



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Neue Väter“: Tatsächlicher Wandel oder Illusion?

Eine Analyse der Selbstdarstellung moderner Väter in Instagram

verfasst von / submitted by

Birgit Lindner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Gender Studies

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof.\* Dr.\* Sabine Grenz, Privatdoz.\*



## **Danksagung**

Ich bedanke mich bei meiner Familie, welche mir das Studium ermöglicht und mir währenddessen den Rücken freigehalten hat.

Außerdem bedanke ich mich bei Cynthia und Carmen, welche mich auf diesem Weg so humorvoll unterstützt und mit mir teils nächtelang über Männer und Vaterschaft diskutiert haben. Ihr habt meine Studienzeit zu etwas Besonderem gemacht.

Mein Dank gilt auch Christiane E., Sabine F. und Sabine R., für welche ich während der Entstehung dieser Arbeit viel zu wenig Zeit zur Verfügung hatte.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Rahmen der Arbeit.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsstand .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Männlichkeit(en) und Vaterschaft .....</b>	<b>7</b>
2.1.1	Hegemoniale Männlichkeit und der Bezug zu Arbeit und Vaterschaft .....	8
2.1.2	Vaterschaft im Wandel.....	11
2.1.3	Formen von Vaterschaft .....	19
<b>2.2</b>	<b>Familie im Wandel.....</b>	<b>21</b>
2.2.1	Von der bürgerlichen Kernfamilie zu diversen familialen Lebensformen.....	23
<b>2.3</b>	<b>Soziale Medien und deren Einfluss.....</b>	<b>28</b>
2.3.1	Identität und Selbstentwurf.....	31
2.3.2	Das Bedürfnis sich zu zeigen .....	33
2.3.3	Instagram .....	35
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Methodologische Verortung und Methodische Umsetzung.....</b>	<b>42</b>
3.1.1	Die Bildclusteranalyse nach Michael R. Müller .....	43
<b>3.2</b>	<b>Der Analyseprozess.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Vorstellung und Analyse des ausgewählten Materials .....</b>	<b>51</b>
3.3.1	Analyse und Interpretation Account 1 .....	52
3.3.2	Analyse und Interpretation Account 2 .....	66
3.3.3	Analyse und Interpretation Account 3 .....	78
<b>3.4</b>	<b>Zusammenführung der Ergebnisse aller drei Accounts .....</b>	<b>88</b>
<b>4</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick .....</b>	<b>92</b>
<b>5</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>96</b>
<b>6</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>100</b>
<b>6.1</b>	<b>Abstract Deutsch.....</b>	<b>100</b>
<b>6.2</b>	<b>Abstract English .....</b>	<b>101</b>
<b>6.3</b>	<b>Analyseschritte .....</b>	<b>102</b>
<b>6.4</b>	<b>Hashtaganalyse im Detail .....</b>	<b>106</b>



## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: INSTAGRAM NUTZUNG IN ÖSTERREICH 2018.....	37
ABBILDUNG 2: DER AUFBAU EINES INSTAGRAM-POSTS .....	38
ABBILDUNG 3: ANSICHT INSTAGRAM STARTMASKE .....	39
ABBILDUNG 4: SCROLLVERLAUF INSTAGRAM-STARTSEITE .....	39
ABBILDUNG 5: BEISPIEL INSTAGRAM PROFILANSICHT UNIVERSITÄT WIEN.....	40
ABBILDUNG 6: CHRONOLOGISCHE INSTAGRAM FEED-ANSICHT .....	40
ABBILDUNG 7: DETAILANSICHT INSTAGRAM-POST MIT SCROLLVERLAUF .....	41
ABBILDUNG 8: PROFILANSICHT ACCOUNT 1 .....	52
ABBILDUNG 9: AUSZUG DES ORIGINAL-BILDCLUSTERS VON ACCOUNT 1 .....	53
ABBILDUNG 10: FAMILIENFOTOS VON FRÜHER .....	59
ABBILDUNG 11: BILDREFERENZ POWER POSE .....	63
ABBILDUNG 12: PROFILANSICHT ACCOUNT 2 .....	66
ABBILDUNG 13: AUSZUG DES ORIGINAL-BILDCLUSTERS VON ACCOUNT 2 .....	67
ABBILDUNG 14: BILDREFERENZ NEWBORN-FOTOSHOOTING .....	71
ABBILDUNG 15: PROFILANSICHT ACCOUNT 3 .....	78
ABBILDUNG 16: AUSZUG DES ORIGINAL-BILDCLUSTERS VON ACCOUNT 3 .....	79

## Auswertungs- und Tabellenverzeichnis

AUSWERTUNG 1: DIE DREI HÄUFIGSTEN HASHTAGS VON ACCOUNT 1.....	64
AUSWERTUNG 2: AUFTEILUNG DER BILDER AUS DER STICHPROBE AUF DIE GEBILDETEN KATEGORIEN ACCOUNT 1.....	65
AUSWERTUNG 3: DIE DREI HÄUFIGSTEN HASHTAGS VON ACCOUNT 2.....	76
AUSWERTUNG 4: AUFTEILUNG DER BILDER AUS DER STICHPROBE AUF DIE GEBILDETEN KATEGORIEN ACCOUNT 2.....	77
AUSWERTUNG 5: DIE DREI HÄUFIGSTEN HASHTAGS VON ACCOUNT 3.....	86
AUSWERTUNG 6: AUFTEILUNG DER BILDER AUS DER STICHPROBE AUF DIE GEBILDETEN KATEGORIEN ACCOUNT 3.....	86
AUSWERTUNG 7: GESAMTÜBERSICHT DER ANZAHL DER GEPOSTETEN BILDER PRO KATEGORIE UND ACCOUNT.....	88
AUSWERTUNG 8: ÜBERSICHT ÜBER GEMEINSAMKEITEN ALLER DREI ACCOUNTS.....	89
AUSWERTUNG 9: GESAMTÜBERSICHT DER HASHTAGANALYSE .....	91
TABELLE 1: ÜBERBLICK ÜBER DIE AUSGEWÄHLTEN ACCOUNTS .....	51



# 1 Einleitung

Meuser deutete 2005 bereits darauf hin, dass ein Wandel der Vaterschaft stattfindet. Die Ansprüche an die erzieherischen Kompetenzen der Eltern sind gestiegen. Die traditionelle geschlechtsspezifische Sphärentrennung von Produktion und Reproduktion bricht auf - die Familie ist Gegenstand von Verhandlungen geworden und eine Neuverhandlung der Geschlechterrollen steht an. Eine Krise der Vaterschaft ist zu beobachten: Einerseits ist die Vaterrolle nach Parsons<sup>1</sup> veraltet und andererseits passt das neue Modell der Vaterschaft noch nicht in das Bild echter Männlichkeit. Das Bild der neuen, aktiven Vaterschaft bleibt unscharf und verlangt zudem dem Mann\* ein Handeln ab, das nur schwer mit dem Handeln anerkannter Männlichkeit vereinbar ist. Das ist mit einer kompletten Neujustierung der männlichen Geschlechtsidentität verbunden. Es sind nicht nur Spannungsfelder zwischen Beruf und Familie gegeben, sondern auch zwischen verschiedenen Dimensionen der geschlechtlichen Identität (vgl. *Meuser 2005*).

Während oftmals beklagt wird, dass Rollenvorbilder für Frauen\* fehlen, die es erfolgreich schaffen, Beruf, Kinder und Partnerschaft zu verbinden, wird übersehen, dass das auch für Männer\* gilt. Auch wenn alte Rollenmodelle in unserer Gesellschaft nicht mehr funktionieren wollen, so sind sie nach wie vor wirkmächtig. Es gibt noch keine neuen, funktionierenden Rollenmodelle, die an die Stelle der alten getreten sind. *Brost/Wefing* (2015, S. 63 f.) denken, es wäre an der Zeit, „[...] dass Frauen, Männer, Mütter und Väter, Feministinnen und Traditionalisten, Familienforscher und Politiker [...] bekennen: Im Moment wissen wir alle nicht, wie es gehen soll.“

Die deutschsprachige Soziologie schenkte den Vätern\* bis in die achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts wenig Aufmerksamkeit. Sie wurden, wenn überhaupt, im Rahmen anderer Fragestellungen mitbehandelt und dabei vor allem in ihrer Rolle des Ernährers analysiert (vgl. *Matzner 2004*, S. 15). Es wird festgestellt, dass es „[...] nur relativ wenig systematisch erhobenes Faktenwissen über die Situationen und Perspektiven von Vätern [gibt].“ (ebd.). Eine gerechte Arbeitsteilung oder die Vereinbarkeit von Beruf

---

<sup>1</sup> Bei dem Soziologen Talcott Parsons herrscht eine strikte Rollenverteilung, bei der Männer für die öffentliche und Frauen für die private Sphäre zuständig sind. Der Vater ist der Zugang zur öffentlichen Welt und damit eine Leitfigur für die Orientierung am Werte- und Normensystem Erwachsener. Als dieses Verbindungsglied nach außen hat er den Führungsanspruch in der Familie (vgl. [wikibooks.org](http://wikibooks.org) 2009).

und Familie aus Sicht der Mütter wurde mehrfach behandelt, aber an persönlichen und emotionalen Aspekten von Vaterschaft herrscht nur wenig Interesse. Dies ist laut Matzner erstaunlich, da die Vaterschaft an einem Ort stattfindet, an dem die Emotionen frei ausgelebt werden können. Vorhandenes konzentriert sich vor allem auf Teilaspekte, Phasen oder bestimmte Formen von Vaterschaft. Im Gegensatz zu den wenigen fundierten Studien gibt es aber in den Massenmedien einen immer größer werdenden Diskurs über das Thema Vaterschaft und damit verknüpften Bildern und Stereotypen (vgl. *Matzner* 2004, S. 15 – 18). Dabei ist die Auseinandersetzung mit Vaterschaft, Mutterschaft und Familie für die Gender Studies in hohem Maße bedeutungsvoll, da die Geschlechter in Verbindung mit diesen Institutionen über unterschiedliche Verwirklichungschancen im Leben verfügen (vgl. *Possinger* 2019). So spricht *Becker-Schmidt* (2010, S. 65 – 74) in diesem Zusammenhang von einer doppelten Vergesellschaftung von Frauen\* und Possinger kommt zu dem Schluss, dass Vätern\* bei der Sorgearbeit für die Kinder meist nur die Assistenten\*stelle neben der Mutter\* zukommt (vgl. *Possinger* 2019).

*„Ein zentrales Bemühen und ein wichtiges Ergebnis der Frauenforschung besteht darin zu zeigen, in welcher Weise Weiblichkeit als ein vieldimensionales Phänomen zu begreifen ist, auf die Vielfalt weiblicher Lebenslagen und weiblicher Lebensentwürfe hinzuweisen. In dem Maße, in dem dies akzentuiert worden ist, sind Unterschiede in männlichen Lebenslagen konzeptionell eingeebnet worden. Der Fokus auf männliche Macht in einem patriarchalen Unterdrückungsverhältnis hat eine Befassung mit männlicher Ohnmacht als unwichtig erscheinen lassen.“* (Meuser 1998, S. 83).

Bei Selbstbeschreibung von Männern\*, welche hegemoniale Männlichkeit verkörpern, zeigt sich die zentrale Rolle der Erwerbsarbeit. In den letzten Jahrzehnten wurde die männliche Herrschaft von der Frauenbewegung ebenso herausgefordert wie von dem Strukturwandel der Erwerbsarbeit. Der Zusammenhang zwischen Männlichkeit und bezahlter Arbeit wird schwächer und somit wird es zunehmend schwieriger, die eigene Männlichkeit allein über die Erwerbsarbeit zu definieren. Trotzdem wird eine männliche Identität vorwiegend an einer Berufstätigkeit festgemacht und auch Väter\* weisen trotz ihres höheren Engagements für ihre Kinder eine ungebrochene Berufsorientierung auf (vgl. *Lengersdorf/Meuser* 2016, S. 7 – 14).

*„Die durch die Frauenbewegung bewirkten Veränderungen in den Strukturen des Geschlechterverhältnisses erzeugen für immer mehr Männer einen Druck, ihren Ort in den alltäglichen Geschlechterbeziehungen neu bzw. zum ersten Male bewußt (sic!) zu definieren.“* (Meuser 1998, S. 12).

Zudem findet die Erwerbsarbeit aufgrund von Möglichkeiten wie der Telearbeit oder durch die theoretisch ständige Erreichbarkeit per E-Mail oder SMS, immer häufiger im privaten Raum statt. Dadurch werden die Grenzen zwischen Beruf und Familie

unscharf und müssen neu ausgehandelt werden. Das bringt laut *Meuser* (vgl. 2016, S. 161) die Möglichkeit mit sich, eingeschriebene Geschlechterzuweisungen aufzubrechen. Begriffe wie Geschlechterrollen und Geschlechterdifferenzen werden in den Sozialwissenschaften und im Alltag verwendet, ohne dem Bewusstsein, dass „[...] die Existenz unterschiedlicher Geschlechtercharaktere ein historisch relativ junges Phänomen ist.“ (Meuser 1998, S. 19).

Väter setzen sich heutzutage mehr mit ihrem Selbstbild auseinander, aber es gibt wenige Vorbilder, zu denen sie aufschauen bzw. denen sie folgen können. Deshalb schaffen sie sich Orte, die einen (Erfahrungs-)Austausch unter Vätern möglich machen. So verzeichnen z. B. Krabbelgruppen für Kinder und Väter, Papa-Cafés und Selbsthilfegruppen für Väter einen regen Zulauf (vgl. *Plahl* 2017). Ebenso erfahren Papa-Blogs und Väter-Accounts auf Instagram (*#instadad*) einen regelrechten Hype (vgl. *Rugel* 2018). Diese Entwicklungen sind insofern interessant, da sich soziale Orientierungen von Männern wesentlich innerhalb der maskulinen Eigenwelt ausbilden. „Männer orientieren sich an Männern.“ (Meuser 1998 S. 33). Bilder sind dabei insofern behilflich, da sie „[...] auf einer ganz elementaren Ebene der alltäglichen Verständigung und des Lernens, der Sozialisation und der Bildung [...] ein zentrales Medium der Verständigung dar[stellen].“ (Bohnsack 2003, S. 240) Sie „[...] sind handlungsleitend, insbesondere in der Form der Imagination sozialer Szenarien und dort, wo wir unser Handeln an den nicht-sprachlichen Gebärden anderer und an dem in ihre Körperlichkeit sozialisatorisch eingeschriebenen Habitus orientieren.“ (Bohnsack 2003, S. 253).

Der amerikanische Soziologe David Riesman bezeichnet die in der Moderne lebenden Menschen als Radarmenschen. Das sind Menschen, welche sich an anderen orientieren und sich an ihre Umgebung anpassen. Die Phänomene, die Riesman bereits 1950 beschreibt, waren wahrscheinlich noch nie so aktuell wie gegenwärtig: Erwartungen haben sich vervielfältigt, Rollenmodelle und traditionelle Verhaltensmuster lösen sich auf und somit fehlen Orientierungspunkte. Die „Außensteuerung“ wird immer wichtiger (vgl. *Brost/Wefing* 2015, S. 54 - 93).

## 1.1 Rahmen der Arbeit

In dieser Arbeit sollen Erkenntnisse über die Auswahl- und Darstellungsroutine der Bilder und Hashtags von Vätern\* auf Instagram gewonnen werden. Bezugnehmend auf den Begriff der hegemonialen Männlichkeit von Connell soll herausgefunden werden, was durch diese Selbstinszenierung damit passiert. Findet weiterhin ein Wettbewerb statt und haben sich die Felder, in denen die hegemoniale Männlichkeit ausgetragen wird, nur verschoben oder findet sogar eine Umformulierung der hegemonialen Männlichkeit hin zu einer neuen Form statt? Auch die Frage nach der Darstellung des derzeitigen Familienbildes soll beantwortet werden. Wird mit traditionellen Familienbildern gebrochen oder werden diese reproduziert? Ist diese Form der Selbstpräsentation geeignet, um die Lücke der, bis dato, fehlenden bzw. raren Vernetzung und Vorbildfunktion von Vätern\* zu schließen?

Es lassen sich folgende forschungsleitende Fragen zusammenfassen:

- Welches Männerbild (Väterbild) wird durch die (Selbst-)Darstellung der Väter\* auf Instagram vermittelt?
  - Wie werden durch diese Internetauftritte traditionelle Familienbilder aufgebrochen bzw. reproduziert?

Dafür ist es notwendig, die von den Vätern\* dargestellten Inhalte auf Instagram aus einem sozialen Blickwinkel zu betrachten und zu analysieren. Analysiert werden die Inhalte von Profilen, bei denen das Hauptaugenmerk der männlichen\* Betreiber\* auf der Präsentation ihrer Vaterschaft liegt.

Für die Betrachtung der Instagram-Profile wurde die Methode der Bildclusteranalyse von Michael Müller angewandt. Bei der Analyse wurden zuerst drei Accounts ausgewählt, welche bestimmte, zuvor festgelegte Kriterien zu erfüllen hatten. Anschließend wurde von jedem Account eine zufällige Stichprobe von 60 Bildern genommen, welche sich aus fünf *Screenshots*<sup>2</sup> à zwölf Bildern zusammensetzt. Die Einzelbilder jedes Profils ließen sich in jeweils sechs gleiche, bzw. eine siebente Kategorie bei Account 3, einteilen, von denen jedoch nur drei für die weiteren

---

<sup>2</sup> Ein Screenshot bezeichnet ein Foto dessen, was auf dem Bildschirm zu sehen ist. Da es sich bei Instagram um eine Plattform handelt, welche vorwiegend mobil auf dem Smartphone konsumiert wird, handelt es sich in diesem Fall um Smartphone-Screenshots.

Analyseschritte berücksichtigt worden sind. Zusätzlich zur Bildclusteranalyse wurden die benutzten Hashtags in die Analyse miteinbezogen, weil diese quasi den Rahmen für die geposteten Bilder darstellen und die Betrachter\*innen in eine bestimmte Richtung lenken. Dafür wurden alle verwendeten Hashtags der drei verbliebenen Kategorien jedes Accounts aufgelistet, gezählt und kategorisiert, um Überschneidungen sowie Auffälligkeiten herausarbeiten zu können.

### These 1

Instagram fördert einen Umbruch bzw. eine Neuorientierung von hegemonialer Männlichkeit. Die Plattform schafft es, Väter\* untereinander zu vernetzen und somit die bis dato fehlende Kommunikation und den Austausch über Kinder- und Erziehungsthemen herzustellen und viele Arten von Familienkonstellationen aufzuzeigen. Das angestrebte Ideal ist nicht mehr der weiße, heterosexuelle, erfolgreiche und sportliche Unternehmer, der zu Hause eine junge, gutaussehende Ehefrau hat, die sich um seine Tochter und seinen Sohn kümmert und abends mit einem warmen Essen auf ihn wartet. Plötzlich ist das Ideal zu jenen Männern\* zu gehören, welche zu Hause bei den Kindern bleiben, sich liebevoll um sie kümmern und ihnen beim Aufwachsen zusehen können, ohne dabei als Verlierer\* abgetan zu werden. Auch dann noch, wenn die Kinder vielleicht nicht die leiblichen sind, oder die Partnerin keine Frau\* ist, sondern ein Mann\*.

### These 2

Die Selbstdarstellung der Väter\* auf Instagram hat keinen Einfluss auf die vorherrschende hegemoniale Männlichkeit. Es scheint zwar, als ob sich Väter\* vermehrt um die Kinder kümmern, allerdings bleibt der Hauptteil der Betreuungspflichten und der Hausarbeit wie bisher bei den Müttern\*. Die Väter\* gehen lediglich mit dem Instagram-Trend, um eine schöne Scheinwelt vorzuleben und zeigen deshalb auch hauptsächlich die schönen Seiten der Vaterschaft, welche sie beim Kuscheln und Spielen mit den Kindern zeigen. Dennoch zeigt sich, dass Instagram eine gute Möglichkeit ist, um Väter\* untereinander zu vernetzen und aufgrund der vielfältigen gelebten Arten von Familie und Vaterschaft, welche jetzt sichtbar werden, auch die Chance auf Akzeptanz und vielleicht sogar Angleichung mit anerkannten Männlichkeitsformen besteht.

### These 3

Die hegemoniale Männlichkeit wird, so wie *Lengersdorf* (2016, S. 85) geschrieben hat, nicht ganz an Bedeutung verlieren, aber diese wird zukünftig weniger lang einem bestimmten Ideal entsprechen, sondern einer ständigen Aushandlung und Anpassung bedürfen.

Zunächst wird, um die Fragestellungen beantworten zu können, der aktuelle Forschungsstand (Kapitel 2) aufgearbeitet. Dabei werden die Männlichkeitskonzepte von Connell sowie der Wandel der Vaterschaft und diverse Vaterschaftsformen beleuchtet (2.1.1 – 2.1.3). In Kapitel 2.2 wird der Wandel der Familie nachgezeichnet. Kapitel 2.3 widmet sich den Sozialen Medien und deren Einfluss. Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 3) werden die Herangehensweise an die Analyse der Instadad-Accounts und die Bildclusteranalyse nach Müller beschrieben. In den Unterkapiteln 3.1.1 - 3.3.3 findet die genaue Analyse der ausgewählten Accounts statt, bevor in Kapitel 3.4 die Ergebnisse dieser Einzelanalysen gegenübergestellt wird. Das Kapitel 4 ist der abschließenden Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit und einem Ausblick bezüglich Vaterschaft und Männlichkeit gewidmet.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Instagram dafür bekannt ist, den Nutzer\*innen eine schöne Scheinwelt darzustellen. Die Inhalte werden mit diesem Wissen im Hinterkopf, analysiert.

In der westlichen Gesellschaft wird Vatersein mit dem männlichen Geschlecht gleichgesetzt. Vatersein bedeutet hier in erster Linie dem männlichen Ideal zu entsprechen: männliches Geschlecht, heterosexuell, erfolgreich, sportlich und vor allem *der richtige Vater* zu sein, sprich der biologische. Ich möchte in dieser Arbeit aufzeigen, dass das nicht zwingend so sein muss. Um die Geschlechterbinarität aufzubrechen und eine Geschlechterdiversität auszudrücken, wird der Genderstern verwendet. So ist z. B. die Ausdrucksweise Betrachter\*innen anstatt Betrachtern, Betrachterinnen, Betrachter/innen oder BetrachterInnen zu finden. Ebenso wird der Genderstern z. B. bei Vater\*, Männer\* oder geschlechtsspezifischen Pronomina angewendet, um auch Personen, welche fremdbestimmt einem Geschlecht zugeordnet werden, sich selbst mit diesem aber nicht identifizieren können oder wollen, anzusprechen. Begriffe wie Männlichkeit, Vaterschaft sowie Vaterschaftsrollen oder -konzepte werden hingegen bewusst nicht mit dem Genderstern versehen, weil

die ganze Arbeit davon handelt, diese offen für alle anzusehen. Außerdem kommen sie so oft vor, dass bei der ständigen Nutzung des Gendersterns dieser an Aufmerksamkeit verlieren würde.

## 2 Forschungsstand

Dieses Kapitel stellt zunächst aktuelle Forschungsstände zum Thema Vaterschaft und Familie vor. Es werden Formen der Vaterschaft aufgezeigt und ein Abriss, wie sich die Familie im Lauf der Zeit verändert hat. Anschließend widmet sich dieser Abschnitt dem Thema Soziale Medien und deren Einfluss.

### 2.1 Männlichkeit(en) und Vaterschaft

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Konzept der hegemonialen Männlichkeit von Connell sowie verschiedenen Forschungsansichten von Vaterschaft.

Connell selbst hat nur ein grobes Konzept von Männlichkeit entwickelt, welches von vielen anderen weiterentwickelt wurde.

Es ist ein „[...] Ansatz zu einer soziologischen Theorie der Männlichkeit“, aber keine ausformulierte Theorie. (Meuser 1998, S. 104). Außerdem ist es nicht als starr anzusehen, sondern „[...] als eine historisch-gesellschaftlich variable Konfiguration vergeschlechtlicher Praktiken“, welche ständig herausgefordert und damit neu verhandelt wird. (Meuser/Müller 2015, S. 12) Das zeigt zum Beispiel auch der Umstand, dass Connell selbst in Publikationen aus den 1980er Jahren den Fokus auf eine heteronormative Orientierung und auf die Institution der Ehe legt. Die bürgerliche Familie war damals „[...] noch ein zentraler Ort der Reproduktion hegemonialer Männlichkeit.“ (Meuser/Müller 2015, S. 12). 20 Jahre später ist die *transnational business masculinity* eine neue Form hegemonialer Männlichkeit, welche als flexibel, kalkulierend und egozentrisch beschrieben wird und sich von der bürgerlichen Männlichkeit u.a. durch die Toleranz von sexueller Diversität unterscheidet. Mehr noch ist sie auch homosexuellen Männern zugänglich (vgl. Meuser/Müller 2015).

*„Das Konzept der hegemonialen Maskulinität begreift Männlichkeit nicht als eine Eigenschaft der individuellen Person, sondern als in sozialer Interaktion – zwischen Männern und Frauen und von Männern untereinander – (re-)produzierte und in Institutionen verfestigte Handlungspraxis.“* (Meuser 1998, S. 102).

Die Beziehungen zwischen Männlichkeiten teilt Connell (2015, S. 129 – 132) in vier Gruppen: Hegemonie, Unterordnung, Komplizenschaft und Marginalisierung.

Während sich die Hegemonie auf die kulturelle Dominanz in der Gesellschaft insgesamt bezieht, gibt es zwischen den diversen Gruppen von Männern\* spezifische Geschlechterbeziehungen von Dominanz und Unterordnung. Homosexuelle Männer\* befinden sich am Ende der männlichen Geschlechterhierarchie und sind der Dominanz heterosexueller Männer\* untergeordnet. Der Ausschluss aus dem Kreis der Legitimierten kann aber auch heterosexuelle Männer\* treffen.

Während homosexuelle Männer\* durch Homophobie abgewertet werden, werden andere Formen einer sogenannten alternativen Männlichkeit oftmals karikiert. Der Hausmann\* ist zum Beispiel so ein bevorzugtes Karikatur-Objekt. Diese sanfte Form der Abwertung, wie Meuser sie nennt, lässt darauf schließen, dass dieser Männlichkeitsform, welcher sie gilt, keine Bedrohung für die Hegemonie zugeschrieben wird (vgl. Meuser 1998, S. 99).

Das kann bedeuten, dass auch Väter\*, welche zu Hause bei den Kindern bleiben, als eine Gruppe von Männern\* angesehen werden, welche zwar akzeptiert wird, aber keine ernsthafte Bedrohung für die Hegemonie darstellt oder sie fallen in die Gruppe der Komplizenschaft. Diese erlaubt es Männern\* von der Vorherrschaft einer Männlichkeitsform zu profitieren, ohne dieses Muster selbst strikt und vollständig umsetzen und praktizieren zu müssen (vgl. Connell 2015, S. 133.).

*„Ehe, Vaterschaft und Familienleben machen in der Regel weitreichende Kompromisse mit Frauen notwendig, und nicht bloße Dominanz oder das Zurschaustellen einer unbestreitbaren Autorität. Sehr viele Männer, die an der patriarchalen Dividende teilhaben, achten ihre Frauen und Mütter, sind nie gewalttätig gegenüber Frauen, übernehmen ihren Anteil an der Hausarbeit [...]“* (Connell 2015, S. 133).

Marginalisierung beschreibt die „[...] Beziehungen zwischen Männlichkeiten dominanter und untergeordneter Klassen oder ethnischer Gruppen.“ (Connell 2015, S. 134). Sie kann auch zwischen untergeordneten Männlichkeiten vorkommen (vgl. Connell 2015, S. 134). An dieser Stelle wird noch einmal betont, dass diese Begrifflichkeiten „[...] keine festen Charaktertypen bezeichnen, sondern Handlungsmuster, die in bestimmten Situationen innerhalb eines veränderlichen Beziehungsgefüges entstehen.“ (Connell 2015, S. 135).

### *2.1.1 Hegemoniale Männlichkeit und der Bezug zu Arbeit und Vaterschaft*

Das Konzept der hegemonialen Männlichkeit von Raewyn Connell gilt als richtungsweisend für die Men´s Studies und der Aufsatz, in dem es erschienen ist, als einer der Gründungstexte der Männlichkeitsforschung in den Sozialwissenschaften

(vgl. *Meuser/Müller* 2015, S. 9 f.). Es betont die Verknüpfung von Männlichkeit und Macht bzw. Herrschaft und begreift diese nicht vorrangig als Gewaltanwendung und -androhung, sondern als „[...] Bedeutung eines kulturell vermittelten (impliziten) Einverständnisses untergeordneter Gruppierungen mit ihrer Position akzentuiert. [...] Herrschaft [...] funktioniert [...] über eine Verpflichtung auf geteilte Werte und gemeinsame Deutungsmuster.“ (*Meuser/Müller* 2015, S. 10). Diese Einigung stellt das Funktionieren der Geschlechterordnung sicher und die dafür notwendige Komplizenschaft stützt sich in privaten Beziehungen zwischen Frauen\* und Männern\* auf die Erotisierung der Dominanz und oft auf die Liebe (vgl. *Meuser* 1998, S.118).

Das Konzept der Hegemonie geht auf die Analyse der Klassenbeziehungen von Antonio Gramsci zurück und „[...] bezieht sich auf die gesellschaftliche Dynamik, mit welcher eine Gruppe eine Führungsposition im gesellschaftlichen Leben einnimmt und aufrechterhält.“ (*Connell* 2015, S. 130). Es gibt immer eine Form von Männlichkeit, welche im Vordergrund steht (ebd.). Die hegemoniale Männlichkeit stellt jene Form dar, welche die im Moment „[...] akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll).“ (*Connell* 2015, S. 130). Sie beruht auf einer akzeptierten Strategie, welche eine historisch bewegliche Relation darstellt und jederzeit durch veränderte Bedingungen für die Verteidigung des Patriarchats herausgefordert werden kann; auch von Frauen\* (ebd. S. 131).

Männer\* werden nicht als von Natur aus unterdrückend angesehen, sondern als Agenten der Unterdrückung. Die Kontrolle der reproduktiven Kraft von Frauen\* wird sowohl in privaten als auch in öffentlichen Institutionen von Männern\* ausgeübt. Hierarchische Heterosexualität und Vaterschaft sind Institutionen der privaten, Professionen und der Staat solche der öffentlichen Welt (vgl. *Meuser* 1998, S. 94 ff.). Sowohl Männer\* als auch Frauen\* können dem System des Patriarchats nicht als Einzelne entfliehen. Auch wenn Männer\* Frauen\* in ihrem persönlichen Leben nicht unterdrücken, so sind sie aufgrund ihres Geschlechtsstatus trotzdem automatisch Mitglied des Regimes (vgl. *Meuser* 1998, S. 80 f.).

Die hegemoniale Maskulinität ist die Grundlage für das doing gender bzw. doing masculinity eines männlichen Habitus. Infolgedessen dient sie Männern\* und auch Frauen\* als Maßstab zur Bewertung von Handlungen von Männern\*. Lebt Mann\* ein Leben nach dem männlichen Habitus, erzeugt dies Sicherheit (vgl. *Meuser* 1998, S. 118 f.).

Nur die wenigsten Männer\* können dem Modell der hegemonialen Maskulinität in vollem Umfang entsprechen. Da es jedoch ein sicheres Mittel zur Reproduktion von gegebenen Machtbeziehungen zwischen den Geschlechtern ist, wird es von den meisten gestützt. Das Konzept von Connell ist eine in sozialer Interaktion verfestigte Handlungspraxis. Das heißt, Männlichkeit wird zwischen den Geschlechtern und von Männern\* untereinander geformt und nicht als Eigenschaft eines Individuums begriffen (vgl. *Meuser* 1998, S. 102). „[Das] Leitbild hegemonialer Männlichkeit in Industriegesellschaften ist der heterosexuelle, verheiratete und berufstätige Mann.“ (Matzner 2004, S. 59 f.).

Auch wenn Connells Ansatz wie bereits erwähnt zu den Gründungstexten der Männlichkeitsforschung zählt und den Zusammenhang von Männlichkeit und Macht analysiert, gibt es Punkte, welche weniger bzw. nicht beachtet worden sind.

Connells Konzept der hegemonialen Männlichkeit informiert wenig darüber, was Männlichkeit bzw. Männer\* als ein Geschlecht ausmacht (vgl. *Meuser* 1998, S. 104). Außerdem wird die fehlende Dimension der Vaterschaft als Schwachstelle angesehen (vgl. *Matzner* 2004, S. 60 f.).

In der Forschung wird eine Änderung bzgl. der hegemonialen Männlichkeit gesehen, unklar ist allerdings das Ausmaß.

*Maihofer* (2014, S. 314) sieht eine grundlegende Veränderung der herrschenden Geschlechternormen und -praxen, eine Abschwächung der Heteronormativität und damit einhergehend eine männliche Hegemonie, welche brüchig zu werden beginnt.

*Buschmeyer* und *Lengersdorf* (2017) hingegen sehen die hegemoniale Männlichkeit aufgrund der zunehmenden Ausdifferenzierung von Männlichkeit herausgefordert. Die bisher als hegemonial geltende Männlichkeit, welche sich durch Erwerbsarbeit und Sphärentrennung auszeichnet, verliert ihren Nachahmungswert, das führt aber nicht zu einem Zusammenbruch des Systems, sondern verstärkt dessen Aushandlung und Neukonfiguration.

Eine zentrale Erkenntnis der Geschlechterforschung ist, dass eine Wechselwirkung zwischen der stattfindenden Veränderung der Erwerbsarbeit und der Transformation von Geschlechterverhältnissen und -ordnungen besteht. Während sich die Wissenschaft bislang mit den Folgen des Wandels der Erwerbsarbeit für Frauen\* beschäftigt hat, stellt sich nunmehr die Frage, ob und inwieweit diese Auswirkungen auf die traditionellen Männlichkeitskonstruktionen hat (vgl. *Lengersdorf/Meuser* 2016,

S. 7 – 14). Es scheint zwar äußerst unwahrscheinlich, dass die hegemoniale Männlichkeit gänzlich an Bedeutung verliert, aber diese wird zukünftig weniger auf Dauer eingestellt sein, sondern einer ständigen Anpassung bedürfen. Das Erkennen aktueller Mitspieler\* und die fortlaufende Schaffung eines Raums für einen Wettbewerb werden zu den Fähigkeiten zählen, um sich in Beziehung zu hegemonialer Männlichkeit zu setzen (vgl. *Lengersdorf* 2016, S. 85).

Väter\* wurden laut *Priehl* (2016, S. 125 f.) in der Familiensoziologie lange Zeit vernachlässigt, erfahren aber in jüngster Zeit vermehrt Aufmerksamkeit. Die Rolle des Vaters\* als Repräsentant\* und Ernährer\* ist veraltet und Väter\* wollen sich vermehrt um ihre Kinder kümmern. Allerdings ist Väterlichkeit noch immer kein fixer Bestandteil von Männlichkeit. Mit väterlicher Fürsorge wird Männern\* automatisch Emotionalität zugesprochen und das steht wiederum in einem Widerspruch zu Bildern hegemonialer Männlichkeit. Eine Analyse von Vaterschaft bleibt jedoch unvollständig, sofern Vaterschaftsentwürfe nicht gleichzeitig auch als Männlichkeitskonstruktionen analysiert werden.

### *2.1.2 Vaterschaft im Wandel*

Unsere Eltern hatten nicht viel von ihren Eltern. Genauer gesagt von ihren Vätern\*. Die Abwesenheit dieser wurde einfach als gegeben hingenommen. Was vormals durch eine ökonomische Arbeitsteilung definiert worden war, wurde anschließend als biologische Charakterdefinition dargestellt: männliche Macht und Unterordnung der Frau\*. Während Frauen\* aufgrund ihrer biologischen Bestimmung Aufopferungsbereitschaft sowie natürliche Begabung für die Pflege und Fürsorge von Kindern zugesprochen wurde, wurde sie den Männern\* zeitgleich abgesprochen (vgl. *Diehl* 2014).

Die Trennung von Lohnarbeit und Haushaltstätigkeit unter Marx ist eng verknüpft mit dem Geschlecht bzw. dem System der Zweigeschlechtlichkeit. Der häusliche Bereich ist verbunden mit Weiblichkeit(en) und jener der Erwerbsarbeit mit Männlichkeit(en). Dadurch entstehen Zuschreibungen von Eigenschaften, wodurch Frauen\* z. B. durch ihre Einfühlsamkeit besonders gut für die Pflege von Menschen geeignet sind und Männer\* für risikoreiche Schwerstarbeit an Maschinen (vgl. *Lengersdorf* 2017, S. 17 - 28). „[A]us der fürsorgenden Person [wird] die liebevoll betreuende Mutter und aus der versorgenden Person der für die Familie arbeitende Vater.“ (*Lengersdorf* 2017, S. 19).

Die Konkurrenz und der Leistungsdruck in der Berufswelt verstärkten sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und die Väter\* wurden zu abwesenden Vätern\*. Der Vater\* war primär Berufsmensch und Allein- bzw. Hauptverdiener\* (vgl. Matzner 2004 S. 139 - 143). „Die Eltern-Kind-Beziehung war vor allem eine Mutter-Kind-Beziehung, [...]“ (Matzner 2004, S. 141). Den Müttern\* wurde neben der Sorge auch die Verantwortung für die Kinder zugeschrieben. In dieser Zeit konzentrierte sich die Ratgeberliteratur ebenfalls vermehrt auf die Person der Mutter\*, wodurch sich in der Familienforschung eine Randständigkeit des Vaters\* entwickelte. Während der Mutter\* eine natürliche Fähigkeit zur Entwicklung einer emotionalen Bindung zum Kind zugeschrieben wurde, wurde von Männern\* die Unterdrückung von Gefühlen erwartet. An diese Stelle traten Eigenschaften wie Verstand, Vernunft, Fleiß und Mut sowie die Erwartung, einem Beruf nachzugehen und damit die Familie zu ernähren und diese zu beschützen (vgl. Matzner 2004 S. 139 - 143).

*„Männlichkeit und Vaterschaft passten sich sowohl normativ als auch hinsichtlich des Handelns der Männer an die gewandelten gesellschaftlichen Bedingungen an. [...] Die Beschäftigung mit Kindern galt als ‚unmännlich‘.“ (Matzner 2004, S. 142).*

In vielen Kulturen wird der Mutter\* die Aufgabe der Kinderbetreuung und -versorgung zugeschrieben. Sie können zwar Aufgaben delegieren, aber im Gegensatz zu den Vätern\* ist es ihnen nicht möglich, sich ihrer sozialen Rolle als Mutter\* zu entziehen. Dennoch hat die Gesellschaft Erwartungen und macht Zuschreibungen an Väter\*, welche sich in sogenannten Vaterbildern systematisch erfassen lassen (vgl. Matzner 2004, S. 133).

