



## MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Schönheitsempfinden von Männern.

„Alles was ein Mann schöner ist, als ein Aff, ist Luxus?“

Eine Analyse auf unterschiedlichen lebensweltlichen Diskursebenen.

Verfasserin

Miriam Weisheitinger, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: o. Uni. Prof. Dr. phil. Thomas A. Bauer



## **I. Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, August 2012

Hinweis:

Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechterspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Person gemeint ist.

Hinweis zum verwendeten Bildmaterial:

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.



<b>II. Inhaltsverzeichnis</b> .....	5
Vorwort.....	7
<b>1. Problemstellung</b> .....	8
<b>2. Aufbau und Ziel der Arbeit</b> .....	9
<b>3. Teil A: Theoretische Grundlagen</b> .....	10
3.1 Theorie der Geschichten und Diskurse.....	10
3.2 Konzept der Lebenswelten.....	12
<b>3.3 Kategorie: Geschlecht</b> .....	15
3.3.1 (De-) Konstruktivismus in der Geschlechter- und Identitätskonstruktion.....	15
3.3.2 Männerforschung.....	17
3.3.2.1 Kritische Männerforschung.....	17
3.3.2.2 Das Konzept der pluralen Männlichkeit.....	20
3.3.2.3 Exkurs: Der männliche Habitus.....	22
3.3.3 Geschlechterunterschiede: Warum Männer bisher nicht schön sein mussten.....	24
3.3.4 Stereotype als Teil des Sozialisationsprozesses.....	26
3.3.4.1 Exkurs: Der Halo- Effekt.....	27
3.3.4.2 Das Stereotyp der physischen Attraktivität.....	29
3.3.5 Das Zusammenspiel von Geschlecht, Körper, Identität und Schönheit.....	31
<b>3.4 Kategorie: Schönheit</b> .....	33
3.4.1 Schönheit: Eine begriffliche Annäherung.....	33
3.4.1.1 Der Schönheitsbegriff in der Antike.....	34
3.4.1.2 Schönheit in der Renaissance.....	35
3.4.1.3 Aufklärung: Kants Ansichten.....	36
3.4.1.4 Schönheit bei Schopenhauer.....	36
3.4.1.5 Feministische Perspektive.....	38
3.4.1.6 Evolutionspsychologische Modelle.....	40
3.4.1.7 Erkenntnisse aus der Attraktivitätsforschung.....	43
3.4.1.8 Fokussierung und Variablen.....	44
3.4.2 Schönheit, Kultur und Religion.....	45
3.4.2.1 Exkurs: Kulturelle Determiniertheit am Beispiel Südostasiens.....	46
3.4.2.2 Ideologische und mediale Einflüsse auf die Darstellung von Männlichkeit.....	47
3.4.3 Schönheit: Kult und Mythos.....	50
<b>3.5 Kategorie: Körper</b> .....	52
3.5.1 Körper und Attraktivität.....	52
3.5.2 Männerkörper im Wandel der Zeit.....	53
3.5.3 Die Komponente: Sport.....	55
3.5.3.1 Störungen und Gefahren.....	56
3.5.3.2 Fitness-/ Sportsucht.....	57
3.5.3.3 Der Adonis-Komplex.....	58
3.5.3.4 Unterm Messer: Schönheit und Medizin.....	59

<b>3.6 Kategorie: Medien</b> .....	61
3.6.1 Die mediale Darstellung des Mannes im historischen Verlauf.....	61
<b>3.7 Typologien</b> .....	68
3.7.1 Der traditionelle und der neue Mann.....	68
3.7.2 Der „New Lad“.....	69
3.7.3 Androgynie.....	70
3.7.4 Der androgyne Mann.....	71
<b>4. Teil B: Empirie</b> .....	72
4.1 Forschungsfragen.....	72
4.2 Operationalisierung.....	73
4.3 Datenerhebung.....	79
4.4 Erhebungsmethode: Fragebogen.....	79
4.4.1 Vor- und Nachteile des Fragebogens.....	80
4.4.2 Aufteilung des Fragebogens.....	80
4.5 Durchführung.....	81
4.5.1 Pretest.....	82
4.5.2 Stichprobenbeschreibung.....	82
4.6 Ergebnisse.....	84
4.7 Conclusio.....	121
4.8 Anknüpfung an den Forschungsstand: Modifizierung der Männertypen.....	123
4.9 Limitierung der Studie.....	125
4.10 Ausblick.....	126
III. Literaturverzeichnis.....	127
a. Primärquellen.....	127
b. Sekundärquellen.....	132
c. Internetquellen.....	136
d. Bildquellen.....	137
IV. Abbildungsverzeichnis.....	138
V. Tabellenverzeichnis.....	140
VI. Anhang.....	140
a. Fragebogen.....	140
b. Lebenslauf.....	151
c. Kurzzusammenfassung.....	152
d. Abstract.....	155

## Vorwort

Die Zeiten von „Die Tante Jolesch“ (Torberg 1975) sind längst vergangen. Inzwischen hat Schönheit die Exklusivität des Weiblichen verloren. Wenngleich zu Torbergs Zeiten der Mann in den Medien noch als unbrauchbar, bedingt interessant und assoziationschwach (Posch 2009: 157) galt, so ist er heute ebenso von vermeintlichen Leitbildern und Idealen betroffen, die „die gleichen Halbwahrheiten darüber erzählen, was Frauen wollen und wie sie Männer sehen, die sie bisher den Frauen über Männer erzählt haben“ (Wolf 1991: 404). Aus den Klauen der Konsumkultur gibt es kein Entrinnen. Dennoch existieren noch scharfe Grenzen zwischen den Schönheitsidealen. Das Potenzial, das die Vermarktung männlicher Schönheit bietet, haben bereits viele Firmen erkannt. In deutlicher Abgrenzung zu den weiblichen Produkten dominieren dabei Peelings, Anitfaltencremes & Co., sowie eine neutrale oder blaue Farbgestaltung sowie harte und kantige Formen bei Verpackung und Design. Dabei fungieren Kosmetika als Teile eines ästhetischen Lebens- und Lifestylegefühls. Laut einer Studie des britischen Forschungsinstitutes Mintel (Men's Health Online) stieg in Europa der Umsatz bei Pflegeprodukten für Männer um rund 45 % auf etwa 420 Millionen Euro. Allein im vergangenen Jahr gab es 3.700 Produkteinführungen in diesem Segment. Während deutsche Männer 130 Millionen Euro in ihre Schönheit investieren, wird die Ausgabe österreichischer Männer auf eine Milliarde geschätzt (Posch 2009:159, Stand: 2002). Es ist anzunehmen, dass der Umsatz in der Zwischenzeit stetig gestiegen ist. Die „New York Times“ begründet diese Entwicklung folgendermaßen: „*Die Werbung schlägt aus dem niedrigen Selbstwertgefühl des Mannes Kapital, und bearbeitet ihn gezielt mit Produkten, die ihm versprechen, ihm die Macht zurück zu geben*“ (Hamann 2003: 86 ff.). Dies erinnert sehr an Wolfs (1993) Aussagen zum weiblichen Schönheitsdiktat, nur dass es dieses Mal auf das männliche Geschlecht zutrifft. Trotzdem bleibt die Zweischnidigkeit zwischen der Aufweichung und Befreiung aus Geschlechterstereotypen und der Unterwerfung unter das Schönheitsdiktat. Im Zuge des sogenannten „Turn of Body“ bekommt der Mann eine sichtbare Körperlichkeit, die laut Meusers (2000) Studien als eine hilfreiche Voraussetzung für erfolgreiches Handeln in allen Lebenswelten gilt. So dient die Körperreflexion als „Anpassungsstrategie an die veränderten soziokulturellen Gegebenheiten beziehungsweise an das veränderte Machtverhältnis der Geschlechter“ (Penz 2001: 11). Inwiefern sich man(n) dem

Schönheitsdruck unterwirft und welche Rolle dieser in der Selbstpositionierung und – darstellung einnimmt, wird in der vorliegenden Arbeit fokussiert.

## 1. Problemstellung

Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen setzen sich ausschließlich mit der Schönheit und dem Körper des weiblichen Geschlechtes auseinander. Während sich zahlreiche Forschungen aus der Gender- und Frauenforschung dem Körperempfinden und dem Schönheitsdruck unter dem Frauen stehen widmen, blieb dieses Feld für Männer bisher unentdeckt.

Die bisherige Männerforschung hat sich in einzelnen Arbeiten von Gugutzer (2004), Zurstiege (1998) und Meuser (1998/ 2000) zwar mit der Verwendung des Mannes in Film und Werbung beschäftigt, allerdings immer nur im Kontext der historischen Darstellung. Trotz der daraus gewonnenen Erkenntnisse gibt es bisher keine einheitliche Typisierung der verschiedenen Männertypen. Auch wenn immer von der Aufweichung von Rollenstereotypen gesprochen wird und dieser Prozess noch nicht vollständig abgeschlossen ist, fällt eine allgemein gültige Einordnung, nicht zuletzt aufgrund des Trends zu mehr Individualisierung schwer. Weitere Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Gender-Marketings lassen sich in Form und Farbe der Produktgestaltung, der veränderten Ansprache und Kommunikation der männlichen Zielgruppe durch sogenannte Vermännlichungsstrategien wiederfinden.

Andere Wissenschaftler beschäftigen sich mehr mit dem körperlichen Bezug bzw. der Distanz zum Körper und betrachten dies im Verlauf eines Lebensalters. Diesbezüglich wird ebenfalls von der „Krise der Männlichkeit“ gesprochen, die durch die veränderten Rollen Auswirkungen auf die Identität und Selbstfindung im Zusammenhang mit dem eigenen Körper hat.

Ein Zusammenhang zwischen dem Körpergefühl, Schönheit und der medialen Präsentation ist bisher nicht untersucht worden. Des Weiteren sind Fragen offen, wie sehr sich Männer mental mit dem Thema der eigenen Schönheit beschäftigen und ob dies je nach Lebensbereich einer anderen Gewichtung unterliegt. Ein weiterer Aspekt ist, dass aufgrund des boomenden Wirtschaftsbereichs der Männerkosmetik und – Mode offensichtlich ein erhöhter Bedarf nach vergleichbaren Lifestyle-Produkten besteht. Die Ursache für dieses

neu geschaffene Bedürfnis resultiert unter anderem aus der veränderten Darstellung des Mannes und dem dadurch gewachsenen Einfluss diesem gerecht zu werden.

Diese genannten Aspekte sind von den bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten nicht hinterfragt worden.

## 2. Aufbau und Ziel der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit ist so konzipiert, dass zu Beginn nach den ausgewählten Lebenswelten – sprich Diskursebenen – strukturiert wird und dabei Theorien zur alltäglichen, beruflichen und medialen Kommunikation erklärt werden. Darauf aufbauend wird die Begrifflichkeit Schönheit von verschiedenen Blickwinkeln genau beleuchtet, um einen interdisziplinären Eindruck über die Entwicklung und Vielfältigkeit der möglichen Betrachtungsansätze zu gewinnen. Auf die umfassende Einführung folgen diverse Schwerpunkte, wie Stereotype, die im heutigen Status quo gipfeln und aufgrund dessen die Ausgangsbasis für die empirische Untersuchung bilden. Das Ziel der Befragung besteht darin, die Bedeutung der Schönheit für das männliche Geschlecht in den verschiedenen Lebenswelten zu eruieren. Dabei spielen die verschiedenen sozialen Kontexte, Tabuisierungen aufgrund sozialer Zwänge und natürlich die mediale Darstellung des Mannes, außerhalb der Werbung, eine Rolle. Die übergeordnete Forschungsfrage setzt sich mit der Bedeutung von Schönheit in der persönlichen Lebenswelt auseinander. Hier werden die drei zentrale Diskurse Alltag, Beruf und Medien fokussiert, die tiefergehende Forschungsfragen begründen.

Es wird hinterfragt, welche Rolle Schönheit in der Alltagskommunikation von Männern spielt. Des Weiteren wird der Zusammenhang zwischen dem Schönheitshandeln in Wettbewerbssituationen, speziell im Beruf, näher betrachtet. Darüber hinaus wird die Rolle der Medien im männlichen Schönheitsdiskurs untersucht und analysiert, wie die Darstellung des eigenen Geschlechtes in den Medien wahrgenommen wird.

Das erklärte Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht folglich darin, eine theoretische Basis zu schaffen, die einerseits so konzipiert ist, dass sie zu empirischen Erkenntnissen führt und andererseits als Grundlage für weitere Forschungen verwendet werden kann.

Die Ergebnisse verschaffen einen umfassenden Eindruck über die Bedeutung der Schönheit, deren Auswirkungen auf die wahrgenommene Darstellung in den Medien und den empfundenen Schönheitsdrucks auf Männer. Diese sozialwissenschaftlichen

Erkenntnisse bilden die Basis für weitere Forschungsdesigns auf diesem bisher noch wenig erforschten Gebiet.

### **3. Teil A: Theoretische Grundlagen**

Zunächst wird die Theorie der Geschichten und Diskurse von Schmidt erläutert, die sich mit der angesprochenen Konstruktion der angesprochenen Wirklichkeiten befasst.

#### 3.1 Theorie der Geschichten und Diskurse

Siegfried J. Schmidt spricht in seiner Theorie der Geschichten und Diskurse von einem Abschied des Konstruktivismus in seiner bisherigen Form. Sein neuer Ansatz fragt nach dem Sinn, den er als Selektionsverfahren vorsieht, dem „Fahrplan“. Dieser wird durch so genannte Geschichten, die mit dem Erlebten gleichzusetzen sind, festgelegt. Als Diskurs wird hier die daraus resultierende Handlung betrachtet (vgl. Schmidt 2003: 11 f.). Die Voraussetzung dafür sieht der Wissenschaftler in dem gelungenen Zusammenspiel von Kulturprogrammen und Wirklichkeitsmodellen. Der Konstruktivismus wird nicht mehr als naturalistisch oder kulturalistisch verstanden. Die genannten Wirklichkeitsmodelle werden als „System von Sinnorientierungsoptionen“ (Schmidt 2003: 12) betrachtet, die der Gesellschaft als „Selektionsfahrplan“ dienen. Er setzt sich aus Kategorien und semantischen Differenzierungen zusammen, die zur Operationalisierung dienen und erneut in der Kommunikation eingesetzt werden. Alter, Geschlecht oder Macht werden in der Theorie kategorisiert. Die jeweilige semantische Differenzierung sind Attribute wie alt/jung oder männlich/weiblich.

In der Diskursdiskussion unterscheidet Schmidt (2003) bei der Konstruktion zwischen semantischen Differenzierungen, Unterscheidungen und Kategorien. In diesem Zusammenhang sind letztere Spezifikationen bedeutend. Kategorien wie das Geschlecht sind Sinndimensionen, die sich durch die Differenzierung zu anderen semantischen Dimensionen unterscheiden. Sie bilden Verbindungspunkte in der gesellschaftlichen Kommunikation. So entsteht ein Netzwerk an Kategorien, das als Modell für Wirklichkeiten bezeichnet wird.

Handeln und Kommunizieren differenziert dieses mittels eines dynamischen Prozesses in immer kleinere Segmente. Dabei ist die operative Funktion von Kategorien für die

Konstruktion von Bedeutung, indem sie die kollektive Erwartung (- shaltungen) reflektiert und mittels Aktanten handlungsleitend wird. Das angesprochene Modell der Wirklichkeiten

*„(...) etabliert sich durch sozial-reflektierte Bezugnahmen von Aktanten und Handlungen und Kommunikationen und verfestigt sich als symbolisch-semantische Ordnung durch Sprache, die Benennungskonstanz und Benennungsschematisierung von Kategorien und semantischen Differenzierungen für alle Gesellschaftsmitglieder ermöglicht, indem sie konkrete Bezugsrahmen in der Gestalt semiotischer Materialitäten (Zeichen) kollektiv stabilisiert.“*  
(Schmidt 2003: 34)

Im Sozialisationsprozess wird kollektives Wissen weitergegeben. Auch hier tritt der oben erwähnte Reflexionsprozess in Kraft, der die Erwartungen an Handlungen und Werte steuert. Diese Systematisierung legt den Handlungsrahmen mit Umwelten, Aktanten, Institutionen, Emotionen und Werten fest (vgl. Schmidt 2003: 35). Diese sind nicht vollständig getrennt voneinander zu betrachten, sondern sie sind miteinander verwoben. Die Systeme des Modells der Wirklichkeit, die den Orientierungsrahmen bilden werden von Schmidt (2003) auch als Kultur bezeichnet. Diese reduziert die Vielfalt mittels Selektions- Kombinationskriterien und dadurch gewinnt die entsprechende Wirklichkeit Identität. Auch Handlungen werden zu erwarteten Schemata. Obwohl die damit verbundenen Bedeutungskonstruktionen an Aktanten gebunden sind, sind diese nicht rein subjektiv. Sozial relevante Handlungen müssen erst von anderen bestätigt werden.

Die soziale Identität erschließt sich aus Gedächtnispolitik und Stereotypisierung, die Handlungen legitimieren und Wertungen effizienter gestalten. In den Medien sind diese allgegenwärtig und positionieren diese in der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation sowie in den identitätsstiftenden Narrationen.

Durch diese neue Betrachtungsweise bietet der neue, selbst begründete Konstruktivismus einen Ansatz zur Vermittlung kognitiver Autonomie und sozialer Ordnung an. Denn in der kulturellen Sozialisation werden menschliche Handlungen und Emotionen festgelegt, die dann in Form von Wirklichkeitsmodellen und Kulturprogrammen hervortreten.

Als innovativ gilt Schmidts Theorie unter anderem auch, da er die strukturelle Koppelung aus den bisherigen konstruktivistischen Modellen überflüssig macht, indem er den Prozess der Reflexivität einfügt. Dieser ermöglicht eine Vernetzung der unterschiedlichen Komponenten. Wie bereits in den anderen Modellen greifen auch hier soziale Kontrollmechanismen, die das scheinbar individuelle in ein soziales Handeln verwandeln. Dabei dreht es sich um den Akteur und dessen Vergesellschaftung. In diesem Vorgang

produzieren sich die Umstände und Voraussetzungen gegenseitig. Folglich geht Schmidts Theorie nicht weiter von dem dualistischen, sondern von einem selbstbegründeten Ansatz aus.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Theorie der Geschichten und Diskurse ist der der Identität. Sie wird als „Orientierungs-Orientierung“ (Schmidt 2003: 17) bezeichnet. Mit Hilfe von operativen Funktionen werden den Aktanten von anderen Menschen „moralische Handlungsregeln, verifizierbare Wissensbestände und affektiv besetzte Identitäten“ (Schmidt 2003: 17) zugeschrieben. Dadurch ersetzen die intersubjektiven Zuschreibungen die ursprüngliche symbolische Ordnung, unter die auch die Identität fällt und zu einer operativen Funktion wird. Sie unterscheidet zwischen der individuellen (Ego/ Alter) und der gesellschaftlichen (Wir/ Die Anderen) Identität. Der Ausgangspunkt für alle Bezugsrahmen bildet das Ich und nicht das Netzwerk in einer Alleinstellung. In einem ersten Schritt definieren sich Ego und Alter selbst und durch „formale Möglichkeitsmodelle“ (Schmidt 2003: 19). Erst in einem weiteren Schritt werden der eigentliche Inhalt und dessen Realisation betrachtet.

Der selbst begründete Konstruktivismus findet im Bereich der Identitätsbildung diese neuen Ansätze im Vergleich zu den pragmatischen Motiven. Dies ist vor allem bei der Dekonstruktion von Geschlechter- und damit verbundenen Identitätskategorien von Bedeutung, was zu einem späteren Zeitpunkt genauer thematisiert wird.

Zunächst wird die Lebenswelt näher betrachtet und auf Alfred Schützs (1971) Theorie zur Alltagskommunikation eingegangen.

### 3.2 Konzept der Lebenswelten

Laut Alfred Schütz (1971) besteht eine Lebenswelt aus mehreren Wirklichkeiten, die Raum und Zeit strukturieren. Die soziale Aufschichtung, Wissensressourcen und subjektive Relevanzsysteme besitzen einen großen Anteil an den verschiedenen Wirklichkeiten.

Unter der Strukturierung des Raumes versteht Schütz das Hier und Jetzt. Diese Eingrenzung beschreibt die Reichweite der verschiedenen Wirklichkeiten. Somit ist diese als Gegenwart zu verstehen. Alle Bereiche, die sich außerhalb des Hier und Jetzt befinden, gelten als potentielle Reichweite, die durch Bewegung erreicht werden kann – sprich die naheliegende Zukunft. Die erlangbare Reichweite ist ein Bereich, der bisher nicht erfassen war, es aber sein könnte (ferne Zukunft). Dies leitet zur zeitlichen Struktur über. Das

Bedürfnis des Menschen sich an der Zeit zu orientieren, spiegelt sich unter anderem in der Strukturierung in Monate, Jahre etc. wieder. Umgekehrt regelt die Zeit das Dasein eines jeden, indem sie Abläufe festlegt. Dadurch entsteht nicht nur eine Orientierungsmöglichkeit, sondern gleichzeitig eine Zwanghaftigkeit.

Ein weiterer Begriff des Konzeptes ist die soziale Aufschichtung. Darunter versteht Schütz (1971) die Existenz des Alter Ego. Seine These ist, dass jeder Mensch es als eine Selbstverständlichkeit erachtet, dass die anderen Menschen ebenfalls so sind wie er selbst. Dieser Umstand erfüllt sich aufgrund unterschiedlicher Biographien, Räumlichkeiten und Zeitumstände jedoch nicht und kann daher zu Kommunikationsproblemen führen. Die Beziehungen zu anderen Menschen werden vielmehr von Typisierungen abgeleitet. Sie werden durch Verallgemeinerungen eigener Erfahrungen hergestellt. Diese sind wiederum Teil des subjektiven Wissens. Es setzt sich aus subjektiven (bereits vorgeschriebene räumliche, zeitliche, soziale und situativ begrenzte Strukturen) und spezifischen Erlebnissen - anhand von Einzelerlebnissen und dem Routinewissen - zusammen. Letzteres unterteilt Alfred Schütz (1971) in körperliche Fertigkeiten, standardisiertes und Rezeptwissen. Dieser individuelle Bestand und die daraus resultierenden Handlungen fügen sich in das subjektive Relevanzsystem ein, das sich ebenfalls in drei Bereiche gliedert. Die thematische Relevanz generiert beziehungsweise lenkt die Aufmerksamkeit und kann sowohl unfreiwillig als auch aus freiem Willen erfolgen. Der zweite Teil ist die Motivationsrelevanz, die in eine Um-Zu und in eine Weil-Kausalität getrennt wird. Während sich Erstere mit der Zukunft und deren Einfluss auf aktuelle Lebenspläne befasst, bezieht sich Letztere auf die Vergangenheit und damit auf biographischen Erlebnisse und deren Gewichtung.

Im Hinblick auf diese Arbeit wird nun näher auf die Alltagskommunikation eingegangen, um die Basis für weitere theoretische Grundlagen zu schaffen. Diese stellt einen Teil des Lebenswelt-Konzeptes dar und dient unter anderem als Ausgangslage für die Konstruktion von Bildern und die Bildung von Stereotypen, auf die an nachfolgender Stelle näher eingegangen wird.

Die Alltagskommunikation vollzieht sich nach Alfred Schütz (1971) in der Alltagswelt, die eine Wirklichkeit der Lebenswelt darstellt und mit zwei weiteren Welten verknüpft ist. Sie ist die direkte Lebenswelt, die wiederum eine bereits vorgefertigte Erfahrungswelt umfasst. Wissens-, Handlungs-, und Deutungsstrukturen beeinflussen die Alltagswelt und jeder

Mensch handelt darin, ohne diese Strukturen zu hinterfragen. Schütz (1971) und Berger/Luckmann (1982) sind sich in dem Punkt einig, dass das allgemeine Alltagswissen eigentlich eine Deutung von Wirklichkeit ist, hinter der historische und kulturelle Interpretationen versteckt sind.

Die Begrifflichkeit des Alltags ist zunächst eine mentale Befindlichkeit, die sich an natürlichen Konzepten orientiert – ohne sich damit kritisch oder reflexiv auseinander zu setzen. Darin enthaltene Kulturnationen sind veraltete Entwürfe, die bereits überarbeitet wurden, aber immer noch als Alltagswissen und –Theorien vorhanden sind. Zu diesen zählen unter anderem Werte, Handlungen und Nationalbewusstsein. Das vermeintliche Wissen bietet eine Orientierungsfunktion in bestimmten Bereichen – wie Politik und Wirtschaft – die als allgemein bekannte Wahrheiten verkauft werden. Diese Form des Wissens ist in ihrer Ausprägung und Intensität räumlicher und zeitlicher Nähe unterworfen. So kann die Intensität im Erfahrungsraum eines jeden variieren. Die unmittelbare Lebenswelt wird auf weitere Welten erweitert, wenn die dort getroffenen Entscheidungen Einfluss auf die eigene unmittelbare Alltagswelt haben.

Die Grundvoraussetzung, dass Kommunikation im Alltag funktioniert, ist die Übereinstimmung des eigenen Symbolsystems mit dem der Anderen.

Schütz (1971) versteht unter Symbolen Zeichen, die sich auf eine in sich geschlossene Sinnwelt beziehen. Diese stehen für verschiedene Wirklichkeitsebenen und dienen als Vermittlungsinstanz zwischen den einzelnen Positionen (vgl. Schütz 1971: 360). Die Verbindungen der verschiedenen Welten führen dazu, dass der Einzelne es mit allen Spannungen und Differenzen auf diesen existentiellen Ebenen erkennt. In diesem Zusammenhang ist auch der eigene Erfahrungshorizont eine Aneignung an Wissen aus einer bereits vorgedeuteten Wirklichkeit, die als subjektives Lernen empfunden wird. Dies bedingt, dass die Identität des Einzelnen stetig durch neue Erfahrungen erweitert wird, die mit anderen erlebt werden.

Besonders sozial akzeptierte und anerkannte Symbole sind entscheidend für die Vermittlung zwischen Kommunikation, gesellschaftlicher Wirklichkeit und dem Individuum. Die Verwendung der Symbole ist wiederum durch die bereits gedeutete Welt festgelegt; da sowohl Aneignung, Vorstellung, Selektion, Abstraktion als auch Typisierung aus diesem vorab definierten Raum stammen. Indem man diese Symbole anwendet und mit ihnen kommuniziert, wird man automatisch Teil des intersubjektiven Ablaufs und nimmt

an den Umwelten teil. Dadurch erlernt der Einzelne die Verbindungen und die Verhältnisse zu anderen Mitgliedern der Gesellschaft (vgl. Schütz 1971: 344 fff.). Durch sozial anerkannte Symbole entstehen Gemeinschaften und Gruppen, deren darin vermittelte Tatsachen ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln. Das führt dazu, dass man sich von anderen Gruppen, die sich von der eigenen unterscheiden, distanziert. Eine Zusammenarbeit mit andersartigen Gruppen ist jedoch nicht ausgeschlossen und Kooperationen sind denkbar. Die Lücke zwischen beiden wird durch Mechanismen ausgeglichen.

Für die empirische Untersuchung werden aus dem Konzept der Lebenswelt von Alfred Schütz drei Wirklichkeiten und deren Kommunikationsform herausgegriffen. Dies wird im zweiten Abschnitt näher thematisiert.

### 3.3 Kategorie: Geschlecht

#### 3.3.1 (De-) Konstruktivismus in der Geschlechter- und Identitätskonstruktion

In den 1990er Jahren entwickelte sich der de-konstruktivistische Ansatz, der das Geschlecht als mehrdimensionale Kategorie definiert. Dabei wird sowohl das „sex“<sup>1</sup> als auch das „gender“ durch soziale Konstruktionen definiert.

*„Geschlechterdifferenzen werden in einem komplexen, sozialen Prozess von Handlungen, Fremd- und Selbstpositionierungen, Bedeutungszuschreibungen und Legitimierungen erst konstituiert, erst dann erfolgt die Verankerung in der sozialen Realität als natürliche Differenz.“ (Dorer; Klaus 2008:94)*

Butler (2008) geht noch einen Schritt weiter und bezeichnet bereits die Kategorisierung wie in Schmidts Theorie (2003) in Frau/ Mann als Konstruktion (vgl. Butler 2008: 18). In ihrer radikalisierten Fortführung der beauvoirschen Ansichten will sie einen anderen Umgang mit diesen Kategorien erwirken. Die gesellschaftlichen, geschlechtsbezogenen Normen sind nach Butler (2008) nur „institutionalisierte Wunschvorstellungen“ (Villa In Becker/ Kortendiek 2003: 153), die sich in einem Prozess entwickeln und ständig reproduzieren. Dies inkludiert, dass die Identität der Geschlechter veränderbar, inkohärent und somit auch widersprüchlich ist. Das jeweilige Geschlecht verkörpert die typisch weiblichen und männlichen Normen und setzt dadurch jene Handlungsanweisungen um. Das Problem besteht darin, dass die Begrifflichkeit scheinbar nur die naturgegebenen Merkmale

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnung „sex“ meint das biologische Geschlecht. Der Begriff „gender“ betrachtet das soziale Geschlecht.

aufgreift. Butler (2011) ist allerdings der Ansicht, dass diese bereits von der Kategorie selbst produziert wird. Folglich sind geschlechtliche Identitäten Naturalisierungsstrategien (vgl. Villa In Becker/ Kortendiek 2003: 153). So ist das Geschlecht einerseits ein Zwang andererseits ein produktiver Prozess. Zudem kritisiert Butler (2011) die duale Trennung der Geschlechter: Die Soziale Geschlechterunterscheidung des Doing Gender besagt, dass keine der genannten Kategorien natürlich oder biologisch begründbar ist. Vielmehr entstehen sie aus kulturellen und politischen Bedingungen oder aus speziellen Gesetzmäßigkeiten, wie Heteronormativität<sup>2</sup>. Diese Trennung ist unter anderem deshalb verwerflich, da Geist und Körper getrennt voneinander betrachtet werden und damit „pallogozentrisch“ (ebd. 2003: 154) bleiben. Aus der konstruktivistischen Perspektive Butlers wird der Körper durch Zwänge wie den „historisch und kulturell spezifischen Materialisierungsprozess“ (Villa In Becker/ Kortendiek 2003: 154) bedingt. Er wird als Materialität begriffen, dessen sexuelle Differenz ebenfalls diskursiv erzeugt wird. So wird dieser zu einem Bestandteil, der für die Entstehung der eigenen Identität wichtig ist. Der Körper drückt gesellschaftlich vermittelte Idealvorstellungen und Zwänge aus, die der Mensch auf seine eigene Materialität projiziert und nach deren Erreichung erstrebt. Gerade diese Überlegungen zum Geschlechtskörper und deren ungenaue Definition werden an Butlers Perspektive (1991) kritisiert, bieten aber Ansatzpunkte für weitere leibphänomologische Perspektiven.

Hier setzt Lindemanns Theorie (1995) zur empirischen Leiblichkeit an. Sie sieht die Konstruktion und Reproduktion der Kategorie Geschlecht nicht nur allein im kulturellen Kontext, sondern auch in der zwischenmenschlichen Interaktion. Die Wahrnehmung läuft auf der Ebene der Aktion und der Korporalität ab. Dabei beruft sich Lindemann (1995) auf die Ethnomethodologie, da gesellschaftliche und natürliche Merkmale ausgeschlossen werden und das Geschlecht nur über sein tatsächliches Handeln definiert wird. Der Hauptfokus liegt hier auf der Vermittlung des als gegeben angenommenen kulturellen Rahmens alltäglichen Wissens mit der in jeder spezifischen Situation immer wieder neu herzustellenden Realität

---

<sup>2</sup> „Heteronormativität ist ein binäres, zweigeschlechtlich und heterosexuell organisiertes und organisierendes Wahrnehmungs-, Handlungs- und Denkschema, das als grundlegende gesellschaftliche Institution durch eine Naturalisierung von Heterosexualität und Zweigeschlechtlichkeit zu deren Verselbstständlichung und zur Reduktion von Komplexität beiträgt – beziehungsweise beitragen soll.“ (Degele et. al. 2010: 89)

Diese Tatsache erscheint im Dekonstruktivismus und in Schmidts (2003) Theorie der Geschichten und Diskurse als selbstverständlich, doch diese Erkenntnisse musste sich eine Forschungsrichtung erst mühsam erarbeiten. Die Männerforschung ist eine sehr junge Gattung, die sich ebenfalls mit der (De-) Konstruktion von Kategorien beschäftigt.

### 3.3.2 Männerforschung

Im Nachklang der zweiten feministischen Bewegung stellt man sich in den 1970er und 1980er Jahren die Frage nach der Positionierung des männlichen Geschlechtes. Zum ersten Mal wird die festgeschriebene Rollendefinitionen des Mannes in Frage gestellt. Männlichkeit und deren Herrschaft wird mehr als kulturelles und dynamisches System begriffen, das sich systemtypisch ständig neu produziert. Robert Connell leistet einen sehr großen Anteil zur Etablierung der Hegemonie und des pluralen Männlichkeitskonzeptes (s.u.). Die Diskurspsychologie stellte den Mittelpunkt der damaligen Forschung dar. Wetherell und Edley (1999) vertreten die These, dass es sich bei dem Begriff Männlichkeit nicht um eine Charaktereigenschaft, sondern um eine imaginäre Stellung innerhalb eines Diskurses handelt. Je nach Situation kann zwischen verschiedenen Positionen gewechselt werden, je nachdem welche sich gerade als Vorteilhaft erweist. Ein prominentes Forschungsergebnis dazu ist die Studie zur südafrikanischen Ausgabe der Zeitschrift *Men's Health*. Darin konstatieren Toerin und Durrheim (2001) die aufgeklärte Hegemonie als eine Mischform aus dem Machotyp und dem neuen, modernen Mann.

Andere Studien beschäftigen sich bisher mit dem Wandel in der Kriminologie und deren Unterscheidung zwischen „sex“ (biologisches Geschlecht) und „gender“ (soziales Geschlecht).

Für den hier vorliegenden Kontext der Magister-Arbeit ist eine Ausprägung der Männerforschung in eine ganz bestimmte Richtung aussagekräftig – nämlich die kritische Männerforschung.

#### 3.3.2.1 Kritische Männerforschung

Einleitend wird darauf hingewiesen, dass dieses junge Forschungsgebiet im deutschsprachigen Raum nicht als eigenständige wissenschaftliche Forschung anerkannt ist.

Aufgrund der Tatsache, dass die feministische Forschung bereits über ein breites Themenspektrum, empirische Prüfung und theoretische Reflexion verfügt, wird die Männerforschung als eine Forschungsrichtung angesehen, die eng an die Frauen- und Genderforschung anknüpft.

Zum anderen hat sich diese Sozialwissenschaft bereits mit dem Patriarchat und der Diskriminierung (von Frauen) auseinandergesetzt. Zudem ist der hegemoniale Diskurs mit dem Thema der Genderkonstruktion in den gender studies durch seine kontinuierliche Umgestaltung vergleichbar. Überdies stellt die Frauen-/ Genderforschung die Vormachtstellung des Mannes in Frage. Auch die Thematik der Identitäten und Lebenspraxen wird zunehmend kritisch betrachtet. Es lassen sich viele inhaltliche Parallelen und Anknüpfungspunkte aufweisen.

Daraus sind zwei Strömungen in der Männerforschung gewachsen. Die eine Seite plädiert für die Besinnung auf die ursprünglichen Werte und die Wiederherstellung der an Bedeutung verlierenden Vormachtstellung der Männlichkeit. Diesbezüglich werden Strategien entwickelt, die einer Neukonzeption der Männlichkeit und auf die Wiederherstellung von homosozialen Machtpositionen des traditionellen Erlebens von Mann-sein, unter anderem in Konkurrenz- und Wettbewerbskontexten abzielen.

Die andere Richtung formiert sich in den 1970er Jahren zur kritischen Männerforschung. In Seminaren und Workshops beschäftigt man sich mit unterschiedlichen Konzepten von Männlichkeit und versucht neue Bilder zu entwickeln. Dies äußert sich in einer breit gefächerten Palette an Ratgebern und Selbsthilfe-Publikationen.

Obwohl diese Bewegung in Europa entstanden ist, finden die ersten wissenschaftlichen Studien in den USA statt. Im deutschsprachigen Raum existieren vereinzelte Studien und Untersuchungen in der grauen Literatur, die in Form von Abschlussarbeiten aufgrund ihres nicht repräsentativen Umfangs nicht weiter aufgegriffen werden. Daher kann in diesem Bereich der Sozialwissenschaften nicht von einer systematischen Forschung(-tradition) gesprochen werden. Allerdings bemüht man sich von alltagspraktischen, traditionellen Praktiken und Gleichsetzungen mit dem Menschlichen abzugrenzen. Doch nicht nur die Auseinandersetzung innerhalb der feministischen Bewegung ist Auslöser für die Entstehung gewesen. Auch die unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft und der Alltagsdiskurse führten zu einem verstärkten Bedürfnis, das Konzept neu zu betrachten. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem Outings von

Prominenten oder die kritischen Stimmen aus den eigenen, männlichen Reihen an den verbliebenen Männerdomänen. Die bestehende Verteilung wird nicht allein von Frauen hinterfragt, sondern auch Männer akzeptieren die patriarchalischen Strukturen und die Zwangsheterosexualität nicht weiter.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Initiatoren der kritischen Männerbewegung in Europa Verfechter der Homosexuellenbewegung gewesen sind, die das Konzept der Männlichkeit aus gesellschaftstheoretischer Sicht betrachteten. Der Fokus liegt auf den Geschlechterverhältnissen und deren Bedeutung in männlichen Sozialisationsprozess. Meusers (1998) sieht die Ursachen dafür, dass diese Forschungsrichtung im deutschsprachigen Raum erst spät aufgegriffen wurde, in Georg Simmels Ansichten begründet. Simmel (1985) vertritt in seinem Werk die Ansicht, dass das Geschlecht der Frau naturgegeben und das des Mannes eine soziale Praktik ist. Ebenso setzt er Männlichkeit mit Menschlichkeit gleich. Diese Auffassung der Verteilung der Geschlechterrollen ist sowohl der Ursprung für die feministische als auch für kritische Männerforschung. Diese Auffassung der Verteilung der Geschlechterrollen ist sowohl der Ursprung sowohl für die feministische als auch für die kritische Männerforschung. Denn männliche Eigenschaften sind, nach Parson (1964) und Connell (1987), ein Teil des biologischen Geschlechtes. Die Identität formt sich demnach im Sozialisationsprozess aus den gestellten gesellschaftlichen Anforderungen. Die Konstruktion von Verhaltensweisen, Zweigeschlechtlichkeit und Rollenmustern ist in dieser Phase der Forschung nicht angezweifelt worden. Erst in den 1990er Jahren stellen Lange (1996), Connell (1995) und Walter (1996) fest, dass es unterschiedliche Konstruktionsmöglichkeiten gibt und daher nicht von der einen, sondern von mehreren Männlichkeiten gesprochen werden muss. An diesem Beispiel ist gut erkennbar, dass sich die Männlichkeitsforschung zwar aus der feministischen Bewegung entwickelt hat, sich in manchen Ansichten die gewonnen Erkenntnisse allerdings selbst erarbeiten musste. Der Anknüpfungspunkt, der sich eher an der Frauenforschung orientiert, ist der Ansatz der hegemonialen Männlichkeit (s.u.). Aus diesem entwickelten sich zwei konstruktivistische Blickwinkel: Der ethnomethodologische Standpunkt spricht von einer durch Alltagshandeln und kooperationsbedingten Entstehung von Geschlechterzugehörigkeiten, die als Routinen akzeptiert werden. Während der interaktionistische Ansatz von einem Verhältnisse der beiden Geschlechter als eine Ordnung spricht, betrachtet der zweite Ansatz die Subjekt-Objekt-Beziehung

entstandene und sich durch Bedeutungskonstruktionen und Interaktionen als selbst produziert. Daraus lässt sich das Ziel dieser jungen Forschungsrichtung ableiten, das in der Dekonstruktion von Strukturen, Mechanismen und Ausprägungen von Geschlechtlichkeiten unter dem jeweiligen Anteil des anderen Geschlechtes besteht; sprich der Anteil des Weiblichen bei der Konstruktion der Männlichkeit und umgekehrt. Da sich diese Zielsetzung sehr mit denen der feministischen Forschung überschneidet, sehen viele Kritiker hier die Ursache dafür, dass die kritische Männerforschung, die zwar als eigene Forschung ist. Andere Forscher sind der Meinung, dass erst Grundlagenarbeit geleistet werden und die Gedanken- und Gefühlswelt des Mannes erforscht werden muss und dass gerade dieser Punkt das Kriterium für eine eigene Forschungsrichtung sei. Auf Basis dieser Diskussion werden die kritische Männerforschung und die feministische Genderforschung getrennt voneinander betrachtet.

Damit die kritische Männerforschung als eigenständig betrachtet werden kann, wird im Folgenden eine der zentralen Theorien dargelegt, die sich zum ersten Mal über den Definitionsversuch hinaus mit der Vielfältigkeit des Mannes beschäftigt.

### 3.3.2.2 Das Konzept der pluralen Männlichkeit

In Robert (heute: Raewyn) Connells Werk „Der gemachte Mann“ (1995) wird zum ersten Mal nicht von *der* Männlichkeit gesprochen, sondern auf die Pluralität dieses Begriffs hingewiesen. Das Konzept basiert auf der Annahme, dass Männer mit verschiedenen Formen von Herrschaft konfrontiert werden. Diese unterscheiden sich in Klasse, Ethnizität und Bedürfnissen. Männlichkeit wird als eine Relation verstanden, die als Position und Verhalten gegenüber Frauen und den eigenen Geschlechtergruppen verstanden wird. Das bisher herrschende Bild hegemonialer Männlichkeit dominiert auf den verschiedenen Beziehungsebenen der Macht, der Produktion, der Arbeit und der Kathexis<sup>3</sup>. Aufgrund dessen hat sich hegemoniale Männlichkeit zu dem zentralen Begriff in den men´s studies<sup>4</sup> etabliert.

Die männlichen Dominanz ist demzufolge einerseits gesellschaftliche bedingt und andererseits auf die symbolische und institutionelle Verbindung von Männlichkeit und Autorität zurückzuführen; die wiederum auf dem Dominanzverhältnis zwischen den

---

<sup>3</sup> Kathexis meint eine emotionale Verbindung.

<sup>4</sup> Men´s studies\* ist der englische Ausdruck für Männerforschung.

Geschlechtern, der Unterwürfigkeit der Frau und die Dominanz des Mannes, basiert. Das Verhältnis innerhalb der Genusgruppe, das durch Hierarchien, Autoritäten, Ausgrenzung oder Subordinationen bestimmt wird, stellt eine weitere Komponente dar. Des Weiteren ist für die Entstehung hegemonialer Männlichkeit eine Entsprechung von institutioneller Macht und Kulturidealen notwendig (vgl. Flicker 2005: 45), die die Dominanz in beiden Geschlechtern garantiert und als hegemoniale Männlichkeit bezeichnet wird. Dabei besteht die männliche Praktik, die mit *Doing masculinity* betitelt wird, aus mehrdimensionalen, sowohl hetero- als auch homosexuellen Dimensionen innerhalb eines hierarchischen Konstruktionsmodus. Das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit bietet eine Orientierungshilfe zur sozialen Interaktion zwischen den Geschlechtern, zeigt verfestigte Handlungspraxen auf und begründet sowohl den normativen als auch den sozialen Status. So ermöglicht dieses Modell die Reproduktion der Machtverhältnisse der Geschlechterordnung, das durch alltägliche männerbündische Strukturen wie Stammtische, Burschenschaften u.v.m. unterstützt wird. Eine der wichtigsten Ressourcen dafür sind homosoziale Berufe, in denen sowohl einzelne Männer ausgegrenzt als auch Frauen dominiert werden. Dieses Verhalten konstruiert Differenzen, festigt Solidarität und stärkt Grenzen.

Wie bereits Antonio Gramscis, sieht Connell (1995) Männlichkeit als Konstrukt an, dessen kulturelle Bilder mit dem Einverständnis der Beherrschten (Teil der weiblichen Praktik) verbreitet werden. Differenzen sind hier nicht als Nachteil, sondern als Teil der gesellschaftlichen Entwicklung anzusehen. Die Konnotation von Tradition und Hegemonie ist dabei kulturabhängig.

Die Begrifflichkeit der Homosozialität stellt einen weiteren wichtigen Aspekt in der Männerforschung dar. Sie beschreibt die Orientierung innerhalb eines Geschlechtes, deren symbolische (moralische Orientierung, politische Einstellungen und Werte) und physische Dimension, die sich in der Konstitution von rein männlichen Orten, zu denen dem anderen, weiblichen Geschlecht der Zutritt verwehrt wird, widerspiegelt. Dabei findet die Kommunikation auf individueller und kollektiver Ebene statt. Manche Forscher sehen diese homosozialen Gruppen als Brutstätte der männlichen Identitätsbildung. Auch Bourdieu (2005) bestätigt dies, indem er den männlichen Habitus als Ergebnis von Wettbewerben innerhalb eines ausschließlich Männern vorbehaltenen Raumes sieht.

### 3.3.2.3 Exkurs: Der männliche Habitus

Zur exakteren Bestimmung der sozialen Positionierung dient Bourdieus Konzept des männlichen Habitus. Dieser ermöglicht situationsangemessene Verhaltensweisen. Im Unterbewusstsein verankert, erlauben diese Zusammenhänge zwischen den herrschenden gesellschaftlichen Strukturen und der Inszenierung der eigenen Persönlichkeit. Das beschriebene Verhältnis von Hegemonie und Komplizenschaft symbolisiert den Habitus in Form von gegenseitiger Konkurrenz und gleichzeitiger Solidarität, der in Bündnissen wie beispielsweise Vereinen vorzufinden ist. Des Weiteren fügt er noch die Bereiche Ökonomie, Politik, Wissenschaft, Militär und Religion hinzu. Die erwähnten Wettbewerbe sind Machtspiele, die wiederum dem Zweck dienen, in den Männern die Lust nach solchen Spielen zu wecken.

Der Körper ist neben den Verhaltensweisen als ein zentraler Aspekt im Habitus-Konzept anzusehen. Als männlich geltende Merkmale dienen zur Aufrechterhaltung und Präsentation. Da der Habitus im Unterbewusstsein gespeichert ist, auch wenn der Körper nicht bewusst als Symbol wahrgenommen, stellt er in der Geschlechterordnung ein bedeutendes Merkmal dar. In diesem Zusammenhang und in der Bildungsarbeit ist er daher eine Art Speicher für verschiedene Genus-Interpretationsmuster.

Homosoziale Gruppen bekräftigen mit ihrem männlichen Habitus das hegemoniale Leitbild. Gerade nicht-traditionelle Männer werden dadurch immer wieder von ihren Geschlechtsgenossen zu deren Bestätigung gedrängt. Dieser Sozialisationsprozess setzt sich vom Kindes- bis ins Erwachsenenalter, vor allem im beruflichen Umfeld, fort. Privilegierte Gewalt- und Machtmonopole, wie beispielweise das Militär oder Führungspositionen, blieben lange in der homosozialen Macht der Männer. Erst in den letzten Jahren ist es den Frauen gelungen auch diese letzten Monopole aufzubrechen. Infolgedessen verliert die Männlichkeit ihre traditionelle, institutionelle und als selbstverständlich erachtete Rolle in Teilschritten.

Natürlich greifen die Medien diese Veränderung auf. Die dazu gehörigen medialen Offerten zeigen sich zum einen in der defizitären Darstellung der Männer und zum anderen in der Entdeckung der Vermarktungsmöglichkeiten des männlichen Körpers als Objekt in der Werbung. Im Zeitschriftenmarkt spiegelt sich diese Entwicklung in der steigenden Anzahl von Publikumsstifeln wie Men's Health, GQ und FHM, die bis dato rein weibliche

Themengebiete wie Fitness, Ernährung, Lifestyle, Partnerschaft u.v.m. für Männer erschließen, wider. Auch wenn die Medien als Repräsentanten der Wirklichkeit zur Schwächung der hegemonialen Männlichkeit beitragen, wird die gesellschaftliche Hegemonie nicht verschwinden, da die wichtigsten Positionen noch immer von Männern besetzt sind und die letzten Machtbastionen nur sehr langsam aufweichen werden. Die bisherigen feministischen Erfolge stellen zunächst nur einen ersten Schritt dar.

Obwohl Robert Connells (1995) Konzept der Hegemonialen Männlichkeit durch die Angaben zur Reglementierung des Körpers, Disziplin, Aggression und Festigung des Patriarchats eine scheinbare Orientierung bietet, birgt es auch seine Tücken. Die Krise der Männlichkeit ergibt sich daraus, dass dadurch ein typischer Mann erschaffen wird, der in einer pluralen Gesellschaft nicht mehr als alleiniges Konzept Bestand hat. Männliche Gewalttäter existieren parallel zu emanzipierten Homosexuellen ohne sich gegenseitig auszuschließen. Immer mehr marginalisierte Typen treten in der Gesellschaft auf. Diese Repräsentationen von unterschiedlichen Männlichkeitsformen werden in den Medien zwar aufgegriffen, werden in der Gesellschaft allerdings noch nicht in ihrer Gesamtheit wahrgenommen. Außerdem trägt der vorherrschende typische, traditionelle, hegemoniale Männertyp weder zur Öffnung noch zur Überwindung des Geschlechterrollendenkens bei.

Aufgrund dessen beschäftigt sich Connell (2000) im Zuge weiterführender Studien mit drei zusätzlichen Männlichkeitsformen: Unterordnung, Marginalisierung und Komplizenschaft. In diesem Kontext weist er darauf hin, dass es sich bei diesen Formen nicht um verschiedene Lebensstile handelt, aus denen ein Mann wählen kann (vgl. Flicker 2005: 45). Von der Unterordnung sind meist homosexuelle oder sehr schwache Männer betroffen, die aus dem elitär-anmutenden Bereich der hegemonialen Männlichkeit ausgeschlossen werden. Dieser Typus wird mit einem umfangreichen Vokabular bedacht, das ihre Minderwertigkeit (Homosexualität, Weiblichkeit, Kindlichkeit) schmählt. Die Marginalisierung, deren Zweck die Idealisierung des Männlichkeitsverständnisses in der oberen und mittleren Gesellschaftsschicht ist, wurde bereits im vorherigen Abschnitt angesprochen. Sie lässt sich bereits im Kindesalter erkennen, da Jungen versuchen sich durch Homophobie von Homosexualität abzugrenzen.

