho) nicht zu.

Auch eine bivariate Korrelationsanalyse (Korrelation nach Pearson) mit den Variablen: „F6_a_rec: Ich achte sehr auf mein Äußeres“, „F6_d_rec: Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten“, „F10_a_rec: Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben“ und dem Faktor „Einstellung eines Machos“ weist ähnliche Tendenzen auf:

Korrelationen

		Ich achte auf mein Äußeres	Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben	Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten	Einstellung eines Machos
Ich achte auf mein Äußeres	Korrelation nach Pearson	1	,460**	,642**	-,102
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,158
	N	202	201	196	192
Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben	Korrelation nach Pearson	,460**	1	,484**	-,067
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,359
	N	201	201	195	192
Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten	Korrelation nach Pearson	,642**	,484**	1	-,061
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,405
	N	196	195	196	187
Einstellung eines Machos	Korrelation nach Pearson	-,102	-,067	-,061	1
	Signifikanz (2-seitig)	,158	,359	,405	
	N	192	192	187	192

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Wie man erkennen kann, besteht annähernd kein Zusammenhang zwischen den Variablen. Man kann jedoch behaupten, dass es einen sehr geringen negativen Zusammenhang zwischen er „Einstellung des Machos“ und den Variablen „Ich achte auf mein Äußeres“ (-,102),

„Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben“ (-,067) und „Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten“ (-,061) besteht, jedoch die Signifikanz (2-seitig) bei keiner der genannten Variablen einen Zusammenhang aufweist.

Man kann also anhand der Kreuztabelle, sowie der bivariaten Korrelation (Korrelation nach Pearson) einen Tendenz erkennen und sagen: je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto unwichtiger ist ihm die Einstellung eines Machos. Das bedeutet, dass die Hypothese **H_{1e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto unwichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos bestätigt** wurde und somit die Gegenhypothese **H_{2e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto wichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“ widerlegt** wurde.

4.2.7. Die Familie

H_{1f}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto einen höheren Stellenwert hat die Familie.

H_{2f}: Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto einen niedrigeren Stellenwert hat die Familie.

Um diese Hypothese zu überprüfen werden der Faktor „Schönheitsbewusstsein“, das Item „F10_1: Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karrierechancen“, sowie die Variable „F10_n: Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere“, mit den Antwortkategorien: „stimme voll zu“, „stimme eher zu“, „teils teils“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ verwendet. Mit Hilfe einer bivariaten Korrelation (Korrelation nach Pearson) wird der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gemessen.

Korrelationen

		Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen	Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere	Schönheitsbewusstsein
Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen	Korrelation nach Pearson	1	-,426**	-,022
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,758
	N	201	200	194
Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere	Korrelation nach Pearson	-,426**	1	,181*
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,012
	N	200	200	193
Schönheitsbewusstsein	Korrelation nach Pearson	-,022	,181*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,758	,012	
	N	194	193	195

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Die Korrelationsanalyse zeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Faktor „Schönheitsbewusstsein“ und der Variable „Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere“ gibt. Dies zeigt r mit einem Wert von ,181*. Auch die Signifikanz (2-seitig) zeigt einen signifikanten Zusammenhang ($,012 < 0,05$). Das bedeutet: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto einen höheren Stellenwert hat die Familie/Partnerin“ und stützt somit die Hypothese H_{1f} .

Zwischen der Variable „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen“ und dem Faktor „Schönheitsbewusstsein“ kann man jedoch so gut wie keinen Zusammenhang, beziehungsweise einen sehr geringen, negativen Zusammenhang feststellen ($r = -,022$). Auch die Signifikanz (2-seitig) von ,758 weist keinen Zusammenhang auf. Man könnte hier also sagen: Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto weniger stimmen Männer der Aussage zu, dass die Familie zweitrangig ist. Diese Ergebnis stützt wieder die Hypothese H_{1f} .

Um noch eine konkretere Analyse über den Zusammenhang zwischen „Wichtigkeit des Aussehens“ und „Stellenwert der Familie“ zu erlangen, wird eine Kreuztabelle erstellt. Hierzu werden wieder die Variablen „F10_1_rec: Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karrierechancen“, „F10_n_rec: Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karrierechancen“ verwendet, sowie die Variable „F6_a_rec: Ich achte sehr auf mein Äußeres“, welche sinngemäß der Hypothesen ausgewählt wurde,

verwendet. Hierbei wurden jedoch die Antwortkategorien zu „stimme voll und eher zu“, „teils teils“ und „stimme eher/gar nicht zu“ rekodiert.³⁸

Kreuztabelle

			Ich achte auf mein Äußeres			Gesamt
			stimme voll/eher zu	teils teils	stimme eher/gar nicht zu	
Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen	stimme voll und eher zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	31 18,0%	8 32,0%	0 0,0%	39 19,5%
	teils teils	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	42 24,4%	5 20,0%	1 33,3%	48 24,0%
	stimme eher/gar nicht zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	99 57,6%	12 48,0%	2 66,7%	113 56,5%
Gesamt			172 100,0%	25 100,0%	3 100,0%	200 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,477 ^a	4	,481
Likelihood-Quotient	3,752	4	,441
Zusammenhang linear-mit-linear	,597	1	,440
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,59.

Die Kreuztabelle zeigt, dass mehr als die Hälfte der Männer (57,6 %) die angeben, sehr auf ihr Äußeres zu achten, der Aussage „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen“ nicht zustimmen. Nur knappe 18 Prozent der Befragten, welche auf ihr Äußeres achten, stimmen dieser Aussage zu. Das Chi-Quadrat mit einer Asymptotischen Signifikanz von ,481 weist hier auf keinen signifikanten Zusammenhang hin, was bedeutet, dass das Ergebnis nicht für die Grundgesamtheit geltend gemacht werden darf.

³⁸ RECODE f6_a (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f6_a_rec.
VARIABLE LABELS f6_a_rec 'Ich achte auf mein Äußeres'.
EXECUTE.

RECODE f10_1 (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f10_1_rec.
VARIABLE LABELS f10_1_rec 'Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karrierechancen'.
EXECUTE.

RECODE f10_n (3=2) (1 thru 2=1) (4 thru 5=3) INTO f10_n_rec.
VARIABLE LABELS f10_n_rec 'Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karrierechancen'.
EXECUTE.

