



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Der neue Mann

*Das dargestellte Männerbild in österreichischen
Zeitschriften analysiert mittels einer qualitativen
Inhaltsanalyse*

Verfasserin

Ajda Bernhard, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel und Quellen angefertigt habe. Die Arbeit wurde bisher in dieser Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Zudem versichere ich, dass sie mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Hvala!

**„In jede hohe Freude mischt sich eine Empfindung der
Dankbarkeit.“**

(Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach, 1911)

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung.....	4
2. Kommunikationstheoretischer Hintergrund.....	6
2.1. Die Darstellung des Mannes in den Medien.....	6
2.1.1. Der Mann in der Werbung.....	7
2.1.2. Der Mann in Männermagazinen.....	9
2.1.3. Exkurs: Der Mann in Frauenmagazinen	11
2.2. Männermedium – Männerzeitschriften	12
2.2.1. Männerzeitschriften damals und heute – geschichtlicher Überblick	12
2.2.2. Österreichische (Männer-)Zeitschriften	15
2.3. Wertewandel	19
2.3.1. Wertewandel in Österreich:.....	22
2.3.2. Shell Jugendstudie:	22
2.3.3. Exkurs: Werte (eine Aufzählung)	25
2.4. Geschlechterforschung – Männerforschung.....	27
2.4.1. Geschlechterkonstruktion	29
2.4.2. Exkurs: Stereotypenbildung (Begriffserklärung & Funktion)	30
2.4.3. Genderstereotype.....	31
2.4.3.1. typisch männlich – Genderstereotyp Mann	32
2.4.4. Genderrollen.....	34
2.4.5. Männlichkeiten.....	37
2.4.5.1. Exkurs: Hegemoniale Männlichkeit.....	38
2.4.6. Männer: Beruf und Familie (Vaterschaft).....	39
2.4.7. Männer und Partnerschaft	42
2.4.8. Männer und Körperlichkeit.....	44
2.4.9. Männer und Freizeitbeschäftigung.....	44
2.4.10. Männer und Sexualität	46
2.4.11. nach außen sichtbare Männertypen.....	46
2.4.11.1. Der Metrosexuelle	47
2.4.11.2. Der Androgyne	48
2.4.12. Männerkrise.....	49
2.4.13. Der moderne/neue Mann VS der traditionelle Mann	51

3. Empirische Studie	56
3.1. Forschungsleitende Fragestellungen.....	56
3.2. Untersuchungsobjekt und Analysezeitraum	56
3.2.1. Die analysierten Zeitschriften.....	58
3.2.1.1. Format	59
3.2.1.2. Furche	59
3.2.1.3. News	60
3.2.1.4. Profil	60
3.2.1.5. Wiener	60
3.2.1.6. Exkurs: Wienerin.....	61
3.2.1.7. Exkurs: Woman.....	61
3.3. Methodendesign	62
3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	62
3.3.1.1. Exkurs: Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Steigleder .	63
3.4. Kategoriensystem	63
3.4.1. Kategoriendefinitionen & Kodierregeln	65
3.4.1.1. Männerbild in männerorientierten Zeitschriften:.....	65
3.4.1.2. Männerbild in Frauenzeitschriften:.....	71
4. Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.....	75
4.1. Statistisches zum Untersuchungsmaterial.....	76
4.2. Darstellung der Werte.....	82
4.3. Darstellung der Verhaltensweisen	87
4.4. Darstellung der Krise des Mannes	92
4.5. Darstellung der nach außen sichtbaren Männertypen:	
Metrosexuelle / Androgyne	96
4.6. Exkurs: Darstellung des Mannes in Frauenzeitschriften	99
5. Interpretation.....	104
5.1. Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen.....	104
5.2. Diskussion	109
6. Fazit.....	112
Literaturverzeichnis	114

<u>Print</u>	114
<u>Online</u>	124
<u>analysierte Artikel</u>	128
Abbildungsverzeichnis	133
Anhang	134
Lebenslauf	203
Abstract	204

1. Einleitung

Feminismus, Emanzipation, Frauenforschung, das sind Begriffe mit denen man im alltäglichen Leben immer wieder konfrontiert wird. Es gibt zahlreiche Diplom- und Magisterarbeiten, die das Thema Frauenleitbilder und Frauenzeitschriften und deren Wandel untersuchen. Doch was lässt sich im Bezug auf Maskulinität und Men Studies feststellen? Wie sieht das Männerbild von heute und beispielsweise vor zehn Jahren aus? Inwiefern hat es sich verändert und gewandelt? Darüber liest man eher weniger. Das resultiert daraus, dass die Rolle des Mannes in den Wissenschaften immer als selbstverständlich angesehen wurde. Aus diesem Grund gibt es auch nur wenige Arbeiten, die sich mit der Männerforschung beschäftigen. (vgl. Zurstiege 1998, S. 21)

Deshalb würde mich die andere und weniger erforschte Seite, nämlich die des Mannes, interessieren. Da dies eine sehr umfangreiche Studie wäre und den Rahmen einer Magisterarbeit vermutlich sprengen würde, muss eine Eingrenzung vorgenommen werden. Das Thema wird folglich auf die folgenden österreichischen Zeitschriften begrenzt: „Format“, „Furche“, „News“, „Profil“ und „Wiener“.¹

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie das dargestellte Männerbild in den zuvor genannten österreichischen Zeitschriften aussieht. Des Weiteren soll erforscht werden, ob sich das repräsentierte Männerbild in den letzten 14 Jahren (seit dem Jahr 2000) verändert und gewandelt hat und in welchem Ausmaß.

Schwerpunkt dabei liegt einerseits auf den veränderten Verhaltensweisen und Werten bezüglich Familie, Beruf und Partnerschaft und andererseits auf der Krise des Mannes in unterschiedlichen Lebensbereichen. Dabei stellen sich mir folgende Fragen: Wurde der Mann damals eher als „Draufgänger“

¹ Wie es zu dieser Auswahl der Magazine gekommen ist, wird unter dem Punkt 3.2.1: Die analysierten Zeitschriften erläutert

charakterisiert und heute eher als Familienmensch oder ist es genau umgekehrt? Inwiefern haben sich die Interessen des Mannes geändert? Hat sich ein Wertewandel in den letzten 14 Jahren bemerkbar gemacht? Gibt es eine Verschiebung im Bereich Männer und Beruf, Männer und Familie und Männer und Partnerschaft?

Im ersten Teil der Arbeit wird sowohl ein Einblick über Männerzeitschriften an sich und das Männerbild in den Medien gegeben als auch ein Eindruck über den Wertewandel und die Männerforschung. Im zweiten Teil folgen die qualitative Inhaltsanalyse der ausgewählten Artikel und die Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.

2. Kommunikationstheoretischer Hintergrund

2.1. Die Darstellung des Mannes in den Medien

Nach Cornelißen sind Frauen- und Männerbilder *„kollektive Vorstellungen, die der alltäglichen und unreflektierten Konstruktion der Wirklichkeit des Geschlechterverhältnisses zugrunde liegen.“* (Cornelißen 1994, S. 13)

Verallgemeinert lässt sich über die von den Massenmedien vermittelten Rollenbilder Folgendes sagen:

Medien *„(...) setzen zentrale Impulse für das Gewahrwerden sozialer Beziehungen und das Erlernen sozialer Rollen gemäß normativer Erwartungen. Dieses Lernen beinhaltet auch eine Orientierung bezogen auf das, was in der Gesellschaft unter „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ verstanden wird.“* (Luca 2003, S. 7 zitiert nach Heß 2010, S. 73f)

Dabei geht es meist darum die Beziehung zwischen Mann und Frau zu idealisieren und zu verherrlichen. (vgl. Forster 1995, S. 57)

Männer werden in den Medien überwiegend als *„unabhängiger, objektiver, aktiver, logischer, ehrgeiziger, risiko- und entscheidungsfreudiger, selbstbewußter (sic!) und technisch begabter“* (Schenk 1979, S. 107) dargestellt. Vor allem in ihrem Berufsleben werden sie meist als äußerst kompetent charakterisiert. Diese Stereotypen sind sehr resistent und haben sich in den letzten 40 Jahren fast gar nicht modifiziert. (vgl. Schenk 1979, S. 107) Es kann gesagt werden, dass ein überwiegend einseitiges Bild der Geschlechter gezeigt wird, welches stark dem traditionellen Männerbild entspricht, was bedeutet, dass der Mann die Frau dominiert. Sie werden den Frauen gegenüber als überlegener dargestellt, da diese meist nur als Objekt der Begierde und zur Unterhaltung dienen. (vgl. Stuckard 2000, S. 125) Männer werden in den Medien im Vergleich zu Frauen beispielsweise deutlich höher bewertet und dominieren demzufolge auch die Medien. (vgl. Mühlen – Achs 1990, S. 6; vgl. Cornelißen 1994, S. 13, vgl. vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 71) *„In den Zentren medialer Macht haben Frauen weder Sitz noch Stimme.“* (Mühlen – Achs 1990, S. 6) Das haben ebenso

zahlreiche Studien ergeben, in denen gezeigt wird, dass Männer im Durchschnitt in den Medien weitaus positiver dargestellt werden als Frauen. Das betrifft sowohl ihre Aktivität als auch ihren beruflichen Status und ihre Dominanz. (vgl. Petersen 2006, S. 20)

Bei der Analyse von Printmedien, wie Zeitschriften und Magazinen, muss allerdings berücksichtigt werden, dass das Haupteinkommen (mehr als die Hälfte) dieser Medien, Werbeeinnahmen sind, und sie somit vorrangig Werbeträger sind. (vgl. Schmerl 1984, S. 41) Aus diesem Grund hängt das Geschriebene von ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen ab und wird diesen auch angepasst. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 57)

In der Zeitschrift „iq-style“ ist von einem neuen Trend, nämlich von dem des „alternativen Neokonservatismus“ (Eckhardt et al. 2005, S.70), die Rede. Dabei werden heutzutage Werte, die früher als konservativ gegolten haben, wie das Gefühl von Geborgenheit innerhalb einer Familie, der Karriere übergeordnet. (vgl. Eckhardt et al. 2005, S.70) Nach der Trendforscherin Lo Edelkoort „(...) herrscht eine große Sehnsucht nach Behaglichkeit.“ (Eckhardt et al. 2005, S. 69) Junge Menschen wollen wieder früh heiraten und einen Nachwuchs gründen. (vgl. Eckhardt et al. 2005, S. 69)

2.1.1. Der Mann in der Werbung

Seit den 1960er-Jahren gibt es Analysen, die sich mit dem Thema Geschlechterdarstellung in der Werbung beschäftigen. Das Hauptaugenmerk wurde damals allerdings auf die Inszenierung der Frau, mit dem Aspekt der Diskriminierung gelegt. Erst in den 90ern wird der Männerdarstellung in Werbeanzeigen wissenschaftliche Aufmerksamkeit entgegengebracht. (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 12) Sowohl Männer als auch Frauen werden in der Werbung so präsentiert, wie sie idealerweise sein sollen. (vgl. Forster 1995, S. 57)

„Reklame spielt mit Klischees, untersucht und verlegt Grenzen. Denn vor allem muß (sic!) sie reizen, durch andere, überraschende Bilder, dadurch, daß (sic!) sie das Geheimnis des Männlichen oder Weiblichen jedesmal (sic!) auf andere Weise und an anderen Orten suggeriert.“ (Hermesen 1992, S. 166)

Diese stereotypen Statements vermitteln schnell den Sinn der gezeigten Botschaft, womit sie für die Werbeindustrie überaus gewinnbringend ist. (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 15) Zurstiege teilt ebenfalls diese Meinung. Die Werbung transportiert ein verschönertes und idealisiertes Bild der Realität und verkauft den Rezipienten das Vertraute und Alte, als etwas Neues und besseres. (vgl. Zurstiege 2001, S. 210)

Das heißt, dass sich das Männerbild, welches sich im Laufe der Zeit verändert hat, so auch in veränderter Form in der Werbung wiedergegeben wird. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 167) Das repräsentierte Männerbild ist demzufolge eine Mischung aus *„Tradition und Innovation“*. (Krohne 1995, S. 149) Bei der Darstellung von Männern wird vor allem dem Erfolg und dem Status eine bedeutende Rolle beigemessen. Dies gilt primär für den Arbeitsplatz, an dem Männer immer eine angesehene Position vertreten. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 167) Mitte der 80er-Jahre, wurde der Mann in der Werbung überwiegend als Hausmann dargestellt. Man sieht Bilder von Männern beim Kochen, Aufräumen, Putzen und Einkaufen. Der Männerkörper bzw. der Mann als Lustobjekt war damals so gut wie gar nicht in der Werbelandschaft vertreten. (vgl. Hermesen 1992, S. 164f) Erst seit den beiden Parfumwerbungen von „Care“ und „Davidoff“ im Jahre 1987 auf denen ein entblößter Männerkörper zu sehen ist, kam es zu einem vermehrten Vorkommen entkleideter Männer in der Werbung. Dies galt vor allem für die Bereiche *„Kosmetikprodukte“* und *„Unterwäsche“*. (vgl. Hermesen 1992, S. 165f)

Seit den 90ern allerdings werden Männer vermehrt als Vater und zärtlicher Partner präsentiert. Somit übernehmen sie eine überwiegend den Frauen zugeschriebene Charakteristik, *„(...) nämlich Sensibilität, und zugleich auch eine Fähigkeit, die man immer schon von ihnen erwartet hat, nämlich Schutz zu geben*

und Stärke zu vermitteln.“ (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 167) Mit Hilfe dieser Art von Darstellungen der Männer in der Werbung wird die herrschende Unterschiedlichkeit bzw. Kluft zwischen Mann und Frau immer geringer. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 167) Aber auch der androgyne Typ² wird in den 90er- Jahren in der Werbung immer öfter gezeigt. Dabei werden vor allem weibliche Attribute hervorgehoben. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 169) Mosse spricht dabei von einer „Aushöhlung des männlichen Stereotyps.“ (Mosse 1997, S. 242) Dies war vor allem als Widerstand gegen die „normative Maskulinität bzw. Femininität“ (Mosse 1997, S. 240) zu verstehen. Der sogenannte „(...) Softie wurde geboren.“ (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 169) Der androgyne Männertyp machte erstmals auch für Accessoires und Unterwäsche Werbung. Ende der 1990er wurde allerdings wieder ein anderer Typ Mann favorisiert, nämlich der muskulöse und sportliche. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 169) Die Zeitschrift „Der Spiegel“ stellte fest, dass „die Werbung fast nur sehnige, sportliche, große Männer mit markanten Gesichtszügen“ (Mosse 1997, S. 235) zeige.

2.1.2. Der Mann in Männermagazinen

In der Wissenschaft fehlt die Forschung zum Bild des Mannes in Printmedien. Dies betrifft vor allem die sogenannten Lifestyle-Magazine für Männer. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 55) Trotzdem kann festgehalten werden, dass in Männerzeitschriften überwiegend die Leistungen und Charakterzüge der Männer angeführt werden. Sie werden als zielstrebig und durchsetzungsstark gezeigt, oftmals im Beruf und eher selten in der Rolle des Familienmenschen und Vaters. (vgl. Stuckard 2000, S. 184) Rogers meint: „Men's lifestyle magazines are one of the few spaces available for men to explore intimate relationships.“ (Rogers 2005, S. 179)

Benwell sagt, dass zwei verschiedene Typen von Männlichkeit in Männermagazinen gezeigt werden, zum einen die sogenannten „new men“ und zum anderen die „new lads“ (Benwell 2002, S. 151ff). Die erstgenannten sind

² siehe dazu: Kapitel 2.4.11.2: Der Androgyne

eher in früheren Lifestyle-Magazinen zu finden. Sie sind die Reaktion auf die Frauenbewegung und versuchen sich im Haushalt zu beteiligen. Als Gegenströmung kristallisierten sich die „new lads“ heraus. Diese lassen sich in den späteren Magazinen finden. Für sie gelten traditionelle Rollenmuster. Sie werden als antifeministisch angesehen und stellen die neue hegemoniale Männlichkeit dar. (vgl. Benwell 2002, S. 151ff) Dazu gehören beispielsweise Zeitschriften wie „Playboy“, „Maxim“ oder „FHM“. (vgl. Theissl 2008, S. 57, Stand: 17.09.2014)

Interessant ist, dass der Mann in Zeitschriften öfter thematisiert wird als die Frau. Dies gilt auch für Männerzeitschriften in der Frauen eine eher nebensächliche Rolle spielen. (vgl. Stuckard 2000, S. 185) Der Mann in Männerzeitschriften ist auf der Suche nach Herausforderungen, Spaß, Ungezwungenheit und Freiheit. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 58)

Zu diesem Ergebnis kommt auch Jan Petersen in seinem Buch „Männlichkeit. Eine Inhaltsanalyse ihrer Darstellung in Männer- und Frauenzeitschriften in Deutschland.“ Des Weiteren stellt er fest, dass der repräsentierte Mann in den Männerzeitschriften sehr ehrgeizig ist und sich ständig neuen Herausforderungen stellen möchte, sich aber seinen Mitmenschen gegenüber oftmals egoistisch verhält. Ebenfalls haben Männer keine Scheu davor, über ihre Gefühle sowie persönliche und vertraute Probleme (z.B.: Ängste, Liebesprobleme) zu sprechen. Nichtsdestotrotz muss erwähnt werden, dass persönliche Beziehungen kaum thematisiert werden. Des Weiteren stellte sich heraus, dass in Männerzeitschriften Ängste nur sporadisch erwähnt werden. Wenn dies allerdings der Fall ist, dann werden nicht individuelle sondern nach außen gerichtete Ängste wie Naturkatastrophen oder Kriege behandelt. Verallgemeinert lässt sich sagen, dass der Mann in Männerzeitschriften nur äußerst selten kritisiert und als unabhängiges und auf sich selbst fokussiertes Individuum dargestellt wird. (vgl. Petersen 2006, S. 92ff)

2.1.3. Exkurs: Der Mann in Frauenmagazinen

Untersuchungen zeigen, dass dargestellte Männerbilder im Vergleich zu Frauenbildern eher selten thematisiert werden bzw. nicht im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Sofern dies allerdings der Fall ist, dann wird überwiegend ein traditionelles (vgl. Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 452) und eher kritisches Männerbild dargestellt, (vgl. Jadwizyc 2010, S. 58; vgl. Petersen 2006, S. 92) mit dem Schwerpunkt auf dem beruflich erfolgreichen Mann. (vgl. Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 452) Nach Holthus haben Männer dennoch eine hohe Anwesenheit in Frauenzeitschriften. Diese Präsenz wird als „*male gaze*“ bzw. „*männlicher Blick*“ (Holthus 1999, S. 385) bezeichnet. Dabei werden Männer nach ihrer Meinung zu bestimmten Themen (z.B.: Traumfrau) befragt. (vgl. Holthus 1999, S. 385)

Der Mann in Frauenzeitschriften wird meist als distanziert und verschlossen dargestellt, sieht in seiner Arbeit die Priorität, (vgl. Jadwizyc 2010, S. 58) verhält sich egoistisch, meidet Konfliktsituationen und Intimität und übernimmt ungern Verantwortung. (vgl. Petersen 2006, S. 92) Im Gegensatz zu Männermagazinen werden in Frauenmagazinen ebenfalls atypische Beziehungsarten (z.B.: die Beziehung eines jungen Mannes mit einer älteren Frau) thematisiert. (vgl. Petersen 2006, S.94) Im Zentrum der Berichterstattung sind vor allem die Themen Sexualität und die Beziehung zwischen den Geschlechtern. Dennoch lässt sich dabei von keiner Homogenisierung des Männerbildes in Frauenzeitschriften sprechen, da Analysen von Staab et al., die vier Zeitschriften („Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“) untersucht hatten, ergaben, dass auf Grund der unterschiedlichen Schwerpunkte der Zeitschriften abweichende Merkmale vorherrschen. Eine der Gemeinsamkeiten aller vier analysierten Zeitschriften war, die häufige Thematisierung des Mannes im Beruf. Die Untersuchung ergab auch, dass in allen Zeitschriften Hobbys der Männer so gut wie gar nicht thematisiert wurden. (vgl. Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 447f) Im Gegensatz dazu wurden am häufigsten Themen wie „*Erfolg*“, „*Aktivität*“ und „*soziales Verhalten*“ behandelt. (Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 449)

2.2. Männermedium – Männerzeitschriften

2.2.1. Männerzeitschriften damals und heute – geschichtlicher Überblick

„Männerzeitschriften sind Medium und Träger eines Männlichkeitsdiskurses (...).“ (Meuser 2001, S. 220) Sie werden als Foren gesehen, die darüber berichten, was Männer ausmacht. (vgl. Meuser 2001, S. 221)

Die Forschung zu Männermagazinen hat sich überwiegend mit dem Aspekt des Gesellschafts- und Medienwandels beschäftigt. Im Gegensatz dazu wurde die *„Perspektive der Rezipierenden“* (Röser 2005, S. 28f) kaum beachtet und so gut wie gar nicht erforscht. *„Für den deutschsprachigen Raum besteht nachhaltiger Forschungsbedarf zum alltäglichen Gebrauch und zur individuellen Bedeutung der Männerzeitschriften (...) aus der Sicht der Rezipierenden (...).“* (Röser 2005, S. 32) Zeitschriften für Männer, die sich mit dem Thema Mann an sich beschäftigen, gibt es noch nicht lange. (vgl. Petersen 2006, S. 24) Männerzeitschriften wurden erst Jahrzehnte nach den klassischen Frauenzeitschriften auf den Markt gebracht. Der Grund dafür liegt im Bedürfnis der Verständigung der Männer als Wirkung der sich verändernden Geschlechterordnung. Männer sind also ein sehr junger Forschungsgegenstand. (vgl. Meuser 2001, S. 221; vgl. Röser 2005, S. 29f) Laut dem Artikel *„Chaos to Control. Men's Magazines and the Mastering of Intimacy“* von Anna Rogers, sind Männermagazine, als ein Bereich des Genres Gender, eine überaus bedeutende Bezugsquelle zur Vertrauensbildung und spielen eine ebenso wesentliche Rolle bei der Kollektivierung desorientierter Männer innerhalb einer Männergesellschaft. Diese Art von Magazinen sind eine neuartige Erscheinung. Mitte der 1980er-Jahre standen die Herausgeber einer Vereinigung männlicher Interessen in einem Magazin sehr skeptisch gegenüber, wie Rogers schreibt. Als physische Gemeinschaften immer seltener wurden und sich langsam auflösten, stellte sich heraus, dass dieser fehlende Zusammenhalt von immer mehr Magazinen virtuell ersetzt wurde. (vgl. Rogers 2005, S. 176ff) Beck beschreibt diesen Prozess als *„constructed certitude“*. (Rogers 2005, S. 179)

Früher befassten sich die Zeitschriften vor allem mit den Themen *„Sport“*, *„Politik“*, *„Technik“* und *„Erotik“* (Petersen 2006, S. 24), da Männer eher

unpersönlichen Angelegenheiten nachgingen. Um Themen wie Erotik und Sexualität näher erforschen zu können, gab es so genannte „Herrenmagazine“ (Meuser 2001, S. 219) wie den „Playboy“. Dieser wurde 1972 erstmalig in der deutschen Sprache publiziert. Schon bald entdeckte man, dass man mit spärlich bekleideten Frauen Geld verdienen konnte und es entstanden somit ähnliche Magazine wie „Lui“ und „Penthouse“. Bereits nach wenigen Jahren stockte der Absatzmarkt. Dies ist einerseits auf die Frauenbewegung und andererseits auf die Identitätskrise der Männer zurückzuführen, da sich dadurch das Interesse und die Leseart veränderte. (vgl. Günther 2010, S. 84) Doch seit Mitte der 90er-Jahre gibt es Magazine die sich ausdrücklich mit dem Mann befassen. (vgl. Meuser 2001, S. 219) Es ist das Genre der Lifestyle-Zeitschriften. Man warb mit dem Slogan *„Lifestyle mit gebremster Erotik“*. (Günther 2000, S. 84) Meuser beschreibt dieses Geschehnis als einen Prozess *„(...) der Diskursivierung von Männlichkeit, der davon zeugt und selber dazu beiträgt, dass die gesellschaftliche Position des Mannes den Status einer fraglosen Gegebenheit zu verlieren beginnt.“* (Meuser 2001, S. 219)

Im Zuge dessen gingen die Männermagazine „GQ (Gentlemen’s Quarterly)“, „FHM (For Him Magazine)“, „Men’s Health“ und „Maxim“ hervor. Hier steht das Geschlecht im Mittelpunkt. Ihre Konzepte lehnten sich an den bereits bestehenden Frauenzeitschriften, wie „Brigitte“ oder „Cosmopolitan“ an. Sie beschäftigen sich mit den Themen *„Mode, körperliche Fitness und Gesundheit, Kosmetik, Sport, Sexualität und Partnerschaft, Unterhaltungselektronik und Lifestyle.“* (Theissl 2008, S. 56f, Stand: 17.09.2014) In Männerzeitschriften werden Frauen allerdings eher als Lustobjekt dargestellt und dienen zur Unterhaltung. Dabei wird die Frau dem Mann nicht gleichgesetzt und kann damit nicht als ebenbürtig betrachtet werden. (vgl. Stuckard 2000, S. 125)

Der Körper gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird *„(...) zu einem Gegenstand der bewussten Gestaltung“*. (Meuser 2001, S. 224) Die Rede ist vom nackten Mann. Doch dieser ist keine neue Erfindung – ihn gab es bereits in der Antike. *„Nacktheit als heroische Pose galt bekanntermaßen bereits bei den Griechen als äußerer Ausdruck einer inneren Kraft, die den Helden unbesiegbar macht.“* (Zurstiege 2001, S. 212) Das einzige, was sich dabei verändert hat, ist

nicht das Nacktsein an sich, sondern deren Betrachtung. Früher stand man dem nackten Mann bewundernd und begehrend gegenüber, heute betrachtet man den nackten Männerkörper allerdings mit einem kritischen Auge. Er wird nun als sexuelles Wesen und als Anstoß zum Kauf („sex sells“) angesehen, und genau darin besteht die Verwirrung und Beunruhigung des traditionellen Mannes. (vgl. Zurstiege 2001, S. 212)

Um den Idealen des neu dargestellten Mannes entsprechen bzw. um seinen Körper richtig präsentieren zu können, werden in Männerzeitschriften die Leser mit den dazu erforderlichen Informationen und Ratschlägen versorgt. Dazu gehören nicht nur Workout-Pläne, sondern auch Tipps, sich für jeden Anlass angemessen zu kleiden sowie Anregungen zur Körperästhetik. Die Leser bekommen dabei das Gefühl vermittelt, nur durch Befolgung der Empfehlungen Erfolg haben zu können, sowohl im Beruf als auch privaten Bereich. (vgl. Meuser 2001, S. 224f)

Auf die zuvor erwähnten Ratgeber, legen Männer großen Wert. Diese betreffen nicht nur das berufliche Leben, sondern auch die Bereiche Kosmetik, Hobbys, Familie und Ehe – die zunehmend an Bedeutung und Wichtigkeit gewinnen. Dadurch werden die hegemonialen Männlichkeitskonstruktionen immer öfter angezweifelt. Nichtsdestotrotz sind veraltete patriarchale Muster noch immer präsent, was eine Veränderung des traditionellen Mannes behindert. Denn genau diese traditionellen Wertvorstellungen werden oftmals verschleiert in Männermagazinen propagiert. Indirekt werden so Stereotype und Verhaltensregeln den Lesern vermittelt (vgl. Jadwizyc 2010, S. 60f): *„Die Lifestyle-Magazine für Männer, ein inkonsistentes Männerbild!“* (Jadwizyc 2010, S. 61)

Das in den Männermagazinen oftmals dargestellte traditionelle Männerbild sieht als Idealbild einen Mann vor, der *„frei“*, *„emotional unabhängig“* und *„ungebunden“* (Stuckard 2000, S. 126) ist. Dies betrifft vor allem auch die Beziehungsebene. Um die Freiheit zu gewährleisten, dominiert und kontrolliert der Mann die Frau. (vgl. Stuckard 2000, S. 126) *„Der Wunsch, den Partner zu kontrollieren und seine Bewegungen zu überwachen, ergibt sich aus einer*

schwachen Gefühlsbindung, die darauf angewiesen ist, Macht auszuüben, um Sicherheit zu empfinden.“ (Schmidbauer 1985, S. 47 zitiert nach Stuckard 2000, S. 126)

2.2.2. Österreichische (Männer-)Zeitschriften

Der „Wiener“ ist in Österreich noch immer das einzige Männermagazin.

Die Media-Analyse erhebt österreichweit die Printmedienreichweiten und liefert zum einen Einblicke in die Lebensbedingungen und zum anderen Einblicke in die österreichische Konsumwelt. (vgl. <http://www.media-analyse.at/welcome.do>, Stand: 13.09.2014) So werden „Format“, „Furche“, „Profil“ und „News“ unter den „Wochenmagazinen“ geführt und der „Wiener“ unter den „Monatsmagazinen“. Die Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“ gehören der Kategorie „Frauenmagazine“ an.