Unter marginalisierter Männlichkeit werden Vertreter und Vorbilder der hegemonialen Männlichkeit verstanden, die bestimmte Merkmale wie Klasse (Status/ soziale Herkunft),

Ethnizität (Mehrheits-, hier Minderheitskultur) oder Nationalität aufweisen, die eine Zuordnung zur reinen Hegemonieform verhindern. Das hat den Effekt, dass nur bestimmte Einzelpersonen, die als Vorbilder fungieren, materiellen Reichtum und Anerkennung genießen – dies aber nicht generalisierbar auf die anderen Mitglieder zutrifft.

Die größte Gruppe innerhalb der erweiterten Männlichkeitsformen bildet die Form der Komplizenschaft, die die herrschenden Männer unterstützt. Der Vorteil aus dieser Praktik ist die sogenannte „patriarchale Dividende“. Diese beinhaltet im- und materielle Vorzüge, die von den Herrschenden an die Marginalisierten weitergegeben werden. Die Mitglieder dieser Gruppe profitieren von der herrschenden Ordnung ohne die gesamte Verantwortung für Gefahren und Risiken zu tragen. Der Beruf ist, wie bei der hegemonialen Männlichkeit, das wichtigste Merkmal für Männlichkeit. Dabei bewegt man(n) sich im dauerhaften Spannungsfeld zwischen den Fronten von Ernährer und Arbeitsteilung, zwischen Antifeminismus und unterstützender Einstellung zur Emanzipation der Frau.

Trotz dieser vermeintlich unterschiedlichen Männlichkeitsformen weisen alle die Unterdrückung des weiblichen Geschlechtes als Gemeinsamkeit auf.

Ein weiterer, bisher als selbstverständlich erachteter Punkt ist, dass sich Männer nicht in der Intensität wie Frauen mit ihrem Äußeren auseinander setzen müssen, da ihre naturgegebene Erscheinung bereits als schön und nicht verbesserungsfähig galt. Anders betrachtet, muss die Frau Aufwand betreiben, um von einem potenziellen Partner beachtet zu werden, während er sich auf seine Anziehungskraft verlassen konnte.

### 3.3.3 Geschlechterunterschiede: Warum Männer bisher nicht schön sein mussten

Neben der sozialen und der beruflichen Komponente sind die Attraktivität und Anziehung auf einen potenziellen Partner als Beweggründe für das Streben nach physischer Schönheit und Perfektion anzusehen. Des Weiteren lässt sich ein Unterschied anhand des Milieus erkennen. Während Personen aus traditionellen Bereichen versuchen durch die Betonung einzelner Körperpartien attraktiv zu wirken; dagegen ist man in akademischen und stark individualisierten Milieus bemüht, den Versuch dem anderen Geschlecht zu gefallen, möglichst zu verbergen. Im Hinblick auf das Schönheitsempfinden bestätigen Studien, dass Frauen in der Beurteilung des sozialen Ansehens stärker an ihrem Äußeren gemessen

werden als Männer. Die Ursache dafür liegt in der männlichen Definition von attraktiven Partnerinnen<sup>5</sup>, die wiederum bedingt, dass Frauen schöner sein müssen als männliche Partner für Frauen. Für diese Tatsache lassen sich unterschiedliche Erklärungsansätze aufweisen. Manche sehen darin ein Relikt aus der traditionellen Rollenverteilung und dem daraus resultierenden Ungleichgewicht der Geschlechter. Zum Geschlechterstereotyp der Frau zählt eben auch schön und attraktiv zu sein. Da zu dem weiblichen Stereotyp Eigenschaften wie „attraktiv“, „schön“ und „sexy“ zählt, werden diese in erster Linie Frauen zugeordnet (vgl. Sieverding In: Hassebrauck/ Niketta 1993:239). Deaux und Lewis (1984) stellten fest, dass gerade solche beschreibende Adjektive einen starken Einfluss auf die Beurteilung einer Person haben. Seitdem gelten physische Eigenschaften als „*most potent source of stereotyping*“ (Sieverding In: Hassebrauck/ Niketta 1993:191 nach Deaux und Lewis 1984: 1002). Diese Studie bestätigt auch die Annahme, dass Frauen das fehlende Merkmal der Attraktivität nicht durch andere Eigenschaften ausgleichen können (soziale Ungleichheit). Goffman (1985) sieht physische Merkmale nur als ein Teil der Gesamtattraktivität. Da Männer damit sowohl über materielle wie soziale Ressourcen verfügen, die Frauen nicht zugänglich sind, versuchen letztere dies durch ein möglichst attraktives Äußeres auszugleichen. Daher werden Männer mit attraktiven Partnerinnen höher bewertet als mit weniger attraktiven Frauen. Aus sozialbiologischer Sicht kommt hinzu, dass die Attraktivität auch ein Zeichen für die Reproduktionsfähigkeit ist. Bei Männern ist dieses Merkmal nicht an das Alter gebunden, da ihre Fruchtbarkeit bis ins hohe Alter garantiert ist.

Aufgrund der fortgeschrittenen Emanzipation und Gleichstellung der Frau hat sich die Vorstellung der eben genannten Aspekte teilweise angeglichen. Es gibt viele Gründe dafür, dass die Angleichung nie vollständig vollzogen sein wird.. Einer davon ist, dass Frauen ihre Attraktivitätsschwerpunkte nicht auf das Äußere des Mannes zu legen scheinen, da diese Einstellung sozial unerwünscht ist. Manche denken dabei an die Überschätzung der Attraktivität der Partnerin durch den Mann, vor allem weil sich die eigene Attraktivität immer an der Schönheit des anderen misst. Eine weitere Vermutung ist, dass der Mensch

---

<sup>5</sup> Studien von Peplau und Gordon (1985) zeigen, dass Männern die Attraktivität und der Sex-Appeal einer Frau wichtiger erscheint als innere Eigenschaften. Im Vergleich dazu legen Frauen bei der Partnerwahl mehr Wert auf Charaktereigenschaften. In Deutschland existieren teil widersprüchliche Studien über die Kriterien eines Idealpartners.

nicht eindeutig definieren kann, warum er gerade jene Person als attraktiv einschätzt. Dennoch ist jedem bewusst, was er von einer schönen Person erwartet.

Eine andere Erklärung, warum Männer nicht unter einem vergleichbaren Verschönerungsdruck leiden, ist dass diese über ein grundsätzlich positiveres Körpergefühl verfügen. Trotz eines durchschnittlich höheren BMI (Body Mass Index) versuchen Männer seltener durch Diäten ihr Gewicht zu reduzieren.

### 3.3.4 Stereotypen als Teil des Sozialisationsprozesses

Ein Stereotyp wird ebenso erlernt wie die Sprache und ist ein fester Bestandteil der Sozialisierung. Ursprünglich stammt dieses als Konzept des sozialen Lernens von kognitivistischen Theorien ab. Während des Sozialisationsprozesses wirken verschiedene Faktoren auf die Entstehung und Festigung eines Stereotyps ein. Ebenso das Bild der physischen Attraktivität einzuordnen. Dies spiegelt sich nicht nur im partnerschaftlichen oder beruflichen Diskurs wider, sondern beginnt bereits im unterschiedlichen Erziehungsanspruch.

Denn Eltern behandeln und erwarten von weniger schönen Kindern andere Dinge als von attraktiven Sprösslingen. Auch die abendlichen Märchengeschichten sind bei der Festigung von Bedeutung, da schöne gleichzeitig gute Menschen und die Helden in fiktionalen Geschichten sind. Durch regelmäßige Wiederholungen wie durch das Vorlesen wird diese Vorstellung, dass schön gleich gut und hässlich gleich schlecht gleichzusetzen ist, verinnerlicht. Der inzidentelle Lernprozess vollzieht sich im Unterbewusstsein unterhalb der Aufmerksamkeitsschwelle, ist fest verankert und erklärt, warum ein Zusammenhang von Beurteilung und Attraktivität abgestritten wird (vgl. Fiske/ Taylor 1991: 283). Schließlich befürchtet man den negativen Effekt als oberflächlich zu gelten. Da sich während des Erlernens von Stereotype Erwartungen bilden, wie sich eine schöne Person in sozialen Kontexten verhalten wird, ist man unbewusst netter zu attraktiven Personen. Diese sehen das Verhalten ihnen gegenüber als Bestätigung und sind aufgrund dessen freundlicher zu ihrem Gegenüber. Dadurch sieht der Erste seine Vermutung bestätigt, dass attraktive Menschen höflicher sind als hässliche Personen (vgl. Niketta In: Hassebrauck; Niketta 1993: 188). So wird aus einem Stereotyp über Attraktivität eine selbsterfüllende Prophezeiung, die auch als Halo-Effekt bezeichnet wird.

### 3.3.4.1 Exkurs: Der Halo- Effekt

Der Halo-Effekt spielt bei der Konstruktion von Geschlechterbildern eine eher marginale, aber dennoch erwähnenswerte Rolle, da er zur Klärung der Frage, warum Ideale immer attraktiv und schön sind, herangezogen werden kann.

Das Stereotyp des Schönseins wird in den 1960er und 1970er Jahren untersucht. Damals lag der Schwerpunkt in der Ermittlung und Zuordnung der Eigenschaften, die eine attraktive Person kennzeichnen. Infolgedessen ist untersucht worden, ob diese als „schön“ bezeichneten Menschen die zugeschriebenen Eigenschaften tatsächlich besitzen. Aufbauend auf diesen Annahmen haben Dion, Berscheid und Walster (1972) ein Experiment durchgeführt. Als Wahrnehmungsexperiment getarnt, sind Fotografien von Männern und Frauen nach der Wahrscheinlichkeit an Glück beurteilt worden. Hier wurde zwischen Glück in der Ehe, mit den Eltern, sozialem, beruflichem und allgemeinem Glück unterschieden. Bis auf eine Ausnahme<sup>6</sup>, wird attraktiven Menschen ein höheres Glück im Beruf, Partnerwahl (unabhängig vom Beziehungsstatus<sup>7</sup>) und hinsichtlich des Eheglück zugeschrieben.

Mit dieser Studie liefern Dion, Berscheid und Walster (1972) einen Beweis für die Existenz der Stereotype der physischen Attraktivität. Anhand dieser Studie konnte jedoch nicht geklärt werden, welchen Einfluss und mit welcher Wahrscheinlichkeit das untersuchte Stereotyp auftritt.

Hier kann die Theorie der selbsterfüllenden Prophezeiung angeführt werden. Da die Annahmen über eine bestimmte Person das Denken und die Vermutungen über das Verhalten des Gegenübers beeinflussen, wird der Betrachtete zu einem bestimmten Verhalten angeregt, das genau diese Vermutungen liefert (s.o.). Snyder et al. (1977) überprüfen diese These. Auch hier ist ein Vorwand benutzt worden, um die eigentlich kognitive und verhaltensbezogene Untersuchung durchzuführen. Es ist nur ein Ergebnis, dass sich Männer unterschiedlich präsentieren. Die Art der Selbstdarstellung hängt dabei vom wahrgenommenen Attraktivitätsgrad der Kommunikationspartnerin ab. Mit einer als schön empfundenen Gesprächspartnerin hatten die Befragten mehr Freude am Gespräch

---

<sup>6</sup> In der Studie wurden attraktive Menschen die Fähigkeit gute bzw. bessere Eltern zu sein abgesprochen. Diese Eigenschaft ist dementsprechend vermehrt weniger attraktiven Menschen zugeordnet worden (vgl. Ebner, Gathmann und Wiedermann In: Hergovich 2002: 188).

<sup>7</sup> Schöne Singles besitzen nach dem Erfolgsindex eine höhere Wahrscheinlichkeit einen passenden Partner zu finden als unattraktive Personen.

und haben angenommen, dass die Attraktive auch sie selbst anziehend gefunden hat. Dadurch konnte die Annahme der selbsterfüllenden Prophezeiung im Zusammenhang mit dem Stereotyp der physischen Attraktivität erfüllt werden. Zusammenfassend lässt sich festgehalten:

- Stereotype verwandeln und steuern die dyadische Interaktion.
- Die Vorstellung über die Eigenschaften einer Person aufgrund eines Fotos repräsentiert die stereotypen Annahmen des Beobachters.
- In Abhängigkeit von der erwarteten Reaktion folgt der Betrachter verschiedenen sozialen Interaktionsmustern.
- Die Umgangsformen des Beobachters üben einen solch starken Einfluss auf das Gegenüber aus, dass dieser die Annahmen des Ersten bestätigt.
- Durch diesen Prozess vollzieht das Stereotyp der Schönheit die selbsterfüllende Prophezeiung (vgl. Ebner, Gathmann und Wiedermann In: Hergovich 2002: 193).

Neuere Studien arbeiten diese älteren Erkenntnisse auf und beschäftigen sich mit innovativen Ansätzen zum Attraktivitätsstereotyp<sup>8</sup>. Lynn und Simons (2000) prognostizieren normgesteuerten Verhaltens des Trinkgeldgebens und bestätigen die Vorhersage, dass attraktiveres Servicepersonal aufgrund der höher bewerteten sozialen Kompetenz mehr Trinkgeld erhalten hat. In der Untersuchung konnte nur eine geringe Verbindung zur Qualität des Services beobachtet werden. Darauf aufbauend stützt sich die Vermutung, dass weibliche Kellnerinnen ein höheres Trinkgeld bekommen müssten als männliche Kollegen. Männer würden nach Lynn und Grassmann (1990) versuchen über die Höhe des gegebenen Trinkgeldes die eigene Attraktivität zu steigern. Die folgende Studie bestätigt, dass das Ausmaß des erhaltenen Trinkgeld abhängig von der Höhe der Rechnung, der Servicequalität und der Attraktivität ist. Diese Resultate sind jedoch geschlechterunabhängig. Dennoch besitzt die Trinkgeldhöhe einen höheren Indikator für die Größe als Männer (umgekehrt verhält es sich bei der Servicequalität) (vgl. Ebner, Gathmann und Wiedermann In: Hergovich 2002: 195). In diesem Kontext sind die Ergebnisse der Forschungen von Farley, Chia und Allred (1998) bedeutend, die die Selbstwahrnehmung untersuchen. Diese unterscheidet sich nur sehr gering bei schönen und nicht attraktiven Personen. Aus dieser Erkenntnis lässt sich schließen, dass der Sozialisationsprozess und die darin erlebte Verhaltensdifferenzierung nach dem

---

<sup>8</sup> s.a. nachfolgenden Abschnitt 3.3.4.2 Das Stereotyp der physischen Attraktivität.

Attraktivitätsgrad eines Menschen keinen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung hatten, sondern ausschließlich auf die Fremdwahrnehmung einwirkten.

Welche genauen Merkmale diese besitzt klärt die folgende sozialpsychologische Sichtweise.

#### 3.3.4.2 Das Stereotyp der physischen Attraktivität

Während Schönheit einerseits von einem kunst- und ästhetischwissenschaftlichen Standpunkt betrachtet werden kann (s.u.), existiert andererseits auch noch eine weitere, sozialpsychologische Sicht. Das sogenannte Stereotyp der physischen Attraktivität befasst sich mit den Auswirkungen der äußerlichen Schönheit auf das soziale Interaktionsverhalten. Die Attraktivität lenkt die zwischenmenschliche Anziehungskraft („interpersonal attraction“), die sich in Sympathie bis hin zu Liebe äußert (Niketta In: Hassebrauck; Niketta1993: 98). Studien belegen, dass schöne Frauen immer höher bewertet werden als attraktive Männer. Die Eigenschaften, die unter anderem die Orientierung an Geschlechterrollen beinhalten, fließen in diese Wertung ein. Einer dieser Faktoren ist die Orientierung an Geschlechterrollen. Aufgrund dessen wird vermerkt, dass schönen und nicht-traditionellen Frauen vermehrt berufliche und soziale Kompetenz zugeschrieben wird. Auch ein androgynes Aussehen ist positiver konnotiert als rein feminines oder maskulines Äußeres (vgl. Jackson 1983). Da sich sowohl attraktive als auch weniger schöne Männer gleichermaßen zu attraktiven Frauen hingezogen fühlen, schließt die Autorin, dass Männer eine weniger differenzierte Einschätzung der eigenen physischen Attraktivität und deren Auswirkung auf das weibliche Geschlecht haben.

Die Untersuchungen von Eagly et al. (1991) demonstrieren drei unterschiedliche Effektstärken des Erfahrens und Einschätzens physisch attraktiver Personen. Ein hohes Maß steht für sexuelle Offenheit, Wärme und die Zuschreibung sozialer Kompetenzen. Das folgende Zitat verdeutlicht, dass es wenig Spielraum innerhalb der Kultur gibt:

*„In our culture, people assume that passionate fantasies are inspired only by the attractive human beings. If one admits that he is sexually attracted to a hunchback, an octogenarian, or a man with no nose, he is branded as sick or perverse.”<sup>9</sup>*  
(Berscheid; Walster 1974: 374).

---

<sup>9</sup> Übersetzung: In unserer Kultur gehen Menschen davon aus, dass man leidenschaftliche Fantasien nur von attraktiven Menschen haben kann. Falls man bekennt, dass man sich zu einem Buckligen, einen Achtzigjährigen oder einen Mann ohne Nase sexuell angezogen fühlt, wird er als krank oder pervers gebrandmarkt.

Eine mittlere Ausprägung tritt vor allem bei Eigenschaften wie Dominanz, Gesundheit und Geselligkeit auf. Die niedrigste Effektstärke ist bei den Kategorien Intelligenz und Bescheidenheit messbar. In dieser Erkenntnis liegt auch begründet, warum attraktive Personen als arrogant und eitel eingeschätzt werden.

Demnach verfügt ein schöner Mensch nicht nur im privaten Bereich, sondern auch im beruflichen Umfeld über mehr Vorteile, so dass Arbeiten von attraktiven Personen als qualitativ hochwertiger eingeschätzt werden als bei weniger anziehenden Menschen (vgl. Niketta In: Hassebrauck 1993: 183). Sprecher/ Hatfield (1986) und Patzer (1985) bestätigen, dass schöne Männer leichter eine Anstellung finden, ein höheres Einstiegsgehalt erhalten und langfristig mehr verdienen als weniger attraktive Kollegen. Schönheit ist somit als Symbol für den sozialen Status anzusehen.

Das äußerliche Erscheinungsbild kann nach Webster und Driskel (1983) auch als Statuscharakteristikum aufgefasst werden. Dieses Stereotyp ist kulturell mit dem der Rasse und des Geschlechts vergleichbar. Die physische Attraktivität löst diffuse, unspezifische Erwartungen aus, die generalisiert werden („general expectation state“). Diese sind abhängig vom jeweiligen Kontext und passen sich diesem an. „In einem sozio-emotionalen Kontext wird erwartet, dass physisch attraktive Menschen sozialer, freundlicher oder sexuell aufgeschlossener sind. In einem aufgabenorientierten Kontext wird von Ihnen eine höhere Leistung erwartet“ (Niketta In: Hassebrauck/ Niketta 1993: 191). Dies weist auf den von Linton angesprochenen Unterschied zwischen einem erworbenen und einem zugeschriebenen Status hin. Da Attraktivität auf den Status verweist, wenn Schönheit bereits erkannt wurde (vgl. Niketta In: Hassebrauck/ Niketta 1993: 191). Seine Untersuchungen zu dieser Diskussion bestätigen diese Annahme und belegen, dass Zuschreibungen meist auf externen Faktoren, beispielsweise Herkunft, beruhen: „1. Attraktive Personen werden eher Lebensläufen zugeordnet, die auf einen zugeschriebenen Status hinweisen. 2. Attraktive Personen kommen eher aus einer Familie mit hoher sozialer Herkunft. 3. Attraktive Personen machen eher Karriere aufgrund ihrer sozialen Herkunft“ (Niketta In: Hassebrauck/ Niketta 1993:191).

Die vorhergegangenen Betrachtungen verdeutlichen den Zwiespalt anhand dessen die äußere Schönheit bewertet wird. Im zwischenmenschlichen Bereich soll diese keine große oder entscheidende Rolle spielen. In den ökonomischen und werblichen Bereichen hingegen wird dieses Merkmal bewusst eingesetzt und katalysiert.

Eine andere Herangehensweise ist der von Cornelia Koppetsch (2000). Sie versteht den Zusammenhang von „*Attraktivität in Abhängigkeit von der persönlichen Ausstrahlung (sieht), welche sich abgrenzt von der bloßen Befolgung von Schönheitsnormen, von der äußerlichen Schönheit ohne Ausstrahlung.*“ (Koppetsch 2000: 108 f.). Dies bedeutet, dass nur derjenige es sich leisten kann von Ideal abzuweichen, dessen soziale Wertigkeit sehr hoch ist und er/ sie dieses Defizit dadurch ausgleicht.

Abschließend betrachtet ist es nicht verwunderlich, dass man nach der Optimierung der eigenen Schönheit strebt, um von den zuvor genannten Vorteilen zu profitieren. So erreicht Schönheit sogar Kultstatus, auf den im weiteren Verlauf eingegangen wird.

Wie wichtig der Zusammenhang unterschiedlicher Faktoren ist und wie deren Zusammenspiel funktioniert wird im Folgenden erklärt.

### 3.3.5 Das Zusammenspiel von Geschlecht, Körper, Identität und Schönheit

Speziell im Sozialisationsprozess von Jungen ist das Geschlecht – neben dem Erlernen von Stereotypen - ein weiteres Mittel zur Identitätsbildung, das durch Abgrenzung gebildet wird. Das Erlernen verläuft durch die negative Abgrenzung zur Mutter und zu allem weiblichen. Die Definition des Männlichen verläuft nicht anhand positiver Leitbilder, sondern durch Vermeidung. Aus der psychologischen und sozialmedizinischen Forschung ist bekannt (O'Neils 1982), die die traditionelle Männerrolle durch sechs Merkmale gekennzeichnet ist:

- 1) Männer besitzen „ein eingeschränktes Gefühlsleben“ (Zurstiege 1998: 56).  
Durch die Vermeidung der Zurschaustellung von Verletzlichkeit werden emotionale Ausbrüche und neue Gefühle tabuisiert, um nicht als schwach zu gelten.
- 2) Männer leiden unter Homophobie. Dies lässt sich aus dem Sozialisationsprozess ableiten, da sich hinter der Vermeidung von Weiblichkeit die Furcht als homosexuell zu gelten, verbirgt.
- 3) Männer bestimmen ihren Selbstwert durch Konkurrenz und Macht. Folglich unterliegen sie Dominanzzwängen in allen Lebensbereichen.
- 4) „Männer sind süchtig nach Leistung und Erfolg“ (Zurstiege 1998:56)

- 5) Als typisch männlich gilt auch die strikte Trennung von Emotionalität und Sexualität. Auch in diesem Bereich stehen Männer unter Leistungs- und Erfolgsdruck.
- 6) Die eigene Gesundheit und Hygiene wird vernachlässigt, denn die allzu große Sorge um das eigene Wohlbefinden gilt ebenfalls als weiblich und muss daher unterdrückt oder vermieden werden.

Als Folge der angesprochenen Sozialisation durch Abgrenzung ist das Muster der Externalisierung zu nennen, das in zwei Bereiche unterteilt werden kann. Zum einen wird der Outdoor-Bereich als männlicher Raum angenommen, da alles was sich innerhalb geschlossener Räumen abspielt, als Frauensache angesehen wird. Männer, die gerne ihre Zeit im Haus verbringen, gelten als Stubenhocker und Langweiler. Zum anderen werden Vorbilder ebenfalls außerhalb der Familie und in der Gruppe gesucht. Die „imaginären Väter“ (Hagemann-White 1984: 93) sind oft medial dargestellte Vorbilder und Heldenfiguren. Die mediale Welt liefert hierfür eine idealisierte und traditionelle Männerwelt. Diese Orientierung nach Draußen ist unter anderem ein Ergebnis der Machtüberhangs der Männer in den meisten gesellschaftlichen Bereichen, die diese durch Monopolisierung und Androhung von Gewalt (körperlich und/oder psychisch) aufrecht erhalten. Gilmore (1991) definiert drei Forderungen an den Mann, die er in seinem Konzept der Echten Männlichkeit zum Ausdruck bringt: 1. Schwängere eine Frau, 2. Versorge deine Familie und 3. Beschütze diese vor Gefahren (vgl. Zurstiege 1998: 76).

Auch der Körper ist als Mittel zur Abgrenzung geeignet und somit ein wichtiger Bestandteil im Sozialisationsprozess.

Durch die weibliche Emanzipation rücken Frauen immer mehr in Bereiche, die bisher rein männlich besetzte Bereiche waren, vor. Dadurch lösen sich geschlechtshomogene (Schutz-) Bereiche, die als Ort des Rückzugs und der Selbstvergewisserung für Männer nötig sind, auf. Infolge dessen werden alle Räume androgyn. Die Konsequenz daraus besteht darin, dass ein wichtiger Teil der männlichen Identitätskonstruktion nicht mehr wirksam ist und so Unsicherheit erzeugt wird. Typisch männliche Eigenschaften und Verhaltensweisen können bzw. dürfen aus gesellschaftlicher Sicht nicht mehr ausgelebt werden. Ein Beispiel ist die Reduzierung der Frau auf ihr Äußeres: Die Kommunikation über bevorzugte Körperteile der neuen Kollegin macht nur unter gleichgeschlechtlichen Spaß, da sich Frauen sich diskriminiert fühlen würden. Das äußere Erscheinungsbild ist dementsprechend

als letzte Instanz der Abgrenzung zu sehen. So werden körperliche Stärke und männliche Verhaltensweisen verstärkt, um anders als das schwache und physisch unterlegene Geschlecht zu sein. Der damit verbundene Idealtyp des muskulösen, breiten und enthaarten Oberkörpers stürzt vor allem Heranwachsende in ein Dilemma. Das partiell daraus resultierende Humpersyndrom bezieht sich auf dieses körperliche Entwicklungsstadium zwischen Kind und Mann. Die Bemühungen, dem Idealbild zu entsprechen, sind in dieser Lebensphase zwangsläufig zum Scheitern verurteilt, da der jugendliche Körper noch nicht vollständig ausgereift ist. Statt junge Männer in ihrer Identität zu bestärken, führt das Idealbild zu einer verstärkten Verunsicherung im Hinblick auf die eigene Identität. Die Verinnerlichung des Bildes geschieht überwiegend durch mediale Einflüsse, in denen Männer oft so stilisiert werden, dass es zu einer Überspitzung der tatsächlich attraktiven Merkmale kommt. Auf die psychischen und physischen Folgen, wie Schlangheitswahn und übertriebener Fitnesswahn wird zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen.

Zusammenfassend ist die Geschlechterstereotypisierung und – Identitätsbildung ein Produkt der Asymmetrie der Geschlechter, die sich auf Seiten der Männer durch hierarchische, institutionelle und elementare Selbstverständlichkeiten, Tabus, Geschlechterlehre, Monopolisierung von Macht und speziellen Fähigkeitszuschreibungen erkennen lassen.

Eine Möglichkeit Schönheit genauer zu beschreiben, bietet ein Blick auf die historische Entwicklung des Begriffes.

### 3.4 Kategorie: Schönheit

#### 3.4.1 Schönheit: Eine begriffliche Annäherung

Ein Sprichwort besagt, dass Schönheit im Auge des Betrachters liegt. Daher gibt es verschiedene Definitionen dieses Begriffes.

Das ursprüngliche Wort „schön“ stammt vom griechischen Wort „kalós“ ab. Es bezeichnet die Schönheit natürlicher Gegenstände (Gestirne, Körper u.ä.), Tugend und die Wissenschaft. Die heutige Trennung zwischen ethischen und ästhetischen Schönheit existierte im antiken Griechenland nicht.

### 3.4.1.1 Der Schönheitsbegriff in der Antike

Auf der Suche nach einer Definition gehen Henckmann und Lotter (1992) bis in die Antike zurück. In dieser Epoche wird etwas oder jemand als „schön“ bezeichnet und positiv konnotiert, wenn etwas „(...) gefällt, anziehend wirkt, liebenswürdig erscheint oder Bewunderung erregt. Schön heißt das Lebendige, aber auch das Ehrbare oder das Brauchbare.“ (Henckmann/ Lotter 1992: 214). Im „Lexikon der Ästhetik“ wird der Begriff Schönheit aus dem Blickpunkt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen betrachtet. In der Philosophie ist Schönheit

*„(...) [eine]Form der Dinge, die sie vor dem Formlosen, Chaotischen und Hässlichen auszeichnet und auf die Idee ewiger und unveränderlicher Schönheit verweist. Und diese Form ist durch Ordnung, Maß und Proportion bestimmt. Schönheit begegnet uns in der Farbe und in Bildern ebenso wie in Plastiken, in der Musik, in der gebundenen Rede der Dichtung oder im Mythos. Die Gestalt des Menschen bringt in ihrer lebendigen Beseeltheit eine Einheit von Schönheit und Tugend (Kalokagathía) zum Ausdruck, die die inwendige, seelische Gestalt aufscheinen lässt und der äußerlichen, körperlichen Schönheit Anmut verleiht.“*  
(Henckmann/ Lotter 1992: 214)

Anknüpfend an diese erste Definition integriert die Soziologieforscherin Chapkis (1985) die Ausführungen Platons:

*„In der platonischen Tradition versteht sich das Schöne als einzigartige, einheitliche, unveränderliche, ewige Form jenseits des Physischen. Das Schöne, sagt Platon, ist etwas, 'das erstens immer ist, weder entsteht noch vergeht, weder wächst noch schwindet, das weiter nicht in der einen Hinsicht schön, in der anderen aber häßlich ist, nicht heute schön und morgen nicht, nicht mit dem einen verglichen schön, mit dem anderen häßlich, nicht da schön, dort häßlich'. Das Schöne ist somit gelöst von der sich ständig verändernden Welt der Lebenden; denn während das platonische Schöne beständig und einheitlich ist, sind Körper weder das eine noch das andere“.* (Chapkis, 1986: 26 f.)

Dem Mathematiker und Philosoph Pythagoras ist es zu verdanken, dass in dieser Epoche Regelmäßigkeit und Symmetrie der Gliedmaßen als Ideal galten. Vitruv spricht von einem perfekten Körper, der in Quadrate und Kreise unterteilt werden kann<sup>10</sup>. Das Ideal folgt geometrischen Regeln, die sich an Proportionskatalogen und Gesundheitsbüchern orientieren. Diese ästhetische Theorie wird vor allem im 19. Jahrhundert weiter zum Ideal stilisiert. Auch in der heutigen Zeit werden symmetrische Körper als Ideal angesehen, während asymmetrische als hässlich und entstellt gelten. In der Antike versuchte man, wie

---

<sup>10</sup> Bei der späteren Zeichnung von Leonardo da Vinci ragen die Glieder des gezeichneten Mannes über diese Quadrate und Kreis hinaus.

in der Zeuxis Legende<sup>11</sup>, die Natur zu übertreffen. Die äußerliche Schönheit galt damals als ein Kennzeichen für die innere Vollkommenheit eines Menschen. Auch der Gesichtsausdruck, der idealerweise frei von jeglicher emotionalen Regung sein sollte, war für griechische Ästhetiker von großer Bedeutung.

#### 3.4.1.2 Schönheit in der Renaissance

In der Renaissance wird das antike Konzept aufgegriffen, da man sich in dieser Zeit auf die Suche nach den richtigen Proportionen und Größenverhältnissen begibt. Diesbezüglich werden die unterschiedlichsten Angaben gemacht, beispielsweise wie sich eine perfekte Körperlänge aus  $8 \frac{2}{3}$  der Gesichtslänge (Cennini) errechnet. Leonardo spricht von neun bis zehn und Michelangelo von bis zu zwölf Gesichtslängen für ein perfektes Körpermaß (vgl. Schuster In: Hassebrauck/ Niketta 1993:12). Der Maler Lomazzo entwickelt einen eigenen Kanon über Proportionen, indem er Körpertypen Planeten zugeordnet und mit den entsprechenden Eigenschaften versieht. Auch über das Verhältnis der Gesichtsproportionen existieren zahlreiche Studien und Meinungen aus dieser Zeit: Der Haaransatz und die Augenbrauen stellen dabei meist das erste Drittel dar, gefolgt von der Position des Mundes und der Länge zwischen Kinn und Mund als letzten Abschnitt. Diese Attribute treten immer wieder als Merkmal für Gesundheit und Jugend auf. Eine schöne Frau besitzt nach damaligen Maßstäben einen weißen/ hellen Teint, ein längliches Gesicht mit harmonischen Zügen, eine hochangesetzte Nase, schmale rote Lippen, dunkle Augen, helles Haar und feste Brüste<sup>12</sup>. Die helle Hautfarbe resultiert aus der Annahme, dass sich daran das sanguinische Temperament widerspiegelt ; d.h. ein fröhlicher Mensch besitzt eine helle, weiße Haut und ein trauriger Mensch einen dunklen Teint. Die Farbe der roten Lippen steht in diesem Zusammenhang für Gesundheit und „männliche Liebesfähigkeit“ (Schuster In: Hassebrauck/ Niketta 1993:14). Im Gegensatz zur damaligen Ansicht, wird eine blasse Hautfarbe heutzutage als ein Indiz für Krankheit und Schwäche gewertet. Auch wenn das ästhetischen Empfinden an die jeweilige Epoche gebunden ist, existieren bestimmte Bilder, Statuen und Kunstwerkem die in diversen Jahrhunderten als schön gelten.

---

<sup>11</sup> „Zeuxis malte im Wettstreit mit Parrhasius so naturgetreue Trauben, dass Vögel herbeiflogen, um an ihnen zu picken. Daraufhin stellte Parrhasius seinem Rivalen ein Gemälde vor, auf dem ein leinener Vorhang zu sehen war. Als Zeuxis ungeduldig bat, diesen doch endlich beiseite zu schieben, um das sich vermeintlich dahinter befindliche Bild zu betrachten, hatte Parrhasius den Sieg sicher, da er es geschafft hatte, Zeuxis zu täuschen. Der Vorhang war nämlich gemalt.“ (Plinius, Nat. Hist. XXXV, S.64)

<sup>12</sup> Die weiblichen Brüste werden oft mit Nüssen verglichen.

### 3.4.1.3 Aufklärung: Kants Ansichten

Im Vergleich zur antiken Ansicht trennt Immanuel Kant den Begriff „Schönheit“ von der Vollkommenheit ab. Als schön bezeichnet Kant *„die schöne Vorstellung von einem Ding“*, die durch *„ein subjektives ästhetisches Urteil artikuliert“* wird (Schwarzinger; Wohlmann 2001:28). Der Philosoph verbindet den zu definierenden Begriff nicht mit Zweckmäßigkeiten, sondern stellt vielmehr fest, *„dass letztlich das, was gefällt, individuell sehr unterschiedlich sein kann und von dem jeweiligen Beurteilenden abhängt [...]“* (Schwarzinger; Wohlmann 2001:41).

So stellt sich die Frage, ob es ein objektives, einheitliches Maß gibt, an dem Schönheit messbar gemacht werden kann.

### 3.4.1.4 Schönheit bei Schopenhauer

Arthur Schopenhauer betrachtet den menschlichen Körper in einer Art Sonderposition, da dieser ist nicht nur äußerlich, sondern auch innerlich wahrnehmbar ist. Er vereint die individuellen Vorstellungen (Bewusstsein) und die Wünsche (Sein). Der Drang zur Selbstbehauptung und –Verwirklichung ist immer mit Qualen und Schmerzen verbunden. Schopenhauer (1998) vergleicht dies mit dem Bild eines Galeerensklaven, der ständig bemüht ist Kraft und Selbsterhaltung zu konservieren, der Wille ist diesbezüglich als treibende Kraft hinter dieser Anstrengung anzusehen. Die Vergegenständlichung des Willens stellt höchste Stufe die dar. *„Menschliche Schönheit ist ein objektiver Ausdruck, welcher die vollkommenste Objektivierung des Willens auf der höchsten Stufe seiner Erkennbarkeit bezeichnet, die Idee des Menschen überhaupt, vollständig ausgedrückt in seiner angeschauten Form“* (Schopenhauer 1998: 311). Die verschiedenen Segmente des Körpers müssen miteinander harmonieren, so dass die Gattungseigenschaften optimal zur Geltung kommen. Sowohl im Tierreich als auch bei den Menschen werden dadurch jegliche Hässlichkeiten durch Verkümmierungen, Hervorragendes oder Übermäßiges ausgeschlossen (vgl. Schott; Wohlmut In: Hergovich 2002: 48). Somit ist die Schönheit nicht zeitlich fixiert, dafür rein objektiv und die perfekte Objektivierung des Willens in dessen räumlicher Erscheinung. So äußert sich Schopenhauer (1991) wie folgt über seine Idealvorstellung von Grazie und Körper:

*„Die Grazie setzt ein richtiges Ebenmaß aller Glieder, einen regelrechten, harmonischen Körperbau als ihre Bedingung voraus; da nur mittelst dieser die vollkommene Leichtigkeit und augenscheinliche Zweckmäßigkeit in allen Stellungen und Bewegungen möglich ist: Also ist die Grazie nie ohne einen gewissen Grad der Schönheit des Körpers. Beide vollkommen und im Verein sind die deutlichste Erscheinung des Willens auf der obersten Stufe der Objektivation.“*  
(Schopenhauer 1991: 316)

Im Vergleich zum Tier, das nur durch seinen Gattungscharakter schön ist, zeichnet sich die menschliche Attraktivität durch ihren Individualcharakter aus.

Die Ästhetik sieht Schopenhauer (1991) im zwischenmenschlichen Bereich als naturgegebene Täuschung, die nur dem Zweck dient, die perfekte Rezeptur für die nächste Generation zu finden. Während Zuneigung ein Anzeichen für ein neues Leben darstellt, verweise eine gegenseitige Abneigung hingegen darauf, dass aus dieser Beziehung nur Schlechtes entstehen kann. Dieser Mechanismus wird nicht vom Willen, sondern von der Natur gesteuert. Die Partnerwahl begründet sich bei ihm im Verlangen immer das schönste Gegenüber besitzen zu wollen. Auf den zweiten Blick soll der Partner/die Partnerin die eigenen Mängel kompensieren. Er sieht im männlichen Geschlechtstrieb die „ganze Schönheit“ (Schopenhauer 1991: 725), der durch das weibliche Trugbild der Schönheit gesteuert wird. Der Drang der Gattungserhaltung äußert sich darin, dass *„kleine Männer große Frauen, Blondhaarige Schwarzhaarige und umgekehrt“* (Schott; Wohlmuth In: Hergovich 2002: 52) bei der Partnerwahl bevorzugen. Schopenhauer (1991) ist der Ansicht, dass der Mann zur Unbeständigkeit in der Liebe neigt, da auch dies zur Typuserhaltung beiträgt. Während die „absoluten Rücksichten“ des Mannes klar definiert werden, ist es für ihn nicht möglich genauere Aussagen über die weiblichen Präferenzen bei der Partnerwahl zu machen. Frauen bevorzugen instinktiv Männer im Alter zwischen 30 und 35 Jahren, da sich diese dann auf dem Höhepunkt befinden. Das Äußere und zumindest das Gesicht sind hier für Frauen wichtig, da es laut Schopenhauer (1991) ihnen möglich ist, solche Mängel durch die eigenen Gene auszugleichen- zumindest nach Schopenhauers Ansichten. Der Körper wird von der Mutter, der Geist und der Intellekt vom Vater weitergegeben. Mut und Kraft sind ausschlaggebendere Kriterien. Bart, schmale Hüften, breite Schultern, gerade Beine und Muskeln sind dabei ein deutliches Zeichen des typischen Mannes und des Beschützers. Dies ist auch der Grund, warum er Gyander abstoßend und Androgyne als anziehend einstuft (vgl. Schott; Wohlmuth In: Hergovich 2002: 56).

Unter anderem findet auch die evolutionsbiologische Perspektive bei Schopenhauers (1991) Betrachtungen ihren Platz. Unter den „relativen Rücksichten“ ist der geschlechtliche Grad zu verstehen. Im Bezug auf den Körperbau präferieren schwächliche Männer starke/kräftigere Frauen und kleine Männer große Partnerinnen bevorzugen. Das Ideal des weißen, blauäugigen Menschen sieht er als unnatürlich an, da sich die Natürlichkeit und Ursprünglichkeit der Gattung in dunklen Augen und einem farbigen Teint äußere. Zusammenfassend betrachtet Schopenhauer (1991) die Schönheit als Mittel zur Selektion und zur Erhaltung der Gattung. Ein schöner Mann ist zugleich ein guter Vater.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine empirische Untersuchung aus dem Bereich der Männerforschung handelt, beruft man sich hier aufgrund der vielen Parallelen auch auf die Definition aus feministischer Sicht.

#### 3.4.1.5 Feministische Perspektive

Trotz der bereits genannten Argumentation gibt es gegenteilige Meinungen. Wolf (1991) sieht in Schönheit „(...) weder eine universelle noch eine unveränderlich Größe, auch wenn die westlichen Kulturen gern so tun, als leiten sich alle Ideale (...) von der einen platonischen Idealfrau her.“ (Wolf 1991: 14). Sie führt unterschiedliche Vergleiche an, in denen Schönheit mit einer politischen Währung oder einem ökonomischen System gleichzusetzen ist. Der Unterschied besteht darin, dass der Begriff ein Mittel zur Unterdrückung des weiblichen Geschlechtes ist:

*„(...) in den modernen westlichen Gesellschaften ist es der letzte ideologische Komplex, der noch dafür sorgt, daß die männliche Vorherrschaft unangetastet bleibt. Indem es den Frauen einen bestimmten Wert innerhalb einer vertikalen Hierarchie zuspricht, der sich an kulturell vorgegebenen äußeren Normen bemisst, ist es Ausdruck von Machtverhältnissen, innerhalb deren die Frauen auf eine ganz und gar nicht naturgegebene Weise um Ressourcen konkurrieren müssen, die die Männer für sich mit Beschlag belegt haben.“ (Wolf 1991: 14)*

Schönheit gilt als Konstrukt des Patriarchats, dessen Definition variabel ist. Die Festlegung dient in erster Linie dazu, die untergeordnete Stellung der Frau in der Gesellschaft zu festigen. Das bestätigt auch Connell (1995) in seinem Konzept der Hegemonialen Männlichkeit, um bestimmte Grundbedürfnisse zu stillen. Darunter fallen die Sehnsucht nach sozialer Anerkennung, Interaktion, Kommunikation, Zugehörigkeit und nach partnerschaftlichen Wünschen. Drolshagen beschreibt Schönheit als

*„(...) das unverdiente Gottesgeschenk, mit dem einige wenige geboren werden. Häufig bedeutet „Schönheit“ wenig mehr als der herrschenden Norm in besonderem Maße entsprechen. Es wird nicht mehr zwischen schön und schönem gemacht, zwischen gepflegt und attraktiv, zwischen Schönheit und Schönheitsideal unterschieden. Alles wird unter „Schönheit“ subsumiert, und die sorgt bei jedem Gespräch für Verwirrung und Missverständnisse. Schönheit ist nicht mehr Schicksal, sie liegt in der Hand und der Verpflichtung einer jeden Frau - und zunehmend auch jedes Mannes.“ (Drolshagen 1995: 28)*

Das Schönheitsempfinden ist unter anderem ein Ergebnis eines Lernprozesses und ist eng mit dem kulturellen Umfeld verbunden.

Die Erziehungswissenschaftlerin Posch betrachtet Schönheit als eine *„alltägliche Herausforderung (...) Schönheit ist etwas Überdurchschnittliches, Herausragendes, etwas nicht für jeden Menschen Erreichbares“* (Posch 1999: 14). Bei der Definition von Drolshagen (1995) wird klar, dass Merkmal schön und perfekt zu sein, dem Großteil der Mitglieder einer Gesellschaft nicht gegeben ist. Da nur wenige Personen darüber verfügen, erfolgt eine Kategorisierung, die den Ausschluss einer Gruppe bedingt. In diesem Fall ist es so, dass das Merkmal der Schönheit als erstrebenswert gilt. Dadurch wird nicht nur die Mehrheit der normalen Menschen aus einem elitären Kreis der Schönen ausgeschlossen, sondern es entsteht auch eine Hierarchisierung. Posch (1999) schließt sich den Vorrednerinnen an und bestätigt die These, dass Schönheit keine objektivierbare Größe darstellt, sondern eng mit dem sozialen Umfeld in Verbindung steht.

Des Weiteren ist sie der Meinung, dass die Vorstellung über das, was schön ist, von der herrschenden Kultur und den äußeren Lebensumständen abhängt. Schönheit ist somit gemäß dem einführenden Sprichwort sowohl eine persönliche Ansicht als auch ein Interaktionsprozess. *„Was zählt, ist nicht die Erscheinung, das Aussehen einer Person selbst, sondern wie es von der jeweiligen Gesellschaft bewertet wird“* (ebd. 1999: 14). Des Weiteren:

*„(...) Schönheit ist ein wichtiges Moment in der Begegnung mit anderen, und man kann viel Energie darauf verwenden, schön auszusehen. Aber Schönheit liegt auch immer im Auge des Betrachters. Schön-sein-wollen kann Freude machen und Wohlbefinden bringen; das Gefühl einem Schönheitsideal entsprechen zu müssen, kann frustrieren und krank machen. Schönheit ist nichts Absolutes – kein Mensch ist zu jeder Zeit in jeder Situation schön. Schönheit ist ein Spektrum von Ausdruck und Wahrnehmung.“* (ebd. 1999: 14)

Hier zeigen sich die zwei Seiten des Begriffes: Einerseits gilt Schönheit als etwas sehr Wertvolles und Erstrebenswertes. Andererseits wird der Versuch, das Streben nach der Erreichung dieses Schönheitsideales kritisch bewertet und als oberflächlich bezeichnet.

Diese Kontroverse entsteht dadurch, dass es auf der einen Seite ein angeborenes Merkmal ist und dieses Bild auf der anderen Seite für die Wenigsten erreichbar zu sein scheint. Diese Sichtweise wird durch die Kosmetikbranche unterstützt, wie in der folgenden Aussage eines französischen Cremeherstellers deutlich wird: *„Drei Zehntel der Schönheit sind angeboren, sieben Zehntel müssen täglich neu erworben werden.“* (Naumann 2006: 39). Schönheit ist ein unbestrittener wichtiger Bestandteil eines jeden Individuums und dessen Vitae.

Der dafür nötige Verschönerungsprozess ist aber auch ein Teil des öffentlichen Raums. Das Merkmal der Schönheit gilt als Indiz für soziale, politische und ökonomische Ungleichheiten. *„Das äußere Erscheinungsbild enthält Symbole. Diese Symbole können entschlüsseln und zur Unterscheidung zwischen Geschlechtern, Schichten, Berufen oder Einkommenskategorien benützt werden“* (Posch 1999: 22).

Neben der philosophischen und sozialwissenschaftlichen Betrachtung ist das evolutionsbiologische Modell eine weitere Möglichkeit der Definition von Schönheit.

#### 3.4.1.6 Evolutionspsychologische Modelle

Die Evolutionspsychologie beleuchtet den Prozess der Bildung von Vorlieben, Selektionen und Mutationen. In diesem Zusammenhang symbolisieren die genannten Präferenzen eine möglichst hohe Fruchtbarkeit. Im folgenden Abschnitt werden die bedeutendsten evolutionsbiologischen Modelle vorgestellt, die wie auch bei den vorhergegangenen Betrachtungen dem Menschen nicht bewusst oder willentlich zugänglich sind.

Nach Darwins Theorie der sexuellen Selektion ist die Fortpflanzung von deren Differenziertheit abhängig und nicht von der Absicht zu überlegen und nicht von der Absicht zu Überlegen abhängig sind. Das weibliche Geschlecht spielt dabei die wichtigste Rolle, da die Frau entscheidet mit welchem Mann sie sich fortpflanzen. In der Tierwelt kleiden sich Männchen in schillernden Farben und fallen aufgrund der Lautstärke und des Liederumfangs auf etc.. Da nur Bewerber als Partner in Frage kommen, die durch Imponiergehabe die Aufmerksamkeit des Weibchens auf sich ziehen und so die Wahrscheinlichkeit einer Reproduktion erhöhen. Auch die Form und die Größe der Genitalien, sowie das Überreichen von Geschenken sind als Entscheidungsfaktoren anzusehen. Letztere stehen für die Fülle an Ressourcen und positionieren den Bewerber als guten Versorger. Im Gegensatz zur übrigen Tierwelt ist bei Primaten und Hominiden die

natürliche Selektion von zweitrangiger Bedeutung. Die sexuelle Selektion ermöglicht trotz der anfänglich schutzlosen Nachkommen eine durchschnittlich höhere Überlebensquote. Folglich besteht die Vorgabe für eine erfolgreiche Reproduktion in der Herstellung möglichst attraktiver Nachkommen. Weniger schöne Kinder besitzen geringere Chancen sich fortzupflanzen und tragen damit nicht zur Arterhaltung bei. Was in der Tierwelt Farbe und Gesang sind, sind in der Menschenwelt die Fähigkeiten sich durch Sprache, Kunstverständnis, Humor und Musik zu präsentieren und interessant zu machen. Dies wird bei Miller (1998) auch als „mentale Evolution“ bezeichnet<sup>13</sup>.

Im kulturellen Zusammenhang liefert die sexuelle Selektion eine Erklärung für den herrschenden Dimorphismus. (Vor allem junge) Männer tragen im Vergleich zu Frauen einen Großteil zum politischen, ökonomischen und literarischen (Kunst, Literatur, Musik) bei, da dies ein Teil des Balzverhaltens ist.