Kreuztabelle

			Ich achte auf mein Äußeres			Gesamt
			stimme voll/eher zu	teils teils	stimme eher/gar nicht zu	
Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere	stimme voll und eher zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	88 51,5%	9 36,0%	0 0,0%	97 48,7%
	teils teils	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	58 33,9%	6 24,0%	2 66,7%	66 33,2%
	stimme eher/gar nicht zu	Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	25 14,6%	10 40,0%	1 33,3%	36 18,1%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Ich achte auf mein Äußeres	171 100,0%	25 100,0%	3 100,0%	199 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,390 ^a	4	,015
Likelihood-Quotient	12,051	4	,017
Zusammenhang linear-mit-linear	8,417	1	,004
Anzahl der gültigen Fälle	199		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

Anhand der zweiten Kreuztabelle kann man erkennen, dass mehr als die Hälfte der Probanden (51,5 %), welche auf ihr Äußeres achten, die Familie als wichtiger erachten, als die berufliche Karriere. Man kann also sagen, dass die Familie einen höheren Stellenwert, als die beruflichen Karrierechancen hat. Das Chi-Quadrat mit einer Asymptotischen Signifikanz von ,015 weist auch hier auf keinen signifikanten Zusammenhang hin, was bedeutet, dass diese Ergebnisse auch Zufall sein können. Nichts desto trotz kann man anhand dieser Kreuztabelle erkennen, dass Männern, die auf ihr Äußeres achten, der Familie einen hohen Stellenwert zuschreiben.

Die bivariaten Korrelationsanalysen, sowie die beiden Kreuztabellen zeigen, dass Männer, welche ein hohes Schönheitsbewusstsein haben, beziehungsweise auf ihr Äußeres achten, der Familie einen höheren Stellenwert zuschreiben, als ihren beruflichen Karrierechancen. Anhand dieser Ergebnisse kann man die **Hypothese H_{1f}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höheren Stellenwert hat die Familie“ bestätigen** und die Gegenhypothese **H_{2f}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto niedrigeren Stellenwert hat die Familie“ verwerfen**.

5. „Macho“ vs. „Frauenversther“

Um die Zusammenfassung meiner Ergebnisse besser untermauern zu können, seien hier zunächst noch einmal meine Hypothesen angeführt:

H₁: Sozialer Rollenwandel erhöht die Bedeutung des Aussehens der Männer und führt zu einer stärkeren Ausrichtung auf Partnerschaftlichkeit in intimen heterosexuellen Beziehungen, zu mehr Hilfe im Haushalt und zu einer geringern Definition des richtigen Mannes als Macho und dessen Einstellung.

- H_{1a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist seine partnerschaftliche Orientierung bei der Partnerwahl“.
- H_{1b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto höher ist seine Hilfe im Haushalt“.
- H_{1c}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{1d}: „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegtem Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes also Macho“.
- H_{1e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto unwichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos.“
- H_{1f}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto wichtiger ist die Familie“.

H₂: Der soziale Wandel verschärft die Gegensätze zwischen femininer und maskuliner Ausprägung des Männlichkeitsverständnisses (Verstärkung des hegemonialen Konzeptes). Es kommt zu einer stärkeren sexuellen Orientierung bei der Partnerwahl, weniger Hilfe im Haushalt, sowie zu einer hohen Definition des richtigen Mannes als Macho und dessen Einstellung.

- H_{2a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher seine sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl“.
- H_{2b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto geringer ist seine Hilfe im Haushalt“.
- H_{2c}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{2d}: „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit gepflegtem Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto höher ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“.
- H_{2e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto wichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“.
- H_{2f}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto wichtiger ist die Karriere“.

Allgemein kann man erkennen, dass mehr als die Hälfte der Männer angibt „15-30 Minuten“ pro Tag mit ihrer Körperpflege zu verbringen. Annähernd ein Drittel der Befragten investieren sogar „30-45 Minuten“ ihrer Zeit in die Körperpflege, wohingegen nur knappe 10 Prozent „0-15 Minuten“ pro Tag mit ihrer Körperpflege verbringen. Ein Viertel der Männer gibt monatlich durchschnittlich „16-20 Euro“ für die Körperpflege aus. Interessant war das Ergebnis, dass ganze 93,6 Prozent der Befragten die Aussage „Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?“ mit „ja“ beantworteten.

Jene Hypothesen, welche markiert wurden, sind anhand meiner Ergebnisse bestätigt worden. Man kann also erkennen, dass die Annahme H_{1d}: „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit einem gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes als Macho“ bestätigt wurde, da man anhand einer Korrelationsanalyse feststellen konnte, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines „Machos“ („draufgängerisch“, „ehrgeizig“, „selbstbewusst“, „dominant“, „unberechenbar“, „aggressiv“ und „zielstrebig“) und dem Stellenwert des Aussehens gibt. Dies führt jedoch zu einer Bestätigung der Gegenhypothese H_{2d} und zwar: „Je höher die Einstellung der Männer, dass man mit einem gepflegten Äußeren mehr Erfolg im Leben hat, desto geringer ist die Definition des richtigen Mannes“. Bei der Überprüfung dieser Hypothese konnte man erkennen, dass ein starker positiver Zusammenhang zwischen dem Stellenwert des Aussehens und den Eigenschaften eines „fürsorglichen Mannes“ („offen“, „freundlich“, „gefühlvoll“, „ehrlich“ und „sensibel“) herrscht. Dies bedeutet: Je mehr ein Mann gutes Aussehen mit Erfolg verbindet, desto mehr sieht er einen „richtigen“ Mann als offen, freundlich, usw.. Dieses Ergebnis wird auch durch die Hypothese H_{1e}: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto unwichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“ gestützt. Anhand der Ergebnisse war zu erkennen, dass knapp ein Viertel der Männer, welche auf ihr Aussehen achten, nur einer der folgenden Aussagen über die Einstellung eines „richtigen Mannes“ zugestimmt haben:

- „Ein durchtrainierter Körper ist mir wichtig“
- „Ein »richtiger Mann« sollte behaart sein“
- „Ich kann nicht verlieren“
- „Ein Mann darf keine Schwächen zeigen“
- „Harte Männer weinen nicht“
- „Es ist für mich wichtig, privat, sowie beruflich, der Beste zu sein“
- „Erziehung ist Frauensache“
- „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine berufliche Karriere“

- „In einer Beziehung hat der Mann das Sagen“
- „Der Mann muss die Familie ernähren“
- „Frauen gehören hinter den Herd“

Auch anhand einer Korrelationsanalyse konnte festgestellt werden, dass ein sehr geringer negativer Zusammenhang zwischen dem Stellenwert des Aussehens und der „Einstellung eines Machos“ besteht. Dies bedeutet: Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto unwichtiger sind ihm die Eigenschaften eines Machos. Dieses Ergebnis führt wiederum zu einer Widerlegung der H_{2e}, da diese besagt: „Je wichtiger Männern ihr Aussehen ist, desto wichtiger ist ihnen die Einstellung zum Bild des Machos“. Man kann also erkennen, dass der Mann von heute den Ansichten eines „Machos“ beziehungsweise eines hegemonialen Männlichkeitsbildes nicht zustimmt.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass Männer mit hohem Schönheitsbewusstsein mehr Wert auf die Familie legen als auf ihre beruflichen Karrierechancen. Hierfür wurde eine Korrelationsanalyse zwischen den Variablen „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen“, „Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere“ und dem Faktor „Schönheitsbewusstsein“, welcher sich aus folgenden Aussagen ergeben hat:

- „Ich achte auf mein Äußeres“
- „Bei meiner Körperpflege lege ich sehr viel Wert auf hochwertige Produkte“
- „Körperpflege ist mir sehr wichtig“
- „Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten“
- „Bei der Wahl meiner Körperpflegeprodukte bevorzuge ich Markenprodukte“
- „Ich achte sehr auf meinen Körper“

Die Korrelationsanalyse zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Variable „Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere“ und dem Schönheitsbewusstsein, was soviel bedeutet wie: Je höher das Schönheitsbewusstsein, desto höher ist der Stellenwert der Familie und somit die Hypothese H_{1f} bestätigt. Dieses Ergebnis wurde noch durch den geringen negativen Zusammenhang zwischen der Aussage „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen“ gestützt, da dies zeigt: Je höher der Schönheitsbewusstsein desto unwichtiger ist die Karriere.

Wie man also erkennen kann, hat die Familie, bei Männern, welche auf ihr Aussehen achten, einen höheren Stellenwert, als die beruflichen Karrierechancen. Auch die Überprüfung mittels einer Kreuztabelle zeigt, dass mehr als die Hälfte der Männer, die der Aussage „Ich achte auf mein Äußeres“ voll und eher zustimmen, der Ansicht sind, dass die Familie das Wichtigste ist, wohingegen der Aussage „Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen“ annähernd 60 Prozent **nicht** zustimmen.

Bis zu dieser Stelle unterstützen meine Ergebnisse das, durch die Medien verbreitet Bild, des „neuen/modernen Mannes“, der auf sein Aussehen achtet, fürsorglich ist und seine Familie der beruflichen Karriere vorzieht. Er schreibt dem „richtigen Mann“ Eigenschaft wie freundlich und offen zu und hält nur wenig von den „veralteten“ Einstellungen eines „Machos“. Interessant jedoch ist, dass sich anhand meiner Daten gezeigt hat, dass auch der „Macho“ seinem Aussehen einen hohen Stellenwert gibt. Die Überprüfung meiner Hypothese H_{2a} zeigt, dass Männer die auf ihr Aussehen achten, auf die sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl achten und widerlegt somit die Gegenhypothese des „neuen Mannes“, welcher bei der Partnerwahl auf die „Partnerschaftlichkeit“ achtet. Diese Hypothesen wurden mit einer Korrelationsanalyse überprüft, wobei hier die Faktoren „Partnerschaftlichkeit“, „Sexualität“ und „Schönheitsbewusstsein“ herangezogen wurden. Da der Faktor „Schönheitsbewusstsein“ im vorherigen Absatz beschrieben wurde, werden im Folgenden noch einmal kurz die Faktoren „Partnerschaftlichkeit“ und „Sexualität“ erläutert, beziehungsweise jene Aussagen, aus welchen sich die jeweiligen Faktoren bildeten, aufgeführt.

Partnerschaftlichkeit: „An meiner Partnerin ist (wäre) mir wichtig, dass...

- „ich mich mit ihr unterhalten kann“
- „man mit ihr lachen kann“
- „sie mir zuhört“
- „sie mich respektiert“

Sexualität: „An meiner Partnerin ist (wäre) mir wichtig, dass...

- „sie gut aussieht“
- „andere Männer sie attraktiv finden“
- „sie gut im Bett ist“
- „wir gemeinsame sexuelle Vorlieben haben“

Anhand einer Korrelationsanalyse kann man einen starken positiven Zusammenhang zwischen dem Faktor „Sexualität“ und „Schönheitsbewusstsein“ erkennen. Zwischen der „Partnerschaftlichkeit“ und dem Stellenwert des Aussehens ließ sich jedoch so gut wie kein Zusammenhang feststellen. Man kann also sagen: Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto wichtiger ist ihm die sexuelle Orientierung bei seiner Partnerwahl. Dieser Zusammenhang bestätigt somit die Hypothese H_{2a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher seine sexuelle Orientierung bei der Partnerwahl“ und widerlegt die Gegenhypothese H_{1a}: „Je höher das Schönheitsbewusstsein eines Mannes, desto höher ist seine partnerschaftliche Orientierung bei der Partnerwahl“.

Hier lässt sich erkennen, dass dieses Ergebnis die Theorie, der Verschärfung der Gegensätze zwischen femininer und maskuliner Ausprägung des Männlichkeitsverständnisses und somit eine Verstärkung des hegemonialen Konzeptes, stützt. Interessant hierbei ist vor allem, dass diese Daten zeigen, dass auch bei einem so genannten „Macho“ das Aussehen einen hohen Stellenwert besitzt. Das zeigt, dass nicht nur der fürsorgliche Familienvater, welcher dem Schema des „neuen Mannes“ entspricht auf sein Äußeres achtet, sondern auch der Vertreter des hegemonialen Konzeptes – des Konzeptes des „richtigen Mannes“. Diese Strategie des Mannes wird auch durch die Bestätigung der Hypothese H_{2b}: „Je mehr ein Mann auf sein Aussehen achtet, desto geringer ist seine Hilfe im Haushalt“ gestützt. Denn nach den Medien und der Literatur achten jene Männer auf ihr Aussehen, welche, wie schon öfters erwähnt, dem Konzept des „modernen Mannes“ entsprechen, welcher demnach auch seine Partnerin unterstützt, indem er sie beispielsweise respektiert und ihr im Haushalt hilft. Doch genau dieses Bild wird anhand der überprüften Hypothese in Frage gestellt.

Die Analyse mittels einer Korrelationsanalyse und einer Kreuztabelle zwischen den Items „Ich achte auf meine Äußeres“ und „Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?“ ergab, dass mehr als ein Drittel der Befragten, welche auf ihr Aussehen achten, nur 0 % - 25 % im Haushalt mithelfen. Es war zu erkennen, dass dies mit steigendem Prozentsatz abnahm. Nur mehr knappe 22 Prozent der Männer helfen zwischen 70 % - 100 % im Haushalt, wobei man hier weiters den Anteil der Männer, welche alleine wohnen untersuchen könnte, da dies, zu dem Ergebnis führen würde, dass noch weniger Männer ihre Partnerin im Haushalt unterstützten.