Im Gegensatz zu den Männerzeitschriften, gibt es zwölf österreichische Frauenzeitschriften. Diese Sparte bildet sogar eine eigene Kategorie in der Media Analyse. (vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazine.do?year=13/14&title=Frauenmagazine>, Stand: 13.09.2014)

Definition Reichweite:

„Anteil der Personen in (%), die Radio pro Tag (=Tagesreichweite) beziehungsweise ein Printmedium in einem Erscheinungsintervall nutzen. Zu beachten ist, dass die Reichweite sich immer auf den Werbeträger bezieht, nie auf das Werbemittel (Spot, Anzeige).“ Bei allen Tabellen der Printmedien der Media Analyse, heißt die Reichweite LpA = Leser pro Ausgabe. (<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total>, Stand: 13.09.2014)

Definition Projektion:

„Die Projektionen sind die auf die Grundgesamtheit hochgerechneten Reichweiten-Prozente in 1.000. Basis der Projektion ist die jeweils aktuelle von STATISTIK AUSTRIA veröffentlichte Bevölkerungszahl aus dem Mikrozensus.“

([http://www.media-](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total, Stand: 13.09.2014)

[analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total, Stand: 13.09.2014](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total, Stand: 13.09.2014))"

Laut den Ergebnissen der Media Analyse Österreich sieht der Pressebereich der Wochen- und Monatsmagazine in Österreich im Jahre 2013/14 wie folgt aus:

Wochenmagazine 2013/14:

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
E-Media (14-täglich)	2,2	158
Falter	1,5	110
Format	1,6	115
Ganze Woche	11,4	826
News	6,5	473
Madonna mit Österreich	2,7	194
Österreich Kombi (KAUF/GRATIS)	10,9	790
Österreich Wochenende Kombi	10,7	772
Profil	5,4	388
Sportwoche	1,7	122
TV-Media	11,1	805
Weekend Magazin (14-täglich GRATIS)	15,0	1088
Der österr. Lesezirkel	10,9	786

Abbildung 1: Reichweite der österreichischen Wochenmagazine 2013/14

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Total, Stand: 16.12.2014>)

Monatsmagazine 2013/14:

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
Geo	7,7	556
Gewinn	3,3	240
Gusto	7,5	543
ORF Nachlese	5,9	428
Servus in Stadt & Land	11,4	826
Top Gewinn	1,5	105
Trend	3,4	249
Wiener	2,0	148

Abbildung 2: Reichweite der österreichischen Monatsmagazine 2013/14

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total, Stand: 16.12.2014>)

Im Vergleich dazu die Ergebnisse der Wochen- und Monatsmagazine 12 Jahre zuvor, aus dem Jahr 2001:

Wochenmagazine 2001:

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
Bunte	4,0	272
Der Spiegel	2,6	174
Furche	0,7	49
Die ganze Woche	19,5	1309
E-media (14-täglich)	9,1	613
Falter	1,4	94
Format	6,1	409
Freizeit Revue	5,3	357
News	18,2	1219
Profil	8,9	599
Sportwoche	3,5	234
Stern	2,0	137
TV-Media	15,4	1036
TV Spielfilm (14-täglich)	7,6	509
Der österr. Lesezirkel	11,6	779

Abbildung 3: Reichweite der österreichischen Wochenmagazine 2001

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=2001&title=Wochenmagazine&subtitle=Total>, Stand: 16.12.2014)

Monatsmagazine 2001:

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
Die Wirtschaft	3,4	227
Geo	10,7	721
Gewinn	8,5	572
Gusto	11,5	770
New Business	1,3	88
Option	0,9	60
ORF Nachlese	9,9	663
Rennbahn Express	3,1	209
Seitenblicke Magazin	2,7	183
Top Gewinn	3,3	220
Trend	8,0	535
Wiener	4,5	302

Abbildung 4: Reichweite der österreichischen Monatsmagazine 2001

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2001&title=Monatsmagazine&subtitle=Total>, Stand: 16.12.2014)

Zum Vergleich dazu, die Liste der Frauenmagazine aus den Jahren 2013/14 und 2001.

Frauenmagazine 2013/14

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
Diva	1,2	88
Eltern	2,2	158
Maxima	3,6	258
Miss	1,9	138
Seitenblicke (14-täglich)	3,2	232
Welt der Frau	3,0	217
Wienerin	3,5	253
Woman (14-täglich)	6,4	462

Abbildung 5: Reichweite der österreichischen Frauenmagazine 2013/14

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtitle=Total>, Stand: 16.12.2014)

Frauenmagazine 2001:

Titel	Reichweite in %	Projektion in 1000
Beauty	1,6	105
Brigitte	3,8	258
Burda Mode + Magazin	3,1	206
Diva	1,4	97
Eltern	3,8	258
Freundin	3,8	257
Für Sie	3,2	216
Petra	2,0	134
Vital	3,3	221
Wellness Magazin	2,2	145
Welt der Frau	4,1	278
Wienerin	5,3	278

Abbildung 6: Reichweite der österreichischen Frauenmagazine 2001

(<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2001&title=Frauenmagazine&subtitle=Total>, Stand: 16.12.2014)

Man sieht, dass es 2013/14, im Vergleich zum Jahr 2001 weniger Monatsmagazine in Österreich gibt und ebenfalls sowohl die Reichweite als auch die Projektion seit 2001 wesentlich zurückgegangen sind. Dies betrifft alle angeführten Zeitschriften, bis auf den „Falter“. Während sich im Jahr 2001 beispielsweise der „News“ mit einer Reichweite von 18,2 % bzw. 1 219 000 LpA an der Spitze der Wochenmagazine befand, ist er 12 Jahre später, im Jahr 2013/14, mit einer Reichweite von 6,5% bzw. 473 000 Lesern pro Ausgabe eher im mittleren Bereich anzufinden.

2.3. Wertewandel

Mehrere Studien zeigen, dass Männer in den letzten 20 Jahren einen „Umschwung“ erfahren haben. Es ist vom sogenannten „neuen Mann“ die Rede, der, wie sich herausstellte, auch der moderne Mann³ ist. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 52)

„Es ist üblich geworden, Veränderungen im politischen, sozialen und wirtschaftlichen Bereich als Ausdruck des Wertewandels zu interpretieren, ganz so, als sei Wertewandel ein Synonym für sozialen Wandel schlechthin.“ (Wiswede 1991, S. 13)

Ronald Inglehart spricht vom Postmaterialismus, der unter anderem die Lebensqualität und Selbstverwirklichung hervorhebt. (vgl. Inglehart 1998, S. 13) Dies begründet er mit der „Mangelhypothese“ und der „Sozialisationshypothese“. (Inglehart 1989, S. 76f) Die erste besagt, dass Werte eines Menschen, die Vorrang haben, ihre sozio-ökonomische Umgebung widerspiegeln, indem sie Dingen, die knapp sind, eine hohe Bedeutung beimessen. Jüngere Generationen, die in ökonomischem Wohlstand aufgewachsen sind, messen Wohlstandsgütern keinen hohen Stellenwert bei. Die zweite Hypothese besagt, dass Voraussetzungen von fundamentalen Wertvorstellungen reflektiert werden, unter denen Menschen herangewachsen sind. (Inglehart 1989, S. 76f) Wiswede spricht dabei von den sogenannten „formative years“. (Wiswede 1991, S. 20) In westlichen Ländern präferieren jüngere Altersgruppen Bedürfnisse wie, Lebensqualität und Gemeinschaftsgefühl. (vgl. Inglehart 1989, S. 77)

Inglehart stützt sich dabei auf die Theorie der „Bedürfnishierarchie“ (Wiswede 1991, S. 21) von Abraham Maslow⁴. Da diese Auffassung eher als eindimensional betrachtet wurde, wird von der „These vom mehrdimensionalen Wertewandel“ (Wiswede 1991, S. 21) gesprochen, welche Klages⁵ und

³ siehe dazu Kapitel 2.4.13: Der moderne / neue Mann VS der traditionelle Mann

⁴ siehe dazu: Maslow, Abraham (2008): Motivation und Persönlichkeit.

⁵ siehe dazu: Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen.

Pawlowsky ⁶ vertreten. Dabei wird der Wertewandel auf mehreren unterschiedlichen Ebenen betrachtet und somit wird Einseitigkeit vermieden. (vgl. Wiswede 1991, S. 21)

In den 1950er-Jahren sprach man von der sogenannten „*Pflichtkultur*“ (Lopatka 2004, S. 10), bei welcher Pflicht, Familienorientierung und Fleiß oberste Priorität hatten. (vgl. Lopatka 2004, S. 10) In den 70er-Jahren kam es zur Entdeckung des Wertewandels. Helmut Klages spricht dabei vom so bezeichneten „*Wertewandlungsschub*“ (Noelle – Neumann / Petersen 2004, S. 26). Der Abbau von Moralvorstellungen, an die man über zwei Jahrzehnte lang geglaubt hatte, konnte in allen sozialen Schichten beobachtet werden, vor allem aber bei der Generation der unter 30- Jährigen. Die Einstellung in Bezug auf gutes Benehmen und Höflichkeit änderte sich. Diese beiden Werte wurden für weniger wichtig empfunden und sanken somit von 81% (1967) auf 50% (1972). Im Gegensatz dazu kam es zu einem rasanten Aufstieg was Sexualität betraf. Im Jahre 1967 befanden es nur 24% der Frauen für angemessen, unverheiratet mit einem Mann zusammenzuleben. Bereits ein paar Jahre später stieg die Prozentzahl auf 76% an. Man sprach von einer stillen gesellschaftlichen Revolution, da es nicht nur zu einer Änderung der Werte kam, sondern auch zu einer Änderung des Zeitgeistes. Dieser Wandel hatte eine sogenannte Generationskluft zur Folge. In der zweiten Hälfte der 70er-Jahre erweiterte diese sich sogar noch. (vgl. Noelle – Neumann / Petersen 2004, S. 26ff) Ebenfalls in den 70ern, in den 80ern und 90ern gab es die „*Autonomie-Phase*“, bei der es zu einem Anstieg der „*Lebens-Intensivierung*“ und „*Ich – Orientierung*“ (Lopatka 2004, S. 10) kam. Ende der 90er-Jahre wurde versucht, soziale Verantwortung und persönliche Freiheit mit Bindung und Autonomie zu verknüpfen. Das ist auch der Grund, weshalb man mehrere Dinge gleichzeitig will und es immer wieder zu Spannungen kommt. Einerseits strebt man nach Freiheit, andererseits wünscht man sich ein geordnetes und gesichertes Leben. Einerseits besteht das Verlangen nach Individualität, andererseits hat man den Wunsch nach Gemeinschaft. (vgl. Lopatka 2004, S. 10) Erst Mitte der 90er-Jahre

⁶ siehe dazu: Pawlowsky, Peter (1986): Arbeitseinstellungen im Wandel. Zur theoretischen Grundlage und empirischen Analyse subjektiver Indikatoren der Arbeitswelt.

kam es abermals zu einem Umschwung, in welchem wieder vermehrt traditionelle Werte, wie Höflichkeit, Sparsamkeit, Anpassung und Arbeitsethik, an Bedeutung gewannen. Grund dafür war die zuvor genannte Generationskluft. *„Der Wertewandel ist erst dann zu Ende, wenn sich die Jüngeren in ihren Ansichten nicht mehr wesentlich von den Älteren unterscheiden.“* (Noelle – Neumann / Petersen 2004, S. 30f) Dieser Umschwung bedeutete allerdings nicht, dass es zur Rückkehr in die 50er-Jahre kommen würde. Er knüpft lediglich an manchen Traditionen, wie der Relevanz an, dass Kindern Wissbegierde und Durchsetzungsvermögen beigebracht wird. (vgl. Noelle – Neumann / Petersen 2004, S. 30f)

Anfang des Jahres 2004 wurde eine Studie des market-Marktforschungsinstitutes bezüglich der Werterhaltung österreichischer Bürger erhoben und mit dem Jahr 1995 verglichen. Bei folgenden drei Werten spricht man vom Bedeutungszuwachs innerhalb der Bevölkerung: Freunde, Familie, eigenes Zuhause. Der Wert „Familie“ hat die „persönliche Freiheit“ überholt. Ebenfalls größere Bedeutsamkeit wird – im Gegensatz zu 1995 – persönlicher Anerkennung, familiärem Zusammenhalt und beruflichem Aufstieg zugeschrieben. (vgl. Lopatka 2004, S. 8)

Der sogenannte „neue“ bzw. „moderne Mann“ – Typus betrifft ein Fünftel aller deutschen Männer. Dies zeigten Studien, die deutschlandweit im Jahre 1998 durchgeführt wurden. Für den „neuen Mann“ stehen die Arbeit und das Einkommen nicht mehr ausschließlich im Mittelpunkt. Lediglich 21% der modernen Männer sehen den Lebenssinn in ihrer Arbeit. (vgl. Zulehner / Volz 1998, S. 85ff) Der „neue Mann“ hat das Bedürfnis, sich als Vater aktiv um seine Kinder zu kümmern, zu engagieren und teilt sich mit seiner Partnerin die Hausarbeit. (vgl. Zulehner / Volz 1998, S. 126ff)

2.3.1. Wertewandel in Österreich:

In den 90er-Jahren entstand in Österreich der Trend, sich hin zu „*Selbstentfaltungswerten*“ und weg von „*Pflichtwerten*“ zu bewegen. Der Wunsch nach Autonomie stieg. Heute steht die Welle der Selbstverwirklichung und der Freiheit im Mittelpunkt. Ebenfalls lässt sich ein Anstieg der Persönlichkeitsentfaltung wahrnehmen. Dies gilt auch für Respekt und Toleranz und somit für die gegenseitige Würdigung von Mann und Frau und für die Freizeit, vor allem bei jüngeren Generationen. Das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Hilfsbereitschaft innerhalb von Familie und Freunden sind gestiegen, so wie auch das Verlangen, sich mit seinen Mitarbeitern gut zu verstehen. Es ist von einem „*Trend zum Wir*“ die Rede, der vom „*Trend zum Ich*“ begleitet wird. Dabei spricht man immer wieder von Konfliktzonen, da einerseits der Wunsch nach Individualität, andererseits der Wunsch nach Gemeinschaft bzw. der Wunsch nach Freiheit, und im Gegensatz dazu der Wunsch nach Ordnung und Sicherheit zu Spannungen führt. (Friesl / Polak 2004, S. 45ff)

- Partnerschaft und Ehe gewinnen zunehmend an Bedeutung, wohingegen Kinder für die Mehrheit nicht als Voraussetzung für ein glückliches Leben gelten.
- Einerseits ist die Arbeitszufriedenheit seit 1990 gesunken, andererseits ist die Berufsmotivation gestiegen. Die Freizeit ist zwar vor allem bei der jüngeren Generation wichtig, die Arbeitsmoral wird aber dennoch hoch gehalten.
- Drei Viertel der Österreicher bezeichnen sich als religiös. Somit ist die subjektive Religiosität in den letzten zehn Jahren gestiegen. Die Zahl jener Menschen, die sich zu einer bestimmten Konfession bekannt haben, hat sich allerdings nicht verändert. (vgl. Friesl / Polak 2004, S. 52f)

2.3.2. Shell Jugendstudie:

Unabhängige Forschungszentren in Deutschland – beauftragt von Shell – erstellen seit 1953 diverse Studien, die Jugendliche im Hinblick auf ihre Anschauungen, ihre Perspektiven und ihre Zukunftsvorstellungen analysieren und aufzeichnen. Die Studie „*präsentiert nicht nur eine aktuelle Sicht auf die*

Jugendgeneration, sondern gibt auch konkrete gesellschaftspolitische Denk- und Diskussionsanstöße.“ (<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/about.html>, Stand: 17.09.2014)

Die Erhebung der 14. Studie wurde in Deutschland im Jahr 2002 mit über 2500 Jugendlichen im Alter von 12-25 durchgeführt. Die Studie ergab, dass sich das Interesse an Politik weiter verringert. Während vor elf Jahren noch 57% der jungen Leute an politischen Themen interessiert waren, sind es 2002 nur mehr 34%. Fleiß und Ehrgeiz erlangen für die Jugendlichen immer mehr an Bedeutung (75%). Dazu zählen unter anderem Einfluss, Leistung und Sicherheit, aber auch Macht.

Mehr als zwei Drittel der befragten Jugendlichen wollen später eine eigene Familie gründen und sind der Ansicht, dass Familie und Karriere einander nicht ausschließen, sondern sich miteinander vereinbaren lassen. (vgl. Hurrelmann / Albert 2004, S. 81ff)

Bei der Studie werden folgende vier Jugendtypen unterschieden:

- „*Selbstbewusste Macher*“ stammen aus der sozialen Mitte, sind ehrgeizig und zielen auf Einfluss und Produktivität ab. Die persönliche Leistung steht im Vordergrund, aber auch soziale Arbeit ist von Bedeutung. Die „*selbstbewussten Macher*“ sind sowohl durch einen fordernden als auch durch einen fördernden Erziehungsstil geprägt. Sie sind bei Mädchen und Jungen zu gleichen Teilen vertreten.
- „*Pragmatische Idealisten*“ stammen aus einem bildungsbürgerlichen Milieu und sind zu 60% weiblich. Sie setzen sich überwiegend für andere Menschen und die Umwelt ein.
- „*Zögerliche Unauffällige*“ sind eher zweiflerisch, was ihre Zukunft betrifft und können mit Leistungsanforderungen in jeglicher Hinsicht nicht gut umgehen. Darauf reagieren sie mit Teilnahmslosigkeit und Pessimismus.
- „*Robuste Materialisten*“ sind überwiegend männlich und ebenfalls eher zweiflerisch was ihre Zukunft betrifft. Sie können mit Leistungsanforderungen in jeglicher Hinsicht nicht gut umgehen. Dies demonstrieren sie mit äußerlicher Stärke. Sie übertreten oftmals gesellschaftliche Prinzipien um an ihr Ziel zu gelangen, neigen manchmal zu politischem Radikalismus und sehen auf Randgruppen

herab. (Hurrelmann / Albert 2004, S. 85f; vgl. https://www.ppoe.at/scoutdocs/studies/shell/shell14_charts.pdf Stand: 20.09.2014)

Im Gegensatz zu den Jugendlichen der 70er- und 80er-Jahre sind alle vier zuvor genannten Typen sicherheitsbewusster und scheuen nicht vor Leistungswettbewerben zurück. Je höher der Bildungsgrad ausgeprägt bzw. je höher der soziale Stand, aus der Jugendliche stammen, ist, desto nachhaltiger ist ihre gesellschaftliche Tätigkeit. (vgl. Hurrelmann / Albert 2004, S. 85f)

Vergleicht man die 14. Shell-Jugendstudie mit der 16. und somit aktuellsten Studie aus dem Jahr 2010, lässt sich feststellen, dass es zu einem leichten Anstieg des Interesses an Politik gekommen ist. Es liegt zwar deutlich unter dem Niveau der Jugendlichen der 70er- und 80er-Jahre, dennoch ist ein Anstieg zu vermerken. Das gilt allerdings nur für die 12- bis 17- Jährigen. (<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/politics.html>, Stand: 17.09.2014)

Noch immer lässt sich festmachen, dass sich die höhere soziale Schicht und deren Bildungsniveau positiv auf gesellschaftliche Tätigkeiten und den guten Zweck auswirken. (vgl. <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/social-commitment.html>, Stand: 17.09.2014) Bei den Werten Fleiß und Ehrgeiz ist es zu einer Abschwächung von 75% auf 60% gekommen. Die Freude und der Spaß am Leben sollen dabei für 57% der Befragten nicht vernachlässigt werden. (vgl. <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/values.html>, Stand: 17.09.2014) Die Bedeutung der Familie – egal ob die Gründung einer eigenen oder die Herkunftsfamilie – ist wieder gestiegen. 76% der 12- bis 25-Jährigen sind der Meinung, dass eine Familie für das Glücklichein von großer Bedeutung ist. (vgl. <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/family.html>, Stand: 17.09.2014)

2.3.3. Exkurs: Werte (eine Aufzählung)

Werte werden als „*wünschenswerte Zustände*“ (Wiswede 1991, S. 14) determiniert. Dies sind Dinge die man erstrebenswert findet, die einen leiten und an denen man sich orientiert. Sie hängen allerdings auch von unterschiedlichen Lebensstilen, Milieus und Generationen ab, die durch verschiedene Lebensumstände geprägt sind. Werte sind „*(...) eine übergeordnete Kategorie, aus der sich Verhaltensweisen letztlich ableiten lassen.*“ (Wiswede 1991, S. 14f)

Nach Dottolo und Kasper können Werte als die „*(....) handlungsleitenden und wünschenswerten Orientierungsmaßstäbe unseres Lebens beschrieben werden.*“ (Burkert – Dottolo / Kasper 2004, S. 5) Sie sind einerseits beständig und stabil, andererseits aber dem ständigen Wandel unterzogen. Der Begriff „Wert“ lässt sich auf die Ökonomie zurückführen, der danach gefragt hat, was einem eine bestimmte Sache wert ist. Was genau das allerdings ist, hängt von jeder einzelnen Person, ihrer Herkunft aber auch von Herausforderungen, mit denen der Mensch zu kämpfen hat, ab. Aus diesem Grund hält jeder Mensch unterschiedliche Werte für unterschiedlich wichtig und setzt seine Prioritäten anders. (vgl. Burkert – Dottolo / Kasper 2004, S. 5)

„*Werte sind relativ. Liegen Werte außerhalb einer von der Gesellschaft als wünschenswert erachteten Norm, so spricht man von einem Problem.*“ (Burkert-Dottolo / Kasper 2004, S. 5)

Aus soziologischer Perspektive betrachtet können Werte sowohl bewusste als auch unbewusste Wunschvorstellungen sein. Durch sie werden Wünsche und Entschlüsse bestimmt und haben somit einen Einfluss auf das Handeln. Sie koexistieren mit Entwicklungen in der Wirtschaft und der Arbeit und sind mit dem Sinn des Lebens und der Orientierung verbunden. In Zeiten der Schnelllebigkeit sehnen sich immer mehr Menschen nach Harmonie, Vertrauen und Gemeinsamkeit. (vgl. Lopatka 2004, S. 9ff)

Werte hängen unter anderem von Geschlechtern und Berufsgruppen ab, aber auch von unterschiedlichen Ländern und Altersklassen. Die 19- bis 24-Jährigen haben eine andere Wertvorstellung als zum Beispiel die älteren Jahrgänge der 70-Jährigen. Jede Generation hat eine andere Auffassung und Wahrnehmung von Werten. (vgl. Friesl / Zuba 2004, S. 89)

Nach Helmut Klages gibt es fünf Wertetypen:

- „*Ordnungsliebende Konventionalisten*“ sind nicht risikofreudig und selbstständig, sondern halten sich lieber an Bewährtes. Sie werden von einem strengen Erziehungsstil, familiären Einflüssen und Stabilität geprägt, die dem Kind wenig Freiräume und Widersprüche erlauben.
- „*Nonkonforme Idealisten*“ sind zwar Befürworter des Fortschrittes, jedoch steht ihnen die ideologische Sichtweise oftmals im Weg.
- Für „*Perspektivenlose Resignierte*“ sind Passivität, Apathie und Rückzug charakteristisch. Eltern weisen nur eine geringe Vorbildwirkung auf.
- „*Hedonistische Materialisten*“ sind zwar flexibel, bewegen sich allerdings oftmals an der Grenze des sozial und legal Vernünftigen. Auch hier spricht man von einer geringen Vorbildwirkung und vom sogenannten Laissez-faire-Stil.
- „*Aktive Realisten*“ gelten auf Grund ihrer mentalen Denkweise am ehesten als modernisierte Menschen. Sie orientieren sich an Institutionen und Erfolgen, sind eigenverantwortlich und können sich dem schnellen Wandel der Gesellschaft gut anpassen. Zu ihnen zählen 34% der Menschen und somit der größte Teil der Bevölkerung. Eine ausschlaggebende Rolle spielen bei diesem Typ, familiäre Einflüsse, wie die Erziehung, Stabilität, emotionale Zuwendung und die Sozialisation. Sie werden dazu erzogen, eigenständig zu arbeiten und werden dabei mental von den Eltern unterstützt. (Klages 2004, S. 35ff)

„Werte“ (oder Wertorientierungen) sind (...) innere Führungsgrößen des menschlichen Tuns und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische „Triebe“, „Zwänge“ oder „rationale“ Nutzenerwägungen den Ausschlag geben.“
(Klages 1984, S. 9f)

Laut Klages lenken sie auch das Verhalten der Menschen. (Klages 1984, S. 10)

2.4. Geschlechterforschung – Männerforschung

„Men's Studies, Masculinity Studies, Critique of Men, Männerforschung, Soziologie der Männlichkeit (...)“ (Bereswill / Meuser / Scholz 2007, S. 8) – dies sind Ansätze der Geschlechterforschung. Sie versucht Männlichkeit als ein Teilgebiet des Geschlechts zu charakterisieren und zu erforschen. (vgl. Bereswill / Meuser / Scholz 2007, S. 8; vgl. Döge 2006, S. 9)

Brod's Definition über die „Men's Studies lautet wie folgt:

„The most general definition of men's studies ist that it is the study of masculinities and male experiences as specific and varying social-historical-cultural formations. Such studies situate masculinities as objects of study on a par with femininities, instead of elevating them to universal norms.“ (Brod 1987, S. 40)

Joachim H. Bürger schreibt in seinem Buch „Mann hat ES eben. Die Begründung des Maskulinismus.“ unter anderem über das Mannsein, die Zukunft und die Freundschaften. Ihm zufolge ist der Maskulinismus nicht frauenfeindlich oder angriffslustig oder schließt Frauen auch nicht aus, sondern lässt sie daran teilhaben. *„Maskulinisten sind weder Softies noch Chauvies noch Machos, sondern in erster Linie Männer, die begriffen haben, daß (sic!) es nichts Verwerfliches ist, wenn man sich zu seiner Männlichkeit bekennt.“* (Bürger 1992, S. 145)

Ab Mitte der 70er-Jahre beschäftigte man sich immer nachhaltiger mit der Rolle des männlichen Geschlechts. Im Mittelpunkt der Forschung stand der Umschwung der Geschlechterverhältnisse, dessen Folgen und welche

Auswirkungen dieser auf die männliche Psyche hatte. (vgl. Bereswill / Meuser / Scholz 2007, S. 8f) Für den Umschwung waren unter anderem auch die Frauenbewegung und die dazugehörige Strömung der Emanzipation verantwortlich, die sich vermehrt auf die Männerwelt auswirkte. Mit dem wachsenden Interesse der männlichen Geschlechterrolle, rückten Männer ins Zentrum der Geschlechterdiskussion wo sie auch analysiert wurden. Sie mussten sich im Zuge der Gleichberechtigung der Geschlechter neu charakterisieren. Damit geriet die hegemoniale Männlichkeit immer mehr ins Schwanken, was wiederum bei vielen zur Krise⁷ der Männlichkeit führte. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 38) Aus diesem Grund ist Günther der Meinung, dass es generell kein einheitliches und starres Männerbild mehr gibt. Die Männer sind hin und hergerissen zwischen traditionellen und sich ständig ändernden Gesellschaftsstrukturen. Sie müssen lernen aus dem traditionellen Rollenbild des Familienernährers herauszuwachsen bzw. sich weiterzuentwickeln. Nichtsdestotrotz kommt er zu dem Fazit, dass die traditionelle Rolle auf das Männerideal noch immer einwirkt und es auch prägt. (vgl. Günther 2000, S. 231ff)

Erste kritische Bücher über Männer entstehen Anfang der 70er-Jahre im Zuge der amerikanischen Männerbewegung. (vgl. Döge / Meuser 2001 S. 17) So werden auch Kurse an den Universitäten in den USA im Bereich der „Men's Studies“ bereits seit den 70er-Jahren angeboten. In den 80ern kommt es im Rahmen der Homosexuellenbewegung zu einem weiteren Aufschwung der Männerforschung. Diese Welle konzentriert sich überwiegend auf diverse Lebenszusammenhänge bei Männern. Das Hauptaugenmerk der Forschung beschäftigt sich vor allem mit zentralen Themen wie „Arbeit“, „Familie“, „Gewalt“, „Gesundheit“, „Sexualität“ und „Kultur“. (Döge / Meuser 2001, S. 17) Doch ebenso wesentlich sowohl für die Männer-, als auch für die Geschlechterforschung ist dabei die Theorie der hegemonialen Männlichkeit⁸, die von Connel, Carrigan und Lee in den 80ern entwickelt wurde. (vgl. Döge / Meuser 2001, S. 17) Schlüsseltexte zu „Men's Studies“ stammen von Robert W.