*„Im Vaterbild spiegelt sich wider, wie innerhalb einer bestimmten Epoche und Kultur über Väter und Vaterschaft gedacht, gesprochen und geschrieben wurde. [...] Diese Bilder vereinen in sich sowohl Stereotypen – also die Wahrnehmungen der Gesellschaft, wie Väter dächten, fühlten und handelten – als auch Idealbilder der Gesellschaft darüber, wie Väter denken, fühlen und handeln sollten. Vaterbilder als gesellschaftliche Konstrukte können das Handeln von Vätern beeinflussen wie auch umgekehrt das Handeln der Väter die Vaterbilder prägt.“ (Matzner 2004, S. 133).*

Das subjektive Vaterschaftskonzept wird durch die individuellen Merkmale, Einstellungen und Erfahrungen als Kind, Jugendlicher und Erwachsener durch den Vater\* selbst gebildet. Zu diesen individuellen Merkmalen zählen z. B. das Ausmaß von persönlicher Reife, Zufriedenheit, Fürsorglichkeit, Frustrationstoleranz, aber auch vorhandene Lebenspläne. Auffassungen wie ein Vater\*, eine Mutter\* oder Kinder sein sollen, haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung des persönlichen Vaterschaftskonzepts (vgl. Matzner 2004, S. 39). „Beschreibungen, Zuschreibungen und Stereotypen bezüglich der Väter sind teilweise widersprüchlich und erschweren Vätern und Müttern die Orientierung.“ (Matzner 2004, S. 155 f.). Die Ideale von

Vaterschaft und Mutterschaft unterliegen vielen Variablen und waren unter anderem aufgrund ihrer Einbettung in die Kultur und Prägung durch die Geschichte stets formbar und vielfältig. Diese Vielfältigkeit trägt dazu bei, dass es derzeit kein eindeutiges Vaterbild gibt (vgl. *Matzner* 2004, S. 154 f.). In den 1990er Jahren hat sich allerdings eine Zustimmung zu ganzheitlichen, egalitären und generativen Modellen entwickelt (vgl. *Ahnert* 2010, S. 75). „Von daher orientiert sich das neue Leitbild auf die aktive Vaterschaft, in die Verantwortung und Zeit investiert wird.“ (ebd.).

Diese Vielfalt von Vaterschaft führt dazu, dass es keine eindeutige Definition dazu gibt.

Folgende ist für die vorliegende Arbeit jedoch passend:

*„[Es] kann davon ausgegangen werden, dass sich Vaterschaft immer dann konstituiert, wenn Männer, ob alleine oder zu zweit, heterosexuell, cis- oder transgeschlechtlich, dauerhaft und generationsübergreifend Sorgearbeit (Care) für Kinder leisten. Damit umfasst der Terminus Vaterschaft auch alle Formen sozialer Vaterschaft, wie beispielsweise in Familien mit Adoptiv-, Pflege- und Stiefkindern, sowie gleichgeschlechtliche oder Trans\*Männer, die mit Kindern leben.“* (Possinger 2019).

Diese Auslegung von Vaterschaft, welche sehr weit gefasst ist, soll dazu beitragen, Vaterschaft losgelöst vom biologischen männlichen Geschlecht zu verstehen und auch jene Personen fassen, welche sich selbst nicht als Mann\* sehen oder von der Gesellschaft als solcher gesehen werden, aber dennoch Väter\* sind.

Die Tatsache, dass in den letzten Jahrzehnten viele Väter\* eine Partnerschaft eingegangen sind, in der bereits Kinder vorhanden waren, begünstigte ebenfalls den Blickwinkel der Vaterschaft weg von der biologischen hin zur sozialen Sicht. Sie veränderte die Frage danach, was und wie ein Vater\* ist. Große Einigkeit herrscht darüber, dass nicht bloß die Zeugung einen Mann\* zum Vater\* macht (vgl. *Ahnert* 2010, S. 71). Ahnert geht sogar noch weiter und spricht nur dann von einer erfolgreichen Kinderbetreuung, wenn sich beide Elternteile um das Kind kümmern.

*„Das reproduktive Verhalten beim Menschen ist auch in der modernen Biologie erst dann vollständig beschrieben, wenn die Zeugung nicht als abschließende, sondern beginnende Investition in die Nachkommen angesehen wird. Die aufwendige Betreuung des menschlichen Nachwuchses erfordert schließlich eine Fürsorge, die nicht nur auf die Mutter begrenzt bleiben kann, wenn sie erfolgreich sein will.“* (Ahnert 2010, S. 72 f.).

*Heddendorp/Laß* (2017), *Ahnert* (2010, S. 71) und *Meuser* (2005) sind der Ansicht, dass sowohl die Mutterrolle\* als auch die Vaterrolle\* in den letzten Jahrzehnten einen Wandel durchlaufen hat. Meuser deutete 2005 bereits darauf hin, dass ein Wandel der Vaterschaft stattfindet. Die Ansprüche an die erzieherischen Kompetenzen der Eltern sind gestiegen. Die traditionelle geschlechtsspezifische Sphärentrennung von Produktion und Reproduktion bricht auf - die Familie ist Gegenstand von Verhandlungen geworden und eine Neuverhandlung der Geschlechterrollen steht an.

Eine Krise der Vaterschaft ist zu beobachten: Einerseits ist die Vaterrolle nach Parsons obsolet geworden und andererseits passt das neue Modell der Vaterschaft noch nicht in das Bild *echter Männlichkeit*<sup>3</sup>. Das Bild der neuen, aktiven Vaterschaft bleibt unscharf und verlangt zudem dem Mann\* ein Handeln ab, das nur schwer mit dem Handeln anerkannter Männlichkeit vereinbar ist. Das ist mit einer kompletten Neujustierung der männlichen Geschlechtsidentität verbunden. Es sind nicht nur Spannungsfelder zwischen Beruf und Familie gegeben, sondern auch zwischen verschiedenen Dimensionen der geschlechtlichen Identität (vgl. *Meuser* 2005).

Um herauszufinden, wie Männer\* ihre Vaterrolle sehen, wurden Interviews durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass die sozialen Aspekte der Vaterschaft gegenüber den biologischen erheblich dominierten. Finanzielle Absicherung, Erziehung und Bildung waren wichtige Punkte, unabhängig davon, ob es sich um das leibliche oder angenommene Kind handelt. Die Väterforschung machte bereits in ihren Anfängen den Versuch, die Vielfalt der Vaterrolle zu definieren. Historisch gesehen gibt es zunächst die Urform des patriarchalen Vaters<sup>4</sup>, welcher die Allmacht über die Familie und Haushaltsangestellten\* hatte. Gefolgt vom traditionellen Vater, welcher sich hauptsächlich um die finanzielle Absicherung der Familie, aber wenig um die Kinder selbst kümmerte. In der familiensoziologischen Forschung werden auch heute noch Väterbilder verwendet, welche die Ernährerrolle hervorheben: der traditionelle Ernährer und der moderne Ernährer. Letzterer unterscheidet sich dadurch, dass er neben seiner Funktion als Ernährer auch Aktivitäten auf die Zukunft der Kinder ausrichtet und (Zukunfts-)Entscheidungen trifft. Diese Ernährerrollen werden jedoch als Auslaufmodelle erklärt und den heutigen modernen Väterbildern gegenübergestellt. Zu diesen gehören zum Beispiel der reflexive Vater\*, welcher seine eigens gemachten Kindheitserfahrungen in seine Erziehung mit einbringt. Der ganzheitliche und egalitäre Vater\* bemüht sich aufgrund des für ihn emotionalen Wertes der Vaterschaft um eine intensive Vater-Kind-Beziehung. Beim Modell des generativen Vaters\* reichen Engagement und Verantwortungsbewusstsein generationsübergreifend bis in das erweiterte Familiennetz. All diese Modelle vereint

---

<sup>3</sup> Echte Männlichkeit bedeutet in diesem Zusammenhang die Zugehörigkeit zur hegemonialen Männlichkeit.

<sup>4</sup> Wenn Vater wie hier oder in Folge ohne Genderstern geschrieben wird, dann deshalb, weil dieser in Bezug auf die jeweilige Aussage mit Mann gleichgedacht wurde.

die Tatsache, dass der Vater\* als Gestalter\* und Fortentwickler\* des Familiensystems betrachtet wird (vgl. *Ahnert* 2010, S. 72 - 75).

Väter\*, die in Partnerschaften ihre Rolle aktiv wahrnehmen, sind keine Seltenheit mehr.

Die werdenden Väter\* nehmen eine anstehende Veränderung ihres Lebens durch die Geburt des Kindes wahr, welche sich vorwiegend in ihrer Vorstellungswelt und in Handlungen des Zusammenlebens in der Partnerschaft abspielen. Dieser Teilprozess einer Schwangerschaft wird als Geburt der Väter\* beschrieben. Väter\*, welche in einer intakten Partnerschaft mit der werdenden Mutter\* leben, sind insofern privilegiert, weil sie einen einfacheren bzw. direkteren Zugang zur Schwangerschaft haben. Das Begleiten zu Ultraschalluntersuchungen spielt für sie eine wichtige Rolle, um eine Beziehung zu dem Kind aufbauen zu können. Es stellt eine Möglichkeit dar, das Ungeborene nicht nur durch Tasten über den Bauch fühlen zu können, sondern zu visualisieren und damit zu vergemeinschaften. Weiters werden emotionale und mentale Veränderungen festgestellt, indem beispielsweise auf Erlebnisse in der eigenen Kindheit oder auf frühere Erfahrungen mit Kindern Bezug genommen wird (vgl. *Niekrenz* 2017, S. 222). Immer mehr Väter\* sind außerdem bei der Geburt ihres Kindes im Kreißsaal dabei<sup>5</sup>. Dieses Erlebnis und die ersten Kontakte mit dem Neugeborenen sind beim Aufbau der Vaterschaft bedeutend. Bereits während der Schwangerschaft der Partnerin\* wurden bei den zukünftigen Vätern\* ebenfalls Hormonveränderungen, Stimmungsschwankungen und Gewichtszunahmen registriert. Obwohl sich die Mehrheit der Väter\* bei der Geburt aufgrund ihrer Hilflosigkeit unwohl gefühlt hat und 22 Prozent nie wieder eine Geburt erleben wollten, haben diese Gefühle bei der Geburtsbegleitung – egal ob gewollt, ungewollt oder verhindert – keine Auswirkung auf die tatsächliche Teilnahme an der Säuglingspflege. Ebenso wenig Einfluss auf die Beteiligung der Väter\* hat eine entsprechende Geburtsvorbereitung oder die Regelmäßigkeit der Betreuung (vgl. *Ahnert* 2010, S. 78 - 81).

Nach der Geburt des ersten Kindes macht sich oftmals ein Retraditionalisierungseffekt bemerkbar, was vor allem den Anforderungen an die Arbeitswelt und dem meist höheren Einkommen der Männer\* zuzuschreiben ist. Die Kosten erhöhen sich durch

---

<sup>5</sup> Das Österreichische Institut für Familienforschung führte 2016 eine Studie zu Vätern\* im Kreißsaal durch (vgl. *Schultes* 2016).

eine Familiengründung und das Haushaltseinkommen verringert sich aufgrund des Wegfalls eines Einkommens. Um eine bestmögliche Balance zwischen dem Familieneinkommen und -leben erzielen zu können, bedarf es einer rationalen Entscheidung, welche wiederum eine klassische Rollenverteilung fördert (vgl. *Matzner* 2004, S. 125 f.). Die Intensität des Engagements von Vätern\* in österreichischen Familien mit schulpflichtigen Kindern hängt mit der Erwerbstätigkeit der Mutter\* zusammen. Hauptsächlich sind hierzulande das traditionelle männliche Ernährermodell und das modifizierte männliche Ernährermodell zu finden<sup>6</sup> (vgl. *Zartler* 2013, S. 108 – 124). Es werden vier Faktoren genannt, welche die Entscheidung für eine partnerschaftliche Inanspruchnahme des Erziehungsurlaubes entscheidend beeinflussen: die finanzielle Situation der Familie, die berufliche Situation beider Elternteile und ihre Einstellung zum Beruf, die bestehende Aufgabenteilung bei Alltagsroutinen und die Einstellung des Mannes\* zur Vaterrolle (vgl. *Matzner* 2004, S. 128).

Trotz der stärkeren Beteiligung der Väter\* bei der Kindererziehung zeigen sich Präferenzen für bestimmte Aufgaben. Väter bringen wesentlich mehr Zeit auf, um mit den Kindern zu spielen und etwas zu unternehmen, als sie in die Versorgung und Betreuung investieren. Auch lässt sich eine steigende Anzahl von Vätern\*, die in Elternteilzeit gehen, beobachten. Dieser Umstand spricht zwar für ein gestiegenes Interesse den Kindern beim Aufwachsen zusehen zu können, aber der in Anspruch genommene Mindestzeitraum von zwei Monaten<sup>7</sup>, zeigt wiederum den dominierenden Zusammenhang des Vaters\* mit der Ernährerrolle (vgl. *Meuser* 2016, S. 159 - 179). Auch *Ahnert* (2010, S. 76) berichtet davon, dass sich traditionelle Aufgabenverteilungen nach wie vor in den Köpfen junger Männer\* halten und berichtet über Unterschiede im Umgang mit den Kindern. Dabei gibt es

*„[m]it Ausnahme des Stillens [...] kaum Hinweise, dass Frauen darauf vorbereitet sind, der befähigtere Elternteil zu werden. [...] Mütter wie Väter verfügen [...] über ein annähernd gleiches intuitives (unbewusstes) Handlungswissen für den Umgang mit Säuglingen. Väter gehen jedoch einfach anders mit ihnen um, und zwar schon von den ersten Lebenstagen an.“* (Ahnert 2010, S. 82)

---

<sup>6</sup> Eine detailliertere Beschreibung zu den beiden Modellen ist in Kapitel 2.2.1 zu finden.

<sup>7</sup> Bei der Elternteilzeit haben Mütter bzw. Väter, unabhängig von der Karenz, die Möglichkeit einer Herabsetzung der Arbeitszeit. In Betrieben mit mehr als 20 Arbeitnehmer\*innen kann, unter bestimmten Umständen, eine Teilzeitbeschäftigung längstens bis zum Ablauf des siebenten Lebensjahres oder einem späteren Schuleintritt des Kindes in Anspruch genommen werden. In kleineren Betrieben kann eine Reduzierung der Arbeitszeit längstens bis zum Ablauf des vierten Lebensjahres des Kindes vereinbart werden. Darauf besteht aber kein Rechtsanspruch (vgl. [oesterreich.gv.at](http://oesterreich.gv.at) 2020).

Während Mütter\* vermehrt den engen Körperkontakt zu dem Baby halten und die innere Gefühlswelt regulieren, helfen Väter\* den Kindern beim gemeinsamen Spielen eher ihren Erkundungsdrang auszuleben und sich mit Rivalität und Aggressivität auseinandersetzen zu können. Ihr Spiel mit den Kindern ist im Gegensatz zu dem Spiel der Mutter\* mit den Kindern herausfordernder, überraschender und unvorhersehbarer. Ein weiterer Gegensatz zeigt sich darin, dass, während für Mütter\* alle Babys Kinder sind, Väter\* stärker nach dem Geschlecht unterscheiden, was den Umgang mit ihnen betrifft (vgl. Ahnert 2010, S. 76).

*„Die Spielaktivitäten mit den Töchtern sind sanfter, vorsichtiger und unterstützender. Ihre Weiblichkeit wird hervorgehoben und bezeichnet. Die Väter sind wilder und direkter im Spiel, aber auch strenger in der Disziplin mit ihren Söhnen.“ (Ahnert 2010, S. 84).*

Matzner (2004, S. 112 f.) berichtet ebenfalls von diesem geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Handeln von Vätern\*. Ob und wie das Geschlecht des Kindes wiederum dazu beiträgt, wie Väter\* sich an der Erziehung beteiligen, darüber existieren verschiedene, sich teils widersprechende Erkenntnisse.

Die Tatsache, dass Väter\* noch nie, in keiner vorangegangenen Generation, so viel Zeit mit ihren Kindern verbracht haben wie heute, scheint eine revolutionäre Entwicklung zu sein. Väter\* von heute bezeichnen sich auch als die Generation Vater\* mit dem Bewusstsein, nicht so sein zu wollen wie der eigene Vater\*. Sie wollen nicht nur das Geld nach Hause bringen und am Wochenende dann wieder der Patriarch sein. Der Soziologe\* Heinz Bude sieht in den Bemühungen der heutigen Väter\* um ihre Kinder die Angst vor Einsamkeit. Prekäre Arbeitsverhältnisse und lose(re) Beziehungen prägen unsere Welt. Die Beziehungen zwischen Eltern und ihren Kindern sind die einzig unkündbaren, die es heute noch gibt (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 21 – 24).

Väter\* zwischen 25 und 39 Jahren sind nach der Väterzeit in der Woche im Schnitt zwei Stunden länger in der Arbeit als ihre kinderlosen Kollegen\*. In der sogenannten Rushhour des Lebens<sup>8</sup> wird von den Menschen eine doppelte, wenn nicht dreifache Höchstleistung verlangt: Berufseinstieg, Karriere, Familienplanung, Hausbau bzw. Wohnungskauf und vielleicht zusätzlich die Pflege von Angehörigen; das hat es in dieser Form bis dato noch nicht gegeben (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 67 f.). Obwohl sich Führungsverantwortliche nach außen hin aufgeschlossen und modern geben,

---

<sup>8</sup> Sie bezeichnet die Zeit zwischen Anfang dreißig und Mitte/Ende fünfzig, wenn alles zusammenkommt und sich das Leben von Jahr zu Jahr stärker verdichtet (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 67 f.).

finden die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter\*innen oftmals keinen Anklang. Viele teilen ihren männlichen Angestellten\* implizit mit, dass sie alles geben müssen, wenn sie für das Unternehmen arbeiten möchten. Während die Wirtschaft möglichst viel von der Zeit der arbeitenden Personen haben will, wollen diese möglichst viel Zeit für die Familie. Personalreferent\*innen bestätigten, dass es schwer ist, Vorgesetzte\* für Vereinbarkeitsmaßnahmen zu begeistern. Mussten sie sich jahrelang mit den Gleichstellungsbeauftragten bzgl. Fördermaßnahmen für weibliche Angestellte\* und für die Frauenquote auseinandersetzen, fangen jetzt auch die Väter\* an zu fordern (vgl. *Brost/Wefing* 2015, S. 153 - 164). Auch Väter\* leiden unter der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, allerdings ist das bei ihnen oft nicht sichtbar. Die Schwierigkeit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf von Vätern\* wird wissenschaftlich weniger erforscht und politisch weniger diskutiert. Weiters wird angenommen, dass Väter\* an ihrem Arbeitsplatz weniger oder auch gar nicht über das Vereinbarkeitsthema sprechen (vgl. *Matzner* 2004, S. 116 - 124)

*„In unserer Gesellschaft wird nach wie vor den Vätern die Hauptverantwortung für die Einkommenssicherung der Familien zugeschrieben. [...] Jeder Mann ‚weiß‘ von Kind an, dass von ihm als Vater erwartet wird, dass er seine Familie ernähren kann.“* (Matzner 2004, S. 120).

Während Mütter\* sich jederzeit ohne Begründung in ihre Familie zurückziehen können, gilt dies aufgrund des oftmals höheren Einkommens nicht für Männer\* bzw. Väter\*. Vor allem junge Väter\* arbeiten in ihrer Erstelternschaft mehr, um den Verdienstausfall der Mutter\* auszugleichen, was aber wiederum die Vereinbarkeitsproblematik verstärkt. Dennoch wird in den letzten Jahrzehnten ein Wertewandel betreffend der Erwerbsarbeit beobachtet. Für die sogenannten Normalarbeitnehmer\*, welche die größte Gruppe darstellen, schwindet der Vorrang ihrer Berufstätigkeit zugunsten der Freizeit und Familie. Ein Großteil der Väter\* verbringt die Zeit, welche nicht an die Arbeit gebunden ist, mit ihrer Familie. Wird in diesem Zusammenhang von Freizeitvätern\* oder Wochenendvätern\* gesprochen, so geschieht dies im positiven Sinne, da die Freizeit mit der Familie verbracht wird (vgl. *Matzner* 2004, S. 116 - 124).

Unumstritten ist mittlerweile, dass präsente Väter\* eine positive Bedeutung für ihre Kinder haben können. Während der Fokus in der Forschung in den letzten Jahrzehnten laut *Matzner* (vgl. 2004, S. 9f.) größtenteils darauf lag, welchen Einfluss Väter\* auf die Persönlichkeitsentwicklung haben, stellen sich heute andere Fragen. Etwa welche Selbstkonzepte Männer\* als Väter\* entwickeln, welche Umstände eine Vaterschaft begünstigen oder verhindern oder auch wie sich eine bestimmte Form der

Vaterschaft innerhalb von Familien auf die Teilhabenden auswirkt. Diese Fragen sind weitgehend unbeantwortet.

Da es in unserer heutigen Gesellschaft so viele Möglichkeiten gibt, sein Leben zu gestalten bzw. eine gute Mutter\* bzw. ein guter Vater\* zu sein und es so schwierig ist, sich für eine dieser Möglichkeiten zu entscheiden, scheint es als das Einfachste, gleich alle Erwartungen zu erfüllen. Die begrenzte Lebenszeit scheint angesichts der unendlichen Möglichkeiten als Fluch: Sie bringt den Wunsch hervor, in dieser knappen Zeit möglichst alles zu erleben und möglichst viel zu machen und das am besten perfekt (vgl. *Brost/Wefing* 2015, S. 87).

Ein Vater\*, welcher sich selbst zum Thema Vaterschaft und Geschlecht äußert, bringt seine\* Gedanken wie folgt auf den Punkt: Mama muss genauso wenig wie Papa an ein Geschlecht gekoppelt sein, es kann auch ein Papa eine Oma oder eine Tante sein. Es ist ein Gefühl im Kind zu einem Menschen, dass dieses Kind als seine Eltern sieht. Bei einer Familie mit zwei Mamas kann für das Kind auch eine Mama die Papirolle haben, genauso wie bei einem heterosexuellen Paar, bei dem die Mutter schnell wieder arbeiten geht und der Papa als Hausmann zu Hause bleibt, dieser die gefühlte Mama sein kann. Diese Begrifflichkeiten sind erst von der Gesellschaft oder durch die Geschichte entstanden und uns in den Mund gelegt worden. Es sollte ein Umdenken stattfinden, damit wir nicht mehr in den klassischen Mustern hängen und eine Mama eine Frau und ein Papa ein Mann ist. Diese Trennung zwischen Mann und Frau, Mama und Papa findet nur in den Köpfen der Erwachsenen statt und ist durch Erziehung und Geschichte eingepägt. Die Erfahrung, dass es auch anders sein kann wird jetzt mit gleichgeschlechtlichen Eltern kommen (vgl. [www.papapi.de](http://www.papapi.de) 2019, transkribiert ab 1:30, Gesamtlänge 7:13).

### 2.1.3 *Formen von Vaterschaft*

In der Väterforschung wird begrifflich zwischen Vaterschaft (fatherhood) und Vatersein (fathering) unterschieden. Während Vatersein die Praxis des Handelns von Vätern\* beschreibt, bezeichnet der Terminus Vaterschaft Rechte, Pflichten, Verantwortung und Status von Vätern\* in einer Gesellschaft. Der Begriff Vaterschaft bezeichnet also zugleich die soziale Rolle von Vätern\* sowie eine Institution, die von gesellschaftlichen Normen und Erwartungen an Väter\* geprägt ist (vgl. *Possinger* 2019). Die Institution Vaterschaft ist dabei an das Verhältnis der Geschlechter gebunden (vgl.

Barth/Erlebach 2018, S. 4). Rechtlich gilt in Österreich derjenige als Vater\*, „[...] der zum Zeitpunkt der Geburt mit der Mutter verheiratet war [...].“ (Barth/Erlebach 2018 S. 4) „Bei unverheirateten Eltern wird die Vaterschaft entweder durch eine urkundliche Vaterschaftsanerkennung geklärt, [...] oder durch eine gerichtliche Vaterschaftsfeststellung.“ (Possinger 2019).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Vatersein, weil lediglich die Handlungen der Väter\* analysiert werden. Dabei ist es egal, ob diese die leiblichen Väter\* sind oder nicht. Möglicherweise gibt es Unterschiede bei der Behandlung von leiblichen und Pflegekindern bzw. adoptierten Kindern. Dieser Umstand wird in dieser Arbeit jedoch außer Acht gelassen.

Der Begriff des *Neuen Vaters\** erscheint in den letzten beiden Jahrzehnten vermehrt in der (populär-)wissenschaftlichen Literatur und in Massenmedien. Damit verbunden ist eine neue, positive Väterlichkeit, welche sich klar vom Klischee des traditionellen Vaters differenziert. Sie streben eine gleichberechtigte Partnerschaft mit einer gleichberechtigten Rollenverteilung an, verfügen über ein großes Wissen zum Thema Kinderpflege bzw. Entwicklung des Kindes und wollen sich stark in der Familie engagieren. Dabei wird zwar das Engagement bei der Betreuung und Erziehung der Kinder betont, aber gleichzeitig darauf hingewiesen, dass sie das nicht von den bis dahin bekannten aktiven Vätern\*, miterziehenden Vätern\*, familienorientierten Vätern\* oder engagierten Vätern\* unterscheidet. Bisher waren damit hauptsächlich eine kleine Anzahl von Vätern\* gemeint, die sich vorrangig als Hausmann\* oder als Alleinerzieher\* um die Kinder gekümmert haben. Wenn über Neue Väter\* gesprochen wird, werden neben der Beteiligung an der Kinderbetreuung oftmals auch Eigenschaften wie Empathie, Zärtlichkeit, Liebe oder körperliche Nähe zu den Kindern genannt. Um Zuschreibungen wie „weiblich“ oder „unmännlich“ zu umgehen, wird es vorgezogen den Neuen Vater\* als androgynen Mann\* darzustellen. Aus dieser Perspektive gibt es bis auf die Funktionen der Zeugung, Schwangerschaft und Geburt keine Unterschiede zwischen Mutter\* und Vater\*. Beide eignen sich gleich gut für alle Aufgaben und es gibt keine geschlechtsspezifische Bedeutung für das Kind. In diesem Zusammenhang ist von sogenannten „Mappis“ oder „Vätern ohne Brüste“ die Rede (vgl. Matzner 2004, S. 151 ff.).

Der Versuch, den Begriff der aktiven Vaterschaft zu definieren und für die quantitative empirische Forschung handhabbar zu machen, wurde von *Heddendorp/Laß* (2017, S. 71 – 103) vorgenommen. Neben den Einstellungen der Väter in Bezug auf die partnerschaftliche Aufgabenverteilung wurde auch das tatsächliche Engagement in der Familie analysiert. Das Ergebnis der Analyse sind vier Väter\*typen: die Traditionellen, die Pragmatiker, die Aufgeschlossenen und die Überzeugten. Aktive Vaterschaft hängt von vielen Faktoren ab, wie z. B. von ihren Rollenvorstellungen und der beruflichen und partnerschaftlichen Situation. Ungeklärt ist jedoch die Frage, ob es bei dem Begriff der aktiven Vaterschaft ausreicht, offen für eine gerecht aufgeteilte Aufgabenteilung zu sein, oder ob sie sich durch ein bestimmtes Alltagshandeln auszeichnet. Ist letztgenanntes der Fall, stellt sich die Frage, wie aktiv ein Vater\* sein muss um als solcher zu gelten und welche Tätigkeiten dazu zählen. Auffällig ist auch die anhaltende „verbale Aufgeschlossenheit bei weitgehender Verhaltensstarre“, die bereits vor mehr als zwei Jahrzehnten festgestellt wurde (ebd., S. 72). Welche Faktoren es sind, die diese Wandlung vom Wunsch zur Umsetzung verhindern, ist ebenfalls noch nicht geklärt (ebd.).

Diese vielen verschiedenen Ausgestaltungen werden in Zukunft dazu beitragen, dass Eltern ständig unterschiedliche Konzepte von Elternschaft, Vaterschaft und Mutterschaft entwickeln und leben. Das heißt auch, dass Väter\* ihre Konzepte von Vaterschaft immer wieder neu entwerfen müssen. Männer\* müssten sich entscheiden, ob sie trotz dieser fehlenden Orientierung Väter\* werden wollen (vgl. *Matzner* 2004, S. 155 f.).

Der heutigen Vätergeneration wird eine deutlichere Aufgeschlossenheit zugesprochen, was mit gestiegenem Engagement und mit der Zunahme von Zärtlichkeit und Verständnis gegenüber den Kindern übereinstimmt. Ebenso hat sich die Position des Vaters\* innerhalb der Familie gewandelt, welcher nicht mehr hauptsächlich die strafende und machtausübende Instanz ist, sondern auch eine emotionale Ansprechperson mit angepassten Erziehungsaufgaben und zunehmend Freizeitpartner (vgl. *Matzner* 2004, S. 151 ff.).

## **2.2 Familie im Wandel**

In Österreich lebten 2018 2.436.000 Familien, darunter waren fast drei Viertel (1.736.000) Ehepaare und rund 16 Prozent (394.000) Lebensgemeinschaften.

Während es 257.000 (rund 10,6 Prozent) alleinerziehende Mütter\* gab, waren es nur 48.000 Väter\* (entspricht rund 2 Prozent). Zuwächse gab es bei den Lebensgemeinschaften ohne Trauschein sowie bei den nicht-traditionellen Familienformen (vgl. [www.statistik.at](http://www.statistik.at) 2019).

Vater- und Mutterschaft unterliegen stetigen historischen Veränderungen, „[...] denn die Zuweisung von Sorgetätigkeiten an Frauen ist nicht naturgegeben.“ (Possinger 2019) In der vorindustriellen Zeit – etwa ab 1720 – bis zum ausgehenden 18. Jahrhundert war der Wohnort gleichzeitig auch der zentrale Arbeitsplatz der Familie. Väter\* sahen sich zu einer Beteiligung an der Kindererziehung aufgefordert. Dies begünstigte eine Verknüpfung von Männlichkeit und Fürsorgearbeit. Die Industrialisierung und die damit verbundene Trennung von Wohnort und Arbeitsplatz bedeutete für viele erwerbstätige Männer\* eine räumliche Entfernung von der Familie und die zugewiesene Rolle als Ernährer\* dieser (ebd.). Erst der Bildungsaufstieg von Frauen\* und „[...] eine bis heute andauernde Verlagerung vom produzierenden Gewerbe hin zu Dienstleistungen [...] begünstigten Veränderungen im Geschlechterverhältnis. (Possinger 2019). Seitdem verliert die Funktion des Vaters\* als alleiniger Ernährer\* der Familie an Bedeutung (ebd).

Aufgrund der Ent-Strukturierung von Familie auf gesellschaftlicher und staatlicher Ebene gehen auch Normalitätsvorstellungen und feste Vorgaben, welche mit dem Familienbegriff einhergehen, verloren. Familie ist für Beteiligte inzwischen nicht mehr die Normalfamilie von früher, sondern diverse Formen des Zusammenlebens, welche auf Verlässlichkeit und Verbindlichkeit beruhen. Weder Eltern, welche verheiratet sind, noch das Zusammenleben der gesamten Familie in einem Haushalt, sind eine Voraussetzung. Kinder, welche gebeten wurden, ihre Familienmitglieder zu nennen, zählten auch Großeltern und Haustiere dazu. Der Verlust dieser Vorstellungen von Normalität und der festen Vorgaben muss durch individuelle und gemeinsame Leistungen kompensiert werden. Dafür wird der Begriff *Doing Family* verwendet, welcher angelehnt an das wissenschaftliche Konzept des *Doing Gender* von West und Zimmermann kreiert wurde. Er ist als aktiver Gestaltungsprozess von Familien(beziehungen) zu verstehen, welcher das Alltagshandeln von Familien in den Hintergrund rückt und dafür Aushandlungsprozesse innerhalb dieser in den Vordergrund (vgl. *Jurczyk* 2014, S. 8 – 27).

### 2.2.1 Von der bürgerlichen Kernfamilie zu diversen familialen Lebensformen

Kinder wurden von der Antike bis zum Mittelalter zur Arbeit erzogen, sie waren keine Krönung einer Paarbeziehung und Ausdruck von Liebe, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Darüber hinaus war ihr Wert als Individuum gering. Ansprüche an Eltern haben massiv zugenommen, unter anderem auch deshalb, weil der Wert eines Kindes aufgrund von Fachkräftemangel, Geburtenrückgang und leeren Pensionskassen gestiegen ist. Das heutige Modell der Elternschaft verlangt eine optimale Förderung des Nachwuchses vom ersten Tag an und das *Projekt Kind*<sup>9</sup>, kann nur dann erfolgreich organisiert werden, wenn ein Elternteil dieses übernimmt (vgl. Diehl 2014).

Die im Bürgertum entstandene Kernfamilie wurde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur dominanten Familienform und galt als normativ verbindlich. Sie bestand typischerweise aus Vater, Mutter und mehreren Kindern und zeichnete sich durch eine klare Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern aus. Nach wie vor war der Mann für den Lebensunterhalt der Familie zuständig und die Frau für die Betreuung von Haus und Kindern. Bezüglich der Eltern-Kind-Beziehung wurde nicht mehr von einer väterlichen, sondern von einer elterlichen Gewalt gesprochen, jedoch hatte die Meinung des Vaters mehr Gewicht (vgl. Matzner 2004, S. 144).

Die Mitte des 20. Jahrhunderts wurde geprägt vom Goldenen Zeitalter der Familie, für das unter anderem eine hohe Eheschließungs- und Geburtenrate kennzeichnend war. Das Modell der bürgerlichen Kernfamilie, welches ein verheiratetes Ehepaar mit gemeinsamen Kindern repräsentierte und vor allem in den 1950er Jahren bis in die 1970er Jahre von der Mehrheit der Bevölkerung gelebt wurde, erfuhr danach aufgrund von Individualisierungsprozessen und veränderten Werthaltungen wieder eine Ausdifferenzierung (vgl. Zartler 2013, S. 108 – 124).

*„Die statistische Definition [gemäß EU Census Recommendations] betont das Zusammenleben in einem gemeinsamen Haushalt. Familien sind Ehepaare oder Lebensgemeinschaften mit oder ohne Kinder bzw. Elternteile mit Kindern. [...] Kinder sind alle mit ihren beiden Eltern oder einem Elternteil im selben Haushalt lebenden leiblichen Kinder sowie Stief- und Adoptivkinder, die ohne eigenen Partner im Haushalt leben und selbst noch keine Kinder haben.“ (Zartler 2013, S. 109).*

Nach dem Ende des Ersten Weltkrieges war die Rede von der Entstehung einer *culture-of-daddyhood-ideology* (vgl. Matzner 2004, S. 146 ff.).

---

<sup>9</sup> Der Begriff Projekt Kind stammt von Diehl (2014).

„Die Zeitschrift ‚Good Housekeeping‘ formulierte im Jahr 1930 unter der Überschrift ‚We want daddies!‘, dass ein ‚daddy‘ jemand sei, ‚who manages, somehow, to live his life with his son, take him places, have hours of real companionship at home and jolly little holidaying abroad‘. La Rossa bezeichnet dieses Bild einer ‚culture of daddyhood‘ als eine patriarchalische Vaterschaft mit einem fröhlichen Gesicht.“ (Matzner 2004, S. 146).

Die beschriebene Vaterfigur sei, obwohl ihr Wärme und Freundlichkeit zugesprochen wurde, nicht mehr als ein playmate gewesen (vgl. Matzner 2004, S. 146).

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es eine Rückbesinnung auf traditionelle Familienwerte. Der Mann verfügte nach der Eheschließung über die alleinige Entscheidungskraft über das Haus und die Kinder und darüber hinaus bis in die späten siebziger Jahre auch über seine Ehefrau. Die Vollzeitmutter wurde zur Norm und die Familie wurde zum Ort des Wohlfühlens erklärt. Es gab zwei Ansätze bezüglich der Vaterschaft, den Vaterfunktionen und des Handelns von Vätern, die verfolgt wurden: erstens *Die Krise der Vaterschaft/Der überflüssige Vater* und zweitens *Vater und Neue Väterlichkeit*. Am Ende des 20. Jahrhunderts lässt sich ebenfalls wieder eine Krise der Vaterschaft beobachten, welcher allerdings die Möglichkeit einer positiven Neuentwicklung nachgesagt wurde. Vaterschaft wurde stark visualisiert, prominente und alltägliche Väter\* lassen sich gerne mit ihren Kindern fotografieren, schieben den Kinderwagen voller Stolz vor sich her oder tragen ihre Babies im Tragetuch umher (vgl. Diehl 2014).

Familien und das Familienleben haben sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte stark verändert: Familien werden zu Mehrgenerationenfamilien, alternative Lebensformen werden häufiger, die Familienplanung und -gründung verändert sich und die Gestaltung der familialen Beziehungen wird zu einer komplexen Aufgabe. Familie gilt heute als Herstellungsleistung, im Gegensatz zur Familie vor einigen Jahrzehnten, wo sie auf normativen Selbstverständlichkeiten basierte (vgl. Zartler 2013, S. 112 – 115). „Sie muss von ihren Mitgliedern aktiv hergestellt und damit auch gewollt oder gewählt werden.“ (Zartler 2013, S. 115). Das Individuum selbst bestimmt die Gestaltung. Diese Entwicklung bringt neben den Freiheiten aber auch Unsicherheiten mit sich. Durch eine gestiegene Kindorientierung der Eltern, welche durch die geringe Kinderanzahl zu erklären ist, kommt es ebenfalls zu einem gewandelten Verständnis von Vaterschaft. Der Wunsch der Neuen Väter ist es, eine enge emotionale Beziehung zu ihren Kindern aufzubauen und darüber hinaus auch intensiv an deren Alltagsleben und Entwicklung teilzuhaben. Allerdings zeigt sich, dass es oftmals bei dem Wunsch bleibt und der Großteil der Care-Arbeit nach wie vor von den Müttern\* erledigt wird.

Traditionelle Rollenvorstellungen weichen sich zwar immer mehr auf, dennoch sind vor allem bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf normative Haltungen zu beobachten. So sind in Österreich in Familien mit schulpflichtigen Kindern das modifizierte und das traditionelle männliche\* Ernährermodell die am häufigsten vorkommenden Modelle. Bei ersterem ist der Vater\* vollzeit-erwerbstätig und die Mutter\* teilzeit-erwerbstätig und bei zweitem ist der Vater\* ebenfalls vollzeit-erwerbstätig, während die Mutter\* keiner Erwerbstätigkeit nachgeht (vgl. *Zartler* 2013, S. 115 ff.). Vor allem junge Männer\* streben eine Balance zwischen Beruf und Familie an, aber dennoch ist die Ernährerrolle des Vaters\* nicht weniger wichtig geworden (vgl. *Meuser* 2016, S. 167.)

Während das Modell der bürgerlichen Kleinfamilie an Bedeutung verliert, hält sich der Wunsch nach familialen Lebensformen und das Begehren nach den Gefühlen bzw. Emotionen, die Familie mit sich bringen, intensiviert sich sogar. Bereits früher gab es eine Vielfalt an gelebten Familienformen, diese waren jedoch Umständen wie dem Tod, diversen Traditionen oder bestimmten Zwängen und Normen geschuldet. In der heutigen Gesellschaft sind die familialen Arrangements hingegen das Ergebnis bewusster Entscheidungen oder gemeinsamer Aushandlungen. Aufgrund dessen, dass es die eine Form der Familie, die gelebt werden soll, nicht mehr gibt, heißt das folglich, dass die bürgerliche Familie ihre hegemoniale Monopolstellung verliert. Zwar werden nicht alle Formen gleichwertig anerkannt, aber es lässt sich trotzdem eine stetige Normalisierung beobachten (vgl. *Maihofer* 2014, S. 314).

Die vielfältigen familialen Lebensformen haben auch eine Diversität von Vaterschaft entstehen lassen (vgl. *Meuser* 2016, S. 170). „[D]ie private Sphäre [wird] zu einem Ort, der für die Her- und Darstellung von Männlichkeit eine Relevanz erhält, die er im traditionellen bürgerlichen Familienmodell nicht hatte.“ (Meuser 2016, S. 170).

Die Familie wird für Väter\*, welche ihre Vaterschaft aktiv leben wollen, ein Ort, an dem sie sich als Mann\* beweisen können und als solcher anerkannt werden möchten. Es kommt nicht wie bisher zwischen privater (weiblicher) und öffentlicher (männlicher) Sphäre zu einer Konkurrenz der Geschlechter, sondern sogar innerhalb der Privatsphäre der Familie. Da die Arbeitsteilung innerhalb der Familie zur Aushandlungssache wird und nicht mehr als etwas natürlich Gegebenes angesehen wird, kann es zu einer Konkurrenz zwischen den Geschlechtern kommen (vgl. *Meuser*

2016, S. 171). „Die binäre Logik wird brüchig, ‚die geschlechtstypisierende Zuweisung des Privaten und Beruflichen‘ verliert an Bedeutung.“ (Meuser 2016, S. 171.).