Bei der Überprüfung der Hypothesen H1c und H2c konnte festgestellt werden, dass Männer, welche auf ihr Aussehen achten den „richtigen“ Mann als „Macho“ definieren. Das bedeutet, dass sie diesem Eigenschaften wie „draufgängerisch“, „ehrgeizig“, „selbstbewusst“, „dominant“, „unberechenbar“, „aggressiv“ und „zielstrebig“ zuschreiben. Interessant hierbei ist, auch der Vergleich mit der Hypothese H1d: Je mehr ein Mann gutes Aussehen mit Erfolg verbindet, desto mehr sieht er einen „richtigen“ Mann als „offen“, „freundlich“, usw., da diese bestätigt wurde. Das heißt also, dass Männer, welche auf ihr Aussehen achten dem „richtigen“ Mann Eigenschaften wie „draufgängerisch“, „selbstbewusst“, ect. zuschreiben, also Eigenschaften eines Machos, wohingegen Männer, welche der Ansicht sind, dass man in der heutigen Gesellschaft mit gutem Aussehen Erfolg verbindet, den „richtigen“ Mann als „offen“, „freundlich“, „gefühlvoll“, „ehrlich“ und „sensibel“ sehen. Meiner Ansicht nach ist dies ein Widerspruch, welcher mir jedoch, auch nach längeren Überlegungen, unerklärbar scheint.

Anhand der Ergebnisse, welche sich aus der Analyse meines Datensatzes ergeben haben, kann man erkennen, dass der Wandel des sozialen Rollenbildes des Mannes nicht als Erklärungsansatz für die Fragestellung: „Warum achten Männer immer mehr auf ihr Aussehen und ihre Körperpflege?“ herangezogen werden kann. Es ist deutlich zu erkennen, dass sowohl der Vertreter des hegemonialen Konzeptes, als auch der „neue Mann“ Wert auf das Aussehen und Körperpflege legen, somit muss dieses Phänomen eine andere Ursache, wie beispielsweise den „what is beautiful is good effect“ oder den Einfluss der Medien, haben.

6. Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Männer immer mehr auf ihr Äußeres, sowie ihre Körperpflege achten. Sowohl Studien, als auch ein Blick auf unsere Straßen, zeigen, dass das Aussehen und die Körperpflege einen immer höheren Stellenwert beim männlichen Teil unserer Gesellschaft, einnimmt. Nicht mehr Frau ist es, die lange im Bad braucht, sondern Mann, da er immer mehr Zeit in seine Körperpflege investiert. Diese Tendenz, welche man anhand der Studien zum Thema „Körperpflege und Aussehen“ erkennen kann, wird in den nächsten Jahren noch ansteigen, da die meisten Männer denken, dass man mit „gutem Aussehen“ bessere Chancen im Beruf, sowie im privaten Leben (= what is beautiful is good effect), verbindet. Dieses Phänomen manifestiert sich, schon in der heutigen männlichen Jugend, da hier, wie schon erwähnt, der Trend für einen gepflegten, gesunden Körper und somit einem guten Aussehen immer mehr in den Vordergrund gerückt wird. Besuche in der „Münzkaribik“³⁹ und ein tägliches Fitnessprogramm stehen bei vielen jungen Männern an der Tagesordnung.

Hierbei spielt vor allem der Einfluss der Medien und der Filmindustrie eine wichtige Rolle, da uns diese, Schönheitsideale suggerieren, welche jedoch in der Realität nicht zu erreichen sind und somit einen großen Druck auf Frauen **und** Männer in der heutigen Gesellschaft ausüben. In der heutigen Zeit hat nicht mehr nur Frau mit diesen Maßstäben, beziehungsweise den Erwartungen an ein Aussehen, welches von den Medien verstärkt wird, zu kämpfen – nein – dieser ständige Druck, gut aussehen zu müssen, geht auch auf die männliche Gesellschaft über und manifestiert sich darin, dass diese zunehmend mehr Zeit und Geld in ihr Aussehen und ihre Körperpflege investiert.

Des Weiteren kann man hier auch von dem „what is beautiful is good effect“ sprechen, welcher besagt, dass man mit gutem Aussehen mehr Erfolg im Leben und größerer Kompetenz im Beruf verbindet. Dies stimmt auch mit der Grundaussage des „Halo-Effekts“ überein, welcher besagt, dass attraktiven Personen positive Eigenschaften zugesprochen werden, wohingegen, unattraktiven Personen negative Eigenschaften zugeordnet werden (vgl. Eagly, et al. 1991 zit. nach Shinnars, 2009, 1). Schöne Menschen werden somit als glücklicher eingeschätzt, wobei dies auch auf die Persönlichkeitsmerkmale Einfluss nimmt.

³⁹ Solarium

Somit gehen der „what is beautiful is good effect“ und der „Einfluss der Medien“ Hand in Hand, da ein Effekt den anderen begünstigt. Denn die Kernaussage des „what is beautiful is good effect“, zeigt sich vor allem in den Reihen Hollywoods. Sieht man gut aus, so bekommt man den/die Partnerin fürs Leben, einen gut bezahlten Job und die perfekte Familie – vereinfacht gesagt, man führt das perfekte Leben. Dieser lässt sich auch anhand meiner Daten bestätigen, da annähernd alle Männer der Ansicht sind, dass man mit gutem Aussehen, bessere Chancen im Beruf, sowie im Privatleben, verbindet. Dieser Effekt muss jedoch noch anhand weiterer Studien bestätigt werden.

Da mein Interesse der soziologischen Sichtweise zur Erklärung dieses Phänomens gilt, wurde in dieser Arbeit versucht, anhand des Aspekts des Wandels des sozialen Rollenbildes des Mannes, einen Erklärungsansatz für den steigenden Stellenwert von Aussehen und Körperpflege bei Männern, zu analysieren. Denn durch die Emanzipation, kam es zu einer Auflösung, beziehungsweise einer „Erschütterung“ der alten Rollenmuster. Nicht nur die Rolle der Frau unterzog sich einer Veränderung, sondern auch die soziale Rolle des Mannes stand unter einem Wandel. Die damals typischen männlichen Eigenschaften wie „dominant“ oder „aggressiv“ verloren an Bedeutung, da der „neue Mann“, als fürsorglich und emotional gilt. Männer waren nicht mehr ausschließlich Familienernähern, sondern durften auch weibliche Attribute mit sich tragen. Es hat also ein Wertewandel stattgefunden, welcher sich vor allem in den Ansichten zum Thema Beruf und Partnerschaft/Familie manifestierte – nicht mehr die Karriere kam an erster Stelle, sondern die Familie und Partnerin. Der Mann von heute, ist also nicht mehr nur dazu da, seine Familie zu ernähren – nein, er soll auch ein gepflegtes Aussehen haben, sensibel sein und Familiensinn mit sich bringen. Vor allem die Medien suggerieren der heutigen Gesellschaft, dass das hegemoniale Bild der Männlichkeit von einem neuen Bild des „modernen Mannes“ abgelöst wird. Somit könnte dieser Wandel der Männlichkeit auch als möglicher Grund, für den steigenden Stellenwert des Aussehens und der Körperpflege, herangezogen werden.