⁷ siehe dazu Kapitel 2.4.12 Die Krise des Mannes

⁸ siehe dazu Kapitel 2.4.5.1. Exkurs: Hegemoniale Männlichkeit

Connell „Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics“ (1987) und von Jeff Hearn „The Gender of Oppression. Men, Masculinity, and the Critique of Marxism“. Hearn vertritt dabei die Meinung, dass sich das Patriarchat gegen alle richtet, die „Akteure und Agenten der Unterdrückung“ sind. Diese Herrschaftsbeziehung betrifft also nicht nur Frauen und Kinder, sondern auch Männer, denn „*We men are formed and broken by our own power.*“. (Bereswill / Meuser / Scholz 2007, S. 9f) Dabei stehen demzufolge die vom Mann ins Leben gerufenen Herrschafts- und Machtverhältnisse im Mittelpunkt und nicht das Leiden des Mannes als solches. (vgl. Bereswill / Meuser / Scholz 2007, S. 9f)

Im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum in dem es die sogenannten „Men's Studies“ bereits seit über 50 Jahren gibt, ist in der deutschsprachigen Geschlechterforschung von einer explizit entwickelten und institutionalisierten Männlichkeitsforschung noch nicht die Rede. Döge und Meuser sprechen von einer „Leerstelle“ (Döge / Meuser 2001, S. 7f) der sozialwissenschaftlichen Forschung. Nichtsdestotrotz kommt es zu einer zunehmenden Beliebtheit des Themas „Mann“ in den Massenmedien und zu einem daraus resultierenden neuen Genre von Zeitschriften. Dies führt wiederum dazu, dass Männlichkeit im Rahmen der Geschlechterforschung vermehrt in das Blickfeld rückt. (vgl. Döge / Meuser 2001, S. 7f)

2.4.1. Geschlechterkonstruktion

Das Zitat „*Man kommt nicht als Mann zu Welt, man wird es.*“ von Simone de Beauvoirs (Badinter 1993, S. 43) sagt aus, dass im Alltag, was als soziales Geschlecht⁹ verstanden wird, nicht festgelegt wird. Es wird erst durch wechselnde Praktiken und durch soziale Konstruktion determiniert. (vgl. Connell 2000, S. 24) Nach Günther lassen sich schon im Stadium des

⁹ Es gibt eine Trennung von biologischem (sex) und sozialem (gender) Geschlecht. Man geht davon aus, dass das Geschlecht im Zuge sozialer Interaktion immer wieder geschaffen und reproduziert wird und nicht einfach gegeben ist. Man spricht dabei von doing-gender. Es besagt, dass Frauen und Männer „in rekursiven Handlungskreisläufen die Geschlechterdifferenz als Wirklichkeit“ bilden, da sie sich als unterschiedliche Individuen wahrnehmen. (Jadwizyc, S. 41f) Nach Butlers ist gender eine geregelte Darstellung. Es ist weder etwas, das wir haben, noch das wird sind, sondern etwas das wir machen. (vgl. Rogers 2005, S. 178) Siehe doing-gender auch in Meuser (1998) „Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. (S. 64ff)

Säuglingsalters erste Konstruktionen feststellen. Bereits als Baby wird man auf Grund der nach außen sichtbaren Merkmale und nicht wegen ihres Handelns entweder in die Geschlechterkategorie „Frau“ oder in die Geschlechterkategorie „Mann“ zugeordnet. (vgl. Günther 2000, S. 22f) Diese Meinung vertritt auch Elizabeth Prommer. Die Konstruktion geschieht entweder durch bestimmte Bräuche oder durch festgelegte Verhaltensanordnungen. (vgl. Prommer 1996, S. 13) Die Konstruktion des Geschlechts kann sich wiederum negativ auf das Berufsleben auswirken, denn *„An die Geschlechtszugehörigkeit sind Zuweisungs- und Zuschreibungsprozesse gebunden, die jenseits von Qualifikation und Leistung von Individuen für eine ungleiche Integration und eine asymmetrische Positionierung im Berufssystem sorgen.“* (Teubner 2008, S. 492) So auch Wetterer in ihrem Buch *„Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion“*. (vgl. Wetterer 2002)

2.4.2. Exkurs: Stereotypenbildung (Begriffserklärung & Funktion)

Der Begriff Stereotyp, im Zusammenhang mit dem Vorurteil betrachtet, stammt aus der Druckersprache. Dort werden im Vergleich zu dynamischen Typen nur bewegungslose Zeilen beschrieben. (vgl. Schenk 1979, S. 105) Der Ausdruck ist von dem amerikanischen Journalisten Walter Lippmann (1922) verbreitet worden und bezeichnet *„(...) vereinfachende, schematisierende und verzerrende Kognitionen von Aspekten der sozialen Welt (Gruppe, Klassen, Nationen, Berufen, etc.) sowie von sozialen Institutionen.“* (Häcker / Stapf 2004 zitiert nach Thomas 2006, S. 4, Stand: 26.12.2014) Für Bausinger sind Stereotypen einfältige Generalisierungen, die Veränderungen gegenüber widerstandsfähig reagieren, Problematiken vermindern (vgl. Roth 1998, S. 22) und nach Thomas personenbezogen sind. (vgl. Thomas 2006, S. 7, Stand: 26.12.2014) Sie sind der *„wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung.“* (Bausinger 1989, S. 13) Im Gegensatz dazu meint Weiderer, dass sie nicht von Grund auf negativ behaftet und diskriminierend sind. (vgl. Weiderer 1995, S. 12 zitiert nach Petersen 2006, S. 20) Nach Mosse haben Stereotype folgende Funktion: *„Stereotype objektivieren die menschliche Natur und machen es leicht, etwas auf den ersten Blick zu verstehen oder ein Urteil zu fällen.“* (Mosse 1997, S. 11)

Da Stereotype in der Öffentlichkeit stehen, sind erkennbare Formen notwendig. Durch das Sichtbarmachen des vorher Verborgenen, zeugen sie sowohl politisch, als auch gesellschaftlich von Signifikanz. (vgl. Mosse 1997, S. 13) Sie helfen bei der Bewältigung von Informationen (vgl. Roth, 1998, S. 33), da sie sehr simple gesellschaftliche Bilder sind, die den Verlauf der Wahrnehmung genau kontrollieren und verstehen. (vgl. Günther 2000, S. 25) Ebenfalls dienen sie als „sozialer Selbstschutz“. (Roth, 1998, S. 34)

2.4.3. Genderstereotype

Nach Eckes sind Genderstereotype „*kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.*“ (Eckes 2010, S. 178) Vorschriften bzw. Erwartungen, wie sich ein Mann oder eine Frau zu verhalten hat, sind der bestimmende Standpunkt. (vgl. Eckes 1997, S. 66) Unterschieden werden sie im Gegensatz zu sozialen Stereotypen (z.B.: Nationalstereotypen, Rassenstereotypen oder Altersstereotypen.) darin, dass die Verhaltensverordnungen der jeweiligen Geschlechter klar gegeben sind und, dass man sich diese Vorschriften bereits sehr früh aneignet. (vgl. Eckes 1997, S. 23; vgl. Eckes 2010, S. 178)

Bei der Bildung von Geschlechterstereotypen beginnt man Frauen und Männer als Typen anzusehen und nicht mehr als Individuen. (vgl. Mosse 1997, S. 13) Die Geschlechterstereotypisierung (Männer werden oft als Helden dargestellt) – die vor allem von den Medien produziert wird – verhindert den Wachstum und die Weiterentwicklung der Rolle des männlichen Geschlechts. (vgl. Aufenanger 1995, S. 75) Sie wirken sich auch negativ auf die Erwartungshaltung aus und haben somit Einfluss auf die Wahrnehmung. (vgl. Jäckel / Derra / Eck 2009, S. 71)

2.4.3.1. typisch männlich – Genderstereotyp Mann

Die Wissenschaft analysiert Männer in Gruppen und nicht als einzelne Personen. Dem Mann werden also all die Eigenschaften zugeordnet, zu deren Gruppe er vermeintlich gehört. Die Charakteristika sollten sich mit dem Idealtyp des maskulinen Mannes gleichen. (vgl. Mosse 1997, S. 13)

Ein Mann ist erst dann ein „richtiger“ Mann und wird auch als solcher angesehen, wenn er intelligenter, kräftiger und vernünftiger ist als eine Frau. Nach Klaus E. Müller war diese Art der männlichen Barriere schon immer ein Grund, weshalb es zu Auseinandersetzungen zwischen den Geschlechtern – weitgehend in allen Gesellschaften – gekommen ist. (vgl. Bullinger 1992, S. 90f)

Zu den stereotypen Merkmalen, die vor allem Männern zugeschrieben werden, gehören unter anderem: „*unabhängig*“, „*egoistisch*“, „*aggressiv*“, (Eckes 1997, S. 11) „*dominant*“ und „*zielstrebig*“, (Eckes 2010, S. 178) „*objektiv*“, „*ehrgeizig*“ und „*technisch begabt*“. (Cornelißen 1994, S. 13) Verallgemeinert lässt sich sagen, dass Männern überwiegend „*Kompetenz*“- und „*Instrumentalitäts-Merkmale*“ (Eckes 2010, S. 179) zugeschrieben werden. Diese Charakterzüge sind in der Gesellschaft sehr tief verankert und stabil und verändern sich deshalb nur sehr selten bzw. lassen nur sporadisch Abweichungen erkennen. (vgl. Eckes 1997, S. 58)

Elisabeth Badinter zählt in ihrem Buch „Ich bin Du. Die neue Beziehung zwischen Mann und Frau“ folgende Männerstereotype auf:

<u>Merkmale des Maskulinen Stereotyps</u>
<i>Emotionale Stabilität</i>
Entschlossen, fest, beharrlich, gelassen.
<i>Kontrollmechanismen</i>
Diszipliniert, methodisch, organisiert, streng, Hang zur Ordnung, unaufdringlich, freimütig.
<i>Autonomie, Abhängigkeit</i>
Patriotisch, risikobereit, unabhängig.
<i>Dominanz, Selbstbehauptung</i>
Machtbedürfnis, Ruhmsucht, ehrgeizig, Hang zum Kommandieren, dominant, selbstgefällig, selbstsicher, um Ansehen bemüht, Streber, will sich behaupten.
<i>Aggressivität</i>
Streitbar, zynisch, liebt den Kampf.
<i>Aktivitätsniveau</i>
Schwungvoll.
<i>Erwerbsverhalten</i>
Egoistisch, materialistisch.
<i>Intellektuelle Qualitäten, Kreativität</i>
Schöpferisch, hellichtig, objektiv, Vorliebe für theoretische Ideen. Eignung für die Naturwissenschaften, für die Mathematik. Skeptisch argumentierfreudig.
<i>Affektive Orientierung, Sexualität</i>
Obszön.

Abbildung 7: Merkmale des maskulinen Stereotyps (Badinter 1991, S. 122)

Laut dem Sozialhistoriker Mosse – der männliche Klischeevorstellungen analysiert hat – hat sich Bild des Mannes bzw. der Männlichkeit seit der Antike nicht wesentlich verändert. Dies ist sowohl in punkto Ansehen („diszipliniert“, „strebsam“, „ausdauernd“) als auch in Bezug auf sein äußerliches Erscheinungsbild („kraftvoll“, „stark“, „muskulös“ (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 154) bezogen. Das männliche Vorbild darf auf keinen Fall unsicher und labil

sein, (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 154) sondern mutig und zielstrebig. (vgl. Mosse 1997, S. 9)

2.4.4. Genderrollen

Die Begriffe „*sex role*“, „*male role*“ und „*female role*“ (Connell 1987, S. 30), sind seit den 1940er Jahren in Verwendung. Bei den Geschlechterrollen geht es nicht um die Unterschiede der Geschlechtsorgane zwischen Mann und Frau, sondern um die Verhaltensformen, die den Menschen durch die Gesellschaften und Kulturen anhand des Geschlechts vorgeschrieben werden. Frauen sollten sich also nicht wie Männer verhalten, genauso wenig wie sich Männer wie Frauen verhalten sollten. Doch auch wenn dies der Fall sein sollte, werden ihre Verhaltensweisen in unterschiedlicher Art und Weise gedeutet. Das heißt, dass es sich dabei nicht um einen von der Natur gegebenen Faktor handelt, sondern um eine soziale Konstruktion. (vgl. Günther 2000, S. 21)

Die Kernaussage der Geschlechterrollentheorie ist, dass die klischeehaften Rollenvorstellungen von Geschlechtern auf die traditionelle Arbeitsteilung, die zwischen Männern und Frauen existiert, zurückzuführen sind. Die größten Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern manifestieren sich in den entsprechenden Berufs- und Familienrollen. Die primäre Rolle der Frau ist die Erzieherin ihrer Kinder und die der Haushälterin. Männer nehmen vorzugsweise die klassische Rolle als Familienernährer, der auch den Familienunterhalt durch Erwerbsarbeit sichert, ein. Studien ergeben, dass sich diese Aufgabenverteilung zwischen den Geschlechtern auch dann nicht verändert, selbst wenn beide Partner zu gleichen Teilen berufstätig sind. Aus Eaglys Theorie geht allerdings hervor, dass allgemeine Stereotype der Männer und Frauen daraus resultieren, indem Menschen davon ausgehen, dass das jeweilige Geschlecht genau die Art von Merkmalen besitzt, die nach konventionellem Standpunkt der Ausübung ihrer Rolle nützlich bzw. förderlich ist. Die Erwartungshaltung an Männer ist, dass sie stets vernunftgemäß, aufgabenorientiert und strebsam handeln sollen. Die an die Frau ist, dass sie

einfühlsam, hingebungsvoll und personenorientiert zu sein hat. (vgl. Eckes 1997, S. 68f)

Männer und Frauen wurden von der Natur so erschaffen, dass sie einander ergänzen und sich nicht zur Gänze ähneln. Sie unterscheiden sich grundsätzlich durch ihr Geschlecht. Anatomisch betrachtet, hat sich das auch in den letzten Jahrhunderten und Jahrtausenden nicht geändert. Im regen Wandel befinden sich allerdings der Wert und die Relevanz, die ihnen von der Gesellschaft beigemessen wird. Welche Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zwischen den Geschlechtern vernommen werden, dies ist sowohl zeit- als auch ortsabhängig. Vor allem in westlichen Gesellschaften hebt man mit Nachdruck Ähnlichkeiten bzw. Übereinstimmungen zwischen Mann und Frau hervor und so soll die Anatomie alleine nicht die maßgebende Einwirkung zur Determinierung des Geschlechts des Menschen sein. Man versucht, die Unterschiede auf ein Minimum zu reduzieren. Die einzige Gegensätzlichkeit zwischen den Geschlechtern ist die, dass Frauen Kinder gebären können und Männer jedoch nicht. Sie verschmelzen immer stärker zu einer identischen Form. Früher gab es auch eine klare Aufteilung der Aufgaben und Rollen der Geschlechter in allen Gesellschaften. (vgl. Badinter 1991, S. 187ff) Aus anthropologischer Sicht betrachtet gilt *„(...) die Arbeitsteilung als charakteristisches Merkmal der Menschheit.“* (Badinter 1991, S. 193) Die Frau war durch ihre Kinder bzw. das Muttersein an das Zuhause gebunden, der Mann galt als Ernährer der Familie. So lebten Männer und Frauen in unterschiedlichen „Welten“. (vgl. Badinter 1991, S. 193ff) Bis in die 60er-Jahre sah man es als angemessen und gerechtfertigt an, dass Männer und Frauen unterschiedlichen Aufgaben nachgingen und, dass somit andere Rechte für sie galten. (vgl. Badinter 1991, S. 202) Nach Badinter ist diese Trennung heutzutage allerdings immer weniger bemerkbar. (vgl. Badinter 1991, S. 195) Vor allem mit der feministischen Bewegung in den 1970er-Jahren, kam es zu grundlegenden Veränderungen zu Gunsten der Frauen. (vgl. Badinter 1991, S. 202) *„Beide Protagonisten verstehen sich nun als das „Ganze“ der Menschheit, und jeder vermag den anderen, der zu seinem Doppelgänger geworden ist, besser zu begreifen.“* (Badinter 1991, S. 189)

Nach der Studie von Zulehner und Volz „Männer im Aufbruch“ aus dem Jahr 1998, werden folgende Merkmale dem traditionellen bzw. modernen Mann zugeordnet:

	traditionell	modern
Mann	Die Frau soll für den Haushalt und die Kinder da sein, der Mann ist für den Beruf und für die finanzielle Versorgung zuständig Wenn ein Mann und eine Frau sich begegnen, soll der Mann den ersten Schritt tun. Männer können einer Frau ruhig das Gefühl geben, sie würde bestimmen, zuletzt passiert doch das, was er will. Der Mann erfährt in seiner Arbeit seinen persönlichen Sinn.	(Ablehnung:) Für einen Mann ist es eine Zumutung, zur Betreuung seines kleinen Kindes in Erziehungsurlaub zu gehen. Am besten ist es, wenn der Mann und die Frau beide halbtags erwerbstätig sind und sich beide gleich um Haushalt und Kinder kümmern. Frauenemanzipation ist eine sehr notwendige und gute Entwicklung. Beide, Mann und Frau, sollten zum Haushaltseinkommen beitragen.
Frau	Der/Ein Beruf ist gut, aber was die meisten Frauen wirklich wollen, sind ein Heim und Kinder. Eine Frau muss ein Kind haben, um ein erfülltes Leben zu haben. Hausfrau zu sein, ist für eine Frau genauso befriedigend wie eine Berufstätigkeit. Frauen sind von Natur aus besser dazu geeignet, Kinder aufzuziehen.	Eine berufstätige Frau kann ihrem Kind genauso viel Wärme und Sicherheit geben wie eine Mutter, die nicht arbeitet. (Ablehnung:): Ein Kleinkind wird wahrscheinlich darunter leiden, wenn die Mutter berufstätig ist. Berufstätigkeit ist der beste Weg für eine Frau, um unabhängig zu sein.

Abbildung 8: „Aussagen zu den Geschlechterrollen“ (Zulehner / Volz 2009, S. 24)

Trotz der immer kleiner werdenden Kluft der Geschlechter, ist hier auf die Aussage Margaret Mead's hinzuweisen:

„Immer finden wir die Verteilung (der Geschlechtsrollen). Wir kennen keine Kultur, die ausdrücklich behauptet, der Unterschied zwischen Mann und Frau bestehe lediglich in der Form, in der beide Geschlechter zur Erzeugung der Nachkommenschaft beitragen.“
(Badinter 1991, S. 194)

2.4.5. Männlichkeiten

Connell vertritt folgende Meinung:

„Wir müssen von „Männlichkeiten“ sprechen, nicht von Männlichkeit. Unterschiedliche Kulturen und unterschiedliche historische Perioden konstruieren Geschlecht unterschiedlich.“
(Connell 2004, S. 287)

Diese Meinung repräsentiert auch Bullinger in dem Kapitel „Modernisierung oder Neuorientierung? Vom Wandel männlicher Identitätskonzepte“. (vgl. Bullinger 1992, S. 105)

„Die Männlichkeit unterscheidet sich nach historischen Epochen, aber auch jeweils nach sozialen Klassen, Rassen und Lebensaltern des Mannes.“ (Badinter 1993, S. 43) Das Konstruierte kann jederzeit aufs Neue definiert werden und sich somit auch umformen und verändern. Deshalb erweist es sich als schwierig, von einer allgemeingültigen Theorie der Männlichkeit zu sprechen. (vgl. Badinter 1993, S. 43) Viel eher spricht man von einem *„mehrdimensionalen subjektgebundenen Konstrukt“*. (Jadwizyc 2010, S. 48) *„Die stereotypen Vorstellungen vom männlichen Mann und der weiblichen Frau sind völlig haltlos geworden.“* (Badinter 1991, S. 232) Dabei ist es von großer Bedeutung, auf einen Teil der Macht und Vorzüge zu verzichten. Somit müssen sich Männer nicht mehr ausschließlich über ihren Beruf und ihre Leistungen definieren, sondern können sich auf ihre Beziehungen konzentrieren und können ihnen infolgedessen die gleiche Bedeutung einräumen wie ihrem Beruf. Indem sie alte Rollenbilder hinter sich lassen, bietet sich ihnen auch die Möglichkeit, sich neu zu entwickeln

und das Leben aus einer neuen Perspektive wahrzunehmen. (vgl. Bullinger 1992, S. 105f)

„Männlichkeit – so sagt selbst die Männerforschung – ist machtorientiert (...)“ (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 64) Sie macht das Mehrkönnen aus. Das heißt, dass es entweder zur Kompensation kommt und der Mann sich ständig neu beweisen, hervorheben und auch versuchen muss, den anderen gegenüber überlegen zu sein. Gelingt ihm dies nicht, kommt es zum Identitätsverlust. (vgl. Bullinger 1992, S. 100f) Laut Badinter bedeutet ein Mann zu sein, *„keine Frau zu sein, kein Homosexueller zu sein, nicht fügsam, abhängig, unterwürfig zu sein, (...) nicht impotent zu sein.“* (Badinter 1993, S. 143) Nach dem Soziologen Walter Hollstein, ist Männlichkeit kein Sein, sondern ein Tun und ist folglich mit Leistung kongruent. (vgl. Hollstein 1990, S. 21) So auch die slowenische Sozialwissenschaftlerin Metka Kuhar, die meint, dass Männlichkeit mit dem Lebensstil und dem Verhalten korreliert. (vgl. Kuhar 2004, S. 37)

Eine Möglichkeit Männlichkeit zu demonstrieren, ist mittels Kleidung. Bereits im 16. Jahrhundert wollte man seine Männlichkeit repräsentiert wissen, diese auch hervorheben und sich somit auch von den Frauen abheben. Dazu diente die Hose. Nach Barthes gehörte sie *„zu den zentralen Codierungen von Männlichkeit“*. (Schmale 2003, S. 76)

2.4.5.1. Exkurs: Hegemoniale Männlichkeit

Nach Connell wird die hegemoniale Männlichkeit durch *„Herrschaft und Einfluß (sic!) auf privates Leben, zugleich jedoch auch durch ein hohes Maß an Einverständnis von Männern und auch Frauen bestimmt (...)“* (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 64) In der Männerforschung wird die hegemoniale Männlichkeit als sogenannter Leitbegriff angesehen, da sie den Mann aus einem anderen Blickwinkel betrachtet. Connell spricht dabei von einer *„doppelten Struktur“* (Döge / Meuser 2001, S. 18), die zum einen Männer gegenüber Frauen als gesellschaftlich dominant ansieht und die zum anderen bestimmte Männlichkeitsmuster zu kulturellen Leitbildern und zur Orientierung für Männer macht. Auf diese Art und Weise entstehen *„Hierarchien von*

Männlichkeiten“ (Döge / Meuser 2001, S. 18), was wiederum zu weiteren Machtverhältnissen zwischen den Geschlechtern führt. Nach Connell kann man nur dann Geschlechterverhältnisse zur Genüge analysieren, wenn man die gegebenen Rangordnungen und sozialen Ungleichheiten in die Forschung miteinbezieht. (vgl. Döge / Meuser 2001, S. 18) Die hegemoniale Männlichkeit gliedert nicht nur die Beziehung zwischen Mann und Frau, sondern auch das gegenseitige Verhältnis von untergeordneten Männern. (vgl. Connell 1987, S. 186) *„Hegemonic masculinity is always constructed in relation to various subordinated masculinities as well as in relation to women.“* (Connell 1987, S. 183) Somit zählen dazu zum Beispiel ethisch und rassistisch abgegrenzte Gruppen sogenannte „alternative Männer“, wie der „Hausmann“ aber auch Homosexuelle. Letztere gehören zur am höchsten ausgeprägten Form der Ausgrenzung. Man spricht dabei von einer marginalisierten Form. Dazu zählen alle Männer, die vom dominanten Typus abweichen (vgl. Koppetsch / Maier 2001, S. 28) und nicht dem männlichen Ideal entsprechen. (vgl. Kuhar 2004, S. 36)

Die männliche Vorherrschaft wird vor allem in den höheren sozialen Schichten nicht zweifellos akzeptiert, sondern seit dem Wandel der Geschlechterverhältnisse bzw. der Annäherung dieser zunehmend in Frage gestellt. (vgl. Koppetsch / Maier 2001, S. 29) Die hegemoniale Männlichkeit ist eine männliche Minderheit, die der Macht gegenüber der Frau, den Kindern, dem eigenen Geschlecht und anderen Männern nachgeht. (vgl. Meuser 1998, S. 94f)

2.4.6. Männer: Beruf und Familie (Vaterschaft)

Das Thema Vaterschaft spielt in der sozialwissenschaftlichen und historischen Geschlechterforschung seit ca. zwei Jahrzehnten eine Rolle. Nichtsdestotrotz gibt es diesbezüglich noch beträchtliche Lücken in der Wissenschaft. Männer werden in den meisten Ländern überwiegend noch immer als Familienernährer (*„male breadwinner“*) (Kolbe 2001, S. 183) gesehen. Empirische Studien belegen, dass trotz des immer größer werdenden Wunsches, Verantwortung gegenüber den Kindern zu übernehmen, die tatsächliche Anteilnahme an der Vaterschaft, noch nicht wirklich groß ist. Vor allem bei Männern, die erfolgreich

in ihrem Beruf sind, lässt sich diese neue Art von Anschauung so gut wie gar nicht feststellen. In diesem Kreis gilt noch immer der Mann als Erwerbstätiger und die Frau zu Hause als seine Unterstützung. Folgende Aussagen basieren auf den Ergebnissen des Forschungsprojektes "Lebensarrangements von Führungskräften" welches von 1997-2000 am Sozialwissenschaftlichen Forschungszentrum am Institut für Soziologie der Universität Erlangen-Nürnberg durchgeführt wurde. Im Zuge dessen wurden Interviews mit 66 Führungskräfte im mittleren Managementbereich im Alter von Ende 20 bis Ende 50 durchgeführt. Ergebnisse zeigen, dass die meisten Teilnehmer der Studie in einer Partnerschaft leben und zwei bis drei Kinder haben. Des Weiteren stellt sich heraus, dass es nur sehr wenig Singles gibt und keine geschiedenen Männer. Während der Mann sich auf seine berufliche Karriere fokussiert, gibt die Frau spätestens nach der Geburt des ersten Kindes ihre berufliche Laufbahn auf und kümmert sich nur mehr um die Familie und den Haushalt. Diesem Typ Mann geht es vor allem darum, sein Können unter Beweis zu stellen, im Job aufzusteigen, Macht zu zeigen und von seinen Kollegen Anerkennung und Respekt zu bekommen. Trotz fehlender familiärer Anteilnahme und den daraus resultierenden Konflikten mit der Partnerin, spüren sie nicht das Verlangen, die Arbeit zu Gunsten eines harmonischen Zusammenlebens innerhalb der Familie zu minimieren. (vgl. Behnke / Liebold 2001, S. 141ff)

Die Meinungen gehen auseinander, wenn es um die Frage geht, ob Männer noch immer dem Klischee der traditionellen Männlichkeit entsprechen. (vgl. Petersen 2006, S. 17) Castelain-Meunier meint, dass sich Männer von dem typischen Rollenbild entfernen. (vgl. Castelain-Meunier 1990, S. 99 zitiert nach Petersen 2006, S. 17) Laut Volz und Zulehner ist beispielsweise von „*involvierter bzw. engagierter Vaterschaft*“ (Zulehner / Volz 2009, S. 87) die Rede, die vor allem auf „neue Männer“ zutrifft. Im Gegensatz dazu vertreten Böhnisch und Winter die Meinung, dass es nicht klar einzuordnen ist, ob sich Männer von den typischen Stereotypen distanziert haben oder nicht, denn es gibt unterschiedliche Typen von Männlichkeiten. Es ist ein Hin und Her zwischen dem traditionellen und dem modernen Rollenbild. Einerseits wird der Mann als

Ernährer gesehen, andererseits als der Mann, der ab und zu den Haushalt macht, sich gelegentlich um das Kind kümmert und nach einer Gleichberechtigung der Geschlechter trachtet. (vgl. Böhnisch / Winter 1997, S. 125f) Badinter ist allerdings der Meinung, dass das Verhalten der Männer altersabhängig ist, da sich mit zunehmendem Alter die Prinzipien ändern.