Fisher (1958) und Zahavi (1975/1991) beschäftigen sich mit den Fragen, wie man den kulturellen und sexuellen Wert signalisiert und wie man aus der Masse den oder die Richtige(n) auswählt. Fishers (1958) Runaway-Selection Modell postuliert, dass der Großteil der Frauen eine Vorliebe für ein bestimmtes Merkmal haben und Männer, die die gewünschte Eigenschaft in einer hohen Ausprägung besitzen, als Partner bevorzugt werden. Durch diese Koppelung treten das Merkmal und dessen Präferenz verstärkt im Genpool auf. Zahavi (1975/1991) hingegen sieht in der hohen Ausprägung von Merkmalen ein Hindernis, das die Lebensspanne reduziert. Er unterscheidet vielmehr zwischen einer inter- und intrasexuellen Selektion. Während erstere zu Einschüchterung und Vertreibung möglicher Konkurrenten dient, ermöglicht letztere die genaue Einschätzung des Lebensalters des Partners durch das weibliche Gegenüber. Diesbezüglich sind der allgemeine Gesundheitszustand und das Alter als Erkennung eines Überlebenskünstlers von Bedeutung. Diesen Konkurrenzkampf innerhalb des männlichen Geschlechtes liegt nach Trivers (1972) in dem Maß der elterlichen Investition des Weibchens in ihre Nachkommen. Gesetztfalls, dass Männer die Aufzucht übernehmen, würden die Frauen in einen geschlechtlichen Konkurrenzkampf übergehen, da nun der Mann die finale Entscheidung trafe.

---

<sup>13</sup> Der mentalen Evolution ist die Verdreifachung des menschlichen Gehirnes (Enzephalisation) vorausgegangen. Ein wichtiger Bestandteil davon ist nach Meinung der Forscher die positive Rückkopplung in Verbindung mit Kreativität und der Faszination von Neuem (Neophilie) (vgl. Borodajkewycz et al. In: Hergovich 2002: 278).

Katzs (1999) Erregungsmodell (Arousal Based Modell) konzentriert sich auf den Konkurrenzkampf, der durch das „Gesichtserkennungssystem“ hervorgerufen wird. Um Aufmerksamkeit und Erregung hervorzurufen spielt, die Positionierung verschiedener Merkmale und Konturen (Feature Location System) und deren harmonische Form und Größe eine Rolle (Feature Type System). Im Zuge einer amerikanischen Studie kommt dieses Erregungsmodell unter anderem zu folgenden Erkenntnissen:

1. Körperbau

Die „Runaway directional selection“ wird nicht bestätigt, da Männer mit besonders ausgeprägten Muskeln à la Schwarzenegger nicht als attraktiv gelten. Ein durchschnittlicher Körperbau schneidet besser ab und wirkt auf die männlichen Konkurrenten trotzdem einschüchternd.

2. Bart

In diesem Punkt konnte die „Runaway directional selection“ gestützt werden, da die Art der Gesichtsbehaarung Dominanz versinnbildlicht.

3. Gesicht

Neben dem Bart sprechen auch ein ausgeprägtes Kinn und prägnante Wangenknochen für soziale Dominanz (vgl. Borodajkewycz In: Hergovich 2002: 292). Große Augen und ein einladendes Lachen stehen für Geselligkeit.

4. Der Penis

Im Vergleich zur Tierwelt und des dort herrschenden Spermawettbewerbes präferieren Frauen bei der Partnerwahl mittel große Hoden und einen flexiblen, mittelgroßen Penis. Im Vergleich dazu tendiert die Evolution in der Fauna zu großen Hoden.

Betrachtet man die genannten Theorien und Studienergebnisse überspitzt, besteht das Streben des Mannes in der Steigerung seiner Attraktivität gegenüber dem Weibchen. Da Frauen die gerade genannten Merkmale bevorzugen, wollen alle Männchen unterbewusst dieses Ideal erreichen. Der perfekte Mann zeichnet sich aus evolutionspsychologischer Sicht durch eine durchschnittliche Figur, dezenten Bartwuchs, ein ausgeprägtes Kinn, hohe Wangenknochen, große Augen und ein gewinnendes Lachen aus.

Eine eigene, wenn auch populärwissenschaftliche Forschungsrichtung entwickelt, die sich allein dieser Aufgabe verschrieben hat und im folgenden näher erläutert wird.

### 3.4.1.7 Erkenntnisse aus der Attraktivitätsforschung

Die Attraktivitätsforschung beschäftigt sich mit dem Attraktivitätsempfinden und versteht sich als interdisziplinäre Wissenschaft, die psychologische, neurowissenschaftliche, wirtschaftswissenschaftliche und verhaltensforschende Ansätze miteinander verbindet.

Es existieren unterschiedliche theoretische Ansätze, die sich mit dem Phänomen Schönheit auseinandersetzen. Die „social-role-theory“ sieht

*„Schönheit als ein kulturell determiniertes Phänomen mit einer stark verhaltensbezogenen Komponente. Was als schön angesehen wird, hängt stark davon ab, was ein Mensch zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Kultur oder Subkultur durch persönliche Erfahrungen, Gruppenerfahrungen und Massenmedien als schön zu betrachten lernt“ (Waschina 2001: 117).*

Weitere Theorien definieren den Begriff „Schönheit“ mittels struktureller Merkmale des Körpers und des Gesichts. Die Augen- oder Haarfarbe werden als qualitative Ausprägung angesehen. Des Weiteren geht man in der Attraktivitätsforschung, dass die Beurteilung bestimmter physischer Eigenschaften, wie das Gesicht oder die Figur einer Person, über den Grad der Schönheit entscheidet (vgl. Waschina 2001: 117).

Der soziokulturelle Blickwinkel auf den Begriff „Schönheit“ sieht diese als eine „sozial erzeugte, eindrucksmanipulierende, persönliche Identität“ (Waschina, 2001: 117).

Schönheit ist somit ein Teil des kulturellen Wertsystems, das durch die elterliche Sozialisation geformt wird. Andere Vertreter dieser Sichtweise wie Rittner (1991: 125) sehen den Begriff, der eng mit dem Körper verbunden ist, in einem engen Zusammenhang mit der Kultur und der Gesellschaft. Diese Annahme beinhaltet auch Interaktionen zwischen den verschiedenen Parts. Im Hinblick auf die eigene Schönheit ist die Art der Selbstwahrnehmung abhängig von der bereits genannten Sozialisation, der Lebenserfahrung und dem sozialen Umfeld. Doch nicht nur subjektive Kriterien entscheiden darüber, was als schön empfunden wird. Renz (vgl. Renz 2006: 43) ist der Meinung, dass objektive Variablen und Merkmale vorhanden sind, die das Schönheitsempfinden festlegen. Auch Müller und Schuster (vgl. Müller/ Schuster 2001: 205- 214) schließen sich dieser Aussage an. Auch sie sind davon überzeugt, dass Schönheit keine Geschmackssache ist. Dies belegen auch Studien, in denen Teilnehmer verschiedener Nationalitäten, Altersstufen und sozialen Schichten befragt wurden, die in der Beurteilung von Schönheit übereinstimmende Aussagen getroffen haben. Folglich existieren interkulturelle Prinzipien, die universal gültig sind und die Schlussfolgerung nahelegen,

dass ein schöner Mensch unabhängig von der Nationalität, Kultur und des Alter als „schön“ gilt.

Die verschiedenen Zugänge offenbaren sehr unterschiedliche Definitionen des Begriffs „Schönheit“. Da es keine einheitliche Bezeichnung der Merkmale gibt, ist ersichtlich, dass keine objektiven Bestimmung nicht erfolgen kann, sondern mehrere Ansichten koexistieren.

Dennoch müssen für Mikosch (1994) zwei grundlegende Bedingungen erfüllt sein, um Schönheit erfahrbar zu machen. Zum einen muss jemand die Schönheit wahrnehmen können und zum anderen das Objekt als schön betrachten (vgl. Mikosch 1994: 81- 91). Erst wenn diese beiden Voraussetzungen erfüllt sind, entsteht eine Wahrnehmungsbeziehung zwischen Objekt und dem Subjekt. Innerhalb des Gefüges kann ein Mensch beide Positionen einnehmen und sowohl Subjekt als auch Objekt werden. Dabei ist ausschlaggebend, ob die Rolle des Betrachters oder des Betrachteten eingenommen wird. Das bestätigt die Annahme, dass der Begriff nicht aus der alleinigen subjektiven oder objektiven Sicht definierbar ist. Darüber hinaus kommt erschwerend hinzu, dass ein Objekt nie ohne die soziale Komponente als schön beurteilt wird. Wie bereits in der feministischen Perspektive angedeutet, stellen gesellschaftliche die Veränderungen einen beeinflussender Faktor dar. Daher sieht Mikosch die Wahrnehmung als ein Wechselspiel von Mensch, Objekt und Gesellschaft (ebd. 1994: 81). Abschließend lässt sich zur Betrachtung der Begrifflichkeit „Schönheit“ festhalten, dass Schönheit erst mittels eines Prozesses *„des Wahrnehmens, Begreifens und der Bewertung (...) [mit] ästhetischen Struktur[en]“* (ebd. 1994:90) gebildet und erlebbar wird, in dem auch die historische Entwicklung und soziale Realität von Bedeutung sind.

#### 3.4.1.8 Fokussierung und Variablen

In der Geschichte der Schönheit lassen immer wieder zeitlich begrenzte Präferenzen aufweisen, die einzelne körperliche Eigenschaften betonen oder kaschieren. Während in der Renaissance rundliche Frauen<sup>14</sup> (Rubens) dominieren, gelten rundliche Brüste am spanischen Königshof als nicht attraktiv, da hier Wert auf eine flache Brust und einen runden Rücken gelegt wurde. Im Mittelalter galt eine spezielle Rundung der Stirnpartie

---

<sup>14</sup> Dieses Ideal der rundlichen Frauen hat auch heute in den arabischen Kulturkreisen noch Bestand.

sowie ein „*leicht geschwungener Unterbauch*“ (Schuster In: Hassebrauck/ Niketta 1993:16) als sexuell anziehend. Auch wenn meist von weiblicher Schönheit die Rede ist, existiert auch über das männliche Körperideal eine Vorstellung. Der geformte Körper ist, der sich unter anderem durch einen muskulösen und behaarten Torso auszeichnet und somit das genaue Gegenteil zum feingliedrigen, unbehaarten und schlanken Frauenkörper darstellt, erstrebenswert ist. Eine genauere Angabe zur Definition des männlichen Schönheitsideals lässt sich in der Geschichte nicht finden.

Allgemein betrachtet lassen sich drei Variablen anführen, die darüber bestimmen, was unabhängig vom derzeitigen Trend als schön wahrgenommen und erlebt wird.

Zum einen gelten die Merkmale der Regelmäßigkeit und der Symmetrie als geometrischer Maßstab als attraktiv. Zum Zweiten ist das Kindchen-Schema zu nennen, das den Beschützer- und Fürsorglichkeitsinstinkt auslöst. Brigitte Bardot ist als prominente Beispiel für eine solche Physionomie zu nennen. Als letztes ist die Variable des Menschen- und Partnerschemas anzuführen. Aufgrund dessen gelten animalisch anmutende Gesichtszüge gelten und extreme Körperbehaarung, die nur in einem spezifischen Rahmen als schön empfunden wird, als unattraktiv.

### 3.4.2 Schönheit, Kultur und Religion

Schönheit spiegelt sich als wichtiger Bestandteil der kulturellen und individuellen Identität auch in der Religion und deren Gottheiten wider.

In einer Signalkultur wie der unseren legen Aussehen und Kleidung fest, wer man ist. Dieses Merkmal verändert sich in jeder Epoche und passt sich dem herrschenden ästhetischen Empfinden an. Demzufolge sind diese Ideale ein Spiegel der kulturellen Konventionen, Ideologien und Rollenverteilung. Auch in der Kunst lassen sich Reflexionen gut erkennen und nachvollziehen (vgl. Pröglhöfer & Mixday-Schima In: Hergovich, Andreas 2002:101). Die Ursprünge des Begriffs und dessen ontologische Bewertung nach Funktionalität wurden bereits im Abschnitt „Der Schönheitsbegriff in der Antike“ thematisiert. Das Christentum übte einen starken Einfluss auf das abendländische Ideal aus, so dass die bildende Kunst Heiligenfiguren und Ikonen erschuf, die als Vorbilder präsentiert wurden. Während in der ursprünglichen Christus-Darstellung ein ausgeprägter Oberkörper und einen erigierten Penis aufweist, wird die männliche Darstellung in der

Renaissance und im Barock noch mehr betont (vgl. ebd. 2002:103). Diese Bilder und Figuren zielten darauf ab, auf die paradiesischen Genüsse nach dem Ableben zu verweisen. „Die Christusbilder zeigen einen Erlöser, der ihnen durch seinen Tod den Weg ins Paradies ermöglicht hat, aber auch sexuell attraktive Mann, der den Gläubigen die Schönheit des Himmels ankündigt.“ (ebd. 2002: 103). Den weiblichen Gegenpart der Idealvorstellung nach einem schönen Äußeren bildet dabei die am Kreuz stehende Jungfrau Maria. Dass die Frau häufig zu den Füßen des Christus positioniert ist, verdeutlicht, dass der Gekreuzigte als begehrenswert gilt. Die im Christentum verpönte Darstellung von Erotik wird durch die feminine und attraktive Verführerin Maria Magdalena versinnbildlicht, die auch als Schutzpatronin für Kosmetik, Mode und Styling steht. Es gelten noch immer die Maße aus der griechischen Philosophie als Ideal (s. o.). Die griechischen Männer waren sehr bedacht auf körperliche Ertüchtigung, rasierte Oberlippenbärte, geflochtenes Gesichtshaar, Haarschmuck und goldverzierte Kleidung. Heute gelten die Maße eines Schönheitskönig(in) oder eines Sportlers als erstrebenswertes Körperideal.

### 3.4.2.1 Exkurs: Kulturelle Determiniertheit am Beispiel Südasiens

Im Vergleich zur christlichen oder europäischen Kultur und den damit verbundenen Vorstellungen von Schönheit, zeigt sich in der asiatischen Kunst ein anderes Bild.

Da die subjektive Sichtweise des Künstlers fehlt in der südostasiatischen Kunstwelt nicht vorhanden ist, erfolgt die Darstellung von Menschen anhand von Schablonen und Schemata, die religiös motiviert sind und genauen Regeln folgen. (ebd. 2002: 105). In Indien gilt beispielsweise aufgrund hellenischer Einflüsse ein heller Teint als schön. Die indischen Gottheiten verfügen zudem über eine pompöse Haarpracht, reich verzierte Kleidung und sakrale Schmuckstücke. Die meist transparenten Gewänder fallen sporadisch

und um eine schlanke Hüfte. Auch die knappe Körperverhüllung und der Taillenumfang sind als Relikte der griechischen Vorbilder aufzufassen, die darüber hinaus sich im indo-tibetischen Glaubensgebiet wieder finden lassen.



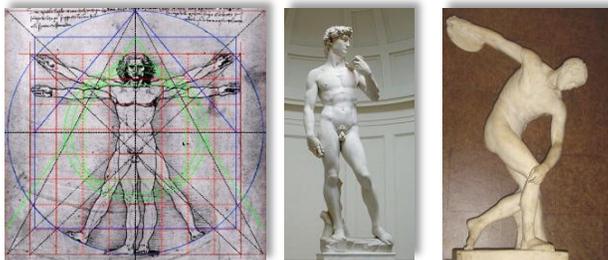
**Abbildung 1: Indische Gottheiten Ganesha und Shiva**

Trotz dieser Darstellung gelten dicke Menschen in diesen Kulturkreisen als sozial angesehen, glücklich und reich. Dies ist einer der zentralen Unterschiede, der ein Indiz für die kulturelle Determiniertheit von Schönheit ist. Weitere Ausführungen in diesem Kontext führen an dieser Stelle über den Rahmen der Arbeit hinaus. Vielmehr ist das Zusammenspiel der Komponenten Schönheit, Identität und Körper einer weiteren Betrachtung wert.

### 3.4.2.2 Ideologische und mediale Einflüsse auf die Darstellung von Männlichkeit

Nicht nur Kultur, Sozialisation und Religion beeinflussen die Veränderung des Schönheitsideals, ebenso ideologische Aspekte tragen dazu bei. Während in der Antike der Körper nur wenig verhüllt wurde, verschwindet er in den darauffolgenden Epochen unter Stoff. Auf der Suche nach dem männlichen Schönheits- und Körperideal ist Leonardo da Vincis Proportionsmensch<sup>15</sup> aus dem 15. Jahrhundert noch immer das Vorbild. Auch Michelangelos „David“ präsentiert den Prototyp des schönen, starken, vollkommenen und erotischen<sup>16</sup> Mannes (vgl. Flacke-Knoch 1987: 174). Der Bildhauer schafft es symmetrische Formen in eine schlanke, ruhende und gleichzeitig dynamische Figur zu geben, die wie das biblische Vorbild, Intelligenz und körperliche Geschicklichkeit vereinen – ein Held in perfekter Symbiose von Körper und Geist. Dieses Ideal hatte bis Ende des 18. Jahrhunderts Bestand. Im darauffolgenden Jahrhundert drückte diese die „Befindlichkeit“ (ebd. 2002: 106) aus. Da man sich zur damaligen Zeit einig war, dass der vollkommene, ganzheitliche Mensch nicht existiert, rückt die körperliche Schönheit zugunsten des

Geistes in den Hintergrund.



**Abbildung 2: Proportionschema von Da Vinci (links), Statue des David (mitte) und des Diskuswerfers von Myron (rechts)**

<sup>15</sup> Dieses Beispiel beweist, dass nicht die genauen symmetrischen Maße allein ausschlaggebend für das ästhetische Empfinden sind (vgl. Flacke-Knoch 1987: 174).

<sup>16</sup> Im Jahr 1504 wurde die David-Statue an einem öffentlichen Platz in Florenz aufgestellt. Kurz darauf verdeckten die Bürger dessen Genital mit einem Eichenblatt, um die störende erotische Wirkung zu verhindern. Obwohl der Kopf und die Hände überproportionale zu groß sind, repräsentiert er bis heute den idealen Mann. (vgl. Flacke-Knoch 1987: 174).

Diese Ansicht spiegelt sich in der damaligen Männermode wieder, die bis auf Hände und Kopf alles verdeckt und einen eher einengenden und steifen Charakter hat.

Es verändert sich allerdings nicht nur Länge und Form der Kleidung, sondern auch die Betonung bestimmter Körperpartien. Der *individuelle Stil* setzt sich im 20. Jahrhundert in den „Golden Twenties“ durch. Eine erneute Trendwende zieht erst das erstarkende NS-Regime mit sich. In der NS-Zeit wird das antike Bild durch Adolf Hitlers Bestrebungen nach der Erschaffung einer Herrenrasse stilisiert. Die Rückkehr zur traditionellen Rollenverteilung übt einen enormen Einfluss auf die Schönheitsideale aus.

Das der trainierte Körper Natürlichkeit und Sportlichkeit symbolisiert, wird das dynamische Element stark betont und die Statue des „Diskuswerfers von Myron“ zu einem der Symbole für Hitlers Vorstellungen (vgl. Flacke-Knoch 1987: 178).

Eine weitere Parallele zur Antike findet sich in der Gründung der Hitlerjugend (HJ) und dem Bund deutscher Mädchen (BDM), da beide Vereinigungen mit dem gemeinsamen Trainings in der Antike vergleichbar sind. Während der Sport in der Antike zur göttlichen Vollendung von Schönheit diente, sieht Adolf Hitler in der Ertüchtigung die Schönheit des Willens, der wiederum zu einer besseren Identifikation mit dem deutschen Volk führen soll. In den zahlreichen Propagandafilmen wird Sport, Schönheit, Arbeit, Sauberkeit und Kampf glorifiziert. Der ideale Mann erinnert stark an die griechischen Ideale. Die überwiegend überzogene Darstellung besitzt eine Tendenz ins Unnatürliche und Heroische (vgl. Pröglhöf & Mixday-Schima In: Hergovich, Andreas 2002:106).

Lange ändert sich nichts an diesem Männerbild. Erst in den 50ern und 60ern verändern Männer aus Film und Musik das Bild wieder, da James Dean als ewig junger Rebell oder Elvis Presley als erotischer Rockstar und Frauenschwarm verkörpern mehr durch ihren Lebensstil, nicht nur durch ihr äußeres Erscheinungsbild, den Drang nach Selbstbestimmung und Freiheit. Die auffallenden Bühnenoutfits von Elvis begründeten in den 1970ern eine neue Bewegung in die Männermode, die sich in Pastell- und Signalfarben äußerte. In einer Ausgabe Cosmopolitan von 1985 wird zum ersten Mal ein „bunter“ Mann als androgyn bezeichnet werden (vgl. Stern 38/1984: 76). So erkennt auch der Modeschöpfer Jean Paul Gaultier, „*daß Frauen schön sein wollen und dem Mann nur der Charakter genügt – das läuft nicht mehr. [Denn es wird] höchste Zeit, daß die die Kunst der Verführung über den Körper wieder erlernen.*“ (stern 23/1986: 48 ff.). Die Figur des Mannes orientiert sich wieder an Michelangelos „David“. Die Männer erscheinen souverän,

lässig und modebewusst. Im Zuge der boomenden Pop- und Rockkultur verändert sich das männliche Ideal drastisch, da auch feminine Züge vermehrt akzeptiert werden, wie am Beispiel von Michael Jackson deutlich wird.

Die Besitzerin einer Hamburger Modell Agentur legt die Idealmaße folgender Maßen fest:

- Körpergröße 184- 188 cm
- Konfektionsgröße 98 (oder 50)
- Alter zwischen 20 und 35 Jahren
- lange Beine
- ein trainierter Torso bis zu einem Umfang von 98 cm
- Halsumfang von 39 -40 Zentimetern
- Schmale Hände

Darüber hinaus sind einladende Lippen, Selbstbewusstsein und ein charismatische Ausstrahlung, die meist über das Lächeln definiert wird, von Bedeutung. Auch lassen sich hier viele Parallelen zum männerperspektivischen Frauenbild erkennen, da beide Geschlechter Alter, Beinlänge, eine sinnliche Mundpartie und eine schlanke Silhouette empfinden beide Geschlechter am jeweils anderen als attraktiv bewerten.

Die Einführung des ersten Männermagazin, des „Playboys“, ist vergleichbar mit dem Start von „Men’s Health“ im Jahr 1987. Die beratenden Lifestylezeitschrift, die von 18 Millionen Männern weltweit gelesen wird und dessen Auflage von 250.712 Stück (MPS-Anzeigen) beträgt, befasst sich mit Themen wie Sport, Fitness, Gesundheit, Ernährung, Unterhaltung, Partnerschaft und Mode.

Darüber hinaus zeichnen Schönheitswettbewerbe wie Mister- Wahlen, wie „Mister World“, „Mister Olympia“, diejenigen aus, die dem Ideal des jugendlichen und makellosen Körpers am nächsten kommen.



Die aktuelle Muse von Karl Lagerfeld Baptiste Giabiconi ist mitverantwortlich für die Versinnbildlichung und Idealisierung des männlichen Schönheitsideales.

Die Nachahmung und Verehrung solcher stilisierten Bilder kann sich bis zu einem regelrechten Kult oder Mythos steigern.

**Abbildung 3: Baptiste Giabiconi (Karl Lagerfelds Muse)**

### 3.4.3 Schönheit: Kult und Mythos

Diese oft verwendeten Begriffe „Kult“ und „Mythos“ erfordern, ähnlich dem Schönheitsbegriff, einer begrifflichen Annäherung, da eine allgemein gültige Definition nicht existiert.

Betrachtet man Mythen im Allgemeinen, dienen sie als Orientierungshilfe. In diesem Zusammenhang gibt der Schönheitsmythos ein Ziel vor, das aus vermeintlich erreichbaren Normen besteht. Er ist gleichzeitig ein Sinnbild für Wünsche und Träume. Die Erreichbarkeit von Schönheit ist dabei eine wichtige Facette für die Glaubwürdigkeit des Mythos. Dabei ist das Ziel mit einer Belohnung vergleichbar, die man für persönliche Leistungen, wie harte Arbeit und Disziplin, erhält. Hässliche oder dicke Menschen sind aus dieser Perspektive selbst verantwortlich an ihrem nicht-idealen Zustand und wären in der Lage diesen jederzeit zu ändern, zumindest aus Sicht des an Schönheit-Glaubenden (vgl. Posch 1999, S. 78).

Helena Rubinstein bestätigt die lange Haltbarkeit und Unveränderbarkeit des Schönheitsmythos:

*„Es gibt keine hässlichen Frauen, nur faule“* (zit. n. Naumann 2006: 39). Sobald man nicht den Vorgaben entspricht, wird man aus dem exklusiven Kreis der Schönen ausgeschlossen. Zusätzlich werden Reaktionen des Unverständnisses und der Abscheu hervorgerufen. Schön zu sein ist Pflicht, eine verinnerlichte Norm der heutigen Gesellschaft (vgl. Hauner/ Reichart 2004: 106). Wolf (1991) definiert dies so: *„Der Schönheitsmythos erzählt uns, daß es eine Qualität namens „Schönheit“ gibt, die objektiv und universell ist. (...). Männer müssen danach streben, Frauen zu besitzen, die sie besitzen. Dieser Imperativ, der nur für die Frau gilt, nicht aber für den Mann selbst, ist notwendig und natürlich [...]“* (Wolf 1991: 14). In einem späteren Abschnitt dieser Arbeit wird der letzte Satz falsifiziert und belegt, dass auch Männer zunehmend schön sein wollen bzw. müssen.

Trotzdem ist das öffentliche Eingestehen des aktiven Schönheitshandelns nicht sozial akzeptiert. Eine Studie (vgl. Kluge/ Hippchen/ Fischinger) belegt, dass nach der Frage warum man schön sein will, nur 22 % der Befragten antworten, dass sie es für andere tun. Der Großteil behauptet das Schönheitshandeln für sich selbst zu vollziehen. Dabei ist auch dies eine Art der Kommunikation, die ohne die Anerkennung anderer nicht funktioniert. Jedoch will man nicht als Marionette der Kosmetik- und Schönheitsindustrie gelten, wenn man sich offen dazu bekennen würde. Denn *„sich für andere schön machen signalisiert*

*Abhängigkeit, mangelndes Selbstbewusstsein und wenig Charakterfestigkeit“* (Degele 2004: 9). Obwohl man die, bereits verinnerlichten, Anforderungen ablehnt – versucht man mittels anderer Beweggründe doch diesen zu entsprechen. So geben 62 % der Befragten zu für den Freundeskreis oder den Beruf (57 %) schön sein zu wollen. Dazu definiert Degele (2004) vier Ideologien: die Ideologie des privaten Schönheitshandelns, des Schönheitshandelns aus Spaß, als Oberflächenphänomen und als reine Frauensache. Doch sie stellt fest: *„Schönheitshandeln ist kein privates Handeln. Denn der Effekt dieses Tuns, die äußere Erscheinung wird registriert, kommentiert, an sie wird kommunikativ angeschlossen. Schönheitshandeln verlangt nach dem Blick der anderen und ist ein Akt der Kommunikation“* (Degele 2004: 7). Dies führt zu einem inneren Widerspruch. Die Orientierung nach den diktierten Normen wird infolge als Teil der Individualisierung und Selbstbestimmung angesehen und die Tatsache, dass man sich dadurch doch an dem Diktat orientiert vernachlässigt. Doch auch dieser Anspruch ist eine Art Zwang, dem sich der Einzelne durch invasive Körpertechnologien und dem Streben nach körperlicher Fitness und Authentizität unterwirft. Der Grund warum man sich den ständig wandelnden Idealen anpassen will, ist, dass jeder sich einen Nutzen davon verspricht. Der erhoffte Profit ist wandelbar und abhängig von der Relation und Beurteilung anderer Personen, so dass diese Bemühung in einem stetig andauernden Selbstoptimierungsprozess endet. Der Nutzen äußert sich in vermeintlicher Macht, die durch Relation von Individualismus und Anerkennung im Wettbewerb impliziert. Der Einzelne ist somit verpflichtet, sich um den eigenen Erfolg in jeglicher Hinsicht selbst zu verantworten. Die Beständigkeit und der Erfolg eines Schönheitsideals sind eng mit seiner Unerreichbarkeit geknüpft.

*„[Denn] Heute ist Schönheit ein hoch kultiviertes Geschäft mit der menschlichen Sehnsucht nach Glück. Geht es um das Schöne, liegen Verheißung und Enttäuschung indes nah beieinander, wird doch zumeist das als schön begehrt, was unerreichbar scheint. Die Schönheit, die einem eigen ist, kann nie ganz befriedigen, denn Schönheit ist immer eine von den An- und Widersprüchen der Welt getrübbte Projektionsfläche der eigenen Fantasie.“* (Reuss 2000: 4).

Als Projektions- und Leitfiguren eignen sich vor allem allgemein bekannte, sprich prominente, Personen. Sie leiten die Grenze zwischen Ideal und Kult ein.

Etymologisch betrachtet, stammt der zweite Begriff „Kult“, von dem lateinischen Wort „cultus“ ab, das mit „sich pflegen“ übersetzt wird. Den aus der Verbindung entstandene Begriff „Schönheitskult“ beschreiben Henckmann und Lotter (1992)“ folgendermaßen:

*„In der Gegenwart hat sich daneben ein säkularisierter Begriff von Kult eingebürgert, der die, oft Moden oder Trends begleitende Verehrung und Imitation von Leitfiguren aus Film, Sport, Politik oder Showgeschäft bezeichnet. Kult in diesem Sinn stellt eine von der Kleidung über die Verhaltensweisen, Emotionen bis in die Weltanschauung reichende Uniformierung des Lebens einer Gruppe von „Eingeweihten“ (Fans) dar, die sich von der Lebensweise der „anderen abgrenzt oder vor ihnen in Szene setzt.“ (Henckmann/ Lotter 1992: 130)*

Da vor allem Frauen von diesen Begriffen geleitet werden, entsteht im Laufe der Zeit die Aussage, dass die Frau das schöne Geschlecht ist. Aufgrund dessen lernt der Mann im Sozialisationsprozess die Frau nach ihrer Attraktivität zu beurteilen. (vgl. Posch 1999: 124). Degele (2004) bezweifelt die Verbindung zwischen der Bereitschaft „sich aufzuhübschen“ und der Geschlechterzugehörigkeit. Ihrer Meinung nach hängt der Widerstand oder das Befolgen des Schönheitskultes von der kommunikativen Fähigkeit ab, sich über seine Sexualität zu äußern. Nicht das Geschlecht oder der Körperbezug, sondern die Bereitschaft ist als treibende Kraft hinter dem Schönheitshandeln anzusehen. Die Distanzierung und Festlegung des Schönheitskultes weist darauf hin, dass auch Männer diesem Streben erliegen.

So fördert der wirtschaftliche Aspekt die mediale Darstellung und fokussiert sich auf die Inszenierung des Körpers als Objekt.

### 3.5 Kategorie: Körper

#### 3.5.1 Körper und Attraktivität

Gugutzer (2004) unterscheidet zwischen zwei Konstruktionseinheiten des Körpers. Erstens wird der Körper sprachlich und diskursiv konstruiert (vgl. Höppner 2011: 33). Zweitens wird der Körper sozial und durch Machtverhältnisse definiert. Der Körper ist folglich ein Produkt der Gesellschaft (vgl. Gugutzer 2004: 6) und andererseits eine Art Materialisierung gesellschaftlicher und kultureller Trends und Vorstellungen. Durch die Definition des Körpers durch eine Instanz wie der Gesellschaft erhält diese Macht über die Konstruktion und macht diesen zum Objekt. Dies bedingt im gleichen Schritt ein Wechselspiel beider Parteien. Auch Gugutzer (2004) stellt die Untrennbarkeit von Körperlichkeit und leiblicher Erfahrung fest. Objektiv betrachtet, besteht der menschliche Körper aus den verschiedenen Gliedmaßen und Organen. Das Leibsein ist etwas Wahrnehmbares und ist unmittelbar mit

dem statischen Körper verbunden. Dieser Ansatzpunkt hilft den Geschlechterdualismus (zumindest teilweise) zu überwinden. Der Körper dient als Identifikationsfläche und als Instrument des Selbst gesehen werden. So entsteht der Begriff „Unter Doing Bodyfication“. Darunter versteht man das Ausklammern der Herrschafts- und Gesellschaftsdimension sowie der Betrachtung des schützenswerten Körpers. Der Körper als Formungs- und Gestaltungsobjekt und den damit verbundenen Lernprozess fest. *„Über soziomatische Prozesse lernt der Körper, ein Geschlecht zu sein.“* (Villa 2008: 109). Deshalb wird er diversen Schönheitsritualen unterworfen, um den sozialen Status oder den Selbstwert zu erhöhen.

Neben der umstrittenen Entnaturalisierung des sozialwissenschaftlichen Körperdiskurses gibt es noch eine weitere Strömung. Die postmoderne Rationalitätskritik sieht den Dualismus von Körper und Geist. Da der Körper eine Dimension des sozialen Handelns ist ändert sich in diesem postmodernen Diskurs auch seine Funktion: Der Körper

*„wird vom zu disziplinierenden Instrument der industriellen Produktion (harte körperliche Arbeit) zum Objekt der kulturellen Inszenierungen bzw. zum gezielt genutzten Ausdrucksmedium (vermeintlich) frei gewählter Zugehörigkeiten zu subkulturellen Milieus und Szenen. Der junge, attraktive Körper wird zum Ideal (...). Die körperliche Selbstdarstellung und ein adäquates Körperimage werden in wachsendem Maße identitätsrelevant und eine vorteilhafte Performance verspricht Distinktionsgewinne“* (Meuser 2000:153).

Durch den angesprochenen, vorhergegangenen Diskurs wird die bürgerliche Ordnung negiert und der Körper verliert die Exklusivität des Weiblichen. Damzufolge ist auch die Beziehung zum eigenen Körper je nach Geschlecht eine andere.

### 3.5.2 Männerkörper im Wandel der Zeit

Der Männerkörper ist lange ein Tabuthema. Die Ursachen dafür werden in unterschiedlichen Bereichen verortet. Ein Grund ist, dass Mode als ein an sich als weibliches Phänomen gesehen wird. Ein weiterer Punkt liegt in der undefinierbarkeit des männlichen Körperkonzeptes. Während Männer an Frauen vor allem die sekundären Geschlechtsmerkmale attraktiv finden, sind für Frauen Einkommen, Status und interpretierte Eigenschaften anziehend (vgl. Meuser 2000: 157).

Das wenig strukturierte Körperkonzept lässt sich auf die Geschichte der Männlichkeit seit 1945 zurückführen.

Die Krise der Männlichkeit in den 1990er Jahren folgt aus den zahlreichen Veränderungen des ursprünglich hegemonialen Konzeptes der Männlichkeit über. Zunächst unterscheiden man zwischen dem sozialen und biologischen Geschlecht, daraufhin folgen die Queer-Theorie und die Performance über die Homosexualitätsproblematik, ehe man zu Bourdieus Ansichten aus den 1990ern Jahren zurückkehrte<sup>17</sup>. Dies führt dazu, dass der männliche und (halb-) nackte Körper mit dem weiblichen Pendant gleich zieht. Diese Entwicklung sieht Schmale (2003) als Reaktion bzw. als „integrierende Überbrückungsfunktion“ (ebd. 2003: 264). Durch die Androgynie der sozialen Rollen bietet der Körper die Möglichkeit der Distinktionsbefriedigung. Auch die Medien propagieren unterschiedlich geformte Körperideale und regen so zum Training der eigenen Figur an. Gemeinsamen Nenner der in den Medien präsentierten Männer ist der perfekt designten und gestylten Körper. Ein trainierter Torso gilt dabei als „Träger einer bewusst gemachten Männlichkeit“ (ebd. 2003: 265). Der Körper wird als Gebrauchsgegenstand betrachtet. Der Beachtung des eigenen Äußeren wird in Sparten, wie der Kosmetik, eine zweitrangige Position zugesprochen. Gerade die sportliche Darstellung oder ein sportiver Kontext<sup>18</sup> ermöglichen neue Präsentationsmöglichkeiten des Mannes. Im Gegensatz zum weiblichen Ideal, das eine schlanke Frau vorsieht, ist das männliche Ideal nicht so einseitig, da neben dem schlanken auch ein massiges Ideal angestrebt wird. Tätowierungen und Piercings werden zunehmend als Zeichen von Individualität in einer Massengesellschaft angesehen und dienen zur Abgrenzung vom klassischen male modell.

Der Typ, der veränderten, transnationalen Männlichkeit ist individualistischer, sexueller und sozial liberaler. Dieser definiert durch seine Macht durch die Marktbeherrschung beziehungsweise durch die Beherrschung anderer Personen. Die oben beschriebene Entwicklung der Körperdarstellung unterstreicht dieses neue Konzept und deklariert Ökonomie und Wirtschaft (einschließlich des Berufes) zu einem weiteren Bereich der Selbstvergewisserung.

Das heutige, auf die unterschiedlichsten und nicht (mehr) geschlechtsspezifischen Arten in Szene setzen und zur Schaustellen des Körpers hat einerseits die Herausstellung der

---

<sup>17</sup>Segal geht sogar so weit und behauptet, dass sich Männer in der Krise befänden. Diese gestalte sich heute nur in einer Form wie sinkende Löhne, anti-sexistische Männer, Homosexuelle oder soziale Unsicherheit. Die Männlichkeit werde nicht in erster Linie von den Frauen, sondern auch von den Männern selbst bedroht. (vgl. Becker; Kortendiek 2008: 118 ff.)

<sup>18</sup> Hier werden auch Männerfreundschaften, Mannschaftsgeist und Teamwork herauf beschworen.

anatomischen Unterschiede bewirkt, andererseits wird der Trend zur Androgynie unterstützt.

Auch die Verpackung des Körpers lässt Rückschlüsse auf den Träger ziehen und gehört mit zum Design und Styling. Obwohl viele Männlichkeitstypen als veraltet erscheinen, trifft man sie in Film und Fernsehen immer wieder. Doch die Kategorien wie Sportler, Helfer, Vater, Macho, Softy oder ähnliches werden nicht als alleiniges erstrebenswertes Ideale im Hinblick auf das männliche Selbstkonzept gesehen. Vielmehr strebt der Mann in der Postmoderne eine Polymorphie verschiedener Typen an (vgl. Schmale 2003: 270). Dieser gesellschaftliche Trend spiegelt sich ausnahmsweise nicht in den Medien wider.

Zu einer gelungenen Zurschaustellung zählt natürlich auch die Form und Definition des Körpers. Neben gesunder Ernährung ist Sport der herausragende Punkt, der gerade im Zusammenhang mit der männlichen Körperbeziehung beachtenswert ist.

### 3.5.3 Die Komponente: Sport

Der Versuch die männliche Körperferne, die im Laufe des Erwachsenwerdens durch Sozialisation entsteht, zu kompensieren, im sportlichen Konkurrenzkampf statt. Die Physis wird instrumentalisiert, Respekt, Anerkennung und Erfolg zu erreichen. Die Fixierung auf körperliche Aktivität findet bereits in der frühen Sozialisationsphase durch den Vater statt. Hier wird für die männlichen Attribute wie Schmerzfreiheit und Leistungsbereitschaft der Grundstein gelegt. Jungen sind nicht nur sportlich aktiver in Vereinen, sondern konsumieren auch mehr mediale Inhalte mit sportlichen Inhalten als Mädchen. Die Unterstützung des Vaters vom Spielfeldrand, bei der Auseinandersetzung mit dem Gegner und der Kameradschaft im eigenen Team, beim Ausleben des Bewegungsdranges und die damit verbundenen Aggressionen und ebenso die Verortung in homogenen Geschlechtergruppen werden im Sport erlebbar. Die soziale Legitimation von Emotionen und gleichgeschlechtlichem Körperkontakt macht dies zu einem bedeutenden Raum für die Konstruktion der männlichen Identität.

*„Im Fußball (...) kann jeder Mann (selbst die Profis vor einem Millionen-Fernsehpublikum) hemmungslos seine Mannschaftskameraden umarmen, küssen und ihnen den Hintern tätscheln“* (Neumann/ Süfke 2004: 51). Die Legitimation beschränkt sich allerdings auf diesen Bereich, da außerhalb wieder die Abgrenzung gegenüber allem Weiblichen und Emotionalem gilt.

So werden Sportler oft zu Vorbildern oder Idolen, denen es nachzueifern gilt. Sie profitieren von den Vorteilen homosozialer Räume und genießen aufgrund ihrer körperlichen Leistung Respekt und Anerkennung. Um dem Vorbild möglichst nahe zu kommen oder die eigenen Vorstellungen eines Ideals zu verwirklichen, werden die unterschiedlichsten Anstrengungen unternommen und zumindest den eigenen Körper danach zu formen. Der Großteil versucht durch ein ausgewogenes Verhältnis von gesunder Ernährung und Sport sein Ziel zu erreichen. Doch bei manchen führt die Sehnsucht nach einem meist unerreichbaren Ideal über ein vernünftiges Maß hinaus.

### 3.5.3.1 Störungen und Gefahren

Die Studien der Arbeits- und Organisationspsychologie beweisen, dass schöne Menschen mehr Erfolg im Leben, eine höhere Lebensqualität, mehr Glück und Zufriedenheit haben. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Streben nach dem Schönheitsideal fest in Medien, Kultur und Gesellschaft verankert ist. Der obligatorische Blick in den Spiegel, bevor man das Haus verlässt, ist längst Gewohnheit. Neben dem bereits angesprochenen Hummersyndrom treten weitere psychische und physische Schäden auf. Ein exzessives Streben nach Perfektion kann das gesunde Maß überschreiten und äußert sich in verschiedenen Symptomen, die nicht nur Frauen betreffen. Auch Männer leiden darunter, zum Beispiel in Form von Essstörungen. Im folgenden Abschnitt wird ein kurzer Überblick über diese Gefahren und Störungen gegeben.

Nach Maaß (1995: 37) gibt es drei Ursachen für Störungen des Körpergefühls: persönliche, familiäre und gesellschaftliche Gründe. Das von der Gesellschaft und Kultur vorgegebene Schönheitsideal ist somit ein Grund, warum Essstörungen auftreten<sup>19</sup>. Die Tatsache, dass Essstörungen hauptsächlich bei Frauen der westlichen Industrieländer auftreten, lässt darauf schließen, dass die geschlechtsspezifische Sozialisation bedeutend für die Entstehung ist. Die International Classification of Diseases (ICD-10) differenziert verschiedene Formen von Essstörungen: Anorexia nervosa, Bulimia nervosa, Essattacken und Erbrechen, sowie Anorexia athletica. Im Vergleich zu den weiblichen Patientinnen sind Männliche meist sozial isoliert und leben selten in Partnerschaften. Guntz/ Hillert (2000) stellten zudem fest,

---

<sup>19</sup> Essstörungen treten nur in westlichen Industrieländern auf. Vor allem weiße Frauen der Mittel- und Oberschicht erkranken daran. Zunehmend wird dieses Problem auch in der Unterschicht erkannt.

dass die männlichen Patienten über einen niedrigen Testosteronspiegel verfügen und unter den damit einhergehenden Folgen, wie einem mangelnden Sexualtrieb und Impotenz, leiden. Die betroffenen Männer üben unter anderem Sportarten wie Gewichtheben, Boxen oder Rennjockeys aus, um dem Vorbild möglichst nahe zu kommen oder die eigene Vorstellung eines Ideals zu verwirklichen. Als Folge dieser Essstörung treten Depressionen, erhöhter Alkoholkonsum und Drogenmissbrauch auf. Die jüngsten Opfer des Schönheitswahnes, die erste Diäten machen, lassen sich bereits im Alter von 11 bis 15 Jahren finden. Laut Pope et. al. (2000) sind 12 % der Diätkandidaten schon vor Beginn der Diät untergewichtig. Diese Erkrankungen, unter die auch die Sucht nach körperlicher Ertüchtigung fällt, werden bei Männern meist nicht erkannt oder erst im Erwachsenenalter diagnostiziert.

### 3.5.3.2 Fitness-/ Sportsucht

Das Phänomen der Fitness- und Sportsucht ist vergleichbar mit der Krankheit Anorexia athletica<sup>20</sup>.

Bei beiden Erkrankungen wird außerordentlich viel Sport betrieben. Der Unterschied besteht darin, dass Anorexia athletica aus dem Wunsch entsteht die sportliche Leistungsfähigkeit zu steigern. Im Vergleich dazu tritt Fitnesssucht dann auf, wenn Sport nur betrieben wird, um Gewicht zu verlieren und den Körper zu formen. Die Hauptmotivation ist der Gewichtsverlust. Während die Formung des Körpers in den Hintergrund rückt, besteht die Hauptmotivation im Gewichtsverlust. Dieser kann erst durch drei bis vier Trainingstage in der Woche erreicht werden. Aus diesem häufigen Training kann sich die besagte Sucht entwickeln, die sich negativ auf den Körper auswirkt, da keine Rücksicht auf die körperlichen Leistungsgrenzen genommen wird. Aus dem bestehenden Abhängigkeitsverhältnis, das auf die unbedingte Erfüllung des selbst auferlegten Pensums ausgerichtet ist, resultieren Übellaunigkeit und Nervosität. Hier sind auch Parallelen zur Bulimie erkennbar, da bei beiden Erkrankungen ein hohes Maß an Disziplin notwendig ist. Der Körper reagiert auf solche extremen Belastungen mit Stress, Überforderung,

---

<sup>20</sup> Die Betroffenen von Anorexia athletica treiben außergewöhnlich viel Sport. Dabei handelt es sich um keine psychosomatische Erkrankung. Diese Form der Essstörung entspringt dem Streben nach mehr sportlicher Leistungsfähigkeit. Zur Steigerung der Erfolgchancen reduzieren viele Patienten ihr Gewicht. Aus Angst dick zu werden wird zwanghafter intensiver Sport ausgeübt. Merkmale für diese Krankheit sind eine verzerrte Körperwahrnehmung, Heißhungerattacken und Untergewicht.

Zusammenbrüchen und Schmerzen. Doch gerade die Überwindung dieser Hindernisse verleiht den Patienten Glücksgefühle und Macht über die eigenen physischen Grenzen. Darüber hinaus kann die Sucht den täglichen Lebensablauf stören, da die verfügbare freie Zeit nur noch Zeit in Sport investiert wird und damit zu einer sozialen Abschottung führt (vgl. Posch 1999: 158 f.).

Eine weit mehr bekannte und mit der Sportsucht vergleichbare Form ist der Adonis-Komplex.

### 3.5.3.3 Der Adonis-Komplex

Eine Studie aus dem Jahr 1972 belegt, dass damals 15 % der befragten Männer nicht mit ihrem Gewicht und ihrem Muskelaufbau zufrieden sind. Im Jahr 2001 waren es bereits 43 % (vgl. Pope et. al 2001). Diese Entwicklung lässt die Vermutung zu, dass auch Männer dem Druck unterliegen schön sein zu müssen. Der Adonis-Komplex ist fast ausschließlich ein männliches Phänomen, das sich auf den Halbgott Adonis aus der griechischen Mythologie zurückzuführen lässt. Über die Entstehungsursachen existieren bisher keine Belege, sondern nur Vermutungen. Eine davon ist die zunehmende Emanzipation der Frau, da die steigende Unabhängigkeit zu einem verminderten Selbstwertgefühl bei manchen Männern führen kann. Ein unveränderbares Kennzeichen für den geschlechtlichen Unterschied bleibt dabei ein muskulöser Körper. Einige sehen die Ursache bereits im Kindesalter durch Spielzeug- und Comichelden wie „H-Man“, „G.I. Joe“ oder „Der unglaubliche Hulk“, die bereits in der Sozialisationsphase die Vorstellung darüber festigen, wie ein echter Held aussieht. Aufgrund der Tatsache, dass Superkräfte nicht erreichbar



**Abbildung 4: Collage aus Actionfiguren (links) und Tänzer der Stripshow „Chippendales“ (rechts)**

sind, setzten manche Männer ihre Vorstellung im körperlichen Erscheinungsbild um. Im Laufe des Erwachsenwerdens wird dieses Idealbild durch die Medien gefördert. Der Marktwert eines schönen Mannes ist in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen.

Ein Indiz ist die in den 70ern gegründete erste männliche Stripshow der Chippendales. Bis heute erfreut sich dieses Konzept an dem ungebrochenen Zuspruch des überwiegend weiblichen Publikums.

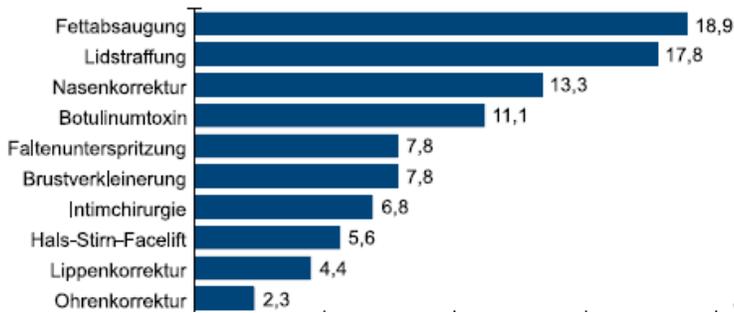
Eine Facette des Adonis-Komplexes ist die Zwangserkrankung Muskeldysmorphie. Die Patienten sind meist Bodybuilder, die aufgrund einer verzerrten Körperwahrnehmung der Illusion erlegen sind, zu wenig Muskeln zu besitzen. Sie fühlen sich schwächlich und schmächtig. Durch exzessiven Sport versuchen diese mehr zu trainieren. Darunter leidet, wie bei der Sportsucht, nicht nur das soziale, sondern auch das sexuelle Leben. Häufig ist mit der Muskeldysmorphie der Gebrauch von anabolen Steroiden verbunden, mit dem zahlreiche physische und psychische Nebenwirkungen, wie Stimmungsschwankungen, getrübtetes Urteilsvermögen, Schlaganfälle, Herzinfarkte oder Arteriosklerose verbunden sind und die von den betroffenen Männern in Kauf genommen werden.

Weitere Obsession sind die Beschäftigung mit einzelnen Körperteilen (körperdysmorphe Störung) und der Einsatz von Kosmetika, die sich bis hin zu operativen Eingriffen steigern können.