Anhand der Ergebnisse, welche sich im Rahmen dieser Arbeit gezeigt haben, kann man jedoch den Übergang zu einem „neuen Mann“, welcher vor allem, wie schon erwähnt, von den Medien öffentlich dargestellt wird, **nicht** als Erklärungsansatz für die steigende Wichtigkeit des Aussehens bei Männern, heranziehen. Die Datenanalyse zeigt, dass sowohl der Vertreter des hegemonialen Männlichkeitskonzeptes, also jene Männer, welche als „richtige Männer“ bezeichnet werden, da sie das Sagen in der Beziehung haben und dies in

der Dominanz gegenüber Frauen repräsentieren, auf ihr Aussehen und ihre Körperpflege achten, sowie der „neue Mann“, welcher auch als „Frauerversteher“ bezeichnet werden kann. Das Ergebnis ist also, dass sowohl der „Macho“, als auch der „Frauerversteher“ auf ihr Aussehen achten und Wert auf ihre Körperpflege legen. Somit wird die Annahme entkräftet, dass der soziale Rollenwandel der Männlichkeit vom hegemonialen Konzept hin zu einem „neuen“ Mann als Erklärungsansatz für den steigenden „Schönheitswahn“ der Männer verantwortlich ist.

Dieser Trend, des steigenden Stellenwertes des Aussehens und der Körperpflege bei Männern, kann am besten in einer Kombination dieser drei Erklärungsansätze analysiert werden. Vor allem der „what is beautiful is good effect“, zusammen mit dem Einfluss der Medien, können als Hauptfaktor gesehen werden, welcher für dieses Phänomen verantwortlich ist. Die heutigen, vor allem, jungen Männer lassen sich sehr von dem Schönheitsideal, welches durch die Medien propagiert wird, beeinflussen und denken, dass sie mit einem guten Aussehen und einem gepflegten Körper, bessere Chancen im Leben haben. Interessant ist hierbei, dass der „neue Mann“, welcher auf sein Äußeres achtet und ein Familienmensch ist, nicht bedingt mit diesem Trend, in Verbindung gebracht werden kann. Zwar stimmt es, dass Männer immer mehr auf ihr Aussehen achten, jedoch ist dies nicht das Ergebnis eines Wandels des Männlichkeitsbildes.

Fazit ist also, dass, mit einer hohen Wahrscheinlichkeit, der „what is beautiful is good effect“ und die Medien als Einflussfaktor des Aussehens und der Körperpflege bei Männern, herangezogen werden können. Dies müsste man zwar noch, anhand einiger Untersuchungen, theoretisch belegen, jedoch wird auch in dieser Studie, eine klare Tendenz, zu dem „what is beautiful is good effect“ sichtbar. Es ist nicht mehr nur Frau, die dem Schönheitsideal der Medien und dem, damit versprochenen Erfolg unterliegt, sondern auch Mann beteiligt sich an dieser „Lüge“ der Medien. Zwar sprechen die Medien sehr häufig von einem „neuen, modernen“ Mann und suggerieren uns, dass sich dieser, unter anderem, durch den hohen Stellenwert seines Aussehens und Körperpflege, von dem Vertreter des hegemonialen Männlichkeitsbildes abgrenzt, jedoch entspricht dies nicht der Wahrheit. Vielleicht wird dieser Wandel, beziehungsweise die Veränderung des Männlichkeitsbildes, in den nächsten Jahren noch Fuß fassen, jedoch wird sich dies, vor allem in den Erwartungen und Einstellungen des „neuen Mannes“, manifestieren – der steigende Stellenwert des Aussehens und der Körperpflege unterliegt einem anderen Phänomen.

7. Literaturverzeichnis

Asendorpf: „Psychologie der Persönlichkeit“, Springer Medizin Verlag Heidelberg, 1996, 1999, 2004, 2007.

Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R.: „Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung“, 11. Auflage, Springer Berlin Heidelberg New York, 2006.

Barthel, Diane: “Men, media and the gender order when men put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity”. In Craig, Steve: “Men, Masculinity, and the Media. Research on men and masculinities”, Sage, 1992.

Benninghaus, Hans: „Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Boeree, G.C.: „Grundlagen der Sozialpsychologie – Social Psychology Basics“, Psychology Department Shippensburg University USA, 1999.

Bortz, Jürgen: „Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler“ 6. Auflage, Springer Medizin Verlag Heidelberg, 2005.

Bourdieu, Pierre: „Die männliche Herrschaft“, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2005.

Brandes, H.: “Männlicher Habitus und Gesundheit” in “Der Mann” /Wissenschaftliches Journal für Männergesundheit, Blickpunkt der Mann 1 (2): 1030, 2003.

Brandes, H.: „Hegemoniale Männlichkeit und männlicher Habitus – Thesen zu Connell und Bourdieu, Diskussionspapier zur 3. AIM-Gender-Tagung, 2004.

Connell, Robert W.: Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics, Stanford University Press, 1987.

Connell, Robert W.: „Der gemachte Mann – Konstruktion und Krise von Männlichkeiten“, Opladen: Leske und Budrich, 1999.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W.: “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, Gender & Society, 19(6), 829-859, 2005.

Degerle, Nina: „Sich schön machen“, Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Dion K., Berscheid E., Walster E.: “What is beautiful is good”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 24, No. 3, 285-290, 1972.

Eagly, A.H., Ashmore R.D., Makhijani, M.G., Longo L.C.: “What is beautiful is good, but...: A meta – analytic review of research on the physical attractiveness stereotype”, Psychological Bulletin, 110, 109-128, 1991.

Eurostat Pressemitteilung: "Das Leben der Frauen und Männer in der EU25 aus Sicht der Statistik", STAT/06/29, 6. März, 2006.

Hacker, Helen Mayer: "The new burdens of masculinity". In: Marriage and Family Living, 19, S.227 – 33, 1957.

Hartley, Ruth E.: „Sex-role pressures and the socialization of the male child“. In: Psychological Reports, 5, S. 457 -68, 1959.

Hatfield, E. & Rapson, R. L.: "Physical attractiveness, In W. E. Craighead & C. B. Nemeroff (Eds.). The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science. Vol. 3. New York: John Wiley & Sons, 1203-1205, 2000.

Hatfield, E., & Sprecher, S.: "Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life" Albany, NY: SUNY Press, 1986.

Hemberger S.H.: „Eine Genderstudie zu Attraktivität und beruflichem Werdegang“, Diplomarbeit, Wien im November, 2009.

Hergovich, Andreas: „Psychologie der Schönheit – Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive“, Facultas Verlags- und Buchhandlungs AG, 2001.