„Er ist nun nicht mehr so ausschließlich auf sich selber, seine Macht und seinen Erfolg konzentriert, sondern kann sich jetzt seinen Mitmenschen zuwenden, seine Aufmerksamkeit und Liebe und das, was man als weibliche Eigenschaften bezeichnet, zum Ausdruck bringen“. (Badinter 1993, S. 201)

Studien aus Skandinavien und den Vereinigten Staaten haben ergeben, dass vor allem in den ersten beiden Lebensjahren die Bindung des Jungen zu seinem Vater von enormer Wichtigkeit ist. Wird dies nicht gegeben, wirkt sich das negativ auf ihre Persönlichkeitsentwicklung aus. (vgl. Badinter 1993, S. 204)

Traditionell gesehen basiert die Sozialisierung der Jungen von Kindheit an auf der Idee, einen vernünftigen Beruf zu erlernen und später seine Familie versorgen zu können. *„Grundpfeiler ihrer sozialen Identität ist ihr Beruf.“* (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 52) In der beruflichen Laufbahn werden Karriereplanung, Aufstiegschancen und Gehaltserhöhung als sehr wichtig empfunden und deshalb werden diese Parameter überlegt und bezweckt angestrebt. Dabei geht es vor allem darum, wer die höhere Position bzw. die Macht hat. Um das zu erreichen, werden häufig Beziehungen in diversen Vereinen bzw. Clubs, wie Rotary, Lion oder Studentenverbindungen zu ihren Gunsten geknüpft. Erstaunlich dabei ist, dass Meinungsforschungen gezeigt haben, dass über 50% der befragten Männer den Beruf nicht als ihre Priorität in ihrem Leben nennen, sondern die Partnerschaft, die für sie das Wichtigste sei. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 56f)

Key geht in ihrem Buch „Das Jahrhundert des Kindes“ davon aus, dass der Mann als Vater in Zukunft nicht mehr nur in der Rolle als Familienernährer gesehen

wird. Somit wird er von dem Druck entlastet werden und kann sich auch der Erziehung seiner Kinder widmen. (vgl. Key 1992, S. 62) Nach Volz und Zulehner werden allerdings Männer durch die aktivere Vaterrolle nicht in ihrer Rolle als Familienernährer entlastet, sondern darüber hinaus mit der Aufgabe als Erzieher gefordert. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 87)

Die aktive väterliche Beteiligung an der Erziehung der Kinder ist von einem sozialen Standpunkt aus betrachtet erwünscht. Einerseits wächst dadurch die Beziehung zu den Kindern, andererseits wird der Zusammenhalt zwischen den Partner gestärkt. Dadurch wachsen allerdings auch die Erwartungen an den Mann. (vgl. Rosowski 2009, S. 42, Stand: 05.09.2014) Nichtsdestotrotz hat sich ein Aufschwung „neuer Väter“, die noch mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen, bemerkbar gemacht. *„Ein deutlicher Wandel des Leitbildes von Vaterschaft ist festzustellen (...)“* (Zulehner / Volz, S. 88)

2.4.7. Männer und Partnerschaft

Für 87% der Männer zählt eine zuverlässige Partnerschaft oder Ehe als die perfekte Lebensart. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 310) Die Vorstellungen einer Partnerschaft sind sowohl bei Frauen als auch bei Männern mit romantischen Bildern verbunden. Dabei stehen Eigenschaften wie „Vertrauen“, „Liebe“, „Treue“ und „Ehrlichkeit“ (Zulehner / Volz 2009, S. 74) im Mittelpunkt. Nach der Soziologin Helge Pross, besagt ihre Studie „Die Männer“ (1978), dass für 80% der befragten Männer, die Partnerschaft und die Familie an erster Stelle stehen. Nichtsdestotrotz sehen sie sich selber ausschließlich als Familienernährer und werden auch von den Frauen so gesehen. (vgl. Döge 2006, S. 9f) Untersuchungen haben ergeben, dass Männer ein Bedürfnis nach Vertrauen und Rückhalt ihrer Partnerin gegenüber haben, obwohl seit den 70ern die Scheidungsquote steigt, und der Wunsch, eine Eheschließung einzugehen, sinkt. Anhand einer Untersuchung von Kontaktanzeigen, hat Gern herausgefunden, dass in den 50ern mehr als die Hälfte aller Inserenten den Wunsch hatte, zu heiraten. Im Gegensatz dazu waren es zwanzig Jahre später nur mehr 25%. (vgl. Zurstiege 2001, S. 206) Der „neue Mann“ wünscht sich eine langanhaltende

Beziehung. Kinder sind dabei allerdings nicht von zwingender Notwendigkeit. (vgl. Zulehner / Volz 1998, S. 116)

„Das starke Bedürfnis der Frauen nach Nähe und intensivem gefühlsmäßigen Austausch stößt bei den Männern auf Ablehnung und ruft teilweise sogar Ängste in ihnen hervor; sie befürchten, die während der Adoleszenz mühsam aufgebaute „maskuline“ Identität in Frage stellen zu müssen und wieder zu verlieren.“
(Kasten 1996, S. 148)

Laut Böhnisch und Winter erkennen Männer mit der Zeit, trotz etwaiger Befürchtungen, die Vorteile einer Beziehung. Dazu zählt vor allem die Sexualität, denn diese wird als *„entscheidende Produktionshilfe für die Männlichkeit“* (Böhnisch / Winter 1997, S. 88) gesehen. Studien haben ergeben, dass ein wichtiger Bestandteil einer funktionierenden Beziehung ist, seine Anschauungen und seine Verhaltensweisen auf das des Partners abzustimmen, aber auch miteinander zu kommunizieren. Dies schließt auch das Unterhalten über Gefühle mit ein. Oftmals wird das allerdings in den Hintergrund gedrängt, da Gefühle als etwas Weibliches gesehen und als eine Art Labilität wahrgenommen werden. Dabei gehören Gefühle weder dem weiblichen Geschlecht, noch dem männlichen an. Sie spiegeln lediglich den eigenen Ist-Zustand wider und sollten auch zum Ausdruck gebracht werden. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 79f)

Die berufliche Karriere wird, wie bereits zuvor erwähnt, von Männern allem übergeordnet. Dies gilt auch für die Partnerschaft. Die emotionale Beziehung zu den Familienangehörigen wird dabei zu Gunsten der Karriere und des Berufs vernachlässigt. Dies betrifft sowohl seinen Partner, als auch seine Kinder und andere Familienmitglieder. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 70)

2.4.8. Männer und Körperlichkeit

Durch den zuvor genannten Kontrollverlust¹⁰ kompensieren viele Männer die daraus resultierende Verunsicherung, mit ihrer Körperfixierung bzw. ihrem Körper und sehen diesen als einzig männliches Charakteristikum an. (vgl. Meuser 2003, S. 173) Nach Meuser wird der Körper für Männer zum letzten „Rettungsanker“. (Meuser 2003, S. 173) Doch auch das Wunschbild des Körpers befindet sich im ständigen Wandel. Ende des 19. Jahrhunderts galten beispielsweise androgyne Körper¹¹ als Schönheitsideal. Dieser wurde allerdings vom muskulösen Männertyp, welcher immer mehr an Bedeutung gewann, wieder abgelöst. (vgl. Mosse 1997, S. 126ff)

Frauen wurden bisher immer als das „schöne Geschlecht“ angesehen und überzeugten mit körperlicher Attraktivität, Männer hingegen mit beruflicher und gesellschaftlicher Positionierung und einem guten Einkommen. Doch in Männermagazinen, wie unter anderem in „Men's Health“, wird die Aufmerksamkeit zunehmend auf den Männerkörper gerichtet. Auch hier entsteht ein sogenanntes neues Männerbild. Das liegt unter anderem am medial erzeugten „Körperboom“ (Meuser 2001, S. 223f) und der damit verbundenen Relevanz des eigenen Aussehens. „Der Körper hat einen neuen sozialen Wert bekommen“ (Günther 2000, S. 61), bei dem äußerliche Attribute zunehmend an Bedeutung erlangen. Laut Döge setzen sich dabei Männer über traditionelle Einschränkungen hinweg und pflegen nun auch ihre femininen Eigenschaften. Er spricht dabei vom metrosexuellen Mann¹². (vgl. Döge 2006, S. 16)

2.4.9. Männer und Freizeitbeschäftigung

Mehr als die Hälfte der sogenannte „neuen Männer“ verbringen ihre Freizeit in der Familie, gefolgt von Treffen mit Freunden und sportlichen Aktivitäten. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 142 „Abbildung 98“)

Bei Sportarten, die überwiegend von Männern dominiert werden, wie beispielsweise Fußball oder Eishockey, stehen vor allem Leistungssteigerung,

¹⁰ Siehe dazu Kapitel 2.4 Geschlechterforschung – Männerforschung

¹¹ siehe dazu Kapitel 2.4.11.2. Der Androgyne

¹² siehe dazu Kapitel 2.4.11.1: Der Metrosexuelle

Konkurrenzkampf, Selbstbestätigung und Macht im Mittelpunkt. Bei Einzelsportarten, die in die „extreme Richtung“ gehen wie „Free-Climbing“, „alpine Bergsteigen“ oder „Wildwasser-Rafting“ (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 46f), stehen das Verlangen nach Besonderheit, Individualität, der Nervenkitzel und die eigene Leistungsfähigkeit im Mittelpunkt.

Männer wollen nach außen hin immer den befriedigten, selbstsicheren und sexuell rastlosen Mann repräsentieren. Probleme, egal ob in sexueller oder privater Hinsicht so wie Existenzängste oder Selbstzweifel werden dabei verdrängt und untereinander nicht diskutiert. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 86) Nach Connell wird Männlichkeit in der Massengesellschaft überwiegend durch den Sport, der daraus resultierenden Darstellung des Körpers und dem Konkurrenzkampf untereinander determiniert. (vgl. Connell 2000, S. 74)

Untersuchungen von Volz aus dem Jahr 2006 ergeben, dass es eine Verschiebung im Bereich der Freizeitbeschäftigung der Männer gibt. An erster Stelle stehen nun Massenmedien, gefolgt vom sozialen Leben und ehrenamtlichen Tätigkeiten.

Freizeitbeschäftigung von Männern (in % und Minuten)

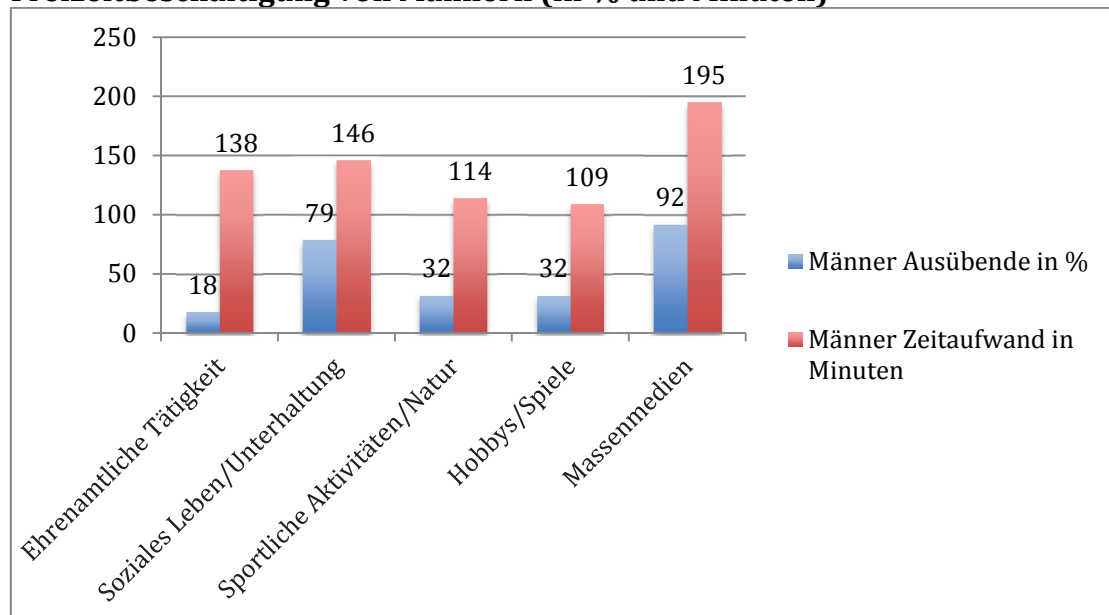


Abbildung 9 : Diagramm Freizeitbeschäftigung
(Döge 2006, S. 85)

2.4.10. Männer und Sexualität

Empirische Forschungen ergeben, dass bei Männern die Sexualität einen höheren Stellenwert einnimmt als bei Frauen (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 82f, vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 154), jedoch haben Zulehner und Volz herausgefunden, dass die Zustimmung diesbezüglich im Jahr 2008 (39% der befragten Männer; 43% der befragten Frauen), im Vergleich zu 1998 (37% der befragten Männer; 54% der befragten Frauen), bei Frauen deutlich gesunken ist. Im Gegensatz dazu blieb bei den Männern das Ergebnis nahezu unverändert. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 154) Obwohl das Verlangen bei Männern eher genitalbezogen ist, verspüren sie doch den Wunsch, sich fallen lassen zu können, liebkost zu werden und nicht immer die aktive Rolle übernehmen zu müssen. Das sind alles geheime Bedürfnisse der Männer, die ihnen eigentlich nicht „erlaubt“ sind. (vgl. Bründel / Hurrelmann 1999, S. 83)

Laut der Sexualwissenschaftlerin Shere Hite, haben Studien ergeben, dass männlichen Jugendlichen vor allem über die Medien, aggressives Sexualverhalten beigebracht wird. Um den Standards der Gesellschaft bezüglich der Männlichkeit gerecht zu werden, wird oftmals mit sexuellen Kenntnissen und Errungenschaften geprahlt: *„Geschlechtsverkehr ist Symbol männlicher Macht und Unterwerfung.“* (Bründel / Hurrelmann 1999, S. 83f)

Die Akzeptanz Homosexuellen gegenüber, hat sich in den letzten zehn Jahren bei Männern von 36% auf 47% erhöht. Dies betrifft auch den teiltraditionellen Mann (von 21% auf 44%), obwohl dieser im Vergleich zum modernen Mann (75%) erkennbar weniger Akzeptanz für diese Lebensart aufbringt. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 156)

2.4.11. nach außen sichtbare Männertypen

Wie bereits erwähnt, wird es kein einheitliches Männerbild bzw. Leitbild mehr geben, sondern lediglich unterschiedliche Ausprägungen und Typen von Männern. Metrosexualität und Androgynität charakterisieren unter anderem die möglichen Facetten der Männer, die vor allem auch nach außen sichtbar sind.

2.4.11.1. Der Metrosexuelle

Der Begriff wurde Mitte der 90er-Jahre von dem englischen Journalisten Mark Simpson beeinflusst, der damit Männer mit einer Schwäche für Kosmetikartikel beschreibt, die sich überwiegend in Großstädten aufhalten. Das Wort Metrosexualität ist also von dem der „Metropole“ abgeleitet. (vgl. Maier 2004, <http://www.stern.de/lifestyle/mode/metro-sex-neue-maenner-braucht-das-land-529792.html>, Stand: 12.09.2014)

Laut „Euro RSC Worldwide“ sind 90% der Metrosexuellen der Meinung, dass gutes Aussehen für die Karriere förderlich ist.

„Alles in allem sind Metros heterosexuelle Männer, die besonderen Wert auf Körperpflege, Mode und Styling legen, andererseits ist ihnen die Manifestation ihrer Männlichkeit von Bedeutung, indem sie den trainierten Körper in knappen T-Shirts zeigen. Sie sind weder schwul noch androgyn.“ (Jadwizyc 2010, S. 54)

Der Soziologe Lothar Böhnisch spricht bei Metrosexualität von „*Gender Deception*“. Charakteristikum dieses Männertypen ist seine Flexibilität, denn er „*zwingt den „neuen Mann“ in kein starres Rollenbild.*“ (Theissl 2008, S. 57, Stand: 17.09.2014)

Die Zeitschrift „Stern“ beschäftigt sich wiederholt mit dem Thema Metrosexualität und veröffentlichte auch einige Artikel dazu, die sie wie folgt betitelte: **„Neue Männer braucht das Land. Er ist durchschnittlich 30 Jahre alt, seine Finger sind manikürt, er geht gerne einkaufen und benutzt regelmäßig Hautpflegeprodukte. Und er ist trotzdem heterosexuell. Das Phänomen hat einen Namen: „Metrosexuell.“** (Maier 2004, Stand: 12.09.2014) Oder **„Ein bisschen schwul. Schwul leben, aber nicht schwul sein: Der „allerneuste“ Mann lebt seine weibliche Seite aus, steht aber trotzdem auf Frauen. Und kommt damit ungemein gut an“.** (Reissman 2005, Stand: 12.09.2014) Der metrosexuelle Mann hat einerseits ein gepflegtes Erscheinungsbild, kann aber trotzdem auch ein hingebungsvoller Familienvater sein. Im Jahr 2003 entstanden dieser neue Lifestyle und Männertyp. (vgl. Maier 2004, Stand: 12.09.2014) David Beckham

wird als Inbegriff und Vorreiter der Metrosexualität gesehen. Die Kosmetik-, Accessoires- und Modeindustrien profitieren von der Metrosexualität am meisten. (vgl. Reissman 2005, Stand: 12.09.2014)

Der Unterschied zwischen Metrosexualität und Androgynität ist, *„(...)dass es - anders als bei Androgynität - ja nicht um die 'Angleichung' beider Geschlechter geht, sondern um eine Ausweitung der männlichen Inszenierungsweise unter Beibehaltung männlicher Codes (...).“* (<http://www.presstext.com/news/20121121008>, Stand: 09.09.2014), sagt Jürgen Budde, Professor an der Universität Flensburg.

2.4.11.2. Der Androgyne

„Der Begriff der Androgynie (zusammengesetzt aus dem altgriechischen andro für Mann und gyne für Frau) ist ein Begriff der Synthese.“ (Bock 1992, S. 36) Dabei sind Weiblichkeit und Männlichkeit zu gleichen Teilen vertreten und bilden einen neuen menschlichen Bestand. Dieser geht weg von der Einseitigkeit und Intoleranz und hin zur Freiheit und Ungezwungenheit, entweder das eine oder das andere sein zu müssen. Er entzieht sich der Grenzen und gibt einem die Möglichkeit, ein Selbst sein zu können. (vgl. Bock 1992, S. 36f) Badinters Meinung über den androgynen Männertypen ist, dass er je nach Notwendigkeit in einer bestimmten Lebenssituation entweder männlich oder weiblich ist. *„Er bringt seine beiden Komponenten abwechselnd zur Geltung (...).“* (Badinter 1993, S. 202f) und besitzt somit eine Palette des Seins.

Androgynie kann sowohl mit Bisexualität als auch mit Homosexualität korrelieren, muss es jedoch nicht. (vgl. Bock 1992, S. 37)

Untersuchungen lassen erkennen, dass man Menschen in vier Kategorien einordnen kann: die Maskulinen, die Femininen, die Androgynen und die Undifferenzierten. Ergebnisse haben gezeigt, dass im Vergleich zu femininen und undifferenzierten Personen, androgyne anpassungsfähiger sind und ein gutes Selbstwertgefühl besitzen. Dies gilt allerdings nicht im Vergleich zu maskulinen Personen. Das zeigt, dass der Maskulinitätsanteil zu einem höheren

Maß an Selbstbewusstsein der androgynen Personen beiträgt. Somit kann schlussgefolgert werden, dass Androgynie für Männer, was das Selbstbewusstsein betrifft, nicht von Vorteil ist, für Frauen allerdings schon. Dies gilt allerdings nur unter dem Aspekt, dass die Kultur eine an männlichen Werten orientierte ist. (vgl. Bock 1992, S. 48f)

Nach Elisabeth Badinter sind wir alle androgyn, da sich in jedem von uns sowohl etwas Weibliches, als auch Männliches befindet. Es gibt viele unterschiedliche Typen zwischen den beiden Idealen des „virilen“ Mannes und der „femininen“ Frau. (Badinter 1991, S. 207)

2.4.12. Männerkrise

Der Forscher James O'Neil sieht die Schuld an der Männerkrise an folgenden von ihm erforschten Problemgebieten:

„1. eingeschränktes Gefühlsleben, 2. Homophobie, 3. Kontroll-, Macht- und Wettbewerbszwänge, 4. gehemmtes sexuelles und affektives Verhalten, 5. Sucht nach Leistung und Erfolg, 6. unsorgsame Gesundheitspflege.“ (Hollstein 1990, S. 40; Krohne 1995, S. 139)

Diese Kennzeichen lassen sich im Wesentlichen auf die Angst vor der Weiblichkeit schlussfolgern. (vgl. Hollstein 1990, S. 40)

Laut Meuser kommt es durch Veränderung der bisher für die Gesellschaft gültigen Geschlechterstereotypen zur „Entmännlichung“ (Meuser 1998, S. 304; vgl. Meuser 2003, S. 171) und somit zur Krise des Mannes. Es kommt zum Macht- und Autoritätsverlust in allen Lebensbereichen, egal ob im Familien- oder Berufsleben und das Unsicherheitsempfinden wird dadurch noch weiter erhöht. Die Rede ist von einer „Identitätskrise“. (Meuser 1998, S. 304f; vgl. Meuser 2003, S. 171) Auf diesem Weg bietet sich den Männern allerdings die Möglichkeit, sich mit dem „Mannsein“ auseinanderzusetzen und sich neu zu definieren, (vgl. Böhnisch / Winter 1997, S. 125) obwohl diese Art von Neuorientierung bisheriger Werte und Verhaltensregeln für Männer schwierig ist. (vgl. Günther 2000, S. 67) Günther spricht dabei von einem „aktiven Prozeß

(sic!) der bewußten (sic!) zweckgerichteten Imagebildung“ (Günther 2000, S. 63), die zur Konstruktion eigener Identität angewendet wird. Nach Stuckard ist es in den letzten 20 Jahren allerdings zu keinen Bewusstseinsänderungen gekommen. Dies lässt sich aus älteren Studien, zum Beispiel von Trommsdorff (1969) und Ulze (1977), die sich mit dieser Thematik beschäftigt haben, schließen. (vgl. Stuckard 2000, S. 128)

In den 1960er-Jahren kam es durch eine verändernde Gesellschaft zu gesellschaftlichen und ökonomischen Neuerungen wie beispielsweise dem technischen Fortschritt, dem wirtschaftlichem Aufschwung, der Veränderung der Erwerbsarbeit und Freizeit, aber auch der Frauenbewegung zu einer Wende der männlichen Identität. Diese Faktoren wirkten sich auf die Selbstwahrnehmung des Mannes aus. (vgl. Günther 2000, S. 28ff) Im Zusammenhang mit der Modernisierung bewirkten sie, dass es zum Verfall des bisherigen Stellenwertes des Mannes kam, denn durch moderne Techniken ist der Mann nicht mehr überall gebraucht worden. (vgl. Böhnisch 2004, S. 205) Diese Identitätskrise hat der französische Kulturwissenschaftler Jacques Le Rider bereits in der Wiener Moderne festgestellt. (vgl. Schmale 2003, S. 231) Hollstein spricht dabei von „*Entmännlichung des Mannes*“ (Günther 2000, S. 29) und von einer generellen männerfeindlichen Gesellschaft, welche sich aus dem Feminismus entwickelte. (vgl. Meuser 2010, S. 326)

Der zuvor genannte Verlust führte wiederum zur Arbeitslosigkeit. (vgl. Günther 2000, S. 29) Männer mussten zunehmend für ihre soziale Einbeziehung in die Gesellschaft sorgen, da sie sich nicht mehr ausschließlich über ihre Arbeit bestimmen konnten und auch von den Frauen nicht mehr bemitleidet wurden. (vgl. Böhnisch 2004, S. 205) Durch die Frauenbewegung und der anschließenden zunehmenden Erwerbstätigkeit und somit auch Konkurrenz der Frauen, die Antibabypille und dem daraus folgenden Kontrollverlust ihrer Sexualität (vgl. Günther 2000, S. 30ff) wurden Frauen immer unabhängiger und die Pflichten des Mannes änderten sich. (vgl. Hollstein 1990, S. 26) Der Mann in der Ernährer- und Versorgerrolle der Familie verlor zunehmend an Bedeutung und weicht somit von dem gesellschaftlichen Genderstereotyp ab. (vgl. Günther 2000, S. 32)

Böhnisch, bezeichnet die Krise, welche in den 80er-Jahren entstand, als „*Männerverstörung*“. (Böhnisch 2003, S. 134) Sie ist die Antwort auf den Strukturwandel und der damit verbundenen Störung traditioneller Lebensgrundsätze. (vgl. Böhnisch 2003, S. 134)

Männer werden auch vermehrt unter Druck gesetzt, weil einerseits „alte“ bzw. traditionelle Verpflichtungen von ihnen abverlangt werden, sie sich andererseits dennoch verändern sollen. Sie werden auf Grund der widersprüchlichen Anforderungen als „*zerrissene Wesen*“ (Günther 2000, S. 68, vgl. Hollstein 1990, S. 27) und „*rollenlose Männer*“ (Böhnisch 2003, S. 134) bezeichnet. Aus diesem Grund fällt in den 90ern erstmals der Begriff von Walter Hollstein „*Schizophrenie der Männlichkeit*“. (Zurstiege 2001, S. 207, vgl. Hollstein 1990, S. 27ff) Dieser zuvor genannte entstehende Druck führt zu dem Ergebnis einer Studie im Jahre 2007 die besagt, dass junge Männer stärkere Zukunftsängste plagten als Frauen die im selben Alter sind. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 52)

Laut Connell sollte nicht ausschlaggebend von einer Krise der Männlichkeit die Rede sein, sondern eher von einer „*Erschütterung oder Transformation*“ oder von einer „*Krise der gesamten Geschlechterordnung*“. (Connell 2000, S. 105)

2.4.13. Der moderne/neue Mann VS der traditionelle Mann

Gansterer beschreibt in seinem Buch „Der Mann von Welt“ den modernen Mann. Im 18. Jahrhundert waren es die sogenannten Großbürgerlichen, die sich unter anderem aus Wissenschaftlern und Industriellen zusammensetzten. Sie stellten sich als äußerst zielstrebig, organisatorisch talentiert und fleißig heraus. Mit dem 19. Jahrhundert änderte sich das Bild des modernen Mannes in einen abenteuerlustigen, wissbegierigen und reisenden Herren. Im 20. Jahrhundert hatte der Mann von Welt eine Vorliebe für Kreuzfahrtschiffe und er bereiste die Welt. (vgl. Gansterer 2008, S. 16f)

In der heutigen Zeit wird im Wirtschaftsbereich der moderne Mann als wissensdurstig, als natürliche Respektsperson und als furchtlos angesehen. Er geht mit seinen Geschäftspartnern würdevoll um und handelt umweltbewusst.

(vgl. Gansterer 2008, S. 26) *„Ob einer als MVW (Mann von Welt) gilt, hängt heute ausschließlich von seiner Persönlichkeit und der Authentizität seines Besitzes ab.“* (Gansterer 2008, S. 41) Der moderne bzw. „neue Mann“ hilft seiner Frau bei häuslichen Tätigkeiten, legt größeren Wert auf Familie und ist auch in der Erziehung seiner Kinder involviert. Er ist ebenfalls dazu bereit, der Frau den Vorrang bezüglich ihrer Karriere zu geben und stellt seine eigene dafür in den Hintergrund. Dafür verantwortlich ist unter anderem die vermehrte Berufstätigkeit der Frauen. Interessant allerdings ist, dass Studien gezeigt haben, dass sich Männer meist traditionelle Männeraufgaben wie Müll beseitigen, Auto waschen oder Gartenarbeiten aussuchen. (vgl. Günther 2000, S. 50ff)

In einer Untersuchung „Männer in Bewegung¹³“, welche von Paul Michael Zulehner und Rainer Volz im Jahr 2008 durchgeführt wurde und an die Forschungsergebnisse aus ihrer Studie „Männer im Aufbruch¹⁴“ anknüpft, ließen sich zwei entgegengesetzte Grundtypen verzeichnen, zum einen der sogenannte moderne Männertyp, zum anderen der traditionelle Männertyp. Der „moderne“ bzw. „neue Mann“ legt großen Wert auf Erwerbsarbeit, doch genau eine so hohe Priorität wie seine Karriere bzw. wie sein Arbeitsbereich hat für ihn sein Familienleben, seine Partnerschaft und die aktive Teilnahme an der Erziehung der Kinder. Im Vordergrund dieses Typus Mannes steht die gerechte und gleichmäßige Verteilung zwischen Haushaltsführung, Kindererziehung, Erwerbsarbeit und Einkommen. Der moderne Mann hat sich seit Mitte der 90er-Jahre in seinen Grundwerten nicht verändert, sondern sich lediglich gefestigt.

Im Gegensatz dazu sieht sich der traditionelle Mann als Familienoberhaupt und Alleinversorger der Familie. (vgl. Rosowski 2009, S. 40, Stand: 05.09.2014) Er kümmert sich um das Einkommen, was zum einen die Finanzen betrifft und zum anderen auch die Zukunftssicherung. *„(...) die wichtigen Entscheidungen zu*

¹³ siehe dazu: Zulehner, Paul M. / Volz, Rainer (2009): Männer in Bewegung. Zehn Jahre Männerentwicklung in Deutschland. Ein Forschungsprojekt der Gemeinschaft der Katholischen Männer Deutschlands u. der Männerarbeit der Evangelischen Kirche in Deutschland.

¹⁴ Siehe dazu: Zulehner, Paul M. / Volz, Rainer (1998): Männer im Aufbruch. Wie Deutschlands Männer sich selbst und wie Frauen sie sehen. Ein Forschungsbericht.

treffen, war traditionell Männersache.“ (Zulehner / Volz 2009, S. 83) Das hat die Studie von Zulehner und Volz „Männer im Aufbruch“ aus dem Jahr 1998 ergeben. Nach Badinter zählen der Erfolg, die Autonomie, die Macht über andere Männer, der Status und die geschlechtlichen Beziehung zu den Frauen als vorteilhafte Faktoren der traditionellen Männlichkeit. (vgl. Badinter 1993, S. 143) Um diese noch hervorzuheben und zu betonen, versuchen Jungen auf der Suche nach ihrer Identität alles zu vermeiden und zu verdrängen, was weiblich ist, wie zum Beispiel Gefühle zu zeigen. (vgl. Böhnisch 2000, S. 116f) Emotionalität würde nicht in das Bild eines gefestigten und starken Burschen passen.

Die Betonung männlichen Verhaltens wird von Eltern und der Gesellschaft noch unterstützt. Indirekt wird dadurch ein männliches Leitbild gefordert, wodurch es oftmals zur Überbelastung der Jungen kommt. (vgl. Böhnisch 2000, S. 116f) Den Jungen wird von klein auf beigebracht ein richtiger Mann zu sein und sich auch wie einer zu verhalten. Pilgrim meint dazu: *„Die Männergesellschaft zwingt die Jungen zur Mannwerdung (...)“* (Rohrmann 1994, S. 102) Der traditionelle Mann ist ebenfalls für die Beziehungen außerhalb des Eigenheimes verantwortlich und die Frau ist dafür zuständig, das Zuhause wohnlich zu machen und sich um das familiäre Zusammenleben zu kümmern. Dass der Mann allerdings der alleinige Erwerbsarbeiter ist und der Berufstätigkeit von Müttern eher skeptisch gegenüber steht, hat sich seit Ende der 90er bzw. Anfang der 2000er verändert bzw. deutlich minimiert. (vgl. Rosowski 2009, S. 40, Stand: 05.09.2014) Erst mit dem sogenannten „neuen Mann“, hat sich die Gliederung innerhalb der Familie zwischen Mann und Frau gewandelt. Partnerschaftliche Zusammenarbeit, wie zum Beispiel das Einkommen betreffend hatten von nun an Vorrang. Die Aufteilung bzw. Trennung der Arbeit steht nicht mehr im Mittelpunkt. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 84 „Abbildung 49“)

Den modernen Männern geht es darum, eine Balance zwischen Beruf und Familie zu finden und den Erwartungshaltungen anderer gerecht zu werden. Bei der Studie von Volz und Zulehner, haben 84% der modernen Männer angegeben, dass ihre Kinder in ihrem Leben sehr wichtig seien. Im Gegensatz dazu waren es beim traditionellen Männertypus nur knapp über 50%.

Zusammenfassend lässt sich sagen, je wichtiger die Kinder ihren Eltern sind, desto aktiver sind sie am Leben ihrer Kinder beteiligt. (vgl. Rosowski 2009, S. 43, Stand: 05.09.2014) Es ist ein „*deutlicher Wandel des Leitbildes von Vaterschaft*“ festzustellen. „*Die traditionellen Ernährer wandeln sich in Erzieher.*“ (Zulehner / Volz 2009, S. 88) Eine intensive Verbindung ist zwischen Vater-Kind feststellbar.