#### 3.5.4 Unterm Messer: Schönheit und Medizin

Die plastische Chirurgie beschäftigt sich bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts mit der aktiven und gezielten Verschönerung. Eine Steigerung erfährt diese Richtung der Medizin in der kosmetischen oder ästhetischen Chirurgie, die sich nicht nur mit körperlichen Entstellungen, Verbrennungen oder Geburtsfehlern auseinandersetzt, sondern individuelle ästhetische Wünsche ermöglichen kann. Diese Sparte zählt zu den wachstumsstärksten Bereichen. Eine Studie der Schönheitsbranche (DGÄP 2011) zeigt, dass 87 % aller Patienten Frauen und 13 % Männer sind. Der Mensch besitzt eine klare Vorstellung über den perfekten und ewig jungen Körper. Diesem Wunsch wird mit Lasern, Fettabsaugungen,

Bauchdeckenstraffungen, Brustverkleinerungen<sup>21</sup>, Lidkorrekturen, Entfernung von Tränensäcken<sup>22</sup> und vielem Mehr nachgeholfen. Allein 44% (Die Süddeutsche Online) der Botox-Behandlungen wurden 2011 dafür verwendet, Falten im männlichen Gesicht zu glätten.



**Abbildung 5: Kosmetische Operationen bei Männern (2011)**

Der Präsident der Deutschen Gesellschaft für Ästhetische-Plastische Chirurgie (DGÄPC) bestätigt den Trend, dass Männer immer „körperbewusster“ (Die Welt Online 2012) werden.

Auch immer mehr Männer unterziehen sich diesen Operationen und vernachlässigen die Gefahr von Komplikationen oder Langzeitfolgeschäden. Durch diesen Drang den Alterungsprozess aufzuhalten und schön zu sein, verändert sich auch die Einstellung zum eigenen Körper. Er wird zu einem Objekt, das beliebig form- und veränderbar ist. Dies bestätigt auch eine Studie des DGÄPC aus dem Jahr 2011, die feststellt, dass Männer weniger umsichtig bei der Wahl des Arztes, Klinik etc. sind und zu mehr Risiken bereit sind (vgl. DGÄP-Magazin 2011: 11 ff.). Des Weiteren wird eine Enttabuisierung von Intimchirurgie bei Männern, wie beispielsweise die Penisvergrößerung, prophezeit (vgl. DGÄP-Magazin 2011: 16).

Der Trend in der ästhetisch-plastischen Chirurgie weist auf das ansteigende Körper- und Schönheitsbewusstsein der Männer hin. Der Körper wird geformt, verändert und neu definiert. Doch nicht immer stand der männliche Korpus im Mittelpunkt.

Denn neben dem Körper und dem Geschlecht, vervollständigen die Medien als dritte und letzte Kategorie die Darstellung des Mannes für die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Arbeit. Welchen Einfluss diese ausüben können, ist

<sup>21</sup> Eine Verkleinerung der Brust ist eine Maßnahme die aufgrund des erhöhten Brustwachstums durch Doping vollzogen wird.

bereits erklärt worden. Bisher wurde noch nicht auf das eigentliche Bild eingegangen, die geschieht nun im Folgenden.

### 3.6 Kategorie: Medien

Im sozialen Raum bieten Medien ,neben der Beratungs- und Informations-, zusätzlich eine Orientierungsfunktion in Fragen des alltäglichen Lebensbereichs, Freizeit, Soziales/ Zwischenmenschliches, Meinungsbildung, Unterhaltung und Werbung an. Dies trifft sowohl auf genderspezifische und unspezifische Medien wie Zeitschriften zu. Viele Printmedien finanzieren sich durch Werbeeinnahmen, die durch die Schaltung von Anzeigen entstehen.

Daher wird zur Betrachtung des Mannes die Analyse der Anzeigenwerbung des *sterns* von 1950 bis 1990 herangezogen. Da es seit dem keine neuen Studien zu diesem Thema gibt, werden diese Ergebnisse als status quo angesehen. Denn abgesehen von special interest Formaten, sind diese Erkenntnisse bis dato repräsentativ.

#### 3.6.1 Die mediale Darstellung des Mannes im historischen Verlauf

Die Betrachtung des Mannes in der Werbung ist bis in die 1950er/1960er Jahre eher sporadisch, da das männliche Geschlecht nicht als Werbefigur verwendet worden ist. In der Regel wird hier der Mann in der Werbung von ein bis zwei weiteren Personen begleitet. Meist sind diese weiblichen Geschlechts. Doch dieser Trend ist laut der *stern*-Analyse (vgl. Holtz-Bacha 2008: 128)<sup>23</sup> rückläufig.

Erst im darauffolgenden Jahrzehnt bemerkt Huster (2001) einen neuerlichen leichten Anstieg. Es werden zunehmend verschiedene Charaktere repräsentiert. In den 1980ern erhält die Häufigkeit einen weiteren Schub und im Vergleich zu den 1950ern verfünffacht sich die Darstellung (vgl. Holtz-Bacha 2008: 127). Ein Grund dafür ist, dass mehr Menschen in dieser Zeitspanne präsentiert werden als zuvor. Seit diesem Höhepunkt ist die Zahl der männlichen Testimonials stetig rückläufig.

Eine generelle Tendenz durch die Jahrzehnte lässt sich anhand des Alters und des Äußeren erkennen. Der durchschnittliche Werbemann ist zwischen 26 und 45 Jahren alt. Der

---

<sup>23</sup> Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass im Durchschnitt wieder weniger Menschen als in den 50er/ 60 er Jahren gezeigt werden.

Großteil besitzt ein schlanke Figur, kurzes Haar, keinen Bart und eine ausgewogene Mischung aus weiblichen und männlichen Gesichtszügen (vgl. Holtz-Bacha 2008: 128). Obwohl eine abnehmende Tendenz von sehr männlichen zu eher männlichen Bildern besteht, dominiert das Extrem der starken Männlichkeit in der Werbung bis 1990. Das zunehmende Bewusstsein für Schönheit, Pflege und Kosmetik könnte ein Grund für diese schleichende Entwicklung sein. Der Fit-for-Fun Trend in den 1980er Jahren hat ebenfalls zur vermehrten Fokussierung auf Schönheit und körperliche Fitness beigetragen. So verändert sich der männliche Körper vom schlanken in den durchtrainierten Körper. Darüber hinaus ist die zunehmende Angleichung der Geschlechter als Ursache zu nennen. Bemerkbar wird dies durch die „NIVEA for men“ - Werbung mit dem deutschen Fußballbundestrainer Joachim Löw. Dass selbst vor dieser männlichen Sportart Verschönerungsmaßnahmen nicht haltmachen, zeigt, dass sich der gepflegte Mann gesellschaftlich etabliert hat und nichts mehr mit dem homophobischen Touch zu tun hat. Der werbliche Mann ist vorwiegend für die Freizeit gekleidet oder im Anzug - im Verhältnis 3:1. Doch die Anzugträger zählen zu einer langsam aussterbenden Abbildung in der Werbung. Zumal positive Bilder kreiert und die wenigsten an den Berufsalltag erinnert werden wollen. Dies ergibt sich als logische Konsequenz aus der Verortung der Settings, die sich überwiegend in der freien, nicht-beruflichen Zeit des Tages abspielen. Völlig entkleidet ist der Mann äußerst selten. Stehend oder sitzend wird das männliche Geschlecht meist in der Frontalansicht gezeigt. Diese Einstellung wird gerne verwendet, da es laut Werbepsychologen den zu Betrachtenden sympathisch wirken lässt. Die Körperausschnitte sind gemischt aus Halbfigur, Kopfbild oder ganzer Figuransicht. Logischerweise wird die Rückansicht äußerst selten verwendet, da Gesichter einen weitaus höheren Eye-Catcher Effekt besitzen als die alleinige Abbildung von Körperteilen. Der Blick der Figur richtet sich entweder auf den Betrachter oder in eine undefinierte Leere (vgl. Holtz- Bacha 2008: 130). Dabei hat Dreßler (2008) keinen Unterschied in der Blickrichtung zum anderen Geschlecht oder zum Produkt festgestellt. Weit weniger häufig, aber ebenfalls gleich verteilt, sehen Männer andere Geschlechtsgenossen oder Kinder an.

In absteigender Häufigkeit werden sie in der Freizeit als Lebensabschnittsgefährte, Freund, Vater oder Sportler gezeigt. Im Berufsfeld dominiert das Modell, in weitem Abstand gefolgt vom Bild des Angestellten, Managers, Spezialisten oder Arbeiters (vgl. Dreßler 2008: 131). Dreßler (2008) klassifiziert weitere Männertypen in der Werbung: Den

Geselligen, den Karrieremann, den Familiären, den Abenteurer, den Sunnyboy oder den Sachlichen. Während von den Modell-Darstellungen Kosmetikprodukte beworben werden, sind diese genannten Typen als Werbeträger für Dienstleistungen, Tabak, Kosmetik und Alkohol zu finden.

Wenn man diese Erkenntnisse nun auf eine zeitliche Leiste setzt, ist folgendes zu vermerken: In den 1950ern ist der Gesellige am häufigsten vertreten. Er ist humorvoll, gemeinschaftlich, liebevoll, zufrieden und übernimmt meist die Rolle des Familienoberhauptes (vgl. ebd. 2008: 134). Im folgenden Jahrzehnt positioniert sich der Karrieremann durch den gestiegenen gesellschaftlichen Wohlstand in ebenbürtiger Weise. Dieser zeichnet sich durch Einfluss, Wohlstand und kultivierte Umgangsformen aus.

Auch der attraktive und gestylte Sunnyboy wird in der Werbelandschaft vermehrt gesichtet. Die bereits mehrfach erwähnte Frauenbewegung macht in den 1970ern auch vor dem Männerbild in der Werbung nicht halt. So bekommt das männliche Geschlecht neue Komponenten wie die der Familie, des Abenteurers oder des Feinfühligem. Interessanterweise tritt trotz veränderter Werte keine Verschiebung der Typen auf. Nur ein leichter Rückgang des karrierebetonten Mannes ist zu bemerken. Neue Eigenschaften, wie friedlich, werden dem Geselligen zugeschrieben; der Sunnyboy bekommt mehr Erotik und Unternehmenslust (wobei diese neuen Eigenschaften sehr langsam durch Kreativität verdrängt werden). Laut Dreßler (2008) ist der Mann der 1970er zusammengefasst sensibler, emotionaler, attraktiver und romantischer als seine Vorgänger. Die 1968er und die dadurch parallel entstandene Alternativen-Szene setzten den Trend zu mittellangem, statt kurzem Männerhaar oder Halbglatze. Dieser Trend ist jedoch nur von kurzer Dauer und bald dominieren wieder die Kurzhaar-Frisuren. Dies trifft in gleichem Maß auf die Bartlänge, wobei der Drei-Tage-Bart sich dauerhafter Beliebtheit über die Jahrzehnte hinweg erfreut. Diese Tendenz wird in den folgenden zehn Jahren fortgesetzt. Der familiäre Typ wird zusätzlich mit den Attributen kinderlieb und fürsorglich erweitert. So weichen stereotype Darstellungen erstmals auf und der Mann wird in den verschiedensten Situationen abgebildet. In 1980ern kommt ein weiterer Trend auf und es wird ein Bewusstsein für die ökologischen und ökonomischen Umstände geweckt. Dadurch wird auch die Selbstverantwortung gegenüber dem eigenen Körper ins Zentrum gerückt. Auch die vermehrte Angleichung der Rollen durch mehr finanzielle Unabhängigkeit trägt dazu bei, dass der Typ Partner und Selbstverwirklicher Auftrieb erhält. Gesellschaftlich läge in

dieser Zeit der familiäre Typ an der Spitze der Männerbilder, wird jedoch in der Werbung nicht vergleichbar aufgegriffen. In den 1990ern angekommen, ist die Verunsicherung durch die vielen unterschiedlichen Typen und deren wechselnde Gewichtung Anlass für eine Identitätskrise der Männlichkeit. Unsicherheit besteht vor allem darin, dass zuerst traditionelle Rolleneigenschaften durch neue ersetzt werden und die sicher geglaubte Alleinstellung des karriereorientierten Mannes aufgegeben werden muss. Die Werbung wirkt diesen neuen Strukturen entgegen, indem der Karrieremann wieder vermehrt auftritt und sowohl den Sunnyboy als auch den Geselligen etwas in den Hintergrund rücken lässt. Letzterer wird wieder um eine neue Eigenschaft ergänzt, die der Sportlichkeit. Der partnerschaftliche Mann scheint, laut Dreßler (2008), nur in den 1980ern populär zu sein. Im 21. Jahrhundert taucht der Begriff „metrosexuell“ auf. In der Umgangssprache wird dieser eher negativ konnotiert; vereint dieser Männertyp doch die positiven Eigenschaften des treusorgenden Familienvaters, des Schönlings und des klassischen Mannes in einer Person. So verwundert es nicht, dass in diesem Jahrhundert der Sunnyboy und der Familiäre oben auf der werblichen Beliebtheitskala stehen.

Zusammenfassend lässt sich anhand der Studien feststellen, dass in den bisherigen Betrachtungen, die sich auf die Darstellung eines Geschlechtes beschränkt haben, folgende Unterschiede in der Inszenierung zu erkennen sind:

Das männliche Geschlecht wird meist als singulärer weißer Europäer im Alter zwischen 20 und 39 Jahren singulär dargestellt. In einzelnen Fällen wird er von anderen Männern umgeben oder innerhalb einer Partnerschaft dargestellt (vgl. Borstnar 2002: 376). Dies symbolisiert nach Borstnar (2002) das Begehrtwerden des Mannes. Während das männliche Geschlecht sich durch sportliche und trainierte Körper auszeichnet, werden Frauen auf die traditionelle oder erotische Rolle terminiert.

*„[In Werbung werden geschlechtsspezifische Bilder entworfen], in denen Männer Köpfe/Anzüge sind (...); Männer sind Anschauende, Begutachtende oder Bild-Macher(...). Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht; der Mann ist Regisseur, Schiedsrichter, Kenner, Sammler; (...). Der Mann ist sachlich, die Frau dagegen sinnlich, begehrtlich und sonst nichts“ (Schmerl 1992: 21).*

Diese Inszenierung von Weiblichkeit wirkt oft künstlich. Wobei bei dem männlichen Pendant auf Natürlichkeit geachtet wird. Der Mann strebt nach Entgrenzung und Freiheit. Auch die additiven Instrumente sind in direkter, taktile Verbindung mit dem Geschlecht. Werkzeuge, Sportgeräte oder ähnliches sind unmittelbar mit dem Presenter verbunden. Der

Mann erobert seine Lebenswelt (Bostnar 2002: 383). In Männerspots werden diese oft in der Totale oder in Großaufnahmen mit Portraitcharakter gezeigt.

Anhand der angeführten Beispiele und der auftretenden Parallelen zwischen gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen wird die These der Spiegelung und Verstärkung der Werbung unterstützt. Werbung greift nicht immer alle Strömungen auf, sondern orientiert sich mehr an den ungewöhnlichen Bildern, die durch gesellschaftliche Veränderungen hervorgerufen werden.

Neben der Präsentation der Geschlechter als Ganzes, ist der Körper immer wieder ein wichtiges Thema in der Wissenschaft. Dieser wird als Indikator und Visualisierungsobjekt für Geschlechterrollen angesehen (s.o.). Neben Bostnar (2002) zählen auch Zurstieges (1998) Untersuchungen zu den bekanntesten Einordnungen in der Werbung.

Zurstiege (1998) bildete insgesamt sieben Männertypen, die er in der Werbung erkannt hat und denen er bestimmte Eigenschaften zurechnet:

#### 1. Der Alleskönner

Dieser Typ vereint sowohl kognitive und emotionale als auch physische Eigenschaften. Der Alleskönner ist körperlich stark, kompetent, einflussreich, fleißig, romantisch und besitzt einen hohen Sozialstatus (vgl. Zurstiege 1998: 160).

#### 2. Der erfolgreiche Mann

Dieser Mann ist im Vergleich zum Alleskönner körperlich und sozial schwächer gestuft. Trotzdem sind sie beruflich erfolgreich, sachlich und kompetent. Ein Gefühl für Romantik ist jedoch nicht vorhanden.

#### 3. Der attraktive Mann

Dieser ist ein sportlicher, aktiver, erotischer, romantischer und gefühlvoller Typ, der sehr zufrieden wirken. Diese Unterkategorie wird auch als Liebhaber bezeichnet. Wenn ein Mann dieselben Eigenschaften ausweist, aber weniger sportlich, sondern kompetenter ist, gilt er als attraktiver Mann.

#### 4. Der Praktiker

Der Kumpeltyp ist praktisch veranlagt und besitzt handwerkliche Fähigkeiten, die entweder im beruflichen oder privaten Bereich zum Einsatz kommen.

## 5. Der Genießer

Dieser Mann ist wohlhabend und genießt das Leben in vollen Zügen; bis hin zu Ausschweifungen. Dies deutet auf ein defizitäres Verhalten hin, dass sich in Neid und Eifersucht äußert.

## 6. Der verkannte Künstler

Der Kreative ist als unzuverlässig, etwas chaotisch und unzufrieden zu beschreiben. Dennoch besitzt er eine erotische Ausstrahlung. Seine Erfolge sind mehr ideeller Natur und somit bedient dieser Männertyp das Bild des gescheiterten Künstlers.

## 7. Der Familienvater

Dieser Mann ist wenig aggressiv, erlebnisorientiert und seinen Kindern gegenüber emotional. Die klassische Erziehungstätigkeit überlässt er jedoch der Mutter.

Die Typisierung zeigt, dass mehrere Typen zeitgleich nebeneinander stehen können. Solch starke Ausdifferenzierung birgt allerdings die Schwierigkeit der eindeutigen Zuordnung und reflektiert die Männertypen im werblichen Diskurs.

Die anschließende empirische Untersuchung bezieht sich daher auf die drei Grundtypen (der traditionelle/ hegemoniale Typ, der neue/ moderne Mann und der New Lad<sup>24</sup>) um ein trennscharfes Ergebnis erzielen zu können.

Doch nicht nur vor dem werblichen Hintergrund werden neue Männertypen als lukrative Zielgruppe erschlossen. Auch in der Tagespresse finden sich vermehrt populistische Artikel, teilweise im Ratgeber-Charakter, die sogenannte neue Themen für Männer entdecken.

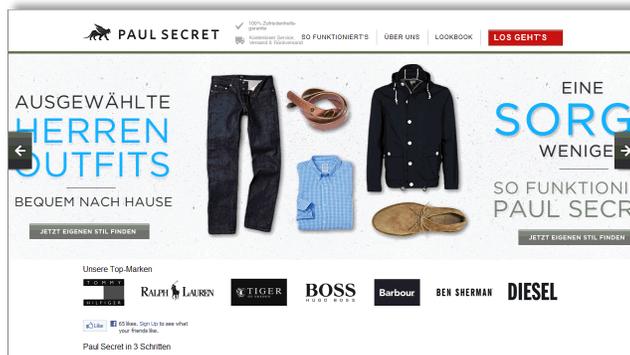
So berichtete im Juni 2012 das „Handelsblatt“ (vgl. Handelsblatt Online) über bürotaugliche Frisuren und stellt in dem Artikel „Mit dem richtigen Schnitt zum Erfolg“<sup>25</sup> Schnitte, Styling und Kleidung, die die berufliche Kompetenz am besten widerspiegeln dar. Neben den klassischen, bereits bekannten Männermagazinen, kommt mit „Beef! Für Männer mit Geschmack“ auch das erste Kochmagazin für Männer auf den Markt. Die Herstellung von Gerichten, die nicht nur der schlichten Nahrungsaufnahme dienen, sondern einen gewissen Anspruch an Geschmack und Aussehen haben, ist ein Teil des

---

<sup>24</sup> s. Gliederungspunkt 3.7 Typologien

<sup>25</sup> In der Lifestyle-Rubrik lassen sich weitere Artikel mit männerspezifischen Inhalten finden, unter anderem Meldungen wie „Mit dem richtigen Schnitt zum Erfolg. Brauntöne sind bei Männern „in“ oder „Knigge-Tipps“. Mit dem richtigen Outfit zum Traumjob“ mit dazu gehörigen Stylingtipps und Outfitvorschlägen von Farbkombination bis hin zu Taschen.

Lifestylegefühls geworden. Es werden Rezepte ausgetauscht, das Menü des Montags und passende Weine ausgewählt, die mit einer eigenen Merchandising-Serie unterstützt werden.



Im Zuge dieser Veränderung berichtet die W & V (vgl. W & V Online) über das Start-Up des Männershopping-Portales [www.paulsecret.de](http://www.paulsecret.de) – einer Online-Einkaufsplattform, die sich auf junge und sportliche- moderne Männer spezialisiert hat.<sup>26</sup>

**Abbildung 6: Screenshot des Online-Shops “Paul Secret”.**

Dort werden alle Wünsche nach Markenmode und Accessoires erfüllt. Welchen Anklang dies bei der Zielgruppe hat, bleibt abzuwarten<sup>27</sup>. Wie der Mann von heute auszusehen hat, zeigt die Marke Abercrombie & Fitch. Zur Corporate Identity zählen neben der eigentlichen Mode auch leicht bekleidete Männer. Wie sich die Marke in der Zielgruppe präsentiert und welches Idealbild präsentiert wird, zeigt das Promotion-Video der CD-Kompilation der eigenen Shops – mit einer gewissen Selbstironie.



**Abbildung 7: Abercrombie & Fitch Promotion- Video (Horizont.NET)**

Schlank, groß, schmales Becken, Six-Pack, trainierte Arme und Anfang 20 scheint die angesprochene Zielgruppe der Modemarke ansprechen zu wollen. Doch das klassische Male Model ist nicht der einzige Typ, der Eingang in die mediale Darstellung gefunden hat.

<sup>26</sup> Ein weiteres bekanntes Portal ist auch [www.herrenausstatter.at](http://www.herrenausstatter.at), das sich jedoch ein an die obere Mittelschicht wendet.

<sup>27</sup> Das Männer-Shopping-Portal wurde erst nach Start der Umfrage gelauncht und konnte daher nicht berücksichtigt werden.

## 3.7 Typologien

### 3.7.1 Der traditionelle und der neue Mann

Die Ursachen für die Ausdifferenzierung in neue Typologien in den verschiedenen Diskursen sind zum einen die emanzipatorischen Konzepte der Frauenbewegung, die die traditionelle Männlichkeit in Frage stellen. Zum anderen weisen vergleichsweise auflagenstarke Männermagazine auf ein gesteigertes Kommunikationsbedürfnis hin, das zur Selbstvergewisserung in den medial-geschaffenen homosozialen Orten einlädt und eine Folge der veränderten Geschlechterordnung darstellt.

Für die Identität und die Inszenierung des Selbst sind drei Bereiche für eine Typisierung relevant. Drei, sich stellenweise überschneidende, Welten prägen die Veränderung vom traditionellen zum neuen Mann. Der Blick auf die berufliche, private und die Innenwelt lassen die Veränderungen erkennen:

Da beide Typen selten isoliert und klar voneinander getrennt werden können, haben sich zwei Mischformen gebildet: Der Pragmatische, der hohe Anteile aus beiden Typen vereint sowie der Unsichere, der sich nicht zwischen beiden Möglichkeiten entscheiden kann und niedrige Tendenzen aufweist. Letzterer lehnt sowohl traditionelle und neue Typologien ab.

<b>Der traditionelle Mann</b>	<b>Der neue Mann</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Verteilung der Aufgabengebiete:</u> Die Frau ist verantwortlich für Haus, Heim und Kindererziehung. Der Mann ist zuständig für Berufliches und Finanzielles. Die Lebenserfüllung und Sinn seines Daseins erfährt man(n) im Beruf.</li><li>• <u>Partnerschaft:</u> Der Mann übernimmt den ersten, entscheidenden Schritt. Sie täuschen Frauen darüber, dass diese denken es ginge nach ihrem Willen, aber eigentlich geschieht der Wille des Mannes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Verteilung der Aufgabengebiete:</u> Gleichberechtigte Verteilung der beruflichen und häuslichen Aufgaben auf beide Partner. Die weibliche Emanzipation wird befürwortet. Beide steuern zu gleichen Teilen das notwendige Einkommen bei.</li><li>• <u>Partnerschaft:</u> Die Kindererziehung und elterliche Aufgabe ist kein Tabuthema mehr. Auch Männer nehmen Elternzeit.</li></ul>

### **Abbildung 8: Typologie des traditionellen und modernen Männertyps**

Studien belegen, dass die Verteilung der Geschlechterrollentypen altersabhängig ist. Unter den älteren Männern ist das traditionelle Rollenbild am stärksten und fast ausschließlich

vertreten. Die Unsicheren treten bei Jugendlichen und Männern mittleren Alters am häufigsten auf. Während sich bei den Mittelalten die Neuen und Pragmatiker einreihen (vgl. Meuser 2000: 47), schiebt sich bei den Jungen noch der Traditionelle auf Platz 3 der Beliebtheitskala. Dies zeigt, dass auch die nachkommenden Generationen trotz des Rollenwandels noch an dem ursprünglichen Bild des Mannes festhalten und sich nicht vollständig davon gelöst haben. Die Ursache dafür besteht darin, dass in allen Rollentypen die Erwerbstätigkeit des Vaters zum Großteil immer gegeben war, während die der Mutter nur zu einem Drittel erlebt wurde. Auch die Gefühlsäußerungen des männlichen Vorbilds wurden nicht wahrgenommen.

Die angeführte Geschlechterrollentypologie wirkt sich auf die lebensweltliche Inszenierung aus. Die Familie löst den Beruf als oberste Priorität ab. Danach folgen Freunde und Freizeit. Politische und religiöse Angelegenheiten sind weit weniger relevant für die Selbstdarstellung des Mannes (vgl. Meuser 2000: 54). Die Folgen daraus sind, dass der neue Mann unter mehr arbeitsweltlichem Stress leidet als der traditionelle Typ. Trotzdem sind sie durch die stärkere Einbindung in den häuslichen Kontext zufriedener als anderen.

Doch die Männerforschung betrachtet einen anderen Typus als zukunftssträftig. Der Pragmatiker<sup>28</sup> wird sich nach Ansicht der Forschenden durch seine hohe Flexibilität, Solidarität und eine gesunde Egozentrik dauerhaft durchsetzen (vgl. Meuser 2000: 62). Des Weiteren stellt Meuser (2001) in seiner Untersuchung eine „Entwicklung einer körperreflexiven Männlichkeit“ fest, die einen strategisch geformten Körper erfordert (vgl. Meuser 2001: 224).

### 3.7.2 Der New Lad“

Meuser (2001) stellt in seinen Betrachtungen der Männerzeitschriften fest, dass es eine weitere Entwicklung parallel zum modernen Mann gibt. Während dieser sich vorwiegend in den oberen Bildungsschichten und in der medialen Darstellung großer Beliebtheit erfreut, etabliert sich im mittleren und unteren Segment der sogenannten „New Lad“. Dieser Typ darf noch ein „richtiger Kerl“ sein. Dieses Kompensationsangebot knüpft an das Bild des traditionellen Mannes an und entfernt sich somit vom Rollenwandel und der Konsumorientierung. Die vergleichsweise jüngeren „New Lads“ (Röser 2005: 31) schaffen

---

<sup>28</sup> Im Folgenden wird der Pragmatiker mit dem Typ „New Lad“ gekennzeichnet.

sich ein „Männlichkeitskonzept als dichotome Klassenposition“ (Röser 2005: 31), indem vieles erlaubt ist, was dem modernen Mann untersagt ist. Das Konzept der traditionellen, ursprünglichen Männlichkeit zeigt sich in der Freiheit, politisch unkorrekt sein zu dürfen. Die Benimm-Regeln in gemischtgeschlechtlichen Diskursen entfallen und es findet eine Art der Enttabuisierung statt. Trotzdem beschäftigt sich der „New-Lad“ mit Gesundheit (Ernährung/Sport), Mode (Kosmetik/Styling) und Zwischenmenschlichem. Die Akzeptanz solcher Themen wird jedoch nur durch Vermännlichungsstrategien erreicht. Dazu dient zum einen die Sprache, die meist die Erfolgsaussichten beim anderen Geschlecht steigert. Zum anderen dienen Vorbilder, wie James Bond, zur besseren Kultivierung und Akzeptanz von eigentlich „weiblichen“ Produkten.

Bei einer Befragung der britischen Men´s Health (Günther 2000) hat man festgestellt, dass der moderne Mann als Konstruktion der Medien betrachtet wird. Demgegenüber wird der Typ des „New Lad“ als realitätsnäher und ehrlicher beurteilt.

Ein besonderer Bereich, der indirekt in die Typologie eingreift und sehr mit dem Äußeren, vor allem mit dem Körper verbunden ist, ist der Aspekt der Androgynie.

### 3.7.3 Androgynie

Der Begriff „Androgynie“ besitzt verschiedene Aspekte. Der Prozess bei dem unsere Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit miteinander verschwimmen ist Teil der Androgynie. Ein Bestandteil ist auch die Verinnerlichung typisch weibliche und männliche Aspekte in einer Person zu vereinen. Somit ist dies eine Metapher für die personale Vielfalt in der Gesellschaft.

Erstmals taucht dieses Stichwort in der Diskussion über das Geschlechterverhältnis auf. Im Zusammenspiel mit der feministischen Bewegung in den 1970ern findet man dies im revolutionären Zusammenhang in den Medien. Als Veranschaulichungsobjekte der ineinander fließenden Eigenschaften rücken Personen des öffentlichen Lebens wie Madonna, Michael Jackson oder Boy George. Neben den gendertypisierten Eigenschaften wird nun die psychische Androgynie als Idealmischung herausgestellt. Diese Angleichung der Geschlechter auf den verschiedensten Ebenen ist durch zahlreiche Studien in den 70er und 1980er Jahren bestätigt worden (vgl. Becker/ Kortendieck 2008: 103 f.). Vorteile des

Androgynie-Konzeptes sind erweiterte Handlungsspielräume, höhere Flexibilität und ein erhöhtes Selbstwertgefühl, was sich wiederum positiv auf die Psyche auswirkt.

Eine weitere negative Folge dieses Konzeptes ist nach Becker und Kortendiek (2008) die Verhärtung der Geschlechterkonzepte. Aufgrund dessen wird dieser Ansatz von der feministischen Forschung kritisiert. Das Konzept der Androgynie weist aufgrund des Artikels („der Androgyn“) eine männliche Konnotation auf. Da die Verfestigung der Geschlechterkonzepte gefördert wird, steht dieser Ansatz oft in der Kritik. Die Vorstellung des typisch Weiblichen und typisch Männlichen wird eher gefördert, anstatt die gewünschte Aufweichung und Vermischung beider Pole zu beschleunigen, da laut Schmerl (1992) keine alternativen oder neuen Bilder geliefert werden. Die neuere Forschung spricht von „gender crossing“ oder „cross dressing“, wobei es weniger um die Vermischung der unterschiedlichen Geschlechtereigenschaften, sondern mehr um die Aufhebung der definierten Geschlechter gehen soll. Im Hinblick auf den empirischen Teil wird der androgynen Aspekt nur auf die äußerlichen Eigenschaften und deren gesellschaftliche Rollenverortung verwendet und impliziert deren Veränderung von Traditionalität zur Funktionalität.

Der in die Tiefe gehende feministische Blickwinkel, wird aufgrund der noch nicht genau definierten neuen Begrifflichkeit abgeschwächt und die Betrachtung bezieht sich auf das ursprüngliche Androgynie-Konzept. Ein weiterer Grund für dessen Verwendung ist, dass durch einen Spot nicht die Gesamtheit der abgebildeten Rollen erfasst werden kann.

#### 3.7.4 Der androgynen Mann

Bereits seit den 1970er Jahren ist Androgynie und dessen geschlechtlich-erotische Komponente im Zusammenhang mit Geschlechterrollen Gegenstand der Forschung. Doch erst in den 90ern wird dies in Verbindung mit der Krise der Männlichkeit thematisiert. Der metrosexuelle Mann gilt als Ausprägung dieser Erscheinung, da er vermeintlich weibliche Schönheitsrituale übernimmt und ein vergleichsweise hohes Interesse an Mode zeigt. Diese Eigenschaften würden klischeehaft auf eine homosexuelle Orientierung hinweisen, der metrosexuelle Mann ist jedoch nur am weiblichen Geschlecht interessiert. In der werblichen Darstellung wird dieser Typ eingesetzt, um Gefühle oder den Körper zu visualisieren. Er wird als sanftmütig, ruhig und unaufdringlich charakterisiert (vgl. Knegendorf 1989: 28 f.). Seit den 1980ern wächst der Anteil des androgynen Merkmals

und überwiegt inzwischen den nicht-androgynen Männertyp. Die klassisch männliche Darstellung konnte sie jedoch nach wie vor nicht einholen. Mit diesem Trend wird auch die Kleidung des Mannes immer weniger. Darüber hinaus werden androgyne Männer häufiger als Nicht-Androgyne nackt gezeigt. Doch diese Inszenierung befindet sich bereits wieder auf dem Rückzug, was wohl mehr dem generellen Rückgang von nackter Haut in der Werbung zuzurechnen ist. Dreßler (2008) vermutet einen weiteren Grund in der Tatsache, dass Bilder des Kopfes im Vergleich zu den Ganzkörperbildern zugenommen haben.

Zusammenfassend ist eine Entwicklung der Typenhäufigkeit und deren Eigenschaften in der Werbung erkennbar. Der Wandel vom patriarchalischen Männerbild zur androgynen Mischform ist vollzogen. Der typische Mann dominiert noch das Bild, aber die Androgynie ist auch in der männlichen Darstellung mit steigender Präsenz vertreten.

Das Bodystyling und die höhere Aufmerksamkeit auf das Äußere (Mode, Styling) sind ein Mittel wieder eine geschlechterhomogene Gruppe herzustellen. Die äußere Fassade ist ein Mittel zur Darstellung der eigenen Persönlichkeit. Die Überbetonung wird oft homosexuellen Männern zugerechnet, da diese großen Wert auf sich und das Bild des Partners legen. Eine attraktive Erscheinung garantiert Erfolg bei potenziellen Partnern. Da das schlanke, feminine Körperbild vorherrschenden ist, stellt diese Gruppe einen Gegenpol zum hegemonialen Männlichkeitsbild dar.

## **4. Teil B: Empirie**

### 4.1 Forschungsfragen

Zur Erforschung des Schönheitsempfindens von Männern werden aus dem breiten Spektrum an Lebenswelten drei Diskursebenen herausgegriffen und untersucht. Dazu sind pro Segment Forschungsfragen formuliert worden, die insbesondere die Bedeutung hinterfragen, um ein möglichst umfassendes Bild zu geben. So lautet die übergreifende Frage welche Bedeutung Schönheit in den gewählten Diskursen Alltag, Beruf und Medien für Männer hat:

Diskurs Alltag: Welche Rolle spielt Schönheit in der Alltagskommunikation?

Diskursebene Beruf: In welchem Zusammenhang steht das Schönheitshandeln in der beruflichen Konkurrenzsituation?

Der Fokus liegt auf dem dritten Bereich.

Diskursebene Medien: Welche Rolle spielen die Medien im männlichen Schönheitsdiskurs?  
Und: Wie nehmen Männer ihre Darstellung in den Medien wahr?

## 4.2 Operationalisierung

In der Operationalisierung werden relevante Merkmale (Variablen) anhand von Indikatoren in messbare Größen umzusetzen.

Unter dem zentralen Begriff der „Männermedien“ oder „männerspezifischen Medien“ werden folgende Medien beispielhaft verwendet, da sie sich inhaltlich mit traditionell männlichen Themen beschäftigen.

- Printmedien

Zeitschriften: Men´s Health, GQ, FHM, Matador, Maxime, Playboy, Beef- Die Männerkochzeitschrift

Bücher: Das Playbook, Der perfekte Liebhaber, Ein Mann ein Buch, Grillbuch für Männer, Handbuch für echte Männer

- Onlinemedien

Online-Ratgeber wie Motor & Leben, Web-Auftritte der oben genannten Zeitschriften

- TV

Spartenkanal mit ihrem Vollprogramm: DMAX.

Sendungen, die sich mit traditionell männlichen Themengebieten wie Technik, Autor, Abenteuer o.ä. beschäftigen – beispielsweise die Formate Grip.

- Mobile

Die Auswahl der folgenden Apps ist eine Schnittmenge aus zwei Internet-Portalen, die sich mit der mobilen Nutzung von Apps für Männer beschäftigt haben: Wie kann man eine Krawatte binden, Exercises, 100 push-ups, Männerabend, Hilti Dübelberater, SAS Survival Guide<sup>29</sup>.

Die „Wahrnehmung“ wird durch die Indikatoren der Kenntnis und Benutzung der genannten Medien operationalisiert. Die „Notwendigkeit“ bezieht sich auf das Bedürfnis nach mehr Information in spezifischen Themengebieten wie Mode/Lifestyle, Technik, Sport/ Fitness und Unterhaltung.

---

<sup>29</sup> Diese Auswahl ist die Schnittmenge aus folgenden beiden Online-Auftritten: Chip Online: Top 15: Die besten iPhone-Apps für Männer (Chip Online) und Motor & Leben. Die besten Apps für Männer mit Stil – Smart Gentleman (Motor & Leben).

Unter einem „medialen Vorbild“ werden Personen des öffentlichen Lebens zusammengefasst wie Prominente, Schauspieler, Sportler, Fernsehköche, Moderatoren etc. Das „hegemoniale Männerbild“ ist bereits unter dem Punkt „Typologie“ definiert worden. Die „Identifikation“ erfolgt über die Auswahl eines von drei Zeitschriftencovern, die je ein Männerbild durch die Aufmachung des Titelbildes und die angekündigten Themen repräsentieren. Die Variable des „hegemonialen Männerbildes“ ist bereits im Punkt Typologie mit Indikatoren besetzt worden. Zu dem „Hegemoniales Medienbild“ zählen Medien, wie die Zeitschrift *Men's Health*, die sich inhaltlich und gestalterisch auf diese Zielgruppe spezialisiert haben. Das Merkmale Alter umfasst die gesamte Spanne vom 15. bis 67. Lebensjahr, da diese beiden Punkte den Ein- und Austritt in das Berufsleben darstellen. Das favorisierte Männerbild ist das, das am meisten untern den repräsentativen Zeitschriftentiteln gewählt wurde und von den Befragten als lesenswert bewertet worden ist. Eine weitere Hypothese beschäftigt sich mit dem „Konsum“, dessen Indikatoren das Lesen, Hören, Sehen, Benutzen der vorher definierten Männermedien sind. Die „soziale Sanktion“ kann sich in Spott, Hänseleien und Weitererzählen äußern.

Bei der „Veränderung des Männerbildes“ wird das subjektive Empfinden jedes Einzelnen abgefragt und beinhaltet somit individuelle Eindrücke, Empfinden und Lebenswelten. In der nächsten These wird mit „Entwicklung“ nach dem subjektiven Eindruck, den diese Entwicklung hinterlässt gefragt. Die „dargestellten Männertypen“ meinen die in Punkt Typologie behandelten Typen des hegemonialen Mannes, des New-Lad und des modernen Mannes sowie die Art der subjektive Wahrnehmung. Die Hypothese zum „eigenen Körperempfindens“ wird durch den Indikator der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper operationalisiert. Der „mediale Druck“ ist definiert durch das Empfinden den gezeigten Männerbildern in den Medien entsprechen zu müssen.

Die gerade angesprochenen Männermagazine werden im Fragebogen abgebildet. Die Gründe für Wahl sind folgende: Die Männerzeitschrift *Men's Health* gilt als das Paradebeispiel und wird daher in der Zeitschriftenforschung oft angeführt. Auf dem deutschsprachigen Raum gibt es inzwischen verschiedene Titel, deren Leitbild sich unterscheidet und daher ideal für die Verbildlichung der beschriebenen Männertypen eignet.

- *Men's Health* für den aufgeklärten hegemonialen Typ  
*Men's Health* stellt mit seinem singulären Konzept die erste Kategorie, die eine partnerschaftliche Perspektive hat und die den Körper als Symbol für Männlichkeit in den Mittelpunkt rückt. Dieser Titel steht nach Meusers Erkenntnisse für eine „'aufgeklärte' hegemoniale Männlichkeit“ (Meuser 2001: 233).
- *GQ* als Zeitschrift für den modernen Mann  
Die zweite Gruppe bildet die Zeitschrift *GQ*. Das ebenfalls singuläre Konzept richtet sich vor allem an den Mann aus der Oberklasse und legt daher Wert auf die Inszenierung materieller Statussymbole, die den wirtschaftlichen Erfolg unterstreichen. Männlichkeit wird hier als beruflich und finanziell erfolgreich dargestellt. Daher wird ein aussagekräftiges Cover der *GQ* als Beispiel für den modernen Männertyp gezeigt. Im Vergleich zum *Men's Health* Titel ist hier eine Unterscheidung möglich, ob Männer mehr den Körper oder die ökonomische Potenz bevorzugen.
- *FHM* als „New Lad – Magazin“  
In der dritten Kategorie lassen sich *FHM*, *Maxim* und *Matador* zusammenfassen, in denen Frauen als Objekt betrachtet werden, zusammenfassen. Der Schwerpunkt wird auf die Themen Erotik, Sport, Technik und Motor gelegt. Aber auch die männliche Attraktivität und Mode wird ausgiebig behandelt. Diese Mischung macht diese Gruppe zu New-Lad- Medien. Ein Titelbild wird auch hier für diesen Typ verwendet.

Auffällig ist, dass es derzeit keine Männerzeitschrift auf dem deutschsprachigen Raum gibt, die das Bild der ursprünglichen hegemonialen Männlichkeit repräsentiert. Dies wird als ein weiteres Indiz dafür gewertet, dass die Medien nicht die gesellschaftliche Realität widerspiegeln, sondern ihre eigene Konstruktion von Männlichkeit fördern.

Es werden jeweils die aktuellsten Cover verwendet, um eine Verfälschung der Ergebnisse durch eine subjektive Vorauswahl zu negieren.

Bei der Frage nach den medialen Vorbildern, werden vorab drei Prominente ausgewählt, die stellvertretend für die klassifizierten Männerbilder stehen. Die drei wurden wegen ihrer teilweise überspitzten Darstellung in den Medien aufgrund ihres einzigartigen und provokanten Lebensstiles und der fiktiven Rollen, die diese einnehmen, ausgewählt, um

eine gewisse Trennschärfe durch Überzeichnung zu provozieren. Aufgrund ihrer medialen Präsenz eignen sich diese Männer auch als Leitbilder des Lifestyle- und Schönheitsideals. Eine kurze Beschreibung der ausgewählten Personen schließt eventuelle Wissenslücken und verdeutlicht nochmal die entscheidenden Unterschiede und Merkmale des entsprechenden Typus:

- Charly Sheen als Charly Harper (Hegemonialer Männertyp)

In der Serie „Two and a half men“ erfreut sich die Figur Charly Harper großer Beliebtheit. Als erfolgreicher Jingle-Schreiber lebt dieser in einem großzügigen Strandhaus in Malibu. In seinem Beruf kann ihm nur ein Konkurrent das Wasser reichen, ansonsten ist er in der Serie immer wieder von Erfolg gekrönt. Finanzielle Sorgen kennt Charly Harper nicht, neben seiner Luxusimmobilie verfügt er über einen Mercedes und eine Haushälterin. Sein Alltag besteht aus sehr viel Freizeit, die er überwiegend mit hübschen jüngeren Frauen verbringt. Obwohl er Anfang 40 ist, geht er jeden Abend aus, veranstaltet Pokerabende mit seinen Freunden und hat überdurchschnittlichen Erfolg bei Frauen. Eine feste Beziehung versucht Charly Harper zu vermeiden und versucht zudem den Kontakt zum anderen Geschlecht auf das Körperliche zu reduzieren, was ihm regelmäßig den Neid und die Bewunderung anderer Menschen einbringt. Diese Tätigkeit ist auch die einzige Art von Sport, die er betreibt. Auf sein Äußeres achtet die Figur aus „Two and a half men“ nicht explizit. Jedoch kann hier nur von einem immer gleichen Stil gesprochen werden, der sich aus Shorts, Bowling-Hemd und Socken zusammensetzt.

Die Verteilung der Aufgabengebiete (Alan Harper erzieht seinen Sohn, Charlys Neffen Jake; Berta kümmert sich um den Haushalt & Heim, Charly arbeitet oder vergnügt sich, hat aber keine weiteren Verpflichtungen) und der Einstellung zu Partnerschaft machen diese Serienfigur zu einem Symbol für den eher traditionellen, hegemonialen Mann. Wie bei den Zeitschriften-Covern sei hier festzuhalten, dass es in den neueren Serien keinen klassischen und unverfälschten hegemonialen Männertyp mehr gibt.

- Daniel Craig als James Bond 007 (New Lad)

Im Gegensatz dazu gilt der Schauspieler Daniel Craig, vor allem bekannt durch seine Rolle als James Bond 007, als durchaus modebewusst und stilvoll. Die Figur

James Bond befindet sich als Spitzengeheimagent der britischen Regierung immer wieder in actionreichen, gefährlichen und politischen Situationen. Durch seinen beruflichen Erfolg besitzt er eine Sonderstellung innerhalb der Abteilung MI5 und so werden ihm unangemessene Aktionen verziehen. Charakteristisch sind technische Spielzeuge und Gadgets, die sich durch ein gewöhnliches Äußeres (wie ein Kugelschreiber) mit einem funktionalen, explosiven und technisch hoch entwickelten Kern auszeichnen. Ein weiteres wichtiges Accessoire des fiktiven Geheimagenten ist sein Auto. Dies ist immer das neuste Modell einer qualitativ hochwertigen Marke, wie Aston Martin, das sich ebenfalls durch seine technischen Feinheiten, eine hohe PS-Zahl und das schnittige Design deutlich von anderen gezeigten Pkws unterscheidet. Es ist das Symbol für den coolen, eleganten, charmanten, aber auch knallharten, fokussierten, risikobereiten, gut ausgebildeten und sehr vielfältigen James Bond. Körperliche Fitness, schnelles Kombinations- und Reaktionsvermögen, sowie der Umgang mit Waffen jeglicher Art erlauben der Figur internationale Konkurrenten und Gegner zu eliminieren. Äußerlich ist er immer beherrscht, stilvoll und zeitlos elegant gekleidet. Sein Erscheinungsbild öffnet ihm manche Tür und manches Herz schöner Frauen, die seinem Charme erliegen. Im direkten Vergleich zu Charly Sheen unterscheidet sich sowohl die Art der Frauen als auch der Umgangs mit ihnen. Die Mischung aus einem fast militärischen, typisch männlichen Beruf in Verbindung mit dem stilvollen Äußeren macht ihn zum Gentleman, der auch einen pinkfarbenen Labello vermarkten könnte, sofern er ein technisches Gadget wäre.

Die Entgrenzung von politisch korrekten Benimmregeln durch seine actiongeladenen Aktionen ist ein Hinweis auf den New Lad Typ. Andererseits weiß er sich auch in gehobenen Kreisen zu bewegen. Aufgrund seines Körperbaus, Stylings und seiner Vorliebe für Ästhetik schließt die Autorin, dass die Figur des James Bond auch den zweiten Aspekt des New Lad-Typen erfüllt.

- David Beckham (Moderner Mann)

Seine erste Karriere startete David Beckham als Profifußballer. Sein beruflicher Erfolg verhilft ihm zu einem Platz unter den 125 besten Fußballern. Er fällt nicht nur durch seine spielerische Leistung, sondern auch durch sein Äußeres auf. David Beckham trägt u.a. durch seine Frisuren dazu bei, dass (unter anderem) lange Haare

und Stirnbänder bei Männern plötzlich modern sind. Durch seine Heirat mit Modeikone Victoria Beckham verstärkt sich das modische – oft feminin anmutende - Element und er gilt als einer bestgekleidetsten Sportler. Er bekommt Werbeverträge für Männerpflegeprodukte und posiert als Armani-Unterwäsche Modell. Der Fußballer ist auch der erste, der den Begriff „Metrosexualität“ (Stern Online) prägte. Die sonst übliche Angst vor Homosexualität scheint den Kicker nicht zu betreffen, denn er posierte sogar in einem Schwulenmagazin. Als Figur der Popkultur setzt er mit seinen rund 20 Tätowierungen, lackierten Fingernägeln, Handtaschen, Schals und Ketten weitere Trends.

Als Namensgeber des Filmes „Kick it like Beckham“ präsentiert er sich als Gastschauspieler und neue Leitfigur für die Begeisterung des weiblichen Publikums für die Sportart.

Trotzdem steht er immer im Schatten seiner noch erfolgreicherer Frau. So verschiebt sich die mediale Aufmerksamkeit von ihm auf sie. Beide gründen eine Familie und haben vier Kinder. So kommt es 2012 dazu, dass David Beckham einen lukrativen Vereinswechsel ablehnt, um bei der Familie zu bleiben und somit der Karriere seiner Frau durch einen Umzug nach Paris nicht im Wege zu stehen. Stattdessen entwirft er eine eigene Unterwäsche- Kollektion, Bodywear für H & M (Werben & Verkaufen Online), sowie diverse Parfüms mit Victoria. Nach einer Umfrage der Times (2004) (The Time Magazin Online) zählt er zu den 100 einflussreichsten Menschen auf der Welt. Er gilt als männliche Stilikone (Werben & Verkaufen Online)<sup>30</sup> und pflegt dieses Image mit einer eigenen Website, eigenem Facebook-Auftritt und diversen Fanpages.

Da David Beckham bei der Verteilung der Aufgabengebiete mit seiner Ehefrau eine gleichberechtigte Verteilung der beruflichen und häuslichen Aufgaben auf beide Partner lebt und die Karriere seiner Frau durch die Rückstellung der eigenen fördert, wird dies als Befürwortung der Emanzipation bewertet. So steuern beide zu gleichen Teilen das notwendige Einkommen bei. Auch den Aspekt der Kindererziehung und elterlichen Aufgabe des modernen Mannes werden durch ihn erfüllt. Aufgrund dieser Faktoren wird der britische Fußballer als moderner Mann kategorisiert.

---

<sup>30</sup> Die Designchefin von H& M über die Zusammenarbeit mit David Beckham: „David Beckham ist eine Sport- und eine Stilikone“. (Werben & Verkaufen Online

### 4.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung beginnt mit der Programmierung des Fragebogens über das Tool von SoSciSurvey.