Seit Beginn der 1970er Jahre können verschiedene Ideale von Arbeitsteilung beobachtet werden. Damals dominierte das Ideal der guten Hausfrau\*, welches vom Modell der gerechten Arbeitsteilung abgelöst wurde und gegenwärtig mit dem Ideal der flexiblen Arbeitskraft beschrieben wird. Alte und neue Vorstellungen von Arbeitsteilung können innerhalb einer Frau\* bzw. eines Mannes\* auch gleichzeitig existieren. Durch die Auflösung des Normalarbeitsverhältnisses und durch sinkende Löhne müssen neben dem Wollen bzw. Nicht-Wollen der Akteur\*innen zusätzlich auch strukturelle Zwänge berücksichtigt werden. Die Ansprüche an die Beschäftigten am Arbeitsmarkt dominieren die Familienzeit und zielen auf Frauen\* und Männer\* gleichermaßen<sup>10</sup> ab. Der Wandel zeigt sich auch einerseits dadurch, dass Hausfrauen\* ihre Arbeit in der Familie nicht mehr unsichtbar und alleine bewerkstelligen wollen und andererseits dadurch, dass Alleinernährer Zeit mit ihren Kindern verbringen wollen (vgl. König 2013, S. 571 – 583).

Obwohl innerhalb der Familie ein Wandel bezüglich Arbeitsteilung bemerkbar ist, verweisen diverse Indikatoren gleichzeitig auf eine Beharrlichkeit der geschlechtstypisierenden Arbeitsteilung hin. Der Großteil der Hausarbeit wird noch immer von Frauen\* verrichtet, sie arbeiten häufiger in Teilzeit und verdienen weniger als Männer\*. Bei der Suche nach Erklärungen für diese Veränderungsresistenz dominieren drei Varianten: Erstens die Begründung der Unveränderlichkeit aufgrund von ungünstigen institutionellen Bedingungen, zweitens die weiterhin bestehende Wirksamkeit von Geschlechternormen und drittens die Macht eingeschriebener geschlechtlich konnotierter Verhaltensschemata (vgl. König 2012, S. 34).

Ob und inwieweit Väter\* ihre Rolle aktiv wahrnehmen, hängt nicht nur von den Männern\* selber ab, sondern auch von der Mutter\*.

*Maternal Gatekeeping* nennt sich das Phänomen, wenn Frauen\* zu Hause die Führung übernehmen und aufgrund der Erfahrung ihres Geschlechts mit Kindern und Küche habituell bestimmen, wie Dinge zu sein haben (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 63). Wenn die Mutter\* den Vater\* in die Mutter\*-Kind-Beziehung aufnimmt, kann dieser seine Väterlichkeit entwickeln und auch auf die Entwicklung des Kindes Einfluss

---

<sup>10</sup> Ich denke nicht, dass diese Frauen\* und Männer\* in gleichen Maßen betreffen. Siehe z. B. Becker-Schmidt (2010, S. 65 – 74), welche auf die doppelte Vergesellschaftung von Frauen\* hinweist.

nehmen. Geschieht diese Einbindung durch die Mutter nicht, behindert das die Ausbildung einer aktiven Vaterschaft (vgl. Ahnert 2010, S. 89).

*„Ob eine Frau ihren Mann als Vater ‚aktivieren‘ wird, hängt auch mit dem Zutrauen an dessen Kompetenzen als Vater zusammen. Dieses entsteht insbesondere beim ersten Kind eher dann, wenn die Mutter ihrem Partner spezifische Eigenschaften zuschreibt, die eher als weiblich Stereotype gelten.“ (Matzner 2004, S. 87).*

Bevor Väter\* das Mutter-Kind-System stören, machen sie trotz Überzeugung von den eigenen Fähigkeiten nur das, was von der Mutter\* zugelassen wird (vgl. Ahnert 2010, S. 81). Väter\* berichten auch oftmals davon, dass es zwar gern gesehen wird, wenn sie ihre Kinder abholen oder an Elternabenden teilnehmen, dass sie aber bei dieser Gelegenheit gleich auch „[...] einen muttergerechten Zuschnitt verpasst bekommen.“ (Ahnert 2010, S. 81). Diese Behandlung lässt das Gefühl des unerfahrenen Betreuers\* der Kinder aufkommen. Es zeigt sich, dass die Einstellung der Mutter\* entscheidend für den tatsächlich erbrachten Betreuungseinsatz des Vaters\* ist. Spricht diese dem Vater\* die Fürsorgekompetenz ab, beteiligt er\* sich kaum (ebd.).

Das Modell der Norm-Familie, welches für die längste Zeit des 20. Jahrhunderts galt, wird zerfallen. Da es für die neuen Rollen und Abläufe noch keine Routine gibt, wird versucht, etwaige Handlungsfolgen vorauszusehen und Fehler zu vermeiden, denn jede Irritation bedroht das System und kleinste Abweichungen führen das Individuum an das Limit. Während oftmals beklagt wird, dass Rollenvorbilder für Frauen\*, die es erfolgreich schaffen Beruf, Kinder und Partnerschaft zu verbinden fehlen, wird übersehen, dass das auch für Männer\* gilt (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 54 - 61).

Es gibt noch keine neuen, funktionierenden Rollenmodelle, die an die Stelle der alten getreten sind. Es wäre an der Zeit, „[...] dass Frauen, Männer, Mütter und Väter, Feministinnen und Traditionalisten, Familienforscher und Politiker [...] bekennen: Im Moment wissen wir alle nicht, wie es gehen soll.“ (Brost/Wefing 2015, S. 63 f.).

Folglich wird es auch zu einer Neupositionierung des Mannes\* in der Familie kommen. Entscheidend dabei ist der Wandel der Erwerbsarbeit, denn die „[...] Entgrenzung von Arbeit und Entgrenzung von Familie korrespondieren miteinander.“ (Meuser 2016, S. 173). Die Entgrenzungsprozesse vollziehen sich jedoch unterschiedlich schnell und die privaten Arrangements zwischen den Geschlechtern scheinen dabei beharrlicher zu sein als die öffentlichen. Durch die Entgrenzung privater Geschlechterarrangements kommt es in weiterer Folge zu einer geschlechtlichen Umschreibung von Arbeiten innerhalb der Familie und das Private wird für Männer\* ein

relevanter Ort für die Herstellung von Männlichkeit. Väter\*, die ihre Erwerbsarbeit für die Sorgearbeit reduzieren, versuchen außerdem ausdrücklich klarzustellen, dass diese von ihnen geleistete Sorgearbeit mit Männlichkeit kompatibel ist (vgl. *Meuser* 2016, S: 173 ff.).

### **2.3 Soziale Medien und deren Einfluss**

In diesem Kapitel wird herausgearbeitet, was Menschen dazu bewegt, sich selbst in Sozialen Medien zu präsentieren. Ebenso wird der Umstand beleuchtet, dass eine Person abhängig von ihrem Umfeld, viele verschiedene Rollen einnimmt.

Inwieweit sich die Nutzer\*innen bewusst sind, was genau sie darstellen und präsentieren ist nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit, kann aber im Falle eines anderen Forschungsschwerpunkts eine Rolle spielen. Hier liegt der Fokus rein auf der Betrachtung des geposteten Inhalts: Was wird wie präsentiert?

Was jedoch von Bedeutung ist, ist die Anzahl der Follower\* der Instagram-Väter\*, da diese in Bezug auf den Einfluss eine große Rolle spielt.

Medien sind allgegenwärtig, ohne sie können wir an vielen gesellschaftlichen Ereignissen nicht teilhaben. Sie informieren, reflektieren und beeinflussen. Der Begriff Medium kann nicht genau eingegrenzt werden, der allgemeine Konsens versteht darunter Vermittelndes. Kommt eine neue Medientechnologie, kommt damit auch eine neue Art der Kommunikation für die es bis dato keine Regeln, Gewohnheiten und Erwartungshaltungen gab (vgl. *Flicker* 2008, S. 172 f.). Die Medieninhaltsforschung ist eine Forschungsperspektive in der interdisziplinären Medienwissenschaft und „[...] untersucht Medienformate nach deren Inhalte in Text und Bild sowie deren Botschaften und wechselseitigen Bezugnahmen.“ (*Flicker* 2008, S. 176).

Boulevard- und Mainstream-Medien arbeiten oftmals mit sexualisierten Geschlechterklischees und stereotypen Vereinfachungen, aber neue Medien bieten „[...] auch Möglichkeiten der Geschlechterdekonstruktion bis hin zu virtuellen Neukonstruktionen von Geschlechtlichkeit.“ (*Flicker* 2008, S. 180).

Der Begriff der Sozialen Medien ist ein weitgefasster, welcher sich bereits im allgemeinen Sprachgebrauch eingebürgert hat (vgl. *Schmidt* 2018, S. 16). Er dient als „[...] Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern.“ (*Schmidt*

2018, S. 16 f.). Zwei Merkmale, mit denen sich soziale Medien gut beschreiben lassen, sind erstens die Möglichkeit, Inhalte online zu veröffentlichen und zu bearbeiten und zweitens die Möglichkeit des Austauschs mit anderen (vgl. Schmidt 2018, S. 11). Sie schaffen „[...] einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation.“ (Schmidt 2018, S. 11 ff.).

Zu den Nutzungsmotiven von Sozialen Medien gibt es zahlreiche Untersuchungen. Sie sind weitgehend von sozialen Bedürfnissen bestimmt. Neben der Aufrechterhaltung der Beziehung zu Freunden, einem Austausch mit Gleichgesinnten, der Veröffentlichung von eigenen und der Begutachtung von Fotos anderer Personen sowie dem Knüpfen neuer Kontakte gibt es viele weitere Möglichkeiten. Auch das Teilen von Informationen wird von verschiedenen Bedürfnissen bestimmt, zu nennen ist hier insbesondere das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (vgl. Kraemer et al. 2017, S. 43 f.).

Menschen geben deshalb persönliche Dinge in sozialen Medien preis, weil sie dadurch sichtbar werden, was unumgänglich ist, um mit dem eigenen Netzwerk in Kontakt zu bleiben. Andere können anschließend darauf reagieren oder eine Konversation starten (vgl. Schmidt 2018, S. 31).

Zu Beginn dieser Arbeit wurde bereits kurz auf den in der Moderne lebenden *Radarmenschen* hingewiesen. Das sind Menschen, die

*„[...] nicht mehr nach traditionellen Mustern leben, die keinen starken inneren Kompass besitzen, keine religiösen oder ideologischen Überzeugungen und deshalb die Menschen um sie herum zum Zentrum der eigenen Verhaltenssteuerung machen. Sie scannen sich ständig gegenseitig, versuchen permanent, Erwartungen abzugleichen und sich ihnen anzupassen. [...] Ihr Ziel ist es, so wie die Umgebung zu sein, ihre Anerkennung ist der Zuspruch der anderen. Und ihre größte Angst ist es, den Kontakt zu verlieren und damit die Orientierung und schließlich sich selbst.“*  
(Brost/Wefing 2015, S. 91).

Die sozialen Netzwerke stellen jetzt die Radargeräte zur Verfügung, um verfolgen zu können, was andere wie tun. Alles was sie tun wird für andere aufbereitet: für das Publikum, für Freunde und Follower\*. Auf der einen Seite ist bewusst, dass diese Aufnahmen des schönen, leichten Lebens eine verzerrte Realität darstellen, aber auf der anderen Seite wird diese Scheinwelt dennoch mit der Realität verknüpft und der Perfektionsdruck steigt weiter (vgl. Brost/Wefing 2015, S. 54 - 93).

Medien dienen aus soziologischer Sicht zur Information und zum Austausch von Menschen über Werte und Normen ihrer Gesellschaft (vgl. Hoffmann 2017, S. 163). Sie helfen bei der Orientierung, indem Einzelne Auskünfte über Erwartungen der

Anderen einholen, sich selbst beobachten und anschließend „[...] ihre eigenen Inszenierungsstrategien überprüfen.“ (Hoffmann 2017, S. 163).

Eine weitreichende Folge, die sich aufgrund dieser alltäglichen Verständigung mittels Bilder ergibt, ist, dass diese vorgegebene gesellschaftliche Wirklichkeit nicht nur repräsentiert wird, sondern sich konstituiert (vgl. *Bohnsack* 2003, S. 242).

„Medien und öffentliche Kommunikation haben einen maßgeblichen Anteil daran, welche Bilder von Geschlechtern, vom *Mannsein* und *Frausein* [...] existieren.“ (Lünenborg 2013, S. 13). Differenzen zwischen den Geschlechtern werden öffentlich hergestellt und verfestigen sich in unseren Köpfen. Sie haben auch eine bestimmte Bedeutung in unseren gesellschaftlichen Strukturen und Diskursen (vgl. *Lünenborg* 2013, S. 13). Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung hat sich bisher nur wenig mit neuen Männlichkeiten befasst. Auch herrscht weiterhin Uneinigkeit darüber, wie neue Männer- und Frauenbilder in der Medienkultur zu bewerten sind. Obwohl eine gewisse Differenzierung von medial vermittelten Geschlechterbildern zu beobachten ist, kommt es bisher zu keinem Aufbrechen des Diskurses der Zweigeschlechtlichkeit (ebd., S. 111). „Die heterosexuelle Matrix<sup>11</sup> liegt der Medienproduktion quasi als normative Vorgabe zugrunde.“ (Lünenborg 2013, S.111).

Normen in unserer Gesellschaft fordern, dass Menschen sich innerhalb des herrschenden binären Rahmens einordnen. Folglich ist „[d]ie Reproduktion von Geschlechtsidentität [...] immer eine Form der Aushandlung von Macht.“ (Butler 2016, S. 589). Menschen, die ihre Geschlechtsidentität nicht der Norm entsprechend leben, sind einer erhöhten Gefahr (z. B. durch Gewalt oder Bosheit) ausgesetzt. Dieser Umstand lässt vermuten, dass Prekarität an Gendernormen gebunden ist (ebd.).

*„Der Punkt besteht darin, [...] Lebensweisen zu erstreiten, in denen performative Handlungen Prekarität bekämpfen, in einem Kampf, der performativ eine Zukunft eröffnet, in der wir neue Existenzweisen leben können, eine Zukunft in der man sich am kritischen Rand des An-/Erkennbaren bewegen und dennoch leben kann.“* (Butler 2016, S. 589).

Es zeigt sich eine ausbreitende Bildwelt in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Die moderne Kultur manifestiert sich im Visuellen, Bilder sind allgegenwärtig und die

---

<sup>11</sup> ein normatives Konzept von Judith Butler, welches die gesellschaftliche Wahrnehmung und Einordnung von Identitäten strukturiert.

Der Heteronormativität liegt eine binäre Geschlechterordnung zugrunde. Sie bezeichnet eine Weltanschauung, in der die Heterosexualität als soziale Norm vorgegeben wird und nur diese der „normalen“ Verhaltensweise entspricht (vgl. wikipedia.org 2020b).

bislang vorherrschende Schriftlichkeit der Kultur wird durch die Dominanz bildlicher Kommunikationsmittel abgelöst. Es wird eine Verschiebung vom Wort zum Bild beobachtet (vgl. *Schnettler/Pöttsch* 2007).

*Müller* (2016, S. 96) beschreibt die Schwierigkeit(en) der Bildanalyse. Die Fotografie wird verstärkt zu einem „kollektiv geteilte[n] Ausdrucksmittel, das immer wieder zu neuen Ausdrucksfiguren zusammengestellt werden kann – das also eine dezidiert idiomatische (sprachähnliche) Qualität erlangt.“ Somit können sie in unterschiedlichen sozialen Konstellationen verschieden verstanden und interpretiert werden (ebd.).

### *2.3.1 Identität und Selbstentwurf*

*Meuser* (1998, S. 70) bezieht sich in seinem Werk auf Goffman, welcher die Geschlechtszugehörigkeit einer Person als „wichtigste Quelle der Selbstidentifikation“ sieht. Er\* [Goffman] richtet seine Aufmerksamkeit weder auf die Eigenschaften noch auf die Rollenerwartungen von Frauen\* und Männern\*, sondern „[...] analysiert das institutionelle Arrangement der Geschlechter, die Geschlechter(mikro)politik von Identitätszuschreibungen und ritualisierten Darstellungsformen, in und mit denen die Geschlechter die soziale Ordnung ihrer Beziehungen herstellen.“ (Meuser 1998, S. 70). Ihm zufolge sind soziale Interaktionen und Strukturen auf einem Geschlechtercode aufgebaut, welcher unsere Vorstellungen der menschlichen Natur prägt. Geschlecht ist aufgrund der Tatsache, dass sich jede soziale Situation zur Geschlechtsdarstellung anbietet, eine allgegenwärtige Sozialkategorie (vgl. *Meuser* 1998, S. 70).

Ein Mensch hat zwei Möglichkeiten sich auszudrücken bzw. Eindrücke hervorzurufen: “[d]er Ausdruck, den er sich selbst gibt, und der Ausdruck, den er ausstrahlt”. (Goffman 2003, S. 6). Manchmal agieren Personen auch berechnend, um einen bestimmten Eindruck und damit einhergehend eine gewünschte Reaktion hervorzurufen. Dies kann bewusst oder unbewusst geschehen, Traditionen einer bestimmten Gruppe oder eines bestimmten Ranges geschuldet sein (vgl. *Goffman* 2003, S. 6 - 10).

Dieser Umstand, dass eine Person anderen gefallen möchte, kann auch in den Sozialen Medien beobachtet werden. Die gewünschte Reaktion ist dann in diesem Fall das erhoffte Like anderer Nutzer\*innen. Das kann ein Grund dafür sein, warum Menschen versucht sind, nur die schönen Seiten ihres Lebens zu zeigen, sowie die eigenen Besitztümer oder den eigenen Erfolg.

Es scheint kein Zufall zu sein, dass das Wort Person ursprünglich eine Maske bezeichnet. Jede Person spielt immer und überall mehr oder weniger eine Rolle, in der wir uns selbst und einander erkennen. Diese Rolle wird Teil unserer Persönlichkeit (vgl. Goffman 2003, S. 21). „Wir kommen als Individuen zur Welt, bauen einen Charakter auf und werden Personen.“ (ebd.).

*„Eine ‚Darstellung‘ (performance) kann als die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers an einer bestimmten Situation definiert werden, die dazu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen. [...] Das vorherbestimmte Handlungsmuster, das sich während einer Darstellung entfaltet und auch bei anderen Gelegenheiten vorgeführt oder durchgespielt werden kann, können wir ‚Rolle‘ (part) nennen. [...] Wenn ein Einzelner oder ein Darsteller bei verschiedenen Gelegenheiten die gleiche Rolle vor dem gleichen Publikum spielt, entsteht mit großer Wahrscheinlichkeit eine Sozialbeziehung.“ (Goffman 2003, S. 18).*

Dieses Verhalten lässt sich auf die Sozialen Medien übertragen, denn „[a]uch dort rahmen unsere unterschiedlichen sozialen Rollen das Handeln, indem sie uns (unter anderem) Erwartungen und Routinen für unsere Selbstdarstellung vorgeben.“ (Schmidt 2018, S. 33).

Außerdem werden die Nutzer\*innen dieser Plattformen immer in irgendeiner Weise beeinflusst, sei es durch Werbung, einer bestimmten Handlung oder Ansicht einer anderen Person. Die Privatperson schlüpft beim Betreiben des Accounts in eine bestimmte Rolle.

„[S]oziale Situationen oder Szenarien [werden] in Form von inneren Bildern gelernt [...]“ (Bohnsack 2003, S. 243). Beim Betrachten eines Bildes geben diese inneren Bilder „[...] Aufschluss über die Bedeutung von Mimik und Gestik meiner jeweiligen Interaktionsgegenüber [...]“ (ebd.).

Die Kleidung, das Geschlecht, das Alter, die physische Erscheinung, die Sprechweise und die Gestik zählen unter anderem zu Ausdrucksmitteln der persönlichen Fassade. Wir identifizieren sie am stärksten mit den jeweiligen Darsteller\*innen und erwarten darüber hinaus, dass diese Person sie mit sich herumträgt. Die persönliche Fassade kann weiters unterteilt werden in Erscheinung und Verhalten, je nachdem, welche Wirkung die übermittelte Information erzielt. Die Erscheinung gibt Auskunft über den sozialen Status der Person und informiert darüber, ob diese arbeitet, sich erholt oder in einer Gesellschaft handelt. Das Verhalten soll uns hingegen dabei behilflich sein, die Rolle der Darstellenden in der Kommunikation zu erkennen. In den meisten Fällen erwarten wir eine Übereinstimmung zwischen der Erscheinung und dem Verhalten und dennoch können sich die beiden widersprechen (vgl. Goffman 2003, S. 25 f.).

*„Neben der Tatsache, daß [sic!] für verschiedene Rollen die gleiche Fassade verwendet werden kann, muß [sic!] angemerkt werden, daß [sic!] eine vorgegebene soziale Fassade dazu geeignet sein kann, auf der Grundlage der abstrakten stereotypen Erwartungen, die sie erweckt, institutionalisiert zu werden, womit sie eine Bedeutung und eine Stabilität annimmt, die unabhängig von den spezifischen Aufgaben ist, die zu einem gewissen Zeitpunkt in ihrem Namen erfüllt werden. Die Fassade wird zu einer ‚kollektiven Darstellung‘ und zum Selbstzweck.“ (Goffman 2003, S. 28.).*

Gleiches kann mit Verhaltensweisen in Sozialen Medien passieren. Egal, ob dies Handlungen, Ansichten oder Produkte sind, für welche von den Accountbetreiber\*innen geworben wird, all das kann die Betrachter\*innen dazu anhalten, das auch gut zu finden und nachzuahmen. Goffman analysierte Werbefotos, welche stark übertriebene Darstellungen eines gesellschaftlichen Ideals von Geschlechtern und deren Beziehungen untereinander aufdecken sollte (vgl. Meuser 1998, S. 74 f.).

*„Die ritualisierten Darstellungen des Mannes bedienen sich sowohl physikalischer und räumlicher Mittel des (sic!) Inszenierung als auch gestischer, mimischer, haptischer und taktiler. [...] Als wichtigstes physikalisches Mittel wird die Körpergröße verwendet. Die Männer sind größer als die Frauen, oder sie sind so abgebildet, daß (sic!) sie größer wirken. [...] Die räumliche Anordnung symbolisiert oft einen distanzierten Abstand des Mannes zum Geschehen. In Familienszenen stehen die Väter typischerweise etwas außerhalb der Runde von Mutter und Kindern. Das unterstreicht den Überblick und die Verantwortlichkeit des Mannes für die gesamte familiäre Einheit. Hinsichtlich der dargestellten Aktivitäten erscheinen die Männer als die Belehrenden, Zupackenden, zielgerichtet Handelnden, bei gemeinsamen Aktivitäten als die Leitenden, Frauen hingegen oft als verspielt und verträumt. [...] Wenn Männer bei der Verrichtung von frauentypischen Tätigkeiten oder in abhängigen Positionen gezeigt werden, dann sorgen die Stilmittel von Ironie und Verfremdung dafür, daß (sic!) männliche Distanz und Souveränität betont werden. [...] All dies sind Rituale männlicher Hegemonie.“ (Meuser 1998, S. 74 f.).*

Bei der Analyse ist darauf zu achten, ob sich die Väter\* wie bei Goffmans Analyse auf den Bildern der ausgewählten Accounts ebenfalls größer darstellen als die Mütter\* oder sich bei der Mutter\*-Kind-Interaktion eher im Hintergrund halten.

### 2.3.2 Das Bedürfnis sich zu zeigen

Das Fotografieren an sich, das Aufbewahren und das Anschauen von Fotos ist in mehrfacher Weise befriedigend: „[...] als Schutz gegen die Zeit, als Kommunikation mit anderen und Ausdruck von Empfindungen, im Sinne von Selbstverwirklichung, unter dem Aspekt des gesellschaftlichen Prestiges sowie als Zerstreuung oder Flucht aus dem Alltag.“ (Bourdieu 2006, S. 26)

Die bildliche Darstellung von Instagram-Nutzer\*innen ist in Anlehnung an Bourdieu somit auch als soziale und kommunikative Gebrauchsweise zu verstehen.

*Impression Management* bezeichnet den Prozess, „[...] bei dem Individuen versuchen, den Eindruck, den sich andere über sie bilden, zu kontrollieren.“ (Kraemer et al. 2017,

S. 43 f.). Diese Selbstdarstellung ist überlegter und weniger spontan als in Face-to-face-Begegnungen (vgl. *Kraemer et al.* 2017, S. 43 f.). *Schmidt* (2018, S. 32 f.) übersetzt diesen Begriff mit Management von Eindrücken. Individuen wollen dadurch einen möglichst positiven Eindruck hinterlassen, welcher anschließend zu sozialen Belohnungen führt. Dazu zählen z. B. Komplimente oder Einladungen zu gemeinsamen Unternehmungen (vgl. *Kraemer et al.* 2017, S. 45).

Impression Management kann synonym zu Selbstpräsentation verstanden werden. Vor allem Social-Media-Plattformen bieten mittels Fotos, diversen Angaben zur eigenen Person, Blogbeiträgen, Status-Updates, etc. zahlreiche Möglichkeiten zur Selbstdarstellung (ebd. S. 44).

Wie bereits zu Beginn der Arbeit angemerkt, wird auf Instagram oftmals eine Scheinwelt dargestellt. Die *Instagrammer*<sup>12</sup> scheinen nur von schönen Dingen umgeben zu sein, ständig glücklich und immer auf Reisen. Es scheint weder Probleme noch Geldmangel oder trübe Gedanken zu geben. Das Leben läuft perfekt, alles ist ideal.

„Wenn jemand in seiner Darstellung bestimmten Idealen gerecht werden will, so muß [sic!] er Handlungen, die nicht mit ihnen übereinstimmen, unterlassen oder verbergen.“ (Goffman 2003, S. 40). Werden Betrachter\*innen getäuscht und betrogen und fallen diese Unstimmigkeiten zwischen Anschein und Wirklichkeit auf, begeben sich die Darsteller\*innen in die Gefahr, dass sie entlarvt werden und ihren guten Ruf verlieren (vgl. *Goffman* 2003, S. 55.). „Wir müssen bereit sein zu sehen, daß [sic!] der Eindruck von Realität, den eine Darstellung erweckt, ein zartes, zerbrechliches Ding ist, das durch das kleinste Mißgeschick [sic!] zerstört werden kann.“ (Goffman 2003, S. 52).

Bildlichkeit zieht sich konstant durch menschliche Kulturen. Ihre Formen und Funktionen sind aber von Kultur zu Kultur, Epoche und Milieu höchst unterschiedlich und durch sie geprägt (vgl. *Schnettler/Pötzsch* 2007). Auch das Auge, durch das sich visuelle Wahrnehmung vollzieht ist „[...] ein sozial und kulturell, vor allem aber auch medial eingestelltes und stimuliertes Organ der Wahrnehmung.“ (Schnettler/Pötzsch 2007, S. 8).

*Bohnsack* (2003, S. 240) schreibt dem Medium Bild sogar eine zentrale Rolle der Verständigung zu, welche über die Lern- und Bildungsprozesse durch Vermittlung

---

<sup>12</sup> Als Instagrammer werden Menschen bezeichnet, welche die Plattform aktiv nutzen.

eines Bildinhaltes hinausgehen. Er\* betont auch, dass eine Unterscheidung getroffen werden muss zwischen einer Verständigung über das Bild und einer Verständigung durch das Bild. Eine Verständigung durch Bilder – so wie sie im alltäglichen Leben stattfindet – bedeutet keine reine Repräsentation unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit, sondern eine Konstituierung dieser.

*„Die Ebene der Verständigung im Medium des Bildes ist weitgehend eine vorreflexive. Es handelt sich um eine Verständigung, die sich unterhalb der begrifflich-sprachlichen Explizierbarkeit vollzieht. Die bildhafte Verständigung ist eingelassen in die impliziten oder ‚atheoretischen‘ Wissensbestände. Diese Wissensbestände orientieren und strukturieren vor allem das habituelle, das routinemäßige Handeln.“ (Bohnsack 2003, S. 243).*

Bilder stehen der sozialen Wirklichkeit in nichts nach, sie sind weder bloß verspiegelnd noch verzerrend, sondern an der Bildung gesellschaftlicher Wirklichkeit beteiligt (vgl. Breckner/Raab 2016, S. 6). Darüber hinaus wird ihnen ein Eigenleben und eine gewisse Macht zugesprochen, aufgrund dessen, dass sie zurückblicken, aber nicht lediglich repräsentieren, sondern Personen, Sachverhalte und Vorstellungen geradezu verkörpern (ebd. S. 107).

Bilder betreffend gibt es viele ungeklärte Fragen: Was Bilder genau sind, wie sie sich auf Betrachter\*innen auswirken, was mit ihnen oder gegen sie gemacht werden kann, sind nur einige davon (vgl. Mitchell 2008, S. 104).

Das Medium Fotografie schafft eine Mischung aus Intimität und Inszenierung, welche uns als Betrachter\*innen glauben lässt, an einer realen Situation teilzuhaben – es macht uns implizit zu Voyeuren. (vgl. Breckner 2010, S. 142).

Genau dieses Beobachten von Personen, die Tatsache, dass sie Einblicke in ihr Leben gewähren und das daraus resultierende Gefühl sie persönlich zu kennen, macht den Reiz von Instagram aus – trotz dem Wissen, dass vieles davon inszeniert sein mag. Diese Inszenierung spricht auch dafür, dass sehr wohl überlegt wird, welche Fotos in welcher Reihenfolge gepostet werden, damit ein ansehlicher Feed entsteht, der wiederum viele Follower\* anspricht und zum Folgen animiert.

### 2.3.3 Instagram

Instagram zählt aktuell zu einer der populärsten Plattformen für bildbasierte Kommunikation (vgl. Smith 2019).

Die kostenlose mobile Foto-Sharing-App wurde 2010 gegründet und dient den Nutzer\*innen, sogenannten Instagrammern, zur Bildbearbeitung und zum Teilen von

Bildern und Videos aus ihrem Alltag mit anderen Gleichgesinnten. Man kann einander folgen, die (eigenen) geteilten Inhalte kommentieren und/oder mit einem *Gefällt mir* markieren (vgl. *Smith* 2019). Laut *Kobilke* (2014, S.15 – 20) ist es genau dieser soziale Aspekt, der Instagram so erfolgreich macht. Menschen können sich selbst ausdrücken und anderen ihre Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherbringen. All diese Optionen werden vorrangig auf Smartphones via App genutzt, obwohl auch ein Login über einen Browser möglich ist (vgl. *Schreiber* 2016, S. 89).

Oftmals wird nur die Abkürzung Insta verwendet, welche entweder ganz banal für die namentliche Kurzform der Plattform steht oder aber dazu dient, um bestimmte Bezüge zur Plattform herzustellen. So gibt es z. B. die Hashtags instadad, instagood, instadaily, usw. Als Follower\*<sup>13</sup> werden Nutzer\*innen bezeichnet, welche Profile von anderen Nutzer\*innen abonniert haben.

Den Nutzer\*innenzahlen von *Smith* (2019) ist zu entnehmen, dass Instagram monatlich 1 Milliarde aktive Nutzer\*innen und täglich 500 Millionen aktive Nutzer\*innen zählt. Weiters wird von 95 Millionen Posts<sup>14</sup> an einem durchschnittlichen Tag und täglich 3,5 Milliarden vergebenen Likes berichtet. Wobei angemerkt wird, dass diese Zahlen aus dem Jahr 2016 stammen und wahrscheinlich bereits wieder angestiegen sind.<sup>15</sup> Die Nutzer\*innenschaft von Instagram lässt sich als sehr heterogen beschreiben, finden sich dort neben User\*innen aus der allgemeinen Bevölkerung auch Politiker\*innen, Popstars oder Unternehmen, um sich zu präsentieren, zu vernetzen und zu vermarkten (vgl. *Schreiber* 2016, S. 89). Instagram verzeichnete allein im Jahr 2018 300.000 neue österreichische Accounts und ist hierzulande mit 2,3 Millionen Nutzer\*innen die zweitgrößte Social-Media-Plattform nach Facebook (siehe Abbildung 1). Die Gruppe der Generation Y<sup>16</sup> (von 25 bis 34 Jahren) ist mit 32 Prozent am häufigsten auf Instagram anzutreffen. Bei der Bevölkerungsgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es noch 29 Prozent, während das Interesse der über 35-Jährigen (21 Prozent) wieder abnimmt (vgl. [www.artworx.at](http://www.artworx.at) 2019).

---

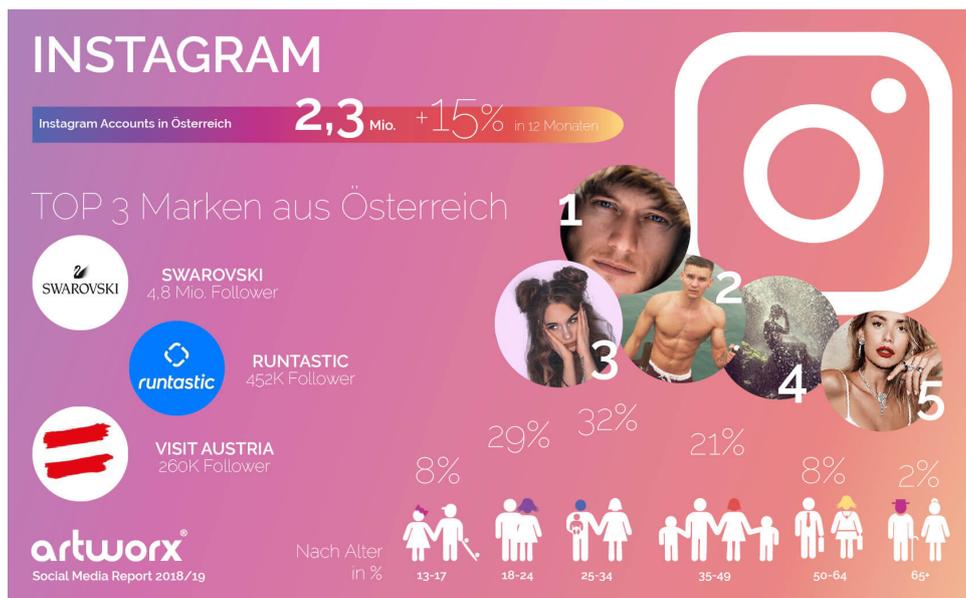
<sup>13</sup> Die Anzahl der Follower\* dient bei Instagram als Kennzahl für den Erfolg eines Accounts. Vor allem Instagrammer mit einer hohen Follower\*zahl haben die Möglichkeit mit ihrer Reichweite Geld zu verdienen, indem sie mit Unternehmen kooperieren und deren Produkte vorstellen und bewerben. (sogenannte Influencer). Beiläufig sei erwähnt, dass es auch die Möglichkeit gibt Follower\* zu kaufen, um damit schnell die eigene Reichweite zu erhöhen, worauf in dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen wird.

<sup>14</sup> Ein Post bezeichnet einen veröffentlichten Beitrag in sozialen Medien.

<sup>15</sup> Im Zuge meiner Recherche wurden dazu keine aktuelleren Zahlen gefunden.

<sup>16</sup> Die Generation Y (oder auch Millennials) bezeichnet die Generation, welche im Zeitraum der frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren geboren wurde (vgl. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 2020a).

Abbildung 1: Instagram Nutzung in Österreich 2018



Quelle: [www.artworx.at](http://www.artworx.at) 2019<sup>17</sup>

Es gibt eine Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Accounts. Bei öffentlichen Accounts können die Inhalte jederzeit von allen Nutzer\*innen der Plattform angesehen werden – unabhängig davon, ob mensch diesem Profil folgt. Durch einen Klick auf den *Folgen-Button* werden den Nutzer\*innen darüber hinaus die neuesten Inhalte automatisch im Feed<sup>18</sup> angezeigt. Die Inhalte privater Accounts sind erst nach Anfrage und erfolgter Zustimmung zum Folgen von den jeweiligen Inhaber\*innen des Accounts sichtbar. In der Startmaske von Instagram werden die Inhalte bzw. Posts jener Accounts, denen gefolgt wird, angezeigt. *Folgen* kann gleichgesetzt werden mit *befreundet sein* auf Facebook. Nutzer\*innen müssen durch diese *scrollen*<sup>19</sup>, um einen Überblick über die zuletzt geposteten Inhalte zu erhalten. Der Aufbau jedes hochgeladenen Bildes ist gleich: Es wird durch das Profilbild, den Usernamen und der Möglichkeit, es zu melden, zu teilen oder dem Account zu entfolgen, gerahmt. Es kann durch eine Ortsangabe per Geotag unter dem Usernamen ergänzt werden. Nutzer\*innen haben außerdem die Möglichkeit, das Bild mit einer Bildunterschrift, Hashtags<sup>20</sup> und Verlinkungen zu ergänzen. Beim Anklicken des Herz-Symbols unter

<sup>17</sup> Die erfolgreichsten österreichischen Instagrammer (auf Abb. 1 abgebildet) sind derzeit Johannes Bartl (2 Mio. Follower\*), KS Freak (1,5 Mio.), Lisa-Maria Schiffner, KrappiWhatElse und Tatjana Catic (jeweils rund 1 Mio.).

<sup>18</sup> Der Feed informiert Nutzer\*innen über Veränderungen auf abonnierten Profilen (vgl. *Dschaak* 2017).

<sup>19</sup> Wenn Bildschirmhalte aufgrund ihres Umfangs nicht zur Gänze auf einem begrenzten Platz angezeigt werden können, muss der Bildlauf verschoben werden (engl. scrolling).

<sup>20</sup> hash = Rautezeichen (#), tag = Markierung; werden als Verlinkung oder Suchbegriff verwendet. Durch das Klicken auf einen Hashtag werden alle Posts angezeigt, welche damit markiert wurden. Bilder werden dadurch bestimmten Themen zugeordnet und es entstehen Interessensgruppen. Sie werden

dem Bild wird dieses geliked und dadurch Sympathie oder auch Zustimmung geäußert. Das Sprechblasen-Symbol dient zum Hinterlassen von Kommentaren und das Papierflieger-Symbol zum Teilen des Bildes. Der Post schließt jeweils mit einer Zeitangabe, welche das Verhältnis zwischen dem Zeitpunkt der Veröffentlichung und der Gegenwart anzeigt (siehe Abb. 2).