Im Jahre 1985 veröffentlichte die Frauenzeitschrift „Brigitte“ eine Studie darüber, wie das Frauenbild und die Lebensverhältnisse 20- bis 50-jähriger Männer aussehen. Ergebnisse weisen auf, dass der „neue Mann“ dazu stehen soll, ein Mann zu sein, allerdings ohne machohaft Affektiertheit. Des Weiteren ergab die Untersuchung, dass Männer trotz ihres Berufes sowohl seine Familie bzw. seine Kinder und seine Partnerschaft als auch seine Freunde nicht vernachlässigen und sich an der Erziehung seiner Kinder beteiligen sollen. Die Männer tendieren eher dazu, sich selber als eine Mischung zwischen neuem und traditionellem Mann einzustufen. Diese Ergebnisse können jedoch nicht verallgemeinert werden, da ihre Rollenbilder, je nach Alter und sozialem Stand voneinander abweichen. (vgl. Krohne 1995, S. 138) Trotz alledem kann man nicht davon ausgehen, dass sowohl Männer als auch Frauen ihr ganzes Leben lang nur einem speziellen Typen angehören. Es gibt unterschiedliche Lebensabschnitte und so auch unterschiedliche Typen. Bei der Geburt eines Kindes beispielsweise kommt es oftmals zu einer „*traditionellen Rollenteilung*“. (Wippermann C. / Calmbach / Wippermann K. 2009, S. 2, Stand: 26.09.2014) Doch genau da besteht bei manchen Paaren die Angst. Sie wollen nicht in traditionelle Rollenmuster verfallen und verwirklichen deshalb ihren Kinderwunsch nicht. Nichtsdestotrotz entscheiden sich heutzutage immer mehr Männer für Kinder und somit für eine Familie. (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 40f; vgl. Wippermann C. / Calmbach / Wippermann K. 2009, S. 2, Stand: 26.09.2014)

Die Meinungen, ob es nun einen Aufstieg moderner bzw. einen Abstieg traditioneller Männer gibt, gehen auseinander. Einerseits spricht man davon, dass sich traditionelle Männer in den letzten zehn Jahren verändert haben. Sie sind moderner geworden (vgl. http://www.ekd.de/aktuell_presse/news)

_2009_03_18_3_maennerstudie.html, Stand: 26.09.2014). Das zeigt zum einen die immer größer werdende Akzeptanz Homosexuellen gegenüber (vgl. Zulehner / Volz 2009, S. 156) und zum anderen die immer wichtiger werdende Rolle als Vater. Aber auch die nicht mehr so negativ behaftete Einstellung gegenüber berufstätigen Frauen, spricht für sich. Ebenfalls ist von einer Steigerung modern eingestellten Männer bzw. einer Verminderung traditionell eingestellter Männer die Rede. Nichtsdestotrotz sind die Traditionellen gegenüber den Modernen in der Überzahl. (vgl. http://www.ekd.de/aktuell_presse/news_2009_03_18_3_maennerstudie.html, Stand: 26.09.2014) Eine Österreichische Studie „Rollenbild von Mann und Frau: Zwischen Selbstverwirklichung und traditionellen Werten“ von „Spectra Marktforschung“ aus dem Jahr 2012 hat ergeben, dass 54% der Österreicher folgender Aussage sehr bzw. eher zustimmen: *„Im Grunde finde ich es richtig, dass sich die Frauen um den Haushalt und die Kinder kümmern, und die Männer das Geld verdienen.“* 2005 stimmten dieser Aussage lediglich 49% zu. Das zeigt, dass sich das traditionelle Rollenverständnis wieder stärker hervorhebt. Erstaunlich dabei ist, dass vor allem Frauen für den Anstieg zuständig waren. Die „Spectra – Studie“ ergab auch, dass es für 81% der österreichischen Männer klar ist, *„(...) sich genauso um die Kindererziehung zu kümmern wie Frauen“* aber trotzdem traditionelle Rollenmuster noch in ihnen verwurzelt sind. Man geht auch davon aus, dass der Stellenwert traditioneller Werte wie beispielsweise Familie und Partnerschaft steigt. *„In einer schnelllebigen Zeit mit ständig wechselnden Bedingungen suchen die Menschen nach Stabilität im Vertrauten.“* (http://www.freizeitforschung.at/data/spectra/Aktuell_10_12_Rollenbild.pdf, Stand: 26.09.2014)

3. Empirische Studie

3.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Gemäß dem Forschungsinteresse stellt sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit folgende zentrale Frage:

Wie sieht das repräsentierte Männerbild der österreichischen männerorientierten Zeitschriften von 2000 bis heute (2014) aus?

1. Wie werden die Werte des Mannes in den Zeitschriften dargestellt? Wie haben sie sich in den letzten 14 Jahren verändert?
2. Wie werden die Verhaltensweisen des Mannes in den Zeitschriften dargestellt? Inwiefern haben sie sich in den letzten 14 Jahren verändert?
3. Wird das Thema „Krise des Mannes“ ebenfalls thematisiert? Wenn ja, inwiefern?
4. Werden androgyne und metrosexuelle oder andere nach außen sichtbare Männertypen in den Zeitschriften ebenfalls thematisiert? Wenn ja, wie?

3.2. Untersuchungsobjekt und Analysezeitraum

Es werden Artikel in einem Zeitraum von 14 Jahren, nämlich von 2000 bis Ende September 2014, analysiert. Bei einer Inhaltsanalyse, die mehrere Jahre der Zeitschriften umfasst, wird ein Wandel am ehesten sichtbar werden. Die Artikel werden auf der Seite „APA DeFacto – Campus“ mittels Filter herausgesucht und anschließend analysiert.

Beim Pretest hat sich allerdings ergeben, dass aufgrund der unüberschaubaren Menge an Daten, von keiner Vollerhebung der Zeitschriften, die auf „APA DeFacto – Campus“ aufgelistet sind, gesprochen werden kann, sondern lediglich jene Artikel analysiert und ausgewertet werden, die sich aus folgenden Stichwörtern ergeben und sich somit auch mit der Thematik dieser Arbeit befassen:

- "neue Mann" ODER "moderne Mann" ODER "altes Männerbild"
→ 1539 Treffer
- "neuer Mann" ODER "moderner Mann" ODER "traditionelles Männerbild" → 1329 Treffer
- "moderne Männer" ODER "Krise des Mannes" ODER "neues Männerbild"
→ 65 Treffer
- "moderne Werte" ODER "traditionelle Werte" → 346 Treffer
- „Männer“ UND „Partnerschaft“ → 1672 Treffer
- „Androgynität“ ODER „Metrosexualität“ → 125 Treffer
- „Männer“ UND „Beruf“ UND „Familie“ → 2716 Treffer

Dies erscheint am zweckmäßigsten, da diese Schlagwörter am ehesten dazu dienen, die oben genannten Fragen zu beantworten. Allerdings werden nur jene Artikel erhoben, die zumindest eine Länge von 100 Wörtern aufweisen. Alle kürzeren Beiträge werden auf Grund der sonst unüberschaubaren Menge an Daten und zu Gunsten der Aussagekraft nicht berücksichtigt. Dabei soll festgehalten werden, dass nur das Geschriebene beachtet werden soll. Das heißt, Bilder und Werbeanzeigen werden in diese Untersuchung nicht miteinbezogen. Ebenfalls nicht untersucht werden Booklets (Beihefte) und Leserbriefe.

Die Zeitschriften, die von der „APA DeFacto – Campus“ geführt werden, sind:
a3-bau; a3-boom; A3B:TEC; a3-eco; a3-gast; a3-volt; Architektur & Bau Forum; Academia; Ärztemagazin; Ärzte Woche; Alpbach News; APA:VALUE; Arbeit; Wirtschaft; architektur.aktuell; Augustin; Auto Aktuell; Österr. Bauernzeitung; Bau & Immobilien Report; BauZeitung; Bestseller; Blick ins Land; Börsen-Kurier; Bus; Burgenländische Volkszeitung; Cash; Clinicum; Computerwelt;

Datum; Die NEUE; Die Wirtschaft; Der Österr. Journalist; Der Wirtschaftsjournalist; Echo; Economy; E-Media; Energie Report; ExtraDienst; Factory; FaktuM; Falter FM; Format; Furche; Geld-Magazin; Gewinn; Der Grazer; Holzkurier; Horizont (Österreich), Hotel & Touristik; Industriemagazin; Innovations-Report; it&t business; APA-Journal Engineering; APA-Journal Bauen&Wohnen; APA-Journal Communities; APA-Journal Energie; APA-Journal Emerging Europe; APA-Journal Forschung; APA-Journal Geld; APA-Journal Gesundheit; APA-Journal Karriere; APA-Journal Lebensmittel; APA-Journal Medien; APA-Journal Verkehr; APA-Journal IT-Business; APA-Journal Touristik; Kommunal; Konsument; Kärntner Monat; WOCHE Kärnten; Kärntner Wirtschaft; LiVE; LK-Handelszeitung; Medium Magazin; Medien Manager; Monitor; News; Niederösterreichische Nachrichten; Niederösterreichische Rundschau; Österr. Gemeindezeitung; Österr. Gastgewerbezeitung; Oberösterreichische Rundschau; Pharmig Info; Profil; Raiffeisenzeitung; Regal; Reise aktuell; Report Plus; Saison; Salzburger Woche; Solidarität; Sportwoche; Sportzeitung; Steirer Monat; WOCHE Bildpost; WOCHE Ennstal; WOCHE Graz und Umgebung; WOCHE Hartberger Bezirkszeitung; Murtaler Zeitung; WOCHE Obersteiermark; WOCHE Südweststeiermark; WOCHE Weiz; Tourist Austria International; Telekommunikationsreport; Tourismus Magazin; Trafikanten Zeitung; Trend; TV-Media; Umweltschutz; Verkehr; Wiener; Wienerin; Woman

3.2.1. Die analysierten Zeitschriften

Folgende Zeitschriften befassten sich in 14 Jahren am Häufigsten mit der zuvor angegebenen Thematik: „Furche“, „Format“, „News“, „Profil“, „Wienerin“ und „Woman“. Da allerdings ursprünglich ausschließlich die Analyse des Männermagazins „Wiener“ geplant war – es allerdings auf Grund der zuvor angeführten forschungsleitenden Fragestellungen nicht untersucht werden konnte, da sich zu wenig Artikel mit dieser Thematik befassten – wird dieses Magazin ebenfalls in die Untersuchung miteinbezogen. Die Frauenzeitschriften „Wienerin“ und „Woman“ werden lediglich zum Vergleich analysiert, allerdings nicht in dem gleichen Ausmaß, da der Schwerpunkt nicht auf Frauenzeitschriften, sondern auf männerorientierten Zeitschriften liegt.

Wochen- und Monatsmagazine 2013/14 & 2003

Titel	Männer: Reichweite in %	Männer: Projektion in 1000	Frauen: Reichweite in %	Frauen: Projektion in 1000
Format 2013/14	2,2	78	1,0	36
Format 2003	5,6	177	3,5	120
News 2013/14	7,1	250	6,0	222
News 2003	18,4	588	15,0	524
Profil 2013/14	6,4	225	4,4	164
Profil 2003	8,3	264	5,4	188
Wiener 2013/14	2,5	88	1,6	60
Wiener 2003	5,2	165	3,4	119

Abbildung 10: Wochen- und Monatsmagazine 2013/14 & 2003 gelesen von Männern und Frauen

(<http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=13/14>, <http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=2003>, Stand: 16.12.2014)

Anhand dieser Tabelle wird sichtbar gemacht, dass alle analysierten Zeitschriften in der Überzahl von Männern gelesen wurden und auch noch immer werden. Aus diesem Grund wird bei der vorliegenden Arbeit oftmals der Begriff „männerorientierte Zeitschriften“ verwendet, wenn von der Gesamtheit der analysierten Magazine gesprochen wird.

3.2.1.1. Format

Die Zeitschrift „Format“ ist eine Wochenzeitung, welche im Jahr 1998 gegründet wurde. Sie gehört der Verlagsgruppe „NEWS“ an und hat eine Reichweite von 1,6%. (<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/format>, Stand: 19.12.2014) Chefredakteur ist Mag. Andreas Lampl. Es wird vor allem über Wirtschaft, Kultur, Politik, Lifestyle, Leute, Sport, Internet und Multimedia berichtet. *„FORMAT ist Österreichs unabhängiges Wochenmagazin für Wirtschaft und Geld, Politik und Kultur.“* (<http://www.format.at/impressum>, Stand: 19.12.2014)

3.2.1.2. Furche

Die „Furche“ ist eine österreichische Wochenzeitung und gehört dem Verlag „Die Furche – Zeitschriften-Betriebs-Gesellschaft m.b.H. & Co KG“ an. (<http://www.furche.at/index.php?page=offenlegung>, Stand: 19.12.2014) Sie wurde 1945 von Friedrich Funder gegründet. (vgl. <http://www.furche.at/index.php?page=1945>, Stand: 19.12.2014)

Chefredakteur ist Mag. Rudolf Mitlöhner. (vgl. <http://www.furche.at/index.php?page=redaktion>, Stand: 19.12.2014) Sie setzt sich mit gesellschaftlichen, kulturellen, religiösen, politischen und wirtschaftlichen Themen auseinander. *„Die Furche versteht sich als eine von der christlichen Weltanschauung geprägte Qualitätszeitung, die mit einem klaren Bekenntnis zu Toleranz und Weltoffenheit ihren Leserinnen und Lesern eine geistige Plattform und motivierende Orientierungshilfe bieten will.“* (<http://www.furche.at/index.php?page=offenlegung>, Stand: 19.12.2014)

3.2.1.3. News

„News“ ist eine österreichische Wochenzeitung und gehört der Verlagsgruppe „News“ an. Sie hat eine Reichweite von 6,5%. (vgl. <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/news>, Stand: 19.12.2014) Chefredakteurin der Zeitschrift ist Mesi Tötschinger. Es wird überwiegend über Themen wie Wirtschaft, Kultur, Politik, Lifestyle, Leute, Sport, Internet und Multimedia berichtet. (vgl. <http://www.news.at/impressum>, Stand: 19.12.2014)

3.2.1.4. Profil

Die Wochenzeitung „Profil“ gehört ebenfalls der Verlagsgruppe „News“ an. Chefredakteure sind Dr. Christian Rainer, Dr. Herbert Lackner und Sven Gächter. *„profil ist das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.“* (<http://www.profil.at/articles/0526/560/115600/offenlegung-impressum>, Stand: 19.12.2014) Die Zeitschrift hat eine Reichweite von 5,4%. (vgl. <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/profil>, Stand: 19.12.2014)

3.2.1.5. Wiener

Der „Wiener“ ist das einzige österreichische Männermagazin und erscheint einmal im Monat. Die Zeitschrift wurde im Jahr 1979 gegründet und gehört der „Styria Multi Media Men Gmbh & Co KG“ an. Chefredakteur des „Wiener“ ist Wolfgang Wieser. (vgl. <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/>

wiener/, Stand: 13.09.2014) Das Männermagazin hat eine Reichweite von 2,0%. (vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=13/14&title=Monatsmagazine&subtitle=Total>, Stand: 19.12.2014) Inhaltliche Schwerpunkte werden vor allem bei den Themen Menschen, Motor, Lifestyle und Zeitgeist gesetzt. (vgl. <http://wiener-online.at/info/impressum/index.do>, Stand: 13.09.2014) Der „Wiener“ platziert sich „ (...) in einer der kaufkräftigsten Zielgruppen Österreichs: männlich, mit hohem Bildungsniveau, einkommensstark und beruflich erfolgreich.“ (<http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/>, Stand: 13.09.2014)

3.2.1.6. Exkurs: Wienerin

Die „Wienerin“ ist eine österreichische Frauenzeitschrift welche einmal im Monat erscheint. Sie gehört dem Verlag „Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG“ an. Chefredakteurin der Zeitschrift ist Barbara Haas. (vgl. <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wienerin/>, Stand: 19.12.2014) Die „Wienerin“ hat eine Reichweite von 3,5%. (vgl. http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2015.pdf, Stand: 19.12.2014)

3.2.1.7. Exkurs: Woman

„Woman“ ist ebenfalls eine österreichische Frauenzeitschrift, welche 14-täglich erscheint. Sie gehört der Verlagsgruppe „News“ an und hat eine Reichweite von 6,4%. (vgl. <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/woman>, stand: 19.12.2014) Chefredakteurin der Frauenzeitschrift ist Euke Frank. (vgl. <http://www.woman.at/impressum>, Stand: 19.12.2014)

3.3. Methodendesign

In der vorliegenden Arbeit soll die empirische Untersuchung mithilfe einer qualitativen Forschung durchgeführt werden, welche mittels Inhaltsanalyse detailliertere Einblicke in den Wandel des dargestellten Männerbildes in österreichischen Zeitschriften ermöglichen soll.

3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse lassen sich „(...) *Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.*“ (Atteslander 2003, S. 215) Ein wesentliches Merkmal dieser Analyse ist, dass sie „(...) *die Komplexität der Berichterstattung reduziert, indem sie deren zentrale Muster herausarbeitet.*“ (Rössler 2005, S. 17)

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse steht das Kategoriensystem – bei dem die Ziele präzisiert werden – im Mittelpunkt der Untersuchung. Wichtig dabei ist die Nachvollziehbarkeit, die es einem anderen Auswerter ermöglichen soll, die Analyse ebenfalls zu bewerkstelligen. (vgl. Mayring 2007, S. 43; Mayring 2008, S. 10) Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse im Vergleich zu anderen interpretativen Vorgehensweisen besteht darin, dass die Analyse in einzelne Schritte aufgeteilt wird (diese werden vorher bestimmt), sie somit für andere zugänglich und kontrollierbar ist und zu einer wissenschaftlichen Methode wird. (vgl. Mayring 2007, S. 53)

Die qualitative Inhaltsanalyse versucht, einen Mittelweg zwischen qualitativer und quantitativer Analyse zu finden. Dies geschieht, indem Kategorien gebildet werden und diese Texten zugeordnet werden (qualitativ) und anschließend die Kategorienhäufigkeit ermittelt wird (quantitativ). (vgl. Mayring 2008, S. 9) Folgend wird die „*Systematik methodisch kontrollierter Textauswertung (...) beibehalten, ohne in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen.*“ (Mayring 2008, S. 10) Es geht dabei nicht um eine quantitative Auswertung von Textcharakteristika, sondern um die Interpretation dieser. (vgl. Mayring 2008, S. 11)

Mayring nennt die Regelgeleitetheit das Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse, in welcher der Gesamtprozess in Einzelschritte aufgeteilt und schrittweise betrachtet wird. (vgl. Mayring 2008, S. 10)

3.3.1.1. Exkurs: Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Steigleder
Steigleder überarbeitet und verbessert Mayrings Ungenauigkeiten und führt darauffolgend vier ausschlaggebende Kritikpunkte zu seiner Theorie an. Dazu gehören zum einen die „*abstrakte Begrifflichkeit*“, die vor allem bei Nicht-Routinierten für Schwierigkeiten bei der Anwendung der Methode sorgt, ebenso wie das Fehlen von Interpretationsregeln zum Ablaufmodell. Zum anderen zählen dazu ebenfalls die mangelnde Verdeutlichung für die „*Offenheit des Verfahrens*“ und die nicht ausreichende Gewährleistung in den jeweiligen Auswertungsschritten der „*methodologischen Grundprinzipien und Gütekriterien empirisch-qualitativer Sozialforschung*“. (Steigleder 2008, S. 59)

Ebenfalls als problematisch hat sich bei der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring für Steigleder, aber auch für Gläser und Laudel, der sogenannte „*Revisionsschritt*“, (Steigleder 2008, S. 58, S. 168) im Ablaufmodell erwiesen. Steigleder schlägt mit ihrer „*theorie- und empiriegeleiteten Kategorienbildung*“ (Steigleder, S. 185) vor, die qualitative Auswertungsmethode weiterzuentwickeln und zu verfeinern¹⁵.

3.4. Kategoriensystem

Mit Hilfe eines Kategoriensystems und an Hand vorheriger Überlegungen zur jeweiligen Theorie sollen alle benötigten Informationen aus dem Text herausgefiltert werden. Gläser und Laudel sprechen dabei von Extraktion. Sie ist ein bedeutender Schritt in der Interpretationsphase. Das Kategoriensystem kann im Laufe der Extraktion verändert, ergänzt bzw. neu konstruiert werden, falls im Zuge der Analyse relevante Informationen für die Arbeit im Text sichtbar werden. Es ist demnach offen und kann somit im gesamten Vorgang an das Material angepasst werden. (vgl. Gläser / Laudel 2010, S. 200f)

¹⁵ Siehe dazu: Steigleder (2008), S. 185ff

In der vorliegenden Arbeit wird die Erstellung des Kategoriensystems eine Kombination aus der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und der Verbesserung der theorie- und empiriegeleiteten Kategorienbildung (am Material orientiert) sein. Dabei werden mit Hilfe der Artikel und der zuvor angeführten Theorien inhaltliche Hauptkategorien erstellt, die das Beantworten der forschungsleitenden Fragestellung ermöglichen.

Folgende vier Hauptkategorien zählen zum Männerbild in männerorientierten Zeitschriften:

- Darstellung der Werte
- Darstellung der Verhaltensweisen
- Krise des Mannes
- nach außen sichtbare Männertypen
(Metrosexuelle / Androgyne)

Zum Vergleich werden die zwei Frauenzeitschriften „Woman“ und „Wienerin“ analysiert, um zu sehen, ob es etwaige Unterschiede bezüglich der Darstellung des Mannes in männerorientierten Zeitschriften und der Darstellung des Mannes in Frauenzeitschriften gibt. Da dies nur zum Vergleich dient und der Schwerpunkt nicht auf Frauenzeitschriften, sondern auf Männerzeitschriften bzw. männerorientierten Zeitschriften liegt, wird bei dieser Analyse nicht so in die Tiefe gegangen werden wie bei jener des Männerbildes in männerorientierten Zeitschriften. Aus diesem Grund wird dabei nicht zwischen Werten und Verhaltensweisen wie bisher differenziert, sondern alles, was zu den Themengebieten „Beruf“, „Familie“, „Partnerschaft“, „Lifestyle“ und „Krise“ bezüglich des Mannes in den analysierten Artikeln vorkommt, wird den jeweiligen gleichnamigen Kategorien zugeordnet.

Oftmals kommt es bei der Analyse der Artikel zu Überschneidungen der Kategorien. An dieser Stelle muss Bezug auf das Thema bzw. den Kontext des gesamten Artikels, in welchem sich die Aussage befindet, genommen werden.

In die Analyse der vorliegenden Arbeit werden lediglich redaktionell verfasste Beiträge (zum Beispiel Berichte, Interviews, Reportagen, Studien...) miteinbezogen. Werbungen (Inserate und PR-Beiträge) werden dabei nicht beachtet. Ebenso von der Untersuchung ausgeschlossen werden Bilder und Werbeanzeigen. Ebenfalls nicht ausgewertet werden Umfragen bzw. Interviews mit beliebigen Leuten oder Prominenten, sondern wenn, dann lediglich Interviews mit Experten.

3.4.1. Kategoriendefinitionen & Kodierregeln

3.4.1.1. Männerbild in männerorientierten Zeitschriften:

1. Statistische Daten

Kategoriendefinition: Wie sehen die statistischen Daten der analysierten männerorientierten Zeitschriften aus?

Kodierregel: In diese Kategorie fallen alle formalen Merkmale der analysierten männerorientierten Zeitschriften.

1.1. Datum

Kategoriendefinition: Wann wurde der Artikel veröffentlicht?

Kodierregel: Nennung des Datums an dem der Artikel veröffentlicht wurde.

1.2. Zeitschriften

1.2.1. Format

1.2.2. Wiener

1.2.3. News

1.2.4. Profil

1.2.5. Furche

Kategoriendefinition: Welche männerorientierten Zeitschriften werden in der vorliegenden Arbeit analysiert?

Kodierregel: Nennung der untersuchten männerorientierten Zeitschriften.

1.3. Artikellänge

Kategoriendefinition: Wie lange ist der jeweilige Artikel?

Kodierregel: Angaben der Textlänge in Wörter.

1.3.1. kurz

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die 100-400 Wörter beinhalten. Artikel, die aus weniger als 100 Wörtern bestehen, werden in die Analyse nicht miteinbezogen und somit auch nicht ausgewertet.

1.3.2. mittel

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die 400-700 Wörter beinhalten.

1.3.3. lang

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die mehr als 700 Wörter beinhalten.

1.4. Ressort

Kategoriendefinition: Aus welchem Ressort stammt der vorliegende Artikel?

Kodierregel: Angaben des Ressorts des jeweiligen Artikels zusammengefasst.

1.5. Art des Artikels

Kategoriendefinition: Um welche Art des vorliegenden Textes handelt es sich? (Bericht, Interview, Reportage...)

Kodierregel: Nennung der Textsorte des Artikels. Bei Interviews werden nur Experteninterviews analysiert und beispielsweise keine Interviews mit Prominenten Schauspielern oder ähnliches.

1.6. Titel

Kategoriendefinition: Wie heißt der Titel des Artikels? Was sagt der Titel über den Artikel aus?

Kodierregel: Nennung des jeweiligen Artikels. Beschreibung des Titels bezüglich des Inhalts (was erfährt man; einfach oder kreativ...)

2. Hauptkategorie 1: Darstellung der Werte

Kategoriendefinition: Durch welche Werte werden Männer in den männerorientierten Zeitschriften dargestellt? Welche Werte haben für Männer Priorität? Gibt es auch Änderungen bezüglich ihrer Einstellungen?

Kodierregel: Erstrebenswerte Zustände werden als Werte klassifiziert. Zu den Werten zählen auch Dinge, an denen man sich orientiert und die einen leiten. (vgl. Wiswede 1991, S. 14f) Dazu zählen auch Bedürfnisse, Wünsche, Prioritäten und Wichtigkeiten.

2.1. Beruf

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Werte aufgenommen, die sich mit dem Beruf bzw. der Karriere des Mannes auseinandersetzen.

2.2. Familie

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Werte aufgenommen, die sich mit der Familie bzw. dem Familienleben und den Kindern des Mannes auseinandersetzen. Aus diesem Grund zählen dazu auch Themen wie Vaterschaft.

2.3. Partnerschaft

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Werte aufgenommen, die sich sowohl mit der Partnerschaft an sich als auch mit der Sexualität und der Liebe in der Partnerschaft des Mannes auseinandersetzen.

2.4. Lifestyle

Kodierregeln: In diese Kategorie werden all jene Werte aufgenommen, die sich mit dem Lebensstil des Mannes an sich beschäftigen und beispielsweise auch mit dem Leben als Single. Dazu gehören auch Werte in den Bereichen Gesundheit und Styling sowie jene Werte, die den „neuen Mann“ beschreiben.

3. Hauptkategorie 2: Verhaltensweisen

Kategoriendefinition: Welche Verhaltensweisen charakterisieren Männer in den analysierten männerorientierten Zeitschriften?

Kodierregel: Nennung und Beschreibung der jeweiligen Verhaltensweisen in den untersuchten Artikeln. Somit zählen auch Persönlichkeitsmerkmale dazu, die sich anhand der Verhaltensweisen bemerkbar machen.

3.1. Beruf

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Verhaltensweisen aufgenommen, die sich mit dem Beruf des Mannes befassen, aber auch damit, wie man Karriere macht bzw. welchen Umgang man mit Arbeitskollegen und Vorgesetzten hat.

3.2. Familie

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Verhaltensweisen aufgenommen, die sich mit der Familie des Mannes bzw. mit der Vater-Kind-Beziehung befassen. Dazu zählt auch das Verhalten seinen Kindern gegenüber, die Intensität der Beziehung zu ihnen, aber auch das Ausmaß seiner Aktivität in der Erziehung.

3.3. Partnerschaft

Kodierregel: In diese Kategorie werden Verhaltensweisen des Mannes in der Partnerschaft, aber auch im Bereich der Sexualität inner- oder außerhalb dessen aufgenommen. Das heißt, dass dazu auch das Flirtverhalten des Mannes zählt, aber auch Tipps für das Lösen etwaiger Probleme innerhalb der Partnerschaft.

3.4. Gesundheit

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Verhaltensweisen aufgenommen, die sich sowohl mit der Gesundheit als auch mit dem Körper des Mannes auseinandersetzen. Dazu zählen also Verhaltensweisen bezüglich körperlicher Fitness, sportlicher Betätigung und Ernährung. Dabei werden jene Artikel der Kategorie „Gesundheit“ zugeordnet, die sich mit der

Gesundheit und dem Wohlbefinden, das an erster Stelle steht, beschäftigen. Es hängt also vom Kontext ab, ob zum Beispiel der Besuch im Fitnesscenter in die Kategorie „Gesundheit“ oder „Freizeit / Hobbys“ gehört.

3.5. Lifestyle

Kodierregeln: In diese Kategorie werden all jene Verhaltensweisen des Mannes aufgenommen, die sich mit seinem Lebensstil an sich beschäftigen und eventuell mit dem Leben als Single. Dazu gehören auch die Verhaltensweisen im Bereich Styling und jene, die den „neuen Mann“ beschreiben.

3.6. Freizeit / Hobbys

Kodierregel: In diese Kategorie werden Verhaltensweisen des Mannes bezüglich seiner Freizeitgestaltung bzw. seiner Hobbys aufgenommen. Dabei werden jene Artikel der Kategorie „Freizeit / Hobbys“ zugeordnet, in denen der Spaßfaktor Priorität hat. Dazu zählen also Verhaltensweisen in den Bereichen Sport (aus Spaß), Reisen, Freunde treffen, um nur ein paar zu nennen.

4. Hauptkategorie 3: Krise des Mannes

Kategoriendefinition: Wird das Thema „Krise des Mannes“ in den untersuchten männerorientierten Zeitschriften thematisiert? Wenn ja, in welchen Bereich und wie?

Kodierregel: Dazu zählen jene Artikel, die sich mit der Krise des Mannes befassen und sowohl ihre Ängste als auch Unsicherheiten beschreiben.

4.1. Krisengebiet

Kodierregel: Dabei wird der Bereich der Krise festgelegt. Es kann sich um eine Krise in der Partnerschaft, der Familie oder im Beruf handeln. Aber auch die Midlife-Crisis kann damit gemeint sein.

4.2. Art & Weise

Kodierregel: Dabei geht es um die Darstellung der Krise des Mannes in den analysierten Artikeln. Es können zum Beispiel Ratschläge zur Überwindung bzw. zur Vorbeugung oder Vermeidung einer Krise gegeben werden. Zu dieser Kategorie zählt auch die Analyse der Krise.

4.3. Umgang

Kodierregel: Bei dieser Kategorie geht es um den direkten bzw. indirekten Umgang mit der Krise. Beim direkten Umgang wird die Krise direkt angesprochen. Das heißt, dass das Wort „Krise“ als solches im Text vorkommt. Von einer indirekten Krise spricht man, wenn sich aus dem Geschriebenen herauslesen lässt, dass sich der Mann in einer Krise befindet, das Wort „Krise“ aber nicht erwähnt wird.

5. Hauptkategorie 4: Männertypen: Metrosexuelle / Androgyne

Kategoriendefinition: Werden Metrosexuelle und Androgyne oder andere nach außen sichtbare Männertypen in den analysierten männerorientierten Zeitschriften ebenfalls thematisiert?