Die Akquise der Testpersonen erfolgt über die Weitergabe der erstellten Links <https://www.soscsurvey.de/schoenheit>. Dabei werden verschiedene Portale und Multiplikatoren genutzt. Ein Pool ist der persönliche Freundes- und Bekanntenkreis, an den der Link per E-Mail geschickt wird. Der zweite und wichtigste Bereich ist der Multiplikator Facebook. Das soziale Netzwerk bietet zum einen die Möglichkeit die genannten persönlichen Bekanntschaften über diesen Kanal auszudehnen und zur Teilnahme zu animieren. Zum anderen wird der Link auf Unternehmens-Profilseiten gepostet, die sich mit männerspezifischen Produkten und Content beschäftigen. Exemplarisch dafür sind Seiten wie NIVEA Men + Care, Auto Bild, Grip, DMAX und weitere Auftritte aufgeführt. Die Erreichbarkeit wird durch das Konzentrationsprinzip auf die Genusgruppe gesteigert, auch wenn der Streuverlust sehr hoch ist und die Unternehmen den Link von der Pinnwand löschen.

Als Anreiz für die Teilnahme wird ein iTunes Gutschein im Wert von € 25 verlost. Da der Fragebogen anonym ist, ist dies auf freiwilliger Basis. Da die eingegebene E-Mail Adresse durch den Befragten in einem getrennten Datensatz gespeichert wird, bleibt die Anonymität gewahrt.

### 4.4 Erhebungsmethode: Fragebogen

Die Verknüpfung der Bereiche Schönheit und Männer birgt in sich Schwierigkeiten. Obwohl es sich um einen anonymen Fragebogen handelt, besteht beim Befragten der Druck der sozialen Erwünschtheit. Die Angst davor, gesellschaftlich inakzeptable Antworten zu geben ist selbst in dieser Situation hoch und bedarf einer sorgfältigen Formulierung der gestellten Fragen. Dieser Effekt wird durch eingestreute Projektionsfragen gemildert. Die Fragen nach dem Verhalten in seinem Umfeld dienen als Ausgangspunkt, wobei der Befragte als Repräsentant der sozialen Gruppe fungiert. Daraus folgt, dass er der Gemeinschaft angehört, das Verhalten der Mitglieder akzeptiert, wenn nicht sogar selbst praktiziert. Da es sich bei der hier durchgeführten Befragung überwiegend um Meinungs-

und Verhaltensfragen handelt ist auch hier eine Verzerrung möglich. Diese werden durch die Verwendung semantischer Differentiale gemildert.

#### 4.4.1 Vor- und Nachteile des Fragebogens

Die Vorteile einer Online-Befragung liegen in der schnelleren Umsetzbarkeit und Kosteneffizienz im Gegensatz als eine Print- oder Face-to-Face Umfrage. Zusätzlich wird hier eine Beeinflussung des Befragten ausgeschlossen, da kein persönlicher Kontakt stattfindet. Neben der ständigen Verfügbarkeit der Daten, wird das Fehlerrisiko bei der Erfassung der Antworten minimiert. Des Weiteren entfällt eine manuelle Eingabe und somit auch mögliche Fehlerquellen. Die technischen Möglichkeiten bieten zudem die Option, bewegte Bilder oder Musik-Dateien wiederzugeben, was bei einer anderen Art der Befragung nicht in dieser Simplität umsetzbar ist. Durch soziale Netzwerke, eigene Kontakte und die Weiterleitung per E-Mail erreicht die Umfrage eine breitere Streuung und mehr Befragte innerhalb einer kürzeren Zeit. Für den Befragten ergibt sich ebenfalls ein Vorteil. Denn dieser entscheidet, wann und wo er den Fragebogen beantwortet. Zudem ist Anonymität garantiert. Allgemein betrachtet ist die Qualität der erhobenen Daten höher.

Diese Art der Erhebung birgt gleichzeitig Nachteile. Dadurch, dass die Verbreitung über die persönlichen Kontakte des Fragenden verläuft, wird hier bereits eine Art der Selektion betrieben. Eine weitere Schwachstelle ist die hohe Zahl der Abbrüche, indem die Teilnehmer den Fragebogen nicht vollständig ausfüllen und den Vorgang vorzeitig beenden. Dies wirkt sich negativ auf die Wertschöpfung der Stichprobe und somit auf das Ergebnis aus. Andere Interviewpartner haben die Möglichkeit den Fragebogen mehrmals auszufüllen. Eine Selektion nach IP-Adressen ist bei den bisherigen Fragebogen-Tools noch nicht möglich.

Zusammenfassend betrachtet überzeugt die Online-Untersuchungen durch ihre bessere Datenqualität und dem ehrlicheren Antwortverhalten durch die hohe empfundene Anonymität.

#### 4.4.2 Aufteilung des Fragebogens

Der Fragebogen besteht aus vier verschiedenen Teilbereichen. Zu Beginn werden die demographischen Daten abgefragt, um eventuelle Hemmschwellen abzubauen. Im

folgenden Abschnitt werden Fragen über die Häufigkeit und Art der Kommunikation gestellt, wobei auch die Präferenzen der Gesprächspartner einfließen. Der dritte Part bezieht sich auf den beruflichen Kontext und welche Schönheitsaspekte hier eine besondere Rolle spielen, sowie welche Funktion Äußerlichkeiten in dieser Konkurrenzsituation haben. Im finalen Abschnitt wird der mediale Schönheitsdiskurs eingehend betrachtet und sowohl die Nutzung von zielgruppenspezifischen Medien als auch die Wirkung der darin dargestellten Genusgruppe hinterfragt.

Am Ende des Fragebogens können die Teilnehmer freiwillig an einem Gewinnspiel als Anreiz und Entschädigung für ihren zeitlichen Aufwand teilnehmen, indem sie ihre E-Mail Adresse hinterlassen. Diese Daten werden getrennt vom eigentlichen Datensatz erhoben, so dass keine Verknüpfung entsteht.

#### 4.5 Durchführung

Die auf dem Server <https://www.soscisurvey.de> gespeicherten Daten der Befragung werden in das Statistikprogramm SPSS (Statistical Package for Social Sciences) übertagen und ausgewertet. Bei der computergestützten statistischen Datenanalyse werden folgende Auswertungen vorgenommen:

- Signifikanztest zur statistischen Überprüfung von Hypothesen.  
Dieser dient zur Ermittlung der Wahrscheinlichkeit, mit der das gefundene empirische Ergebnis eintritt. Diese bedingte Wahrscheinlichkeit nennt man Irrtumswahrscheinlichkeit, ist diese  $\leq \alpha$ , bezeichnet man das Ergebnis als statistisch signifikant. Das Signifikanzniveau liegt zwischen 5% (signifikant) bzw. 1% (sehr signifikant).
- Rohwertverteilung:  
Die Häufigkeitsverteilung der Testwerte vermittelt einen ersten Überblick über das Antwortverhalten der untersuchten Probanden. Am Histogramm ist erkennbar, wie hoch der Streuwert der Testergebnisse ist, das heißt, ob sie den gesamten Wertebereich ausfüllen oder sich um bestimmte Werte konzentrieren. Normalverteilte Testwerte sind erstrebenswert, weil viele inferenzstatistische Verfahren normalverteilte Werte voraussetzen.

Sofern notwendig werden weitere Signifikanztests herangezogen. Nach der Programmierung des Fragebogens wurde die Befragung aktiviert und der generierte Link per E-Mail an den Freundes- und Bekanntenkreis verschickt. In einer zweiten Welle werden Social-Media-Plattformen als Multiplikatoren benutzt. Vor allem das Netzwerk Facebook spielt eine tragende Rolle in der Streuung des Fragebogens. Der Link wird auf der eigenen Pinnwand im Newsfeed gepostet, zusätzlich werden die Fanpages der vorher definierten Männermedien und Mode- und Kosmetikunternehmen mit spezieller Ausrichtung benutzt; z.B. Fanpage „Nivea Men+ care“, „GQ“, „Dove Men“, „Axe“ u.v.m.. Nachdem nach drei Wochen die erforderliche Anzahl der Teilnehmer noch nicht erreicht ist, wurde ein Reminder versandt. Auf Facebook wird ein aktueller Titel des Handelsblattes zu Männerfrisuren geteilt und mit dem Umfragelink gepostet.

Dadurch soll eine möglichst gleichmäßige Altersverteilung erreicht werden. Als Anreiz wird bereits im Teaser auf das Gewinnspiel am Ende des Fragebogens hingewiesen. Unter allen Teilnehmern, die freiwillig ihre E-Mail Adresse nach Beendigung des Datensatzes eintragen, wird ein iTunes –Gutschein im Wert von € 25 verlost.

#### 4.5.1 Pretest

Bevor der Fragebogen-Link verschickt wird, durchläuft dieser noch einen Pre-Test von fünf männlichen Personen im Alter von 18, 25, 26, 32 und 48 Jahren. Dadurch sollen Fehler und Verständnisprobleme aufgedeckt und verbessert werden.

Der Pretest ergab Verständnisprobleme bei der Frage nach den Männermedien, daher wurden an dieser Stelle konkrete Beispiele eingefügt. Auch die Ansprache der Teilnehmer wurde von „Du“ auf „Sie“ geändert. Des Weiteren wurde ein Hinweis auf die getrennte Datenerhebung der E-Mail Adressen eingefügt. Darüber hinaus sind technische Probleme im Ablauf, vor allem verursacht durch die Programmierung der Filterfragen, behoben worden.

#### 4.5.2 Stichprobenbeschreibung

Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 178 Personen ausgefüllt, davon waren 17 Frauen. Weitere 24 Personen wurden nicht berücksichtigt, da sie den größten Teil des Fragebogens nicht beantwortet haben. Somit verbleiben in der verwertbaren Stichprobe 137

Männer. Das durchschnittliche Alter liegt bei 32,0 (SD=11,4) Jahren, die jüngste befragte Person ist dabei 16 Jahre alt, die älteste 68.

		n/M	SD / %
Alter		32,0	11,4
Größe		179,6	7,8
Gewicht		78,1	12,6
BMI		24,3	3,2
Tätigkeit	arbeitslos / arbeitssuchend	5	4%
	Schüler	11	8%
	Auszubildender	4	3%
	Student	31	23%
	Selbstständiger / Freiberufler	16	12%
	Hausmann	2	1%
	Angestellter	54	39%
	Beamter	10	7%
	Sonstiges	4	3%
Bildung	kein Abschluss	3	2%
	Matura / Abitur	24	18%
	Lehre / Ausbildung	29	21%
	Handels- / Fachschule	13	9%
	Haupt- / Gesamtschule	35	26%
	Hochschulabschluss (Universität / FH)	29	21%
	keine Angabe	4	3%
Tätigkeit	in Ausbildung/Student	46	34%
	Berufstätig	80	58%
	Sonstiges	11	8%
Ausbildung	Kein Abschluss/HS	39	29%
	FS/BS	43	32%
	Abitur/Uni	55	40%

**Tab 1: Stichprobenbeschreibung anhand soziodemografischer Merkmale (Mittelwert, Standardabweichungen sowie absolute und relative Häufigkeiten)**

Die relative Mehrheit von 39% (n=54) ist angestellt. Die zweitgrößte Gruppe bilden 31 (23%) Studierende. Weiter sind 16 (12%) selbständig oder freiberuflich tätig. Elf (8%) Befragte geben an, Schüler zu sein. Zehn (7%) sind verbeamtet. Fünf Personen sind arbeitslos bzw. arbeitssuchend. Vier Teilnehmer (3%) absolvieren derzeit eine Berufsausbildung, sowie weitere vier Personen einer sonstigen Tätigkeit nachgehen. Weitere zwei Befragte sind Hausmänner.

Die Kategorien für Familienstand, Schulbildung und Tätigkeit werden für weitere Auswertungen zusammengefasst. Die erste Gruppe besteht aus Personen ohne Abschluss

bzw. Hauptschulabschluss. Die zweite Gruppe hat eine Lehre/Ausbildung bzw. eine Fach- oder Handelsschule abgeschlossen. Die dritte Gruppe hat Matura/Abitur oder ein Universitätsstudium abgeschlossen. Nach der Tätigkeit werden Schüler, Auszubildende und Studenten in eine Gruppe zusammengefasst; in der Gruppe der Berufstätigen sind Selbständige/Freiberufler, Angestellte und Beamte enthalten. Arbeitslose, Hausmänner und sonstige Tätigkeiten werden in der Kategorie „Sonstiges“ subsumiert. Da diese Gruppe aber nur elf Personen umfasst, wird sie bei weiteren Auswertungen nicht berücksichtigt.

Die durchschnittliche Größe der Stichprobe liegt bei 179,9 cm (SD=7,8). Die Spannweite der Größe reicht von 158 cm bis 200 cm. Das durchschnittliche Körpergewicht der Stichprobe liegt bei 78,1 (SD=12,6) Kilogramm. Das Minimum in der Gewichtsverteilung liegt bei 48 kg, das Maximum bei 120. Der durchschnittliche BMI-Wert hat eine Größe von 24,3 (SD=3,2), der kleinste BMI-Wert liegt bei 16,9, der größte bei 34,0).

#### 4.6 Ergebnisse

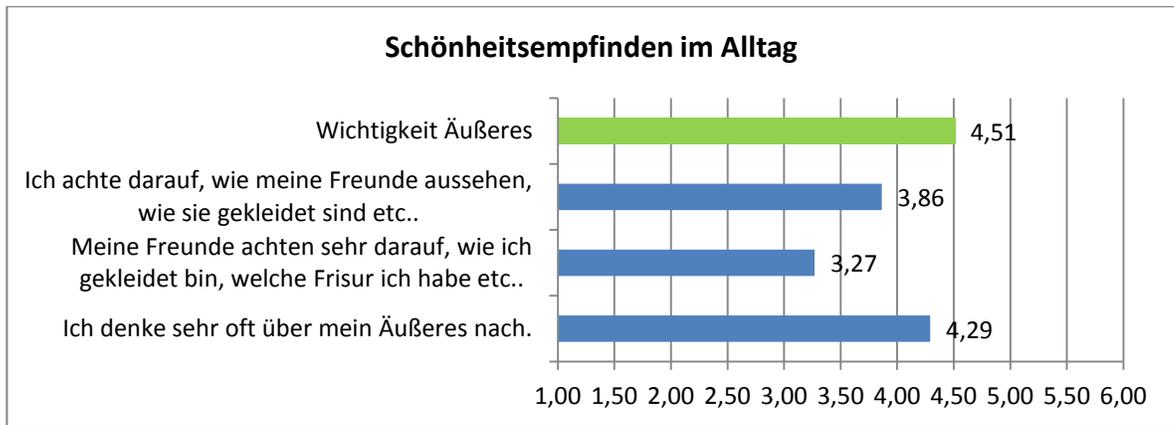
Aufbauend auf Alfred Schützs Theorie der Alltagskommunikation hat die erste untergeordnete Forschungsfrage zum Ziel, die Bedeutung von Schönheit in der Kommunikation herauszuarbeiten.

FF1: Welche Rolle spielt Schönheit in der Alltagskommunikation?

In einem ersten Schritt wird die allgemeine Bedeutung des Aussehens abgefragt, um eine erste Einschätzung über die Grundproblematik zu bekommen.

Bei einer sechsstufigen Skala (1=nicht zutreffend; 6=sehr zutreffend) ergibt sich für die Aussage „Ich denke oft über mein Äußeres nach.“ ein Mittelwert von 4,29. Dieser belegt, dass sich die vorliegende Stichprobe in stärkerem Maß Gedanken über das eigene Äußere macht.

Das wird durch den Mittelwert für die Wichtigkeit des eigenen Äußeren unterstützt (1=gar nicht wichtig; 6=sehr wichtig). Der Wert ist mit 4,51 ebenfalls relativ hoch. Die Aussagen über die Betrachtung der Freunde (M=3,86) und die Einschätzung, wie wichtig das eigene Äußere für Freunde ist, werden vergleichsweise weniger zutreffend bewertet.



**Abbildung 9: Schönheitsempfinden im Alltag (Mittelwert)**

Für weitere Erkenntnisse werden Hypothesen formuliert:

Hypothese 1: Je wichtiger einem Mann das eigene Aussehen ist, desto wichtiger ist ihm auch das Aussehen seines Freundeskreises.<sup>31</sup>

Die Aussage wird durch den Korrelationskoeffizienten gestützt. Folglich empfinden Personen die, häufig an ihr Äußeres denken, dieses auch als wichtiger ( $r=0,437$ ;  $p<0,001$ ). Des Weiteren achten diejenigen Männer stark auf das äußere Erscheinungsbild ihrer Freunde ( $r=0,629$ ;  $p<0,001$ ). Daraus folgt, dass deren Freunde ebenfalls mehr auf das Aussehen des Befragten achten ( $r=0,511$ ).

	Ich denke sehr oft über mein Äußeres nach		Meine Freunde achten sehr darauf, wie ich gekleidet bin...		Ich achte darauf, wie meine Freunde aussehen...	
	r	p	r	p	r	p
Meine Freunde achten sehr darauf, wie ich gekleidet bin, welche Frisur ich habe etc.	0,511	0,000				
Ich achte darauf, wie meine Freunde aussehen, wie sie gekleidet sind etc.	0,629	0,000	0,764	0,000		
Ich denke sehr oft über mein Äußeres nach <sup>32</sup>	0,437	0,000	0,427	0,000	0,513	0,000

**Tabelle 1: Korrelation der Wichtigkeit des Äußeren mit der Wichtigkeit des Äußeren des Freundeskreises (anhand der Pearson Produktmomentkorrelation).**

<sup>31</sup> Der Freundeskreis wird hier als Beispiel für das soziale Umfeld gewählt, da dieser im Vergleich zur Familie oder beruflichen Umfeld selbst gewählt wird.

<sup>32</sup> Diese Aussage wird im Folgenden mit „Wichtigkeit Äußeres“ abgekürzt.

Es zeigt sich, dass die Wichtigkeit des Aussehens und das Achten auf das Aussehen der Freunde ( $r=0,513$ ;  $p<0,001$ ) hoch miteinander korrelieren. Hier scheint eine Wechselwirkung vorzuliegen, denn bei hoher Wichtigkeit des eigenen Aussehens wird angegeben, dass die Freunde Wert auf das Erscheinungsbild des Befragten legen. Folglich wird die erste Hypothese verifiziert.

Hypothese 2: Wenn Männer über ihr Äußeres sprechen, dann sind die bevorzugten Gesprächspartner außerhalb der eigenen homosozialen Gemeinschaft.

Obwohl in der Identitätstheorie homosoziale Orte und Gemeinschaften der Selbstvergewisserung dienen, wird vermutet, dass Schönheit und das Sprechen darüber noch immer nicht als Teil der männlichen Identität angesehen wird und daher vermehrt mit Frauen über diese Thematik gesprochen wird.

Die Auswertung zeigt, dass trotz des Stellenwertes des eigenen Äußeren nicht regelmäßig und nicht mit jedem möglichen Gesprächspartner darüber gesprochen wird. Am höchsten ist der Mittelwert bei der eigenen Partnerin ( $M=3,88$ ; 1=nie, 6=sehr oft). Deutlich dahinter folgen weibliche Familienmitglieder (Schwester/Mutter;  $M=2,92$ ) und Freundinnen ( $M=2,66$ ). Im Allgemeinen ergibt sich für die Gesprächsbereitschaft mit Frauen ein Mittelwert von 2,65 mit einer Reliabilität von  $\alpha= 0,73$ . Mit Männern wird deutlich weniger gesprochen, am höchsten ist der Mittelwert dabei mit dem männlichen Freundeskreis ( $M=2,51$ ). Mit anderen Männern wie Kollegen ( $M=1,87$ ) oder Familienmitgliedern ( $M=1,72$ ) wird selten das eigene Äußere thematisiert.

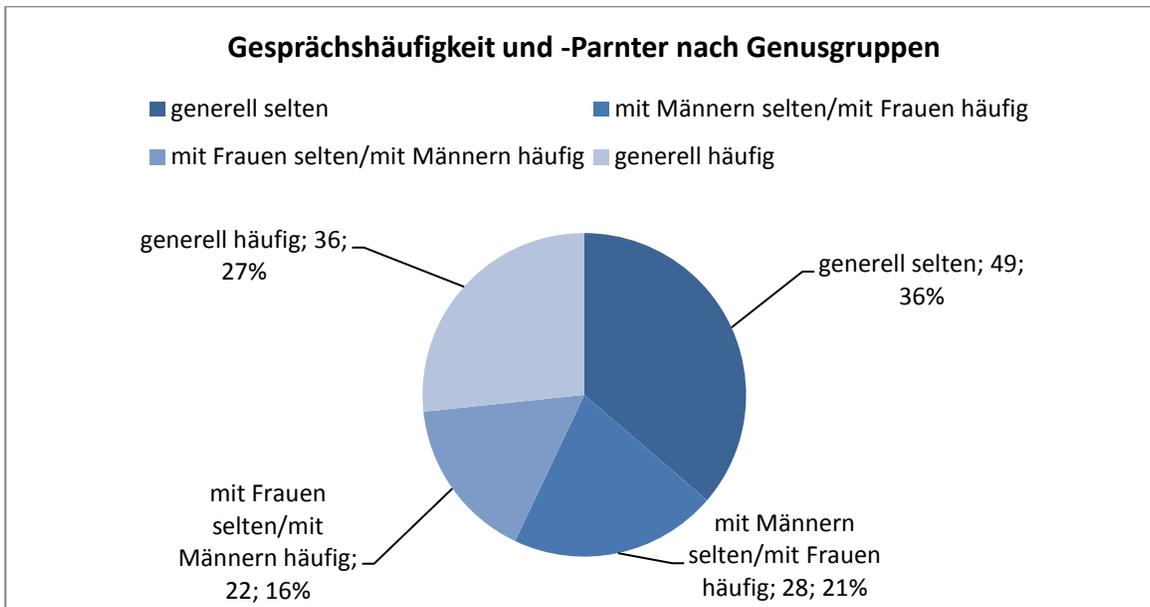
	N	Mittelwert
Bruder/Vater	1,72	1,72
Schwester/Mutter	2,92	2,92
Kollegen	1,87	1,87
Kolleginnen	2,48	2,48
Chef	1,21	1,21
Chefin	1,30	1,30
Partner	1,50	1,50
Partnerin	3,88	3,88
männlicher Freundeskreis	2,51	2,51
nur mit Freundinnen	2,66	2,66
Kumpels aus dem (Sport-) Verein	1,57	1,57
mit niemandem	1,82	1,82

Gesprächsbereitschaft mit Männern	1,75	1,7538
Gesprächsbereitschaft mit Frauen	2,65	2,6478
Gültige Werte (Listenweise)	135	

**Tabelle 2: Deskriptive Statistik zur Gesprächsbereitschaft mit verschiedenen Kommunikationspartnern.**

Für den Gesamtwert der Gesprächsbereitschaft mit Männern ergibt sich ein Mittelwert von 1,75. Die Bildung dieses Mittelwerts erfolgte ohne Berücksichtigung der Aussagen zu dem Partner, da sich dadurch die Reliabilität (Cronbach- $\alpha$ ) von 0,67 auf 0,71 erhöht. Zudem kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Anteil an bi- bzw. homosexuellen Personen in der Stichprobe einen zu berücksichtigenden Anteil hat. Der Unterschied zwischen der Gesprächsbereitschaft mit Frauen und Männern ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ , t-Test für abhängige Stichproben). Die Korrelation lässt die Schlussfolgerung zu ( $r = 0,349$ ;  $p < 0,001$ ), wenn Männer häufiger mit Frauen sprechen auch regelmäßiger mit Männern reden. Die Stärke dieses Zusammenhangs ist als moderat zu klassifizieren und damit abhängig von der allgemeinen Gesprächsbereitschaft jedes Einzelnen.

In einem weiteren Schritt wird aus den beiden Variablen Gesprächsbereitschaft mit Männern und Frauen ein Genuscluster gebildet, um aus der Stichprobe (ohne Partner-Antworten) Gruppen herauszufiltern, die vergleichsweise lieber mit Männern als mit Frauen sprechen bzw. umgekehrt. Dazu werden beide Variablen anhand des Medians getrennt. Daraus bildet sich wiederum ein Vier-Clusterschema. Dieses besteht aus: Personen, die in beiden Variablen Werte unter dem Median haben (Gruppe „generell selten“), diese Personen sprechen nur selten, sowohl mit Männern als auch mit Frauen, über ihr Äußeres. Diese Gruppe besteht aus 49 Männern, was etwas mehr als einem Drittel der Stichprobe (36%) entspricht. Männer, die in beiden Variablen Werte über dem Median haben, werden der Gruppe „generell häufig“ zugeteilt. Das entspricht einem Viertel der Stichprobe ( $n = 36$ ; 27%). Probanden, deren Gesprächsbereitschaft mit weiblichen Kommunikationspartnern einen Wert kleiner als den Median haben und bei der mit Männern einen größeren Wert als den Median aufweisen, werden der Gruppe „Mit Frauen eher selten/mit Männern sehr häufig“ zugeteilt. Dieses Cluster besteht aus 22 Männern (16%). Die verbleibende Gruppe („Mit Männern selten/Mit Frauen häufig“) umfasst 28 Personen (21%). So ergibt sich die dargestellte Verteilung innerhalb der Stichprobe.



**Abbildung 10: Häufigkeit der Kommunikation und der Gesprächspartner nach Genusgruppen (absolute Häufigkeit, Prozent).**

Die Hypothese wird verifiziert, denn die höhere Gesprächsbereitschaft mit Frauen wird bestätigt.

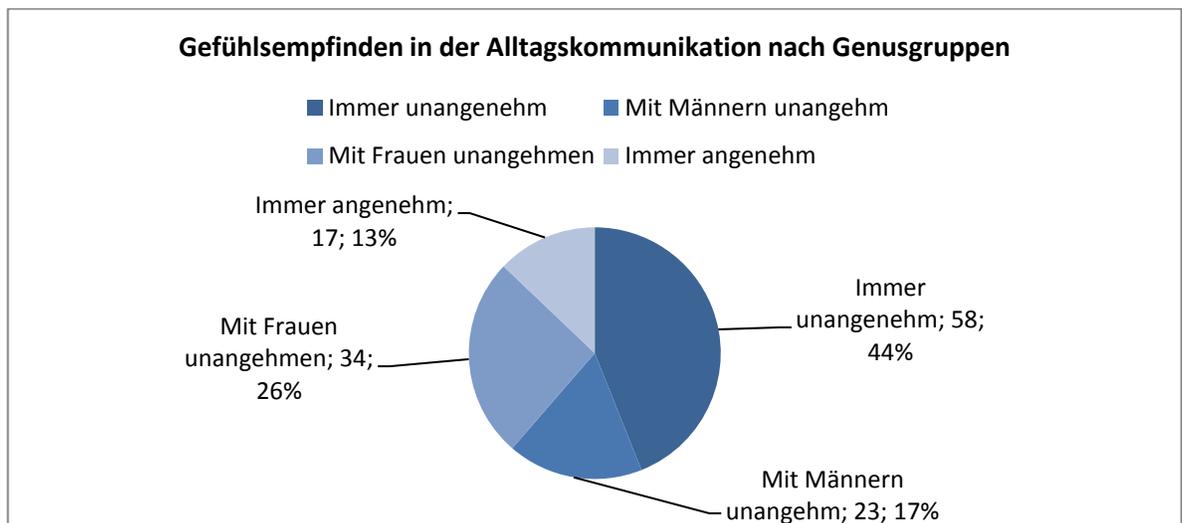
Hypothese 3: Wenn Männer bevorzugt mit Frauen über ihr Äußeres sprechen, dann empfinden sie die umgekehrt Ansprache auf ihr Aussehen als angenehm.

Bei der Frage nach dem Gefühlsempfinden (1=äußerst unangenehm; 6=angenehm) beim Sprechen über das Äußere, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Gesprächsbereitschaft. Am positivsten sind die Gefühle bei der Ansprache der Partnerin (M=4,45) und Freundin (M=4,05). Für die Gefühlswahrnehmung bei Gesprächen mit Frauen ergibt sich ein Mittelwert von 3,88. Dieser Wert lässt auf eine eher positive Gefühlslage beim Gespräch mit Frauen schließen. Die Mittelwerte für die Gespräche mit den Männern sind deutlich niedriger, am höchsten ist er bei Freunden (M=3,16), bei Kollegen wird ein Mittelwert von 2,67 berechnet, bei Kumpels aus dem Verein ein Wert von 2,50. Der Gesamtmittelwert für die Gefühlswahrnehmung bei Männern liegt bei 2,78 und ist somit signifikant ( $p < 0,001$ , t-Test für abhängige Stichproben) niedriger als jener für die Frauen. Die Korrelation zwischen der Ansprache von Männern und Frauen liegt bei 0,414 ( $p < 0,001$ ). Wenn das Gespräch mit den Frauen als eher unangenehm empfunden wird, so wird auch das Gespräch mit Männern als eher unangenehm erlebt.

	N	Mittelwert
Partner	2,48	2,48
Partnerin	4,45	4,45
Freund	3,16	3,16
Freundin	4,05	4,05
Kollege	2,67	2,67
Kollegin	3,09	3,09
Kumpels aus dem Verein	2,50	2,50
Gefühl: Männer	2,78	2,7134
Gefühl: Frauen	3,88	3,8843
Gültige Werte (Listenweise)	129	

**Tabelle 3: Gefühlswahrnehmung bei Ansprache auf das eigene Äußere durch verschiedene Kommunikationspartner.**

In Analogie zur Gesprächsbereitschaft wird auch bei der Gefühlswahrnehmung ein Genuscluster gebildet. Fast die Hälfte (n=58; 44%) der Stichprobe findet Gespräche eher immer unangenehm. 23 (17%) finden die Gespräche eher mit Frauen angenehm und Männern unangenehm und 34 (26%) fallen in die Gruppe, die Gespräche über Äußeres mit Frauen eher unangenehm erlebt, dafür aber mit Männer verhältnismäßig angenehm empfindet. 17 (13%) Männer fühlen sich sowohl bei Gesprächen mit Männern als auch mit Frauen eher gut.

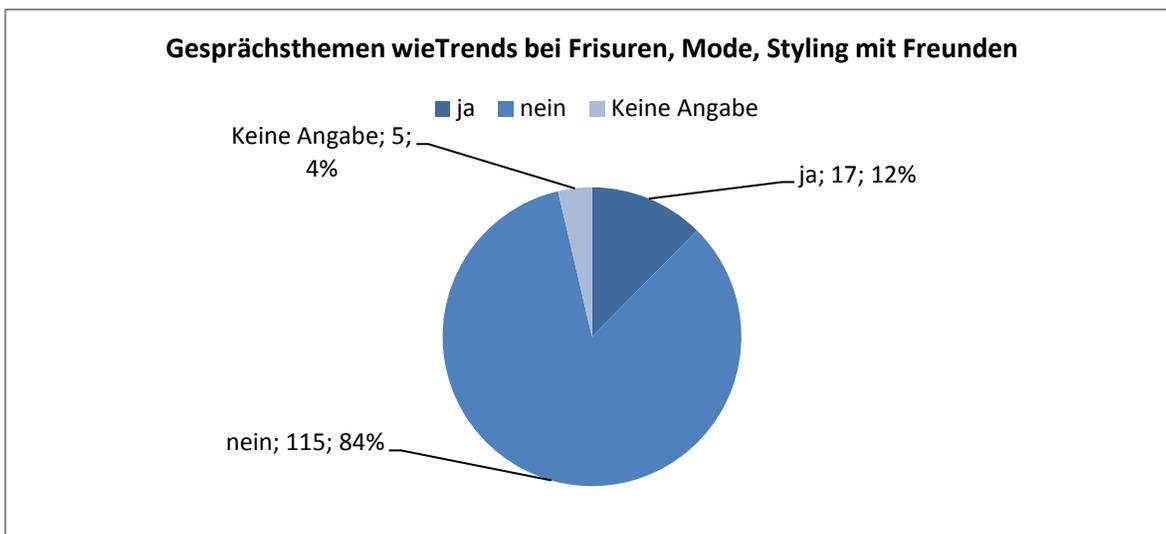


**Abbildung 11: Gefühlsempfinden in der Alltagskommunikation nach Genusgruppen (Häufigkeit, Prozent).**

Obwohl das Empfinden sehr individuell ist und generell die Ansprache als unangenehm empfunden wird, wird die Hypothese aufgrund des signifikanten Unterschiedes zwischen den Genusgruppen verifiziert.

Hypothese 4: Wenn Männer mit anderen Männern über ihr Äußeres sprechen, dann tauschen sie sich nicht über aktuelle Trends aus.

Die Vermutung liegt nahe, dass das Aussehen thematisiert werden darf, aber eine detaillierte Beschäftigung mit Trends und Styles in Mode, Frisuren, Kosmetik etc. nicht als Gesprächsthema für Männer in Frage kommen, da eine derartige Thematisierung kein Bestandteil der männlichen Identität ist. Bei der Frage, ob mit Freunden über Trends bei Frisuren, Mode etc. gesprochen wird, antworten nur 17 Männer (12%) mit ja, 115 (84%) sagen ausdrücklich nein und von 5 (4%) liegt keine Antwort vor.



**Abbildung 12: Thematik in der Kommunikation (Häufigkeit und Prozepte, aufgerundet).**

Diese Hypothese ist verifiziert. Die Ergebnisse spiegeln den aktuellen Stand der Aufweichung traditioneller Rollenbilder wieder.

Das Fazit des ersten Abschnittes ist, dass das Aussehen von hoher Wichtigkeit für Männer ist. Die Thematisierung des Äußeren nehmen nur etwa die Hälfte aller Befragten vor. Die Rolle der Schönheit in der alltäglichen Kommunikation ist sehr individuell. Die Ansprache anderer empfindet der Großteil als unangenehm. Wenn das Äußere Teil der Kommunikation ist, dann nur mit Frauen. Männer gelten nicht als ideale Gesprächspartner im Allgemeinen, wenn es sich um Gebiete wie Mode, Styling und Trends handelt.

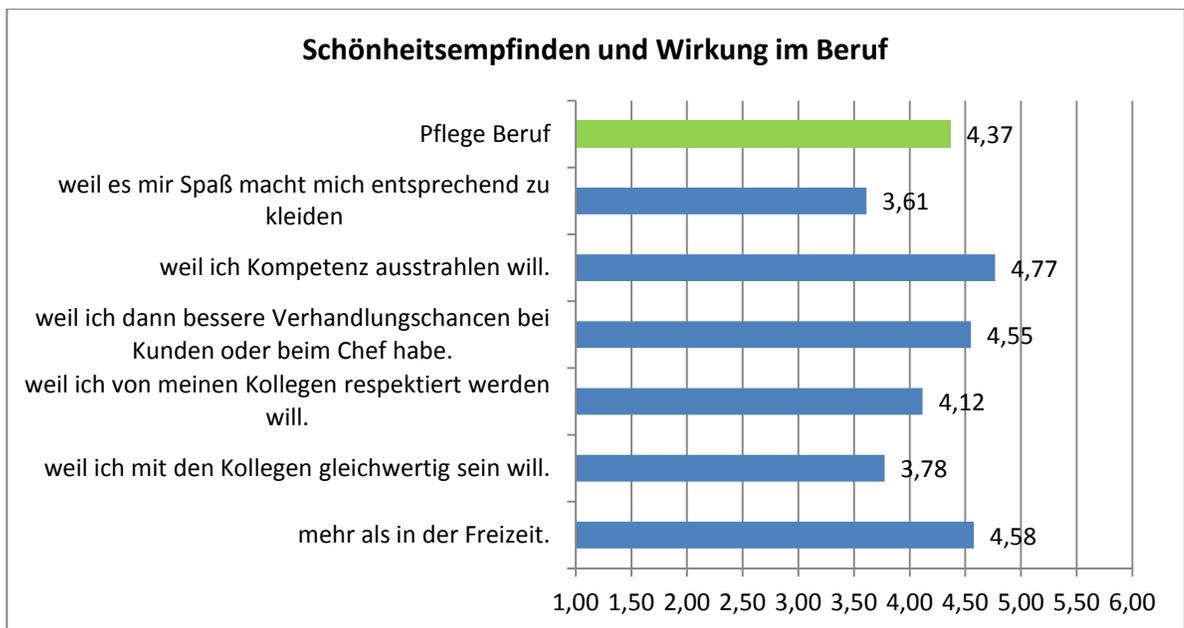
Auf der zweiten Diskursebene wird das Schönheitsempfinden im Beruf hinterfragt und welche Bedeutung dies in dieser Konkurrenzsituation hat.

FF2: In welchem Zusammenhang steht das Schönheitshandeln mit der beruflichen Konkurrenzsituation?

Für die Beantwortung werden differenzierte Vermutungen in Form von Hypothesen gestellt.

Hypothese 5: Wenn Männer im Beruf auf ihr Aussehen achten, dann um von den Kollegen respektiert zu werden.

Allgemein betrachtet wird im Beruf am stärksten auf das Äußere geachtet. Die Gründe dafür sind die Ausstrahlung von fachlicher Kompetenz (M=4,77; 1=trifft gar nicht zu, 6=trifft sehr zu), gefolgt von besseren Verhandlungschancen beim Chef/Kunden (M=4,55). Die Aussage, dass man im Beruf mehr auf das Äußere achtet als in der Freizeit, weist ebenfalls eine hohe Zustimmung (M=4,58) auf. Um vor den Kollegen Respekt zu erhalten hat mit einem Mittelwert von 4,12 bereits eine deutlich niedrigere Ausprägung. Die Herstellung von Gleichwertigkeit mit den Kollegen wird noch geringer bewertet (M=3,78). Relativ gering ist die Zustimmung zu der Aussage, dass es Spaß macht, sich entsprechend zu kleiden (M=3,61).

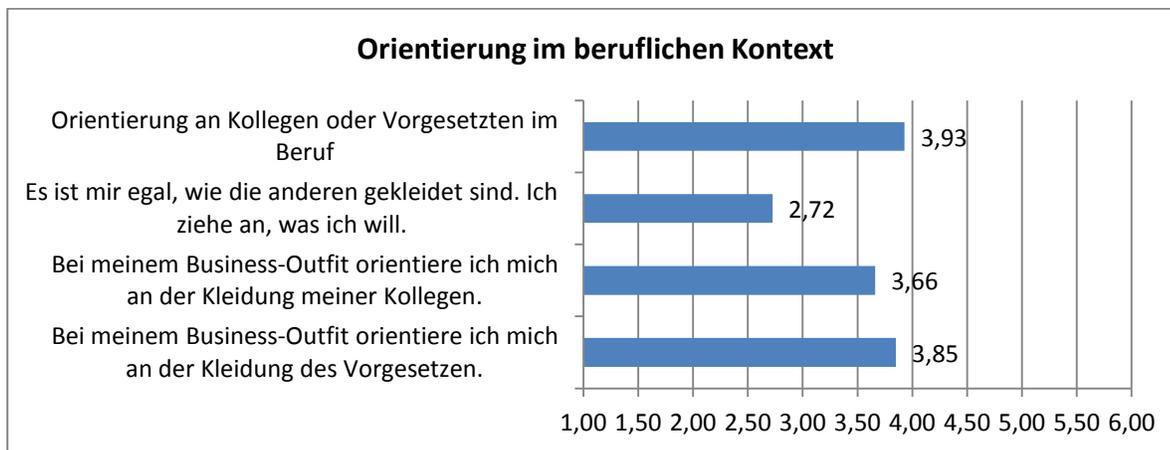


**Abbildung 13: Schönheitsempfinden und Wirkung im Beruf (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu, Mittelwert); Cronbach- $\alpha$ =0,79/0,86.**

Bildet man einen Gesamtscore (ohne die Aussage „weil es Spaß macht...“, da die Reliabilität deutlich sinkt), so ergibt sich ein Mittelwert von 4,37. Das Äußere im Beruf spielt somit eine wichtige Rolle für die Personen in dieser Stichprobe. In diesem Fall muss die Hypothese falsifiziert werden. Der Hauptgrund, warum Männer im Beruf auf ihr Aussehen achten ist vordergründig nicht die Konkurrenz zwischen den Kollegen. Das Ziel ist das Wohlwollen des Chefs und der Kunden. Männer sehen sich in dieser Stichprobe nicht als Teil eines Teams, sondern mehr als Einzelkämpfer um die Gunst des Vorgesetzten und der Klientel zu erhalten. Dies belegt der geringe Mittelwert bei der Gleichwertigkeits-Aussage. Das Aussehen dient somit mehr als Kommunikationsmittel, als dem eigenen Vergnügen sich entsprechend zu kleiden.

Hypothese 6a: Wenn Männer auf ihr Äußeres im beruflichen Kontext achten, dann orientieren sie sich an ranghöheren Personen.

Im Beruf liegt keine allzu starke Orientierung an Anderen vor. Deskriptiv am höchsten ist die Zustimmung zu der Aussage, dass sich das Business-Outfit am Vorgesetzten orientiert ( $M=3,85$ ), gefolgt von der Orientierung am Outfit der Kollegen ( $M=3,66$ ). Der Unterschied zwischen diesen beiden Aussagen ist nicht signifikant ( $p=0,186$ ; t-Test für abhängige Stichproben). Zugleich zeigt sich, dass beide Aussagen stark zusammenhängen, die Korrelation liegt bei  $r=0,574$  ( $p<0,001$ ). Der Gesamtmittelwert liegt bei 3,93, die Aussage „Es ist mir egal, wie die anderen gekleidet sind...“ wird dafür umcodiert.



**Abbildung 14: Orientierung im beruflichen Kontext am Aussehen von Kollegen oder Vorgesetzten (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu, Mittelwert); Cronbach- $\alpha=0,82$ .**

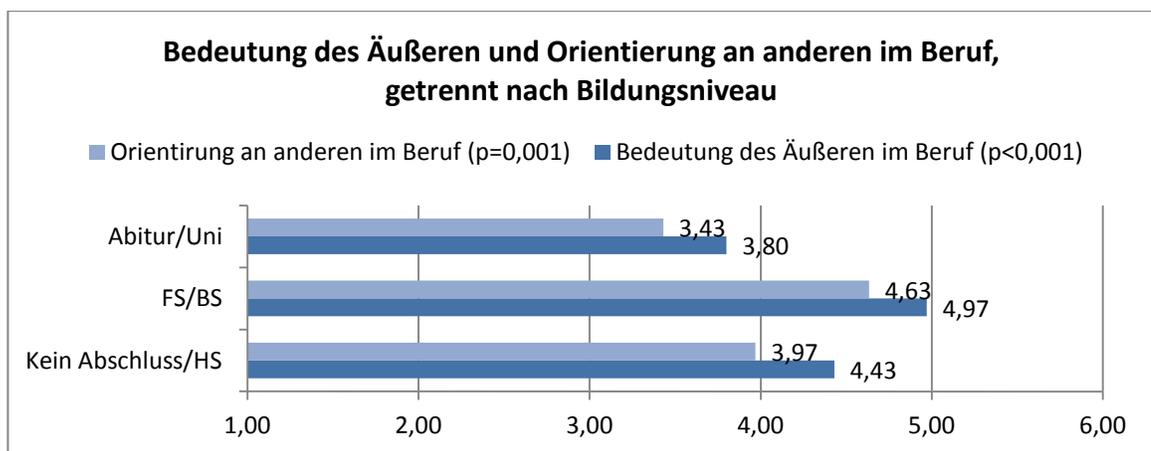
Daraufhin wird die Hypothese nicht verifiziert, sondern falsifiziert.

Abschließend ist auf der beruflichen Diskursebene festzuhalten, dass das Aussehen im Beruf als wichtiger erachtet wird als in der Freizeit. Das Äußere dient dabei als eine Art Kommunikationsmittel, um seine eigene Kompetenz darzustellen. Die berufliche Konkurrenzsituation dient nicht als soziale Orientierung. Jeder ist Einzelkämpfer und damit ist auch das Äußere nicht an das berufliche Umfeld gekoppelt.

Hypothese 6b: Je höher das Bildungsniveau ist, desto mehr Bedeutung hat das Äußere im Beruf.

Da die Ansprüche an den Arbeitenden je nach Beruf unterschiedlich stark ausgeprägt sind, ist an dieser Stelle ein Vergleich mit dem höchsten schulischen Abschluss zielführend. Denn dieser deutet auf die Tätigkeit bzw. das schulische Einstiegsniveau hin.

In Abhängigkeit von der Bildung finden sich sowohl bei der Bedeutung des Äußeren im Beruf ( $p < 0,001$ ) und der Orientierung an anderen im Beruf ( $p = 0,001$ ) signifikante Unterschiede. Die Gruppe mit Lehre/Fachschule hat in beiden Variablen die höchsten, die Uniabsolventen die niedrigsten Werte. Posthoc Tests belegen, dass sich diese beiden Gruppen sowohl bei der Bedeutung des Äußeren als auch bei der Orientierung an anderen im Beruf unterscheiden. Personen mit einem Lehr- oder Fachschulabschluss ist das Aussehen im Beruf und die Orientierung an anderen deutlich wichtiger.



**Abbildung 15: Bedeutung des Äußeren und Orientierung im Beruf getrennt nach Bildungsniveau (Mittelwert).**

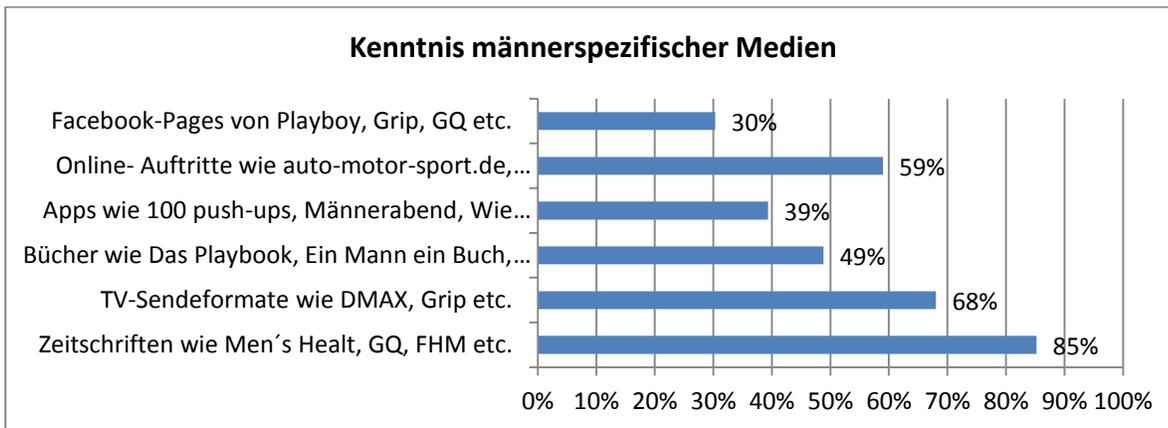
Durch diese Umfrageergebnisse wird die Hypothese verifiziert.

Neben dem Alltag und dem Beruf spielen die Medien noch eine entscheidende Rolle im männlichen Schönheitsdiskurs. Auch hier wird dieser Aspekt fokussiert.

### FF3: Welche Rolle spielen die Medien im männlichen Schönheitsdiskurs?

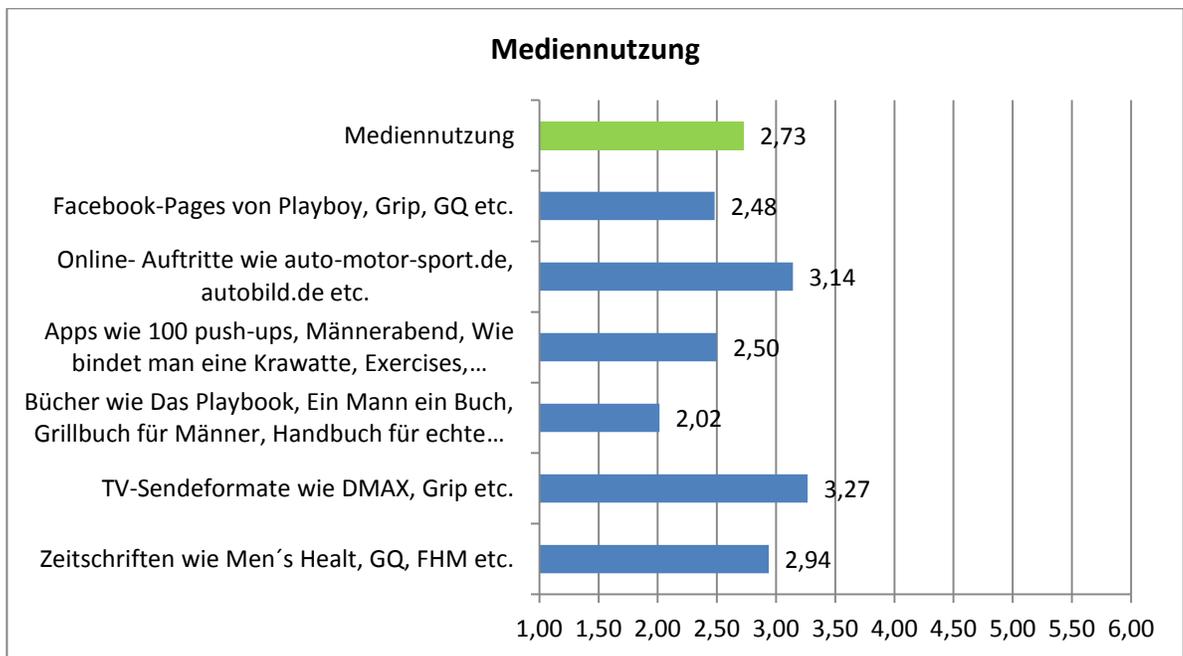
In einem ersten Schritt wird die allgemeine Kenntnis von männerspezifischen Medien abgefragt, um einen Eindruck über die Nutzung dieses special-Interest Bereichs zu gewinnen. Diese Erkenntnis ist für die weiteren Hypothesen essentiell.

Am bekanntesten sind Publikumsmagazine, wie Men's Health, GQ oder FHM. Diese Medien werden von 85% der Stichprobe erkannt. Mit deutlichem Abstand folgen TV-Sendeformate, wie DMAX oder Grip (68%), und online Auftritte von Automobilzeitschriften (59%). Bücher wie „Das Playbook“ (49%), Apps (Hilti Dübelberater, etc.) 39%) und Facebook-Pages von Playboy etc. (30%) sind deutlich weniger bekannt. Im Durchschnitt sind 3,16 dieser genannten Medien bekannt. Zwölf (9%) Teilnehmer aus der Stichprobe sind keine der genannten Medien und 14 (10%) Männern sind alle sechs bekannt.