Abbildung 2: Der Aufbau eines Instagram-Posts

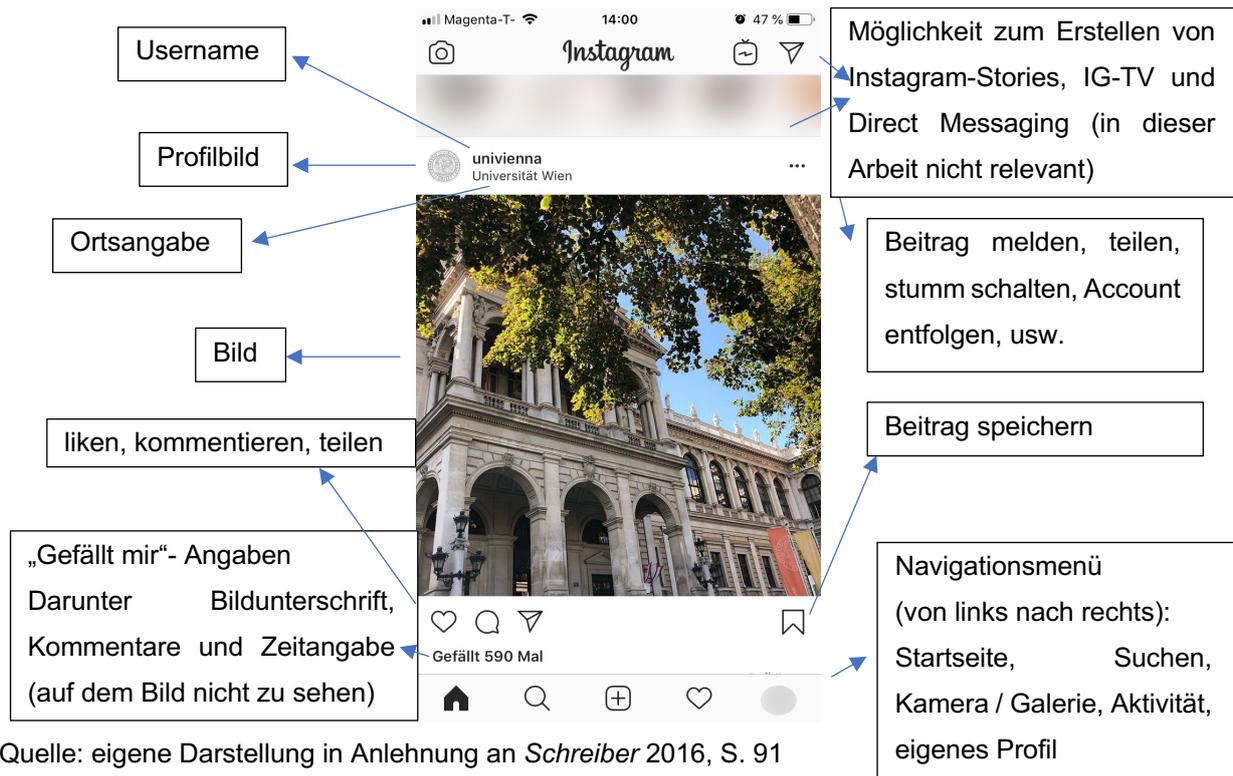


Abbildung 2 zeigt die Ansicht der Startmaske beim Öffnen von Instagram auf dem Smartphone. Links neben dem Instagram-Schriftzug können Fotos gemacht oder aus dem Fotoalbum des Smartphones hochgeladen werden. Die beiden Symbole rechts davon stehen für die Funktionen IG-TV<sup>21</sup> und Direct Messaging<sup>22</sup>. Darunter (verpixelt dargestellt) gibt es die Möglichkeit, Instagram-Stories<sup>23</sup> hochzuladen sowie gepostete

aber auch benutzt, um eine bestimmte Stimmung oder Gefühle zu vermitteln (vgl. Schreiber 2016, S. 90). Der beliebteste Hashtag 2019 ist #love, welcher bei 1,2 Milliarden Posts verwendet wurde. ([www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com) 2019)

<sup>21</sup> Instagram TV (IG-TV) ermöglicht es Nutzer\*innen längere Videos hochzuladen.

<sup>22</sup> Instagram Direct bzw. die Funktion des Direct Messaging ermöglicht das Senden privater Nachrichten an andere Nutzer\*innen oder das Teilen von Beiträgen anderer Accounts in einer Privatnachricht.

<sup>23</sup> Instagram-Stories sind von Nutzer\*innen zusammengestellte Slideshows von Fotos und Videos, welche nur 24 Stunden sichtbar sind und dann automatisch gelöscht werden.

Stories von anderen abonnierten Profilen anzusehen. Diese Funktionen finden in der vorliegenden Arbeit jedoch keine weitere Berücksichtigung.

Abbildung 3: Ansicht Instagram Startmaske



Abbildung 4: Scrollverlauf Instagram-Startseite

Der rote Pfeil auf Abbildung 3 stellt die Scrollrichtung (nach unten) dar. Wird nach unten gescrollt, (in Abbildung 4 dargestellt – zu sehen ist noch der untere Teil des Fotos von Abbildung 3) folgen die Posts der für mich relevanten<sup>24</sup> Accounts.

Neben der Übersicht der für mich als Nutzer\*in relevantesten Inhalte der gefolgten Accounts gibt es auch die Möglichkeit der individuellen Ansicht von Accounts (siehe Abbildung 5). Dazu wird der Username (hier im Beispiel *univienna*) angeklickt. Abzulesen sind neben dem jeweiligen Profilbild die Anzahl der geposteten Beiträge (624 in diesem Beispiel) sowie die Anzahl der Abonnent\*innen (25.000 Follower\*) und die Anzahl der vom jeweiligen Account abonnierten Profile (691). Darunter gibt es die

<sup>24</sup> Bis 2016 wurden die Beiträge chronologisch nach ihrem Erscheinungsdatum angezeigt. Seither findet die Sortierung nicht mehr chronologisch, sondern nach Relevanz des Posts für den/die jeweiligen Benutzer\*innen statt. Diese Umstellung soll der Personalisierung dienen, indem Beiträge von Followern\* mit denen interagiert wird oder nach denen gesucht wird, angezeigt werden (vgl. *Dschaak* 2017).

Möglichkeit einer individuellen Accountbeschreibung. Hinter den verpixelten Bildern befinden sich die bereits erwähnten Instagram-Stories.

Anschließend folgt der chronologische Überblick über die geposteten Bilder des ausgewählten Accounts, welche in Dreier-Reihen angezeigt werden (siehe Abb. 6). Links oben wird immer der aktuellste Beitrag angezeigt, gefolgt vom letzten Beitrag, dem vorletzten Beitrag und so weiter. Die Aktualität der Beiträge nimmt mit ihrem Platz im Account ab.

Gut erkennbar ist in diesen Beispielen das Phänomen der *ephemeren Außengrenzen*, welches Müller (2016, S. 103) in Verbindung mit den Kompositions- und Montageprinzipien von digitalen Bildclustern beschreibt. Darauf wird in Kapitel 3.1.1 noch näher eingegangen.

Abbildung 5: Beispiel Instagram Profilansicht Universität Wien

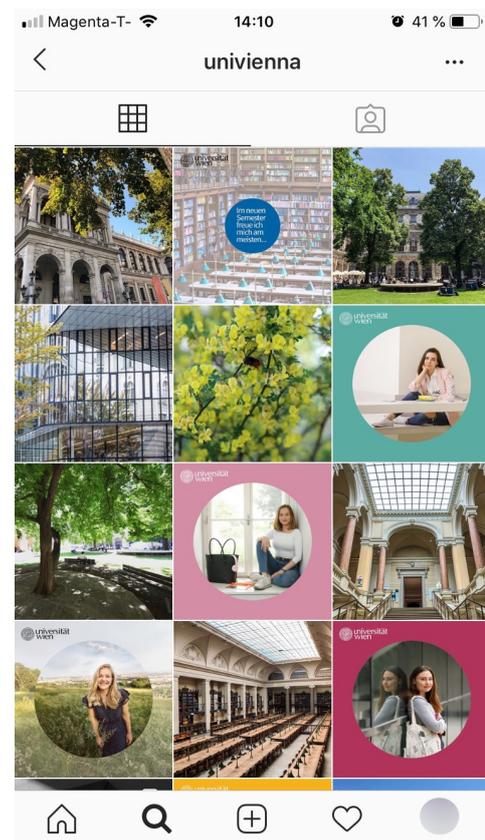


Abbildung 6: Chronologische Instagram Feed-Ansicht

Indem auf ein Bild geklickt wird, besteht die Möglichkeit, dieses genauer zu betrachten. Es erscheint eine größere Ansicht des ausgewählten Einzelbildes mit der Möglichkeit, es zu liken (Herz-Symbol), zu kommentieren (Sprechblasen-Symbol) oder zu teilen (Papierflieger-Symbol). Darunter zu sehen ist die Anzahl der Likes und – sofern

vorhanden – eine Bildbeschreibung bestehend aus Text und/oder Hashtags und bereits vorhandene Kommentare. (siehe Abb. 7). Durch Scrollen nach unten (angedeutet durch den roten Pfeil) kann auch hier genauso wie auf der Startseite der Inhalt beginnend beim neuesten Bild angesehen werden. Die Ansicht ähnelt dem der Startmaske, jedoch mit dem Unterschied, dass nur die Fotos des ausgewählten Accounts in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Das ausgewählte Beispielbild hat 715 Likes, die Bildbeschreibung lautet: „Langsam herbstelts an eurer Uni!“ und ist mit Emojis<sup>25</sup> aufgelockert. Der Text wird noch durch folgende Hashtags ergänzt: #uniruft #bald #univie #uniwien #univienna #universitätwien #studentlife. Das Bild hat außerdem bisher drei Kommentare erhalten und wurde 45 Minuten vor dem Abrufzeitpunkt gepostet. (Stand: 09.09.2019).

Abbildung 7: Detailansicht Instagram-Post mit Scrollverlauf



Der Großteil der Posts (über 80 Prozent) ist mit einem Hashtag versehen. Das bedeutet, dass direkt vor ein bestimmtes Schlagwort oder eine Zeichenkette das Raute-Symbol gesetzt wird. Dadurch wird die Vielzahl der Informationen kategorisiert und ist leichter wieder auffindbar, da in Sozialen Netzwerken auch nach bestimmten Hashtags gesucht werden kann (vgl. *Kobilke* 2014, S. 33 f.).

*Schreiber* (2016, S. 82) betont die Auffälligkeit der komplexen Verzahnung von Bildern mit Elementen, wie Hashtags, Kommentaren und Likes, auf Instagram. Diese Verbindung von Bild und Text wird auch bei *Schnettler/Pötzsch* (2007, S. 14) gesehen. Die starke Verbreitung von Bild-Text-Kombinationen ist kaum zu übersehen, wobei

bildliche Darstellungen textliche nicht ersetzen, sondern neue, sogenannte „hybride Formen“, aufkommen, welche durch einen „multimodalen, synästhetischen Charakter“

<sup>25</sup> Emojis sind Bildschriftzeichen und werden auf vielen Social-Media-Kanälen und in Chats eingesetzt, um längere Begriffe zu ersetzen oder Aussagen zu betonen.

gekennzeichnet sind. (ebd.) Diese neuen Formen sind dazu eng mit der Verbreitung durch elektronische Medien verknüpft (vgl. *Schnettler/Pötzsch* 2007, S. 14).

### **3 Empirischer Teil**

Dem zu Beginn beschriebenen Forschungsinteresse soll in diesem Teil der Arbeit mit der Durchführung einer empirischen Untersuchung nachgegangen werden. Durch die Auseinandersetzung mit den Themen Männlichkeit und Vaterschaft im ersten Teil dieser Arbeit erhält die Fragestellung einen theoretischen Rahmen und wird konkretisiert. Die Fragen, wie sich Väter\* in sozialen Medien präsentieren, welches Männer\*- bzw. Väterbild dadurch vermittelt wird und ob dadurch traditionelle Familienbilder aufgebrochen oder reproduziert werden, sollen mithilfe der Ergebnisse beantwortet werden.

Das Ziel der Forschung ist – neben der Beantwortung der eben angeführten Fragen – eine mögliche Aussage darüber zu treffen, ob und inwieweit sich diese neuen Väterbilder\* am Leitbild der hegemonialen Männlichkeit orientieren oder ob sich diese Vaterschaftskonzepte jenseits von dieser konstituieren.

Das nachfolgende Kapitel erklärt die methodische Herangehensweise der Bildclusteranalyse und ihre Umsetzung. Im Anschluss folgt die genaue Vorstellung des Analyseprozesses (3.2), die Vorstellung des ausgewählten Materials (3.3) und die Analyse selbst (3.3.1 – 3.3.3).

#### **3.1 Methodologische Verortung und Methodische Umsetzung**

Die Tatsache, dass die Anzahl und Verbreitung von Bildern aufgrund der technischen Möglichkeiten rasant zugenommen hat, zwingt den Menschen in der modernen Gesellschaft dazu, sich mit dieser Flut an Bildern und Bildzeichen in irgendeiner Weise auseinanderzusetzen: „In der Propaganda und in der Werbung, in der Wissenschaft und im Verkehr, in Gebrauchsanweisungen und im Internet, zur Information und zur Unterhaltung, als Mittel der Orientierung und der Animation.“ (Schulze 2013, S. 529). Aufgrund dieser Entwicklung ist die Bildinterpretation nicht wie bisher primär mit der Kunstwissenschaft verknüpft, sondern hat u. a. auch in die Sozialwissenschaften Eingang gefunden (vgl. *Schulze* 2013, S. 529).

*„Man kann die Bilder verwünschen, sei es angesichts ihrer für manchen beängstigenden ‚Flut‘ oder aufgrund ihrer gegenüber Schrift und Text vermeintlich geringeren Wahrheitsfähigkeit und*

*Wahrhaftigkeit. Spätestens seit ihrem Eintritt ins Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit aber kann man sie nicht mehr wegwünschen.“ (Breckner/Raab 2016, S. 5 f.).*

Die angeführten Zahlen zu den täglich neu geposteten Beiträgen auf Instagram (siehe Seite 37) veranschaulichen diese Bilderflut ganz gut.

In dieser Arbeit liegt das Interesse auf den geposteten Bildern der individuell ausgewählten Instagram-Accounts. Die einzelnen Posts dieser Accounts können nach Michael R. Müller als Bildzusammenstellungen bzw. sogenannte Bildcluster verstanden werden. Ein digitaler Bildcluster definiert sich laut *Müller* (2016, S. 96) durch „[...] die Zusammenstellung [...] vieler Fotografien zu einem neuen Bildganzen und dessen Präsentation inmitten sich verändernder medialer Routinen und symbolischer Bezüge des sozialen Austauschs“. (ebd.).

Diese Präsentation und der soziale Austausch sind auf der Plattform Instagram gegeben.

Auch wenn jede Person über sogenannte erlernte, innere Bilder verfügt und damit Gestik und Mimik aus einem Bild herauslesen kann, wird dem geposteten Foto durch die verwendeten Verlinkungen (den Hashtags) eine bestimmte Bedeutung und damit den Betrachter\*innen ein bestimmter Blickwinkel aufgedrängt. Aufgrund dieser Besonderheit von Instagram-Inhalten, nämlich der Kombination aus Bild und Hashtags, wird in dieser Arbeit auch auf die verwendeten Hashtags eingegangen und diese zusätzlich zur Bildclusteranalyse statistisch ausgewertet.

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich näher mit der Definition eines Bildclusters von Müller sowie seiner\* Methode der Bildclusteranalyse.

### *3.1.1 Die Bildclusteranalyse nach Michael R. Müller*

Um die Frage nach dem dargestellten Männer\*- bzw. Väterbild\* beantworten und die Unmenge an zur Verfügung stehendem Bildmaterial bewältigen zu können, wird die Methode der Bildclusteranalyse von *Müller* (2016, S. 95 f.) angewandt. Diese „[...] bezieht sich auf eine vergleichsweise neuartige Form der Verwendung und des Verständnisses der Fotografie: auf ihre digitale Montage zu komplexen Bildzusammenstellungen und auf die Präsentation solcher Bildzusammenstellungen in technisierten Umgebungen des sozialen Austauschs.“ (ebd.). Die Fotografie findet

mittlerweile in unterschiedlichsten medialen Formen und sozialen Konstellationen Verwendung. Ob es sich dabei um analoge Abzüge oder digitale Bildserien handelt wirkt sich auf den Ausdruckssinn und -wert, sowie folglich auf das Verständnis und die Einschätzung der Betrachter\*innen aus (vgl. Müller 2016, S: 95 f.).

Eberle (2017, S. 37) fasst Müllers methodologische Konzeption wie folgt zusammen: „Die figurative Bildhermeneutik versucht [...] durch den Vergleich von gezielt arrangierten Bildsamples, Bildfolgen und Bildkontrasten objektiv mögliche Bildbedeutungen zu rekonstruieren.“

Da Instagram-Nutzer\*innen meist einen bestimmten Zweck<sup>26</sup> mit ihrem Account verfolgen, sind in den meisten Fällen auch die Posts der jeweiligen Instagram-Accounts gezielt arrangiert und stellen somit genau solche Bildfolgen dar.

Die sogenannten *ephemeren Außengrenzen* sind ein „idealtypisches Strukturmerkmal von Bildclustern“. (Müller 2016, S. 103). Die Grenzen dieser Bildcluster sind auf den ersten Blick nicht absehbar (ebd.).

*„D.h. wo und wie ein Cluster endet, ist z.B. durch technisch variierende Möglichkeiten des Bildlaufs (scrolling), durch alternativ zur Verfügung stehende Darstellungsmodi (Bildtableau, Fotostream, Albenformat) oder ganz allgemein durch jeweilige Relationen von aktuell Sichtbarem und Unsichtbarem bisweilen gar nicht in einem planimetrisch präzisen Sinn anzugeben.“ (Müller 2016, S. 103)*

Durch die Betrachtung des Instagram-Feeds auf dem Smartphone ist immer nur ein bestimmter Ausschnitt zu sehen. Einzelne Bilder sind aufgrund des begrenzten Platzes beschnitten und auch von dem gesamten Bildcluster ist immer nur ein Teil zu sehen. Dieses Phänomen der ephemeren Außengrenzen lässt sich an den Beispielfotos auf Seite 41 gut erkennen.

Menschen verfügen über ein nicht-sprachliches Bildwissen und interpretieren Bilder immer im Kontext zu anderen Bildern, daher wird bei der Methode der Bildclusteranalyse auf eine sprachliche Sinnzuschreibung verzichtet (vgl. Eberle 2017, S. 37). Eberle weist aber dennoch darauf hin, dass keine Bildinterpretation um die Sprache herumkommt: „Beschreibungen sind immer sprachlich. Unterschiede gibt es

---

<sup>26</sup> Viele Unternehmen nutzen die Reichweite und den Einfluss von bestimmten Instagram-Nutzer\*innen und kooperieren mit ihnen. Diese sogenannten Influencer verdienen mit ihren Postings, welche Werbung für diese Unternehmen darstellen, Geld. Um in diese Position zu kommen, ist eine Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades nötig. Nicht alle verfolgen den Zweck, mit ihrem Account Geld zu verdienen, vielen reicht die Selbstdarstellung oder der Austausch mit anderen.

allerdings in der Vorgehensweise – ob man die Bilder direkt sprachlich beschreibt oder Bilder vielmehr durch andere Bilder, also Visuelles durch Visuelles interpretiert.“ (Eberle 2017, S. 37). Die *figurative Hermeneutik*<sup>27</sup> funktioniert durch die Interpretation mittels Bildvergleich. Dabei geht es nicht um die Struktur von Einzelbildern, sondern um die „[...] lebensweltliche Gegebenheit von Bildern als symbolische Darstellungen.“ (ebd.). Dass Bilder nicht von der Sprache zu trennen sind, stellt auch *Breckner* (2010, S. 11 -35) fest. Es gibt keinen direkten Zugang zu Bildern oder der Sprache. Beide gehören einer Vorstellungswelt an und setzen sich aus verschiedensten uncodierten Quellen und Impulsen zusammen. Da einzelne Bildelemente, anders als z. B. Worte, nicht kodifiziert sind, gibt es keinen Leitfaden für deren Analyse durch die Betrachter\*innen. Bilder bekommen erst in Beziehung zu anderen Bildelementen, Bildern oder Gegenständen eine Bedeutung für jemanden.

Bildcluster entwickeln ihre kommunikative Wirkung mittels ikonischer Ähnlichkeitsbeziehungen und medialer Nachbarschaftsverhältnisse, denn dadurch kommentieren und deuten sich die Einzelbilder wechselseitig (vgl. *Müller* 2016, S. 116). Da die Wahrnehmung bzw. das Sehen auf Erfahrungen beruht, lässt sie sich „[...] sowohl durch erklärende Hinweise als auch durch die Präsentation ähnlicher Bilder sozialkommunikativ effektiv in je bestimmte Bahnen lenken.“ (*Müller* 2016, S. 116).

*„Auch wenn das Wie jeweiliger Bildzusammenstellung analytisch zentral ist, so ist das Interesse einer figurativen Clusteranalyse gleichwohl nicht formal-stilgeschichtlicher, sondern wissenssoziologischer Natur: Es geht darum, wie die Welt, wie die Anderen, wie die je eigene Person oder Gruppe thematisiert und wie sie durch das Nebeneinander vieler hundert Einzelbilder ausgedeutet werden. Die ikonische Leistungsfähigkeit von Bildzusammenstellung und ihre Attraktivität für alltägliche (Selbst-)Darstellungs- und Deutungstätigkeiten liegt darin, dass sich mit ihrer Hilfe Aspekte hervorheben, Zusammenhänge herstellen und symbolische Bedeutungen realisieren lassen, die die Ausdrucksmöglichkeiten der jeweiligen Einzelbilder überschreiten.“* (*Müller* 2016, S. 119).

Wie bereits erwähnt, werden von Instagram-Nutzer\*innen meist bestimmte Themenbereiche in den Vordergrund gerückt. Durch das Hinzufügen von Bildunterschriften bzw. (längeren) Begleittexten und die Verwendung von Hashtags wird den geposteten Bildern noch einmal zusätzlich eine bestimmte Bedeutung zugeschrieben. Ebenso die Platzierung im Account kann eine Bedeutung haben, falls diese geplant wurde und nicht willkürlich geschehen ist.

---

<sup>27</sup> So nennt *Müller* die methodologische Konzeption einer Wissenssoziologie des Bildes (vgl. *Eberle* 2017, S. 37.).

Um die *Kompositions- und Montageprinzipien*, welche der Bildauswahl eines Clusters zugrunde liegen, zu analysieren, bedarf es der figurativen Analyse. Diese vollzieht sich

„[...] als Suche nach formalen, gegenständlichen oder thematischen Bildvariationen und Gruppen von Variationen durch rasches Arrangieren und Umarrangieren jeweiliger Einzelbilddarstellungen. [...] Es meint einen sich nach formalen, gegenständlichen und thematischen Gesichtspunkten differenzierenden Kontrastierungsprozess, der letztlich in eine kategoriale Identifikation unterschiedlicher Bildtypen einmündet.“ (Müller 2016, S. 104).

Nach Müller müssen durch diese Analyse folgende Fragen beantwortet werden:

„a) Welche Themen, Gegenstände und Gestaltungen bilden gleichsam den bildmaterialen Stoff, aus dem ein Cluster beschaffen ist?

b) Welchen Prinzipien folgt die Zusammenstellung und Darstellung jeweiliger Themen, Gegenstände und Gestaltungen innerhalb eines Clusters?“ (ebd.)

Bezüglich der Analyse der Instagram-Accounts heißt das, die Bilder sind nach Ähnlichkeiten zu durchsuchen und es gilt herauszufinden, ob eine Struktur erkennbar ist. Zum Beispiel wie die Bildzusammenstellung aufgebaut ist oder welche Themen immer wieder aufgegriffen werden usw. Wenn ersichtlich wird, welche Themen die Neuen Väter\* auf ihren Profilen immer wieder aufgreifen und präsentieren, und wie sie sich und ihre Familie darstellen, können die eingangs präsentierten Forschungsfragen beantwortet werden.

Müller (2016, S. 119 ff.) beschreibt mit der medialen Rezeptionsvorgabe einen zweiten Analyseschritt seiner Bildclusteranalyse. Dabei soll die wirkungsästhetische Frage beantwortet werden.

„[Die] Frage, was ein jeweiliges Cluster mit seinen potentiellen Betrachtern macht, d.h. wie es sie adressiert, welche Wahrnehmungs- und Handlungsmöglichkeiten es ihnen eröffnet, mit welchen Mitteln es ihre Wahrnehmung lenkt und was dies wiederum für die Einstellung der Rezipienten dem zu Sehenden gegenüber heißt.“ (Müller 2016, S. 119 ff.).

In dieser Arbeit liegt der Fokus lediglich auf dem ersten Analyseschritt, da sich erstens die Forschungsfrage nach dem *Wie* der Darstellungsformen von Vaterschaft und nicht nach den Reaktionen der Betrachter\*innen richtet und zweitens eine Durchführung beider Schritte den Rahmen der Arbeit überschreiten würde.

Laut Müller (2016, S. 128) ergänzen sich die figurative und die rahmentheoretisch-wirkungsästhetische Analyse zur Untersuchung von Bildclustern, die Erkenntnisgewinne der jeweiligen Analysen können aber auch für sich alleine stehen. Eine weiterführende Studie über eine wirkungsästhetische Analyse von bewegten Bildern und/oder Bildclustern würde sich aufgrund der weiteren Möglichkeiten, die Instagram zur Verfügung stellt (Instagram-Stories und IG-TV), anbieten.

## 3.2 Der Analyseprozess

Die forschungsleitende Frage nach der (Selbst-)Darstellung von Männlichkeit und Vaterschaft in Instagram verlangt in der methodischen Herangehensweise ein sinnverstehendes Vorgehen. Ziel ist es, die von den Vätern\* dargestellten Inhalte zu deuten. Dabei steht nicht ein psychologischer Blick auf das Thema im Vordergrund, sondern ein sozialer.

Auch wenn im ersten Teil der Arbeit zu Männlichkeit im familiären Rahmen geschrieben wurde, werden daraus keine Annahmen am Bildcluster überprüft oder gezielt gesucht. Es bieten sich unendliche Möglichkeiten der Wahrnehmung. Durch die Art der offenen Betrachtung sollen konstruktivistische<sup>28</sup> Aspekte der Vaterschaft deutlich gemacht werden. Der Forschungsprozess für interpretative Forschungsdesigns muss laut *Lueger* (2010, S. 29) „[...] grundsätzlich als offene und flexible Vorgangsweise konzipiert werden [...], die sich am laufend generierten Wissen über den Gegenstandsbereich orientiert und die Zuverlässigkeit der Erkenntnisse sicherstellt.“ Außerdem gilt es, weitere Maßnahmen zu treffen, um die Interpretation kritisch zu reflektieren (vgl. *Lueger* 2010, S. 26).

*„Dazu zählt etwa die systematische Zerstörung der fraglosen Anwendung von Vorwissen, indem das wissenschaftlich zu erkundende Material zerstückelt und vom Kontext abgetrennt wird [...]. Dies schafft die Notwendigkeit, im Zuge der Interpretation ohne weitreichende Vorannahmen über den konkreten Erkenntnisgegenstand die fallspezifischen Besonderheiten und die allgemeine Dynamik der dahinterstehenden Welt zu erkunden und damit zu rekontextualisieren.“* (*Lueger* 2010, S. 26).

Um die alltäglichen Vorannahmen betreffend der Selbstdarstellung von Vätern\* in Instagram zu vergegenwärtigen, zu reflektieren und eine für den nachfolgenden Forschungsprozess notwendige Distanz dazu aufzubauen, werden diese angeführt:

- Die Vaterschaft wird tendenziell positiv dargestellt.
- Väter\* zeigen sich mit ihren Kindern vorwiegend bei Freizeitaktivitäten. Haushaltstätigkeiten und die Versorgung der Kinder obliegen der Mutter\*.
- Väter\* haben zu ihren Söhnen\* eine innigere Beziehung als zu ihren Töchtern\*.

---

<sup>28</sup> Konstruktivismus ist ein Sammelbegriff für unterschiedliche erkenntnistheoretische Konzepte, welche davon ausgehen, dass Menschen die Welt mit ihren Wahrnehmungen nicht einfach abbilden können, sondern sie erst konstruieren (vgl. [www.spektrum.de](http://www.spektrum.de) 2020). Im Sozialkonstruktivismus geht es darum, nachzuzeichnen, „[...] wie die soziale Wirklichkeit und einzelne soziale Phänomene konstruiert werden.“ (wikipedia.org 2019c). Mit den konstruktivistischen Aspekten der Vaterschaft sind folglich Handlungen gemeint, welche Menschen in ihrer Wahrnehmung damit konstruiert haben.

- Väter\* machen – wenn auch unbewusst – einen Unterschied zwischen Söhnen\* und Töchtern\*, sei es beim Spielen, beim Kuschneln usw.
- Väter\* zeigen in ihrer Selbstdarstellung wenig bis keine Emotionen.

Analysiert werden Inhalte von Profilen sogenannter Instagram-Väter\*, d.h. Profile, bei denen die Thematik Vaterschaft im Vordergrund steht und vermittelt wird. Neben den geposteten Fotos werden die Hashtags, welche von den Betreibern\* der Accounts bewusst ausgewählt und eingesetzt werden, mitanalysiert. Aufgrund des umfangreichen Materials ist eine detaillierte Auseinandersetzung und Beurteilung der Bildtexte nicht möglich.

Der erste Schritt im Analyseprozess ist die Auswahl der Instagram-Accounts, für die in dieser Arbeit folgende Kriterien angewendet worden sind:

- 1) eine offensichtliche (Selbst-)Benennung als Vater\* im Profilnamen
- 2) ein öffentliches Profil
- 3) die Anzahl der Follower\* (in diesem Fall sind es die drei Profile mit den meisten Followern\*) und
- 4) es wird darauf geachtet, nicht nur Aufnahmen einer sogenannten Kernfamilie<sup>29</sup> zu repräsentieren

Ursprünglich geplant war eine Analyse von Vätern\*, welche in Wien leben. Das heißt, es hätte ein fünftes Kriterium mit dem Wohnort Wien gegeben. Allerdings ist bei der Recherche mit diesen fünf Kriterien nur ein einziger Account übriggeblieben. Eine Analyse dieses einen Accounts wäre wenig aussagekräftig gewesen, weshalb die Suche auf Wohnort Österreich ausgeweitet wurde. Auch hier waren die Ergebnisse wenig zufriedenstellend, da es allgemein nur wenige nennenswerte österreichische Instagram-Väter\* mit einer hohen Follower\*zahl und ausreichend Bildmaterial gibt. Bei den gefundenen österreichischen Accounts handelte es sich ausschließlich um die Repräsentation der Kernfamilie: Vater, Mutter und Kind/er.

Deshalb ist die Entscheidung gegen eine lokale Eingrenzung gefallen. Alleinerziehende Väter\* oder sogenannte Wochenend-Väter\* mit den angeführten Kriterien ausfindig zu machen, ist ebenfalls erfolglos geblieben.

---

<sup>29</sup> Eine Kernfamilie besteht laut Definition aus einer Mutter, einem Vater und ihren gemeinsamen leiblichen Kindern, alle in einem Haushalt lebend (vgl. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 2019b).

Im Folgenden soll kurz darauf eingegangen werden, warum die soeben genannten Kriterien ausgewählt wurden und warum sie wichtig für diese Arbeit scheinen:

**Zu Punkt 1)** Instagram-Nutzer\*innen beschäftigen sich meist mit einem bestimmten Themenkomplex, welcher durchgängig präsentiert wird. Beispiele dafür sind Fitness, Ernährung, Mode, usw. Um dies den Followern\* von vornherein klar zu machen bzw. um leichter auffindbar zu sein, wird dieser gewählte Themenschwerpunkt meist in den Profilnamen integriert oder in der Profilbeschreibung kundgetan. Sind die Profilnamen auf Instagram nicht bekannt, kann entweder nach Personen oder Hashtags gesucht werden, die die eingegebenen Suchbegriffe enthalten. Väter\*, für die ihre eigene Vaterschaft im Fokus steht und die auf der Suche nach Gleichgesinnten sind, werden am wahrscheinlichsten nach Schlagwörtern wie *vater*, *papa*, *father*, *dad*, *daddy* suchen, bevor vielleicht Begriffe wie *family*, *parents* o.ä. folgen.

**Zu Punkt 2)** Öffentlichen Profilen zu folgen ist ganz einfach, indem auf den Folgen-Button geklickt wird. Alle Details – Profilbild und -name, Profilbeschreibung und die geposteten Bilder – sind von vornherein für alle sichtbar. Bei privaten Profilen hingegen werden die geposteten Inhalte vorerst nicht angezeigt. Möchte mensch so einem Profil folgen, erfolgt durch das Klicken auf den Folgen-Button eine Anfrage an diese Person, welche angenommen oder abgelehnt werden kann. Beides kann eine mögliche Hemmschwelle darstellen, überhaupt eine Anfrage zu stellen, da erstens die Möglichkeit einer Ablehnung besteht und zweitens nicht gleich ersichtlich ist, ob mensch sich mit dieser Person identifizieren kann bzw. möchte. In den meisten Fällen gründet die Entscheidung einer bestimmten Person zu folgen darauf, ob Parallelen vorhanden sind und ob die geposteten Bilder in irgendeiner Weise Interesse erwecken; sei es durch Sympathie und/oder Verständnis.

In dieser Arbeit ist die Entscheidung auf die Analyse öffentlicher Profile gefallen, weil erstens der Zugang bzw. das Folgen für alle Nutzer\*innen möglich ist und zweitens, weil die Reichweite meist eine höhere ist.

**Zu Punkt 3)** In diesem Fall handelt es sich um die drei Väter\*-Accounts mit den meisten Followern\* zum Zeitpunkt der Auswahl. Die Anzahl der Follower\* ist deshalb wichtig, weil die Väter\* dadurch so etwas wie eine Vorbildfunktion entwickeln und Nachahmer\* finden können. Die Wahrscheinlichkeit, einen größeren Einfluss auf andere Väter\* bzw. Familien zu haben und Auslöser für (neue) Trends zu sein, ist durch die hohe Reichweite ebenfalls höher. An dieser Stelle sei noch einmal auf das Zitat von S. 3 hingewiesen: „Männer orientieren sich an Männern“.

**Zu Punkt 4)** Im Theorieteil dieser Arbeit wurde bereits aufgezeigt, dass in der heutigen Gesellschaft viele Formen von Vaterschaft bestehen und auch viele Formen abseits der Kernfamilie gelebt werden. Genau diese Vielfalt soll auch bei der Auswahl der Accounts berücksichtigt werden.

Nach der Auswahl der Profile erfolgt die Analyse. Von jedem der drei Profile wird eine zufällige Stichprobe der Bilder gezogen. Das erfolgt durch fünf Screenshots à zwölf Bilder. Die figurative Analyse nach Müller, bei der Arrangieren und Umarrangieren notwendig ist, gelingt am einfachsten, indem die Bilder ausgedruckt und ausgeschnitten werden<sup>30</sup>. Dadurch sollen, wie auf Seite 46 f. erklärt, Themenbereiche erkennbar werden. Nachdem Kategorien identifiziert worden sind, werden die Bilder innerhalb dieser Kategorien durch einen ständigen Vergleich auf ikonischer<sup>31</sup> Ebene miteinander verknüpft und kombiniert. In dieser Arbeit haben sich bei jedem der drei Profile folgende sechs Kategorien herauskristallisiert: Familienfotos, Paarbeziehung, Vater\* & Kind/er, Kind/er, Selfie und Sonstige. Lediglich bei Account drei gibt es eine weitere Kategorie mit dem Namen Mutter\* & Kind/er. Bei der anschließenden *axialen Verknüpfung*<sup>32</sup> werden nur noch drei der fünf Kategorien in die Betrachtung miteinbezogen. Die Kategorien Familienfotos, Vater\* & Kind/er und Selfies werden in der Analyse genauer betrachtet, die Paarbeziehung sowie die alleinige Darstellung der Kinder rücken aufgrund des soeben erwähnten Hauptaugenmerks bei dieser Arbeit in den Hintergrund. Ebenso wird die Kategorie Sonstiges bei der weiteren Analyse nicht beachtet, weil das Hauptaugenmerk auf der Selbstdarstellung des Vaters\* sowie dessen Ansicht und Handlung der Vaterschaft liegt.

Das Ziel dieser axialen Verknüpfung ist das „Bemerken eines Aspektes“ nach Ludwig Wittgenstein. (Müller 2016, Fußnote S. 119).

*„In keinem Fall wäre es aber ausreichend, wenn der Prozess des Bildvergleichens auf dem Niveau bloßen Klassifizierens stagnierte. Das Bemerken eines Aspektes (Wittgenstein) muss vielmehr zum Anlass genommen werden, das Ähnliche im Unähnlichen (bzw. das Unähnliche im Ähnlichen) sprachlich zu explizieren, theoretisch zu reflektieren und damit die sinnhaften*

---

<sup>30</sup> Diese Arbeitsschritte sind auf Fotos im Anhang dieser Arbeit dokumentiert.

<sup>31</sup> auf Ebene der Bildmotive

<sup>32</sup> Bei der Bildung von Kategorien der Bilder sowie bei deren axialen Verknüpfung handelt es sich um eine vergleichende Bildanschauung. Dadurch wird das stilbildende Prinzip der Zusammenstellung des Bildclusters rekonstruiert. Durch den fortgesetzten Vergleich der Bilder ergeben sich immer wieder formale und ästhetische Ähnlichkeiten. Die vielen unterschiedlichen Bedeutungen, welche den Bildern zugesprochen werden können, bekommen durch andere Bilder im Cluster, in deren unmittelbarer Nachbarschaft und in ästhetisch-formaler Wahlverwandtschaft sie stehen, einen kommunikativen Rahmen (vgl. Müller 2016, S. 105 f.).

*Beziehungen zu benennen, in denen die Bilder zueinander stehen.*“ (Müller 2016, Fußnote S. 119).

Zu guter Letzt werden alle verwendeten Hashtags der Bilder aus den drei verbliebenen Kategorien Familienleben, Vater\* & Kind/er und Selfies jedes Accounts aufgelistet, gezählt, und kategorisiert, um Gemeinsamkeiten und Auffälligkeiten identifizieren zu können. Die Liste der statistischen Auswertung ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

### 3.3 Vorstellung und Analyse des ausgewählten Materials

Da die rechtliche Lage bezüglich des Verwendens von Instagram-Bildmaterial nicht eindeutig ist, werden sowohl die Accountnamen als auch die abgebildeten Personen unkenntlich gemacht. Die Handlungen hingegen bleiben klar erkennbar, das heißt die dargestellten Situationen besitzen für die Analyse Zwecke in dieser Arbeit genügend Aussagekraft.

Die Instagram-Profile sind wie in Kapitel 2.3.3. ausführlich beschrieben, in ihrem Aussehen standardisiert. Sie können laut Auffassung von Müller als Bildcluster verstanden und mit der von ihm\* entwickelten Methode bearbeitet werden. Die Grenzen des Clusters sind aufgrund des beschränkten Platzes auf dem Smartphone-Bildschirm nicht auf einen Blick überschaubar, entsprechen somit den sogenannten ephemeren Außengrenzen und verschieben sich durch das Hinzufügen neuer Posts ständig.

In der nachstehenden Tabelle 1 sind die Accounts angeführt, welche in dieser Arbeit in die Analyse einbezogen werden und alle aufgestellten Auswahlkriterien erfüllen:

	Paarbeziehung	Anzahl der Kinder	Anzahl der Follower*	wohnhaft in
<b>Account 1</b>	heterosexuelles Paar	zwei leibliche Kinder	rd. 20.000	Wien
<b>Account 2</b>	homosexuelles Paar	zwei Pflegekinder	rd. 64.000	Berlin
<b>Account 3</b>	heterosexuelles Paar	vier leibliche Kinder	rd. 1 Mio.	London

*Tabelle 1: Überblick über die ausgewählten Accounts*

### 3.3.1 Analyse und Interpretation Account 1



Zum Zeitpunkt der Erhebung befinden sich 318 Bilder im Bildcluster, welche die Grundlage für die Bild-Stichprobe darstellen. Der erste Eintrag stammt vom 14.05.2016.

Auf den ersten Blick lassen sich aus den Profilinformatoren neben der Anzahl der geposteten Beiträge folgende Informationen herauslesen: Der Account hat zum Stichtag rund 20.400 Abonnent\*innen und der Inhaber\* folgt selbst 786 anderen Accounts. Er\* bezeichnet sich selbst als Blogger\* und führt drei für ihn\* wichtige Daten an. Aufgrund der Emojis, welche hinter den Daten platziert wurden, lässt sich schlussfolgern, dass der Blogger\* seit 03.07.2015 verheiratet ist, am 20.04.2016 ein Sohn\* und am 17.10.2017 eine Tochter\* geboren wurde.

Abbildung 8: Profilansicht Account 1

Die Kinder sind in diesem Account gänzlich zu sehen, das heißt, sie werden weder unkenntlich gemacht noch wie bei anderen nur von hinten gezeigt.