Kodierregel: Dazu gehören all jene Artikel, die sich mit dem androgynen und metrosexuellen Männertypen auseinandersetzen. Dabei geht es also nur um das Erscheinungsbild. Falls noch andere Typen auf Grund des äußeren Erscheinungsbildes thematisiert werden, werden diese im Laufe der Analyse in das Kategoriensystem hinzugefügt.

5.1. Art & Weise

Kodierregel: Dabei geht es um die Darstellung des Metrosexuellen bzw. Androgynen in den analysierten Artikeln, also wie diese Männertypen in den Zeitschriften charakterisiert werden.

5.2. Umgang

Kodierregel: Bei dieser Kategorie geht es um den direkten bzw. indirekten Umgang mit den Männertypen. Beim direkten Umgang wird der Männertyp direkt angesprochen. Das heißt, dass das Wort „Männertyp“ bzw.

„Metrosexuelle“ oder „Androgyne“ so auch im Text vorkommt. Von einer indirekten Beschreibung der Männertypen spricht man, wenn sich aus dem Geschriebenen herauslesen lässt, dass entweder von einem neuen Männertyp die Rede ist, oder der metrosexuelle bzw. androgyne Männertyp behandelt wird, die Wörter „Männertyp“ bzw. „Metrosexuelle“ oder „Androgyne“ im Artikel per se allerdings nicht erwähnt werden.

3.4.1.2. Männerbild in Frauenzeitschriften:

1. Statistische Daten

Kategoriendefinition: Wie sehen die statistischen Daten der analysierten Frauenzeitschriften aus?

Kodierregel: In diese Kategorie fallen alle formalen Merkmale der analysierten Frauenzeitschriften.

1.1. Datum

Kategoriendefinition: Wann wurde der Artikel veröffentlicht?

Kodierregel: Nennung des Datums, an dem der Artikel veröffentlicht wurde.

1.2. Zeitschrift

1.2.1. Wienerin

1.2.2. Woman

Kategoriendefinition: Welche Zeitschriften werden in der vorliegenden Arbeit analysiert?

Kodierregel: Nennung der untersuchten Zeitschriften.

1.3. Artikellänge

Kategoriendefinition: Wie lange ist der jeweilige Artikel?

Kodierregel: Angaben der Textlänge in Wörtern.

1.3.1. kurz

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die 100-400 Wörter beinhalten. Artikel die aus weniger als 100 Wörtern bestehen, werden in die Analyse nicht miteinbezogen und somit auch nicht ausgewertet.

1.3.2. mittel

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die 400-700 Wörter beinhalten.

1.3.3. lang

Kodierregel: Dazu gehören jene Artikel, die mehr als 700 Wörter beinhalten.

1.4. Ressort

Kategoriendefinition: Aus welchem Ressort stammt der vorliegende Artikel?

Kodierregel: Angaben des Ressorts des jeweiligen Artikels zusammengefasst.

1.5. Art des Artikels

Kategoriendefinition: Um welche Art des vorliegenden Textes handelt es sich? (Bericht, Interview, Reportage...)

Kodierregel: Angaben der Textart des Artikels. Bei Interviews werden nur Experteninterviews analysiert, aber zum Beispiel keine Interviews mit Prominenten Schauspielern oder ähnliches.

1.6. Titel

Kategoriendefinition: Wie lautet der Titel des Artikels? Was sagt der Titel über den Artikel aus?

Kodierregel: Nennung des jeweiligen Artikels. Beschreibung des Titels bezüglich des Inhalts (was erfährt man; einfach oder. kreativ geschrieben?...)

2. Hauptkategorie 1: Männerbild in Frauenzeitschriften

Kategoriendefinition: Wie sieht das dargestellte Männerbild in den ausgewählten Frauenzeitschriften aus?

Kodierregel: Dabei geht es darum, wie der Mann in Frauenzeitschriften dargestellt wird. Es wird dabei nicht zwischen Werten und Verhaltensweisen, sondern nur zwischen beruflichen, familiären, partnerschaftlichen Charakteristika sowie Lifestyle und der „Krise des Mannes“ differenziert. Alles, was zu den Themenbereichen „Beruf“, „Familie“, „Partnerschaft“, „Lifestyle“ und „Krise“ bezüglich des Mannes passt, wird in die gleichnamige Kategorie eingeordnet.

2.1. Beruf

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Charakteristika aufgenommen, die sich mit dem Beruf bzw. der Karriere des Mannes auseinandersetzen.

2.2. Familie

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Charakteristika aufgenommen, die sich mit der Familie bzw. dem Familienleben und den Kindern des Mannes auseinandersetzen. Aus diesem Grund zählen dazu auch Themen wie Vaterschaft.

2.3. Partnerschaft

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Charakteristika aufgenommen, die sich sowohl mit der Partnerschaft an sich als auch mit der Sexualität und der Liebe in der Partnerschaft des Mannes auseinandersetzen.

2.4. Lifestyle

Kodierregeln: In diese Kategorie werden all jene Charakteristika aufgenommen, die sich mit dem Lebensstil des Mannes an sich beschäftigen und beispielsweise auch mit dem Leben als Single. Dazu gehören auch Werte in den Bereichen Gesundheit und Styling sowie jene Werte, die den „neuen Mann“ beschreiben.

2.5. Krise des Mannes

Kodierregel: In diese Kategorie werden all jene Charakteristika aufgenommen, die sich mit der Krise des Mannes befassen und sowohl ihre Ängste als auch Unsicherheiten beschreiben.

4. Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

Die Artikel sind anhand des zuvor angeführten Kategoriensystems – welches mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring in Kombination mit Steigleder erstellt wurde – ausgewertet und analysiert worden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung des Mannes (im Speziellen mit dem „neuen Mann“) in österreichischen männerorientierten Zeitschriften. Die Themenschwerpunkte beziehen sich dabei auf die Darstellung der Werte, der Verhaltensweisen, der Krise und der nach außen sichtbaren Männertypen. Ebenfalls ist die Darstellung des Mannes in Frauenzeitschriften analysiert worden. Dies ist jedoch nicht in demselben Umfang, wie es bei den männerorientierten Zeitschriften der Fall gewesen ist, geschehen, da dies nicht das Hauptthema der Arbeit ist und lediglich zum Vergleich herangezogen werden soll.

Die einzelnen Ressorts werden auf Grund der leichteren Überschaubarkeit bei der Analyse wie folgt zusammengefasst:

- **Cover** (Coverstory)
- **Gesellschaft** (Leute, Gesellschaft & Wissen, Stars & Stories, Navigator Mann, Menschen, Wienerin, Österreich, Szene)
- **Karriere**
- **Kultur**
- **Lifestyle** (Mode & Pflege, Lieben & Leben, Beauty, Spirit)
- **Politik**
- **Sonstiges** (Privat, Privat & Hintergrund, Dossier, Feuilleton, Fokus, Kompass, Thema der Woche, Extra, Chronik, Magazin, Kolumnen & Rubriken, Aktuell, Report, Themen & Reportagen)

Im Anschluss an die statistischen Daten zum Untersuchungsmaterial erfolgt die Darstellung der Ergebnisse anhand der oben angeführten Hauptkategorien. Danach werden die Ergebnisse im Zuge der Interpretation erörtert und die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet.

4.1. Statistisches zum Untersuchungsmaterial

Vom 01.01.2000 bis zum 30.9.2014 sind in den Zeitschriften „Format“, „Furche“, „News“, „Profil“, „Wiener“, „Wienerin“ und „Woman“ insgesamt 73 Artikel erfasst worden, die sich mit der Darstellung des Mannes in österreichischen Zeitschriften im Allgemeinen bzw. mit der Darstellung des Mannes im Speziellen, also dem „neuen Mann“, beschäftigen. Im Anschluss darauf sind diese Artikel analysiert worden.

Format:

In der Zeitschrift „Format“ gibt es in diesem Zeitraum zehn Artikel, die sich mit dem Thema des „neuen“ und modernen Mannes befassen. Davon sind sieben Artikel lang, zwei mittel und nur einer kurz. Bei der Analyse fällt auf, dass es im Jahr 2000 die meisten Artikel gibt, nämlich drei, die sich mit dem modernen Mann beschäftigen. In den Jahren 2001 und 2009 sind jeweils nur zwei Artikel vorhanden und in den Jahren 2008, 2010 und 2013 jeweils nur einer. Im Zuge der Analyse kann auch festgestellt werden, dass zwischen März 2001 und April 2008 kein einziger Artikel zu diesem Thema veröffentlicht worden ist. Vier – und somit auch die meisten Artikel der Zeitschrift – stammen aus dem Ressort „Lifestyle“, zwei aus „Sonstiges“, zwei aus „Kultur“, ein Artikel aus „Cover“ und einer aus „Karriere“. Insgesamt gibt es bei den analysierten Artikeln in „Format“ acht Berichte und zwei Interviews. Beim genauen Betrachten der Titel fällt auf, dass sie überwiegend die Krise des Mannes aber auch seine Identitätssuche ansprechen. Folgendes lässt sich beispielsweise an den Titeln „Das schwache Geschlecht“, „Baustelle Mann“ und „Weit weg vom Softie, aber auch kein Macho – Machtmensch“ feststellen. Dies zeigt auch, dass sie eher negativ konnotiert sind. In den Titeln der Zeitschrift „Format“ kommt das Wort Mann sechsmal von zehn vor. Die anderen vier weisen jedoch auch einen Männerbezug auf.

Furche:

Die „Furche“ publiziert elf Artikel zum Thema „neuer Mann“ in einem Zeitraum von 01.01.2000 bis 30.09.2014. Davon entsprechen zehn Artikel der Kategorie „lang“ und einer der analysierten Artikel der Kategorie „kurz“. Der erste Artikel zu dem zuvor genannten Thema wird im Jahr 2002 veröffentlicht, zwei Artikel

im Jahr 2004 und 2005 und jeweils einer in den Jahren 2008, 2009 und 2010. Drei Artikel – und somit auch die Meisten die sich mit dem „neuen Mann“ auseinandersetzen – werden im Jahr 2014 veröffentlicht. Es ist also festzuhalten, dass es in der Zeitschrift „Furche“ eine etwas gleichmäßigere Verteilung der erschienen Artikel gibt, als dies in „Format“ der Fall ist, bei dessen Ausgaben es eine Lücke von sieben Jahren gibt. Neun von elf Artikel fallen in das Ressort „Sonstiges“, ein Artikel in „Gesellschaft“ und einer in das Ressort „Politik“. Was sofort bei der Analyse der Art der Artikel auffällt, ist, dass es fast gleich viele Interviews wie Berichte in der „Furche“ gibt. Um genau zu sein, sind sechs von den elf veröffentlichten Artikeln Berichte und fünf Interviews. Bei genauerem Betrachten der Titel fällt auf, dass die meisten Titel den Mann nicht negativ darstellen, sondern generell eher allgemein formuliert sind. Ebenfalls stellt sich bei der Analyse heraus, dass bei mehr als der Hälfte der Titel nicht hervorgeht, ob der Artikel von Frauen oder Männer handelt bzw. worauf der Fokus liegt. Das lässt sich beispielsweise an folgenden Titeln beobachten: „Ideal und Wirklichkeit verbinden“, „Der große kleine Unterschied“ und „Gleichstellung und Rollenbild“.

News:

Innerhalb von 14 Jahren werden in der Zeitschrift „News“ insgesamt 13 Artikel zu dem zuvor genannten Thema veröffentlicht. Davon sind sieben der Kategorie „lang“, drei der Kategorie „mittel“ und ebenfalls drei der Kategorie „kurz“ zuzuordnen. Die meisten Artikel, nämlich drei, werden im Jahr 2002 veröffentlicht. In den Jahren 2000 und 2003 werden jeweils zwei Artikel publiziert und in den restlichen Jahren, 2001, 2004, und von 2009 bis 2012, jeweils nur einer. Auffallend dabei ist, dass der letzte Artikel zu diesem Thema, und somit auch der aktuellste in der Zeitschrift „News“, im März 2012 publiziert worden ist. In dem gleichen Zeitraum werden insgesamt fünf Berichte, vier Interviews, zwei Reportagen, eine Umfrage und eine Studie veröffentlicht. Sechs der insgesamt dreizehn untersuchten Artikel sind dem Ressort „Sonstiges“, drei dem Bereich „Gesellschaft“, zwei der „Politik“ und jeweils ein Artikel dem Ressort „Cover als auch „Lifestyle“ zuzuordnen. Bis auf den Titel „Der überholte Mann“ sind alle Titel sehr neutral bzw. eher positiv und nicht negativ formuliert.

Die Überschriften „Neuer Mann, wer bist du?“, „Was Männer wirklich wollen“ und „So bleibt Mann dran“ zeigen auf, dass sich die Artikel mit dem „neuen Mann“ und seinen Bedürfnissen auseinandersetzen und versuchen, den modernen bzw. „neuen“ Mann zu verstehen. Was im Zuge der Analyse des Weiteren auffällt, ist, dass zwei unterschiedliche Artikel mit derselben Überschrift betitelt worden sind, nämlich „Männer – alleine zuhause“. Der erste Artikel ist am 24.07.2008 und der zweite am 11.11.2010 veröffentlicht worden.

Profil:

In der Zeitschrift „Profil“ werden vom 01.01.2000 bis 30.09.2014 15 Artikel über den Mann bzw. den „neuen Mann“ veröffentlicht. Davon werden 14 der Kategorie „lang“ eingestuft und nur einer der Kategorie „mittel“. Die meisten Artikel, insgesamt vier, werden im Jahr 2008 veröffentlicht, die zweitmeisten im Jahr 2003 (drei Artikel). 2012 werden zwei Artikel publiziert und in den Jahren 2001, 2004 bis 2005, 2007 und 2010 bis 2011 erscheint jeweils nur ein Artikel. Interessant ist, dass die publizierten Artikel zu nur zwei unterschiedlichen Ressorts gehören. Acht Artikel der Zeitschrift „Profil“ gehören dem Ressort „Gesellschaft“ an und sieben dem „Cover“. In 14 Jahren werden im „Profil“ zehn Berichte, vier Interviews und eine Studie herausgegeben. Bis auf den Titel „Patient Mann“ wird der Mann in den Überschriften neutral und nicht negativ dargestellt bzw. auch nicht abgewertet. Auffallend ist, dass aus den meisten Titeln nicht hervorgeht, ob der Inhalt der Artikel auf den Mann bezogen ist oder nicht, wie zum Beispiel „Die schiefe Ebene“, „Trendgültig“ und „Die Leiden der jungen Werte“. Des Weiteren ist bei der Analyse interessant, dass die meisten Titel sehr kurz gehalten werden, wie beispielsweise „Zart gesotten“, „Beziehungsweisen“, und „Daddy Cool“.

Wiener:

In der Männerzeitschrift „Wiener“ werden in einem Zeitraum von 14 Jahren nur fünf Artikel zu dem zuvor genannten Thema veröffentlicht. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass diese Zeitschrift nur monatlich herausgegeben wird und nicht wie alle anderen wöchentlich. Von diesen Artikeln entsprechen vier der Kategorie „lang“ und ein Artikel der Kategorie „kurz“. Der erste Artikel

erscheint im Jahr 2002, gefolgt von den Jahren 2003 und 2005. Danach gibt es eine längere Pause und erst im Jahr 2009 wird der nächste Artikel zu dem Thema „neuer Mann“ veröffentlicht. Der letzte Artikel wird im August des Jahres 2011 publiziert. Vier Artikel entsprechen dem Ressort „Gesellschaft“, und ein Artikel gehört dem Ressort „Lifestyle“ an. In dem Zeitraum von 01.01.2000 bis 30.09.2014 werden im „Wiener“ vier Berichte und eine Studie herausgegeben. Aus drei von fünf Titeln geht hervor, dass in den Artikeln Männer im Fokus stehen: „Der Venus-mann“, „Die Metrosexuellen kommen“ und „Der Alpha – Softie“. Die anderen beiden Titel, nämlich „Gepflegter Erfolg“ und „Das Leben ein Film“, sind sehr neutral gehalten und sagen nichts über den Inhalt der Artikel aus.

Wienerin:

In der Frauenzeitschrift „Wienerin“ werden ebenfalls nur wenige Artikel, nämlich sechs, zu dem zuvor genannten Thema publiziert. Doch auch hier ist zu berücksichtigen, dass diese Zeitschrift eine Monatszeitschrift ist. Alle Artikel werden in die Kategorie „lang“ eingestuft. Es wird jeweils ein Artikel in den Jahren 2003, 2004, 2005, 2010, 2012 und 2014 veröffentlicht. Auffallend ist die Lücke von fünf Jahren zwischen 2005 und 2010. Drei Artikel werden unter „Sonstiges“ eingestuft, ein Artikel fällt in das Ressort „Cover“, einer in „Gesellschaft“ und ein Artikel gehört in das Ressort „Lifestyle“. Bei der Analyse fällt auf, dass vier von sechs Artikel eine Studie sind und nur zwei davon Berichte. Bei genauerer Betrachtung der Titel wird ersichtlich, dass alle Titel der in der „Wienerin“ veröffentlichten Artikel, egal ob sie auf den Mann bezogen oder generell formuliert sind, negativ behaftet sind. Dazu gehören beispielsweise „Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs“, „Wer nicht fragt, kommt dumm!“ und „Unser Ringen um die Rollen“.

Woman:

In der Zeitschrift „Woman“, welche 14-tägig erscheint, werden in dem Zeitraum von 01.01.2000 bis 30.09.2014 13 Artikel zu dem Thema „neuer Mann“ verfasst. Elf Artikel werden als lang klassifiziert und zwei als kurz. Drei Artikel – und somit auch die meisten – werden in den Jahren 2003 und 2005 publiziert. Zwei

Artikel erscheinen im Jahr 2010 und jeweils ein Artikel in den Jahren 2004, 2006 bis 2008 und im Jahr 2014. Zehn Artikel werden unter „Sonstiges“ eingestuft. Dem Ressort „Lifestyle“ gehören zwei Artikel an und dem Ressort „Karriere“ einer. Insgesamt befinden sich unter den analysierten Artikel in der Frauenzeitschrift „Woman“ sechs Berichte, drei Reportagen sowie Interviews und eine Studie. Bei genauerer Betrachtung der Titel fällt auf, dass manche negativ, manche aber auch positiv konnotiert sind. Zur ersten Kategorie gehören beispielsweise „Der Mann in der Krise“ oder „Machos haben schlechte Karten“ und zur zweiten gehören zum Beispiel „Rollentausch für den Erfolg“ und „Wenn Papa daheim bleibt“.

15 Artikel – und somit auch die meisten – werden in dem Zeitraum vom 01.01.2000 bis 30.09.2014 in der Zeitschrift „Profil“ publiziert, gefolgt von „News“ und der Frauenzeitschrift „Woman“ mit jeweils 13 Artikeln. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass „Woman“ nur 14-tägig erscheint und nicht – wie die meisten anderen untersuchten Magazine – wöchentlich. Die „Furche“ folgt mit elf herausgegebenen Artikeln zum Thema „neuer Mann“. Die Zeitschrift „Format“ hat zehn Artikel publiziert. Das Schlusslicht bilden die Frauenzeitschrift „Wienerin“, mit sechs Artikeln und das Männermagazin „Wiener“, mit fünf Artikeln, welche monatlich erscheinen. Dass „Woman“ alle zwei Wochen erscheint und „Wienerin“ und „Wiener“ nur monatlich herausgegeben werden, sollte bei der Betrachtung der vorliegenden Arbeit nicht außer Acht gelassen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Frauenzeitschriften im Verhältnis öfter mit dem „neuen“ bzw. „modernen Mann“ auseinandersetzen als dies bei männerorientierten Zeitschriften der Fall ist.

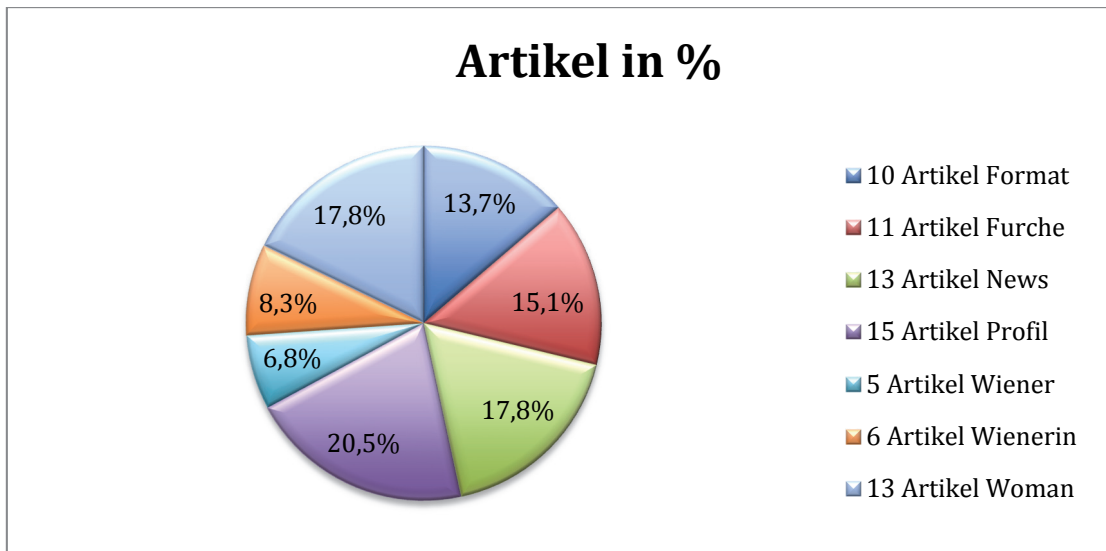


Abbildung 11: Diagramm Anzahl der Artikel in %

Wie aus der Abbildung „Länge der Artikel“ hervorgeht, werden in der Zeitschrift „Profil“ die meisten langen Artikel publiziert, gefolgt von der Frauenzeitschrift „Woman“. In der „Wienerin“, im „Wiener“ und in der „Furche“ sind ebenfalls fast ausschließlich lange Artikel veröffentlicht worden. In der Zeitschrift „News“ ist das Verhältnis zwischen „langen“, „mittleren“ und „kurzen“ Artikeln ausgeglichen. In der Zeitschrift „Format“ ist der Großteil der publizierten Artikel zwar lang, ein paar „mittlere“ und „kurze“ Texte sind jedoch ebenso vorzufinden.

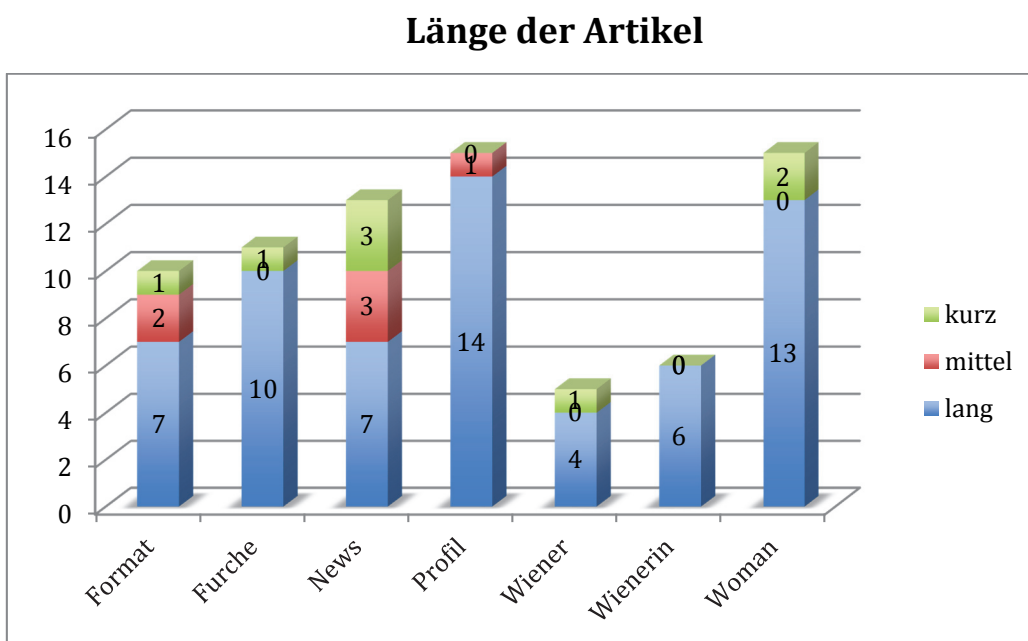


Abbildung 12: Diagramm Länge der Artikel

Bei genauerer Betrachtung der Erscheinungsjahre der publizierten Artikel kann festgestellt werden, dass es die meisten Veröffentlichungen zum Thema „neuer Mann“ im Jahr 2008 gegeben hat. Gefolgt von den Jahren 2005 und 2003 und anschließend 2010. Das Schlusslicht bilden die Jahre 2006 und 2013, gefolgt vom Jahr 2007, da in diesem die wenigsten Artikel veröffentlicht worden sind.

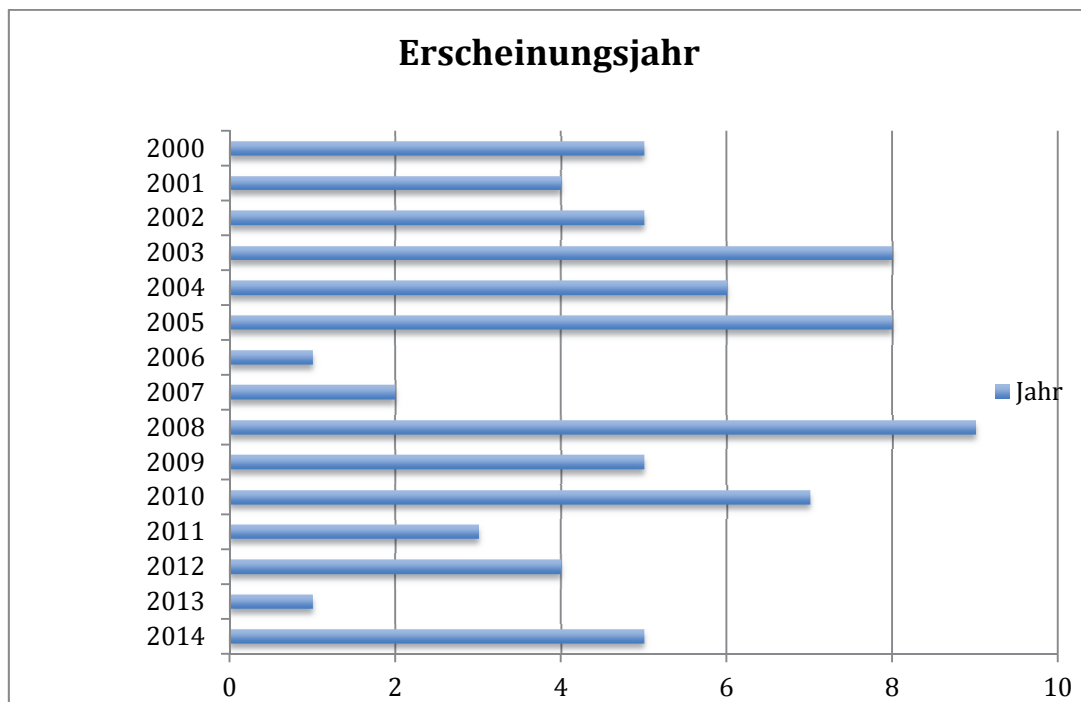


Abbildung 13: Erscheinungsjahre der Artikel

4.2. Darstellung der Werte

Format:

Aus den erschienenen Artikeln der Zeitschrift „Format“ geht klar hervor, dass sowohl der Beruf als auch die Karriere für den Mann von großer Bedeutung sind. Dies ist auch kontinuierlich durch die Jahre erkennbar. Der Mann möchte jedoch nicht mehr dem starken Leistungs- und Perfektionsdruck des beruflichen Lebens ausgesetzt sein. Er beginnt, den Beruf bedeutenderen Werten, wie Familie und Partnerschaft, unterzuordnen. Die Wichtigkeit des Berufes rückt somit allmählich in den Hintergrund. Gefühle, partnerschaftliches Denken, das Bedürfnis nach Harmonie und Balance und der Wunsch nach Kindern werden immer wichtiger. Der moderne Mann ist familienorientierter

geworden. Priorität haben für ihn eine funktionierende Partnerschaft und Familienglück. *„Gefühle, Beziehungen, Zärtlichkeit und Familie gehören zu den wichtigsten Lebensinhalten des modernen Mannes.“* (Format, 20.3.2000)

Es soll jedoch nicht vergessen werden, dass eine gelungene Karriere sowie das Innehaben einer Führungsposition zu den Idealen eines erfolgreichen Mannes gehören. Aus dem Artikel vom 18.10.2013 *„Karriere, Geld & guter Sex: Die All – Inclusive – Illusion“* geht sogar hervor, dass der „neue Mann“ sehr ambitioniert ist und ALLES möchte. Er möchte Karriere machen, viel Geld verdienen, Erfolg haben, Anerkennung bekommen und in einer Führungsposition tätig sein. Genauso möchte er aber auch guten Sex in einer stabilen Partnerschaft genießen können und Kinder haben. Daraus kann schlussgefolgert werden, dass der Mann zwischen den Werten „Beruf“ und „Familie“ hin- und hergerissen ist. Was den Lebensstil des „neuen Mannes“ betrifft, so legt er immer größeren Wert auf sein äußeres Erscheinungsbild, egal ob im Beruf oder beim Sport. Es ist vom *„Trend zur Casualisierung“* die Rede. (Format, 20.3.2000) Als Männlichkeitsideal gelten nicht mehr Stärke und Kraft, sondern Gesundheit (bewusste Lebensweise, gesunde Ernährung, Bio) und körperliche Fitness. *„Konzentration, Gegenwärtigkeit, Fokussierung, um auch im hektischen Alltag ruhig und gelassen reagieren zu können.“* (Format, 18.4.2008) Es kann erkannt werden, dass eine qualitativ verbrachte Freizeit wichtiger ist, als Überforderung bei der Arbeit, nur um mehr Geld zu verdienen. Materielle Werte verlieren also an Bedeutung.