Kappert, Ines: „Der Mann in der Krise oder: Kapitalismuskritik in der Mainstreamkultur. Bielefeld, S. 7-29 + 209-229, 2008.

Kurz-Scherf, Ingrid: „Arbeit neu denken, erforschen, gestalten“ – ein feministisches Projekt. In: Dies./Corell, Lena/Janczyk, Stefanie (Hg.): In Arbeit: Zukunft. Die Zukunft der Arbeit und der Arbeitsforschung liegt in ihrem Wandel. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 15-35, 2005.

Kutschera – Groinig, Sonja: „Vorhang auf – Männer unter sich“ Sozialkritische Studien in Männergruppen. LIT Verlag Wien, 2005.

Mairhuber, Eva: „Geschlechtsspezifische Warenpräsentation im Männerkosmetikbereich: Anhand des Beispiels »Nivea for Men«. Diplomarbeit, 1. Auflage, Copyright @ GRIN Verlag, 2010.

Meuser, Michael: "Geschlecht und Habitus. Überlegungen zu einer soziologischen Theorie der Männlichkeit", Wiesbaden: VS Verlag, 2006.

Meuser, Michael: „Geschlecht, Macht, Männlichkeit – Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit“, in: Erwägen Wissen Ethik, 21 (3): 325-336, 2010.

Meuser, Michael: Hegemoniale Männlichkeit – Überlegungen zur Leitkategorie der Men's Studies. In: Aulenbacher, Brigitte /Bereswill, Mechthild u. a.: FrauenMännerGeschlechterforschung. State of the Art. Münster. Westfälisches Dampfboot. S. 160–174, 2006.

Pehman K.: „Charakteristika von Vortragenden und ihr Effekt auf die Bewertung des gelesenen Vortrages“, Diplomarbeit, Wien im April, 2010.

Pohl, Rolf: „Männer - das benachteiligte Geschlecht? Weiblichkeitsabwehr und Antifeminismus im Diskurs über die Krise der Männlichkeit.“ In: Mechthild Bereswill und Anke Neuber (Hg.) In der Krise? Männlichkeiten im 21.Jahrhundert. Münster: Westfälisches Dampfboot, S: 104-135, 2011.

Read K., Redwine S.: „Implicit Associations of Goodness with Physical Attraction“, Hanover College, Social Psychology, Winter, 2010.

Reuter, Jürgen: “Schönheitswahn und Jugendkultur – Anmerkungen zu einer deutschen LightKultur“ in „Die politische Meinung“, Nr.450 (Mai) S. 27-30, 2007.

Rogl, Susanne: „Der Mann, das unerforschte Wesen“, 2. Auflage, Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2010.

Shahani-Denning Comila: „Physical Attractiveness Bias in Hiring: What is Beautiful is good“.Hofstra University Press. 2003.

Shinners, E.: “Effects of the “What is beautiful is good” Stereotype on Perceived Trustworthiness, UW-L Journal of Undergraduate Research XII, 2009.

Snyder, M., Tanke, E.D., & Berscheid E.: „Social perception and interpersonal behaviour: On the self-fulfilling nature of social stereotypes“, Journal of Personality and Social Psychology, 35, 656-666, 1977.

Sprecher, Susan: „Haben es Schöne schöner? Was die Sozialpsychologie über die Wirkung des Aussehens weiss“, Neue Zürcher Zeitung Folio, p. 25-27, Mai 1993.

Parsons, Talcott/Bales, Robert F.: “Family, Socialization and Interaction Process” Glencoe, Ill: The Free Press, 1955.

Wandke H., S. Kain & D. Struve (Hrsg.): „Was verursacht den Zusammenhang zwischen Ästhetik und Usability?“Mensch & Computer 2009: Grenzenlos frei!? München: Oldenbourg Verlag, S. 383-392, 2009.

Watkins, L.M. & Johnston, L.: “Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality”, International Journal of Selection and Assessment, 8, 76-84, 2000.

Zimmer D.E.: „Schönheit, was ist das?“ Die Zeit/Zeitmagazin, Nr.2, S.8-15, 5. Januar, 1996.

Links:

arbeitsblaetter.stangl-taller.at/ESSSTOERUNGEN/Koerperkult.shtml, am 30.04.2012

bild.de/news/2007/news/diskussionen-frauen-maenner-1293402.bild.html, am 16.03.2012

bk-luebeck.eu/zitate-pascal.html, am 28.05.2012

bz-berlin.de/erotik/im-bad-wird-ein-kerl-zur-frau-article729793.html, am 02.04.2012

decisions.ch/dissertation/diss_schweiz_halo.pdf, am 28.05.2012

der-moderne-mann.com/, am 18.03.2012

der-moderne-mann.com/maenner-accessoires.html, am 24.05.2012

docsdrive.com/pdfs/ansinet/ajsr/2011/170-170.pdf, am 25.05.2012

duden.de/rechtschreibung/metrosexuell, am 25.05.2012

fitgesundschoen.de/beauty/fuer-maenner-wird-das-aussehen-immer-wichtiger.html, am 22.05.2012

fk12.tu-dortmund.de/cms/ISO/de/arbeitsbereiche/soziologie_der_geschlechterverhaeltnisse/Medienpol/AIM_Beitraege_dritte_Tagung/holger_brandes.pdf, am 28.05.2012

focus.de/magazin/archiv/mann-koerperpflege-verbreitet-glaette_aid_670278.html, am 02.04.2012

diekosmetikerin.ch/kosmetik_maenner.htm, am 28.05.2012

intimatemedicine.de/interessant/lernen-sie-das-profil-eines-metrosexuellen-kennen/, am 18.03.2012

diesie.at/literatur/buecher/schoenheit/, am 18.03.2012

diestandard.at/1282979025078/Deutschland-Der-moderne-Mann-ist-nur-ein-Mythos, am 16.03.2012

eduhi.at/dl/B_Maennlichkeitsentwuerfe.pdf, am 22.05.2012

elainehatfield.com/ch64.pdf, am 12.05.2012

gemeinsamlernen.de/laufend/geschlechterrollen/berichte/index_html.html, am 16.03.2012

hawk-hhg.de/hochschule/media/Soziale_Rolle_2.pdf, am 28.05.2012

hofstra.edu/pdf/orsp_shahani-denning_spring03.pdf, am 10.11.2012.