Die Fotos werden durch den Vater\* jeweils mit ein paar Zeilen Text gepostet und jeder Post mit durchschnittlich 19 Hashtags verlinkt<sup>33</sup>. Das ist im Gegensatz zu Account 2 mit sieben Hashtags und Account 3 mit acht sehr viel. Großteils handelt es sich beim Text um *Quotes*<sup>34</sup> oder der Vater\* wünscht seiner Community einen *Guten Morgen*, einen *Guten Wochenstart* oder einen *Guten Start in das Wochenende*.

<sup>33</sup> Mit Durchschnitt ist das arithmetische Mittel gemeint: Summe der Hashtags / Anzahl der Bilder. Alle Durchschnittswerte in dieser Arbeit entsprechen diesem. In diesem Fall beziehen sich die durchschnittlichen Hashtags auf die 46 übrig gebliebenen Posts, welche bei der axialen Verknüpfung verwendet worden sind. Die Differenz zwischen den 60 Bildern, welche ursprünglich von jedem Account für die gesamte Analyse ausgewählt worden sind und den 46 erklärt sich durch die Beschränkung der axialen Verknüpfung auf die Kategorien Familienfotos, Vater & Kind/er und Selfies. Die Summe der Hashtags beträgt 878 ( $878/46 = 19$ ).

<sup>34</sup> Zitate

Um einen Ersteindruck des Originalclusters zu vermitteln, werden nachstehend zwei Screenshots der originalen Clusteranordnung gezeigt.

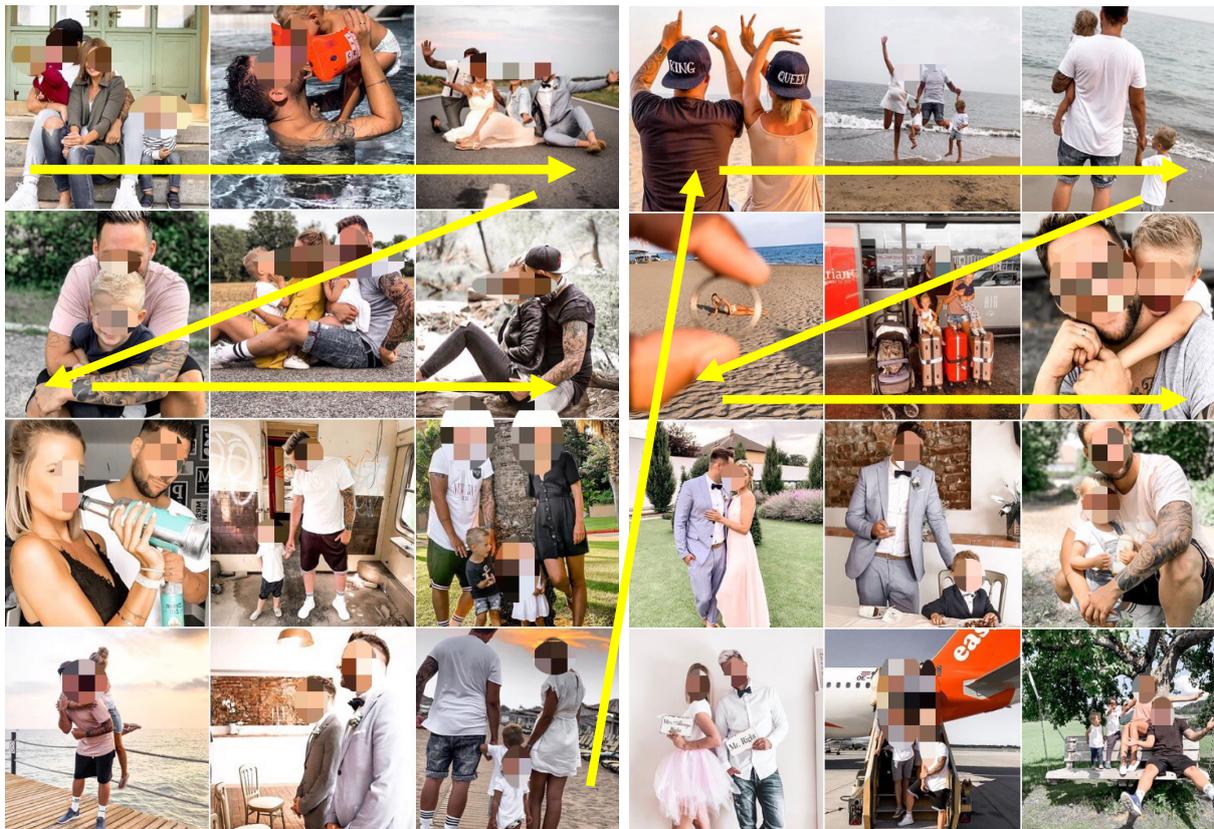


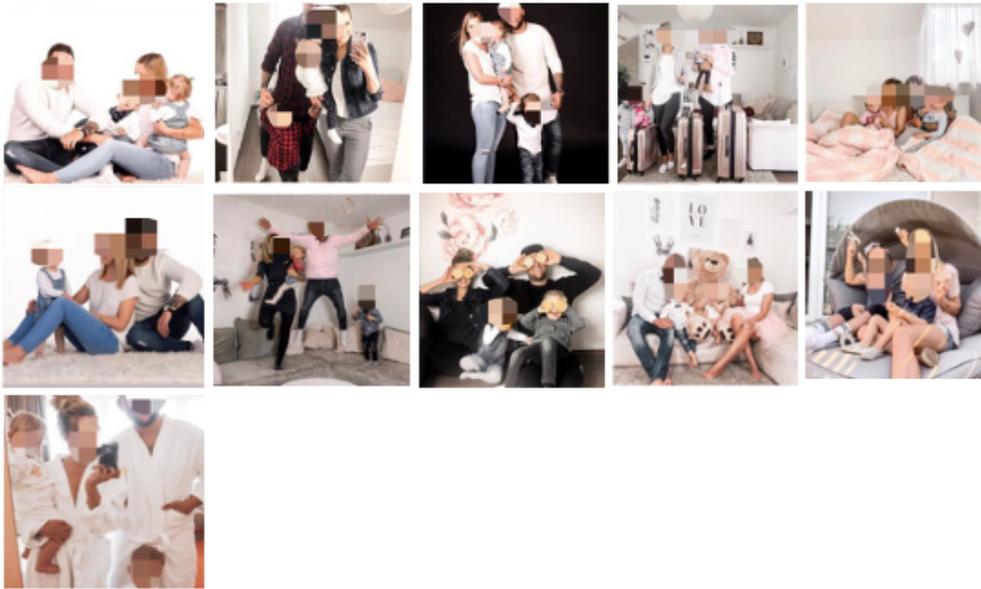
Abbildung 9: Auszug des Original-Bildclusters von Account 1

Es handelt sich bei Abb. 9 um die originale Anordnung der Bilder in umgekehrt chronologischer Reihenfolge bei Detailansicht des Profils, beginnend beim aktuellsten links oben (stichtagbezogen). Die gelben Pfeile zeigen die Reihenfolge, in welcher die Bilder betrachtet werden müssen, sodass sie dem Scrollverlauf auf dem Smartphone-Display entsprechen. Die Screenshots wurden aus Platzgründen nebeneinander und nicht untereinander platziert<sup>35</sup>.

In einem ersten Schritt werden aus dem gesamten Bildmaterial fünf Screenshots à zwölf Bilder gemacht und daraus mittels figurativer Analyse eine Kategorisierung nach thematischen bzw. kategorialen Ähnlichkeiten vorgenommen, welche nachfolgend präsentiert werden:

<sup>35</sup> Der Vorgang ist bei allen drei Accounts gleich. Das heißt bei Account 2 und 3 gibt es ebenfalls den Auszug aus dem Original-Bildcluster zu sehen, welcher in genau der gleichen Art und Weise zu betrachten ist.

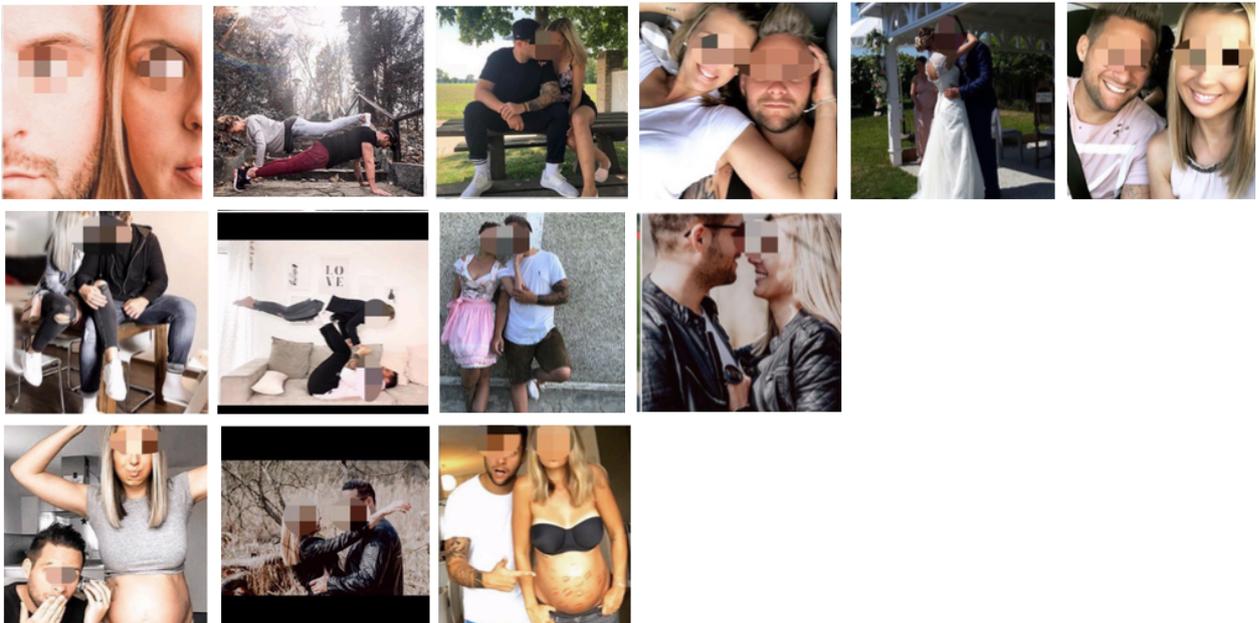
## Kategorie Familienfotos



In dieser Kategorie wurden alle Bilder der Stichprobe zusammengefasst, welche die gesamte Familie abbilden.

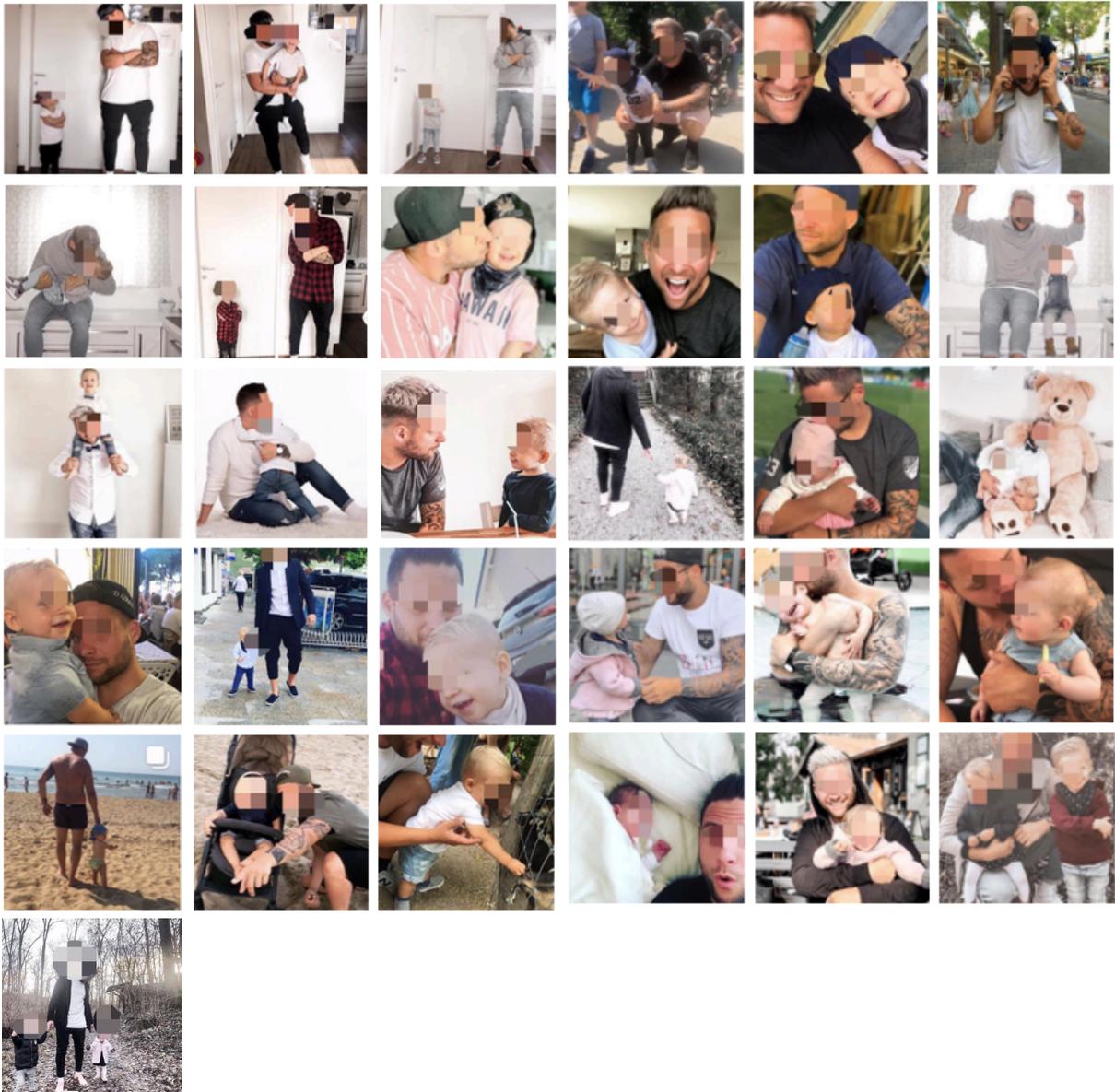
## Kategorie Paarbeziehung

Auf den nachfolgenden Bildern dieser Kategorie sind nur die Eltern zu sehen, der Accountbetreiber\* präsentiert sich mit seiner Partnerin\* und stellt die Beziehung in den Fokus.



### Kategorie Vater\* & Kind/er

In dieser Kategorie wurden alle Bilder zusammengefasst, auf denen der Vater\* mit einem oder beiden Kindern abgebildet ist.



### Kategorie Kind/er



Auf diesen geposteten Bildern sind jeweils nur die Kinder alleine zu sehen.

## Kategorie Selfies



Diese Kategorie umfasst Fotos, auf denen der Vater\* alleine dargestellt ist. In der entnommenen Stichprobe war nur dieses eine Bild vorhanden. Es handelt sich dabei um ein Geburtstagsfoto.

## Kategorie Sonstige



In der Kategorie Sonstige werden Bilder zusammengefasst, welche thematisch in keine der anderen angeführten Kategorien passen und für die weitere Analyse außen vorgelassen werden können.

Die gebildeten Kategorien haben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Eine eindeutige Zuordnung ist oftmals nicht möglich bzw. können die Grenzen nicht klar gezogen werden, was wiederum den ephemeren Außengrenzen nach Müller entspricht: Der Bildcluster ist ein Zusammenspiel aller Bilder. Das ist auch beim Herauslösen der Bilder deutlich geworden. Auf den ersten Blick wirken diese im Verbund, das heißt im nicht aufgelösten Zustand des Clusters, sehr vielschichtig. Nach dem Auflösen der Bildclustergestalt und dem Kategorisieren der Bildtypen wird ersichtlich, dass manche Bilder, Bildausschnitte oder -arrangements mehrfach<sup>36</sup> verwendet werden.

---

36 Die mehrfache Verwendung zeigt sich z. B. bei den Familienfotos, welche vermutlich in einem Fotostudio gemacht worden sind. Alle Protagonist\*en tragen auf jedem Foto die gleiche Kleidung. Weitere Beispiele für eine Mehrfachverwendung sind die Fotos mit dem großen Bären oder auch die Fotos im Wald, bei denen einmal nur die Tochter\* und dann beide Kinder an der Hand des Vaters\* geführt werden. Die Fotos werden im Feed an unterschiedlichen Stellen benutzt, weshalb eine Mehrfachverwendung bzw. Ähnlichkeitsbeziehung im Cluster auf den ersten Blick nicht erkennbar ist.

### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Familienfotos

Im Zuge der axialen Verknüpfung wird nun durch einen ständigen Vergleich der Bilder innerhalb der zuvor gebildeten Kategorien versucht, auf ikonischer Ebene Ähnlichkeiten bzw. auffallende Unterschiede zu identifizieren: das bereits erwähnte Bemerkens eines Aspektes.

Begonnen wird diese Verknüpfung und Kontrastierung mit der Kategorie Familienfotos.



Diese drei Fotos erwecken den Anschein eines professionellen Fotoshootings. Sie erscheinen an unterschiedlichen Stellen im originalen Bildcluster, bei genauerer Betrachtung ist jedoch die jeweils gleiche Kleidung auffallend.



Die Betrachter\*innen werden in die Wohnung der Familie eingeladen – es entsteht der Eindruck von exklusiven Einblicken; einem Eindringen in die Privatsphäre. Beim zweiten Blick auf die Bilder stellt sich jedoch heraus, dass immer nur bestimmte Räume gezeigt werden. Die Fotos entstehen zumeist im Wohnzimmer, im Vorzimmer, im Schlafzimmer der Eltern oder auf der Terrasse. Ein Einblick in die Kinderzimmer oder in die Küche wird hingegen verwehrt. Ersteres könnte sich durch einen Schutz der Privatsphäre der Kinder erklären lassen. Ob die Fotos mittels Selbstauslöser oder einer weiteren externen Person gemacht wurden, geht nicht hervor. Sie wirken sehr professionell, die Posen sind durchgehend inszeniert. Sogenannte Schnappschüsse sind nicht zu finden. In der Wohnung dominieren helle Farben, welche eine gewisse

Freundlichkeit und Wärme ausstrahlen, außerdem ist es stets sauber, aufgeräumt und auf keinen der Fotos ist Spielzeug der Kinder zu sehen.

Bei den beiden Fotos unterhalb handelt es sich um Familien-Selfies, welche beide Male von der Mutter\* gemacht worden sind. Die Tochter\* befindet sich auf beiden Fotos auf dem Arm der Mutter\* und der Sohn\* vor dem Vater\*.



Auffallend beim Vergleichen der Hashtags in dieser Kategorie ist, dass alle Bilder mit #familygoals (11)<sup>37</sup>, #papablogger (11) und #daddyblogger (11) versehen sind. Die Verlinkung mit dem Hinweis auf das Blogger\*-Dasein ist wichtig für die Vernetzung der Instagram-Väter\*. Sie helfen dabei, auf sich aufmerksam zu machen bzw. von anderen gefunden zu werden. Der Hashtag #familygoals lässt auf einen gewissen Stolz schließen: Das Ziel eines Mannes ist es, eine eigene Familie zu gründen. Untermauert wird dieses noch durch *meine* Familie, *meine* Frau und *meine* Kinder: #family (10), #mywife (8), #mykids (8), und #myfam (7). Weiters bezeichnet sich der Vater\* selbst als #superdad (9) und seine Kinder als Miniaturen seiner selbst, gekennzeichnet durch #minime (7).

Nachfolgend werden jene Familienfotos aus der Stichprobe, welche vermutlich im Fotostudio gemacht worden sind, mit Bildreferenzen kontrastiert<sup>38</sup> (siehe Abbildung 10).

---

<sup>37</sup> Die Zahl in der Klammer hinter den jeweiligen Hashtags gibt an, wie oft dieser bei den angeführten Bildern der jeweiligen Kategorie vorkommt. In der Kategorie Familienfotos befinden sich gesamt elf Fotos und der Hashtag familygoals findet sich bei jedem einzelnen davon wieder (11).

<sup>38</sup> Es handelt sich bei diesem Analyseschritt um eine Kombination von der Bildclusteranalyse von Müller und einer Anlehnung an der figurativen Hermeneutik von Müller (vgl. 2012).

Abbildung 10: Familienfotos von früher



Quelle Foto oben links: [www.fotocommunity.de](http://www.fotocommunity.de) 2014, Quelle Foto oben rechts: [www.swp.de](http://www.swp.de) 2014

Bei den Bildreferenzen handelt es sich um Familienfotos von früher. Hiermit sollen Unterschiede in der Stellung des Vaters\* und den vermittelten Emotionen der Protagonist\*innen ersichtlich werden.



Der erste Aspekt der auffällig ist, ist die Größe der Familie. Das bestätigt unter anderem die Wandlung weg von der kinderreichen Familie<sup>39</sup> hin zu einer heutigen österreichischen Durchschnittsfamilie mit 1,67 Kindern<sup>40</sup>. Die Anordnung und Haltung der Familienmitglieder von früher wirkt sehr steif, während jene aus der heutigen Zeit locker, gelassen und fröhlich wirkt. Die Blicke der Väter\* von damals sind eher kühl und streng, was die Stellung als Familienoberhaupt unterstreicht. Betrachter\*innen fühlen eine gewisse Distanz, Strenge und Zurückhaltung. Jener Vater\* von heute schaut freundlich in die Kamera und lächelt. Beim Betrachten der Fotos entsteht das

<sup>39</sup> Bezeichnung für eine Familie ab dem vierten Kind

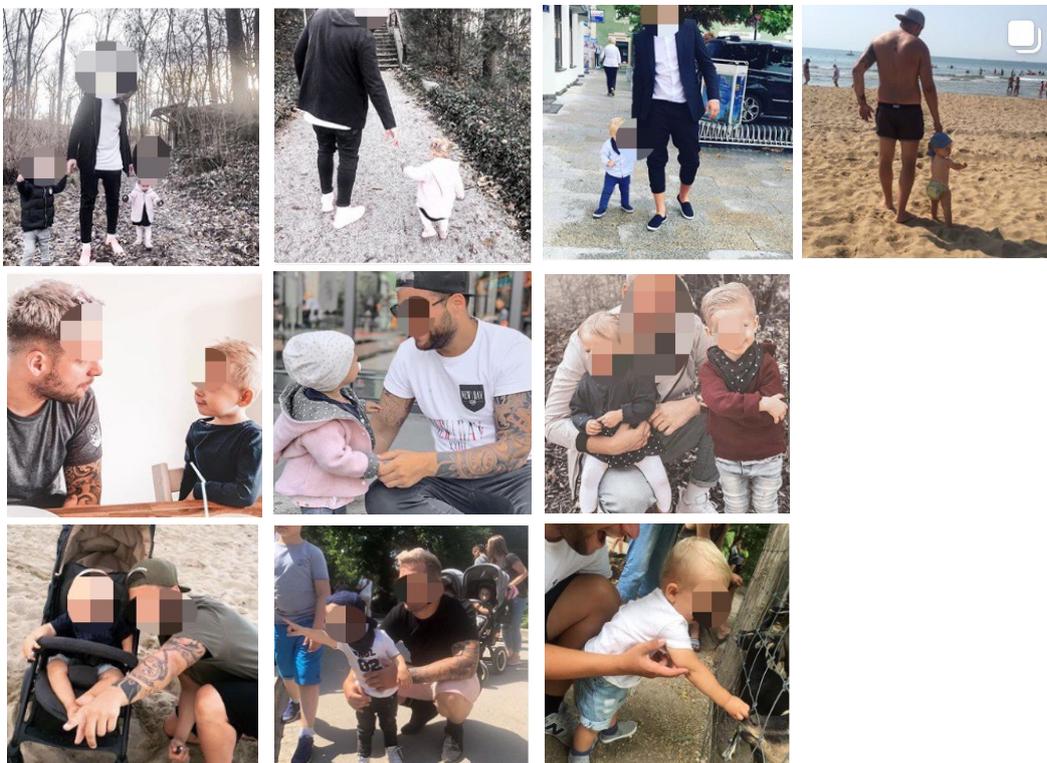
<sup>40</sup> Quelle: [www.demokratiewebstatt.at](http://www.demokratiewebstatt.at) 2019

Gefühl von Wärme, Geborgenheit, Freundlichkeit und Offenheit gegenüber Außenstehenden.

Axiale Verknüpfung in der Kategorie Vater\* & Kind/er



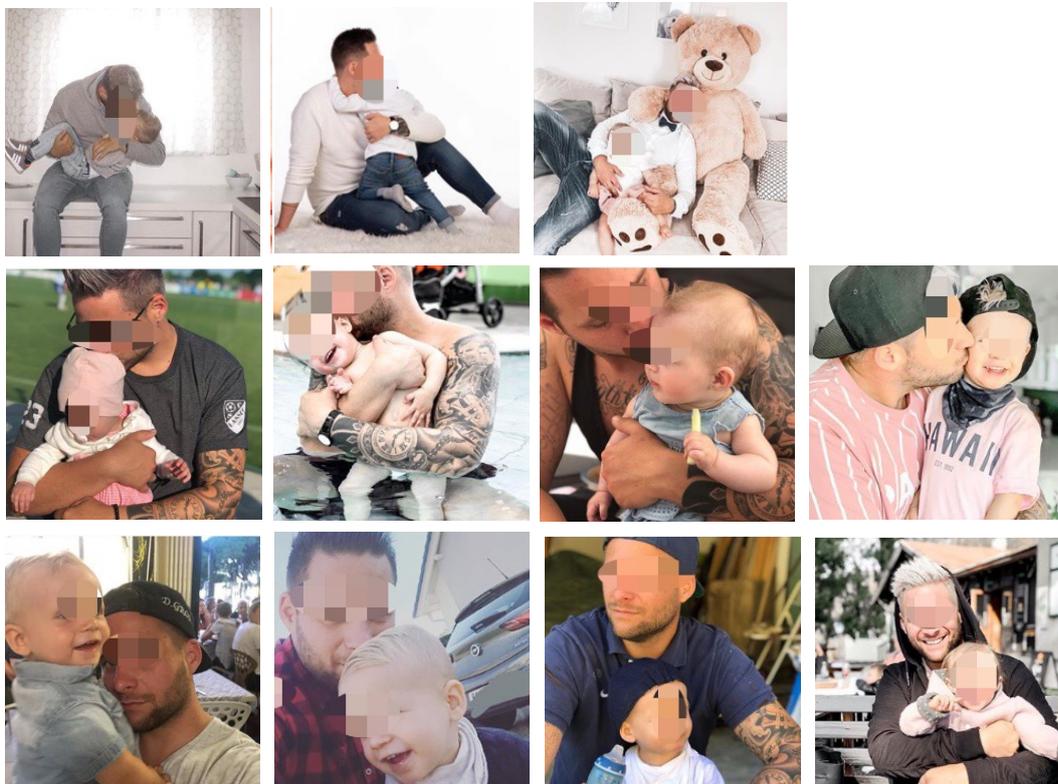
Besonders auffallend ist die exakt gleiche Pose von Vater\* und Sohn\* bei drei von vier Bildern: der Sohn sieht zu seinem Vater auf und imitiert seine Haltung, welche lässig und cool wirkt. Der Vater blickt mit Stolz auf seinen Sohn. Die spezielle Verbindung zwischen den beiden wird bei allen Fotos durch die gleiche Kleidung unterstrichen. Der Teamgedanke wird damit unterstrichen: Wir sind ein Team. Auch die Hashtags untermauern den Stolz und die Gleichartigkeit: #partnerlook (4), #minime bzw. #meandminime (4), #myboy (4).





Bei diesen Fotos nimmt der Vater\* sein/e Kind/er an der Hand, womit ein Verantwortungssinn gegenüber den Kindern dargestellt werden soll. Er begibt sich jedoch auch immer wieder auf Augenhöhe mit den Kindern, wodurch die elterliche Hierarchie wegfällt. Es entsteht das Gefühl von Einfühlsamkeit und Verständnis sowie eines Miteinanders im Sinne von „Miteinander schaffen wir das. Ich leite euch, zeige euch Gefahren und erkläre euch die Welt. Ich bin für euch da.“

Die meist genutzten Hashtags sind #family (8), #mrniceguy (7), #dadlife (7), #daddyblogger (6), #papablogger (6), #superdad (6), #mygirl (6), #daddyandson (6) und #vienna (6). Auch hier wird wieder der klare Bezug auf das Blogger-Dasein, der Stolz auf die Familie und die Kinder sowie der regionale Bezug deutlich. Der Vater\* sieht in seiner Person den netten Superhelden.



Ganz deutlich zeigt sich auch, wie im ersten Teil der Arbeit näher ausgeführt, der Wunsch nach Nähe des Vaters\* zu seinen Kindern. Es wird gekuschelt, die Kinder werden in den Arm genommen, der Vater\* drückt ihnen einen Kuss auf die Stirn bzw.

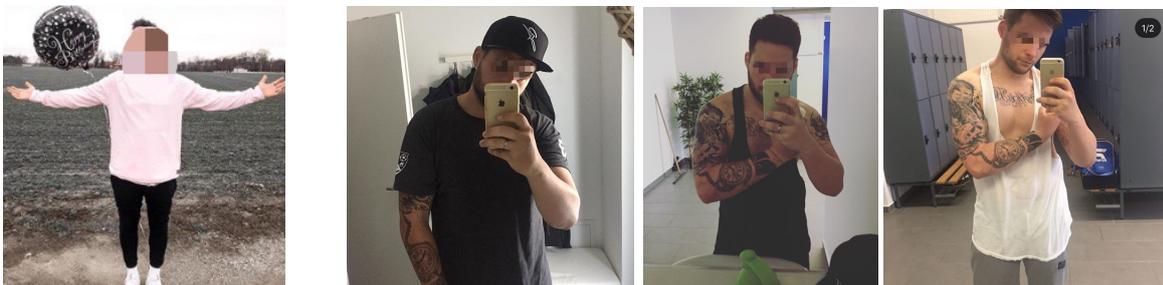
auf die Wange. Hier herrscht im Gegensatz zum früher vorherrschenden patriarchalen Führungsstil keine kühle Distanz (zum Vergleich von früher siehe Bildreferenzen auf Seite 59). Der Vater\* ist sichtlich bemüht um eine Verbundenheit und Vertrautheit zu seinen Kindern herzustellen.

Hier werden Bezüge durch die Hashtags #daddyblogger (9), #papablogger (9), #family (8), #mrniceguy (7) und #tattoo (6) hergestellt.



Auf diesen Bildern vermittelt der Vater\* seinen Betrachter\*innen, dass der Spaß nicht zu kurz kommt. Es werden Grimassen geschnitten und es wird gelacht. Der Fokus liegt auch hier ganz klar auf der Familie und dem Vater\*-Dasein, was durch die Hashtags #family (3), #familyfirst (2), #daddy (2), #daddyblogger (2) vermittelt wird.

#### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Selfies



In der Kategorie Selfies befand sich in der Stichprobe nur ein einziges Bild – das erste in der Bildreihe. Um dennoch eine axiale Verknüpfung in der Kategorie Selfies zu ermöglichen, wurde im Sinne der visuellen Verdichtung<sup>41</sup> nach weiteren Selfies auf dem Account gesucht. Auffallend dabei ist, dass die vier hier abgebildeten Fotos die einzigen unter den über 300 Beiträgen sind, auf denen der Hauptprotagonist\* alleine abgebildet ist. Der Fakt, dass er\* nur so wenige Bilder von sich alleine postet, zeigt, wie sehr sich dieser Mann in seiner Vaterrolle sieht und sich dadurch definiert. Fällt der Bezug zur Familie weg, definiert er\* seine Männlichkeit durch den Sport und die

<sup>41</sup> Nach Müller (2016, S. 105) ist neben einer sprachlichen Beschreibung die Verdichtung der Kategorien im Forschungsprozess unumgänglich. Dabei wird nach weiteren Fotos gesucht, um eine axiale Verknüpfung durchführen zu können.

Tattoos, was sich auch in den ausgewählten Hashtags widerspiegelt: #tattoo (3) und #fitfam (2). Obwohl durch die Fotos alleine kein Familienbezug erkennbar ist, stellt er\* durch den Hashtag #prouddad (2) einen Bezug zu seiner Vaterschaft her.

Der Anlass für das erste Foto in der Bildreihe ist der Geburtstag des Vaters\*, weshalb er\* sich selbst mit dieser sogenannten Power-Pose<sup>42</sup> in den Mittelpunkt stellt und feiern lässt. Das Foto wird hier nachfolgend mit einer Bildreferenz kontrastiert.

Abbildung 11: Bildreferenz Power Pose



Quelle: [www.susannebohn.com](http://www.susannebohn.com) 2019

Eine Körperhaltung, bei der die Hände in die Höhe gestreckt sind, der Kopf hochgehalten und die Brust herausgestreckt wird, stärkt das Selbstvertrauen. Dieser Haltung wird in der Forschung zu nonverbaler Kommunikation eine starke Präsenz und eine gewisse Macht zugesprochen (vgl. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 2019a).

### Zusammenfassung der Erkenntnisse von Account 1

Nach der eben erfolgten Analyse zum ersten Account lassen sich in Kürze zusammengefasst folgende Punkte festhalten:

- Die Kinder des Paares werden nicht zensiert.
- Bei den geposteten Bildern findet sich kaum oder nur sehr wenig Text. Oftmals handelt sich dabei nur um Zitate oder um gute Wünsche für den Tag oder das Wochenende.
- Die durchschnittliche Anzahl der Hashtags pro Post liegt bei 19.
  - Der Hashtag #daddyblogger dominiert mit 34 Nennungen, gefolgt von #family (33), #vienna (31), #papablogger (30) und #dadlife (29).

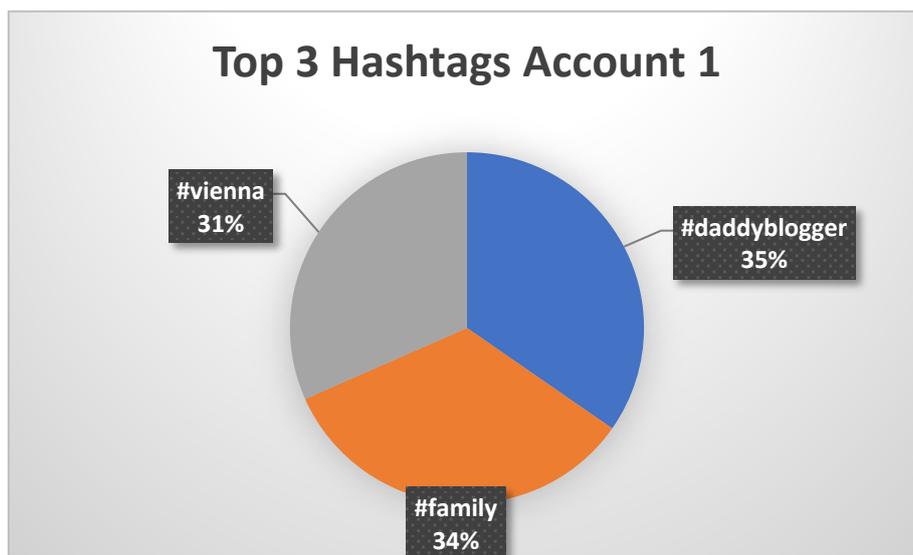
---

<sup>42</sup> Bei sogenannten Power Poses handelt es sich um weite, offene und raumeinnehmende Körperhaltungen, welche Menschen bei Ausübung mächtiger und risikofreudiger fühlen lassen (vgl. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 2019a).

- Für diesen Vater spielt auch der Hashtag #tattoo (21) eine große Rolle, welcher zusätzlich in div. Abwandlungen (z. B. tattoodad, inkeddad) hin und wieder bei Fotos zu finden ist, obwohl er für das Thema des Bildes nicht relevant ist.

Um die Verteilung der Hashtags grafisch darzustellen, werden diese in einem Kreisdiagramm abgebildet. Die Auswertung bezieht sich nur auf das Verhältnis der drei häufigsten verwendeten Hashtags zueinander. In Zahlen ausgedrückt beträgt der Anteil dieser drei 98 von insgesamt 878. Das heißt, der größte Anteil der Gesamtsumme entfällt auf Hashtags, welche jeweils nur selten Verwendung bei den einzelnen Posts gefunden haben.

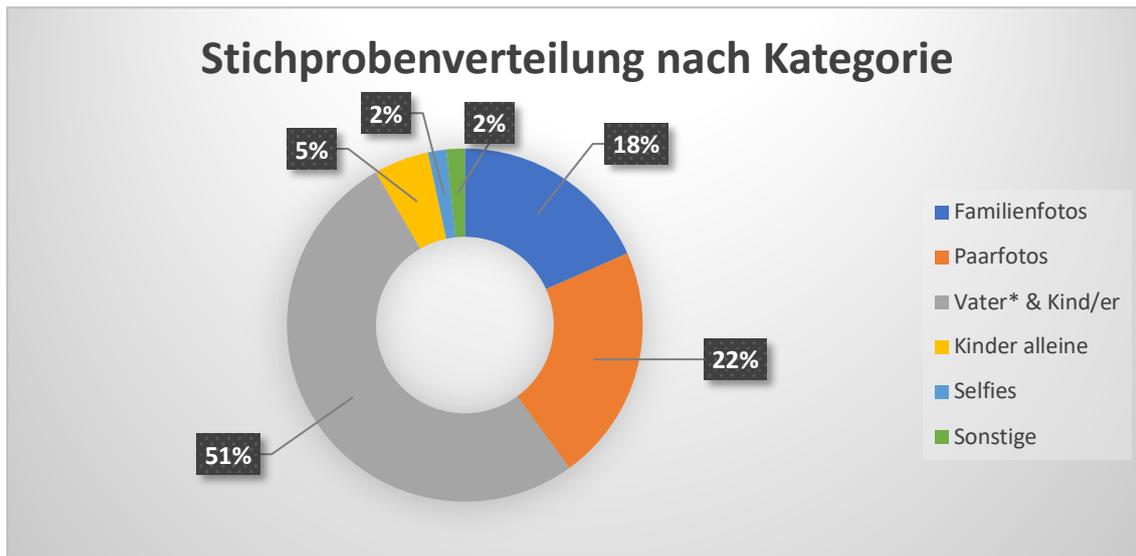
*Auswertung 1: Die drei häufigsten Hashtags von Account 1*



Am Diagramm ist deutlich ersichtlich, dass die drei Hashtags #daddyblogger, #family und #vienna ähnliche Werte in der Häufigkeit der Verwendung aufweisen. #daddyblogger kommt in dem Account zusätzlich durch die Abwandlungen #papablogger, #instadad und #familyblogger vor. Werden all diese zusammengezählt ergibt das eine Nennung von 66. Das zeigt, wie wichtig der Vernetzungsgedanke bei diesem Account ist.

Im Folgenden wird detailliert dargestellt, wie sich die Bilder der Gesamtstichprobe (fünf Screenshots à zwölf Bilder) auf die einzelnen Kategorien verteilen. Damit kann eine Aussage über den Fokus bzw. die Bedeutsamkeit getroffen werden, welche vom

Vater\* auf die einzelnen Bereiche des Familienlebens gelegt und mit anderen geteilt werden:



*Auswertung 2: Aufteilung der Bilder aus der Stichprobe auf die gebildeten Kategorien Account 1*

Der Hauptfokus liegt bei diesem Account mit 51 Prozent im Bereich Vater\* & Kind/er, gefolgt von der Kategorie Paarfotos mit 22 Prozent und Familienfotos mit 18 Prozent. Der Rest nimmt jeweils nur einen sehr geringen Anteil ein und scheint damit dem Accountbetreiber\* weniger mitteilungsbedürftig zu sein.