Furche:

Aus der „Furche“ geht ähnlich wie aus dem „Format“ hervor, dass für den Mann einerseits die Familie, das Vatersein und eine glückliche Beziehung einen hohen Stellenwert haben. Interessant dabei ist, dass die Wichtigkeit des Berufes des Mannes, erst wieder ab 2009 ausführlicher thematisiert wird. So wird beispielsweise in einem Artikel vom 25.3.2010 berichtet, dass der Beruf gegenüber der Partnerschaft und der Familie Priorität hat. Aus dem Artikel vom 13.2.2014 geht hervor, dass Ansehen und Macht bei Männern an erster Stelle stehen, obwohl das soziale Leben und die Partnerschaft darunter leiden. Der Mann nimmt auf Grund des Berufes eine Fernbeziehungen in Kauf und

„verschiebt“ die Familienplanung in die Zukunft. In den Jahren davor haben eher Familie und Partnerschaft Priorität gehabt.

Laut der „Furche“ gibt es drei unterschiedliche Typen von Menschen, nämlich die traditionellen, pragmatischen und modernen. Was die beruflichen Werte betrifft, sind sich die pragmatischen und traditionellen Typen ähnlich. Der Beruf wird der Familie übergeordnet. Bei den Pragmatischen ist es allerdings so, dass sie dennoch eine Balance zwischen Beruf und Familie erstrebenswert finden. Bei den Modernen nimmt eindeutig die Familie den höheren Stellenwert ein, und der Job wird ihr untergeordnet.

Die Furche spricht von neuen Werten der Zukunft, die immer mehr an Bedeutung gewinnen und am Wachsen sind. Dazu zählen „*Care, Share und Fair*“ (Fürsorge, Teilhabe und Gerechtigkeit). (Furche, 6.2.2014)

News:

Der „neue Mann“ wird in der Zeitschrift „News“, offener und nicht mehr als so traditionell dargestellt. Er sieht seine Erfüllung in der Familie und nicht mehr im Beruf. Karriere „pur“ ist für ihn kein Lebensziel mehr und ordnet sie somit der Familie unter. Nichtsdestotrotz sagen aber im Jahr 2002 86% der Österreicher, dass ihnen der Job sehr wichtig sei und für 78% sind Aufstiegschancen von großer Bedeutung. Laut einer Umfrage haben Zärtlichkeit und Treue Priorität in der Partnerschaft. Einerseits ist die Mehrzahl der Männer noch immer eher traditionell eingestellt, andererseits zeigt eine Studie der Soziologin Edit Schaffer (vgl. News, 23.9.2004), dass immer mehr Männer partnerschaftlich orientiert sind, die Vaterschaft bewusst und aktiv miterleben und eine Beziehung zu ihrem Nachwuchs aufbauen wollen. Der Grund warum es bisher so wenig Väter gegeben hat, die in Karenz gegangen sind, ist vorrangig finanzieller Natur (80%). Es kann also schlussgefolgert werden, dass für Männer ein gewisser Lebensstandard von Bedeutung ist, auf den sie, auch nicht zugunsten der Familie, verzichten wollen. Dies ist verstärkt bei Männern mit hohem Einkommen zu beobachten.

Auch in der „News“ nehmen „Gesundheit und Schönheit“, wie auch im „Format“, einen immer höheren Stellenwert ein. Dieser Fokus auf den Körper ist vor allem bei der Jugend verstärkt sichtbar. Der Verkauf von Schönheitsratgebern für

Männer nimmt bereits Anfang der 2000er zu. *„Auch Männer wollen heute schön sein, das wurde lange Zeit vernachlässigt.“* (News, 2.8.2001) Was das klassische Männerbild betrifft, wird gezeigt, dass es sich nur sehr langsam wandelt und nicht besonders flexibel ist. Der Mann ist nur dann kompromissbereit was neue Werte betrifft, wenn diese auch in seinen Lebensstil und in seine Lebensplanung passen.

Profil:

In der Zeitschrift „Profil“ wird zum Thema „neuer Mann“ überwiegend über neue Werte bezüglich der Prioritäten Beruf und Familie bzw. Partnerschaft berichtet. Im Gegensatz zu früher – als väterliche Beziehungen nicht wichtig gewesen sind und viele Männer deshalb heute unter der fehlenden männlichen Vorbildfunktion leiden – gewinnen beim „neuen Mann“ „Familie“ und „Kindererziehung“ an Bedeutung. Laut dem Kinder- und Jugendpsychologen Helmut Figdor ist vor allem bei Scheidungsvätern die Bindung zu seinen Kindern von großer Wichtigkeit. Studien aus dem Jahr 2008 haben allerdings gezeigt, dass die Integration des Mannes bezüglich der Kindererziehung in der Realität nur selten beobachtbar ist. Das betrifft auch die Gleichstellung zwischen den Partnern. Theoretisch gesehen ist sie bedeutend, doch sobald Kinder auf der Welt sind, verfallen Paare in traditionelle Rollenmuster. Laut dem „Profil“ sieht ein Drittel der befragten Österreicher den Mann als Familienernährer und die Frau als Mutter, die sich um den Haushalt kümmert. Auch in dieser Zeitschrift ist der „neue Mann“ zwischen seinen Prioritäten und Wertvorstellungen hin- und hergerissen. Nach der israelischen Soziologin Eva Illouz verlieren die Ehe sowie die Institution einer lebenslangen Bindung zunehmend an Bedeutung. Sie sagt das Ende monogamer Beziehungen voraus. *„Liebe und Leidenschaft würden heute nahezu ausschließlich auf den Prinzipien der Konsum- und Wegwerfkultur basieren und dementsprechend den brutalen sowie rasanten Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterliegen.“* (Profil, 31.10.2011) Sie spricht im Jahr 2011 vom *„emotionalen Kapitalismus“*. Andererseits verzichtet der „neue Mann“ zugunsten seiner Partnerin aber auf seine berufliche Karriere. Das „Profil“ bezeichnet diesen modernen Mann als

„Houseband“, da er derjenige ist, der sich um den Haushalt und die Kinder kümmert, während seine Frau Karriere macht.

Die amerikanische Journalisten Susan Faludi berichtet in einem Interview aus dem Jahr 2001, dass in einer Zeit des Internets alles nur von kurzer Dauer sei, soziale Kontakte und das Füreinander fehlen, da alles nur sehr oberflächlich ist. Die Ethik bricht somit zusammen. Der Lebensinhalt besteht nur mehr aus Imagebildung, da der größte Wert auf das äußere Erscheinungsbild gelegt wird. Aus einer Studie des Theologen Paul M. Zulehner aus dem Jahr 2003 geht hervor, dass die Zahl der traditionellen Männer in den letzten zehn Jahren von 24% auf 17% gesunken sind und die modernen Männer von 14% auf 23% gestiegen sind. 42% sehen sich als sogenannte „unbestimmte Männer“, für die die alten Muster nicht mehr gelten, die neuen sich aber auch noch nicht gefestigt haben. Trotz eines sichtbaren Anstieges der „modernen Männer“ verschwinden traditionelle Werte auch im Jahr 2008 nur sehr langsam. *„Der Job und das berufliche Selbstwertgefühl sind für Männer noch immer die zentralen Säulen ihrer Identitätsstiftung.“* (Profil, 5.12.2008)

Wiener:

In einer Umfrage des GfK (Marktforschungsinstitut) im Jahr 2002 hat sich herausgestellt, dass sechs von zehn österreichischen Männern nach einem harmonischen Leben streben. 86% der Befragten meinen damit Harmonie in der Partnerschaft. Diese hat also oberste Priorität.

Im „Wiener“ wird vor allem über den Lebensstil der Männer berichtet, der zunehmend an Priorität gewinnt. Das betrifft sowohl körperliche Fitness als auch andere Hobbys. Spaß gewinnt an Bedeutung und Verantwortung verbunden mit Sorgen verlieren an Wichtigkeit. Somit wird auch die Partnerschaft, wie es in dem Artikel von 2011 zu lesen ist, den Freizeitaktivitäten oftmals untergeordnet.

4.3. Darstellung der Verhaltensweisen

Die Darstellung der Verhaltensweisen des „neuen Mannes“ werden in den einzelnen Zeitschriften im Anschluss gesammelt (Beruf, Familie, Partnerschaft, Gesundheit, Lifestyle, Freizeit / Hobbys) dargestellt.

Format:

Das Verhalten des Mannes im „Format“ wird Anfang der 2000er Jahre als eher rücksichtslos dargestellt, vor allem wenn es um die Familie und Partnerschaft geht. Männer sind so sehr mit ihrem Beruf beschäftigt, sodass sie wichtige Ereignisse im Leben ihrer Kinder versäumen. Sie definieren sich über ihre Arbeit und vernachlässigen somit ihre Beziehung. 2001 gingen nur 1,8% der österreichischen Männer in Karenz. Nichtsdestotrotz ist ein Anstieg bei der „männlichen“ Beteiligung an häuslichen Pflichten zu bemerken. Ab dem Jahr 2009 wird der Mann eher als „neuer“ Mann dargestellt, der sich liebevoll um seine Kinder kümmert und seine beruflichen „Pflichten“ zugunsten der Kinder reduziert. Er gilt als fürsorglicher Mann, der seine Partnerin in allen Lebenslagen zu entlasten versucht. Laut der Zeitschrift „Format“ würden auch viel mehr Männer in Väterkarenz gehen, doch hindern sie gesellschaftliche Vorurteile sowie die Rücksichtslosigkeit der Betriebe, in denen sie angestellt sind, daran.

In den ersten Jahren der 2000er wird der Mann als unsicher – vor allem bezüglich seiner Attraktivität und seines äußeren Erscheinungsbildes – und eitel dargestellt. Er legt großen Wert auf die Meinung anderer. Als sein Lieblingshobby gilt die exzessive Beschäftigung mit dem Körper im Fitnessstudio. Die Rede ist von einem Fitnesskult. Der „neue Mann“ achtet zunehmend auf seine Ernährung und tritt gepflegter auf als dies bisher der Fall gewesen ist. Laut „Format“ kommt es durch den Statusverlust zur Kompensation mittels Extremsportarten. Nichtsdestotrotz wird der „neue Mann“ 2009 als entspannter, emotionaler, flexibler und sensibler bezeichnet, der auch offen für ein neues Rollenverständnis ist.

Laut der Männerstudie des Zukunftsinstituts Kelkheim (Format, 7.9.2009) ist sogar von vier neuen Männertypen die Rede:

- „*Health-Hedonist*“: umweltbewusst, hohe Moralvorstellungen, lebt entschleunigt, Freizeit wichtig
- „*World-Life Venturist*“: lebt entschleunigt, mehr Autonomie bei Arbeit
- „*Everyday-Manager*“: Balance zwischen Karriere und Kind
- „*Self-Designer*“: muss sich ständig neu definieren; besucht Selbsthilfegruppen

Furche:

Im Jahr 2005 versucht sich der „neue Mann“ zunehmend in das Leben seiner Kinder zu integrieren. Jedoch ist er dabei öfter für den Spaßfaktor als für die Erziehung zuständig. Er flüchtet vor der Verantwortung. 2008 passt er berufliche Entscheidungen an sein Familienleben an und lernt Verantwortung zu übernehmen, wechselt Windeln und füttert das Baby. Doch statistisch gesehen ist der „neue Mann“ noch immer eine Ausnahme. Nur 4% der Männer gehen in Karenz. Es hat sich sogar gezeigt, dass Kinder für Väter oft als „Karriereturbo“ dienen, da sich herausgestellt hat, dass die meisten Väter nach der Geburt ihres Kindes mehr arbeiten. Im Zuge der Analyse konnte herausgefunden werden, dass in der „Furche“ großteils über das Verhalten als Vater und weniger über das Verhalten als Mann in einer Partnerschaft berichtet worden ist, bis auf den Artikel vom 13.2.2014, in dem Männer als Konkurrenzdenker und -kämpfer sowohl beruflich als auch privat gesehen werden. Männer wollen nun auch die Berufe übernehmen, die eher als „weiblich“ gelten, wie Krankenpfleger oder Kindergärtner. Im privaten Bereich geht dabei die Liebe verloren. August Ruh, Psychoanalytiker meint: *„Heute ist ein Niedergang der "romantischen Liebe" zugunsten einer eher durch Feindseligkeit bestimmten Partnerschaft zu beobachten.“* (Furche, 13.2.2014)

Der Wunschgedanke der „neuen Männer“ ist eine *„geschlechterdemokratische Kooperationsfähigkeit“*. Nichtsdestotrotz verfolgen nach wie vor viele Männer Traditionen und haben gleichermaßen eine traditionelle Rollenerwartung. 47% der österreichischen Männer machen nur ein bis zweimal pro Jahr oder nie Hausarbeiten. Wenige gehen auch in Männerkarenz, da sie nicht von der

Gesellschaft als „unmännlich“ oder als „Weichei“ abgestempelt werden wollen. Dass die Gesellschaft jedoch wieder zur Gänze in traditionelle Muster verfallen könnte, befürchtet der Präsident des Katholischen Familienverbandes, Clemens Steindl, nicht. *„Wir leben in Entwicklungen und werden nicht zu dem zurückkehren, was einmal war.“* (Furche, 2.1.2009) Allerdings ist nach Zulehner und Steinmair – Pösel im Jahr 2014 die Zahl „moderner Männer“ und „Frauen“ zurückgegangen. Die Zahl der Pragmatischen (probieren neue Möglichkeiten, jedoch nur mit begrenztem Risiko) ist stark gestiegen. Die Traditionellen sind konstant geblieben.

News:

Der Mann verhält sich in der Zeitschrift „News“ im Jahr 2000 ungeduldig, energielos, ignorant und eher traditionell was seine Partnerschaft und ihre Aufgabenteilung betrifft. Häusliche Tätigkeiten betreffend ist er nicht kooperativ und fühlt sich für diese Aufgaben auch nicht verantwortlich. Im Gegensatz dazu verhält sich der „neue Mann“ ab 2001 in einer Beziehung kooperativ, unterstützend und partnerschaftlich. In „News“ wird im Mai 2002 berichtet, dass jeder dritte Österreicher seine Partnerin mindestens ein Mal betrogen haben soll. Diese Verhaltensweise widerspricht dem Wert, dass Treue sehr bedeutend sei (siehe „Darstellung der Werte“: News). Ein wichtiges Thema, über welches immer wieder in der Zeitschrift „News“ berichtet wird, ist die Väterkarenz. 2004 wird geschrieben, dass es für viele noch sehr ungewohnt und schwer vorstellbar sei alleine zu Hause bei den Kindern zu bleiben. Berchtold Johannes spricht von einer Bewusstseinsänderung, die Männern dringend notwendig wäre und meint: *„Männer müssen sich neue definieren und verstehen, dass auch Vaterschaft eine Art von Karriere sein kann.“* (News, 23.9.2004) Im Jahr 2008 verhält sich die Situation schon anders. Männer verzichten zunehmend auf ihren Job zugunsten der Familie. Sie verhalten sich ihren Kindern gegenüber rücksichtsvoll und sind immer mehr bereit dazu, Vollzeitvater zu werden. Zwar ist die Tendenz, dass Väter Vollzeit in Karenz gehen, steigend, dennoch sind es nur 4% der Männer die in Karenz gehen (2010: 5%; 2012: 6%). Der Grund dafür ist, dass Männer im Durchschnitt mehr verdienen als ihrer Partnerin und sie meist in punkto Karenz wenig bis gar

keine Unterstützung von ihrem Arbeitgeber und / oder ihren Kollegen bekommen. Traditionelle Rollenbilder sind bei vielen Männern noch fest verwurzelt und finden es deshalb unmännlich, sich zu Hause um die Kinder zu kümmern und ihren Job aufzugeben. Im Vergleich zu andern Ländern, vor allem den nordischen, liegt Österreich bezüglich der Väterkarenz im Abseits. Dies hängt vermutlich auch damit zusammen, dass sich Männer – wie eine Studie des Ludwig Boltzmann Instituts gezeigt hat – nicht so bedeutend in Sachen Kindererziehung sehen. 70% sind der Meinung, dass die Frau die wichtigste Zuständige bei der Erziehung der Kinder ist. Geschlechter- und Männerforscher Erich Lehner meint jedoch: *„Die größten Hindernisse für Männer, Berufsarbeit zugunsten von Kinderbetreuung zu reduzieren, sind nach wie vor traditionell orientierte Rollenbilder sowie befürchtete Nachteile in der beruflichen Karriere.“* (News, 11.11.2010) 2012 wird berichtet, dass 63% der Männer in Karenz gehen wollen, 6% es tatsächlich tun und für 37% der Österreicher es nicht in Frage kommt, in Väterkarenz zu gehen.

Über das Verhalten des Mannes bezüglich Gesundheit, Lifestyle und Hobbys wird relativ wenig berichtet. Anfangs werden Schönheits- und Gesundheitsratgeber immer öfter gekauft. Nach einer Studie des österreichischen Marktforschers und Soziologen Paul Zulehner im Jahr 2002 sehen sich 25% der befragten Österreicher als „neue Männer“ und 36% als „traditionelle“. 56% beschäftigen sich in der Freizeit mit ihren Autos und knapp die Hälfte verbringt ihre Zeit vor dem Computer. Dem Trendforscher Michael Schaeffberger zufolge verhält sich die österreichische Jugend sehr oberflächlich. Vor allem was soziale Beziehungen betrifft geht sie nur schwache Bindungen ein die auch austauschbar sind. Den Grund dafür sieht er in sozialen Netzwerken. (vgl. News, 20.5.2009)

Profil:

Auch in der Zeitschrift „Profil“ wird überwiegend über das Verhalten des Mannes als Vater und weniger über das Verhalten in einer Partnerschaft oder im Beruf berichtet. Zulehner spricht 2003 von einer Neuwahrnehmung der Vaterrolle, bei der sich der „neue Mann“ vermehrt um die Kindererziehung kümmert. Erstaunlich dabei ist jedoch, dass eine Erhebung des

Sozialministeriums ergeben hat, dass sich 40% der Befragten lediglich als Freizeitväter sehen. Auch in „Profil“ wird darüber berichtet, jedoch nicht so ausführlich. 52% der Befragten verzichten im Jahr 2004 darauf in Karenz zu gehen, da sie Angst davor haben, dass sie eventuell Gehaltseinbußen in Kauf nehmen müssen. 44% befürchten, dass sie Nachteile im Job erfahren würden. In der Partnerschaft erweisen sich Väter oftmals als wenig hilfsbereit und verbringen nach der Geburt statistisch gesehen sogar zunehmend Zeit im Büro als früher, wie in einem Artikel 2008 berichtet wird. Das Gleichgewicht kippt, auch was die Gleichberechtigung beider Geschlechter in einer Beziehung betrifft. Der Grund dafür ist der wachsende Druck als Alleinverdiener. Interessant dabei ist jedoch, dass 70% angegeben haben, sich mehr Zeit für die Familie zu nehmen und weniger zu arbeiten.

2012 wird die Erziehungsmethode des Mannes als aufbauend und weniger ängstlich als die der Frau beschrieben. Das ist vor allem für die Persönlichkeitsentwicklung des Kindes von großer Bedeutung. Im Beruf verhält sich der Mann oft risikofreudig, durchsetzungsstark und als führende Kraft.

Bezüglich der Gefühle verhält sich der Mann 2001 zurückhaltend. Es besteht ein gewisses Schamgefühl, vor allem anderen Männern gegenüber. Er ist auch zunehmend auf sein Aussehen fixiert und ist eitler geworden. Laut der Psychologieprofessorin Beate Wimmer-Puchinger verhält sich der österreichische Mann noch sehr traditionell, vor allem was Beziehung und Familie betrifft. Männer verhalten sich ihre Gesundheit betreffend auf Grund der mangelnden Krankheitseinsicht stur, und andererseits sehen sie es immer weniger als Schwäche an, Hilfe anzunehmen. 2012 wird darüber berichtet, dass für den „neuen Mann“ einerseits Luxus andererseits das Umweltbewusstsein immer bedeutender wird. Im Urlaub spricht man vom Trend „Glamping“. Damit ist glamouröses Camping gemeint.

Interessant ist, dass in „Profil“ immer wieder der „neue“ bzw. „moderne“ Mann beschrieben wird, jedoch wird gleichzeitig auch ständig das traditionelle Verhalten des Mannes betont. So auch Zulehner: *„Vor allem in Österreich stecken wir noch mitten im Patriarchat. Es wurde ein bisschen modernisiert, aber unterm Strich kommt das alte Rollenbild heraus.“* (Profil, 5.12.2008)

Wiener:

Das Verhalten des Mannes innerhalb der Familie wird im „Wiener“ gar nicht thematisiert. 2002 und 2003 wird der Mann als sehr treu dargestellt. Er glaubt an Monogamie und möchte mit seiner Partnerin für immer zusammenbleiben. Diese Art von Mann wird in dem Artikel (Wiener, 1.11.2002) als „*Venus-Mann*“ bezeichnet. 2008 wird darüber berichtet, dass sich 68% der österreichischen Männer im Beruf als erfolgreich sehen. Ein gepflegtes Auftreten ist für sie im Job sehr wichtig. 61% sind sogar der Meinung, dass ein gepflegtes Äußeres mit dem Erfolg im Beruf zusammenhängt. 2009 sagen 85% der österreichischen Männer, dass sich der „neue Mann“ pflegen muss. Dies liegt über dem Durchschnitt. 2005 spricht der „Wiener“ von einem neuen Männertrend. Die Zukunftsforscherin Marian Salzman betitelt ihn wie folgt: „*Alpha - Softie*“. Der „neue Mann“ ist zwar ein Alpha-Tier und Macho, passt sich aber den gesellschaftlichen Veränderungen durch den Feminismus an. Die weltweite Studie „*Success and the Modern Man*“ – ausgewertet von Marian Salzman – hat 2009 ergeben, dass der Österreicher erfolgreich ist, auf sein äußeres Erscheinungsbild achtet und charmant ist. Durch den zunehmenden Erfolgsdruck und Stress möchte der Mann seinem Alltag entfliehen und vernachlässigt dadurch seine Partnerschaft. Um abzuschalten widmet er sich seinen Hobbys wie Videospielen, Comics oder den Treffen mit Freunden.

4.4. Darstellung der Krise des Mannes

Die Darstellung der Krise des Mannes in den einzelnen Zeitschriften wird im Folgenden erläutert.

Format:

Die Krise des Mannes betrifft in der Zeitschrift „Format“ viele Lebensbereiche, nämlich unter anderem den Beruf, die Partnerschaft und Familie und das Aussehen. Der Mann ist durch die Emanzipation der Frau ängstlicher und unsicherer geworden. Auch die gesellschaftlichen Umbrüche und die neuen Rollenbilder sorgen für Überforderung, denn der „neue Mann“ sollte nicht nur ein guter Vater sein, sondern sich auch an häuslichen Arbeiten beteiligen, wie dem Kochen. Des Weiteren sollte er romantisch, klug und auch ein guter

Liebhaber sein. *„Immer mehr Männer scheitern an den hohen Ansprüchen, die eine zunehmend feminisierte Gesellschaft an sie stellt.“* (Format, 5.3.2001) Durch den immer stärker werdenden Körperkult und der steigenden Angst, einem gewissen Schönheitsideal entsprechen zu müssen, leiden nun auch immer mehr Männer unter Essstörungen und Selbsthass und suchen vermehrt Hilfe bei Therapeuten. Vor allem Männer, in denen noch traditionelle Werte verankert sind, fühlen sich mit dem Statusverlust im Beruf und den neuen Anforderungen überfordert. Die Bewältigung der Krise des Mannes wäre durch Flexibilität und Lernbereitschaft schaffbar.

In fast allen analysierten Artikeln kommt die Krise des Mannes nur indirekt vor.

Furche:

Die Krise des Mannes betrifft in der „Furche“ die Partnerschaft, die Familie und das Leben an sich. Im Vergleich zu der Zeitschrift „Format“ wird in der „Furche“ das Thema Krise des Mannes generell weniger thematisiert. In der Zeitschrift wird allerdings auch die Krise in der Familie beschrieben bzw. wird erörtert, wie sich die fehlende Vaterfigur auf die Kinder auswirken kann.

Sowohl Männer als auch Frauen haben zu hohe Ansprüche und Erwartungen an die Liebe, was sich negativ auf die Partnerschaft auswirkt und zu Beziehungsproblemen führen kann. Da Männer oft nur Freizeitväter sind und deshalb ausschließlich am Wochenende Zeit für ihre Kinder haben, fehlt diesen ein männliches Vorbild, vor allem den Jungen. Auch in den Volksschulen und Kindergärten fehlt es an männlichem Personal. Sie sind für ihren Nachwuchs als positive Identifikationsfigur nicht mehr erreichbar. Der Psychoanalytiker Alexander Mitscherlich verwendet dafür den Begriff der *„vaterlosen Gesellschaft“*. (Furche, 10.2.2005.) Diese wirkt sich vor allem bei Jungen negativ auf die Entwicklung aus.

Auch in der „Furche“ fürchten sich Männer vor dem Verlust traditioneller Männlichkeit durch Emanzipation der Frau und dem damit verbundenen Verzicht auf den Status, der Macht und dem öffentlichen Einfluss.

News:

Die Krise des Mannes betrifft in der Zeitschrift „News“ die Partnerschaft und das Leben an sich. Es wird in vergleichsweise wenigen Artikeln über die Krise des Mannes berichtet, zum Teil jedoch in einem negativeren Ton als in den anderen Zeitschriften, das spiegeln Aussagen des Trend- und Zukunftsforschers Matthias Horx wider. „*Das 21. Jahrhundert könnte die Männer als überflüssiges Geschlecht sehen.*“ (News, 5.1.2000), „*Der Mann – vom Aussterben bedroht.*“ (News, 17.2.2000) oder „*Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs*“ (News, 15.3.2012). Männer werden von Frauen immer weniger als Ernährer bzw. Familienoberhaupt gesehen und fühlen sich aus diesem Grund nicht mehr gebraucht und deshalb überflüssig. Horx spricht dabei vom Image- und Identitätsverlust des Mannes. Dies wirkt sich wiederum negativ auf das Selbstbewusstsein des Mannes aus. Sie fühlen sich auch durch den zunehmenden Bildungsstand der Frau und dem wachsenden gesellschaftlichen Druck an den idealen Mann eingeschüchtert. Vor allem ältere Männer fühlen sich durch diesen femininen Aufschwung überfordert.

Die Lösung für den Weg aus der Krise wäre, typische männliche Eigenschaften bzw. Rollenbilder abzulegen, sich an Gegebenheiten anzupassen, Aufgaben zwischen den Partnern gerecht aufzuteilen und versuchen zu sich selbst zu finden.

In „News“ ist ausschließlich indirekt über die Krise des Mannes berichtet worden.

Profil:

Die Krise des Mannes betrifft in der Zeitschrift „Profil“ fast alle Lebensbereiche, also den Beruf, die Partnerschaft und Familie und das Leben an sich. Bei genauerer Analyse der Zeitschrift ist aufgefallen, dass die Krise der Männlichkeit, im Vergleich zu den anderen Zeitschriften, ausführlicher besprochen und oft direkt angesprochen wird, wie zum Beispiel „*krisengeschüttelter Mann*“, „*Rollenkrise*“, „*Bubenkrise*“ und „*Männer befinden sich in einer Sinnkrise*“.

Laut der amerikanischen Journalistin Susan Faludi führt bei Männern das ständige Einnehmen-Müssen der Rolle des Überlegenen zur Erschöpfung. „*Die*

traditionelle Vorstellung vom Mann als Ernährer und Gewinner demütigt sie. Es ist eine erdrückende Bürde.“ (Profil, 9.7.2001) Auch Männermagazine, in denen ein idealisiertes Bild des Mannes dargestellt wird, führen zur Verunsicherung und vermindertem Selbstvertrauen, da sie viel Macht und Einfluss auf die Männerwelt ausüben. Männer leiden auch unter einer sexuellen Krise, wie sich in einer Studie über das Sexual- und Partnerschaftsverhalten von Beate Wimmer-Puchinger herausgestellt hat. Männer mit 20 und 60 leiden im sexuellen Bereich zunehmend unter Versagensängsten. Mit dem Anstieg des modernen Mannes leiden nun auch immer mehr Männer unter dem Problem der Vereinbarkeit des Berufes mit der Familie, denn durch die traditionell „eingestellten“ Väter, die ihren Beruf den Kindern vorziehen und diese somit nur selten sehen bzw. sich mit ihnen nur selten beschäftigen, kommt es zu einer sogenannten „Bubenkrise“. Kindern fehlt es im Leben an männlichen Vorbildern und ersetzen diese durch Computerspielhelden, Filmfiguren und Rapmusiker. Sie werden verhaltensauffällig, was sich auch in der Zukunft der Kinder bemerkbar macht. Durch wachsenden Druck im Beruf, den höheren Anforderungen in der Familie und durch die Sinnkrise, leiden vermehrt Männer unter Depressionen, an Potenzproblemen und an Burn-out. *„Die zunehmende physische Anfälligkeit der Männer ist für Experten ein Symptomträger für seelische Zerrüttungen.“* (Profil, 5.12.2008) Laut der Stressforscherin Rotraud Perner, ist eine belastende Partnerschaft (sexuelle Probleme, fehlende Zuwendung) die häufigste Ursache für Depressionen, erhöhtes Herzinfarktrisiko, Panikattacken und vieles mehr.

Ein Lösungsvorschlag von Faludi wäre, sich mit dem „Neuen-Mann-Sein“, dem Feminismus und dem daraus resultierenden gesellschaftlichen Wandel auseinanderzusetzen. Zulehner spricht dabei von einer Rollenkrise des Mannes, da er sich in seiner neuen Rolle verunsichert und auch unbeholfen fühlt. Im Gegensatz dazu meint allerdings Männerforscher Erich Lehner, dass sich eine generelle Krise der Männlichkeit nicht wissenschaftliche festmachen lasse. (vgl. Profil, 5.12.2008) Von einer Krise kann laut Lehner erst dann gesprochen werden, wenn man anfängt, Strukturen auf Grund des Leidensdruckes zu verändern.