**Abbildung 16: Kenntnis männerspezifischer Medien (1=trifft nicht zu, 6=trifft voll zu, Prozent); Cronbach- $\alpha$ =0,73.**

Neben der Kenntnis ist auch die Nutzungsintensität interessant. Am häufigsten ist die Nutzung von TV-Sendeformaten wie DMAX (3,27), gefolgt von Online-Auftritten von Auto- und Motorsportzeitschriften (M=3,14) und Zeitschriften wie Men's Health (M=2,94). Wenig genutzt werden Apps (2,50), Facebook-Sites (2,48) und vor allem Bücher (M=2,02). Der Gesamtmittelwert für die Mediennutzung liegt bei 2,73, dieser Wert deutet auf eine seltene Nutzung der genannten Medien im Allgemeinen hin.



**Abbildung 17: Mediennutzung (1=nie, 6=sehr oft, Mittelwert); Cronbach- $\alpha$ =0,89.**

Folglich geht die Kenntnis nicht mit der Nutzung einher.

Hypothese 7a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und –kenntnis und dem Alter der Befragten.

	r	p
Medienkenntnis	-0,027	0,767
Mediennutzung	0,096	0,299

**Tabelle 4: Medienkenntnis und –nutzung im Zusammenhang mit dem Alter.**

Diese Hypothese kann aufgrund der berechneten Korrelationen nicht bestätigt werden und wird falsifiziert.

Hypothese 7b: Wenn Personen mÄnnerspezifische Medien nutzen, dann sprechen sie nur mit ausgewÄhlten Menschen aus ihrem sozialen Umfeld darÄber.

Von den 137 Personen in der Stichprobe beantworteten 127 die Frage, ob sie Äber ihrer Nutzung von typischen MÄnnermedien mit ihrer Umgebung sprechen. 30% davon geben an, dass sie das nie tun. TÄglich oder fast tÄglich sprechen nur 15 (12%) der MÄnner mit ihren Freunden Äber ihre Mediennutzung. Der Mittelwert auf dieser sechsstufigen Skala (1=nie, 6=tÄglich) liegt bei 2,63. Nur 3% gegen an, dass das Umfeld nicht informiert wird. Am hÄufigsten werden ausgewÄhlte Freunde von dieser Form der Mediennutzung in

Kenntnis gesetzt (n=43; 31%), gefolgt von der Partnerin (n=30; 22%). 23 Männer informieren nur den besten Freund, 4 (3%) die beste Freundin.

**Wissen Ihre Freunde und Ihr direktes Umfeld, dass Sie diese Medien nutzen**

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nur bestimmten Freunden sage ich das.	43	31%	41,3
	Das weiß niemand.	4	3%	45,2
	Nur meine beste Freundin.	4	3%	49,0
	Nur mein bester Freund.	23	17%	71,2
	Nur mein Partner.	24	18%	94,2
	Nur meine Partnerin.	6	4%	100,0
	Gesamt	104	75,9	
Fehlend	System	33	24,1	
Gesamt		137	100,0	

**Tabelle 5: Mediennutzungskennntnis soziales Umfeld (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu; Häufigkeit, Prozent).**

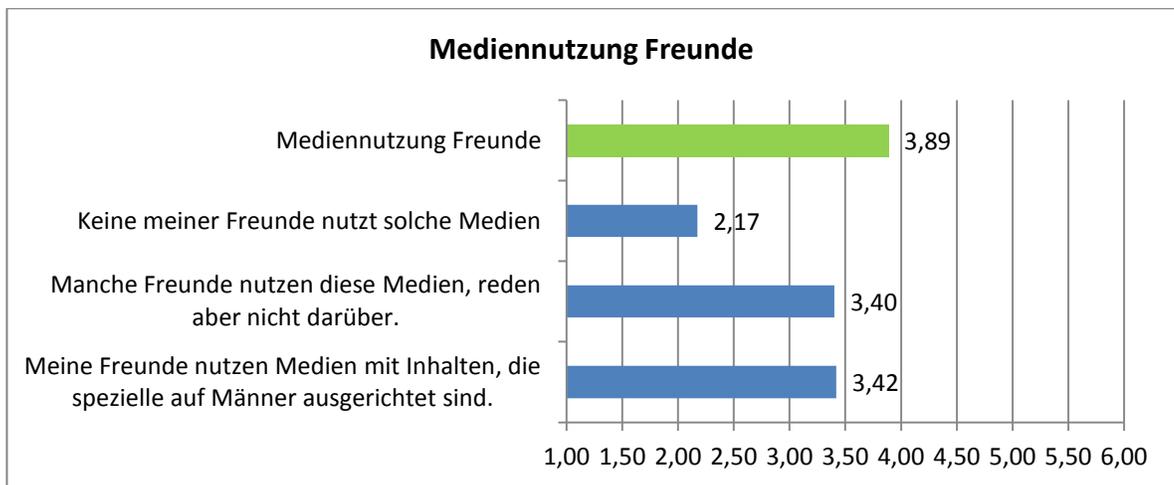
Diese Vermutung wird durch die absolute Häufigkeit bestätigt. Im Vergleich zur Alltagskommunikation verhalten sich die bevorzugten männlichen vor den weiblichen Gesprächspartner gegensätzlich.

Umgekehrt stellt sich nun die Frage nach der vermuteten Mediennutzung im sozialen Umfeld.

Hypothese 8: Wenn Männer selbst keine Medien nutzen, dann wird eine Nutzung im sozialen Umfeld vermutet.

Diese fragt eine Art Third-Person-Effect ab, der v.a. aus dem weiblichen Bereich bekannt ist. Die Korrelation zwischen der eigenen und der Nutzung der Freunde ergibt sich ein Koeffizient von  $r=0,584$  ( $p<0,001$ ).

Dieser Wert lässt auf einen geringen Third-Person-Effect schließen. Bei einer Teilung beider Variablen nach dem Median und einer Zusammenfassung der Personen (die angeben diese Medien selbst gering zu nutzen, gleichzeitig aber eine hohe Nutzung bei den Freunden angeben), finden sich nur 10 (8%) der Männer wieder.



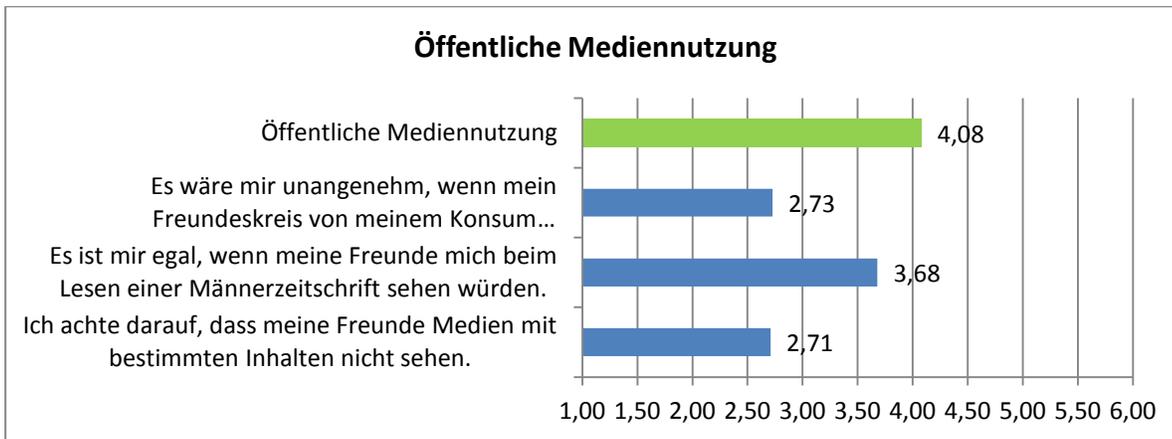
**Abbildung 18: Mediennutzung von Freunden (1=trifft nicht zu, 6=trifft zu); Cronbach- $\alpha$ =0,47/0,72.**

Für diese kleine Gruppe kann angenommen werden, dass ein Third Person Effect vorliegt. Für den Großteil falsifiziert sich diese Hypothese.

Aufbauend auf der 7. Hypothese ergibt sich eine neue Vermutung:

Hypothese 9: Wenn Männer spezifische Medien nutzen, dann vermeiden sie, dass ihr soziales Umfeld Kenntnis davon erhält.

Die Personen in dieser Stichprobe nutzen Medien eher offen. So liegt der Mittelwert für die Aussage „Es ist mir egal, wenn meine Freunde mich beim Lesen einer Männerzeitschrift sehen würden“ bei 3,68, die Aussagen „Es wäre mir unangenehm, wenn mein Freundeskreis von meinem Medienkonsum wüssten“ ( $M=2,73$ ) und „Ich achte darauf, dass meine Freunde Medien mit bestimmten Inhalten nicht sehen“ ( $M=2,71$ ) erhalten ablehnende Antworten. Bei einer Scorebildung (die beiden letzterwähnten Items werden dabei umgepolt), liegt der Mittelwert für eine öffentlichen Mediennutzung von Männermedien bei 4,08.

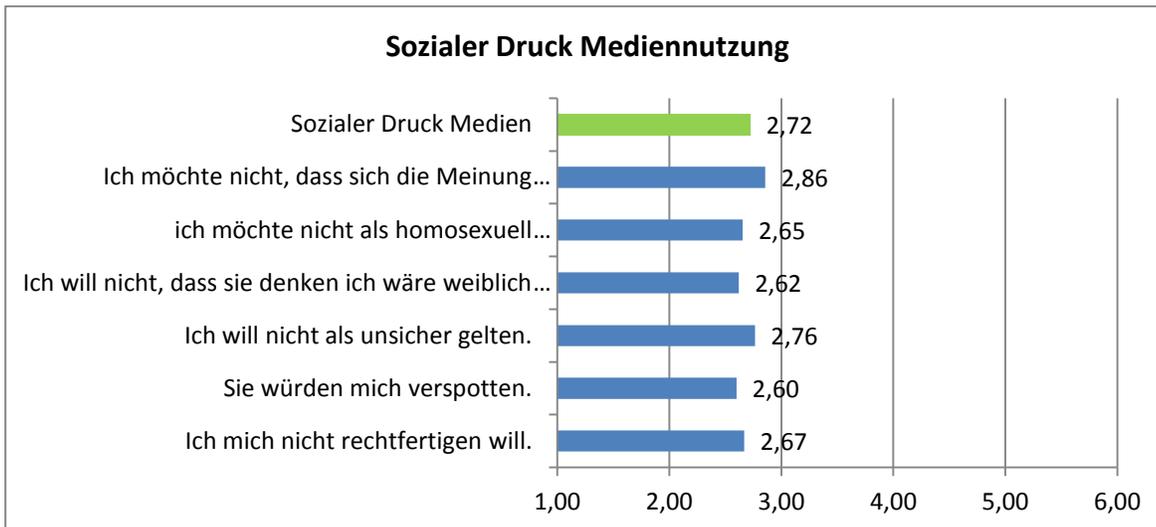


**Abbildung 19: Öffentliche Mediennutzung (1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu), Cronbach- $\alpha$ =0,90.**

Diese Hypothese muss falsifiziert werden, da die Befragten ihr Mediennutzung offen ausleben. Daran schließen sich auch die Ergebnisse der folgenden Vermutung an.

Hypothese 10: Wenn Männer nicht mit ihrem sozialen Umfeld über die Nutzung sprechen, dann aus Angst vor sozialem Druck.

Der wahrgenommene soziale Druck ist eher gering.

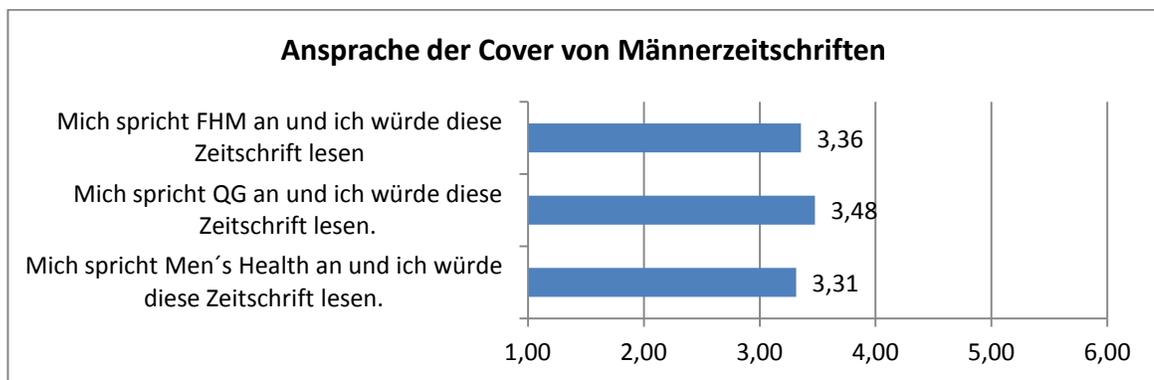


**Abbildung 20: Sozialer Druck Mediennutzung (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu), Cronbach- $\alpha$ =0,97**

Die Mittelwert für die einzelnen Aussagen schwanken zwischen 2,60 (Sie würden mich verspotten, 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu) und 2,86 (ich möchte nicht, dass sich die Meinung meiner Freunde über mich verändert“. Der Gesamtmittelwert für den wahrgenommen sozialen Druck liegt bei 2,72. Keine der vermuteten Gründe wird bestätigt. Somit ist auch diese Hypothese falsifiziert.

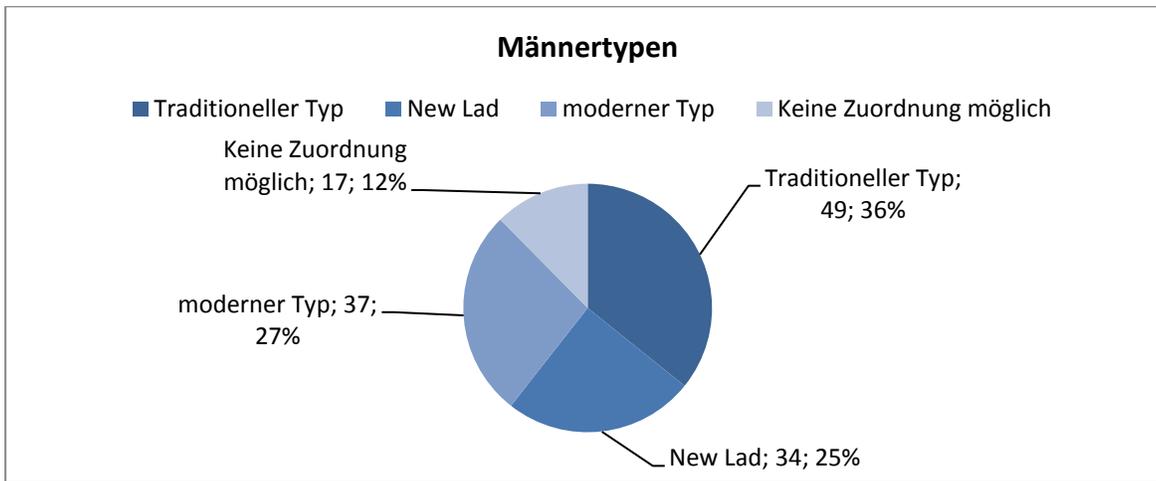
Diese Erkenntnisse bedingen eine detaillierte Betrachtung. Daher werden nun drei Titelbilder von Männerzeitschriften auf ihre Ansprache untersucht. Das dient als Vorbereitung für die weitere Gliederung in Teilgruppen, die anhand der Cover und dazugehörigen Männertypen (Meuser 2001/ Röser 2005) definiert werden.

Die drei abgefragten Männerzeitschriften werden in gleichem Maß von den Teilnehmern wahrgenommen, die Mittelwert sind nicht unterschiedlich ( $p=0,796$ ; Varianzanalyse für Messwiederholungen). Anhand der Zustimmung zu den einzelnen Medien werden Typen gebildet (Traditioneller Typ, New Lad, Moderner Typ). Wenn die Zustimmung bei Zeitungen wie Men's Health am höchsten ist, so wird dieser Mann dem traditionellen Typ zugeordnet. Wenn die Zustimmung bei dem Magazin QG am höchsten ist, so wird dieser Mann dem Typus „New Lad“ zugeordnet; wird die Zeitschrift FHM am besten bewertet, so fällt dieser Mann in die Gruppe des modernen Typus. Wenn gleich hohe Bewertungen vorliegen, werden diese Männer in die Gruppe „keine Zuordnung möglich“ eingeteilt.



**Abbildung 21: Ansprache der Cover von Männerzeitschriften (1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu).**

Nach dieser Einteilung ist der Großteil der Männer dem traditionellen Typ zuzuordnen ( $n=49$ ; 36%). Die Gruppe des New Lad besteht aus 34 (25%) Männern, die Anzahl der Personen im Typus „moderner Typ“ ist nur unwesentlich größer ( $n=37$ ; 27%) Bei 17 (12%) war keine eindeutige Zuordnung möglich, da eine gleich hohe Bewertung vorliegt.



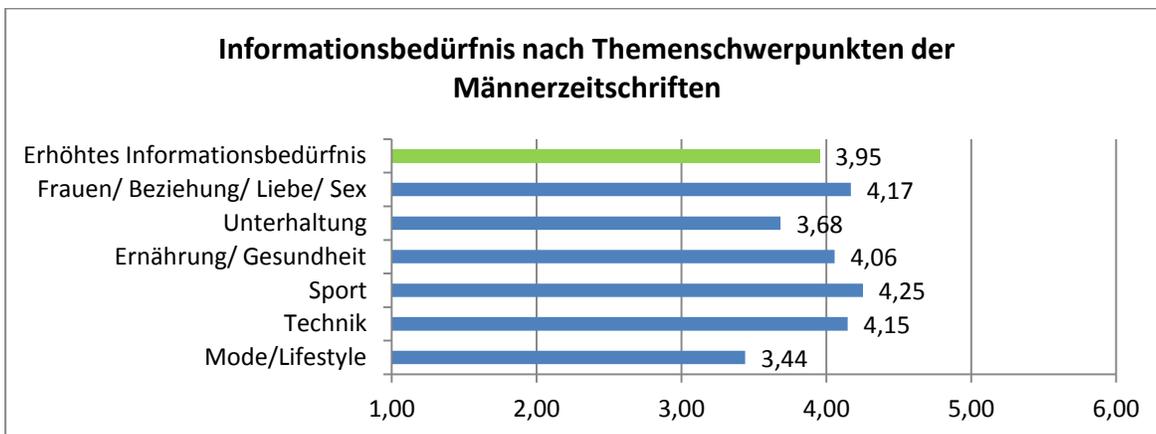
**Abbildung 22: Männertypen nach Coveransprache (Häufigkeit, gerundete Prozent).**

Dies bestätigt bereits die Theorie, dass das traditionelle, hegemoniale Bild am weitesten verbreitet ist. Der moderne Mann rangiert auf Platz 2.

Des Weiteren wird der Bedarf solcher Print- und Onlinemedien abgefragt, um die Notwendigkeit solcher Inhalte zu hinterfragen.

Hypothese 11: Wenn Personen Männermedien nutzen, dann verfügen sie über ein erhöhtes Informationsbedürfnis an Themengebieten wie Frauen/Beziehung und Lifestyle/ Mode.

Bis auf Mode (M=3,44) und Unterhaltung (M=3,68) liegt bei den anderen ein relativ hohes Informationsbedürfnis vor. Am größten ist es bei Sport (M=4,25); Frauen/Beziehung/Liebe/Sex (M=4,17) und Technik (M=4,15).



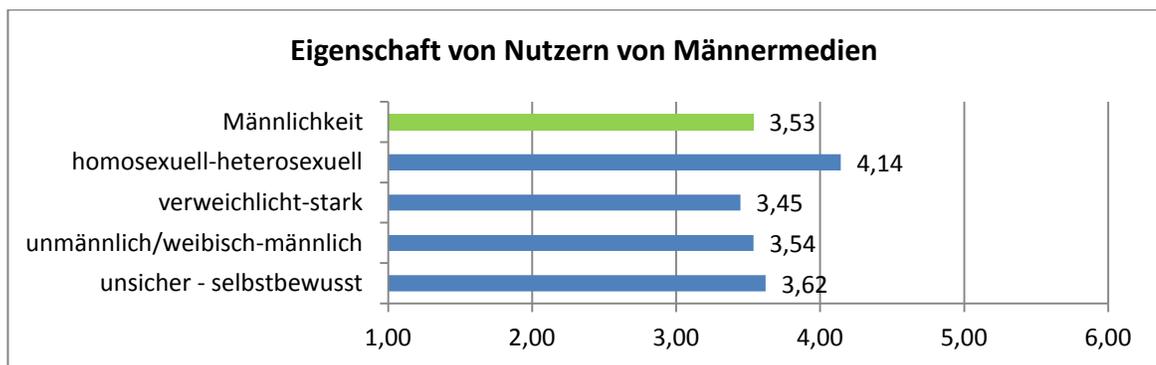
**Abbildung 23: Informationsbedürfnis nach Themenschwerpunkten der Männerzeitschriften (1=keine Informationen notwendig, 6=mehr Informationen gewünscht); Cronbach- $\alpha$ =0,80**

Da die einzelnen Antworten stark korrelieren, wird für weitere Auswertungen ein Gesamtmittelwert gebildet (M=3,95). Dadurch kann die Hypothese nur zu 50 % bestätigt

werden. Aufgrund des geringen Informationsbedürfnisses im Bereich Lifestyle/ Mode trifft die Aussage nicht zu.

Hypothese 12: Wenn Menschen Männermedien nutzen, dann werden diese als sehr männlich eingeschätzt.

Männlichkeit wird hier durch vier verschiedene Variablen definiert. Allgemein wird Nutzern von Männermedien am stärksten die Eigenschaft „heterosexuell“ zugeschrieben (M=4,14), mit einigem Abstand folgen „selbstbewusst“ (M=3,62), „männlich (M=3,54) und „stark“ (M=3,45). Der Gesamtwert, der praktisch als „Männlichkeit“ interpretierbar ist, liegt bei 3,53, die Eigenschaft heterosexuell ist dabei nicht enthalten, das das Cronbach- $\alpha$  stark geschwächt ist. Es erfolgt keine Stigmatisierung der Nutzer und die Hypothese verifiziert.

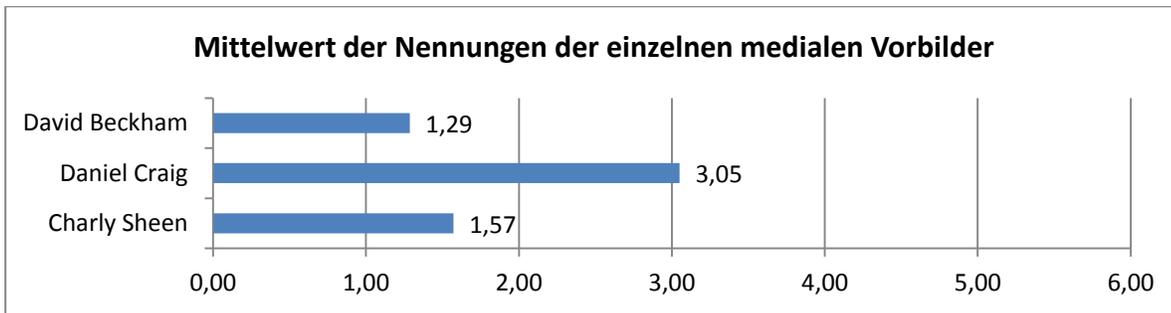


**Abbildung 24: Eigenschaft von Nutzern von Männermedien (1=verweicht, unmännlich, unsicher, homosexuell; 6=selbstbewusst, männlich, stark, heterosexuell); Cronbach- $\alpha$ =0,85/0,95.**

Als nächster Schritt folgt eine weitere Vermutung:

Hypothese 13: Wenn Männer mediale Vorbilder haben, dann sind dies meist Personen, die das hegemoniale, traditionelle Bild verkörpern.

Dazu werden drei Prominente als Vorbilder zur Auswahl gestellt, die durch ihre einzigartigen Karrieren markante Beispiele für den jeweiligen Männertypus sind. Aufgrund prägnanter Beschreibung und Bildern werden Missverständnisse ausgeschlossen und eventuelle Wissenslücken auf Seiten der Befragten geschlossen.



**Abbildung 25: Mittelwert der Nennungen einzelner medialer Vorbilder**

Aufgrund der Mittelwerte aus Abbildung 25 wird die 13. Hypothese falsifiziert, da Daniel Craig als Repräsentant des New Lad Typs überwiegend gewählt wurde.

Hypothese 14: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem medialen Vorbild und der jeweiligen Rolle.

Da ein Typus nicht statisch verankert ist und für Männer frei und übergreifend gewählt werden kann, nimmt ein Mann in unterschiedlichen Lebensbereichen unterschiedliche Rollen ein. Diese Vermutung lässt sich auch auf die Typisierung übertragen.

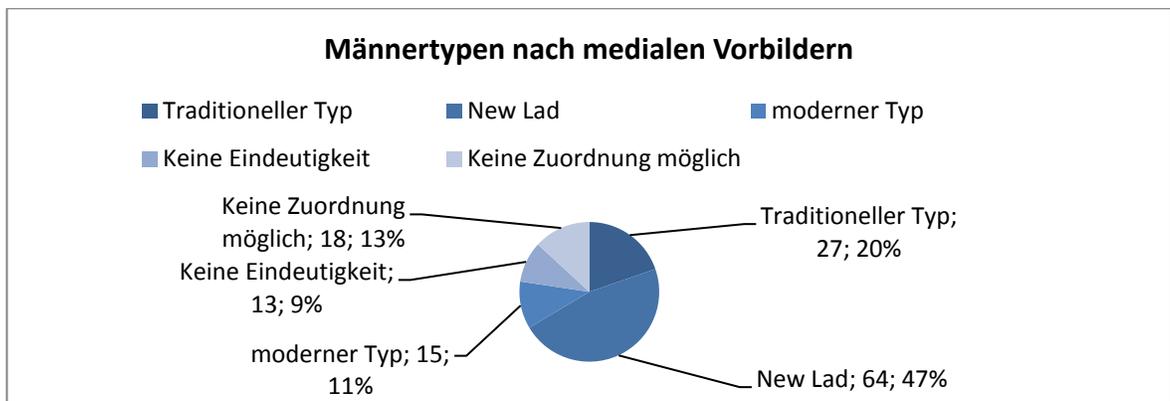
	Beruf		Sport		Wettbewerbssituationen	
	n	%	n	%	n	%
Charly Sheen	37	32,2%	16	13,4%	26	21,8%
Daniel Craig	60	52,2%	48	40,3%	80	67,2%
David Beckham	18	15,7%	55	46,2%	13	10,9%

**Tabelle 6: Mediale Vorbilder in den Bereichen Beruf, Sport und Wettbewerbssituation (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent).**

	Freundeskreis		Liebessache		Äußerlich	
	n	%	n	%	n	%
Charly Sheen	42	35,6%	51	43,2%	15	13,2%
Daniel Craig	60	50,8%	48	40,7%	67	58,8%
David Beckham	16	13,6%	19	16,1%	32	28,1%

**Tabelle 7: Mediale Vorbilder in den Bereichen Freundeskreis, Liebes-/Beziehungssachen und äußerlich (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent).**

Die Ergebnisse verifizieren die Vermutung, dass je nach Situation ein anderes Männerbild bevorzugt wird. Insgesamt wird hier der New Lad am häufigsten präferiert. Dies deutet darauf hin, dass dies auch das beliebteste Männerbild ist.

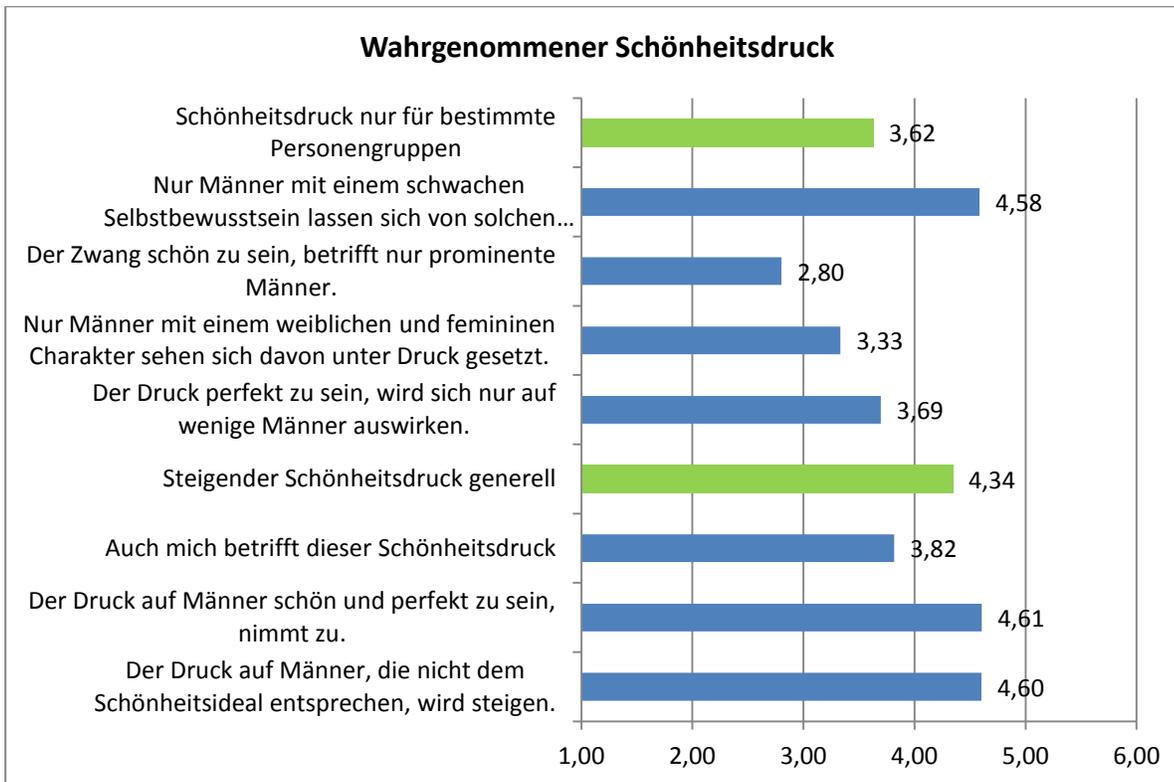


**Abbildung 26: Männertyp nach medialen Vorbildern (absoluten Häufigkeiten, Prozent)**

An dieser Stelle ist dokumentiert, dass das am meisten verbreitetste nicht mit dem beliebtesten Männerbild übereinstimmt. Hier scheint eine Wunschvorstellung hin zum New Lad Typen zu bestehen. Diese Diskrepanz lässt auf einen Bruch schließen, der sich in dem Wunsch nach einem veränderten bzw. idealisierten Äußeren widerspiegelt.

Hypothese 15: Wenn Männer über ihr Äußeres nachdenken, dann empfinden sie einen hohen gesellschaftlichen Druck dem Schönheitsideal zu entsprechen.

Dazu werden aktuelle Retuschen verschiedener Personen des öffentlichen Lebens und die Originalbilder als Collage präsentiert. Der gesellschaftliche Schönheitsdruck wird in sieben Faktoren aufgegliedert. Eine Faktorenanalyse legt die Existenz von 2 unabhängigen Faktoren zugrunde. Der erste Faktor enthält Aussagen, die einen allgemein gültigen Schönheitsdruck in der Gesellschaft widerspiegeln. Das zweite Statement definiert einen Schönheitsdruck nur für bestimmte Personengruppen. Die Personen in der Stichprobe gehen davon aus, dass der Schönheitsdruck auf Männer allgemein zunehmen wird ( $M=4,34$ ), wobei man sich selbst dabei als am wenigsten betroffen sieht ( $M=3,82$ ).und der Schönheitsdruck wird nach Prognose der Stichprobe nur auf gewisse Personengruppen zunehmen.



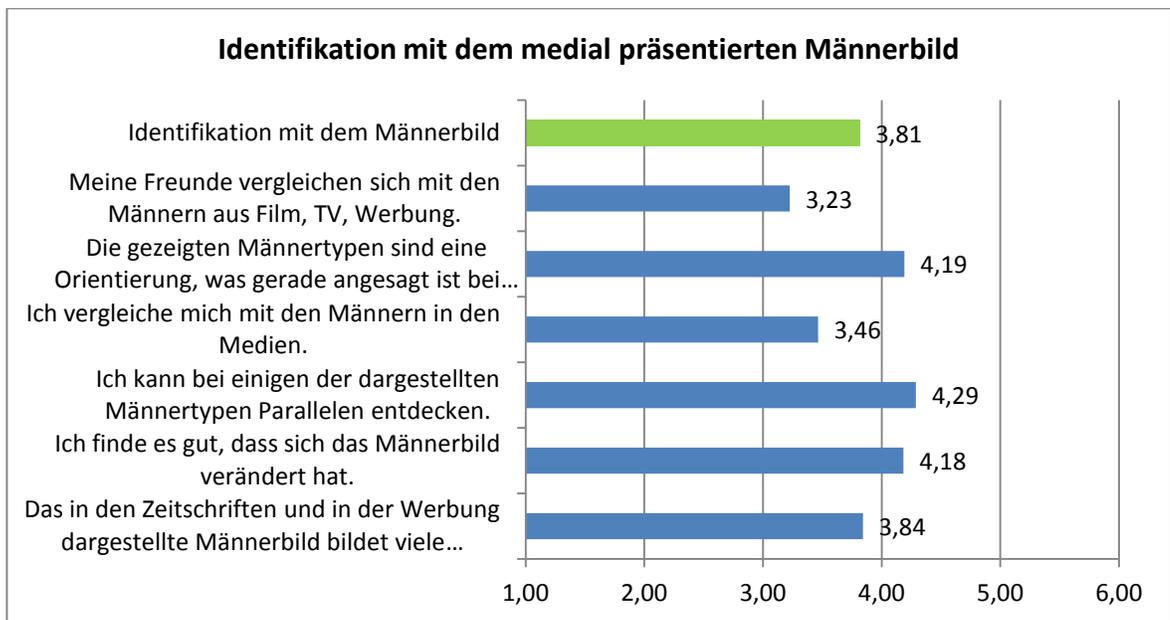
**Abbildung 27: Wahrgenommener Schönheitsdruck (1=trifft nicht zu; 6=trifft zu); generell steigender Schönheitsdruck: Cronbach- $\alpha$ =0,89; steigender Schönheitsdruck nur für bestimmte Personengruppen Cronbach- $\alpha$ =0,73.**

Die Hypothese kann im allgemeinen verifiziert werden, mit der Einschränkung, dass die Befragten vor allem Männer mit schwachem Selbstbewusstsein und Personen, die nicht dem Ideal entsprechen, somit nur bestimmte Gruppen als betroffen ansehen.

Neben den Medien selbst, ist die Darstellung des Mannes in diesen ein aufschlussreicher Aspekt.

FF4: Wie nehmen Männer ihre Darstellung in den Medien wahr?

Hypothese 16: Wenn Männer die Darstellung in den Medien betrachten, dann können sie sich mit den präsentierten Bildern identifizieren.



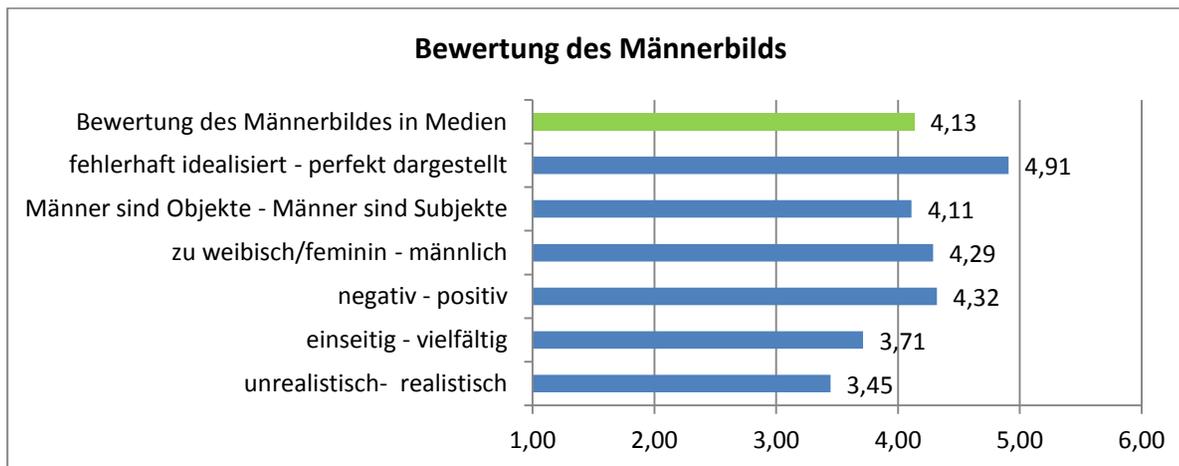
**Abbildung 28: Identifikation mit dem medial präsentierten Männerbild (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu); Cronbach- $\alpha$ =0,88.**

Für die Identifikation als Ganzes werden verschiedene Items abgefragt. Die vorliegende Stichprobe tendiert zu einer Identifikation mit der medialen Darstellung von Männern. Der Gesamtmittelwert aller Items liegt bei 3,81 (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu). So erreicht die Aussage „Die gezeigten Männertypen sind eine Orientierung, was gerade angesagt ist“ eine durchschnittliche Bewertung von 4,19. Die Aussage über die Veränderung des Männerbildes wird im Mittel mit 4,18 positiv bewertet. Die Hypothese ist daher nur von mittlerer Aussagekraft.

Hypothese 17: Wenn Männer die Darstellung in den Medien betrachten, dann empfinden sie das veränderte Männerbild als positiv.

Bezüglich der generellen Frage, wie sehr sich das Männerbild in der Darstellung in den Medien verändert hat, antworten nur 4%, dass es sich gar nicht verändert oder wenig verändert hat. Etwa 46% hingegen glauben, dass es sich sehr bzw. vollständig verändert hat. Der Mittelwert auf dieser sechsstufigen Skala liegt bei 4,38. Das neue Männerbild wird relativ gut bewertet. So bekommt das Gegensatzpaar „fehlerhaft idealisiert vs. perfekt dargestellt“ eine Tendenz zu Gunsten der perfekten Darstellung ( $M=4,91$ ), die Bewertung für das Paar „negativ-positiv“ ist ebenfalls deutlich auf der positiven Seite ( $M=4,32$ ). Die Probanden in der Stichprobe finden, dass das neue Männerbild die Männer eher als Subjekte denn als Objekte darstellt ( $M=4,11$ ). Weniger Zustimmung erhalten die

Dichotomien „einseitig-vielseitig“ (M=3,71) und „unrealistisch-realistisch“ (M=3,45). Der Mittelwert aller Items in diesem Bereich liegt bei 4,13.

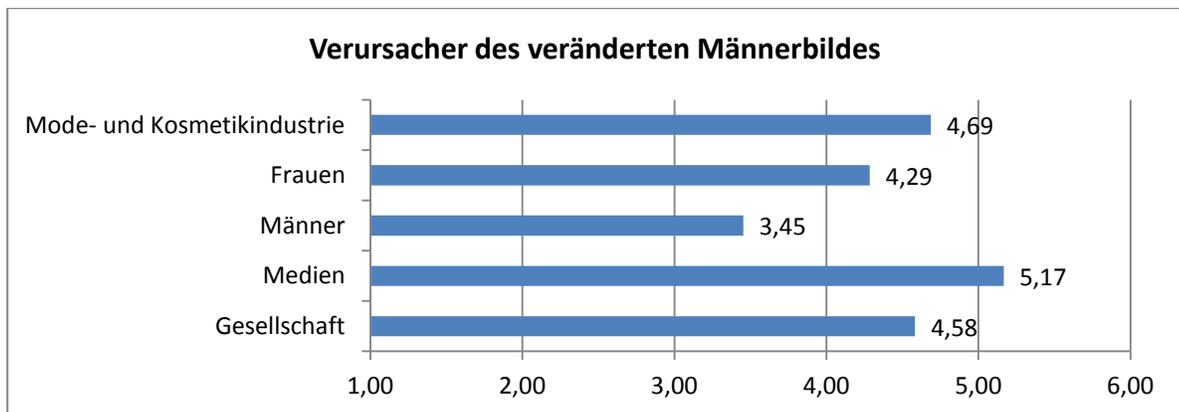


**Abbildung 29: Bewertung des Männerbilds in den Medien (1=starke Zustimmung linke Seite, 6=starke Zustimmung rechte Seite); Cronbach- $\alpha$ =0,82.**

Somit ist die Hypothese verifiziert.

Hypothese 18a: Wenn Männer die Ursachen für den Wandel ergründen, dann sehen sie die Medien als Hauptverursacher.

Die Stichprobe sieht die Verantwortlichen für den Wandel bei den Medien (M=5,17). Der Einfluss der Mode und Kosmetikindustrie (M=4,69) sowie der Gesellschaft wird allgemein als stark bewertet. Vergleichsweise gering wird der Einfluss der Frauen bewertet (M=4,29). Am wenigsten der Einfluss wird den Männern selbst zugeschrieben (M=3,45).



**Abbildung 30: Verursacher des veränderten Männerbildes (1=nicht zutreffend, 6=sehr zutreffend).**

Auch hier wird die getätigte Hypothese verifiziert.

Welche Auswirkungen die Medien tatsächlich auf verschiedene Items haben, wird anhand einiger Beispiele aus der durchgeführten Befragung untermauert.

Hypothese 18b: Je höher die Kenntnis und – Nutzung männerspezifischer Medien, desto wichtiger ist das Äußere allgemein sowie die Beschäftigung mit dem Äußeren und desto ausgeprägter der Stellenwert des Äußeren im Beruf und die Orientierung an Personen im beruflichen Umfeld.

Diese umfassende Hypothese kann verifiziert werden. Je höher die Medienkenntnis bzw. je höher die Mediennutzung ist, desto häufiger wird auch über das Aussehen nachgedacht, desto wichtiger ist das Aussehen, desto wichtiger ist auch die Pflege im Beruf und desto mehr orientiert man sich an anderen. Die Korrelationskoeffizienten sind dabei relativ groß und bewegen sich in einem Bereich zwischen 0,45 und 0,69.

	Medienkenntnis		Mediennutzung	
	r	p	r	p
Ich denke sehr oft über mein Äußeres nach	0,469	0,000	0,552	0,000
Wichtigkeit Äußeres	0,450	0,000	0,531	0,000
Pflege Beruf	0,546	0,000	0,687	0,000
Orientierung an anderen im Beruf	0,519	0,000	0,585	0,000

**Tabelle 8: Korrelationen von Beschäftigung mit Äußeren, Wichtigkeit des Äußeren, Pflege im Beruf und Orientierung an anderen im Beruf mit Medienkenntnis und Mediennutzung.**

Darauf aufbauend stützt sich folgende Vermutung.

Hypothese 18c: Je größer die Medienkenntnis und die -Nutzung, desto höher ist die Identifikation mit dem Männerbild und desto positiver ist die Bewertung des Männerbildes in den Medien

Je höher die Mediennutzung und je höher die Medienkenntnis, desto stärker ist die Identifikation mit dem Männerbild und desto positiver ist auch die Bewertung des dargestellten Männerbildes in den Medien. Die Korrelationen liegen zwischen 0,5 und 0,7 und sind als sehr hoch zu bewerten.

	Identifikation mit dem Männerbild		Bewertung des Männerbildes in Medien	
	r	p	r	p
Medienkenntnis	0,544	0,000	0,497	0,000
Mediennutzung	0,701	0,000	0,687	0,000

**Tabelle 9: Korrelation von Medienkenntnis und Mediennutzung mit Identifikation mit Männerbild und Bewertung des Männerbildes**

Diese Hypothese wird eindeutig verifiziert.

Hypothese 18d: Je größer die Medienkenntnis und je häufiger die Nutzung, desto höher ist wird der Schönheitsdruck in den Medien wahrgenommen

Diese Hypothese wird ebenfalls bestätigt. Je höher die Medienkenntnis und je häufiger die Mediennutzung, desto stärker wird der allgemeine Schönheitsdruck wahrgenommen. Diese Korrelationen sind deutlich größer als jene mit dem Schönheitsdruck, der nur für bestimmte Personengruppen gilt.

	Schönheitsdruck allgemein nimmt zu		Schönheitsdruck nur für bestimmte Personengruppen	
	r	p	r	p
Medienkenntnis	0,433	0,000	0,238	0,009
Mediennutzung	0,600	0,000	0,331	0,000

**Tabelle 10: Korrelation von Medienkenntnis und Mediennutzung mit Bewertung des Schönheitsdrucks**

Das aussagekräftige Fazit dieses Abschnittes lautet: Durch diese untergeordneten Hypothesen wird der Einfluss der Medien und deren Darstellung auf den gesellschaftlich erzeugten Druck, den Identifikationsgrad und der Bedeutung des Äußeren im privaten und beruflichen Alltag bewiesen.

Als Ergänzung zu den bisherigen Erkenntnissen wird nun näher auf die Typisierung in diesem Kontext eingegangen, damit eine aussagekräftige Anbindung an den bisherigen Forschungsstand gelingt.

FF5: Welche Männertyp-spezifischen Unterschiede ergeben sich auf den unterschiedlichen Diskursebenen bezüglich des Schönheitsempfindens?

Im nachfolgenden Abschnitt wird eine Klassifizierung der Teilnehmer vorgenommen, die ein mediales Vorbild genannt haben. Die Nennungen werden nach Art des Typus sortiert

und drei Gruppen (der traditionelle, hegemoniale Typ/Typ1; der New Lad/ Typ2 und der moderne Mann/Typ3).

	Häufigkeit	Männertyp
	47	
Andre Agassi	1	3
Arnold Schwarzenegger	3	1
Balu	1	3
Barack Obama	1	3
Barney Stinson? George Clooney? Bono?	1	2
Bear Grylls	1	3
Benicio del Toro	1	2
Brad Pitt	1	2
Brad Pitt	2	2
Brad Pitt, George Clooney	1	2
Charly Sheen	1	2
Clint Eastwood	2	1
Clooney	1	2
David Hasselhoff	1	1
Den taff-Moderator	1	2
dhalai lama	1	3
Dirk Stermann	1	3
Donald Duck ;) Sean Connery	1	3 und 2
Fußballer	1	
Georg Clooney	1	2
George Clooney	1	2
George Clooney; Brad Pitt	1	2
Gomez	1	2
Gomez mario	1	2
Gregor Gysi	1	3
Günther Jauch	3	3
GÜNther Jauch	1	3
Homer Simpson	1	1
Hulk	1	1

Intelligente charismatische Persönlichkeiten (keine Einzelperson im Speziellen)	1	
Jack Sparrow	1	2
Jogi Löw	5	2
Johnny Depp	1	2
Justin Bieber	1	2
Karl Lagerfeld	1	2
Klaus Kleber	2	3
Lukas Podolski	1	3
Mad Damon	1	2
Manel Neuer	4	3
Manuel Neuer	1	3
Markus Lanz	1	2
Mats Hummels	2	3
Matthias Raelert oder Faris Al Sutan	1	3
Matthias Schweighöfer	1	2
Messi	1	3
Moritz Bleibtreu, Johnn Travolta, 1 Vin Diesel	1	2 und 1 (Vin Diesel)
no one	1	
Obelix	1	3
Oliver Kahn	1	1
Özil	1	3
Peter Schöttel	1	3
Phillip Lahm	3	3
Richard Gere	1	2
Robert Redford	1	2
Rocky Balboa	1	1
Rocky/ Stallone	2	1
Ronaldo	1	2
Ronaldo (Fußballer)	2	2
Ronaldo, Fußballer	1	2
Sammy Cedeira	1	2
Schweini	1	3
Schweinsteiger	1	3

Sean Connery, Gregory Peck, Robert Redford	1	2
Silvester Stallone	1	1
Spiderman	1	3
stefan raab	1	3
Steven Jobs	1	3
Til Schweiger	1	2
Vin Diesel	2	3
Gesamt	137	

**Tabelle 11: Mediale Vorbilder**

Die Kategorisierung erfolgt anhand äußerlicher Merkmale und Verhaltensweisen dem Grad der Thematisierung des Äußeren in den Medien.

Typ1: Der traditionelle, hegemoniale Männertyp

(Vin Diesel, David Hasselhoff, Homer Simpson, Hulk, Rocky Balboa/ Silvester Stallone, Oliver Kahn, Clint Eastwood, Arnold Schwarzenegger)

Typ2: Der New Lad

(Andre Agassi, Barack Obama, Balu, Dhalai Lama, Dirk Stermann, Donald Duck, Klaus Kleber, Manuel Neuer, Mats Hummels, Matthias Raelert, Faris Al Sutan, Messi, Özil, Peter Schöttel, Phillip Lahm, Schweinsteiger, John Travolta, Spiderman, Stefan Raab, Steven Jobs, Gregor Gysi, Günther Jauch, Lukas Podolski, Bear Grylls, Messi, Obelix)

Typ3: Der moderne Mann

(Barney Stinson, George Clooney, Bono, Benicio del Toro, Brad Pitt, Charly Sheen, taff-Moderator, Gomez Mario, Jack Sparrow/ Johnny Depp, Justin Bieber, Karl Lagerfeld, Matt Damon, Markus Lanz, Matthias Schweighöfer, Moritz Bleibtreu, Richard Gere, Robert Redford, Ronaldo Christiano, Sammy Cedeira, Sean Connery, Gregory Peck, Markus Lanz, Til Schweiger, Jogi Löw, Justin Bieber)

Nennungen, wie z.B. Intelligente, Fußballer, no one etc., werden aufgrund der nicht eindeutigen Zuordnung nicht gewertet. Insgesamt wird der Traditionelle am wenigsten als Vorbild genannt, während die beiden anderen Typen ausgewogen auftreten.

Hypothese 19a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Männertyp und dem Alter, BMI<sup>33</sup> und dem Bildungsstand.

Die nach medialen Vorbildern gebildeten Männertypen unterscheiden sich signifikant ( $p < 0,001$ ) im Alter. Der traditionelle Typ ist mit durchschnittlich 41,5 Jahren deutlich der älteste, der moderne Typ weist mit 25,1 Jahren das niedrigste Durchschnittsalter auf. Der New Lad Typ ist durchschnittlich 31,2 Jahre alt. Paarweise Vergleiche ergeben, dass sich alle drei Mittelwerte signifikant unterscheiden. Bezüglich Größe des BMI sind keine statistisch relevanten Unterschiede zwischen den drei Männertypen belegbar ( $p = 0,288$ ). Signifikante Unterschiede existieren hingegen bei der Bildung. Im traditionellen Typ sind Berufs- und Fachschüler mit 65% deutlich überrepräsentiert. Beim New Lad Typ und beim modernen Typ handelt es sich hingegen primär um Abiturienten und Akademiker.