- In der Stichprobe befindet sich nur ein einziges Selfie und im gesamten Feed, der zum Stichtag 318 Posts zählt, sind es nur vier Selfies.
- Im gesamten Account sind kaum Videos und Werbung zu finden.
- Die Mehrheit der Fotos aus der Stichprobe sind, wie in der Auswertung 2 dargestellt, der Kategorie Vater\* & Kind/er zuzuordnen (31 von 60 Fotos).
  - Die Themen, welche dabei gezeigt werden, lassen sich in die Gruppen Kleidungsstil, durch das Leben begleiten und körperliche Zuwendung einteilen.

### 3.3.2 Analyse und Interpretation Account 2



Die Grundlage für die Bild-Stichprobe bilden bei diesem Account 1.516 Bilder, aus welcher ebenfalls fünf Screenshots à zwölf Bilder entnommen worden sind. Der Ersteintrag erfolgte am 15.12.2015.

Laut Profilsansicht wird der Account von einer Person namens Kevin betrieben, welche\*r sich als Blogger\* bezeichnet. Zum Stichtag hat der ausgewählte Account rund 64.800 Follower\* und folgt selbst 654 anderen Profilen. Die Familie besteht aus zwei Männern\* und zwei Pflegekindern, wobei es sich laut Emoji um ein Mädchen\* und einen Jungen\* handelt. Verlinkt wird der Account mit folgenden Hashtags: #pflegefamilie, #gaydads, #familieistbunt und #loveislove.

Abbildung 12: Profilsansicht Account 2

Die Kinder sind entweder nur von hinten oder von oben zu sehen, um ihre Identität zu wahren. Bei den Bildtexten handelt es sich meist um sehr lange Texte, welche zum Nachdenken anregen sollen. Oftmals werden Gefühle ausgedrückt oder Herausforderungen verschriftlicht, vor welche Pflegefamilien gestellt werden. Außerdem steht der Nachhaltigkeitsaspekt sehr im Vordergrund und wird häufig thematisiert.

Es finden sich trotz der langen Texte und vielen angesprochenen Themen jedoch nur sehr wenige Hashtags. Im Durchschnitt<sup>43</sup> sind es sieben Hashtags pro Post. Allerdings wurde ein eigener<sup>44</sup> Hashtag kreiert, welcher der Blogname der Familie ist und damit Wiedererkennungswert schaffen soll bzw. als Werbung verwendet wird.

<sup>43</sup> Den Ausgangspunkt für die Analyse bilden die 39 Posts in den drei Kategorien der axialen Verknüpfung. Die Gesamtzahl der Hashtags ist 280 ( $280/39 = \sim 7$ ).

<sup>44</sup> Der Name dieses eigens kreierten Hashtags wird aufgrund der Anonymisierung in dieser Arbeit nicht genannt. Im Folgenden wird dieser als Signature-Hashtag benannt.

Zunächst erfolgt wieder ein Auszug des originalen Bildclusters anhand von zwei Screenshots:

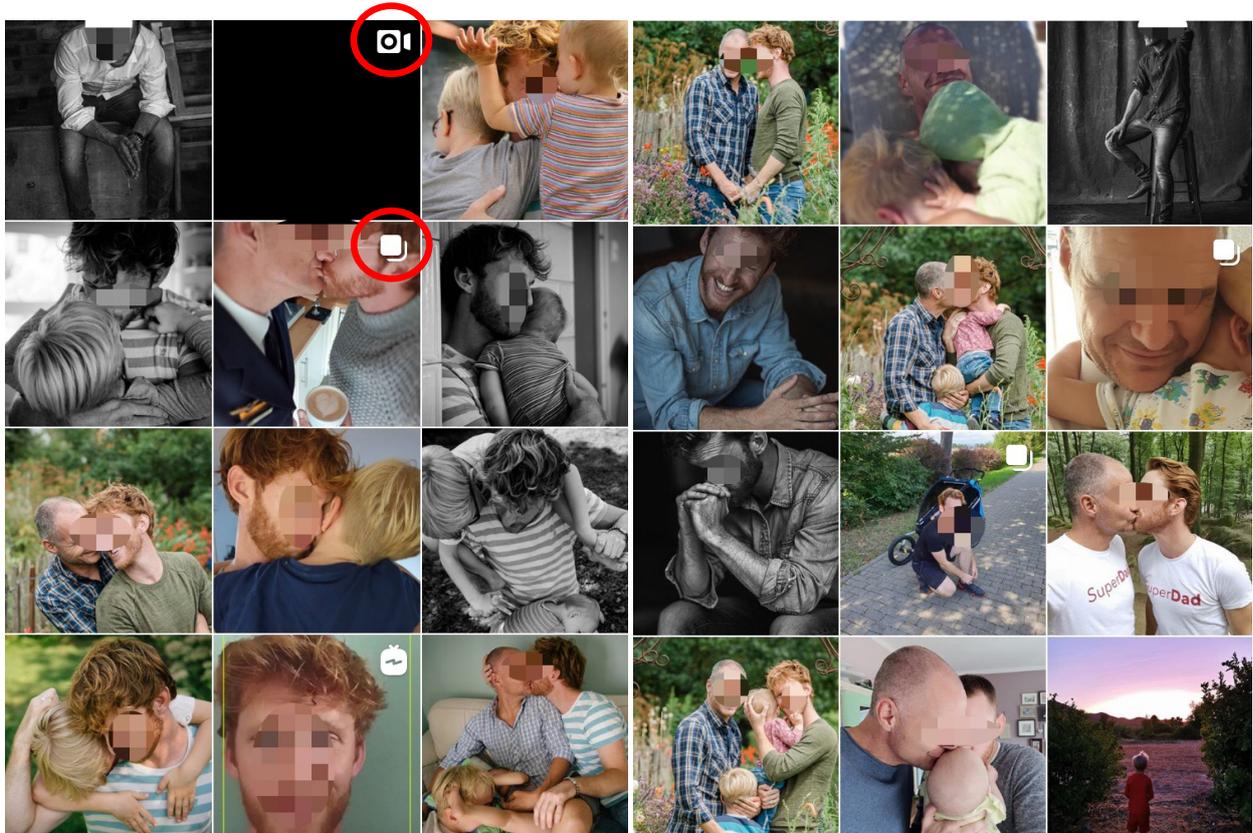


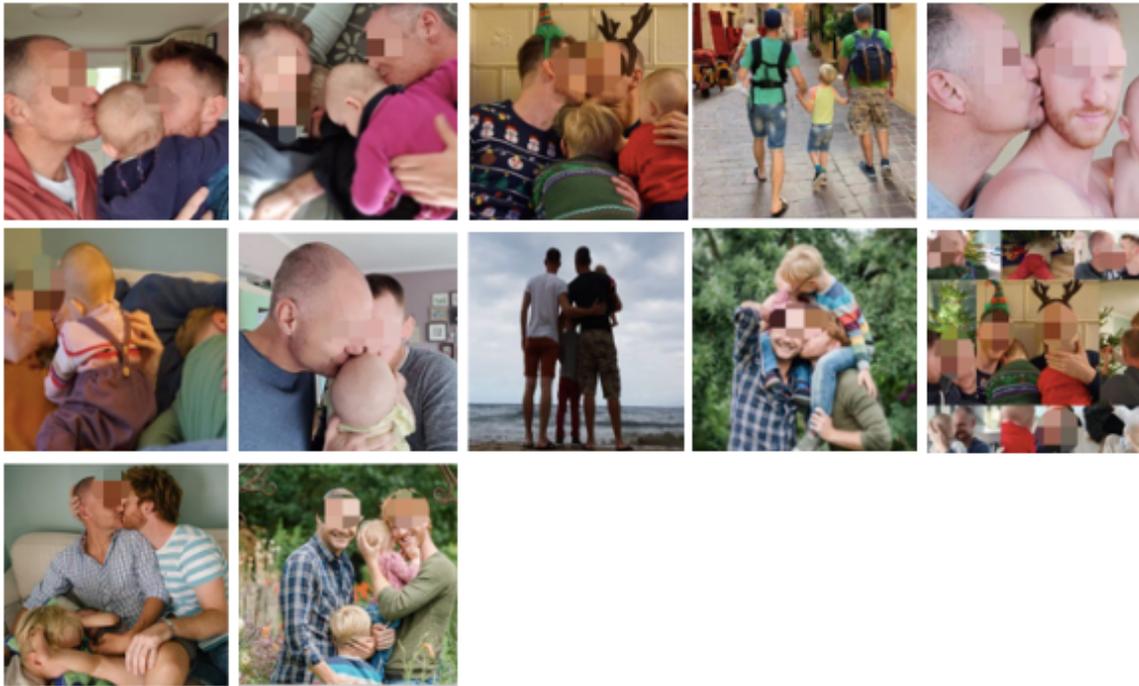
Abbildung 13: Auszug des Original-Bildclusters von Account 2

Abbildung 13 zeigt einen Ausschnitt des original Bildclusters. Die richtige Betrachtungsweise ist der Beschreibung bei Account 1 zu entnehmen (siehe Seite 53). Bei den beiden rot markierten Symbolen handelt es sich bei erstem um ein Video – das gezeigte Bild entspricht jenem der Startsequenz – und das zweite Symbol mit den beiden Quadraten sagt aus, dass sich dieser Post aus mehreren einzelnen Bildern zusammensetzt. Es handelt sich dabei um ein kleines Fotoalbum, das bei diesem einzelnen Beitrag hinterlegt worden ist.

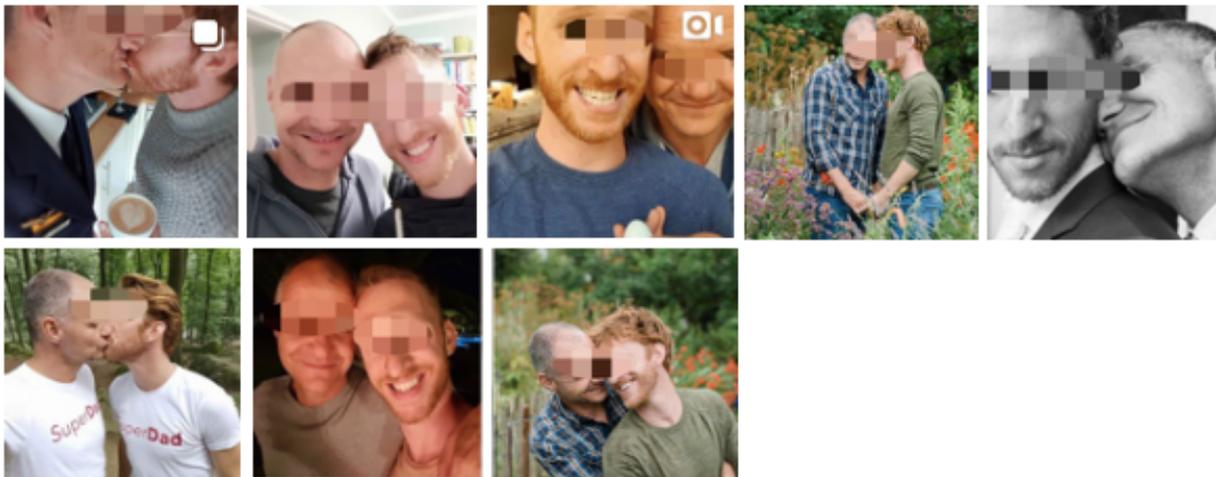
Nachfolgend werden die entnommenen Bilder aus der Stichprobe wieder in die Kategorien eingeteilt.

### Kategorie Familienfotos

In dieser Kategorie sind alle Bilder aus der Stichprobe, auf denen die Väter\* gemeinsam mit den Kindern als Familie zu sehen sind.



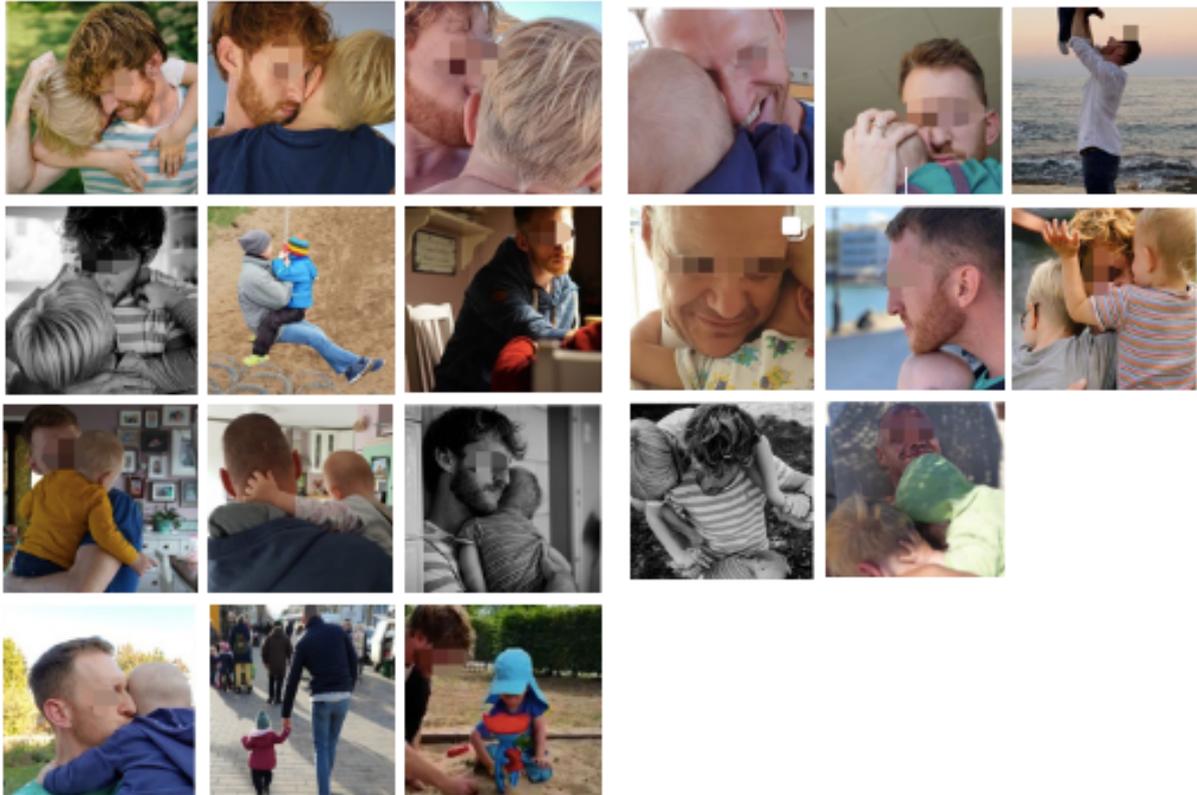
### Kategorie Paarbeziehung



Hier sind alle Bilder abgebildet, die die beiden Männer\* als Paar zeigen und ihre Beziehung in den Mittelpunkt rücken.

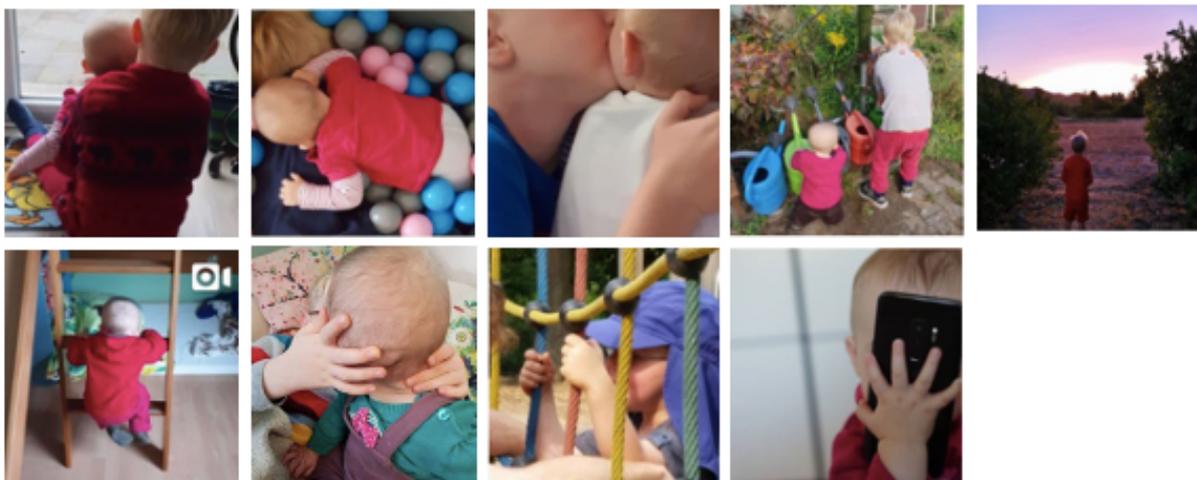
### Kategorie Vater\* & Kind/er

Auf all diesen Bildern ist ein Elternteil<sup>45</sup> mit einem oder beiden Kindern zu sehen.



### Kategorie Kind/er

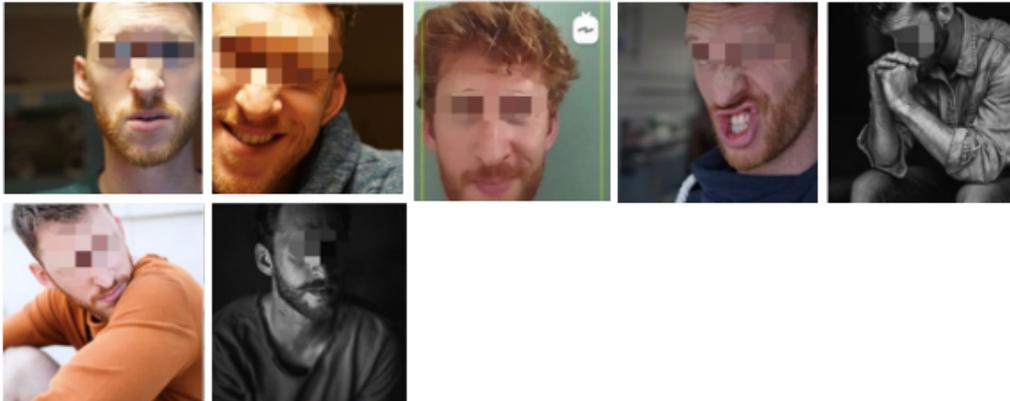
In dieser Kategorie sind jene Fotos zusammengefasst, auf welchen eines oder beide Kinder ohne Eltern abgebildet sind.



<sup>45</sup> Hier wurde bewusst ein Elternteil und nicht der Vater\* geschrieben, weil es sich in diesem Fall um zwei Väter\* handelt. Beide sehen sich selbst als Vater\*, wobei sie ihre Auffassung von Vater\* und Mutter\* klar kommunizieren. Für sie sind diese Bezeichnungen nicht an ein bestimmtes Geschlecht gebunden, sondern an ein Gefühl der Kinder (siehe Seite 19 f.). In dieser Kategorie sind deshalb beide Männer\* mit den Kindern abgebildet.

### Kategorie Selfies

Hier sind alle Fotos abgebildet, auf denen sich der Inhaber\* des Accounts selbst in Szene setzt.



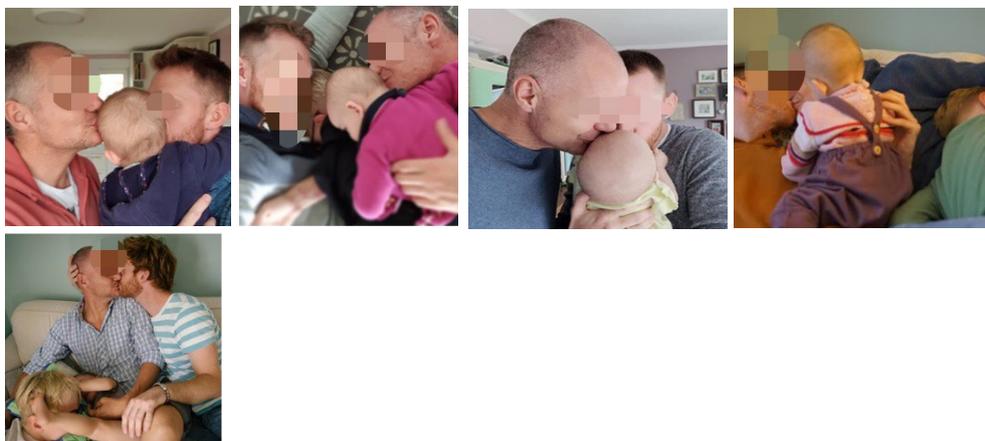
### Kategorie Sonstiges



All jene Fotos, welche in keine der anderen Kategorien passen und für die weitere Analyse keine Rolle spielen, befinden sich hier zusammengefasst.

Nachfolgend beginnt, wie bei Account 1, wieder die axiale Verknüpfung, welche sich ebenfalls auf die bereits bekannten Kategorien Familienfotos, Vater\* & Kind/er und Selfies beschränkt. Auch hier wird mit der Kategorie Familienfotos begonnen, damit sich ein einheitliches Analyseschema durch die Arbeit zieht.

### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Familienfotos



Die vier Fotos in der oberen Reihe zeigen Situationen aus dem Alltag der Familie. Die beiden Väter\* kuscheln mit den Kindern und verteilen Küsse auf deren Köpfen. Obwohl die Fotos genauso arrangiert wirken wie das untere Bild, entsteht bei letzterem der Eindruck, dass dieses weniger spontan gemacht worden ist<sup>46</sup>. Es entsteht das Gefühl von inniger Verbundenheit, Fürsorge und Harmonie. Die Kinder werden immer in die Mitte genommen. Das suggeriert den Betrachter\*innen somit, dass die Kinder den Mittelpunkt der Familie darstellen. Nicht die homosexuelle Beziehung und der Fakt, dass sich zwei Väter\* um Kinder kümmern, sollen die Aufmerksamkeit der Follower\* auf sich ziehen, sondern das Leben von Pflegekindern. Diese sind trotz oder gerade wegen der Aufmerksamkeit, die ihnen zukommt, immer so in Szene gesetzt, dass sie nicht erkennbar sind.

Alle sechs Bilder sind mit dem bereits erwähnten selbst kreierten Hashtag beschlagwortet, der den Blog der Väter\* in den Fokus rückt. Die Bilder sind mit #pflegefamilie (3) und #regenbogenfamilie (3) verlinkt. Je zweimal finden sich die Hashtags #mamablogger und #papablogger, welche für eine Vernetzung unter den Blogger\*innen sorgen soll, sowie #familieistbunt (1).

Im Folgenden wird ein Bild des Bildclusters mit einer Bildreferenz kontrastiert, weil die Pose sehr auffällig ist.

Abbildung 14: Bildreferenz Newborn-Fotoshooting



Quelle: [www.lebensliebe-fotografie.at](http://www.lebensliebe-fotografie.at) 2019

Die Art und Weise wie der frischgebackene Vater\* die Mutter\*, welche das Neugeborene in den Händen hält, von hinten auf den Kopf küsst, wird gerne von Fotograf\*innen bei Neugeborenen-Fotoshootings verwendet. Es unterstreicht die

---

<sup>46</sup> Beim Lesen der Bildtexte bestätigt sich diese Annahme. Die Betrachter\*innen bekommen die Information, dass das letzte Foto mit dem gestreiften Shirt im Zuge eines Fotoshootings entstanden ist. Bei der weiteren Analyse fällt auf, dass weitere Fotos dieses Shootings immer wieder im gesamten Bildcluster verteilt auftauchen.

Beschützerrolle des Mannes\* bzw. Vaters\* und die Fürsorgerolle der Frau\* bzw. Mutter\* in klassischen, heterosexuellen Beziehungen. Es ist kein Foto auffindbar, bei dem diese Pose umgekehrt dargestellt wird und die Frau\* hinter dem Mann\* steht. Was wiederum heißt, dass auch damit (un)bewusst Rollenbilder und Muster gefestigt werden und es im ersten Moment irritierend ist, diese Inszenierung *anders* zu sehen. Hier wurde sie dennoch von den beiden Vätern\* nachgestellt. Betrachter\*innen sind vermutlich versucht, die bekannten Muster aus einer heterosexuellen Norm-Familie darauf umzulegen und aufgrund der bekannten Positionierung automatisch anzunehmen, wer welche Rollen und Aufgaben in dieser Familie erfüllt.



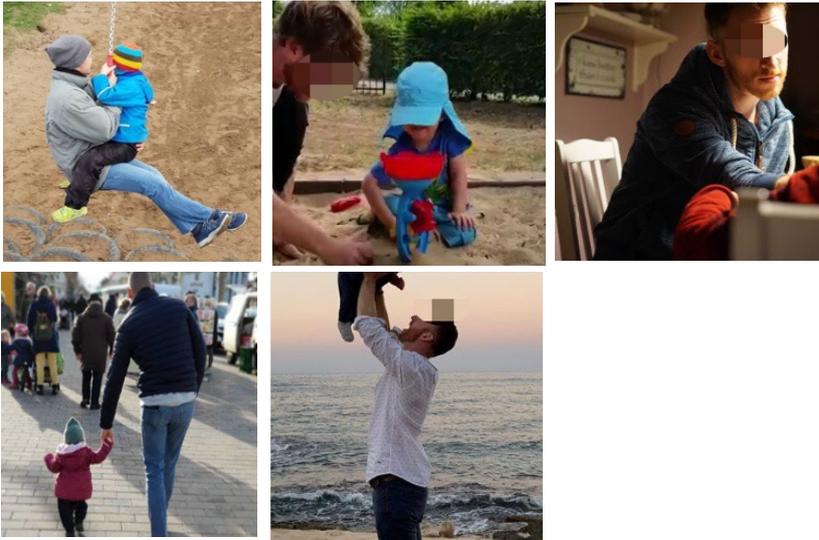
Bei der Auflösung des Bildclusters fällt auf, dass sich einzelne Fotos aus Shootings mehrmals wiederholen. Eindeutig erkennbar ist das aufgrund der identen Kleidung der jeweiligen Personen und der Umgebung. Lediglich die Posen sind verändert.



Diese Familienfotos wurden im Urlaub gemacht. Auffällig ist, dass beide von hinten fotografiert worden sind, offen bleibt, wer fotografiert hat. Die Hashtags #pflegefamilie (3), #regenbogenfamilie (3), #mamablogger (3), #papablogger (3), #zweiväter (3) und #familieistbunt (2) rahmen die sechs Bilder.

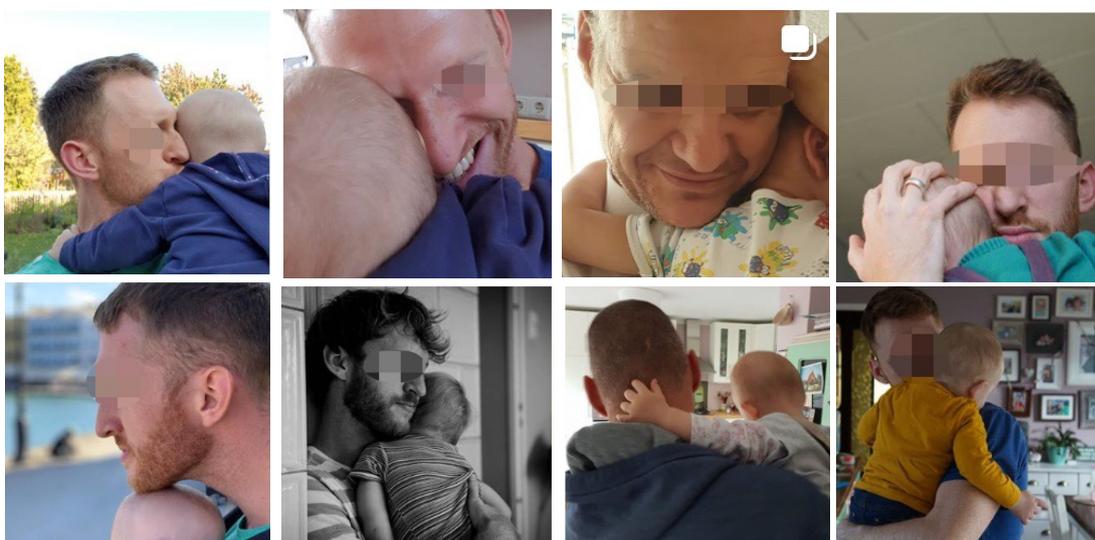
### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Vater\* & Kind/er

Obwohl es sich in diesem Fall um zwei Männer\* handelt, kommt bei genauerer Betrachtung des Accounts und Miteinbeziehung der Bildtexte hervor, dass der Accountinhaber\* die meiste Zeit bei den Kindern zu Hause und hauptsächlich für den Haushalt und die Erziehung zuständig ist.



Diese Fotos zeigen die Väter\* bei Freizeitaktivitäten mit den Kindern sowie beim Lernen. Die Bilder sind von sehr viel Verständnis und Einfühlungsvermögen geprägt. Wie auch bei Account 1 findet sich ein Bild, bei dem die Tochter an der Hand geführt wird, was Sicherheit, Führung und Vertrauen suggeriert. Das Hochheben des Kindes in die Luft wird mit Stärke des Vaters\* und mit Größe des Kindes interpretiert. Im Sinne von „Du bist das Größte für mich/uns“. Die Hashtags #pflegefamilie (5), #regenbogenfamilie (5), #papablogger (5), #mamablogger (5) und #eltern (3) sind bei diesen Posts zu finden.

Im Weiteren werden Bilder von Umarmungen und Kuscheleinheiten mit den Kindern kontrastiert. Sie sind von Emotionalität durchdrungen. Die Kinder sind immer von hinten fotografiert, somit behalten die Väter\* die Kontrolle über die Identität der Kinder.



Durch die Auflösung des Bildclusters wird ersichtlich, wie unterschiedlich stark der Bildclusterproduzent\* die einzelnen Bereiche des Familienlebens gewichtet. Der Großteil der geposteten Inhalte ist geprägt von solch innigen Szenarien. Wobei auch die inszenierten Situationen, welche aus professionellen Fotoshootings stammen, nicht wie solche wirken. Den Followern\* präsentiert sich immer ein Bild einer intakten, harmonischen und glücklichen Familie mit geliebten Kindern. Es scheint keine oder nur wenige Sorgen und Probleme zu geben. Beim Betrachten der Bilder wird eine gewisse Leichtigkeit spürbar.



Das vielleicht doch nicht immer alles so leicht ist, wie es scheint und sie von der sogenannten Norm-Familie abweichen, machen die Väter\* bei der Auswahl der Verlinkungen deutlich: #pflegefamilie (6), #regenbogenfamilie (5), #zweiväter (5). Da die Väter nur vereinzelt zusammen auf einem Paarfoto oder gemeinsam mit den Kindern auf den Fotos im Account zu sehen sind, kann bei ungenauerer Betrachtung auch der Eindruck einer heteronormativen Paarbeziehung entstehen.

Weiters finden sich unter den Fotos dieser Kategorie die Hashtags #mamablogger (5), #papablogger (5), #eltern (3), #lebenmitkindern (2), welche aufgrund ihrer vielfachen Verwendung eine größere Zielgruppe erreichen und der Vernetzung mit anderen Familien dienen sollen.

Zwei der Fotos sind ohne Hashtags, drei weitere wurden nur mit dem eigenen Blognamen versehen und wiederum vier weitere sind nur mit ein oder zwei Worten verlinkt, welche jedoch keine Gemeinsamkeiten mit den meistgenannten aufweisen.

## Axiale Verknüpfung in der Kategorie Selfies



Der Blick ist jeweils abgewandt von der Kamera. Die Posen vermitteln eine gewisse Nachdenklichkeit, eine Schwere, welche durch die Schwarz-Weiß-Inszenierung noch weiter verstärkt wird. In Filmen oder eben Portraitdarstellungen werden durch diese Art des seitlichen, in die Ferne orientieren Blickes Weisheit, Reife, Abwägung oder Entscheidungen dargestellt.



Anders präsentieren sich diese Selfies, bei denen der Blick in die Kamera gerichtet ist und damit die Betrachter\*innen direkt adressiert. Das Repertoire reicht dabei von einer relativ ernsten Miene über ein verschmitztes Lächeln, bis hin zu einer Grimasse, womit ein bestimmter Inhalt bzw. eine Message transportiert werden soll.

Drei der sieben Fotos sind mit keinem oder nur ein bis zwei Hashtags versehen, welche sich lediglich auf den Wochentag beziehen, z. B. #denkanstoßdonnerstag. Bei zwei weiteren ist lediglich ein Bezug zum eigenen Blog sowie zum Beruf des Mannes\* zu finden. Nur beim letzten Foto in dieser Kategorie ist der Bezug zur Vaterschaft und zur eigenen Familie wiederzufinden.

## Zusammenfassung der Erkenntnisse von Account 2

Aufgrund der eben durchgeführten Analyse lassen sich folgende Kernaussagen festhalten:

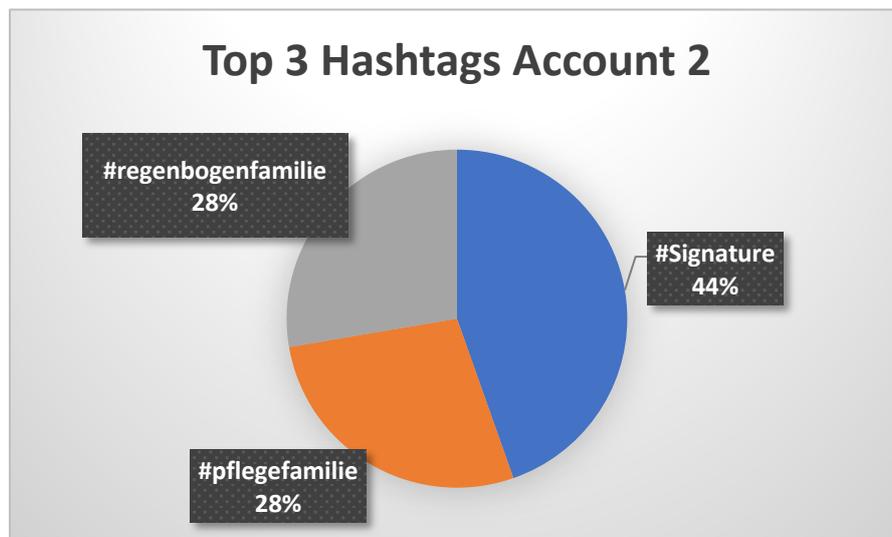
- Die Kinder des Paares werden zensiert.
- Die geposteten Bilder sind mit langen Texten versehen, welche zum Nachdenken anregen sollen. Themen wie Nachhaltigkeit sowie Erklärungen zur

besonderen Familiensituation werden immer wieder aufgegriffen und verarbeitet.

- Die durchschnittliche Anzahl der Hashtags pro Post liegt bei sieben.
  - Der Signature-Hashtag kommt mit 29 Mal am häufigsten vor, gefolgt von den Hashtags #pflegefamilie und #regenbogenfamilie mit jeweils 18 Nennungen. Danach kommen #mamablogger (17) und #papablogger bzw. #elternblogger (je 16).

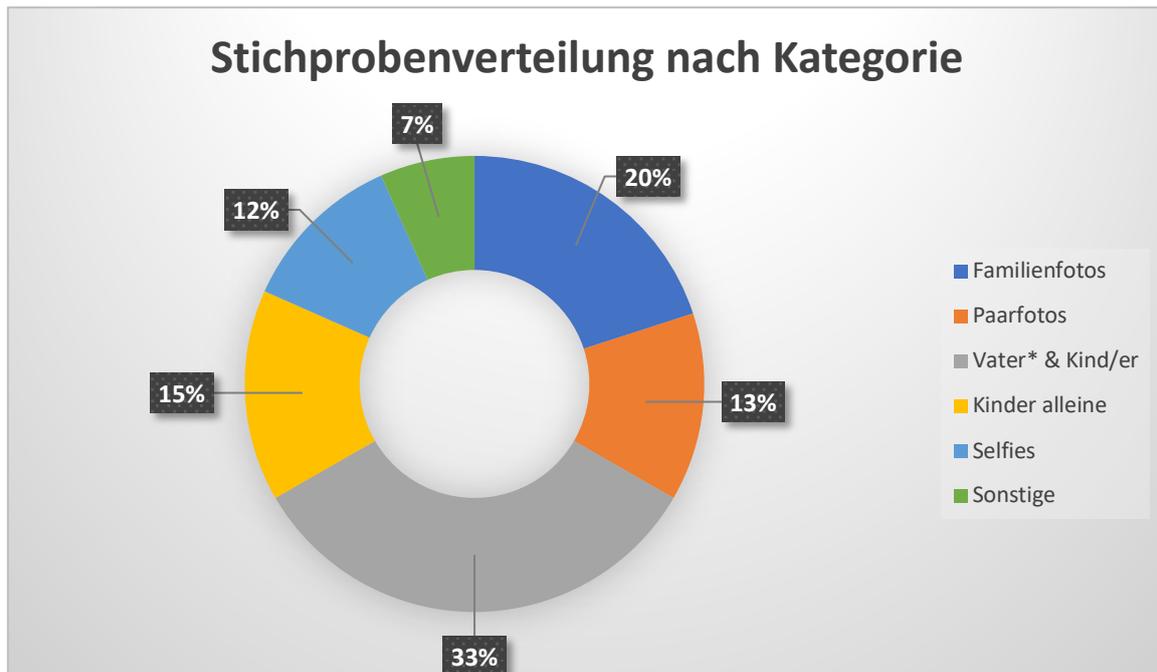
Die Häufigkeitsbeziehungen der drei meist verwendeten Hashtags wird nachfolgend grafisch mithilfe eines Kreisdiagramms dargestellt. In Zahlen ausgedrückt beträgt der Anteil dieser drei 65 von insgesamt 280. Auch bei diesem Account entfällt der größte Anteil der Gesamtsumme auf Hashtags, welche jeweils nur selten Verwendung bei den einzelnen Posts gefunden haben bzw. gibt es bei diesem Account viele Beiträge, welche gänzlich ohne Hashtag gepostet wurden.

*Auswertung 3: Die drei häufigsten Hashtags von Account 2*



Am Diagramm in Auswertung 3 ist deutlich ersichtlich, dass der Signature-Hashtag mit 29 Nennungen und 44 Prozent fast bei der Hälfte aller Beiträge aus der Stichprobe verwendet wird. Die Hashtags #regenbogenfamilie und #pflegefamilie liegen mit jeweils 28 Prozent gleich auf, das entspricht jeweils 18 Nennungen.

Die nachfolgende Grafik geht detaillierter auf die Aufteilung der Gesamtstichprobe (fünf Screenshots à zwölf Bilder) auf die einzelnen Kategorien ein. Das gibt einen Aufschluss darüber, auf welche Bereiche des Familienlebens der Vater\* einen Fokus legt:

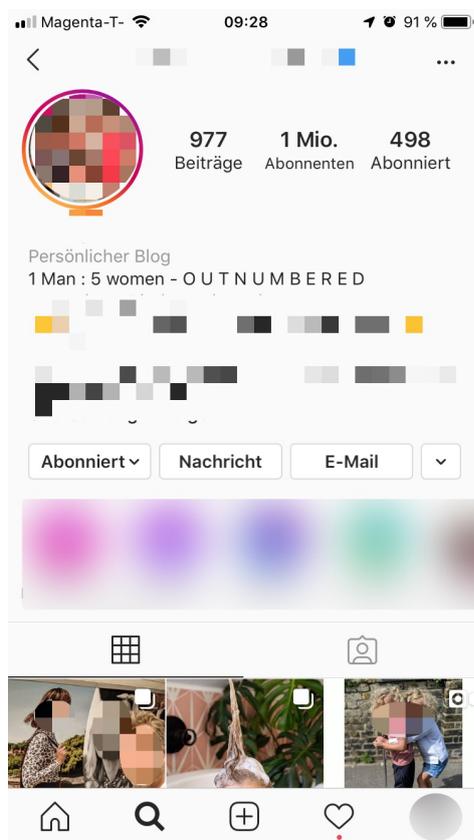


Knapp ein Drittel (33 Prozent) der geposteten Bilder fallen in die Kategorie Vater\* & Kind/er. Weitere 20 Prozent entfallen auf die Kategorie Familienfotos, welche beide Väter\* mit den Kindern einschließt. Zusammen mit den 15 Prozent, welche die Kategorie Kinder alleine ausmachen, und den 13 Prozent der Paarfotos ergibt das 81 Prozent, welche sich der Familie zuordnen lassen. Der restliche Teil entfällt auf Selfies (12 Prozent) und auf die Kategorie Sonstiges (7 Prozent).