kas.de/wf/doc/kas_10757-544-1-30.pdf?070531171442, am 17.05.2012

kosmetiknachrichten.de/themen-fakten-hintergrunde/headshoulders-studie-enthullt-das-%E2%80%9Emysterium-mann%E2%80%9C/, am 05.04.2012

krm-media.de/crm/beauty/fuer-ihn/koerperpflege-fuer-ihn/920-gillette-studie-success-and-the-modern-man-gutes-aussehen-steile-karriere.pdf, am 05.04.2012

laudenbach.at/hosted/vo-fem_geiger-voglmayr/meuser_maennlichkeitsforschung.pdf, am 20.05.2012

lifepr.de/pressemeldungen/cora-verlag-harlequin-enterprises-gmbh/boxid/1657, am 17.05.2012

maennerkosmetik-heute.de/index.php?article=28, am 03.04.2012

mafiatoday.com/tag/inner-workings/, am 25.05.2012

marxists.org/archive/gramsci/, am 22.05.2012

men-styling.com/mode-fashion/schmuck-accessoires/813-herrenaccessoires-2012/, am 24.05.2012

nespresso.com/whatelse/?l=en_CH, am 20.05.2012

netaspect.de/index.php?id=481, am 18.03.2012

nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/4bf268f9-d4ee-497c-868d-3ab5b0779085.aspx, am 12.05.2012

othes.univie.ac.at/9383/1/2010-04-13_0105753.pdf, am 28.05.2012

othes.univie.ac.at/7751/1/2009-11-27_0049248.pdf, am 28.05.2012

paradisi.de/Beauty_und_Pflege/Haut-_und_Koerperpflege/Koerperpflege/News/9619.php, am 02.04.2012

presseportal.de/pm/35513/1372350/gillette_deutschland, am 28.05.2012

rhetorik-netz.de/rhetorik/maenner.htm, am 16.03.2012

rp-online.de/beruf/arbeitswelt/Gutes-Aussehen-als-Karrierefaktor_aid_624113.html, am 28.05.2012

rp-press.com/uploads/tx_cwtpresscenter/European_Grooming_Report_Deutsch.pdf, am 03.04.2012

sciencedaily.com/releases/2010/12/101210075920.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily+%28ScienceDaily%3A+Latest+Science+News%29, am 25.05.2012

social-psychology.de/do/grundlagen.pdf, am 12.05.2012

stern.de/wissen/mensch/schoenheitswahn-warum-maenner-ihre-brust-rasieren-590533.html, am 17.05.2012

uwsp.edu/psych/s/389/dion72.pdf, am 13.05.2012

verkehrsinfo.at/artikel/519.303, am 12.05.2012

vke.de/fileadmin/dokumente/infodienst/2008/Maennerkosmetik2008.pdf, am 03.04.2012

vorarlberg.at/pdf/koerperbilder.pdf, am 17.05.2012

web.neuestatistik.de/inhalte_web/content/MOD_23094/html/comp_23136.html, am 19.12.2010

welt.de/vermisches/article2245748/Maenner-brauchen-im-Bad-laenger-als-Frauen.html, am 03.01.2011

welt.de/vermisches/partnerschaft/article9436918/Der-moderne-Mann-ist-bloss-ein-Missverstaendnis.html, am 16.03.2012

zeit.de/online/2009/10/maenner-prekariat-rollenbild, am 18.03.2012

zoe-delay.de/2009/03/14/palmers-werbung/, am 17.05.2012

Im Rahmen meiner Masterarbeit, im Bereich Soziologie an der Universität Wien, führe ich eine Untersuchung zum Thema: *Achten Frauen mehr auf ihr Äußeres als Männer? Wandel des männlichen Rollenbildes*, durch.

Ich ersuche Sie den vorliegenden Fragebogen auszufüllen. Damit helfen Sie mir, diese wichtige Studie durchzuführen. Die Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und die Auswertung erfolgt anonym.

Definition Körperpflegeprodukte: Körperpflege ist in erster Linie die Pflege und Hygiene des menschlichen Körpers. Dazu zählen Shampoos, Zahnpasta, Rasieren, Reinigen der Nägel, Cremes/Lotionen, Deodorant, Pflegespülungen, Mundwasser und alle ähnlichen Produkte. Kosmetikartikel (Wimperntusche, Abdeckstift, etc.) fallen nicht unter Körperpflegeprodukte.

Frage 1: Wieviele Minuten pro Tag verbringen Sie mit Ihrer Körperpflege?

- ☐ 0–15 Minuten
☐ 15–30 Minuten
☐ 30–45 Minuten
☐ 45–60 Minuten
☐ mehr als 60 Minuten

Frage 2: Wie häufig verwenden Sie die folgenden Produkte?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>				
	täglich	2-3 mal pro Woche	1 mal pro Woche	seltener	nie
Cremes	☐	☐	☐	☐	☐
Deodorant	☐	☐	☐	☐	☐
Zahnpasta	☐	☐	☐	☐	☐
Duschgel	☐	☐	☐	☐	☐
Rasierschaum	☐	☐	☐	☐	☐
Shampoo	☐	☐	☐	☐	☐
Mundwasser	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 3: An meiner Partnerin ist (wäre) mir besonders wichtig, dass...?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>				
	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
sie gut aussieht.	☐	☐	☐	☐	☐
andere Männer sie attraktiv finden.	☐	☐	☐	☐	☐
ich mich mit ihr unterhalten kann.	☐	☐	☐	☐	☐
man mit ihr lachen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
wir ähnliche Interessen haben.	☐	☐	☐	☐	☐
sie gut im Bett ist.	☐	☐	☐	☐	☐
sie intelligent ist.	☐	☐	☐	☐	☐
sie Familiensinn hat.	☐	☐	☐	☐	☐
wir gemeinsame sexuelle Vorlieben haben.	☐	☐	☐	☐	☐
sie gut kochen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
sie sich um mich kümmert.	☐	☐	☐	☐	☐
mir treu ist.	☐	☐	☐	☐	☐
mich tröstet, wenn es mir schlecht geht.	☐	☐	☐	☐	☐
sie mir zuhört.	☐	☐	☐	☐	☐
sie mich respektiert.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 4: Denken Sie, dass man durch ein gepflegtes Äußeres, mehr Erfolg im Leben hat?

☐ Ja

☐ Nein

Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bei einem „richtigen“ Mann?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>			
	Sehr wichtig	Eher wichtig	weniger wichtig	Gar nicht wichtig
draufgängerisch	☐	☐	☐	☐
offen	☐	☐	☐	☐
freundlich	☐	☐	☐	☐
ehrgeizig	☐	☐	☐	☐
gefühlvoll	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐
sensibel	☐	☐	☐	☐
dominant	☐	☐	☐	☐
unberechenbar	☐	☐	☐	☐
aggressiv	☐	☐	☐	☐
zielstrebig	☐	☐	☐	☐

Frage 6: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>				
	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Ich achte auf mein Äußeres.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei meiner Körperpflege lege ich sehr viel Wert auf hochwertige Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Körperpflege ist mir sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte sehr auf ein gepflegtes Auftreten.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Wahl meiner Körperpflegeprodukte bevorzuge ich Markenprodukte.	☐	☐	☐	☐	☐
Meiner Meinung nach verbringen Männer und Frauen gleich viel Zeit im Bad.	☐	☐	☐	☐	☐
In unserer Gesellschaft ist das Aussehen sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Um meinem Aussehen nachzuhelfen, würde ich eine Schönheitsoperation in Erwägung ziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte sehr auf meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass Männer immer mehr Zeit für ihre Körperpflege aufwenden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf eine schlanke Linie	☐	☐	☐	☐	☐
In unserer Gesellschaft verbindet man gutes Aussehen mit Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 7: Wie viel Prozent der Hausarbeit erledigen Sie im Haushalt?