		Traditioneller Typ	New Lad	moderner Typ
Alter ( $p < 0,001$ )		41,5	31,2	25,1
BMI ( $p = 0,288$ )		24,5	24,4	23,0
Ausbildung ( $p = 0,002$ )	Kein Abschluss/HS	19%	30%	36%
	FS/BS	65%	28%	7%
	Abitur/Uni	15%	42%	57%

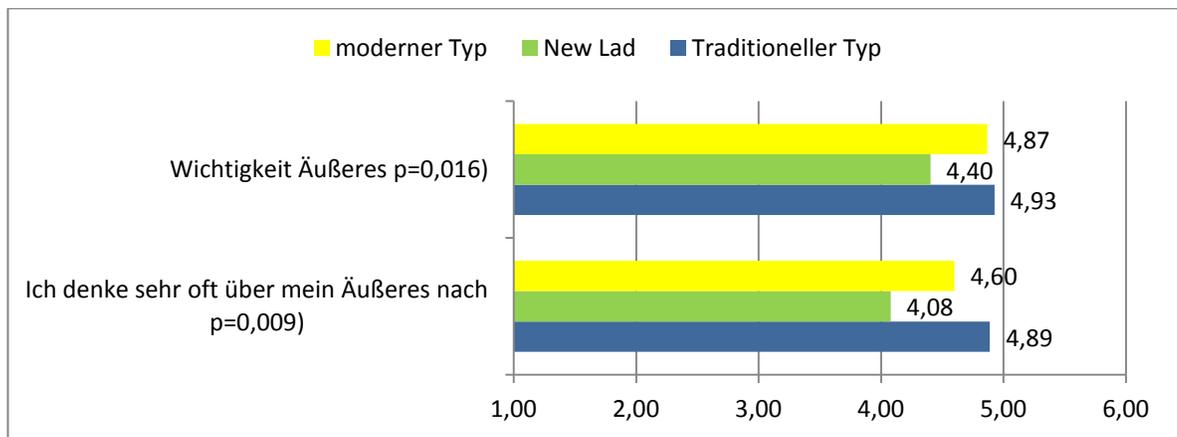
**Tabelle 12: Soziodemografische Variablen (Alter, BMI, Ausbildung, getrennt nach Männertyp (Mediale Vorbilder))**

Die Aussage wird für Bildung und Alter verifiziert und für den BMI falsifiziert.

Hypothese 19b: Die Wichtigkeit des Äußeren und die Beschäftigung mit dem Äußeren unterscheiden sich nach dem Männertyp.

Sowohl bei Beschäftigung mit dem Äußeren ( $p = 0,009$ ) als auch bei der Wichtigkeit des Äußeren sind eindeutige Unterschiede gegeben. In beiden Fällen weist der Typus „New Lad“ die geringsten Mittelwerte auf. Diesem Typ ist Äußeres weniger wichtig als den anderen Männertypen und er beschäftigt sich auch weniger mit dem Aussehen als der traditionelle und moderne Typ. Der Unterschied zwischen traditionellem und modernem Typ ist nicht signifikant.

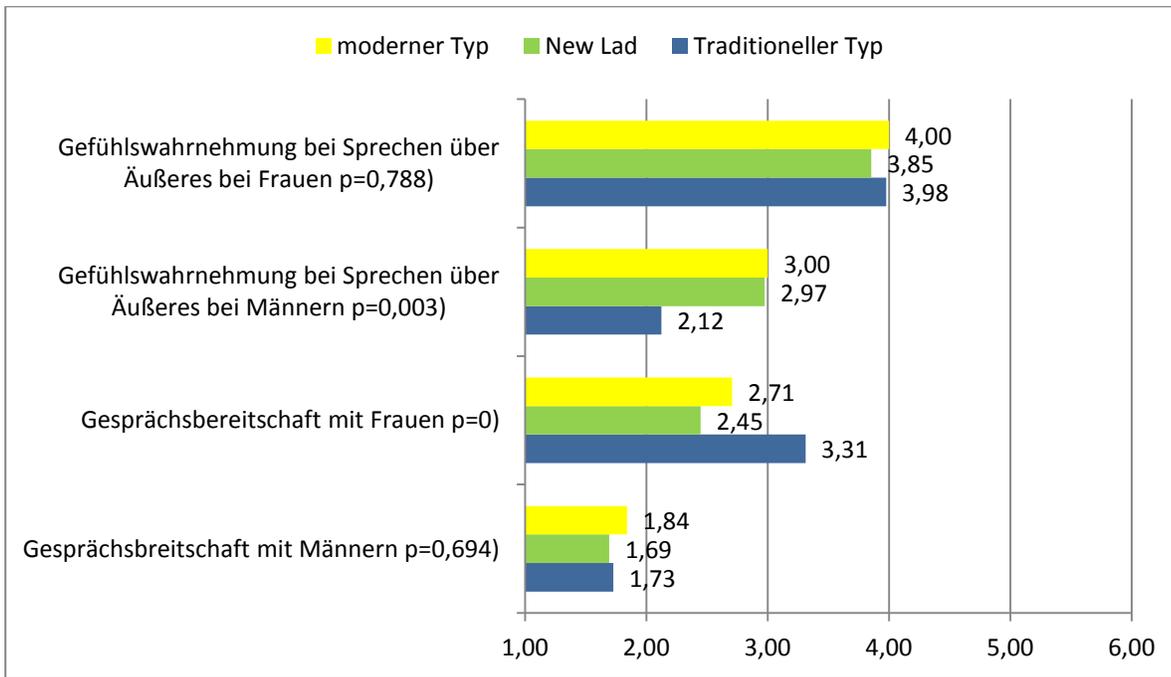
<sup>33</sup> Der BMI (Body Mass Index = Körpergewicht : (Körpergröße in m)<sup>2</sup>) dient zur Einschätzung der Figur bzw. des Körperfettanteils der Befragten. Dies stellt die einzige Möglichkeit dar, die körperliche Fitness nach Typologien zu unterteilen.



**Abbildung 31: Beschäftigung mit Äußerem und Wichtigkeit des Äußeren, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Hypothese 19c: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den verschiedenen Typen und der Gesprächsbereitschaft, sowie der Gefühlswahrnehmung bei der Kommunikation mit verschiedenen Genusgruppen.

Im Punkt Gesprächsbereitschaft mit Männern unterscheiden sich die Typen nicht signifikant ( $p=0,694$ ) voneinander. Ein signifikanter Unterschied existiert bei der Kommunikationsbereitschaft mit Frauen ( $p<0,001$ ). Der New Lad zeigt die geringste Bereitschaft, sich mit Frauen über das Äußere zu unterhalten ( $M=2,45$ ), der traditionelle Typ das höchste ( $M=3,31$ ). Posthoc Tests belegen, dass sich diese beiden Typen signifikant unterscheiden. Der moderne Typus ( $M=2,71$ ) unterscheidet sich weder vom Typ New Lad noch vom traditionellen Typ. Bezüglich der Gefühlswahrnehmung während eines Gesprächs über das eigene Äußere mit Männern ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied belegbar ( $p=0,003$ ). Hier weist der traditionelle Typ die negativste Gefühlswahrnehmung ( $M=2,12$ ) auf. Damit unterscheidet er sich signifikant vom New Lad ( $M=2,97$ ) und dem modernen Männerbild ( $M=3,00$ ). Die Mittelwerte des New Lad und des modernen Typs unterscheiden sich nicht signifikant. Bezüglich Gefühlswahrnehmung beim Sprechen mit Frauen sind keine signifikanten Unterschiede belegbar ( $p=0,788$ ).



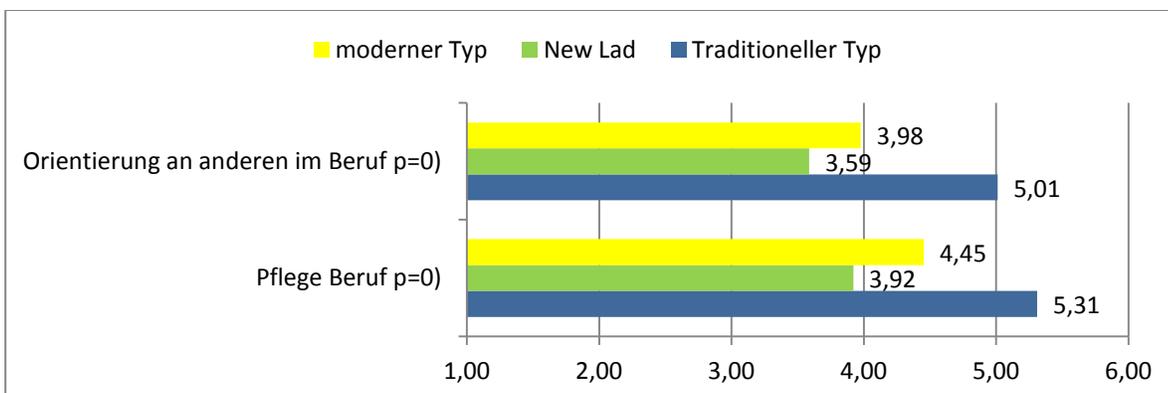
**Abbildung 32: Gesprächsbereitschaft über Äußeres und Gefühlswahrnehmung beim Sprechen über Äußeres nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Diese Hypothese wird damit im Hinblick auf die Kommunikationsbereitschaft und der Gefühlswahrnehmung mit einer Genusgruppe verifiziert.

Hypothese 19d: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Pflege im Beruf sowie der Orientierung an anderen im Beruf in den einzelnen Typen.

Für die Variable „Pflege im Beruf“ werden die sieben Items zu einem zusammengefasst.

Die Unterschiede sind sowohl bei Pflege im Beruf als auch bei Orientierung an anderen hoch signifikant ( $p < 0,001$ ). Der traditionelle Typ weist dabei die höchsten Mittelwerte auf. Er unterscheidet sich signifikant vom Typ New Lad.

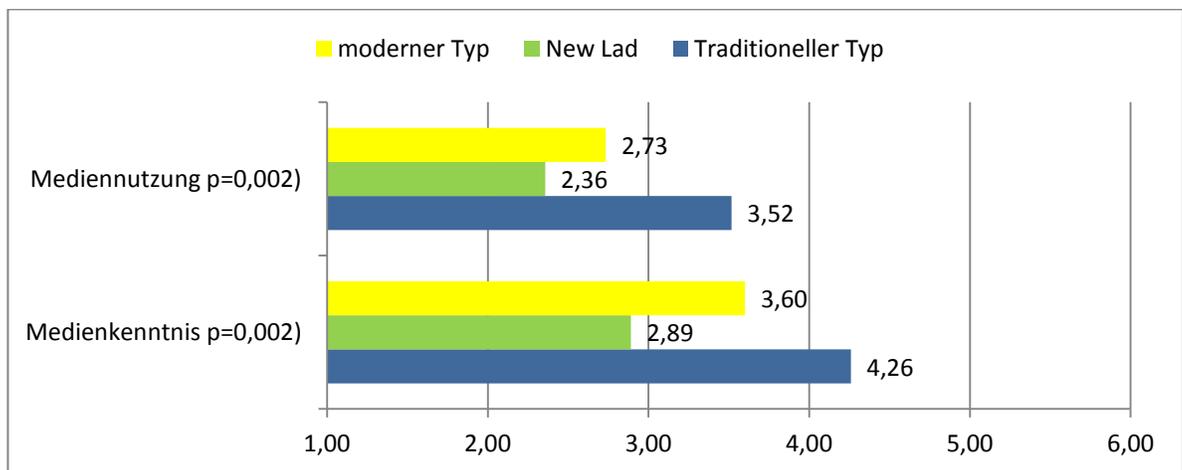


**Abbildung 33: Pflege im Beruf und Orientierung an anderen im Beruf, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Der moderne Typ unterscheidet sich sowohl bei Pflege im Beruf als auch bei Orientierung an Anderen nicht signifikant vom traditionellen Typ und vom Typ New Lad. Die Hypothese wird verifiziert mit der Schlussfolgerung, dass der traditionelle, hegemoniale Typ sich am intensivsten um sein Aussehen im Beruf bemüht, auch die höchsten Effekte dadurch erhofft und dass er sich sehr stark an anderen Personen in seinem Arbeitsumfeld orientiert.

Hypothese 19e: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den Männertypen und deren Medienkenntnis und Mediennutzung.

Hinsichtlich Medienkenntnis ( $p=0,002$ ) und Mediennutzung ( $p=0,002$ ) sind signifikante Unterschiede belegbar. Der traditionelle Typ verfügt über die höchste Medienkenntnis ( $M=4,26$ ) als auch über die höchste Mediennutzung ( $M=3,52$ ). Der Typ New Lad weist sowohl bei Kenntnis ( $M=2,89$ ) als auch bei der Nutzung die geringsten Mittelwert auf ( $M=2,39$ ).



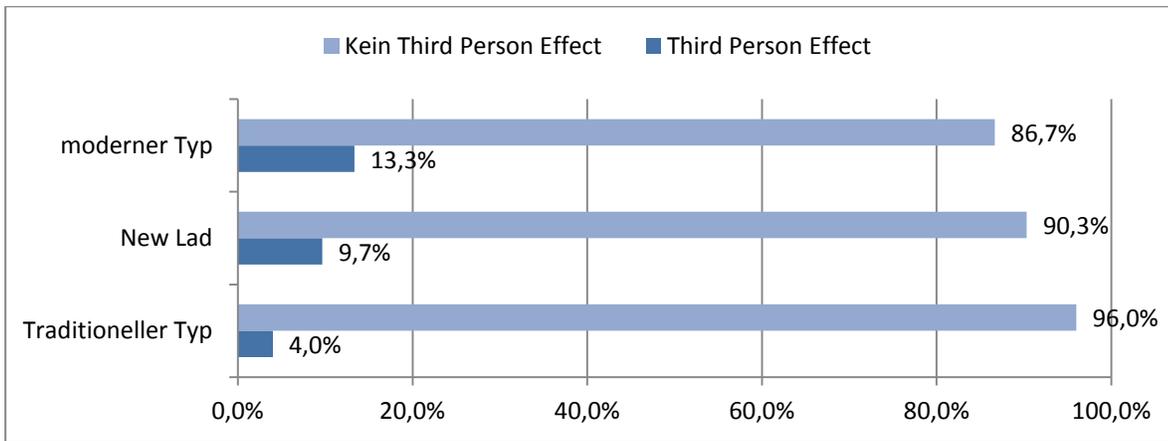
**Abbildung 34: Medienkenntnis und Mediennutzung, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Posthoc Vergleiche belegen sowohl bei Medienkenntnis als auch Mediennutzung nur Unterschiede zwischen New Lad Typ und traditionellem Typ.

Die Hypothese wird für den Traditionellen und New Lad verifiziert.

Hypothese 19f: Es herrscht ein Zusammenhang zwischen dem Third Person-Effect bei der Mediennutzung und einem bestimmten Männertypus.

Die drei Männertypen unterscheiden sich nicht signifikant bezüglich des Third Person Effectes ( $p=0,560$ ).



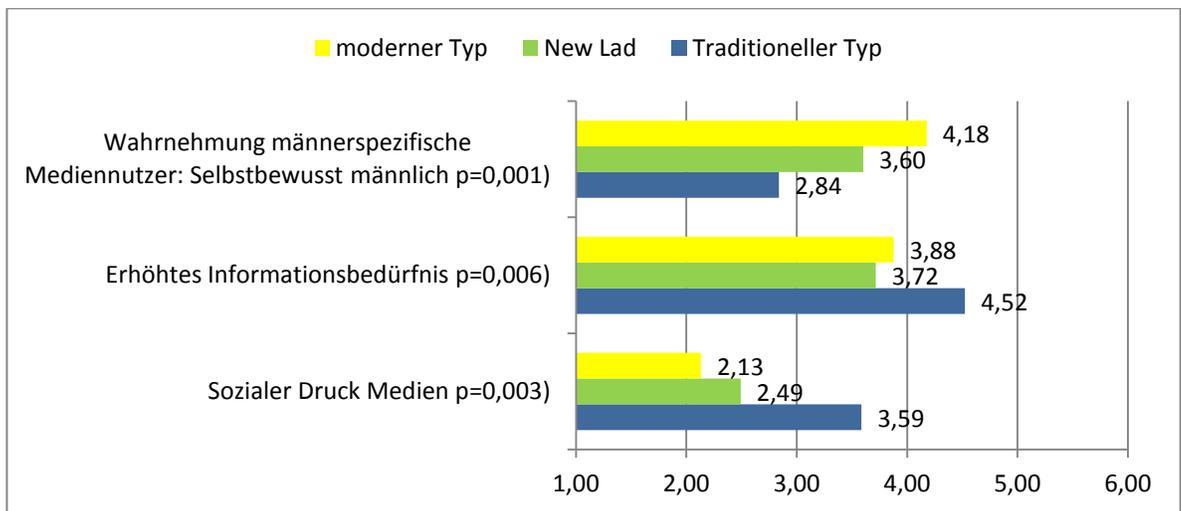
**Abbildung 35: Third Person Effect, , getrennt nach Männertyp (Mittelwert).**

Hypothese 19g: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den verschiedenen Männertypen und der Wahrnehmung männerspezifischer Mediennutzer, dem Informationsbedürfnis und des wahrgenommen sozialen Drucks beim Lesen männerspezifischer Medien.

Bei der Wahrnehmung der Mediennutzer besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Typen ( $p=0,001$ ). Der traditionelle Typ nimmt den Mediennutzer am wenigsten männlich ( $M=2,84$ ), der moderne Typ am stärksten männlich ( $M=4,18$ ) wahr. Posthoc Tests belegen, dass sich diese beiden Typen signifikant unterscheiden. Der New Lad Typ ist mit einem Mittelwert von 3,60 zwischen diesen beiden Extremen positioniert.

Ebenfalls signifikant sind die Unterschiede beim Informationsbedürfnis ( $p=0,006$ ). Dieses ist beim traditionellen Typ ( $M=4,52$ ) deutlich höher als bei New Lad ( $M=2,72$ ) und modernen Typ ( $M=3,88$ ). Posthoc Tests belegen, dass sich der traditionelle Typ signifikant von den beiden anderen unterscheidet.

Auch bei der Wahrnehmung des sozialen Drucks sind signifikante Unterschiede zwischen den drei Typen feststellbar ( $p=0,003$ ). Der soziale Druck ist beim traditionellen Typ eindeutig am höchsten ( $M=3,59$ ), für den New Lad Typ ergibt sich ein Mittelwert von 2,49, für den modernen Typ ein Wert von 2,13. Posthoc Tests belegen nun, dass sich der traditionelle Männertypus signifikant von den beiden anderen Typen unterscheidet, die Unterschiede zwischen modernem Typ und New Lad sind nicht signifikant.

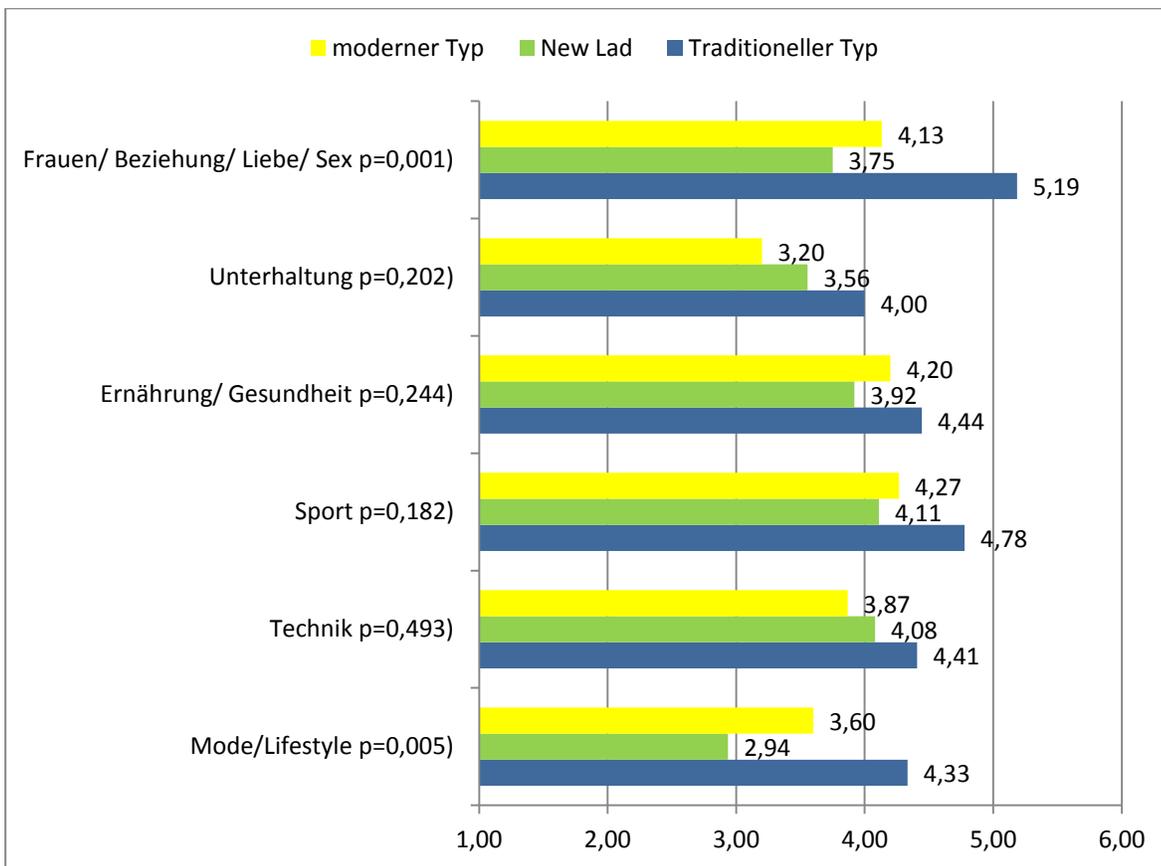


**Abbildung 36: Wahrnehmung der Nutzer männerspezifischer Medien, Informationsbedürfnis und wahrgenommener Sozialer Druck beim öffentlichen Konsum von männerspezifischen Medien, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Diese Erkenntnisse verifizieren diese Hypothese.

Hypothese 19h: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Männertyp und dem themenspezifischen Informationsbedürfnis.

Angesichts des Informationsbedürfnisses auf bestimmten Themengebieten sind signifikante Unterschiede bei Frauen/Liebe/Sex (p=0,001) und bei Mode/Lifestyle (p=0,005) gegeben. Der traditionelle Typ weist in diesen beiden Bereichen ein deutlich höheres Informationsbedürfnis auf.

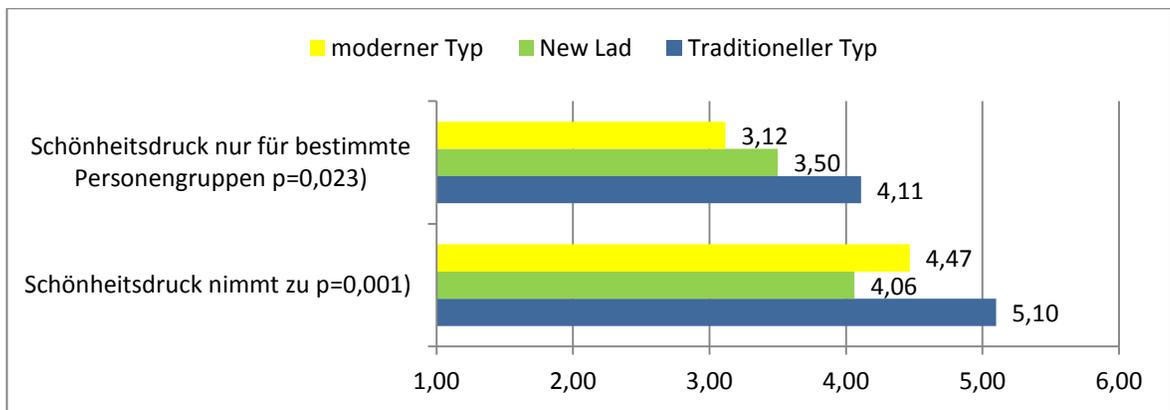


**Abbildung 37: Detailanalyse Informationsbedürfnis, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Die Hypothese kann nur für die Themengebiete Mode/Lifestyle und Frauen/Beziehung/Liebe/ Sex verifiziert werden. Wobei dies den Trend des Traditionellen nach mehr Information widerspiegelt.

Hypothese 19j: Es gibt Zusammenhänge zwischen dem Männerbild und dem allgemeinen und dem spezifischen Schönheitsdruck.

Auch bezüglich wahrgenommenen Schönheitsdrucks sind signifikante Unterschiede belegbar. Der traditionelle Männertyp weist sowohl beim allgemein wahrgenommenen Schönheitsdruck (M=5,11) als auch beim gruppenspezifischen Schönheitsdruck (M=4,11) die höchsten Werte auf. Posthoc Tests belegen nun, dass sich der traditionelle Typus beim allgemeinen Schönheitsdruck signifikant vom Typ New Lad (M=4,06) und beim gruppenspezifischen Schönheitsdruck sich der traditionelle Männertyp vom modernen Typ (M=3,12) unterscheidet.

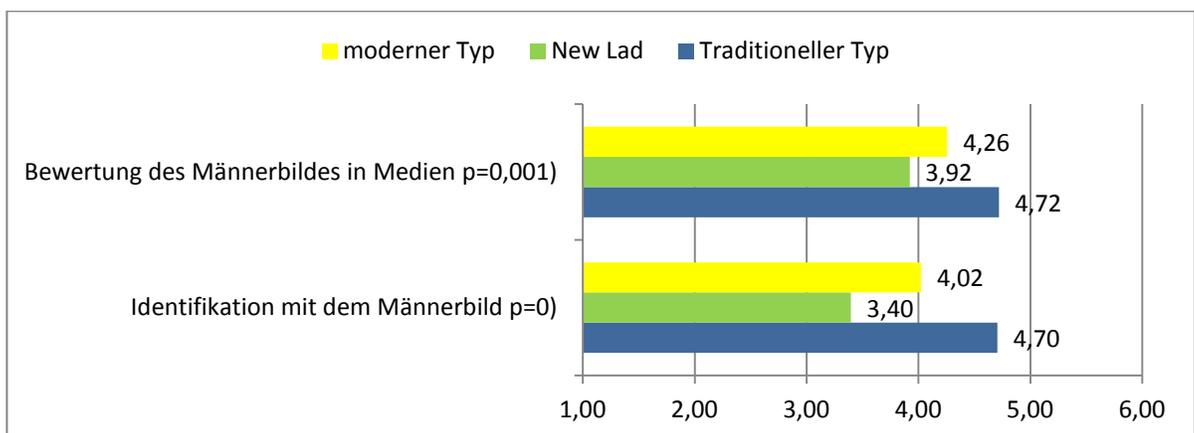


**Abbildung 38: Wahrgenommener Schönheitsdruck, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Durch diese Erkenntnisse wird die Hypothese bestätigt.

Hypothese 19k: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung des medialen Männerbildes und dem Identifikationsgrad mit den drei Typen.

Der Identifikationsgrad mit dem medial präsentierten Männerbild ( $p < 0,001$ ) als auch deren Bewertung weisen signifikante Unterschiede ( $p = 0,001$ ) auf. Der traditionelle Typ identifiziert sich am stärksten damit ( $M = 4,70$ ) und bewertet es am positivsten ( $M = 4,72$ ). Der Typ New Lad zeigt die geringste Identifikation ( $M = 3,40$ ) und die geringste positive Bewertung des Männerbilds in den Medien ( $M = 3,92$ ). Posthoc Tests belegen, dass sich diese beiden Typen sowohl bei Identifikation als auch bei Bewertung signifikant unterscheiden.



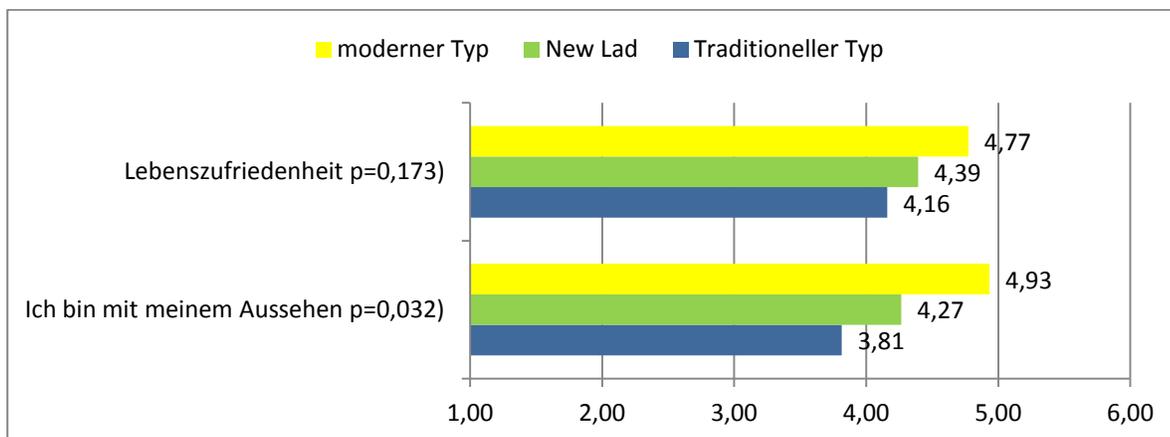
**Abbildung 39: Bewertung des Männerbildes und Identifikation mit Männerbild, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Damit wird auch diese Vermutung verifiziert.

Hypothese 19k: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit allgemein sowie der Zufriedenheit mit dem Äußeren und dem Männertyp.

Für die allgemeine Zufriedenheit werden die verschiedenen Faktoren wie Gehalt, Arbeit, etc. gebündelt; dafür wird die Aussage über das eigene Aussehen hervor gehoben und separat betrachtet, da diese einen besonderen Stellenwert für die empirischen Ergebnisse liefert.

Bei der Lebenszufriedenheit gesamt sind keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit des Männertyps ( $p=0,173$ ) gegeben. Betrachtet man aber nur die Zufriedenheit mit dem äußeren Erscheinungsbild, so ergibt sich ein statistisch relevanter Unterschied ( $p=0,032$ ). Der moderne Typ ist mit seinem Aussehen am zufriedensten ( $M=4,93$ ), der traditionelle Typ verhältnismäßig am unzufriedensten ( $M=3,81$ ). Posthoc Test belegen, dass sich diese beiden Typen signifikant unterscheiden. Der Typ New lad liegt mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 4,27 zwischen diesen beiden Gruppen.



**Abbildung 40: Lebenszufriedenheit gesamt und Lebenszufriedenheit mit Äußeren, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert).**

Damit ist der Zusammenhang der Zufriedenheit mit dem eigenen Äußeren verifiziert. Im Hinblick auf die allgemeine Lebenszufriedenheit wird dies falsifiziert.

Aufgrund der bestätigten und teilweise negierten Vermutungen wird eine genauere Typbeschreibung vorgenommen, die die bisherige theoretische Kategorisierung präzisiert.

## 4.7 Conclusio

In der Studie ist das Schönheitsempfinden von Männern auf verschiedenen Diskursebenen und Dimensionen untersucht worden.

Die für jeden Bereich differenziert angenommenen Vermutungen wurden überwiegend bestätigt.

Allgemein hat das Aussehen einen hohen Stellenwert und man(n) beschäftigt sich regelmäßig mental mit diesem Thema. Die Ansprache auf das eigene Aussehen wird, unabhängig von der inhaltlichen Ebene, als unangenehm empfunden. In der Kommunikation mit anderen Menschen bilden Frauen die bevorzugte Gruppe. An erster Stelle der favorisierten Gesprächspartner steht dabei die Partnerin, gefolgt von weiblichen Familienmitgliedern und Freunden. Männer gelten nicht als bevorzugte Ansprechpartner. Allgemein hängt dies jedoch in starkem Maß von der individuellen Kommunikationsbereitschaft ab. Trotzdem wird daraus geschlossen, dass Schönheit ein fester Bestandteil der Selbstvergewisserung ist, da diese überwiegend in homosozialen Gruppen stattfindet. Eine weitere Erkenntnis ist, dass im sozialen Umfeld Menschen bevorzugt werden, die der Schönheit eine vergleichbare Wertung zu kommen lassen wie der eigenen. Folglich achten Männer, die Wert auf ihr Aussehen legen, vermehrt auch auf das Äußere ihres Freundeskreises und beschreiben dies auch als gleichwertig wichtig. Umgekehrt wird eine ähnliche Gewichtung auf Seiten des Umfeldes vermutet. Dies bestätigt, dass Schönheit und deren Empfinden ein Teil des sozialen Status ist und als Kriterium einer Gruppenzugehörigkeit fungiert. Das Aussehen ordnet Männer einem sozialen Kreis zu und schließt gleichzeitig andere aus.

Die Bewertung der äußerlichen Schönheit erfährt auf der beruflichen Ebene noch eine Steigerung. Insgesamt wird diesem im Beruf mehr Bedeutung beigemessen als im Privatleben. Im Vergleich zu diesem Diskurs wird hier am wenigsten darüber gesprochen. Obwohl keine aktive Kommunikation über die Schönheit stattfindet, spiegelt sich deren Bedeutung in den Gründen für diese wieder. Dabei sind vor allem die besseren Verhandlungschancen beim Vorgesetzten und beim Kunden ausschlaggebend. Dies wird durch die Erkenntnis unterstützt, dass wenn sich Männer im Beruf am Äußeren anderer orientieren, sich diese am Vorgesetzten orientieren. Die vermeintliche Eingliederung in ein Team und der Respekt mit Kollegen ist nur zweitrangig. Der Mann nutzt sein Äußeres, in erster Linie durch seine Kleidung, als Kommunikationsmittel, um seine eigene fachliche

Kompetenz nach Außen zu tragen. In diesem Kontext ist das Sprechen über das eigene Schönheitsempfinden allerdings noch tabu.

Dieser Aspekt spielt auf der dritten Diskursebene ebenfalls eine Rolle. Innerhalb der Stichprobe erfreuen sich Medien mit auf Männer spezialisierten Inhalten einem guten Bekanntheitsgrad und, in Abhängigkeit der Medienform und persönlichen Vorliebe, eine regelmäßigen Nutzung. Zeitschriften wie Men's Health, GQ und FHM sind am bekanntesten und am häufigsten rezipiert. Die vermutete Tabuisierung aus Furcht vor sozialen Sanktionen konnte nicht bestätigt werden. Die männliche Zielgruppe geht offen mit diesen Medien um und vermutet auch eine Nutzung im Freundeskreis. Die wenigsten Befragten urteilen über diese Nutzer negativ. Schließlich konnte der Zusammenhang zwischen der Anzahl der bekannten Medien und der Häufigkeit der Mediennutzung belegt werden. Des Weiteren wird festgestellt, dass eine häufige Mediennutzung eine intensivere Beschäftigung mit dem eigenen Äußeren nach sich zieht. Dies wird in einem weiteren Punkt bestätigt, da die Befragten den größten Einfluss auf das Männerbild in den besagten Medien selbst sehen. Der Einfluss auf die Wichtigkeit des Äußeren durch verschiedene mediale Formen ist belegt.

Da sich bei der Mediennutzung die Publikumszeitschriften herauskristallisiert haben, wird dies im weiteren Untersuchungsdesign fokussiert. Unter den Befragten wird kein Titel präferiert. An dieser Stelle kann keine signifikante Einteilung in die herrschenden Männertypen mittels der Titelbilder vorgenommen werden. Es ist nur eine leichte Tendenz zum hegemonialen Typ erkennbar. Dabei kann das Alter als Einflussfaktor ausgeschlossen werden. Insgesamt ist ein erhöhtes Informationsbedürfnis statuiert, das vor allem die Bereiche Technik und das andere Geschlecht betrifft. Da die späteren Präferenzen eine Teil der Sozialisation sind, stellt sich die Fragen nach den medialen Vorbildern der Stichprobe. Aufgrund der überwiegenden Nennung von Sportlern und Schauspielern bei der freien Nennung, erfolgt eine weitere Spezifikation nach Lebensbereichen. Die dafür ausgewählten Prominenten repräsentieren jeweils einen Männertyp. Während der hegemoniale, traditionelle Typ in den Bereichen Frauen/ Liebe und Beziehung dominiert, dominiert der moderne Mann bedingt durch die vorgegebene Wahl, im Bereich Sport. In den Segmenten Beruf, Wettbewerbssituationen, im Freundeskreis und im Hinblick auf das äußere führt der New Lad deutlich.

Im Vergleich zu den Männerzeitschriften ist hier eine deutliche Verschiebung des Typus zu erkennen. Diese Diskrepanz wird dahingegen interpretiert, dass das hegemoniale Bild weiter verbreitet ist, die Befragten den New Lad als Idealbild favorisieren und mehr als dieser Typ wahrgenommen werden möchten. Der bereits belegte Zusammenhang zwischen Medien und Schönheitsempfinden wird detaillierter hinterfragt. Daher findet die Aussage, dass sich Männer immer mehr unter Druck gesetzt fühlen schön zu sein, ihre Bestätigung. Die meisten Befragten fühlen sich davon betroffen. Allerdings werden auch Männer, die nicht dem Schönheitsideal entsprechen und bestimmten Randgruppen angehören als Betroffene eingeschätzt. Ausgeschlossen ist, dass es sich um ein Phänomen handelt, das sich ausschließlich auf Personen des öffentlichen Lebens beschränkt. Auch der einfache Mann gegenüber fühlt den Druck schön sein zu müssen. Die Impulsgeber sind die dargestellten Bilder in den Medien. Diese werden positiv wahrgenommen, trotz perfektionistischer Tendenzen. Im Vergleich zu Darstellung der Frau sehen sich Männer in der Präsentation grundsätzlich als Subjekte präsentiert. Ebenfalls die Variation der Bilder wird durchweg gut bewertet. Hier scheint die Diskrepanz zwischen Darstellung und Realität nicht vergleichbar groß zu sein wie bei den Frauen bzw. wird diese nicht so empfunden.

#### 4.8 Anknüpfung an den Forschungsstand: Modifizierung der Männertypen

In Anknüpfung an den bisherigen Forschungsstand, im Speziellen an die bisherigen, nicht verallgemeinerbaren Typisierungen wird eine detailliertere Definition der Typen mittels der gewonnenen Erkenntnisse aus der Stichprobe vorgenommen. Dabei werden die entscheidendsten Punkte im Hinblick auf das allgemeine Schönheitsempfinden herausgegriffen:

##### Der traditionelle Typ

Der traditionelle Typ ist durchschnittlich 42 Jahre alt, von normaler Statur und hat eine Ausbildung absolviert. Sein Äußeres ist ihm wichtig, so dass er regelmäßig darüber nachdenkt. Der bevorzugte Gesprächspartner im Hinblick auf das Äußere sind Frauen. Im Beruf achtet der Traditionelle in hohem Maß auf sein Erscheinungsbild. Aufgrund der starken Orientierung an anderen Personen dienen die Kollegen und die Vorgesetzten als Anhaltspunkte. Männerspezifische Medien und Inhalte werden intensiv genutzt. Der Grund

dafür ist ein hohes Informationsbedürfnis, vor allem in den Bereichen Mode/Lifestyle sowie Frauen/Beziehungen/Liebe. Erstaunlicherweise bewertet dieser Typ die Nutzer solcher Medien als am eher unmännlich.

Der soziale Schönheitsdruck wirkt sich auf diesen Typ Mann am stärksten aus. Er selbst sieht vermehrt bestimmte Personengruppen unter Druck. Der Traditionelle identifiziert sich am stärksten mit den medial-präsentierten Männerbildern und bewertet diese auch positiv. Im Vergleich dazu ist er mit seinem eigenen Äußeren am unzufriedensten.

Die Schlussfolgerung daraus ist, dass eine hohe Mediennutzung zu einer hohen Identifikation führt und zu Vergleichen anregt. In diesem Fall bedingen diese wiederum die Unzufriedenheit mit den eigenen Äußerlichkeiten. Damit ist der Einfluss der Medien auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und Aussehen, zumindest für einen bestimmten Teil der Männer, belegt.

#### Der moderne Mann

Der moderne Mann ist mit 25 Jahren im Durchschnitt am jüngsten und am schlanksten von allen drei Typen. Der Großteil verfügt über die allgemeine Hochschulreife und/ oder ein Studium. Das Äußere ist ihm wichtig und auch er denkt regelmäßig darüber nach. Seine Medienkenntnis ist durchschnittlich, ebenso die Intensität der Nutzung. Personen, die männerspezifische Medien nutzen, bewertet der Moderne als sehr männlich. Sein Informationsbedürfnis ist mittelstark einzuschätzen. Der thematische Fokus liegt auf technischen und ernährungs-/ gesundheitsspezifischen Meldungen. So sieht sich der Moderne unter mäßigem sozialen Druck dem Schönheitsideal entsprechen zu müssen. Den Druck auf einen bestimmten Personenkreis schätzt dieser eher gering ein. Sein Identifikationsgrad und die Bewertung des medialen Bildes sind folglich durchschnittlich.

#### Der New Lad

Der New Lad ist durchschnittlich 31 Jahren alt, ebenfalls von normaler Figur und mit akademischer Bildung. Seinem Aussehen bemisst er eine mittlere Wichtigkeit bei, was sich auch auf die Häufigkeit der Gedanken auswirkt. Die Gesprächsbereitschaft mit Frauen ist bei diesem am geringsten. Der New Lad kennt nur sehr wenige männerspezifischen Medien und nutzt diese eher selten. Sein Informationsbedürfnis ist durchschnittlich und beschränkt sich auf Themengebiete wie Sport, Frauen und Technik. Druck sich dem gängigen Ideal anzupassen empfindet er nur wenig. Mit der medialen Darstellung seines Geschlechtes

kann er sich lediglich geringfügig identifizieren. Dementsprechend negativ fällt sein Urteil darüber aus.

Bei der allgemeinen Gesprächsbereitschaft besteht kein Unterschied. Verschiedene Ausprägungen bezüglich des Third-Person Effektes sind bei den drei Typen nicht nachweisbar.

#### 4.9 Limitierung der Studie

Die bisherigen Forschungsergebnisse aus diesem Gebiet bieten nur eine lückenhafte Grundlage, die nur anhand explorativer Untersuchungen geschlossen wird. Eine solche Ausgangslage birgt ihre Schwierigkeiten.

Des Weiteren sind mit der gewählten Methode des Online-Fragebogens ebenfalls Nachteile verbunden. Dadurch, dass die Verbreitung überwiegend über die persönlichen Kontakte des Fragenden stattfindet, wird hier bereits eine Art Selektion betrieben. Obwohl weitere, nicht-persönliche Wege eingeschlagen worden sind, kann dieser Faktor nicht vollständig ausgeschlossen werden. Eine weitere Schwachstelle ist die Zahl der Abbrüche, die den Fragebogen nicht vollständig ausfüllen und den Vorgang vorzeitig abbrechen. Mit 14 Ausstiegen ist diese noch vertretbar. Dennoch wirkt es sich negativ auf die Wertschöpfung der Stichprobe aus und somit auf das Ergebnis. Unter anderem besteht die Möglichkeit den Fragebogen mehrmals auszufüllen. Dieser Effekt wird durch die Aussendung von Remindern noch verstärkt. Eine Selektion nach IP-Adressen ist bei den bisherigen Fragebogen-Tools nicht möglich.

Überdies birgt die Wahl von medialen Personen, die Gefahr, dass einzelne Befragte eine generelle Abneigung gegen einen bestimmten Prominenten haben und dies zu einer genau gegenteiligen Reaktion führt. Im Fall von David Beckham impliziert der Fußballer bereits eine sehr sportliche Komponente, die nicht in gleichem Ausmaß bei den anderen Vergleichsmöglichkeiten gegeben ist und beeinflusst möglicherweise die Befragten.

Dennoch stellt die Arbeit einen ersten Ansatz dar, das Schönheitsempfinden bei Männern zu erfassen und in verschiedenen Facetten zu erläutern. Die Ergebnisse sind unter Berücksichtigung der genannten Einschränkungen zu betrachten. Dennoch bieten sich viele Ansatzpunkte, die eine weitere Erforschung des männlichen Schönheitsempfindens ermöglichen.

#### 4.10 Ausblick

Die vorliegende Arbeit greift das wenig erforschte Gebiet des männlichen Schönheitsempfindens auf und schafft es grundlegende Fragen zu beantworten. Auch, wenn nicht jede Vermutung bestätigt wurde, dient sie als erste Einschätzung des Status quo. Die beiden Diskursebenen Alltag und Beruf wurden nur oberflächlich gestreift. In diesen Bereichen, vor allem in der beruflichen Wettbewerbssituation, lassen sich sicherlich noch tiefergehende Erkenntnisse gewinnen. Ein weiterer Anknüpfungspunkt ist der Zusammenhang zwischen Selbstvergewisserung und der ständigen Individualisierung der Typologien. Diese werden sich in den kommenden Jahren noch stärker differenzieren und weitere Untergruppen mit spezifischeren Anforderungen bilden. Die bereits gezeigten neuen Produkteinführungen lassen vermuten, dass sich in diesem wachsenden Konsummarkt auch immer neue Forschungspunkte finden lassen. Interessant ist auch, mit welchen Fortschritten diese Entwicklung mit dem damaligen Verlauf auf dem weiblichen Segment voran ging.

Sicherlich lassen sich Parallelen zwischen der Entwicklung des Schönheitsdrucks bei Männern und Frauen entdecken. Diese könnten in einem weiteren Schritt zur Prävention dienen, damit Männer nicht in dem gleichen Maß vom Schönheitszwang betroffen werden. So wird es künftig die Aufgabe des Werberates sein, nicht nur auf die Darstellung der Frauen, sondern auch des anderen Geschlechtes in den Medien zu achten und einzugreifen. Allerdings wird es hier noch einiger Aufklärungsarbeit bedürfen, um ein Bewusstsein für diese bereits vorhandene Problematik zu wecken.