- Im gesamten Account kommen immer wieder Videos und Alben vor, bei denen zu einem Post mehrere Fotos hochgeladen werden, welche durch Swipen durchgeblättert werden können. Explizit ausgewiesene Werbung ist nur selten zu finden, jedoch fließt diese oftmals bei bestimmten themenbezogenen Posts, welche zum Nachdenken anregen sollen, mit ein.
- Wie auf der Auswertung 4 ersichtlich, entfällt ein Drittel der Fotos aus der Stichprobe auf die Kategorie Vater\* & Kind/er (20 von 60 Fotos).
  - Auffällig dabei ist, dass fast alle Fotos in dieser Kategorie die Zuneigung zu den Kindern darstellt. Nur einige wenige zeigen Freizeitaktivitäten.

### 3.3.3 Analyse und Interpretation Account 3

In Account 3 gibt es zum Zeitpunkt der Erhebung 977 Bilder, aus welchen nachfolgend,



wie bereits bei den vorangegangenen zwei Accounts, Kategorien aus fünf zuvor entnommenen Screenshots à zwölf Bilder gebildet werden. Weitere Informationen, die aus Abbildung 15 entnommen werden können sind, dass das Profil als persönlicher Blog betrieben wird und die sarkastisch anmutende Selbstbeschreibung des Vaters\*, welche lautet: „1 Man : 5 woman – O U T N U M B E R E D“. Der Ersteintrag stammt vom 22.03.2016.

Der Vater\* postet in seinem Account viele Videos und die einzelnen Posts sind mit langen Texten versehen, welche seine Aktivitäten als Vater\* humoristisch darstellen. Die aus der Stichprobe entnommenen Posts sind mit durchschnittlich acht Hashtags verlinkt<sup>47</sup>.

Abbildung 15: Profilsicht Account 3

Bei genauerer Analyse des Accounts wird ersichtlich, dass dieser Vater\* ebenfalls einen eigenen Hashtag kreiert hat<sup>48</sup>, welcher fast durchgängig bei den einzelnen Posts Anwendung findet. Eine weiterführende Recherche hat ergeben, dass er\* bereits ein Buch über seine\* Vaterschaft veröffentlicht hat. Dadurch und durch die vermehrte Werbung für diverse Produkte durch den Betreiber\* auf dem Account lässt sich eine so hohe Follower\*zahl erklären. Bei diesem Account findet sich im Gegensatz zu den vorigen zwei Accounts eine weitere Kategorie, welche sich aus den Fotos der Gesamtstichprobe bilden lässt: Mutter\* & Kind/er.

Nachfolgend ist in gewohnter Weise ein Auszug des Originalclusters zu sehen, bevor anschließend zur Bildung der einzelnen Kategorien aus der gezogenen Stichprobe übergegangen wird.

<sup>47</sup> Von den 60 entnommenen Postings werden für die weitere Analyse 32 verwendet. Diese beinhalten gesamt 246 Hashtags (246/32= ~ 8).

<sup>48</sup> Dieser wird – genauso wie bei Account 2 – nachfolgend als Signature-Hashtag bezeichnet, um die Anonymität zu wahren.

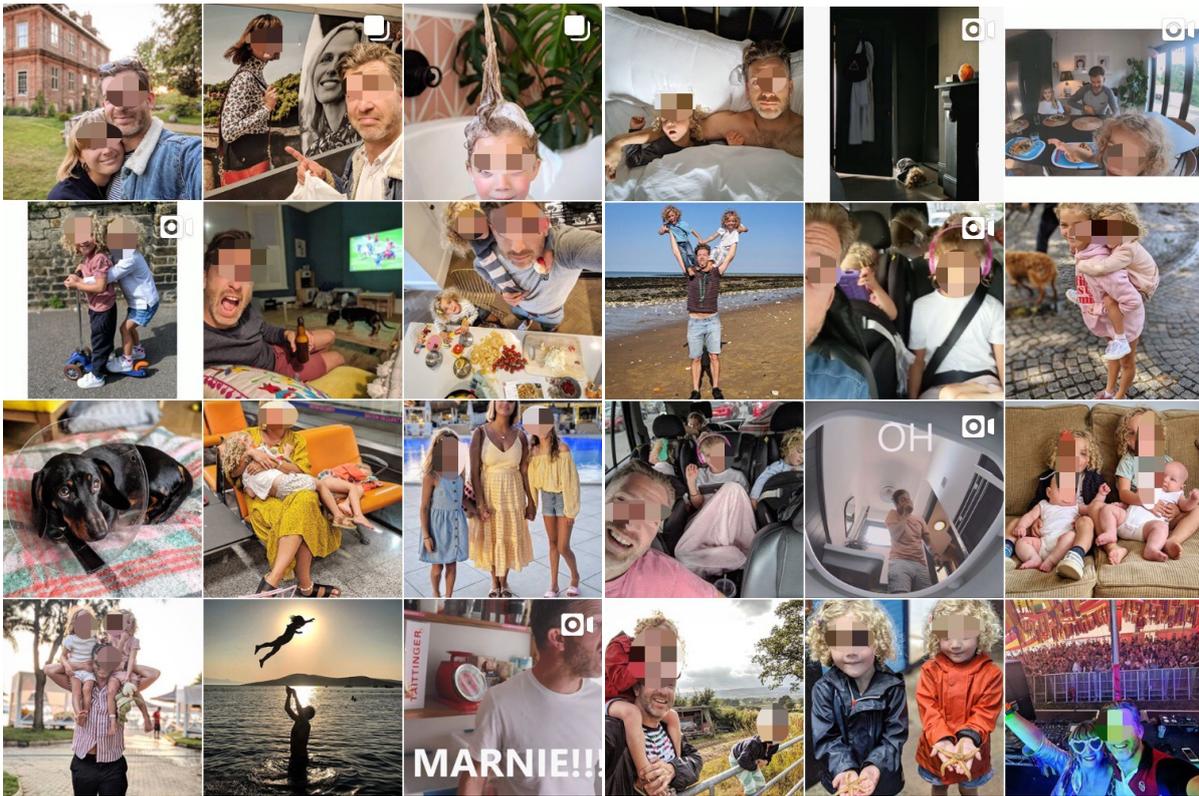


Abbildung 16: Auszug des Original-Bildclusters von Account 3

Abbildung 16 zeigt einen Ausschnitt des Original Bildclusters von Account 3. Die richtige Betrachtungsweise ist der Beschreibung bei Account 1 zu entnehmen (siehe Seite 53). Auffallend ist die hohe Anzahl an Videos, welche durch das Kamera-Symbol gekennzeichnet sind.

Im Anschluss folgt die Zuteilung der 60 Bilder aus der Stichprobe in die jeweiligen, bereits bekannten, Kategorien.

### Kategorie Familienfotos



In dieser Kategorie wurden alle Bilder aus der Stichprobe gesammelt, welche beide Elternteile mit Kind/ern zeigen.

## Kategorie Paarbeziehung



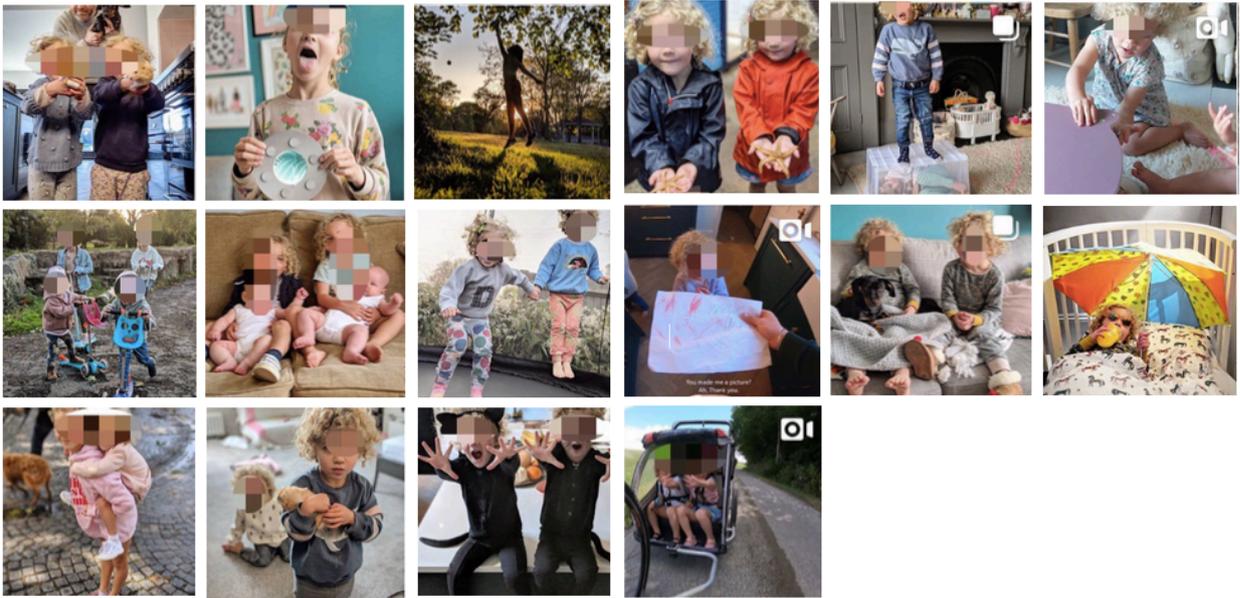
Nur ein Bild aus der Stichprobe zeigt die Eltern alleine als Paar.

## Kategorie Vater\* & Kind/er



Die hier gesammelten Fotos zeigen den Vater\* mit einem oder mehreren seiner\* Kinder.

### Kategorie Kind/er



Auf diesen Fotos werden die Kinder ohne Eltern gezeigt.

### Kategorie Selfies



Auf den Fotos in dieser Kategorie stellt sich der Vater\* selbst in Szene.

### Kategorie Mutter\* & Kind/er



Diese Kategorie kam bisher noch nicht vor und zeigt die Mutter\* mit oder ohne Kinder aus der Sicht des Vaters\*. Da diese Kategorie nur bei diesem Account vorkommt und damit nicht vergleichbar ist, wird sie nicht in die weitere Analyse miteinbezogen.

### Kategorie Sonstiges



Diese Fotos sind keiner anderen Kategorie zuzuordnen und werden bei der weiteren Analyse nicht mitberücksichtigt.

Der nächste Analyseschritt beginnt nachfolgend mit der axialen Verknüpfung und dem damit verbundenen Bemerkens eines Aspekts. Begonnen wird in gewohnter Weise wie bereits bei den vorausgegangenen Accounts mit der Kategorie der Familienfotos.

### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Familienfotos



In der gesamten Stichprobe befindet sich lediglich ein einziges Foto, auf dem alle Familienmitglieder gemeinsam abgebildet sind. Das ist vielleicht der hohen Anzahl dieser geschuldet und dem damit zusammenhängenden Umstand, dass es gar nicht so leicht ist, alle zur selben Zeit am selben Ort zu versammeln.



Auf dem linken Foto sind die Eltern mit den Zwillingmädchen zu sehen (#mygirls und #twins) und auf dem rechten sind die beiden älteren Töchter\* mit den Eltern abgebildet.

Der Vater\* unterstreicht diese Situation unter anderem mit den Schlagworten #justgrownups, #notwins und #mygirlsaregrowingup.

Die Hashtags #dadlife (3) und #instadad (3) sowie der eigens für diese Familie geschaffene Hashtag finden sich bei allen drei Fotos wieder.

### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Vater\* & Kind/er



Obwohl dieser Vater\* vier Töchter\* hat, stehen die jüngeren Zwillingmädchen\* im Fokus des Accounts und werden von klein auf in Szene gesetzt. Das Tragen und In-die-Höhe-Heben bzw. -Werfen der beiden Mädchen\* symbolisiert Stärke und Kraft des Vaters\*. Auch hier findet sich wieder ein Foto, das bereits aus den vorigen beiden Accounts bekannt ist – jenes, auf dem das Kind an der Hand gehalten und sozusagen geleitet wird. Die am häufigsten verwendeten Hashtags sind #dadlife (8), der Signature-Hashtag (8) und #instadad (7). Ebenso finden sich durch die Verlinkungen #twins (2), #twinning (1) und #twinlife (1) die Hinweise auf die Zwillinge.

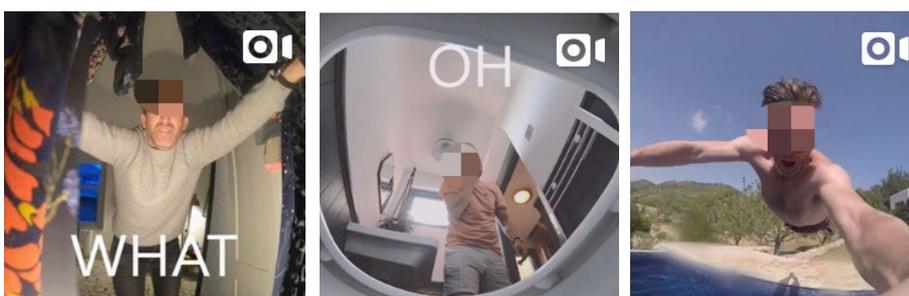


Wie bereits die Account-Beschreibung vermuten lässt, stellt dieser Mann\* seine Vaterschaft zu einem großen Teil humoristisch dar. Auf diesen Fotos präsentiert er\* Szenen aus seinem\* Alltag mit den Kindern, mit denen sich viele Eltern identifizieren können, aber immer mit einer Grimasse oder einem satirischen Text. Erstaunen, Ekel, Missmut, Überforderung und Scham sind nur Beispiele für die Emotionen, welche durch den Account transportiert werden. Die Hashtags #dadlife (7), #instadad (8) und der Signature-Hashtag rahmen diese Bilder.



Doch nicht nur die eben beschriebenen chaotischen Momente des Familienlebens werden geteilt, sondern auch die ruhigen. Der Vater\* zeigt sich beim Kuscheln mit den Kindern auf der Couch, beim Schlafen-Legen der Kinder und beim Autofahren. Beim Betrachten dieser Fotos wird der Eindruck einer Harmonie und Zufriedenheit über die eigene Familiensituation gewonnen, auch wenn diese, wie in den vielen anderen Posts zum Ausdruck gebracht wird, oftmals anstrengend und fordernd sein kann. Es werden dieselben Verlinkungen dafür verwendet: #dadlife (7), #instadad (7) und der eigens geschaffene (7).

#### Axiale Verknüpfung in der Kategorie Selfies





Bei den Selfies handelt es sich hier bei drei von fünf Bildern der Stichprobe um Videos. Bei zwei davon handelt es sich um Werbung. Der Vater\* benutzt seine Reichweite, seine Bekanntheit und die bereits bekannten Hashtags #dadlife (5), #instadad (4) sowie den Signature-Hashtag (5) für Werbeanzeigen.

### Zusammenfassung der Erkenntnisse von Account 3

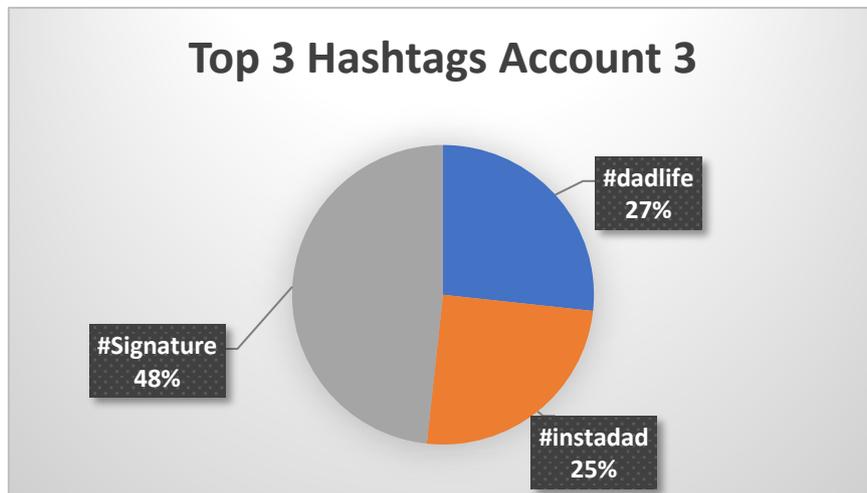
Nachstehend lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Die Kinder des Paares werden offen gezeigt.
- Die geposteten Bilder sind mit etwas längeren Texten versehen, welche diese großteils humoristisch begleiten und beschreiben. Den Followern\* kann dies unter Umständen sehr überzogen erscheinen. Damit einher geht vielleicht die Gefahr als Elternteil bzw. in diesem Fall als Vater\* nicht ernst genommen zu werden.
- Die durchschnittliche Anzahl der Hashtags pro Post liegt bei acht.
  - Der Signature-Hashtag zieht sich konstant durch den Feed. Bei 32 Posts, die in der axialen Verknüpfung analysiert worden sind, ist dieser Hashtag inkl. abgewandelter Form davon insgesamt 56 Mal verwendet worden. Dieser Vater\* hat sich durch diesen eigens kreierten Hashtag eine Marke geschaffen, welche durch das durchgängige Anführen in den Köpfen der Follower\* präsent bleibt und als Werbung für seine\* Person und für sein\* Buch dient.
  - Weiters sind die Hashtags #dadlife (31), #instadad (29) besonders häufig zu finden.

Die eben angeführten Hashtags werden anschließend wieder in einem Kreisdiagramm dargestellt und deren Häufigkeit prozentual dargestellt. Der Anteil dieser drei meist genannten Verlinkungen macht 116 von insgesamt 246 verwendeten aus. Wie auch

schon bei den ersten beiden Accounts entfällt der größere Teil auf vereinzelte Hashtags, jedoch machen die drei häufigsten Hashtags fast die Hälfte aller Hashtags aus.

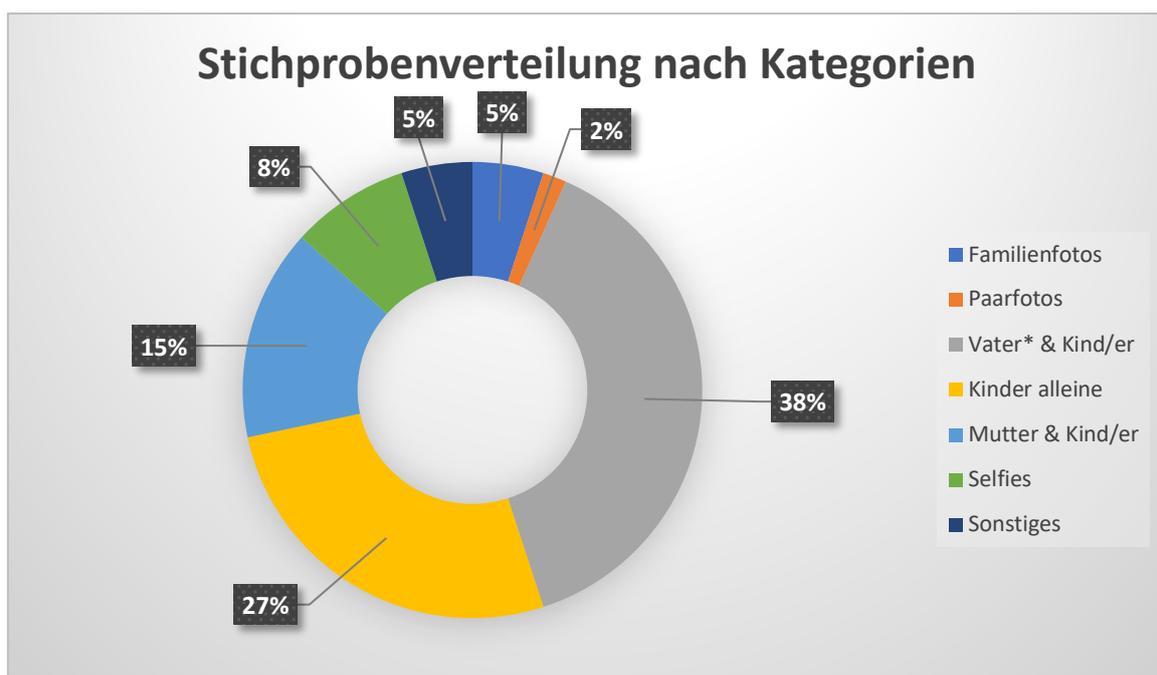
Auswertung 5: Die drei häufigsten Hashtags von Account 3



Am Diagramm in Auswertung 5 ist die starke Präsenz des Signature-Hashtags (48 Prozent) ersichtlich, welcher selbst unter den Top 3 noch weit vorne liegt.

Im Folgenden bildet das Diagramm in Auswertung 6, wie bereits bekannt, die Verteilung der Bilder aus der gezogenen Stichprobe, auf die gebildeten Kategorien ab.

Auswertung 6: Aufteilung der Bilder aus der Stichprobe auf die gebildeten Kategorien Account 3



Die geposteten Inhalte der Kategorie Vater\* & Kind/er mit 38 Prozent sowie die Darstellung der Kinder alleine mit 27 Prozent machen gesamt über die Hälfte – genauer gesagt 65 Prozent – des gesamten Inhalts der Stichprobe aus. Mit großem Abstand folgen gepostete Fotos der Mutter\* mit den Kindern (15 Prozent). Ein geringer Anteil entfällt auf die Bereiche Selfies (8 Prozent) und jeweils zu gleichen Teilen auf die Bereiche Familienfotos und Sonstiges mit 5 Prozent.

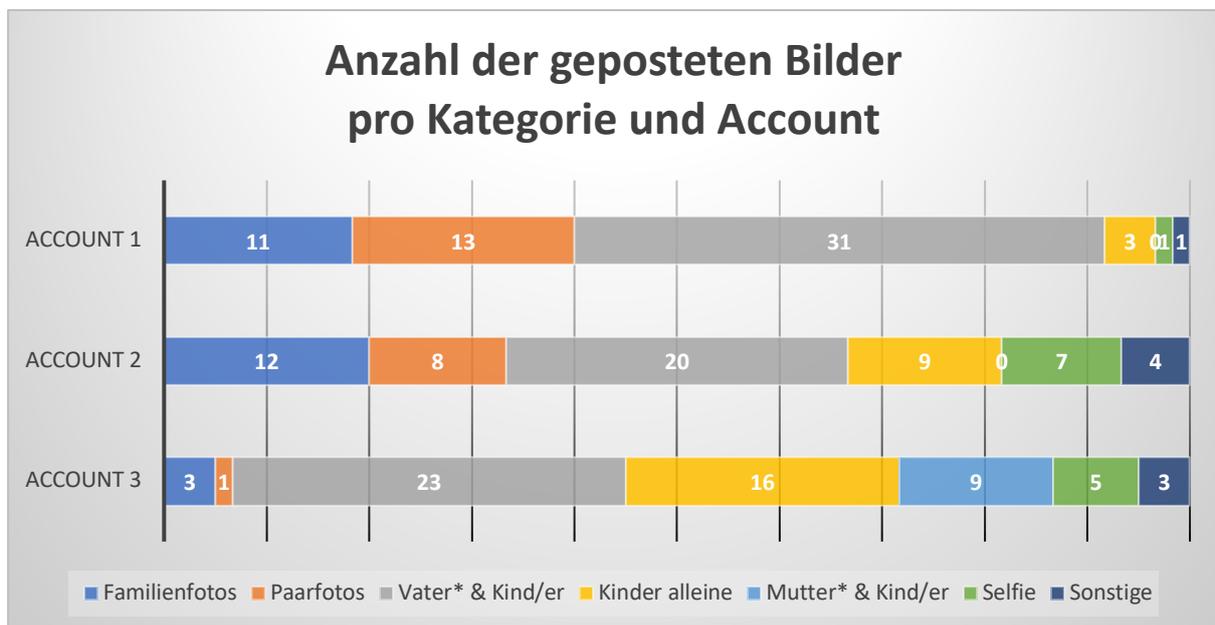
- Der gesamte Feed ist mit Videos und Alben durchzogen. Explizit ausgewiesene Werbung für diverse Produkte ist immer wieder zu finden. In Relation zu den beiden vorigen Accounts sogar sehr häufig.
- Bei diesem Account verteilen sich die Bilder der gesamten Stichprobe nicht wie bisher auf fünf, sondern auf sechs Kategorien. Bei keinem der beiden anderen Profile sind die Kinder alleine mit der Mutter\* zu sehen. In diesem Fall passiert das neun Mal (von 60 der Gesamtstichprobe) und führte zur Bildung einer weiteren Kategorie mit der Bezeichnung Mutter\* & Kind/er. Für die weitere Analyse und zur besseren Vergleichbarkeit wurden allerdings nur dieselben drei Kategorien wie bei den vorausgegangenen Accounts verwendet.
  - Der Großteil der Fotos aus der gezogenen Stichprobe entfällt auch hier wie auf Auswertung 6 zu sehen, wieder auf den Bereich Vater\* & Kind/er (23 von 60 Fotos)
  - Anders als bei den letzten beiden Accounts ist der Vater\* häufig bei Betreuungstätigkeiten und Freizeitaktivitäten zu sehen. Das Verhältnis zwischen diesen beiden Aktivitäten ist ziemlich ausgewogen. Im Gegensatz dazu ist das Kuschneln des Vaters mit den Töchtern nicht so häufig Thema der Beiträge.

Im anschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der einzelnen Accounts noch einmal zusammengefasst und die eingangs formulierten Forschungsfragen beantwortet.

### 3.4 Zusammenführung der Ergebnisse aller drei Accounts

Aufgrund des ersten Analyseschrittes, der figurativen Analyse nach Müller, bei der Bilder aus der Stichprobe – welche auf fünf Screenshots à zwölf Fotos pro Account basiert – arrangiert und umarrangiert worden sind, lassen sich bei jedem der drei ausgewählten Accounts die gleichen Kategorien bilden: Familienfotos, Paarbeziehung, Vater\* & Kind/er, Kind/er, Selfies und Sonstige. Lediglich bei Account 3 gibt es eine weitere Kategorie, welche Bilder der Mutter\* mit Kind/ern umfasst.

Dem Diagramm auf Auswertung 7 ist die jeweilige Aufteilung der Bilder aus der Stichprobe auf die gebildeten Kategorien zu entnehmen.



Auswertung 7: Gesamtübersicht der Anzahl der geposteten Bilder pro Kategorie und Account

Der jeweils größte Teil der Bilder aus den Stichproben entfällt auf den Bereich Vater\* & Kind/er. Auf Platz zwei liegt bei Account 1 der Bereich Paarfotos, bei Account 2 Familienfotos und bei Account 3 diejenigen Bilder, auf denen die Kinder alleine abgebildet sind. Von den 60 Bildern der jeweiligen Stichprobe gelangten in Account 1 46 Bilder zur weiteren Analyse der axialen Verknüpfung, in Account 2 waren es 39 und in Account 3 32.

Auffallend ist die zeitliche Nähe<sup>49</sup>, in der die jeweiligen Accounts gegründet worden sind. Keiner davon ist älter als fünf Jahre. Das heißt, sich als Vater\* in den Sozialen Medien zu präsentieren scheint ein relativ junges Phänomen zu sein.

<sup>49</sup> Die Gründung von Account 1 erfolgte 5/2016, von Account 2 12/2015 und von Account 3 3/2016.

Der Auswertung 8 ist zu entnehmen, dass sich bei allen drei Accounts Alben und Werbung in den entnommenen Stichproben befinden. Ebenso zeigen sich alle Väter\* bei Fürsorgetätigkeiten<sup>50</sup> mit ihren Kindern. Betreuungsaktivitäten<sup>51</sup> und Videos hingegen sind nur in Account 2 und 3 zu finden. Lediglich der Vater\* bei Account 3 zeigt sich bei Haushaltstätigkeiten. Die Kinder von Account 1 und 3 werden offen gezeigt, in Account 2 hingegen werden sie anonymisiert.

Merkmal	Account 1	Account 2	Account 3
Alben	✓	✓	✓
Videos		✓	✓
Werbung	✓	✓	✓
Anonymität der Kinder		✓	
Haushaltstätigkeiten			✓
Betreuungsaktivitäten		✓	✓
Fürsorgetätigkeiten	✓	✓	✓

Auswertung 8: Übersicht über Gemeinsamkeiten aller drei Accounts

Der Gesamteindruck, welcher bei allen drei Accounts entsteht, ist, dass die Väter\* viel Zeit mit ihren Kindern verbringen. Während bei Account 1 und 3 rein nach der Betrachtung der Bilder keine Aussage über die Berufe der jeweiligen Väter\* getroffen werden kann, geht aus Account 2 hervor, dass der Accountbetreiber\* Schauspieler\* und sein\* Partner\* Flugbegleiter\* ist. Aufgrund der befristeten Verträge des Schauspielers\* und der damit einhergehenden flexibleren Zeiteinteilung ist er\* derjenige\*, welcher\* für die Kindererziehung und -betreuung hauptverantwortlich ist. Welche Person das bei Account 1 und 3 ist, kann nicht beurteilt werden. Außerdem ist rein von der Bildbetrachtung kein Unterschied im Umgang mit den Kindern zu erkennen. Das heißt, es ist nicht erkennbar, ob es sich um die leiblichen Kinder handelt oder nicht. Bei Account 2 wird die Familiensituation sowohl in der Profilbeschreibung als auch immer wieder bei den Hashtags erläutert.

<sup>50</sup> Körperliche Zuwendung wie Kuseln und Küssen zählen in diesem Fall zu den Fürsorgetätigkeiten.

<sup>51</sup> Unter Betreuungsaktivitäten werden in dieser Arbeit jene Aktivitäten verstanden, welche zur Kindererziehung zählen, z. B. Füttern und Körperpflege der Kinder, Hilfe beim Lernen oder Hausaufgaben machen, gemeinsames Spielen.

Nach Durchführung des zweiten Schrittes - der axialen Verknüpfung -, welche dem Bemerkten eines Aspektes dient, lassen sich folgende Gemeinsamkeiten festhalten: Auf allen Bildern sind Emotionen des Vaters\* zu erkennen, es gibt, im Gegensatz zu den Bildreferenzen<sup>52</sup> von früher, kaum einen ernsten, direkten Blick in die Kamera. Die Betrachter\*innen haben das Gefühl in die Familie eingeladen zu werden und am Familienalltag teilzuhaben. Es stimmt, dass in den meisten Fällen das schöne, einfache Familienleben bzw. die sogenannte Heile Welt, dargestellt wird. Lediglich der Vater\* von Account 3 zeigt auch Probleme oder Schwierigkeiten auf. Allerdings immer mit Humor. Bei allen drei bzw. vier Vätern\* entsteht das Gefühl, dass sich diese\* auf eine Ebene mit den Kindern begeben. Ganz im Gegenteil zum früheren Patriarchen, der als strenges Familienoberhaupt gegolten hat. Ebenfalls lässt sich festhalten, dass nie alle Bereiche des Wohnraums gezeigt werden.

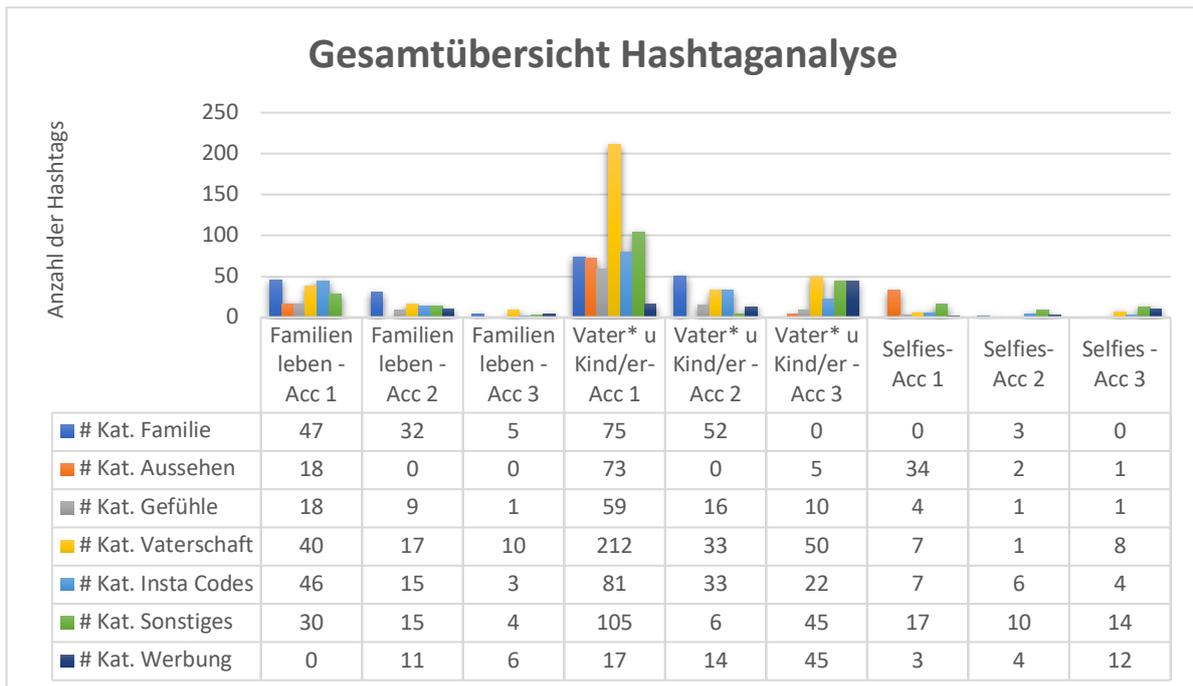
Nach Auflistung der gesamten Hashtags aller drei Accounts (1.404) ließen sich folgende sieben #-Kategorien<sup>53</sup> bilden: Familie, Aussehen, Gefühle, Vaterschaft, Insta Codes<sup>54</sup>, Sonstiges und Werbung. In Auswertung 9 wurden jene drei Kategorien aller drei Accounts, welche bei der axialen Verknüpfung berücksichtigt worden sind, mit den sieben #-Kategorien verknüpft. Da die Kategorie Vater\* & Kind/er jeweils die meisten Fotos beinhaltet, sind in dieser auch die meisten Hashtags vorhanden. Bei Account 1 und 3 entfallen jeweils rund 70 Prozent der Hashtags auf die Kategorie Vater\* & Kind/er, bei Account 2 sind es 55 Prozent. Auf die Kategorie Familienleben entfallen 22 Prozent aller Hashtags bei Account 1, bei Account 2 sind es 35 Prozent und rund 12 Prozent sind es bei Account 3. Während bei Account 1 und 2 jeweils weniger als 10 Prozent ihrer Verlinkungen der Kategorie Selfies zuzurechnen sind, sind es bei Account 3 ca. 16 Prozent.

---

<sup>52</sup> siehe S. 60

<sup>53</sup> Welche Hashtags in welche Kategorie eingeordnet worden sind, ist im Anhang ersichtlich. Auch hier gibt es, wie bei der Zuteilung der Bilder in die jeweiligen Kategorien, keine genauen Grenzen.

<sup>54</sup> Unter Insta Codes fallen Hashtags mit Ortsangaben, Hinweise auf das Blogger-Dasein, die Beziehung zu Berufsgruppen und Hashtags welche „insta“ in ihrer Bezeichnung enthalten.



Die Hashtags der #-Kategorie Vaterschaft dominieren in Account 1 und 3, bei Account 2 ist es die #-Kategorie Familie. Während in Account 1 auch viel Wert auf das Aussehen gelegt wird, tritt dieses bei den beiden anderen völlig in den Hintergrund. Der umgekehrte Fall ist das bei der Werbung, welche bei Account 3 am stärksten hervortritt. In Account 1 werden oft Hashtags verwendet, welche in die Kategorie Gefühle fallen. Somit lässt sich schlussfolgern, dass dieser Vater\* in Bezug auf seine Vaterschaft einen hohen Stellenwert auf Emotionalität legt. Während die Väter\* von Account 1 und 3 bei den Fotos der Kategorie Vater\* und Kind/er am häufigsten Hashtags verwenden, welche sich der Kategorie Vaterschaft zuordnen lassen, benutzt der Vater\* von Account 2 dabei vermehrt Hashtags der Kategorie Familie. Folglich legt dieser den Fokus nicht auf seine Vaterschaft, sondern auf die ganze Familie. Das zeigt sich auch daran, dass er den Familienbezug sogar bei Selfies herstellt, was die anderen beiden nicht tun.

Hashtags der Kategorie Insta Codes werden vom Betreiber\* des ersten Accounts am häufigsten verwendet, bei Account 2 sind diese schon weniger oft zu finden und bei Account 3 selten.

Abschließend folgt in Kapitel 4 das Fazit, sowie offen Gebliebenes und ein Ausblick.

## 4 Fazit & Ausblick

Mit Hilfe aller dieser Erkenntnisse wird nun die eingangs gestellte Forschungsfrage nach dem in Instagram vermittelten Männerbild bzw. Väterbild wieder aufgegriffen.

Auf den ersten Blick hinterlässt es den Eindruck, dass eine merkbare Veränderung von Vaterschaft stattfindet. Die Väter\* der drei Accounts können laut Definition von Zartler (2013, S. 115) als Neue Väter\* bezeichnet werden, da sie auf ihren Profilen die intensive Teilhabe am Alltagsleben der Kinder und den Wunsch nach einer engen emotionalen Bindung zeigen. Es zeichnet sich durchwegs eine freundschaftliche Basis ab, der strenge Erzieher\*, scheint nicht mehr zu existieren. Dem geäußerten Wunsch der Väter\* nach mehr Nähe und Zeit mit den Kindern stehen Taten gegenüber, bei denen sich Väter\* beim Spielen, Kuscheln und Herumtoben mit den Kindern zeigen. Es zeigt sich das Bild eines fürsorglichen Vaters\*, nach einem\*, der\* viel Zeit für seine\* Kinder hat bzw. sich diese nimmt und auch bewusst genießt. Die analysierten Väter\* begeben sich auf Augenhöhe mit ihren Kindern und sind stolz auf ihren Nachwuchs. Das wird mit Ausdrücken wie #minime oder #prouddad zum Ausdruck gebracht. Auch der Spaß kommt in der Vater\*-Kind-Beziehung nicht zu kurz.

Jedoch zeigt sich lediglich bei einem Account hin und wieder die Übernahme von Betreuungspflichten und Haushaltsarbeiten. Ansonsten zeigen sich die Väter\* vorwiegend bei der Fürsorge (beim Kuscheln und Spielen). Ob die Väter\* diese Aufgaben übernehmen, aber nicht zeigen, oder ob diese wie bisher von den Müttern\* erledigt werden, könnte durch eine Analyse des jeweiligen Accounts der Partner\*in beantwortet werden. Sind dort ebenso nur die schönen Seiten der Mutterschaft zu sehen oder berichten sie\* auf ihren Accounts im Gegensatz zu den Vätern\* vermehrt über die Arbeiten im Haushalt und die Betreuungspflichten gegenüber den Kindern? Sollten dort auch nur die angenehmen Seiten der Elternschaft zu sehen sein, bleibt die Frage offen, ob dieser Umstand der Instagram-Scheinwelt geschuldet ist. Der Vermutung, dass in Instagram eine schöne Scheinwelt dargestellt wird, kann nach Durchführung dieser Analyse zugestimmt werden, denn bei den hier analysierten Accounts zeigten fast alle Bilder eine glückliche, gesunde Familie.

Bei einer Analyse der Paarbeziehung, welche in dieser Arbeit nicht vorgenommen worden ist, wäre es ebenso interessant herauszufinden, ob und wie sich eine Vaterschaft auf die Beziehung auswirkt.