Ich erledige ____ % der Arbeit im Haushalt.

Frage 8: Was gefällt Ihnen gut an Ihrem Körper? _____

Was gefällt Ihnen gar nicht an Ihrem Körper? _____

Frage 9: Wie oft verwenden Sie folgende Kosmetikprodukte?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>			
	täglich	2-3 mal pro Woche	Selten/gelegentlich	nie
Gesichtspuder	☐	☐	☐	☐
Wimperntusche	☐	☐	☐	☐
Abdeckstift	☐	☐	☐	☐
Rouge	☐	☐	☐	☐
Lippenstift	☐	☐	☐	☐
Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐

Frage 10: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>				
	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Männer sollten ein gepflegtes Auftreten haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein durchtrainierter Körper ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich gewinnen Themen wie Gesundheit, Fitness und Körperpflege immer mehr an Bedeutung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein „richtiger Mann“ sollte behaart sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Mann darf auch weinen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann nicht verlieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig über seine Gefühle zu sprechen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Mann darf keine Schwäche zeigen.	☐	☐	☐	☐	☐
Harte Männer weinen nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist für mich wichtig, privat sowie beruflich, der Beste zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Erziehung ist Frauensache.	☐	☐	☐	☐	☐
Familie ist für mich zweitrangig. Ich konzentriere mich auf meine beruflichen Karrierechancen.	☐	☐	☐	☐	☐
In einer Beziehung hat der Mann das Sagen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Familie/Partnerin ist mir wichtiger als eine berufliche Karriere.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Mann muss die Familie ernähren.	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen gehören hinter den Herd.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 11: Wie häufig gehen Sie in ein Fitnessstudio trainieren?

☐ fast immer ☐ ab und zu ☐ gelegentlich ☐ gar nicht

Frage 12: Wie häufig orientieren Sie sich an Produktinformationen in Werbespots für Körperpflegeprodukte?

☐ fast immer ☐ ab und zu ☐ gelegentlich ☐ gar nicht

Frage 13: Welche drei Eigenschaften treffen auf Sie zu? Und wie wichtig finden Sie diese?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>			
	Sehr wichtig	Eher wichtig	weniger wichtig	Gar nicht wichtig
offen	☐	☐	☐	☐
zielstrebig	☐	☐	☐	☐
dominant	☐	☐	☐	☐
freundlich	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐
ehrgeizig	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐
aggressiv	☐	☐	☐	☐
gefühlvoll	☐	☐	☐	☐
draufgängerisch	☐	☐	☐	☐
sensibel	☐	☐	☐	☐
unberechenbar	☐	☐	☐	☐

Frage 14: Wo kaufen Sie die meisten Ihrer Produkte?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>			
	oft	manchmal	selten	nie
Drogerie	☐	☐	☐	☐
Fachgeschäft	☐	☐	☐	☐
Supermarkt	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐
Apotheke	☐	☐	☐	☐
Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐

Frage 15: Wie viel Geld geben Sie monatlich für Ihre Körperpflege aus?

- ☐ 0–5 Euro
☐ 6–10 Euro
☐ 11–15 Euro
☐ 16–20 Euro
☐ 21–30 Euro
☐ 31–40 Euro
☐ 41–50 Euro
☐ mehr als 50 Euro

Frage 16: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf neuer Körperpflegeprodukte?

	<i>Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an</i>		
	Sehr wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
Qualität	☐	☐	☐
Marke	☐	☐	☐
Preis	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐
Werbung	☐	☐	☐
Inhaltsstoffe	☐	☐	☐
Sonstiges: _____	☐	☐	☐

Frage 17: Geschlecht?

☐ männlich

☐ weiblich

Frage 18: Alter: ____

Frage 19: Leben Sie derzeit:

☐ allein

☐ mit Partnerin

☐ in einer WG

☐ anderen MitbewohnerInnen

Frage 20: Familienstand:

☐ verheiratet/ in einer Partnerschaft

☐ ledig

☐ geschieden

☐ verwitwet

Frage 21: Ich habe ____ Kinder.

Frage 22: Sind Sie derzeit berufstätig?

☐ Voll berufstätig

☐ Teilzeitbeschäftigt/geringfügig

☐ In Ausbildung/Student

☐ Karenz

☐ Hausfrau/Hausmann

☐ Pension

☐ arbeitslos

Frage 23: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Berufsbildende mittlere Schule

☐ Allgemein- und berufsbildende höhere Schule

☐ Universität/FH

Frage 24: Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Netto-Einkommen?

☐ unter 700 €

☐ 701 bis 1200 €

☐ 1201 bis 1800 €

☐ 1801 bis 2300 €

☐ 2301 bis 2800 €

☐ 2801 bis 3300 €

☐ über 3300 €

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name	Srnka Viktoria
Geburtsdatum	30.07.1988
Geburtsort	Wiener Neustadt, Österreich
Eltern	Ing. Peter Srnka Susanne Srnka
Familienstand	ledig

Schul Ausbildung

1994 - 1998	Volksschule Theresienfeld
1998-2002	Musikhauptschule Wiener Neustadt
2002-2006	BORG Wiener Neustadt
2006	Abschluss mit Matura

Studium

WiSe 2006 – SoSe 2007	Bakkalaureatsstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
WiSe 2007 – SoSe 2011	Bachelorstudium Soziologie, Universität Wien Studiumsabschluss mit Bachelor of Arts
WiSe 2011 bis heute	Masterstudium Soziologie, Universität Wien

Berufserfahrung

August 2007	Ferialpraxis STRABAG
November 2007 – Oktober 2008	geringfügige Beschäftigung bei Anwaltskanzlei Faber & Kühteubl
September 2008	Ferialpraxis PORR
März 2009 bis heute	geringfügig beschäftigt bei Makam Market Research

Sprachen

Englisch: fließend in Sprache und Schrift
Italienisch: Grundkenntnisse
Spanisch: Grundkenntnisse

Sonstige persönliche Interessen

Psychologie, Biologie, Dokumentarfilme, Aquaristik, Terraristik