## II. Literaturverzeichnis

### a. Primärquellen

- **Becker**, Ruth/ Kortendiek, Beate (2008): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie (Geschlecht und Gesellschaft)*. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften, S. 118f.
- **Berscheid**, Ellen/ Walster, Elaine (1974): *Physical attractiveness*. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. k.A.: Academic Press, Inc. Published by Elsevier Inc, edition 7, p. 157-374
- **Borodajkewycz**, Katharina (et. al.): *Evolutionpsychologische Modelle*. In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit*. Wien: facultas WUV Verlag, S. 278 - 292
- **Borstnar**, Nils (2002): *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung*. Kiel: Verlag Ludwig
- **Butler**, Judith (2011): *Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen*. Frankfurt a.M: suhrkamp Verlag
- **Chapkis**, Wendy (1995): *Schönheitsgeheimnisse- Schönheitspolitik*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 26 f.
- **Degele**, Nina (2004): *Bodification and Beautification: Zur Verkörperung von Schönheitshandeln*. *Sport und Gesellschaft*, 1 (3), S. 244- 268
- **Degele**, Nina (2004): *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7, 9
- **Degele**, Nina (et.al.) (2010): *Gendered Bodies in Motion*. Opladen: Budrich UniPress 2010, S. 89
- **Dion**, Karen K./ Berscheid, Ellen/ Walter, Elaine (1972): *What is beautiful is good*. In: *Journal of Personal Social Psychology*. Wisconsin: Publisher of University of Minnesota, edition 24, p- 285-290
- **Dreßler**, Raphaela. *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag: 136 -166
- **Drolshagen**, Ebba D. (1995): *Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit*. Frankfurt am Main: Krüger, S. 28 ff.
- **Ebner**, Brigitte/ Gathmann, Sandra/ Wiedermann, Angela: *Schönheit und der Haloefekt*. In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit*. Wien: facultas WUV Verlag, S. 188

- **Fiske**, Susan T./ Taylor Shelly E. (1991): *Social cognition*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages. Los Angeles: k.A., 2 edition (February 1, 1991), p. 239
- **Flacke-Knoch**, Monika: *Der Traum vom schönen Mann*. In: Groppe, Hans-Hermann/ Hötte, Herbert (1987): *Männersache. Bilder- Welten – Objekt*. Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 174- 189
- **Flicker**, Eva (2005): *Männlichkeitsformen in Outdoor-TV-Reality-Shows am Beispiel von „Expedition Österreich“*. In: *Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur*, 29.Jg., Nr.1/2005. Schwerpunktheft: Männlichkeiten. Das andere Geschlecht erforschen. S.45-57
- **Hamann**, Sibylle (2003): *Zart gesotten*. In: *Profil. Das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs* (2003). Wien: Gruner+ Jahr, Nr. 36/2003, S.85-89
- **Hauner**, Andrea/ Reichart, Elke (2004): *Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit*. (München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, S. 82 - 153
- **Henkmann** Wolfrath/ Lotter Konrad (Hrsg.) (1992): *Lexikon der Ästhetik*. München: Verlag C.H. Beck, S. 130- 214
- **Hergovich**, Andreas (Hrsg.) (2001): *Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wien: WUV- Univ.-Verlag
- **Holtz-Bacha** , Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag: 50-75, 127 fff.
- **Höppner**, Grit (2011): *Alt und schön. Geschlecht und Körperbilder im Kontext neoliberaler Gesellschaften*. Wiesbaden:VS Verlag, S. 33
- **Knegendorf**, Petra (1989): *Das Bild des Mannes in der Zeitschriftenwerbung*. Bremen: Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Bremen, k. .A., In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 27 fff.
- **Koppetsch**, Cornelia (2000): *Die Verkörperung des schönen Selbst. Zur Statusrelevanz von Attraktivität*. In: dies. (Hrsg.): *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*. Konstanz: UVK Verlag, S. 108 ff.
- **Lange**, Ralf (1996): *Thesen zur „kritischen Männerforschung“*. In: *BauSteineMänner* (Hrsg.) *Kritische Männerforschung. Neue Ansätze in der Geschlechtertheorie*. Berlin / Hamburg: k. A., S. 327-330
- **Maaß, H.** (1994): *Hungern nach Liebe oder Hungern nach Schönheit?:*

*Essstörungen als Preis für Schönheit.* In: Redler, Elisabeth (Hrsg.) (1994): *Der Körper als Medium zur Welt: eine Annäherung von aussen: Schönheit und Gesundheit.*

Frankfurt am Main: Mabuse- Verlag, S. 35- 45

- **Meuser, Michael** (2000): *Entgrenzte Geschlechterverhältnisse? Enttraditionalisierung und habituelle Rahmen.* In: Hettalge, Robert/ Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2000): *Identitäten in der modernen Welt.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 217- 238
- **Mikosch, Gerda** (1994): *Ästhetik und menschliche Kommunikation.* In: Redler, Elisabeth (Hrsg.). (1994): *Der Körper als Medium zur Welt: eine Annäherung von aussen: Schönheit und Gesundheit.* Frankfurt a. M.: Mabuse- Verlag, S. 81- 91
- **Müller, Ingo/ Schuster, Stefanie** (2001): *Was zeichnet ein schönes Gesicht aus?* In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2001): *Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive.* Wien: WUV- Univ.-Verlag, S.205- 214
- **Naumann, Frank** (2006): *Schöne Menschen haben mehr vom Leben. Die geheime Macht der Attraktivität.* Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 39 ff.
- **Neumann, Wolfgang/ Süfke, Björn** (2004): *Den Mann zur Sprache bringen. Psychotherapie mit Männern.* Tübingen: Dgvt-Verlag, S. 51
- **Niketta, Rainer:** *Das Stereotyp der physischen Attraktivität.* In: Hassebrauck, Manfred/ Niketta, Reiner (1993): *Physische Attraktivität.* Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie, S. 98- 191
- **O’Neil, James M.** (1982): *Gender-role and Strain in Men’s Lives.* In: Solomon, Kenneth/ Levy, Norman (Hrsg.) (1982): *Men in Tradition.* New York/ London, p. 5- 44
- **Penz, Otto** (2001): *Metmorphosen der Schönheit. Eine Kulturgeschichte moderner Körperlichkeit.* Wien: Turant + Kant Verlage , S. 11
- **Plinius,** Nat. Hist. XXXV, 64
- **Posch, Waltraud** (1999): *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit.* Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 14, 22, 124, 158 f.
- **Pröglhöfer, Petra/ Mixday-Shima, Melinda:** *Schönheit aus kultureller Perspektive.* In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit.* Wien: facultas WUV Verlag, S. 101- 112
- **Reuss, Siegfried** (2000): *Schön sein.* In: *Journal für Philosophie* (2000): *Der blaue Reiter.* Nr. 12, S. 4-5

- **Rittner**, Volker (1991): *Körper und Körpererfahrung in kulturhistorischgesellschaftlicher Sicht*. In: Bielefeld, Jürgen (Hrsg.), *Körpererfahrungen. Grundlagen menschlichen Bewegungsverhalten*. (2. Aufl.). Göttingen: Verlag für Psychologie, S. 125- 155
- **Schmerl**, Christina (Hrsg.) (1992): *FrauenZoo der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere*. München: Frauenoffensive. In: Sichtermann, Barbara/ Kaiser, Andrea (2005): *Frauen sehen besser aus – Frauen und Fernsehen*. München: Kunstmann Verlag, S. 21
- **Schmidt**, Siegfried J. (2003): *Theorie der Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbeck: Rowohlt Verlag, Reihe Rowohlts enzyklopädie, S. 11 - 19, 34 f.
- **Snyder**, Mark (et.al.) (1977): *Social Perception and Interpersonal Behavior: On the self-fulfilling Nature of Social Stereotypes*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*: Minnesota: Publisher of University of Minnesota, edition 35, No.9, p. 656- 666
- **Schopenhauer**, Arthur/ Spierling, Volker (Hrsg.) (1998): *Metaphysik des Schönen*. München: Piper Verlag, 2. Auflage S. 311
- **Schott**, Reinhard/ Wolmuth, Peter: *Schopenhauers Betrachtungen der Schönheit*. In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit*. Wien: facultas WUV Verlag, S. 46- 58
- **Schuster**, Martin: *Gesichtsschönheit: Begriff, Geschichte und Merkmale*. In: Hassebrauck, Manfred/ Niketta, Reiner (1993): *Physische Attraktivität*. Göttingen. Hogrefe, Verlag für Psychologie, S. 10-26
- **Schütz**, Alfred (1971): *Gesammelte Aufsätze*. Den Haag: Nijhoff Verlag, Band 1, S. 344 fff., 360
- **Schwarzinger**, Agathe/ Wohlmann, Teresa (2001): *Schönheit bei Kant*. In Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2001): *Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wien: WUV- Univ.-Verlag, S.27- 42
- **Sieverding**, Monika: *Geschlecht und physische Attraktivität*. In: Hassebrauck, Manfred/ Niketta, Reiner (1993): *Physische Attraktivität*. Göttingen. Hogrefe, Verlag für Psychologie, S. 235- 263
- **Stern Magazin** (1984) In: Holtz-Bacha , Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag: S. 76

- **Stern Magazin** (1986) In: Holtz-Bacha , Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag:, S. 48 ff.
- **Thielsch**, Meinald T. (2008): *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Münster: MV Wissenschaft., S. 7
- **Torberg**, Friedrich (1975): *Die Tante Jolesch* In: Posch, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt/ Main: Campus Verlag, S. 109 -157
- **Villa**, Paula-Irene: *(De-) Konstruktion und Diskurs-Entologie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler* In: Becker, Ruth/ Kortendieck, Beate (Hrsg.) (2003). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methode, Empirie*. Reihe Geschlecht & Gesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Erweiterte und durchgesehene Auflage, S. 153 f.
- **Walter**, Willi (1996): *Gender, Geschlecht und Männerforschung*. In: Braun, Christina von/ Stephan, Inge (Hrsg.) (2000) *Gender-Studien. Eine Einführung*. Stuttgart/ Weimar: k. A., S. 97-115
- **Waschina**, Tanja (2001): *Lässt sich physische Attraktivität verändern?* In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2001): *Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wien: WUV- Univ.-Verlag, S.115-128
- **Weber**, Karola (2006): *Körperkult- und inszenierung. Entwicklung, Trend, Motive*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- **Webster Jr.**, Murray/ Driskell Jr., James E. (1983): *Beauty as status*. In: *American Journal of Sociology*, edition 89, p. 140–165.
- **Wetherell**, Margaret/ Nigel, Edley (1999): *Negotiating Hegemonic Masculinity: Imaginary Positions and Psycho-Discursive Practices*. In: *Feminism & Psychology*, 9/3, p. 335- 356
- **Wolf**, Naomi (1991): *Der Mythos Schönheit*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, S. 14- 404

## **b. Sekundärquellen**

- **Advances in Experimental Social Psychology** (1974). k.A.: Academic Press, Inc. Published by Elsevier Inc, edition 7

- **BauSteineMänner** (Hrsg.): Kritische Männerforschung. Neue Ansätze in der Geschlechtertheorie. Berlin / Hamburg: k. A.
- **Becker**, Ruth/ Kortendieck, Beate (Hrsg.) (2003): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Theorie, Methode, Empirie. Reihe Geschlecht & Gesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. erweiterte und durchgesehene Auflage
- **Berger**, Peter L. / **Luckmann**, Thomas (1982): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag
- **Bielefeld**, Jürgen (Hrsg.): *Körpererfahrungen. Grundlagen menschlichen Bewegungsverhalten*. (2. Aufl.). Göttingen: Verlag für Psychologie
- **Bourdieu**, Pierre (2005): *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt a.M.: suhrkamp Verlag, 5. Auflage
- **Braun**, Christina von/ Stephan, Inge (Hrsg.) (2000): *Gender-Studien. Eine Einführung*. Stuttgart/ Weimar: k. A.
- **Butler**, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Gender Studies. Frankfurt a.M, suhrkamp Verlag, 21. unveränderte Auflage
- **Butler**, Judith (1998): *Haß spricht. Zur Politik des Performativen*. Berlin: Berlin Verlag
- **Connell**, Robert W. (1987): *Gender and Power. Society, the Person und Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press, Juni
- **Connel**, R. W. (1995): *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise der Männlichkeiten*. Wiesbaden: VS Verlag, Reihe Geschlecht & Gesellschaft, Band 8, 3. Auflage
- **Crawford**, C. / Krebs, D.L. (Ebds.): Handbook of evolutionary psychologie. Mahwah/ New York: Erlbaum Publishing, p. 87- 129
- **Deaux**, Kay/ Lewis, Laurie L. (1984): *Structure of gender-stereotypes: Interrelationships among components and gender label*: In: Journal of Personality and Social Psychology (1984) Nr. 46 (5) May, S. 991-1004
- **Eagly**, Alice H. / Steffen, Valerie .J.(1984): *Gender stereotypes stem from the distributon on women and men into social roles*. Journal of Personality and Social Psychology
- **Feminism & Psychology** (1999): Ausgabe 9/3, k. A., p. 335- 356

- **Gilmore**, David D.(1991): *Mythos Mann. Rolle, Rituale, Leitbilder*. München. k.A.
- **Goffman**, Erwin (1985): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: k.A.
- **Groppe**, Hans-Hermann/ Hötte, Herbert (1987): *Männersache. Bilder- Welten – Objekt*. Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- **Günther**, Mario T. (2000): *Em(m)anziptiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men´s Health und der Lebensrealität der Leser*. Münster/ Hamburg/ London: Lit.
- **Gugutzer**, Robert (2004): *Soziologie des Körpers*. Frankfurt: Transcript: Reihe Einsichten, 2. unveränderte Auflage
- **Guntz**, Ulrich/ Hillert, Andreas (2000): *Essstörungen. Ursachen, Symptome, Therapien*. München: Beck Verlag
- **Goffman**, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a.M.: suhrkamp
- **Hassebrauck**, Manfred/ Niketta, Reiner (Hrsg.) (1993). *Physische Attraktivität*. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie
- **Hergovich**, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit*. Wien: facultas WUV Verlag
- **Hettalge**, Robert/ Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2000): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- **Holtz-Bacha**, Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag
- **Huster**, Gabriele (2001): *Wilde Frische – Zart Versuchung. Männer- und Frauenbilder auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahren*. Marburg: Jonas Verlag
- **Journal of Personality and Social Psychology** (1984) Nr. 46 (5) May
- **Journal für Philosophie** (2000): Der blaue Reiter. Nr. 12, k. A., S. 4-5
- **Katz**, B.F. (1999): *Evolution, the invisible artist*. In: Empirical Studies of Arts, Nr. 17, p. 101 – 120 In: Hergovich, Andreas (Hrsg.) (2002): *Psychologie der Schönheit*. Wien: facultas WUV Verlag

- **Kluge**, Norbert/ Hippchen, Gisela/ Fischinger, Elisabeth (1999): *Körper und Schönheit als soziale Leitbilder*. Studie zur Sexualpädagogik, Bd. 13, Frankfurt a. M.: verlegt von Peter Lang
- **Koch**, Gertrud (Hrsg.) (1995): *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion*. Frankfurt/Main: Fischer Verlag
- **Kopetsch**, Cornelia (Hrsg.) (2000): *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*. Konstanz: UVK Verlag
- **Lindemann**, Gesa (1995): *Geschlecht und Gestalt. Der Körper als konventionelles Zeichen der Geschlechterdifferenz*. In: Koch, Gertrud (Hrsg.) *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion*, Frankfurt/Main: Fischer Verlag, S. 75-92
- **Medien Journal** – Zeitschrift für Kommunikationskultur. *Schwerpunktheft: Männlichkeiten. Das andere Geschlecht erforschen*. 29.Jg., Nr.1/2005
- **Meuser**, Michael (1998): *Geschlecht und Männlichkeit: Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. Opladen: Leske + Budrich Verlag
- **Miller**, Geoffrey F. (1998): *How Mate Choice shaped human nature: A review of sexual selection an human evolution*. In: Crawford, C. / Krebs, D.L. (Eds.): *Handbook of evolutionary psychologie*. Mahwah/ New York: Erlbaum Publishing, p. 87- 129
- **O’Leary**, V. E. / Unger R. K. / Wallston V & B. S. (Eds.)(1985): *Women, gender, and social psychology*, pp. 257–29
- **Parson**, Talcot (1964): *Social Structure and Personality*. London/ New York: The Free Press
- **Patzer**, G. L. (1985): *The physical attractiveness phenomena*. New York: Plenum.
- **Peplau**, L. A./ Gordon, S. L. (1985). *Women and men in love: Gender differences in close heterosexual relationships*. In: O’Leary, V. E. / Unger R. K. / Wallston V & B. S. (Eds.)(1985): *Women, gender, and social psychology*, pp. 257–292
- **Pope**, Harrison G.(et. al.) (2001): *Der Adoniskomplex. Schönheitswahn und Körperkult bei Männern*. München: Deutscher Taschenbuchverlag
- **Posch**, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt/ Main: Campus Verlag
- **Profil**. Das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs (2003). Wien: Gruner+ Jahr, Nr. 36/2003

- **Redler**, Elisabeth (Hrsg.) (1994): *Der Körper als Medium zur Welt: eine Annäherung von aussen: Schönheit und Gesundheit*. Frankfurt a. M.: Mabuse-Verlag
  - **Renz**, Ulrich (2006). *Schönheit. Eine Wissenschaft für sich*. Berlin: Berlin-Verlag
  - **Sichter**mann, Barbara/ Kaiser, Andrea (2005): *Frauen sehen besser aus – Frauen und Fernsehen*. München: Kunstmann Verlag
  - **Simmel**, Georg (1985): *Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne*. Berlin: Wagenbach. (Nachdruck aus 1923). Potsdam: Gustav Kiepenheuer Verlag
  - **Simmel**, Georg (1985): *Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter*, Frankfurt. Suhrkamp Verlag
  - **Solomon**, Kenneth/ Levy, Norman (Hrsg.) (1982): *Men in Tradition*. New York/ London, p. 5-44
  - **Sprecher**, Susan/ Hatfield, Elaine (1986): *Mirror, Mirror. The importance of Looks in everyday life*. K.A.: Suny Press
  - **Toerin**, Merran/ Durrheim, Kevin (2001): *Power Through Knowledge: Ignorance and the “Real Man”* *Feminism & Psychology*, 11/1, p. 35-54
  - **Trivers**, Robert L. (1972) *Parental investment and sexual selection*. In: *Sexual Selection and the Descent of Man*. Campbell: k.A.
  - **Walter**, Willi (1996): *Gender, Geschlecht und Männerforschung* In: Braun, Christina von/ Stephan, Inge (Hrsg.) (2000) *Gender-Studien. Eine Einführung*. Stuttgart/ Weimar, k. A., S. 97-115
  - **Zahavi**, Amotz (1975): *Mate selection: A selection for a handicap*. In: *Journal of Theoretical Biology* 53, p. 205 – 214
  - **Zahavi**, Amotz (1991): *On the definition of sexual selection, Fisher’s Model, and the evolution of waste and of signals in general*. In: *Animal Behaviour*, Nr. 47, p. 501-503
  - **Zurstiege**, Guido (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- c. Internetquellen**
- **Die Süddeutsche Online**: *Schönheitsoperationen: Männer unterm Messer*

- URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsoperationen-maenner-unterm-messer-1.47942> (Abruf: 20.04.2012)
- **Die Welt Online:** *Männer wollen mehr – die Penislänge und das Messer*  
URL: <http://www.welt.de/partnerschaft/article13618601/Maenner-wollen-mehr-die-Penislaenge-und-das-Messer.html> (Abruf: 20.04.2012)
  - **MPS- Anzeigenportal:** Motor Presse Stuttgart  
URL: <http://www.mps-anzeigen.de/de/auflagen/9188> (Abruf: 17.11.11)
  - **Plinius the Elder,** *The Natural History* John Bostock, M.D., F.R.S., H.T. Riley, Esq., B.A., Ed. ("Agamemnon", "Hom. Od. 9.1", "denarius"), S.64 In: Uni München Online. Kunstprojekte: Zeuxis – von Sandrart  
URL: [http://www.projekte.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/Paragone/zeuxis\\_zundp.html](http://www.projekte.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/Paragone/zeuxis_zundp.html)  
(Abruf: 15.06.12)
  - **Stern Online** (2005): *Metrosexuell: Ein bisschen schwul.* Extra: Mann.  
URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html> (Abruf: 18.06.12)
  - **Die Süddeutsche Online:** *Schönheitsoperationen: Eitle Kerle*  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsoperationen-eitle-kerle-1.712745>  
(Abruf: 20.04.2012)
  - **Die Süddeutsche Online:** *Schönheitsoperationen: Männer unterm Messer.*  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsoperationen-maenner-unterm-messer-1.47942>(Abruf: 20.04.2012)
  - **The Time Magazin Online** (2004): *David Beckham – Soccer´s Metrosexual.*  
URL: <http://www.time.com/time/magazine> (Abruf: 18.06.12)
  - **Werben & Verkaufen Online** (2011): David Beckham wird für H & M zum Designer.  
URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/david\\_beckham\\_wird\\_fuer\\_h\\_m\\_zum\\_designer](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/david_beckham_wird_fuer_h_m_zum_designer) (Abruf: 18.06.12)
  - **Chip Online:** *Top 15: Die besten iPhone-Apps für Männer*  
URL: [http://www.chip.de/bildergalerie/Top-15-Die-besten-iPhone-Apps-fuer-Maenner-Galerie\\_39332598.html](http://www.chip.de/bildergalerie/Top-15-Die-besten-iPhone-Apps-fuer-Maenner-Galerie_39332598.html) (Abruf: 12.03.2012)
  - **Handelsblatt Online:** *Mit dem richtigen Schnitt zum Erfolg. Brauntöne sind bei Männern „in“.*  
URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/buerofrisuren-mit-dem-richtigen-schnitt-zum-erfolg/6734744.html> (Abruf: 12.06.12)

- **Handelsblatt Online:** *Knigge-Tipps. Mit dem richtigen Outfit zum Traumjob.*  
URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/knigge-tipps-mit-dem-richtigen-outfit-zum-traumjob/6515322.html> (Abruf: 12.06.12)
  - **HORIZONT.NET:** *Hüpfende Muskeln: Abercrombie & Fitch macht Ladenmusik zum Viralhit.* Das Video auf YouTube.de: The Hottest @ Abercrombie & Fitch Guya “Call me maybe”  
URL: [http://www.youtube.com/watch?v=z5NRWM3FggA&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=z5NRWM3FggA&feature=player_embedded#!) (Abruf: 18.06.12)
  - **Men’s Health Online:** *Männerkosmetik floriert.*  
URL: <http://www.menshealth.de/style/haut-haare/maennerkosmetik-floriert.199340.htm> (Abruf 09.07.2012)
  - **Motor & Leben.** auto, lifestyle, technik. Das Männermagazin: *Die besten Apps für Männer mit Stil – Smart Gentleman*  
URL: <http://www.motorleben.de/technik-trends/die-besten-apps-fuer-maenner-mit-stil-smart-gentleman-314.html> (Abruf: 12.03.2012)
  - **Uni München Online.** *Kunstprojekte: Zeuxis – von Sandrart.*  
URL: [http://www.projekte.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/Paragone/zeuxis\\_zundp.html](http://www.projekte.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/Paragone/zeuxis_zundp.html)  
(Abruf: 15.06.12)
  - **W & V Online:** *Holtzbrink steigt bei Männer-Styling Portal Paul Secret ein.*  
URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/digital/holtzbrinck\\_steigt\\_bei\\_maenner\\_styling\\_portal\\_paul\\_secret\\_ein](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/holtzbrinck_steigt_bei_maenner_styling_portal_paul_secret_ein) (Abruf: 12.06.12)
- d. Bildquellen**
- He-Man Figur:  
URL: <http://emilboskop.em.ohost.de/Comicverfilmungen/24462-large.jpg> (Abruf: 13.06.12)
  - He\_Man Alle Figuren: He- Dan’s. Crad’s and Comics.  
URL: [www.he-dan.ch](http://www.he-dan.ch) (Abruf: 13.06.12)
  - Der unglaubliche Hulk: Online-Shop  
URL: [www.entertainmentearth.com](http://www.entertainmentearth.com) (Abruf: 13.06.12)
  - G.I. Joe Action-Figur von Hasbro:  
Spielplattform Spinoff  
URL: [www.spinoff.comicbookresources.com](http://www.spinoff.comicbookresources.com) (Abruf: 13.06.12)
  - Kosmetische Operationen bei Männern (2011)  
DGÄP-Magazin (2011): Zahlen, Fakten und Trend in der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie 2011/2012, keine weiteren Angaben.

URL:[http://www.dgaepc.de/medien/newsletter-magazine/DGAEPC\\_Magazin\\_2011.pdf](http://www.dgaepc.de/medien/newsletter-magazine/DGAEPC_Magazin_2011.pdf)

(Abruf: 20.04.2012)

#### IV. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Indische Gottheiten Ganesha und Shiva .....46
- Abbildung 2: Proportionsschema von Da Vinci (links), Statue des David (mitte) und des Diskuswerfers von Myron (rechts) .....47
- Abbildung 3: Baptise Giabiconi (Karl Lagerfelds Muse).....49
- Abbildung 4: Collage aus Actionfiguren (links) und Tänzer der Stripshow „Chippendales“ (rechts) .....58
- Abbildung 5: Kosmetische Operationen bei Männern (2011) .....60
- Abbildung 6: Screenshot des Online-Shops “Paul Secret” .....67
- Abbildung 7: Abercrombie & Fitch Promotion- Video (Horizont.NET).....67
- Abbildung 8: Typologie des traditionellen und modernen Männertyps .....68
- Abbildung 9: Schönheitsempfinden im Alltag (Mittelwert) .....85
- Abbildung 10: Häufigkeit der Kommunikation und der Gesprächspartner nach Genusgruppen (absolute Häufigkeit, Prozent). .....88
- Abbildung 11: Gefühlsempfinden in der Alltagskommunikation nach Genusgruppen (Häufigkeit, Prozent).....89
- Abbildung 12: Thematik in der Kommunikation (Häufigkeit und Prozente, aufgerundet). .....90
- Abbildung 13: Schönheitsempfinden und Wirkung im Beruf (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu, Mittelwert); Cronbach- $\alpha=0,79/0,86$ . .....91
- Abbildung 14: Orientierung im beruflichen Kontext am Aussehen von Kollegen oder Vorgesetzten (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu, Mittelwert); Cronbach- $\alpha=0,82$ . .....92
- Abbildung 15: Bedeutung des Äußeren und Orientierung im Beruf getrennt nach Bildungsniveau (Mittelwert). .....93
- Abbildung 16: Kenntnis männerspezifischer Medien (1=trifft nicht zu, 6=trifft voll zu, Prozent); Cronbach- $\alpha=0,73$ . .....94
- Abbildung 17: Mediennutzung (1=nie, 6=sehr oft, Mittelwert); Cronbach- $\alpha=0,89$ .95
- Abbildung 18: Mediennutzung von Freunden (1=trifft nicht zu, 6=trifft zu); Cronbach- $\alpha=0,47/0,72$ . .....97
- Abbildung 19: Öffentliche Mediennutzung (1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu), Cronbach- $\alpha=0,90$ . .....98
- Abbildung 20: Sozialer Druck Mediennutzung (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu), Cronbach- $\alpha=0,97$  .....98
- Abbildung 21: Ansprache der Cover von Männerzeitschriften (1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu). .....99

- Abbildung 22: Männertypen nach Coveransprache (Häufigkeit, gerundete Prozent).  
..... 100
- Abbildung 23: Informationsbedürfnis nach Themenschwerpunkten der Männerzeitschriften (1=keine Informationen notwendig, 6=mehr Informationen gewünscht); Cronbach- $\alpha$ =0,80..... 100
- Abbildung 24: Eigenschaft von Nutzern von Männermedien (1=verweicht, unmännlich, unsicher, homosexuell; 6=selbstbewusst, männlich, stark, heterosexuell); Cronbach- $\alpha$ =0,85/0,95..... 101
- Abbildung 25: Mittelwert der Nennungen einzelner medialer Vorbilder..... 102
- Abbildung 26: Männertyp nach medialen Vorbildern (absoluten Häufigkeiten, Prozent)..... 103
- Abbildung 27: Wahrgenommener Schönheitsdruck (1=trifft nicht zu; 6=trifft zu); generell steigender Schönheitsdruck: Cronbach- $\alpha$ =0,89; steigender Schönheitsdruck nur für bestimmte Personengruppen Cronbach- $\alpha$ =0,73. .... 104
- Abbildung 28: Identifikation mit dem medial präsentierten Männerbild (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu); Cronbach- $\alpha$ =0,88. .... 105
- Abbildung 29: Bewertung des Männerbilds in den Medien (1=starke Zustimmung linke Seite, 6=starke Zustimmung rechte Seite); Cronbach- $\alpha$ =0,82. .... 106
- Abbildung 30: Verursacher des veränderten Männerbildes (1=nicht zutreffend, 6=sehr zutreffend). .... 106
- Abbildung 31: Beschäftigung mit Äußerem und Wichtigkeit des Äußeren, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 113
- Abbildung 32: Gesprächsbereitschaft über Äußeres und Gefühlswahrnehmung beim Sprechen über Äußeres nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert). .... 114
- Abbildung 33: Pflege im Beruf und Orientierung an anderen im Beruf, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 114
- Abbildung 34: Medienkenntnis und Mediennutzung, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 115
- Abbildung 35: Third Person Effect, , getrennt nach Männertyp (Mittelwert). .... 116
- Abbildung 36: Wahrnehmung der Nutzer männerspezifischer Medien, Informationsbedürfnis und wahrgenommener Sozialer Druck beim öffentlichen Konsum von männerspezifischen Medien, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 117
- Abbildung 37: Detailanalyse Informationsbedürfnis, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 118
- Abbildung 38: Wahrgenommener Schönheitsdruck, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 119
- Abbildung 39: Bewertung des Männerbildes und Identifikation mit Männerbild, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 119
- Abbildung 40: Lebenszufriedenheit gesamt und Lebenszufriedenheit mit Äußerem, getrennt nach Männertyp (Signifikanz, Mittelwert)..... 120

## V. Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Korrelation der Wichtigkeit des Äußeren mit der Wichtigkeit des Äußeren des Freundeskreises (anhand der Pearson Produktmomentkorrelation). ...85
- Tabelle 2: Deskriptive Statistik zur Gesprächsbereitschaft mit verschiedenen Kommunikationspartnern.....87
- Tabelle 3: Gefühlswahrnehmung bei Ansprache auf das eigene Äußere durch verschiedene Kommunikationspartner.....89
- Tabelle 4: Medienkenntnis und – nutzung im Zusammenhang mit dem Alter.....95
- Tabelle 5: Mediennutzungskennntnis soziales Umfeld (1= trifft nicht zu, 6= trifft voll zu; Häufigkeit, Prozent). .....96
- Tabelle 6: Mediale Vorbilder in den Bereichen Beruf, Sport und Wettbewerbssituation (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent). .....102
- Tabelle 7: Mediale Vorbilder in den Bereichen Freundeskreis, Liebes-/Beziehungssachen und äußerlich (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent). .....102
- Tabelle 8: Korrelationen von Beschäftigung mit Äußerem, Wichtigkeit des Äußeren, Pflege im Beruf und Orientierung an anderen im Beruf mit Medienkenntnis und Mediennutzung.....107
- Tabelle 9: Korrelation von Medienkenntnis und Mediennutzung mit Identifikation mit Männerbild und Bewertung des Männerbildes.....108
- Tabelle 10: Korrelation von Medienkenntnis und Mediennutzung mit Bewertung des Schönheitsdrucks .....108
- Tabelle 11: Mediale Vorbilder.....111
- Tabelle 12: Soziodemografische Variablen (Alter, BMI, Ausbildung, getrennt nach Männertyp (Mediale Vorbilder).....112

## VI. Anhang

### a. Fragebogen

Hallo,

mein Name ist Miriam Weisheitinger und ich schreibe gerade eine Abschlussarbeit an der Universität Wien. Da es sich um ein Thema aus der Männerforschung handelt, befrage ich ausschließlich Männer.

Daher würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich circa 8 Minuten Zeit nehmen und den folgenden Fragebogen ausfüllen. Die Daten werden anonymisiert und ausschließlich für meine Magister-Arbeit verwendet.

Leiten Sie den Link bitte weiter.

Ihre Mühe lohnt sich!

Unter allen Teilnehmern wird ein € 25 iTunes Gutschein verlost. Tragen Sie einfach Ihre E-Mail Adresse am Ende des Fragebogens ein. Die Daten werden getrennt erhoben. Die Umfrage bleibt anonym.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Geschlecht

Männlich

Weiblich (Weiterleitung auf Screen: Vielen Dank für Ihr Engagement. Die Forschung bezieht sich auf Männer. Bitte unterstützen Sie die Umfrage durch die Weiterleitung des folgenden Links an Männer aus Ihrem Bekanntenkreis: [www.socisurvey.com/schoenheit](http://www.socisurvey.com/schoenheit) Vielen Dank.)

2. Alter (offene Antwort)

3. Größe und Gewicht

Größe in cm (offene Antwort)

Gewicht in kg (offene Antwort)

4. Familienstand

Ledig

In einer Beziehung

Verheiratet/ verlobt

Geschieden/ getrennt

Verwitwet

5. Tätigkeit/ Beruf

Arbeitslos/ arbeitssuchend

Schüler

Auszubildender

Student

Selbstständiger/ Freiberufler

Hausmann

Angestellter

Beamter

Sonstiges

6. Schulbildung

- Kein Abschluss
- Matura/ Abitur
- Lehre/ Ausbildung
- Handels-/ Fachschule
- Hochschulabschluss (Universität, FH)

7. Ich denke sehr oft über mein Äußeres nach.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

- 

8. Ich spreche über mein Äußeres mit folgenden Personen

- Bruder/ Vater
- Schwester/ Mutter
- Kollegen
- Kolleginnen
- Chef
- Chefin
- Partner
- Partnerin
- Männlicher Freundeskreis
- Nur mit Freundinnen
- Kumpels aus dem (Sport-) Verein
- Mit niemandem

9. Wie fühlt es sich an, wenn Sie folgende Personen auf Ihr Äußeres ansprechen? Die Ansprache kann sowohl positiv (z.B. Kompliment) oder negativ sein.

- Bruder/ Vater
- Schwester/ Mutter
- Kollegen
- Partner
- Partnerin
- Kumpels aus dem (Sport-) Verein

10. Bitte beurteilen Sie folgende Sätze, wie sehr diese auf Sie zutreffen.

Meine Freunde achten sehr darauf, wie ich gekleidet bin, welche Frisur ich habe etc.

trifft nicht zu

trifft sehr zu





Keine meiner Freunde nutzt solche Medien.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Ich achte darauf, dass meine Freunde Medien mit bestimmten Inhalten nicht sehen.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Es ist mir egal, wenn meine Freunde mich beim Lesen einer Männerzeitschrift sehen würden.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Es wäre mir unangenehm, wenn mein Freundeskreis von meinem Konsum männerspezifischer Inhalte wüssten.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

20. Ich will nicht, dass meine Freunde wissen, welche Medien ich konsumiert habe, weil...

Ich mich nicht rechtfertigen will.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Sie würden mich verspotten.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Ich will nicht als unsicher gelten.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Ich will nicht, dass sie denken ich wäre weiblich oder unmännlich.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Ich möchte nicht als homosexuell abgestempelt werden.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

Meine Freunde würden es nur weitererzählen.

trifft nicht zu

trifft sehr zu

21. Betrachten Sie die Titelbilder dieser Männerzeitschriften



Welche der Cover spricht Sie optisch und inhaltlich an?

- Mich spricht Men's Health an und ich würde diese Zeitschrift lesen.
- Mich spricht QG an und ich würde diese Zeitschrift lesen.
- Mich spricht FHM an und ich würde diese Zeitschrift lesen.

22. In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Informationen?

Mode/Lifestyle

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

Technik

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

Sport

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

Ernährung/ Gesundheit

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

Unterhaltung

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

Frauen/ Beziehung/ Liebe/ Sex

Keine Information nötig

Mehr Information gewünscht.

- 

23. Sind Männer, die mÄnnerspezifische Medien nutzen...

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| unsicher            | <input type="radio"/> | selbstbewusst |
| unmännlich/weibisch | <input type="radio"/> | männlich      |
| verweicht           | <input type="radio"/> | stark         |

homosexuell                   ○                   ○                   ○                   ○                   ○                   ○                   heterosexuell

24. Welchen Mann in den Medien finden Sie gut?

Gemeint sind mediale Personen wie Promis, Schauspieler, Sportler, Moderatoren oder fiktive Personen.

(freie Antwort)

25. Im Folgenden werden drei verschiedene Prominenten kurz beschrieben – bitte lesen Sie sich den kurzen Text durch und wählen die entsprechenden Felder unten aus:



Der Schauspieler **Charly Sheen** ist in seiner Paraderolle als Charly Harper in der Serie „Two and a half men“ mit seinem intensiven Lebenswandel Karriere gemacht. Alkohol, Drogen und viele Frauen zeichnen seinen Lebenswandel.



**Daniel Craig** gelangte als James Bond 007 zu Ruhm. Immer sehr gut gekleidet befreit er hübsche Frauen aus Notsituationen und verführt diese Schönheiten. Ein Gentleman, der in actionreichen Gefahrensituationen meist als Sieger hervorgeht. Über sein Privatleben ist wenig bekannt.



**David Beckham** kickte sich durch seine sportlichen Leistungen nach oben. Neben seiner Karriere als internat. Top-Fußballer, modellt er und brachte sogar seine eigene Unterwäsche-Kollektion auf den Markt. 2012 verzichtete er auf einen Club-Wechsel zugunsten der Karriere seiner Ehefrau Victoria. Durch seine Experimentierfreude in Sachen Mode und Styling gilt er als einer der bestgekleideten Männer weltweit. Sein Style kann bald in seiner neuen Modelinien nachgeahmt werden.

26. Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

Im Beruf und auf der Karriereleiter wäre ich gerne mehr wie ...

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

Beim Sport wäre ich gerne...

Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

In Wettbewerbs-Situationen wäre ich gerne...

Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

In meinem Freundes- und Bekanntenkreis möchte ich gerne wahrgenommen werden als ...

Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

Im Umgang mit Frauen und in Liebes-/ Beziehungssachen wäre ich gerne mehr wie..  
Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

Äußerlich würde ich gerne etwas mehr wie ... aussehen. [

Bitte wähle einen der drei Prominenten aus.

[Bitte auswählen]

(Auswahlmöglichkeiten Charly Sheen, Daniel Craig, David Beckham)

27. Immer häufiger werden nicht nur Frauen, sondern auch Männer auf Fotos retuschiert. Auf den folgenden Bildern erkennen Sie, wie der Hüftspeck von Sarcorzy verschwindet, und auch bei andere Prominenten plötzlich mehr Haare, strahlendere Augen und weniger Falten zu sehen sind als im Original.



Bitte beurteilte folgende Sätze.

Der Druck auf Männer schön und perfekt zu sein, nimmt zu.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Der Druck auf Männer, die nicht dem Schönheitsideal entsprechen, wird steigen.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Der Druck perfekt zu sein, wird sich nur auf wenige Männer auswirken.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Nur Männer mit einem schwachen Selbstbewusstsein lassen sich von solchen Bildern unter Druck setzen.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Nur Männer mit einem weiblichen und femininen Charakter sehen sich davon unter Druck gesetzt.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Der Zwang schön zu sein, betrifft nur prominente Männer.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Auch mich betrifft dieser Schönheitsdruck.

trifft nicht zu trifft sehr zu

28. Bitte beurteilen Sie wieder die folgenden Sätze.

Das in den Zeitschriften und in der Werbung dargestellte Männerbild bildet viele verschiedene Typen ab.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Ich finde es gut, dass sich das Männerbild verändert hat.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Ich kann bei einigen der dargestellten Männertypen Parallelen entdecken.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Ich vergleiche mich mit den Männern in den Medien.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Die gezeigten Männertypen sind eine Orientierung, was gerade angesagt ist bei Männern.

trifft nicht zu trifft sehr zu

Meine Freunde vergleichen sich mit den Männern aus Film, TV, Werbung.

trifft nicht zu trifft sehr zu

29. Wie sehr hat sich, Deiner Meinung nach, das Bild der Männer in den Zeitschriften, Werbung etc. verändert?

Das Männerbild in den Medien hat sich verändert.

trifft nicht zu trifft sehr zu

30. Die Männer, die in den Zeitschriften und in der Werbung gezeigt werden, empfinde ich als...

unrealistisch	<input type="radio"/>	realistisch					
einseitig	<input type="radio"/>	vielfältig					
negativ	<input type="radio"/>	positiv					
zu weibisch /feminin	<input type="radio"/>	männlich					

Männer sind Objekte	<input type="radio"/>	Männer sind Subjekte					
fehlerhaft	<input type="radio"/>	idealisiert/ perfekt					

31. Die Gründe für ein verändertes Männerbild sind vielfältig. Bitte beurteile den Einfluss der folgenden Faktoren auf den Wandel der Männerbildes in Film, Werbung und Zeitschriften.

Gesellschaft							
kein Einfluss							sehr starker Einfluss
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Medien							
kein Einfluss							sehr starker Einfluss
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Männer							
kein Einfluss							sehr starker Einfluss
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Frauen							
kein Einfluss							sehr starker Einfluss
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mode- und Kosmetikindustrie							
kein Einfluss							sehr starker Einfluss
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

32. Bitte vollende die folgenden Sätze anhand der Markierung in der Skala.

Ich bin mit meinem Leben im Gesamten...							
unzufrieden							sehr zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich bin mit meinem Beruf/ meiner Schule/ meiner Ausbildung ...							
unzufrieden							sehr zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich bin mit meinem Gehalt/ meinem Taschengeld ...							
unzufrieden							sehr zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich bin mit meinem Körper ...							
unzufrieden							sehr zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich bin mit meinem Aussehen ...							
unzufrieden							sehr zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## b. Lebenslauf

### CURRICULUM VITAE

**Miriam Weisheitinger**

Kontakt:

Tel.: 0049/ 176/ 99331703

E-Mail: m.weisheitinger@gmail.com

### BILDUNGSWEG

seit 03/2009	Universität Wien Mag. –Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
10/2004 bis 10/2007	Universität Passau Bakk. Medien- und Kommunikationswissenschaften
05/2004	Matura
09/1995 bis 05/2004	Europäische Gymnasium Leopoldinum, D- Passau

### BERUFSERFAHRUNG

seit 01/2012	Marketingreferentin Automotive (Fachzeitschriften, Bücher, Shop) Springer Fachmedien München GmbH
02/2011 bis 06/2011	Junior Produktmanagerin Automotive und Verkehrserziehung Springer Fachmedien München GmbH
07/2010 bis 10/2010	Marketingreferentin (Elternzeitvertretung) Automotive (Fachzeitschriften) Springer Fachmedien München GmbH

### SPRACHKENNTNISSE

Deutsch (Muttersprache)  
Englisch (in Wort und Schrift)  
Französisch (Fortgeschritten)  
Althebräisch (Grundkenntnisse)

### c. Kurzzusammenfassung

<b>VerfasserIn</b>	Miriam Weisheitinger
<b>Titel</b>	Das Schönheitsempfinden von Männern. „Alles was ein Mann schöner ist als ein Aff, ist Luxus“. Eine Analyse auf unterschiedlichen lebensweltlichen Diskursebenen.
<b>Umfang</b>	158 Seiten
<b>Typ</b>	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität
<b>Ort</b>	Wien
<b>Jahr</b>	2012
<b>BegutachterIn</b>	Prof. Thomas A. Bauer
<b>Fachbereich</b>	
<b>Schlagwörter</b>	Kritische Männerforschung, Schönheit, Konstruktivismus, Alltagskommunikation, Gesellschaft, Kommunikation, Körper, Stereotype, Typologie, Medien, Beruf
<b>Untersuchungsgegenstand</b>	Diese Arbeit befasst sich mit der Bedeutung von Schönheit auf verschiedenen Wirklichkeitsebenen innerhalb der Lebenswelt von Männern. Dabei wird der Begriff nicht als Verhalten, sondern als spezielle Form von interpersonaler Kommunikation begriffen. Der Fokus liegt insbesondere auf drei Diskursen, die differenziert voneinander betrachtet werden.
<b>Theorie</b>	Im theoretischen Teil werden zunächst (de-) konstruktivistische Theorien aufgearbeitet und deren kommunikationswissenschaftliche Konzepte vorgestellt. Anschließend wird ein interdisziplinärer 360 Grad Blick auf die Begrifflichkeit Schönheit präsentiert, um die Komplexität und den weitreichenden Einfluss zu verdeutlichen. Des Weiteren werden verschiedene Spezifika aus medienwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Gebiete integriert. Unter diese Merkmale fallen die Auswirkungen des Schönheitsbegriffes auf die Identitätsbildung, Selbstvergewisserung innerhalb der Genusgruppe, geschlechtsspezifische Verhaltens- und

Darstellungsweisen sowie die Rolle bei der Bildung von Stereotypen und Rollenbildern.

**Ziel**

Die Folgen des dauerpräsenten Schönheitsbegriffes sind Gegenstand der empirischen Forschung. Die eigens angestellte Untersuchung ergründet explorativ, welche Rolle das äußere Erscheinungsbild in den verschiedenen Bereichen des Lebens einnimmt. Sowohl im alltäglichen, privaten als auch im beruflichen Umfeld spielt Schönheit eine unterschiedliche Rolle, die es zu ergründen gibt. Insbesondere die mediale Darstellung, die Nutzung von spezifischen Medien und deren Auswirkungen auf die individuelle Einstellung zum Thema rücken in den Mittelpunkt.

**Fragestellung**

Die übergeordnete Forschungsfrage setzt sich mit der Bedeutung von Schönheit in der persönlichen Lebenswelt auseinander. Hier werden die drei zentralen Diskurse Alltag, Beruf und Medien fokussiert, die tiefergehende Forschungsfragen begründen. Es wird hinterfragt, welche Rolle Schönheit in der Alltagskommunikation von Männern spielt. Des Weiteren wird der Zusammenhang zwischen dem Schönheitshandeln in Wettbewerbssituationen, speziell im Beruf, näher betrachtet. Darüber hinaus wird die Rolle der Medien im männlichen Schönheitsdiskurs untersucht und analysiert, wie die Darstellung des eigenen Geschlechtes in den Medien wahrgenommen wird.

**Forschungsdesign**

Es handelt sich dabei um eine Online-Umfrage, die anhand von 32 Fragen und unterstützendem Bildmaterial das Schönheitshandeln und dessen Wahrnehmung von Männern ergründet. Die Stichprobe besteht dabei auf 137 Männern. Von diesen konnten nur 127 vollständige Interviews ausgewertet werden. Die Akquise der Testpersonen erwies sich als sehr schwierig. Trotz breiter Streuung des Links zum Fragebogen über unterschiedliche Kommunikationskanäle (E-Mail, themenspezifische Unternehmensprofile auf Facebook sowie persönlich und berufliche Kontakte) belief sich die Umfragedauer auf zwei Monate.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse belegen, dass das Aussehen einen hohen Stellenwert im alltäglichen und erhöht im beruflichen Kontext hat. Die Thematisierung der eigenen Schönheit ist dabei abhängig vom individuellen Kommunikationsbedürfnis. Dabei werden vorwiegend Frauen als Gesprächspartner gewählt, denn eine Ansprache wird generell als unangenehm empfunden. Ebenfalls wurde belegt, dass das Ausmaß der Beschäftigung mit der eigenen Schönheit als Selektionskriterium bei der Wahl des sozialen Umfeldes und als Symbol der Gruppenzugehörigkeit fungiert. In der beruflichen Wettbewerbssituation dient das Aussehen mehr als non-personales Kommunikationsmittel. Es verdeutlicht die fachliche Kompetenz und dient zur Abgrenzung vor den Kollegen. Daher ist die Orientierungsfunktion im Beruf eher nicht gegeben. Männer erhoffen sich durch ihr Äußeres bessere Chancen beim Vorgesetzten und bei Kundenkontakten.

Auf medialer Ebene resultiert die Erkenntnis, dass die Medienkenntnis männerspezifischer Medien und deren Nutzung gut ist. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und der Beschäftigung mit der eigenen Schönheit, sowie die empfundenen Mediendruck nachgewiesen. Damit ist der Einfluss der Medien bestätigt. Das Männerbild wird grundsätzlich positiv bewertet und ein Identifikationsgrad liegt vor.

Zur weiteren Modifikation und besseren Anknüpfung an die bisherigen Typologie sind anhand medialen Vorbilder Männertypen-Gruppen gebildet worden. Diese Formatierung ermöglicht eine tiefere Betrachtung der unterschiedlichen Typen. Der traditionelle Typ, der moderne/neue Mann und die Mischform des New Lads wurden ebenfalls auch ihre Medienaffinität und das Schönheitsempfinden untersucht. Dadurch ist eine genauere Klassifizierung der unterschiedlichen Typ-Aspekte möglich. Das Ergebnis daraus ist, dass für den traditionellen Typ das Aussehen am wichtigsten ist. Er weist die höchsten Werte bei der Medienkenntnis-

und Nutzung auf. Dieser Typus ist dabei am meisten vom Schönheitsdruck betroffen und mit seinem eigenen Aussehen auch am unzufriedensten. Da dieses Männerbild am häufigsten in der Stichprobe vertreten war, schließt man allgemein auf einen hohen Druck in der männlichen Zielgruppe. Als Vorbild gilt jedoch die Mischform des New Lad, der sowohl traditionelle als auch moderne Aspekte in sich vereint. Die Befragten sehen sich auch künftig unter zunehmenden Druck dem medialen Schönheitsbild zu entsprechen.

## Literatur

**Schütz**, Alfred (1971): *Gesammelte Aufsätze*. Den Haag: Nijhoff Verlag, Bd. 1, S. 344 fff., 360

**Schmidt**, Siegfried J. (2003): *Theorie der Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbeck: Rowohlt Verlag, Reihe Rowohlts enzyklopädie, S. 11 -19, 34 f.

**Posch**, Waltraud (1999): *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 14, 22, 124, 158 f.

**Meuser**, Michael (2000): *Entgrenzte Geschlechterverhältnisse? Enttraditionalisierung und habituelle Rahmen*. In: Hettalge, Robert/Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2000): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 217- 238

### d. Abstract

Author	Miriam Weisheitinger
Title	The sense of beauty of men. "All that a man is better than a monkey is luxury? An analysis on different lifeworld-levels of discourses.
Converage	158 pages
Type	Master-Thesis
Place, Year	Vienna, 2012
Auditor	Prof. Thomas A. Bauer

Catchwords	critical men's studies, sense of beauty, constructivism, everyday conversations, body, stereotypes, typology, media, career
Object of investigation	This paper deals with the meaning of beauty in different terms of reality within the world of men. In this case the term means not a behavior, but rather a special form of interpersonal communication. The focus is on three particular discourse-sections of discourses, which are considered separately from each other.
Theory	Approximately in the theoretical part are first processed constructivist theories and concepts presented their scientific communication. Afterwards a 360 degree view of the interdisciplinary conceptual beauty is presented to clarify the complexity and extensive influence. Furthermore different specifics from media scientific and social scientific areas are integrated. Among the characteristics are identify formation, self-assurance within genus group, gender specific behavior and modes of representation and the role in the formation of stereotypes and role models.
Main Aims	The consequences of enduring presence of beauty (-concepts) are the subject of empirical research. The study explores exploratory the part of the external appearance in the various areas of life and which role beauty plays in everyday personal as well as professional life. In particular, the multimedia presentation, the use of specific media and their impact on the individual are the centre of attention.
Research questions	The main and overreaching question is concerned with the meaning of beauty in the personal life word. There are three central discourses which will be fokussed: everyday conversation, carrer and media. Furthermore it's the question of the importance of beauty plays in these parts of life.

Especially in competitive situations at work or in addition of rolemodels, an analysis is needed.

#### Research design

Research method was a online survey, which conducted of 32 questions and supporting visual material the beauty of actions and their perception of men. The sample consists of 137 men. Of these, only 127 complete interviews were analyzed. The acquisition of the subjects proved to be very difficult. Despite a broad distribution of links to the questionnaire on a variety of communication channels (e-mail, topic-specific company profiles on Facebook, as well as personal and professional contacts), the survey period amounted to two months.

#### Results

The results show that appearance is of great value in daily and increased in professional context. The discussion of its own beauty depends on the individual communication needs. In that eventuality mainly women are selected as an interlocutor, because a conversation about the own looking is generally perceived as unpleasant. The results show that the extent of involvement with their own beauty serves as a selection criterion in the choice of the social environment and as a symbol of group membership, too. In case of a professional competition setting, the appearance has more than non-figural means of communication. It shows the level of expertise and serves to differentiate from their colleagues. Therefore, the orientation function at work is not likely given. Men hope to gain better opportunities for their head manager and customer contacts. On the media level, the recognition results that male-specific media is generally known and used. In addition there was detected that there ´s a connection between media use and dealing with its own beauty, and the feeled media pressure. So the influence of the media is confirmed. The male image was given a positive evaluation and a degree of identification is available. For further modification and better connection with the previous typology men-groups have been formed

based on mediatypes. These categories allow a closer look of different types. For further modification and link with typology based on media types, groups have been formed. The traditional type, the modern / new man and the mixed form of the New Lads were also examined for their media affinity and their sense of beauty. This allows a closer classification of the different aspects of types. The result is that the traditional type beauty is the most important aspect. He has the highest values in the media knowledge and experience. This type is most affected by the pressure and the beauty with his own appearance and dissatisfied with this. Because of this, male images were judged mostly favourably in the sample. In general it concludes that there is a high pressure in the male target group. The sample finds themselves confronted with increasing pressure from the media image of beauty.

#### Literature

- Schütz**, Alfred (1971): *Gesammelte Aufsätze*. Den Haag: Nijhoff Verlag, Bd. 1, S. 344 fff., 360
- Schmidt**, Siegfried J. (2003): *Theorie der Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbeck: Rowohlt Verlag, Reihe Rowohlts enzyklopädie, S. 11 -19, 34 f.
- Posch**, Waltraud (1999): *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 14, 22, 124, 158 f.
- Meuser**, Michael (2000): *Entgrenzte Geschlechterverhältnisse? Enttraditionalisierung und habituelle Rahmen*. In: Hettalge, Robert/Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2000): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.217- 238