Bei der Analyse konnte nicht wie bei der damaligen Werbefoto-Analyse von Goffman (vgl. *Meuser* 1998, S. 74 f.) beobachtet werden, dass sich Väter\* größer als Mütter\* in den Bildern abbilden bzw. abgebildet werden. Ebenso wenig waren sie die Leitenden, Belehrenden, von keinem\* ging das bekannte Bild des Patriarchen aus. Was bei Account 3 jedoch schon beobachtet werden konnte, war die Ironie und Verfremdung des Vaters\* bei Verrichtung von Haushaltstätigkeiten. Das könnte sehr wohl darauf hindeuten, dass er\* sich aufgrund dieser Tätigkeiten in seiner\* hegemonialen Männlichkeit gefährdet sieht. Offen bleibt jedoch, wie das bei den Betrachter\*innen ankommt. Um einen Aufschluss darüber zu erhalten, ob diese Männer\* in das Bild der hegemonialen Männlichkeit passen, und wenn ja, inwieweit eine Akzeptanz und /oder Angleichung der verschiedenen Männlichkeitsformen damit einhergeht, kann alleine mithilfe der Bildclusteranalyse nicht beantwortet werden. Dazu müssten die zugehörigen Bildtexte, Kommentare der Follower\* und vielleicht auch die Instagram-Stories bzw. IG-TV mitanalysiert werden, um einen Eindruck zu gewinnen, ob ihre Art der Darstellung von der Gesellschaft als männlich angesehen wird. Vielleicht wäre es sinnvoll, zusätzlich eine Befragung zu den Fotos außerhalb des Instagram-Kontextes durchzuführen. Dennoch denke ich, dass die Akzeptanz gegenüber diversen, von der hegemonialen Männlichkeit abweichenden Männerbildern, größer geworden ist und diese öffentlichen Darstellungen in Sozialen Medien ihren Beitrag dazu leisten.

Dass, so wie bei *Lengersdorf/Meuser* (2016, S. 7 - 14) behauptet, die männliche\* Identität vorwiegend an einer Berufstätigkeit festgemacht wird, bestätigt sich nach der Analyse dieser Accounts nicht. Bei allen drei bzw. vier Vätern\* entsteht der Eindruck, dass sie sich nicht über die Arbeit, sondern über die Vaterschaft definieren. Der Job findet lediglich hin und wieder in Account 2 Beachtung. Ob diese Väter\* ihre Erwerbstätigkeit unterbrechen oder ihre Arbeitszeit für längere Zeit reduzieren, kommt aus der alleinigen Analyse der Bilder nicht heraus.

Ob das vermittelte Familienbild dazu beiträgt, traditionelle Familienmodelle zu festigen oder aufzubrechen, kann damit beantwortet werden, dass es nicht mehr nur ein Ideal einer Familie gibt, welches präsentiert wird. Es gibt viele diverse Familienbilder, folglich werden Menschen sensibilisiert. Das wiederum lockert meiner Meinung nach den strengen Blick auf das bisherige Ideal der bürgerlichen Kernfamilie. Die traditionellen Familienbilder werden erweitert, aber nicht gänzlich aufgebrochen. Der Eindruck von *Zartler* (2013, S. 115), welche\* meint, dass die einzelnen Individuen für die Herstellung

einer Familie verantwortlich sind, kann gut auf die analysierten Familien umgelegt werden. Jede davon ist anders und gestaltet das eigene Familienleben nach eigenen Ansichten - Familie ist eine Herstellungsleistung. Ein Unterschied im Umgang zwischen leiblichen oder angenommenen Kindern konnte nicht festgestellt werden. Außerdem fiel auf, dass in allen Accounts Werbung vorkommt. Die Männer\* benutzen ihre öffentliche Rolle und ihre hohe Anzahl an Followern\* zur Bewerbung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen. Vielleicht hat das ebenfalls einen Einfluss darauf, welche Aspekte ihrer Vaterschaft sie wie präsentieren.

Während des Analyseprozesses stellte sich heraus, dass es doch mehrere kleinere<sup>55</sup> Accounts, welche verschiedenste Arten des Zusammenlebens präsentieren, gibt als ursprünglich angenommen: von der traditionellen Kernfamilie über Mehrgenerationenfamilien, Patchworkfamilien, Regenbogenfamilien und Pflegefamilien ist alles vertreten. Nur das Auffinden gestaltet sich schwierig, deswegen ist die Follower\*zahl so gering und die Message, welche von den Accountbetreiber\*innen verbreitet werden möchte, findet nur wenig Publikum. Alleinerziehende Väter\* hingegen sind nicht zu finden, was nicht heißt, dass sie auf dieser Plattform nicht vorhanden sind.

Die Tatsache, dass vor allem in den letzten Jahren sehr viele Väter\* einen Instagram-Account eröffnet haben, um sich und ihre Vaterschaft zu präsentieren, bestätigt den Umstand, dass sich Väter\* mehr mit ihrem Selbstbild auseinandersetzen. Die Behauptung von *Meuser* (1998, S. 33) - Männer\*orientieren sich an Männern\* - kann durch die Vernetzung der Väter\* in Instagram beobachtet werden. Betrachter\*innen haben das Gefühl jeder\* folgt jedem\* und mensch tauscht sich untereinander aus. *Brost/Wefing* (2015) behaupteten, dass den Vätern\* Orientierungspunkte fehlen. Durch diese Vielzahl an Vernetzungsmöglichkeiten, welche in der Zwischenzeit in den Sozialen Medien entstanden sind (nicht nur in Österreich gibt es unzählige kleinere), sowie den Blogs, Youtube-Videos, Podcasts usw. gilt diese Behauptung meiner Meinung nach mittlerweile nicht mehr. Väter\* berichten u.a. über ihre Geburtserlebnisse, ihre Ansichten vom gesellschaftlichen Männerbild und warum sie aus der traditionellen Vaterrolle ausbrechen wollen.

---

<sup>55</sup> Kleinere heißt in diesem Zusammenhang, dass sie nur über eine geringe Follower\*anzahl (weniger als 500 - 1.000) verfügen.

Eine Aufgabe, welche es ebenfalls noch zu lösen gilt, ist, wie die Bildunterschriften bzw. Kommentare in den Analyseprozess produktiv miteinbezogen werden können, da oftmals wichtige und interessante Zusatzinformation enthalten sind und ein reger Austausch (mit) der Community stattfindet. Die visuelle Analyse von Müller sieht von jeglichem nicht visuellen Kontext vorerst ab.

Aus meiner Sicht geht von diesen Neuen Vätern\* keine Gefahr für das Konzept der hegemonialen Männlichkeit aus, aber ich stimme der Ansicht von *Lengersdorf* (2016, S. 85) zu, dass die hegemoniale Männlichkeit aufgrund von ständig diverseren Formen zukünftig immer mehr zur Aushandlungssache wird.

## 5 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ahnert, Lieselotte* (2010): *Wieviel Mutter braucht ein Kind? Bindung – Bildung – Betreuung: öffentlich und privat.* Heidelberg
- Bahrt, Peter/Erlebach, Martina* (2018): *Kindschaftsrecht für Sozial- und Gesundheitsberufe. Eine Orientierungshilfe im Pflegschaftsverfahren.* Wien
- Becker-Schmidt, Regina* (2010): *Doppelte Vergesellschaftung von Frauen.* In: *Becker-Schmidt, Regina/Becker, Ruth/Kortendiek, Beate* (Hrsg.): *Wiesbaden.* 3. Auflage. S. 65 - 74
- Bohnsack, Ralf* (2003): *Qualitative Methoden der Bildinterpretation.* In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6. Jahrg., Heft 2/2003, S. 239 – 256
- Bourdieu, Pierre* (2006): *Kult der Einheit und kultivierte Unterschiede.* In: *Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert/Chamboredon, Jean-Claude/Lagneau, Gérard/Schnapper, Dominique: Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie.* Hamburg. S. 25 – 84
- Breckner, Roswitha* (2010): *Sozialtheorie des Bildes. Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien.* Bielefeld
- Breckner, Roswitha/Raab, Jürgen* (2016): *Materiale Visuelle Soziologie. Einführung in den Themenschwerpunkt.* In: *ZQF 17. Jg., Heft 1\_2/2016*, S. 5 – 9
- Brost, Marc/Wefing, Heinrich* (2015): *Geht alles gar nicht. Warum wir Kinder, Liebe und Karriere nicht vereinbaren können.* Hamburg
- Butler, Judith* (2016): *Von der Performativität zur Prekarität.* In: *Peters, Kathrin/Seier, Andrea* (Hrsg.): *Gender & Medien- Reader.* Zürich. S. 573 – 589
- Buschmeyer, Anna/Lengersdorf, Diana* (2017): *Sphärentrennung und die neue Konfiguration von Männlichkeit.* In: *Gender: Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft. Sonderheft 4.* S. 92 - 107
- Connell, Raewyn* (2015): *Der gemachte Mann: Konstruktion und Krise von Männlichkeiten.* Wiesbaden. 4. Auflage
- Diehl, Sarah* (2014): *Die Uhr, die nicht tickt. Kinderlos glücklich. Eine Streitschrift.* Zürich
- Dschaak, Maria* (2017): *Instagram: Feed – Bedeutung, Idee und Plugin [WWW]* <https://www.giga.de/downloads/instagram/specials/instagram-feed-bedeutung-idee-und-plugin/> [03.02.2020], (23.06.2017)
- Eberle, Thomas* (2017): *Fotografie und Gesellschaft: phänomenologische und wissenssoziologische Perspektiven.* Bielefeld.
- Flicker, Eva* (2008): *Medien.* In: *Forster, Rudolf/Flicker, Eva* (Hrsg.): *Forschungs- und Anwendungsfelder der Soziologie.* Wien. S. 172 – 187
- Goffman, Erving* (2003): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag.* München
- Heddendorp, Henning/Laß, Inga* (2017): *Nur aufgeschlossen oder wirklich überzeugt? Konzeption und Rahmenbedingungen aktiver Vaterschaft.* In: *Gerlach, Irene* (2017): *Elternschaft. Zwischen Autonomie und Unterstützung.* Wiesbaden, S. 71 – 103
- Hoffmann, Dagmar* (2017): *Medien.* In: *Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael* (Hrsg.): *Handbuch Körpersoziologie. Band 2: Forschungsfelder und Methodische Zugänge.* Wiesbaden. S. 161 – 174
- Jurczyk, Karin* (2014): *doing family. Warum Familienleben heute nicht mehr selbstverständlich ist.* Weinheim u.a.

- Kobilke, Kristina* (2014): *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG.
- König, Tomke* (2012): *Familie heißt Arbeit teilen. Transformationen der symbolischen Geschlechterordnung*. Konstanz
- König, Tomke* (2013): *Familien-Ideale*. In: *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft.*, Vol.43(173), S. 571 – 583
- Krämer, Nicole/Eimler, Sabrina/Neubauer, German* (2017): *Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien*. In: *Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika* (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden. S. 41 – 60
- Lengersdorf, Diana* (2016): *Der männliche Normalarbeiter unter Druck. Zum Wandel von Männlichkeitskonstruktionen in Organisationen*. In: *Lengersdorf, Diana/Meuser, Michael* (Hrsg.): *Männlichkeiten und der Strukturwandel von Erwerbsarbeit in globalisierten Gesellschaften. Diagnosen und Perspektiven*. Weinheim und Basel, S. 73 – 90
- Lengersdorf, Diana/Meuser, Michael* (2016): *Der Strukturwandel von Erwerbsarbeit und die Transformation von Männlichkeiten – Eine Einleitung*. In: *Lengersdorf, Diana/Meuser, Michael* (Hrsg.): *Männlichkeiten und der Strukturwandel von Erwerbsarbeit in globalisierten Gesellschaften. Diagnosen und Perspektiven*. Weinheim und Basel, S. 7 – 14
- Lengersdorf, Diana* (2017): *Arbeit*. In: *Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael* (Hrsg.): *Handbuch Körpersoziologie. Band 2: Forschungsfelder und Methodische Zugänge*. Wiesbaden. S. 17 – 28
- Lueger, Manfred* (2010): *Interpretative Sozialforschung: die Methoden*. Stuttgart
- Lünenborg, Margreth* (2013): *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz und München
- Maihofer, Andrea* (2014): *Familiale Lebensformen zwischen Wandel und Persistenz. Eine zeitdiagnostische Zwischenbetrachtung*. In: *Behnke, Cornelia/Lengersdorf, Diana/Scholz, Sylka* (Hrsg.): *Wissen – Methode – Geschlecht: Erfassen des fraglos Gegebenen*. Wiesbaden. S. 313 – 334
- Matzner, Michael* (2004): *Vaterschaft aus der Sicht von Vätern*. Wiesbaden
- Erwerbsarbeit in globalisierten Gesellschaften. Diagnosen und Perspektiven. Weinheim und Basel, S. 159 – 179
- Meuser, Michael* (1998): *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. Opladen
- Meuser, Michael* (2005): *Vom Ernährer zum ‚involvierten‘ Vater? Zur ambivalenten Modernisierung von Männlichkeit*. In: *Figurationen*, 2005, Vol. 6(2), S. 91 – 106
- Meuser, Michael* (2016): *Entgrenzungen von Erwerbsarbeit und Familie. Neubestimmung der Position des Mannes in der Familie*. In: *Lengersdorf, Diana/Meuser, Michael* (Hrsg.): *Männlichkeiten und der Strukturwandel von*
- Meuser, Michael/Müller Ursula* (2015): *Männlichkeiten in Gesellschaft*. In: *Connell, Raewyn/Kortendiek, Beate/Lenz, Ilse/Sabisch, Katja/Völker, Susanne*: *Der gemachte Mann: Konstruktion von Krise und Männlichkeiten*. Wiesbaden. 4. Auflage. S. 9 - 20
- Mitchell, W.J.T.* (2008): *Bildtheorie*. Frankfurt am Main
- Müller, Michael* (2016): *Bildclusteranalyse. Zur Hermeneutik einer veränderten sozialen Gebrauchsweise der Fotografie*. In: *Sozialer Sinn*, 17 (1), S. 95 – 141
- Müller, Michael* (2012): *Figurative Hermeneutik*. In: *Sozialer Sinn*, 12. Ausgabe: 129 - 161

- Niekrenz, Yvonne* (2017): Schwangerschaft und Geburt. In: *Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael* (Hrsg.): Handbuch Körpersoziologie. Band 2: Forschungsfelder und Methodische Zugänge. Wiesbaden. S. 217 – 229
- Plahl, Silvia* (2017): Die „neuen“ Väter – eine Illusion? [WWW] <https://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/neue-vaeter/-/id=660374/did=18787592/nid=660374/1gmvper/index.html> [Stand: 14.02.2019], (17.02.2017)
- Possinger, Johanna* (2019): Vaterschaft. [WWW] <https://gender-glossar.de/glossar/item/86-vaterschaft> [04.01.2020]
- Prietl, Bianca* (2016): Ambivalente Männlichkeitskonstruktionen von Vätern zwischen Erwerbsarbeit und Fürsorgearbeit. In: GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, 8(1), S. 124 – 139
- Rugel, Stephanie* (2018): Männer und ihr Baby. Daddy Cool? Diesen Insta-Dads solltest du folgen. [WWW] <https://www.maxima.at/2018/05/16/daddy-cool-diesen-insta-dads-solltest-du-folgen/> [Stand: 04.01.2019], (6.05.2018)
- Schmidt, Jan-Hinrik* (2018): Social Media. 2. Auflage, Wiesbaden
- Schnettler, Berndt/Pötzsch, Frederik* (2007): Visuelles Wissen. In: Schützeichel, Rainer (Hrsg.): Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung. Konstanz
- Schreiber, Maria* (2016): „Verdammt schön“: methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. In: Zeitschrift für Qualitative Forschung, 11/14/2016, Vol.17(1-2), S. 81 – 106
- Schultes, Huberta-Maria* (2016): Väter im Kreißsaal. Zum Erleben der Geburt aus der Sicht des Vaters. [WWW] [https://www.oif.ac.at/fileadmin/user\\_upload/p\\_oif/beziehungsweise/2016/bzw\\_april\\_2016.pdf](https://www.oif.ac.at/fileadmin/user_upload/p_oif/beziehungsweise/2016/bzw_april_2016.pdf) S. 1-4
- Schulze, Theodor* (2013): Bildinterpretation in der Erziehungswissenschaft. Im Gedenken an Klaus Mollenhauer. In: *Friebertshäuser, Barbara (Hrsg.)/Boller, Heike*: Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim. 4. Auflage. S. 529 - 547
- Smith, Kit* (2019): 49 interessante Instagram -Statistiken [WWW] <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> [3.7.2019], (28.5.2019)
- Zartler, Ulrike* (2013): Familie. In: *Forster, Rudolf/Flicker, Eva* (Hrsg.): Forschungs- und Anwendungsfelder der Soziologie. Wien. S. 108 – 124

#### Online-Quellen:

- [de.wikibooks.org](https://de.wikibooks.org/wiki/Soziologische_Klassiker/_Geschlechterforschung/_Talcott_Parsons) (2009): Wikibooks. Die freie Bibliothek, [https://de.wikibooks.org/wiki/Soziologische\\_Klassiker/\\_Geschlechterforschung/\\_Talcott\\_Parsons](https://de.wikibooks.org/wiki/Soziologische_Klassiker/_Geschlechterforschung/_Talcott_Parsons) [19.02.2020], (18.05.2009)
- [www.artworx.at](https://www.artworx.at) (2019): artworx GmbH, <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2018-trends-2019/#!/prettyPhoto> [3.7.2019], (März 2019)
- [www.demokratiewebstatt.at](https://www.demokratiewebstatt.at) (2019): DemokratieWEBstatt – Ein Angebot des österreichischen Parlaments zur politischen Bildung, <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-familie-und-demokratie/familien-in-oesterreich/> [06.01.2020]
- [www.fotocommunity.de](https://www.fotocommunity.de) (2014): <https://www.fotocommunity.de/photo/familie-mit-einer-die-immer-lacht-bernd-nasner/42068097> [06.01.2020] (04.02.2014)

www.influencermarketinghub.com (2019): Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/25-most-popular-instagram-hashtags/> [10.09.2019], (7.06.2019)

www.lebensliebe-fotografie.at (2019): <https://www.lebensliebe-fotografie.at/blog> [27.12.2019], (15.07.2019)

www.oesterreich.gv.at (2020): [https://www.oesterreich.gv.at/themen/arbeit\\_und\\_pension/elternkarenz\\_und\\_elternzeit/Seite.3590004.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/arbeit_und_pension/elternkarenz_und_elternzeit/Seite.3590004.html) [03.02.2020]

www.papapi.de (2019): Schwul. Verheiratet. Mit Pflegekindern, <https://papapi.de/mama-ist-ein-gefuehl/> [25.09.2019], (30.03.2019)

www.spektrum.de (2020): Nachrichten aus Wissenschaft und Forschung, <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/konstruktivismus/8103> [25.02.2020]

www.statistik.at (2019): Statistik Austria [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte\\_familien\\_lebensformen/familien/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/familien/index.html) [27.02.2020], (30.09.2019)

www.susannebohn.com (2019): Susanne Bohn Leadership Competence, <https://susannebohn.com/2019/01/08/ueberzeugend-praesentieren/> [04.01.2020], (08.01.2019)

www.swp.de (2014): Südwest Presse, <https://www.swp.de/suedwesten/staedte/goeppingen/die-geschichte-eines-familienfotos-19446831.html> [06.01.2020], (31.05.2014)

www.wikipedia.org (2019a): Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, [https://de.wikipedia.org/wiki/Power\\_Posing](https://de.wikipedia.org/wiki/Power_Posing) [07.01.2020], (25.04.2019)

www.wikipedia.org (2019b): Die freie Enzyklopädie, <https://de.wikipedia.org/wiki/Kernfamilie> [18.02.2020], (30.10.2019)

www.wikipedia.org (2019c): Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, <https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialkonstruktivismus> [25.02.2020], (26.12.2019)

www.wikipedia.org (2020a): Die freie Enzyklopädie, [https://de.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Y) [03.02.2020], (17.01.2019)

www.wikipedia.org (2020b): Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, <https://de.wikipedia.org/wiki/Heteronormativitaet> [26.02.2020], (16.01.2020)

## 6 Anhang

### 6.1 Abstract Deutsch

Eine Krise der Vaterschaft ist zu beobachten: Erwartungen haben sich vervielfältigt, traditionelle Rollenbilder und Verhaltensweisen brechen auf und unterliegen einem Wandel. Die neuen Modelle der Vaterschaft sind noch nicht mit dem Bild *echter Männlichkeit* vereinbar. Dazu kommt, dass den sogenannten *Neuen Vätern* Vorbilder fehlen, an denen sie sich orientieren können. Soziale Netzwerke wie Instagram bieten nun die Gelegenheit, andere Menschen bei ihrem Tun zu beobachten und sich an ihnen zu orientieren.

Es wird der Frage nachgegangen, wie Väter\* ihre Vaterschaft und sich selbst in Instagram präsentieren. Analysiert wird, welches Männerbild durch diese Selbstdarstellung vermittelt wird und wie durch diese Internetauftritte traditionelle Familienbilder aufgebrochen bzw. reproduziert werden. Dazu werden drei Accounts ausgewählt und mithilfe der Bildclusteranalyse von Müller analysiert. Zusätzlich werden die verwendeten Hashtags statistisch ausgewertet, kategorisiert und auf Gemeinsamkeiten untersucht. Es wird eine Antwort darauf gesucht, ob die Darstellungen in Instagram einen Umbruch bzw. eine Neuorientierung von hegemonialer Männlichkeit fördern oder ob diese nicht davon beeinflusst wird.

Die Erkenntnisse zeigen, dass die Bildclusteranalyse alleine nicht ausreicht, um eine Aussage über einen Umbruch der hegemonialen Männlichkeit zu treffen. Allerdings können die diversen vorgelebten (Familien-)Konstellationen dazu beitragen, die Akzeptanz für bisher abweichende Männlichkeitskonstruktionen zu erhöhen.

## 6.2 Abstract English

A crisis of paternity can be observed: expectations have multiplied traditional roles and behaviors are breaking up and changing. The new models of fatherhood are not yet compatible with the image of real masculinity. In addition, the so-called New Fathers lack role models on which to base themselves. Social networks like Instagram now offer the opportunity to observe other people and to orientate themselves on them.

The question of how fathers\* present their fatherhood and themselves in Instagram is investigated. It is analyzed which image of men is conveyed through this self-portrayal and how traditional family images are broken up or reproduced through these websites. To do this, three accounts are selected and analyzed using Müller's image cluster analysis. In addition, the hashtags used are statistically evaluated, categorized and examined for similarities. An answer is sought whether the representations on Instagram promote a change or a reorientation of hegemonic masculinity or whether this is not influenced by it.

The findings show that the image cluster analysis alone is not sufficient to make a statement about a change in hegemonic masculinity. However, the various (family) constellations exemplified can help to increase acceptance for previously different masculine constructions.

## 6.3 Analyseschritte

### Figurative Analyse Account 1





# Figurative Analyse Account 2

## ACCOUNT 2

The mind map is titled "ACCOUNT 2" and is organized into three main sections, each containing a grid of items. Each item consists of a small photograph and a corresponding sticky note with handwritten text in German. The sticky notes are color-coded: orange, green, pink, and light blue.

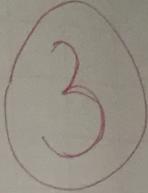
- Top Section (12 items):** Contains 12 items arranged in a grid. The sticky notes contain text such as "Kommunikation", "Kultur", "Werte", "Normen", "Sitten", "Gebräuche", "Traditionen", "Rituale", "Feste", "Feiern", "Spielregeln", "Konventionen".
- Middle Section (20 items):** Contains 20 items arranged in a grid. The sticky notes contain text such as "Kommunikation", "Kultur", "Werte", "Normen", "Sitten", "Gebräuche", "Traditionen", "Rituale", "Feste", "Feiern", "Spielregeln", "Konventionen".
- Bottom Section (7 items):** Contains 7 items arranged in a grid. The sticky notes contain text such as "Kommunikation", "Kultur", "Werte", "Normen", "Sitten", "Gebräuche", "Traditionen", "Rituale", "Feste", "Feiern", "Spielregeln", "Konventionen".

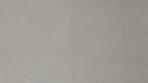
Hand-drawn circles around the numbers 12, 20, 7, and 39 indicate the total count of items in each section and the overall total.

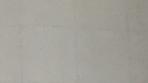
# Figurative Analyse Account 3

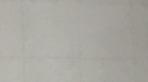
# ACCOUNT 3

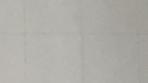
3

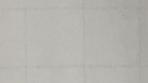
1.    

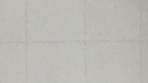
2.    

3.    

4.    

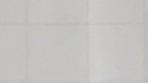
5.    

6.    

7.    

8.    

9.    

10.    

11.    

12.    

13.    

14.    

15.    

23

5

31 ges.

## 6.4 Hashtaganalyse im Detail

### Detail Hashtaganalyse Account 1: #-Kategorie Familienleben

# Kategorie Familie	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
family	10	23		33
familie	3	3		
myfam	6	2		
myfamilymyteam	3			
mywife	9			
my family	1			
myirls	1			
familygoals	11	8		
familyfirst	1	11		
familytime		6		
familienzeit		1		
familienglück		3		
familienleben		3		
familyfun		1		
familytrip		1		
mylife		5		
couple	1			
lieblingsmensch		3		
dreamteam		1		
nieohnemeinteam	1	4		
<b>Summe Kategorie Familie</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	

### Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Aussehen

# Kategorie Aussehen	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
tattoo	4	14	3
tattoodaddy		1	
inked		3	2
inkeddad		4	1
tattoodad		5	1
menfashion	5	11	1
menstyle	3	7	1
fashion		3	
menhairstyle		4	
kidsfashion	5	5	
partnerlook	1	6	
bandana		2	
cap		1	
sunglasses		1	
blueeyes		2	
fitfam		4	2
informkommen			1
fußball			1
tattoos			1
workout			1
gym			1
workwork			1
training			1
trainhard			1
beastmode			2
dersommerkannkommen			1
fitness			2
fitnessmotivation			1
fitnessdad			1
formkommtganzlangsam			1
jetztfitness			1
projektsommerbody			1
eatclean			2
grenzenüberwinden			1
formkommt			1
stiernacken			1
<b>Summe Kategorie Aussehen</b>	<b>18</b>	<b>73</b>	<b>34</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Gefühle

# Kategorie Gefühle	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
happytime	2		
goodtimes	6	8	1
zeitgenießen		1	
mylove	3	7	
love	1	8	
loveyou		5	
kiss		1	
ichliebedich		1	
biglove		3	
nieohnedich		3	
lachen	1	2	
keepsmling		1	
smile	3	7	
happy	2		
übergücklich		1	
müde		1	
cute		2	
stolz		1	
meinganzerstolz		2	
papasganzerstolz		5	
daslebenistschön			1
happyme			1
stolzaufmich			1
<b>Summe Kategorie Gefühle</b>	<b>18</b>	<b>59</b>	<b>4</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Vaterschaft

# Kategorie Vaterschaft	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
mykids	8	1		
minime	7	15		
littleme		1		
meandminime		1		
dadlife	8	20	1	29
superdad	9	16	1	
daddy	3	15		
proud				
prouddad	1	4	2	
stolzerpapa			1	
dadlove		2		
daddytime		4		
papa		4		
dad		3		
princess	1	7		
myprincess		1		
mydaughter		2		
babygirl		2		
mylittlegirl		1		
daddyanddaughter		1		
mygirl		11		
papasmädchen		1		
newbonr		1		
papaundtochter		1		
kleineswunder				
prinzessin		1		
daddygirl		2		
mrniceguy	3	18	2	
myboy		16		
daddyandson		16		
kingandprince		2		
prince		2		
papaundsohn		5		
daddysboy		10		
papasboy		1		
meinkleinerprinz		1		
myson		3		
son		1		
myprince		1		
fatherandson		1		
großerbruder		1		
daddytime				
daddydienstag		16		
kleineschwester		1		
<b>Summe Kategorie Vaterschaft</b>	<b>40</b>	<b>212</b>	<b>7</b>	

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Insta Codes

# Kategorie Insta Codes	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
mamablogger	10			
papablogger	11	18	1	30
daddyblogger	11	22	1	34
vienna	10	20	1	31
austria		3		
österreich			1	
instafamily		2		
instadad		1		
instagood		4		
filter		1	1	
nofilter			1	
picoftheday	4	6		
pictureoftheday		4		
familyblogger			1	
<b>Summe Kategorie Insta Codes</b>	<b>46</b>	<b>81</b>	<b>7</b>	

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Sonstiges Teil 1

# Kategorie Sonstiges	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
froheostern	1		
ostern	1		
easter	1		
ostermontag	1		
kurztrip	1		
urlaubmitkindern	2		
wellnesshotels	1		
tgif	1	4	
Freitag	1	1	
Friday	1	3	
Sunday	2		
sundaymood	2		
happysunday			
wochenende	1	1	
weekend	2	3	
Monday		5	1
mondaymotivation		5	
newweek		1	
thankgoditsfriday		1	
Montag		1	
falschermontag		1	
goodmorning	5	11	1
gutenmorgen	2	5	
morning		1	
morningmotivation		1	
shooting	1		
blödschaun		1	
selberblick		1	
eisbären	1		
tiergarten		2	
schönbrunn		1	
ziegefüttern		1	
jump	1		
erklären		1	
männergespräch		1	
genie		1	
mrschlau		1	
learning		1	
handinhand		5	

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Sonstiges Teil 2

teamrosa	1	6	1
teambrau	1	3	
teambue		4	1
urlaub		3	
fernweh		3	
ialien		4	
meer		1	
strand		1	
herbst		1	
sonne		5	
sommer		5	1
sunny		1	
summer		1	
sunnyday		1	
sonnenschein		1	
teamporzens		1	
kingcredible		1	1
bday		1	
bdayboy		1	
distortedpeople		1	
sclassee			1
mehraleinspiel			1
birthday			1
itsmybirthday			1
happybirthday			1
zlatanibrahimovic			1
lfdy			2
livefastdieyoung			1
regenwetter			1
derfruehlingkommtbald			1
<b>Summe Kategorie Sonstiges</b>	<b>30</b>	<b>105</b>	<b>17</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorie Werbung

# Kategorie Werbung	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	
calzedonia		1		
iphone			2	
nikemercurial			1	
zarakids		1		
<b>Summe Kategorie Werbung</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	199	607	72	878

## Detail Hashtaganalyse Account 2: #- Kategorien Familie und Aussehen

# Kategorie Familie	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
pflgeefamilie	6	11	1	18
pflgeeltern	5	8		
regenbogenfamilie	6	11	1	18
herkunftsfamilie	1	2		
familienfreitag	1			
familieistbunt	1	5		
familieistdawoliebeist	2			
zuviert	3	5		
lebenmitkindern	3	5		
wearefamiily	1			
mamasein	1	2		
Besuchskontakt	1	2		
familienfoto	1			
familie		1	1	
<b>Summe Kategorie Familie</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	
# Kategorie Aussehen	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	
ginger			1	
redhead			1	
<b>Summe Kategorie Aussehen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	

## Detail Hashtaganalyse Account 2: #- Kategorie Gefühle

# Kategorie Gefühle	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
wirsendimmerda	1		
liebe	2	1	
geborgenheit	1		
loveislove	4	5	
teamheulsuse	1		
mehrliebe		1	
mehroffenheit		1	
ohnepapastillesdoof		1	
goodvibes		1	
wiedersehensfreudeisteinederschönstenfreuden		1	
mittwochsmood			1
gutdaspapamorgewiederdaist		1	
iamagluckeandyouknowit		1	
dramababydrama		1	
dramaqueen		1	
theaterismylife		1	
<b>Summe Kategorie Gefühle</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>1</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 2: #- Kategorien Vaterschaft und Insta Codes

# Kategorie Vaterschaft	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	
schlumbeline	1	1		
pflgekinder	1	3		
papasein	1	3		
zweiväter	5	8		
twodads	4	5		
gaydads	4	5		
zweikinder		1		
daddydienstag		1		
papaundtochter		1		
schluuri		1		
eltern	1	3	1	
elternsein		1		
<b>Summe Kategorie Vaterschaft</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	
# Kategorie Insta Codes	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
mamablogger	5	11	1	17
papablogger	5	10	1	16
elternblogger	5	11		16
blogger			1	
throwbackthursday		1		
malemodel			1	
model			1	
schauspieler			1	
<b>Summe Kategorie Insta Codes</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	

## Detail Hashtaganalyse Account 2: #- Kategorien Sonstiges und Werbung

# Kategorie Sonstiges	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	
jugendamt	1			
wirwerdenlaut	2			
wurzeln		1		
suche		1		
haltgeben		1		
handinhand		1		
binichjetztimfernsehen			1	
ichgrüßemeinemama			1	
kevinsilvergieter			2	
gingerbread			1	
newmasculinity			1	
gggermany			1	
toxicmasculinity			1	
mumpitzwittwoch			1	
denkanstoßdonnerstag			1	
merrychristmas	2			
weihnachten	2			
frohweihnachten	2			
frohesfest	2			
alliwantforchristmasisyoud	1			
weihnachtszeit	1			
xmas	1			
motivationsmachmutmontag		1		
mehrbraucheichzuweihnachtentnicht	1			
positivity		1		
<b>Summe Kategorie Sonstiges</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	
# Kategorie Werbung	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
	11	14	4	29
<b>Summe Kategorie Werbung</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	
	99	154	27	280

## Detail Hashtaganalyse Account 3: #- Kategorien Familie, Aussehen und Gefühle

# Kategorie Familie	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
justgrownups	1		
familydatenight	1		
familyfirst	1		
myfamily	1		
hoopersonotour	1		
<b>Summe Kategorie Familie</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
# Kategorie Aussehen	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
throughthewardrobe			1
parentingfashion		1	
hegotthelook		1	
drestokill		1	
disposablefashion		1	
accessorisewithkids		1	
<b>Summe Kategorie Aussehen</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
# Kategorie Gefühle	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
proud	1		
parentingpanicroom			1
nomorearguments		3	
feelingflat		1	
itswhatallparentswant		1	
ihatetuesday		1	
bodyshaming		1	
forcedregression		1	
roommatessuck		1	
celebrateyourself		1	
<b>Summe Kategorie Gefühle</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 1: #- Kategorien Vaterschaft und Insta Codes

# Kategorie Vaterschaft	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
notwins	1			
mygirlsaregrowingup	1			
dadlife	4	22	5	31
parentingbenchmark	1			
thesepeoplemakeme	1			
mygirls	1	1		
twins	1	2		
parenting			1	
throughtheeyesofachild			1	
imaduracelldad			1	
ishoulderpresspeople		1		
nextlevelshoulderrides		1		
doitagaindaddy		1		
ididittoowell		1		
twinlife		1		
heliumgirl		1		
adayinmyshoes		1		
wearyourchildrenwithpride		1		
heobviouslydidnthaveenoughhugs		1		
doubleemasculated		1		
ihaveavagina		1		
papoosgate		1		
BFF		1		
holidayromance		1		
twinning		1		
doctakemebacktogetavasectomy		1		
parentredlightdistrict		1		
challengeofbeingsurroundedbywomen		1		
manchild		1		
middlechild		1		
bigisterscanbemean		1		
nobiggirlsallowed		1		
whenkidshelp		1		
meandmygirls		1		
parentingwins		1		
<b>Summe Kategorie Vaterschaft</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	
# Kategorie Insta Codes	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
instadad	3	22	4	29
<b>Summe Kategorie Insta Codes</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	

## Detail Hashtaganalyse Account 3: #- Kategorie Sonstiges

# Kategorie Sonstiges	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies
holibobs	1		
ibiza	1		
holiday	1		
girlsholidaywithmetaggingalong	1		
wheresmywifegone			1
kidzrv			1
crapkickstarter			1
howtonotdojobs			1
vanishingmess			1
poolparty			1
iattackfrombeneath			1
watchoutforfloaters			1
lastday			1
headinghome			1
hotdog			1
nomoreeatingchorcoal			1
periods			1
pmssurvival			1
crowdsourcetherapy		1	
morethanaonetrickpony		1	
anythingtogeththmoving		1	
firsthumanpoweredflight		1	
heartinmouth		1	
touchthesky		1	
boxfreshvsbattered		1	
celebritieswith4legs		1	
sheepfangirl		1	
andrereturns		1	
screwedbyyimetravel		1	
seendingelse		1	
peepshow		1	
itsallcomingsreamingback		1	
bagofbilge		1	
partinggifts		1	
pottytraining		1	
checkyourpockets		1	
bathtimetsunami		1	
theyaremakingmelookingbad		1	
ineedflooddefences		1	
imadeaman		1	
thewaterisnowdownstairs		1	
haireverywhere		1	
shavethekids		1	
hairalldaylong		1	
downit		1	
notacelebration		1	
waterboardingforkids		1	
bringiton		1	
hidingbehindcushions		1	
seenothingelse		1	
quietbutforhowlong		1	
roadtrip		1	
only600kmtogo		1	
marnieinthemiddle		1	
thanksforthehelp		1	
lefttoourrowndevices		1	
guesswho		1	
roadtripinastorm		1	
cerlife		1	
idothesethingssoyouonthaveto		1	
howtokeepahousetidy		1	
smallwins		1	
winning		1	
<b>Summe Kategorie Sonstiges</b>	<b>4</b>	<b>45</b>	<b>14</b>

## Detail Hashtaganalyse Account 3: #- Kategorie Werbung

# Kategorie Werbung	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	gesamt
fatherofdaughters / fod	6	41	9	56
teammates			1	
metaprodukt			1	
ad		3	1	
QLEDTV		1		
<b>Summe Kategorie Werbung</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>12</b>	
	29	177	40	246

## Gesamtübersicht der #-Kategorien und Bilderkategorien Account 1 - 3

Account 1	Kat 1 - Familienleben	Kat 2 - Vater u Kind/er	Kat 3 - Selfies	Anzahl der Posts bei der axialen Verknüpfung
# Kategorie Familie	47	75	0	46
# Kategorie Aussehen	18	73	34	
# Kategorie Gefühle	18	59	4	
# Kategorie Vaterschaft	40	212	7	
# Kategorie Insta Codes	46	81	7	
# Kategorie Sonstiges	30	105	17	
# Kategorie Werbung	0	2	3	
<b>Summe</b>	<b>199</b>	<b>607</b>	<b>72</b>	<b>878</b>
durchschnittl. Anzahl # pro Post				19
<b>Account 2</b>	<b>Kat 1 - Familienleben</b>	<b>Kat 2 - Vater u Kind/er</b>	<b>Kat 3 - Selfies</b>	<b>Anzahl der Posts bei der axialen Verknüpfung</b>
# Kategorie Familie	32	52	3	39
# Kategorie Aussehen	0	0	2	
# Kategorie Gefühle	9	16	1	
# Kategorie Vaterschaft	17	33	1	
# Kategorie Insta Codes	15	33	6	
# Kategorie Sonstiges	15	6	10	
# Kategorie Werbung	11	14	4	
<b>Summe</b>	<b>99</b>	<b>154</b>	<b>27</b>	<b>280</b>
durchschnittl. Anzahl # pro Post				7
<b>Account 3</b>	<b>Kat 1 - Familienleben</b>	<b>Kat 2 - Vater u Kind/er</b>	<b>Kat 3 - Selfies</b>	<b>Anzahl der Posts bei der axialen Verknüpfung</b>
# Kategorie Familie	5	0	0	32
# Kategorie Aussehen	0	5	1	
# Kategorie Gefühle	1	10	1	
# Kategorie Vaterschaft	10	50	8	
# Kategorie Insta Codes	3	22	4	
# Kategorie Sonstiges	4	45	14	
# Kategorie Werbung	6	45	12	
<b>Summe</b>	<b>29</b>	<b>177</b>	<b>40</b>	<b>246</b>
durchschnittl. Anzahl # pro Post				8