Wiener:

In der Männerzeitschrift „Wiener“ wird nur sehr wenig über die Krise des Mannes berichtet. In der Zeitschrift wird einerseits das Problem der Männer, dass sie die Frauen nicht verstehen: *„Je mehr wir über sie wissen, desto komplizierter erscheint uns die Dame.“* (Wiener, 1.11.2002) aufgerollt, andererseits wird die „Entmannung“ durch die Frauenbewegung beschrieben, weshalb vor allem der „traditionelle“ Mann als zukunftsloses Geschlecht betrachtet wird. Auffallend ist, dass seit September 2003 über keine Krise des Mannes mehr, egal ob direkt oder indirekt, berichtet worden ist. Das Krisengebiet der Männer betrifft Frauen und das Leben an sich.

4.5. Darstellung der nach außen sichtbaren Männertypen: Metrosexuelle / Androgyne

Die Darstellung der nach außen sichtbaren Männertypen (Metrosexuelle / Androgyne) in den einzelnen Zeitschriften wird im Folgenden beschrieben.

Format:

Der Metrosexuelle wird in dieser Zeitschrift als muskulös und als gepflegt angesehen, der auch großen Wert auf seinen Körper und sein Aussehen legt und regelmäßig Kosmetikartikel verwendet. Er ist gut gekleidet und hat seine feminine Seite in Bezug auf das Styling entdeckt. Das ist vor allem für die Kosmetik- und Modeindustrie von großer Bedeutung, da diese am meisten davon profitieren. David Beckham ist ein Beispiel dafür, da er sich die Haare färbt, die Nägel lackiert und Ohrringe trägt – er achtet also insgesamt sehr auf sein Äußeres. *„(...) metrosexuell' bedeutet ja nichts anderes, als dass Männer gelernt haben, mehr auf sich zu achten. Dazu gehört, dass es wichtig ist, gepflegt auszuschauen, was früher als feminin rübergekommen ist. Aber dazu gehört auch, dass die Beschäftigung mit dem Thema Gesundheit nicht unbedingt Schwäche bedeuten muss, sondern heute auch ein Teil von Maskulinität ist.“* (Format, 18.4.2008) 2010 wird der Metrosexuelle als nicht mehr ganz so stark weiblich beschrieben. In der Zeitschrift „Format“ wird größtenteils direkt über Metrosexuelle berichtet. Es wird nur ein mal, nämlich im Jahr 2000, im Zuge der New Yorker Modewoche, auf den androgynen Männertyp angespielt. *„Mann*

trägt Rock.“ (Format, 20.3.2000) Dabei setzen die Designer ein Zeichen in Richtung political correctness und wollen ein Ende der Geschlechterdifferenzierung forcieren.

Furche:

In der „Furche“ wird das Thema Metrosexualität so gut wie gar nicht thematisiert. Diese wird lediglich als ein Teil des „neuen Mannes“ beschrieben, der sich in Großstädten wohlfühlt und mit seinem neuen Kleidungsstil bisherige maskuline Modeklischees auflöst. Genauer wird allerdings auf den Metrosexuellen nicht eingegangen. Der Androgyne wird in der „Furche“ weder thematisiert noch erwähnt.

News:

In der Zeitschrift „News“ wird berichtet, dass Schönheitsratgeber für Männer boomen und sich immer mehr Männer Schönheitsoperationen unterziehen. Damit könnten indirekt Metrosexuelle gemeint sein, da diese vermehrt Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild legen.

Es wird in nur einem von 13 Artikeln über Metrosexuelle oder Androgyne berichtet. Somit liegt „News“ an letzter Stelle im Vergleich zu den anderen analysierten Zeitschriften, wenn es um die Häufigkeit der Berichterstattung der nach außen sichtbaren Männertypen geht.

Profil:

Auch in „Profil“ wird der metrosexuelle Männertyp in nur zwei Artikeln erwähnt. Der Androgyne wird nicht thematisiert. Metrosexuelle werden in einer Partnerschaft als gute Zuhörer und als sehr verständnisvoll beschrieben. Es sind Männer, die gerne einkaufen gehen, viel Wert auf ihr Äußeres legen, Anti-Falten – Cremes benutzen und sich die Augenbrauen zupfen. In „Profil“ wird über die „Verweiblichung“ der Männer geschrieben. Die Metrosexualität wird als „schwule“ Lebensform beschrieben, der immer mehr heterosexuelle Männer nachkommen. Laut der Zukunftsforscherin Marian Salzman, die unter anderem für die Begriffsverbreitung des Metrosexuellen zuständig ist, ist im Jahr 2003 ein Drittel bis die Hälfte aller Amerikaner und Briten zwischen 20 und 40 Jahren

metrosexuell. Der britische Autor Mark Simpson hat festgehalten, dass der „herkömmliche“ heterosexuelle Mann von der Werbewirtschaft durch den metrosexuellen ersetzt worden ist, da der zuerst genannte zu wenig konsumiert hat. Man wollte einen, *„(...) der sich seiner Identität weniger sicher und mit seinem Image beschäftigt ist.“* (Profil, 1.9.2003)

Wiener:

Metrosexuelle werden im „Wiener“ als selbstbewusst angesehen und messen dem Lifestyle eine hohe Bedeutung bei. Sie gelten als Menschen der Moderne. Das ist auch der Grund, warum sie gerne in Metropolen leben, da es dort ein größeres Angebot an Fitnesscentern und Geschäften gibt und auch das Nachtleben mehr zu bieten hat. Der Metrosexuelle wird als Mann des 21. Jahrhunderts beschrieben. *„Die 80er gehörten dem Yuppie, die 90er der Postfeministin. Nun kommen die Metrosexuellen.“* (Wiener, 1.9.2003) In Amerika gibt es sogar eine Realityshow zu diesem Thema. (*„Queer Eye For The Straight Guy“*) (Wiener, 1.9.2003) Laut der Zukunftsforscherin Marian Salzman, die mitverantwortlich für diesen Hype gewesen ist, gibt es den Metrosexuellen bereits seit der 90er-Jahren. Sie beschreibt ihn folgendermaßen: *„Einen Mann, der sich mit den gängigen Männerbildern nicht identifizieren kann. Einen Hetero, dessen Maskulinität beileibe nichts mehr mit Promiskuität und Seitensprung am Hut hat. Aber sie reicht, um von einer glücklichen Familie zu träumen und auf Monogamie zu setzen.“* (Wiener, 1.9.2003) Laut einem Artikel aus dem Jahr 2005 ist der metrosexuelle Mann nicht mehr im Trend. (vgl. Wiener, 1.12.2005)

4.6. Exkurs: Darstellung des Mannes in Frauenzeitschriften

Wienerin:

Statistisches zum Untersuchungsmaterial: In der Frauenzeitschrift „Wienerin“ erscheinen in dem Zeitraum von 01.01.2000 bis 30.09.2014 insgesamt sechs Artikel über den „neuen Mann“. Davon werden alle als „lang“ eingestuft. Interessant ist, dass in den Jahren zwischen 2005 und 2010 kein einziger Artikel zu diesem Thema publiziert worden ist. Zwei Artikel sind in das Ressort „Sonstiges“ einzuordnen, und jeweils einer in die Ressorts „Cover“, „Lifestyle“ und „Gesellschaft“. Bei vier von sechs Artikeln handelt es sich um Studien, bei den restlichen beiden um Berichte. Bei genauerer Betrachtung der Titel hat sich herausgestellt, dass alle, egal ob auf den Mann bezogen oder nicht, eine negative Botschaft transportieren. Dazu gehören zum Beispiel Titel wie „Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs“, „Macho reloaded“ oder „Wer nicht fragt, kommt dumm!“.

Darstellung im Beruf: Über den Beruf des Mannes wird in der Frauenzeitschrift „Wienerin“ sehr wenig berichtet. Es gibt nur einen Artikel aus dem Jahr 2003, in dem steht, dass sich viele Männer für die berufliche Karriere entscheiden, da diese für sie Priorität hat. Egal ob moderne oder traditionelle Männer, sie alle definieren sich laut der „Wienerin“ über ihren Beruf.

Darstellung in der Familie: Auch in der Frauenzeitschrift „Wienerin“ wird über jene Probleme geschrieben, die Männer haben, wenn sie in Väterkarenz gehen wollen. Moderne und fürsorgliche Väter werden in den Artikeln nicht thematisiert. Sie werden eher mit negativen Dingen in Verbindung gebracht, wie mit der Tatsache, dass Männer nach der Geburt ihres Kindes vermehrt Zeit im Büro verbringen und sie Angst vor der Verantwortung haben. Ein weiteres Beispiel wäre die folgende Aussage: *„Nicht egoistische Emanzen, sondern faule Väter sind demnach für den Geburtenschwund verantwortlich. Na dann: Putzt, Männer, wenn euch eure Rente lieb ist!“* (Wienerin, 30.7.2004)

Darstellung in der Partnerschaft: Der Familienergänzer, der sich ebenfalls um die Existenzsicherung sorgt und der Meinung ist, die Frau sollte sich zu Hause um die Kinder kümmern, wird in der Zeitschrift „Wienerin“ als sogenannter „Retromann“ beschrieben. (Wienerin, 30.9.2005) Der „neue Mann“ wird als *„empfindsames Pflänzchen“* bezeichnet, da er bei seiner Partnerin vermehrt für

Befriedigung im Bett sorgen will. (Wienerin, 28.10.2010) Interessant ist, dass in der „Wienerin“ darüber berichtet worden ist, dass laut einer Studie von ElitePartner aus dem Jahr 2012, Männer für die Ehe eher bereit sind als Frauen, da sie alleine weniger glücklich sind und sich deshalb binden möchten. 2014 ist veröffentlicht worden, dass 74% der Männer eine Gleichstellung der Geschlechter befürworten, sowohl im beruflich als auch im privaten Bereich.

Darstellung Lifestyle: Auch in dem Bereich „Lifestyle“ wird der Mann eher negativ beschrieben. *„Wozu gibt es schließlich Ehefrauen, Mütter und Lebensgefährtinnen, die diese Dienste ebenso bravourös wie gratis meistern, scheint Mann sich zu denken.“* (Wienerin, 30.7.2004) Männer sind zwar laut der österreichischen Studie des Instituts für Familienforschung für die Gleichberechtigung im Aufteilen der Arbeiten, doch die Realität sieht anders aus. Obwohl die Zahl der „modernen“ Männer am Wachsen ist und die der traditionellen am schrumpfen ist – wie in einer Studie von Paul Zulehner analysiert worden ist – sind Männer trotzdem häufig noch „traditionell“ eingestellt. Sie brauchen die Bestätigung und Anerkennung ihrer Freunde, um sich eine bestimmte Leistung – wie zum Beispiel die Tatsache, dass sie ihre Familie ernähren können – beweisen zu können. Nach der Zukunftsforscherin Eike Wenzel gehört die Zukunft dem sogenannten *„hybriden Mann“*. (Wienerin, 30.9.2005) Er wird eine Mischung aus mehreren Männertypen sein, nämlich dem Macho, dem Softie und dem Superhelden. Der „neue Mann“ legt vermehrt Wert auf sein Äußeres und möchte einem bestimmten Bild der Gesellschaft entsprechen.

Darstellung der Krise des Mannes: Studien belegen, dass der sogenannte „neue Mann“ in Österreich mit den ständig wechselnden Trends, seiner neuen Rolle und den Anforderungen, die an ihn gerichtet sind, Probleme hat, sich anzupassen, da er verunsichert ist. Er fühlt sich auch vermehrt unter Druck gestellt, vor allem in Bezug auf die sexuellen Bedürfnisse seiner Partnerin. Männer leiden zunehmend unter Existenzängsten und Impotenz. Österreichische Männer verschreiben sich also immer mehr der Orientierungslosigkeit. Vor allem die Vorurteile ihnen gegenüber machen ihnen zu schaffen, wie der Sozialpädagoge Olaf Kapella meint: *„Durch Vorschriften, wie*

"Buben weinen nicht, sind tapfer und haben keine Angst", werden die (Problem-) Männer von morgen zugerichtet." (Wienerin, 1.4.2003)

Woman:

Statistisches zum Untersuchungsmaterial: In der Frauenzeitschrift „Woman“ sind seit dem Jahr 2000 insgesamt 13 Artikel zu dem zuvor genannten Thema veröffentlicht worden. Davon sind elf Artikel lang und zwei kurz. Drei Artikel – und somit auch die meisten – sind in den Jahren 2003 und 2005 veröffentlicht worden. In den restlichen Jahren sind immer nur ein bis zwei Artikel publiziert worden. Zwischen Juni 2010 und Jänner 2014 ist kein Artikel zu dem Thema „neuer Mann“ erschienen. Zehn Artikel sind dem Ressort „Sonstiges“ zuzuordnen, zwei dem „Lifestyle“ und ein Artikel der „Karriere“. Insgesamt sind sechs Berichte, jeweils drei Reportagen und Interviews und eine Studie veröffentlicht worden. Bei genauerer Analyse der Titel hat sich herausgestellt, dass diese eine Mischung aus sowohl negativen als auch positiven Titeln ist. Dies lässt sich unter anderem an folgenden Titel festmachen: „Der Mann in der Krise“, „Zeugungstreik“, „Wenn Papa daheim bleibt“ und die „Liebe von morgen“.

Darstellung im Beruf: Einerseits hat der Beruf bei Männern Priorität. Nach dem Männerforscher Erich Lehner liegt das unter anderem an den traditionellen Rollenbildern: *„Von Männern wird nach wie vor erwartet, dass sie gut bezahlte Berufe wählen, keine Unterbrechung im Berufsleben haben und finanziell unabhängig sind.“* (Woman, 18.3.2005) Andererseits wird in der Frauenzeitschrift „Woman“ in den Jahren 2005 und 2006 publiziert, dass immer mehr Männer zugunsten ihrer Partnerin auf den Job verzichten und sich um die Familie kümmern. Bereits 2010 wird allerdings wieder vom „neuen Mann“ gesprochen, der beruflich erfolgreich sein soll.

Darstellung in der Familie: Zum einen sehen Männer sich überwiegend als Haupternährer der Familie und sind sehr auf ihre traditionelle Rolle fixiert. Zum anderen nehmen Männer die Vaterschaft bewusster und aktiver wahr als zuvor. Der Artikel vom 18.03.2005 behandelt einerseits die Schwierigkeit, dass immer mehr Männer auf Grund der schwierigen Vereinbarkeit von Job und Familie und der Angst davor, Fehler zu machen, keine Kinder haben wollen. In „Woman“ ist

dabei die Rede von sogenannten „Baby-Verweigerern“. (Woman, 18.3.2005) Andererseits sagen laut Lehner, 30% der Männer, dass Nachwuchs für sie von großer Bedeutung ist, auch wenn diese nicht in Väterkarenz gehen, sondern überwiegend finanziell für sie sorgen. Die Berichte des Mannes in der Familie sind also oftmals widersprüchlich. Diejenigen, die allerdings zu Hause bleiben und sich um das Kind kümmern, während ihre Partnerin Karriere macht, werden als „Super-Papas“ bezeichnet. (Woman, 25.11.2005) Trotzdem geht nur jeder 50. in Väterkarenz, obwohl 46% den Wunsch hätten aktive Väter zu sein. Hauptgründe dafür sind der Einkommensverlust bei Männern und so wie H. Tumpel, der Präsidenten der Arbeiterkammer sagt: *„Väter, die in ihren Familien eine aktive Rolle spielen wollen, erfüllen die Erwartungen an ihre Geschlechtsrolle nicht und werden deshalb im Unternehmen direkt oder mittelbar kritisiert.“* (Woman, 17.3.2006) Nach einer Studie Lehnners aus dem Jahr 2010 ist allerdings auch die herrschende Angst davor, im Freundeskreis nicht mehr anerkannt zu sein, wenn sie zu Hause bleiben, ein Grund für das Nicht-Antreten der Väterkarenz.

Darstellung in der Partnerschaft: Dem Trendforscher Matthias Horx zufolge werden Männer nicht mehr so oft geheiratet und haben auch immer weniger Sex. Für sie ist allerdings der Wunsch nach einer Partnerschaft sehr groß, gleich nach dem Wunsch nach Frieden und Wohlstand. Interessant dabei ist, dass nach der Durex-Studie aus dem Jahr 2005 40% der Männer schon einmal fremdgegangen sind. Laut der Psychologin Andrea Mayrhofer liegt der Grund dafür darin, dass Männer sich über ihre Sexualität bestätigen wollen. Lehner stellt fest, dass Männer sich nehmen was sie wollen, da sie in einer patriarchalischen Gesellschaft aufgewachsen sind. Ein Drittel der Österreicher findet, dass ein richtiger Mann ein sexueller Mann sein muss. Interessant ist, dass eine US-Studie besagt, dass Männer im Grunde nicht die Rationalen – wie bisher angenommen – sondern die Romantiker sind. Laut dem Single- und Paarberater Christian Thiel sagen bereits 7% der Männer bei ihrem ersten Date „Ich liebe dich“. *„Sie sind also die wahren Romantiker, auch noch morgen.“* (Woman, 31.1.2014) Auch was die Partnerwahl betrifft sind sie wesentlich unkomplizierter als Frauen und auch nicht so wählerisch.

Darstellung Lifestyle: In der Frauenzeitschrift „Woman“ wird im Jahr 2003 berichtet, dass der sogenannte „neue Mann“ 30 Jahre lang modern gewesen ist und jetzt ab und zu wieder der Macho zum Vorschein kommt. In dieser Zeit wird der metrosexuelle als der „neue Mann“ gesehen. Er legt viel Wert auf sein äußeres Erscheinungsbild, ist gepflegt und stets perfekt gestylt. Er ist künstlerisch orientiert und sensibel, ist aber nicht homosexuell. Ebenfalls verwendet er Make-up, wie Puder und Kajal, allerdings soll dies nicht zu auffällig sein. Der Mann wird in „Woman“ im Jahr 2005 als einer beschrieben, der sich auf einem Ego-Trip befindet, da er ausschließlich Zeit für den Beruf sowie Freizeitaktivitäten hat. Andererseits ist für ihn das Zuhause ein Zufluchtsort vor äußeren Einflüssen. 2008 kümmern sich immer mehr Männer neben ihrem Beruf auch um den Haushalt und ihre Kinder. Laut der Soziologin Elli Scambor, ist die soziale Herkunft ausschlaggebend für den „neuen Mann“.

Darstellung der Krise des Mannes: Das Problem der Männer ist, dass sie sich in einer Identitäts- und Sinnkrise befinden, da sie weder als Familienernährer noch in der Rolle des Beschützers der Frauen gebraucht werden. Sie haben die Orientierung verloren und sind mit ihrer neuen Rolle und dem gewandelten Rollenverständnis der Frauen überfordert. Sexualtherapeutin Brigitte Moshhammer meint: *„Männer wiederum hatten eine mächtige Position, sind beschnitten worden und müssen sich nun, im Verlust' neu orientieren.“* (Woman, 11.6.2010) Indirekt wird in „Woman“ ebenfalls von einer Krise gesprochen, wenn es um die Väterkarenz geht. Viele Männer ziehen ihren Antrag darauf zurück, da unter anderem Unternehmen Einkommens- und Karriereeinbußen androhen. Nach Lehner befindet sich allerdings nicht der Mann, sondern das Männerbild in einer Krise, da das Männerbild als Familienoberhaupt so nicht mehr gegeben ist. Er müsste lernen, sein Leben neu zu ordnen und anzupassen. *„Vielen Männern fällt das allerdings schwer, sich von der dominanten hin zur sozialen Männlichkeit zu entwickeln, sich also für Partnerin und Kinder zu engagieren. Weil es auch der Gesellschaft insgesamt schwerfällt, diese Veränderungen in Strukturen zu gießen.“* (Woman, 11.6.2010)

5. Interpretation

5.1. Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen

Die forschungsleitenden Fragestellungen können nun anhand der inhaltsanalytischen Studie beantwortet werden.

Wie sieht das repräsentierte Männerbild der österreichischen männerorientierten Zeitschriften von 2000 bis heute (2014) aus?

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Mann in den österreichischen Zeitschriften als „zerrüttet“ dargestellt wird. Der Mann versucht zwar, dem „traditionellen“ Rollenbild zu entfliehen und stattdessen als Mann mit „modernen“ Werten zu leben, jedoch verfällt er immer wieder in „traditionelle“ Muster.

- 1) Wie werden die Werte des Mannes in den Zeitschriften dargestellt? Wie haben sie sich in den letzten 14 Jahren verändert?**

In allen analysierten Artikeln sind die Werte des Mannes zwischen Beruf, Karriere, Familie und Hobbys verankert. Der Wert „sozialer Kontakt“ wird oft gar nicht erwähnt bzw. dem Beruf bzw. der Karriere untergeordnet. Als Männlichkeitsideal gelten nicht mehr Stärke und Kraft, sondern körperliche Fitness. Der „neue Mann“ legt vermehrt Wert auf gesunde Ernährung und eine bewusste Lebensweise. In der „Furche“ wird allerdings ab dem Jahr 2009 zunehmend über den Beruf des Mannes und seine Wichtigkeit berichtet. Zugunsten der Karriere wird die Familienplanung oft in die Zukunft verschoben. Interessant ist, dass auch in der Männerzeitschrift „Wiener“ die Partnerschaft an Priorität verliert (2011). Sie wird allerdings nicht der Karriere untergeordnet, sondern dem Spaß und den Hobbys. Männer möchten weniger Verantwortung haben. Im Vergleich dazu wünschen sich 2002 noch sechs von zehn Österreichern ein harmonisches Leben mit einer Partnerin an ihrer Seite. In anderen Zeitschrift, wie „Format“, „News“ und „Profil“, gewinnen Familie, Kinder und Partnerschaft zunehmend an Wert. Die Karriere wird nicht mehr als

einziges Lebensziel gesehen. Der Mann empfindet es als immer wichtiger, eine starke Bindung zu seinen Kindern aufzubauen und sich auch aktiv um die Erziehung zu kümmern. Immer mehr Männer opfern ihre Karriere, indem sie zugunsten ihrer Partnerin und der Kinder zu Hause bleiben und sich auch um den Haushalt kümmern. Demnach sind diese „Housebands“ eine Seltenheit unter den Vätern. Viele verzichten nämlich auf die Väterkarenz, da sie Angst vor einem „Karriereknick“ haben. Es kann also schlussgefolgert werden, dass Männer zwischen ihren Werten hin- und hergerissen sind.

2) Wie werden in den Zeitschriften die Verhaltensweisen des Mannes dargestellt? Inwiefern haben sie sich in den letzten 14 Jahren verändert?

Interessant ist, dass über die Väterkarenz bzw. über das Verhalten des Mannes als Vater und somit in der Familie in allen Zeitschriften, bis auf den „Wiener“, am meisten berichtet wird. Das Verhalten in einer Partnerschaft, wird im Gegensatz dazu, wenig ausführlich behandelt. In den Anfangsjahren definiert sich der Mann zunehmend über seinen Beruf und vernachlässigt dabei seine Partnerin und seine Familie. Er verhält sich sehr traditionell und ignorant und beteiligt sich auch nicht an einer Aufgabenteilung in der Partnerschaft. Im Jahr 2003 ist von einer Neuwahrnehmung der Vaterrolle die Rede. Anfangs ist der Mann bei den Kindern jedoch nur für den Spaßfaktor zuständig und drückt sich vor der Verantwortung. 40% sehen sich nur als Freizeitväter. Doch ab 2008 übernimmt er zunehmend eine aktive Rolle, wechselt Windeln und füttert das Baby. Ebenfalls verzichten immer mehr Männer auf ihren Beruf, bleiben zu Hause bei den Kindern und kümmern sich auch um den Haushalt. Nichtsdestotrotz beziehen nur 4% der Väter Karenzgeld. Es kann also erkannt werden, dass noch viele Männer dem traditionellen Rollenbild entsprechen und es als „unmännlich“ empfinden, den Beruf aufzugeben und sich stattdessen um die Kinder zu kümmern. 2012 hat sich allerdings herausgestellt, dass 63% in Väterkarenz gehen wollen, aber Angst haben, ihren Job aufzugeben, da sie unter anderem auf keine Unterstützung ihres Unternehmens hoffen können. Erstaunlich sind jedoch die Statistiken, aus denen hervorgeht, dass Kinder für viele Männer als „Karriereboost“ dienen. Diese verbringen nach der Geburt der

Kinder mehr Zeit im Büro und arbeiten infolgedessen auch mehr als zuvor. Das widerspricht jedoch den Angaben von 70% der Befragten aus dem Jahr 2007, die gerne mehr Zeit mit der Familie verbringen wollen.

Das Aussehen betreffend kann in den Anfangsjahren von einem „Fitnesskult“ gesprochen werden. Das Schönheitsbewusstsein beginnt zu wachsen und der Mann kauft immer mehr Schönheits- und Gesundheitsratgeber. Ebenfalls ist ein Anstieg von Schönheitsoperationen bei Männern bemerkbar. Der „neue Mann“ lebt allerdings gesünder und gepflegter im Vergleich zu früher. Laut „Wiener“ geht der berufliche Erfolg mit einem gepflegten Aussehen Hand in Hand.

3) Wird das Thema „Krise des Mannes“ ebenfalls thematisiert? Wenn ja, inwiefern?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in allen Zeitschriften, bis auf den „Wiener“, die Krise überwiegend in den Bereichen Familie, Partnerschaft und dem Leben an sich beschrieben wird. Die Krise bezüglich des Aussehens wird ebenfalls thematisiert, allerdings nicht in demselben Ausmaß. Männer fühlen sich noch immer durch die Emanzipation der Frau verunsichert, verängstigt und entmannt, da sie von den Frauen nicht mehr als Familienoberhaupt und Ernährer gesehen und auch nicht mehr gebraucht werden. Durch den Statusverlust und die neuen Rollenbilder, die mit einer Überforderung (Vater, Hausmann, guter Liebhaber) einhergehen, befinden sie sich in einer sogenannten Sinnkrise, die sich wiederum auf die Gesundheit auswirkt. Männer leiden aus diesem Grund zunehmend unter Depressionen, Burn-out und Potenzproblemen, aber auch unter Essstörungen, da durch den steigenden Körperkult und dem Schönheitsideal – welches vermehrt in Männermagazinen verherrlicht wird – das Selbstbewusstsein sinkt und die Verunsicherung und der Selbsthass steigen. Ebenfalls kann von einer sogenannten „Bubenkrise“ gesprochen werden. Jungen fehlt es an einer positiven Identifikationsfigur in ihrem Leben, da sich viele ihrer Väter lediglich als Freizeitväter sehen. Man spricht von einer „vaterlosen Gesellschaft“, die sich wiederum negativ auf die Entwicklung der Jungen auswirkt.

Interessant ist, dass in der Zeitschrift „Profil“ am ausführlichsten und am negativsten zugleich über die Krise des Mannes berichtet wird. Im Vergleich dazu wird im Männermagazin „Wiener“ dieses Thema so gut wie gar nicht thematisiert.

Als Lösungsvorschlag gilt, sich mit dem Feminismus und dem gesellschaftlichen Wandel auseinanderzusetzen, flexibler zu sein und typisch männliche Rollenbilder abzulegen. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass in allen Zeitschriften in erster Linie indirekt über die Krise des Mannes berichtet wird.

4) Werden androgyne und metrosexuelle oder andere nach außen sichtbare Männertypen in den Zeitschriften ebenfalls thematisiert? Wenn ja, wie?

Überraschen ist, dass der Androgyne in all den analysierten Zeitschriften in einer Zeitspanne von 14 Jahren (2000-2014) nur ein Mal in „Format“ erwähnt wird, und das im Zuge der New Yorker Modewoche. Auch der metrosexuelle Männertyp, ist in den Artikeln der Zeitschriften verhältnismäßig selten Gegenstand. Er wird als muskulös und sehr gepflegt beschrieben, der selbstbewusst ist und großen Wert auf sein Aussehen legt. So ist er stets gut gekleidet und löst die bisherigen männlichen Modeklischees auf. Dieser Männertyp lebt überwiegend in Metropolen, da für ihn ein bestimmter Lifestyle von großer Bedeutung ist. Aus diesem Grund wird er auch als Mensch der Moderne bezeichnet. Der Metrosexuelle gilt als sehr verständnisvoll und als guter Zuhörer. In „Profil“ ist von Verweiblichung der Männer die Rede.

In der Zeitschrift „Format“ werden zwar vier andere Männertypen (Health-Hedonist, World-Venturist, Everyday-Manager, Self-Designer) erwähnt, die sich jedoch ausschließlich auf das Verhalten des Mannes und somit nicht auf das äußere Erscheinungsbild desselben beziehen. Aus diesem Grund sind sie im Kategoriensystem nicht ergänzt worden.

Exkurs: Das repräsentierte Männerbild in österreichischen Frauenzeitschriften

Da der Fokus des Forschungsinteresses nicht auf den Frauenzeitschriften liegt, sondern auf österreichischen Zeitschriften, die überwiegend von Männern gelesen werden, dienen „Wienerin“ und „Woman“ lediglich zum Vergleich und sind nicht in dem gleichen Ausmaß wie die restlichen Zeitschriften analysiert worden. Aus diesem Grund kann zusammenfassend über die forschungsleitenden Fragen 1 und 2 gesagt werden, dass auch hier ein widersprüchliches Bild des Mannes dargestellt wird. Einerseits hat für ihn der Beruf Priorität, andererseits verzichten immer mehr Männer zugunsten ihrer Partnerin auf ihre Karriere, bleiben zu Hause und kümmern sich um die Kinder. Verwunderlich dabei ist allerdings, dass sich „Woman“ Erfolg vom „neuen Mann“ erwartet. Ein ebenfalls gegensätzliches Bild des Mannes wird in Bezug auf Familie dargestellt. Einerseits wird von sogenannten „Baby-Verweigerern“, die Angst vor dem Verantwortung-Übernehmen haben und sich deshalb lieber auf ihre berufliche Laufbahn konzentrieren, gesprochen, andererseits werden die „Super_Papas“, die auf ihre Karriere verzichten, zu Hause bei den Kindern bleiben und sich um den Haushalt kümmern, beschrieben. Bezüglich der 3. forschungsleitenden Frage kann festgestellt werden, dass die Krise des Mannes in Frauenzeitschriften gleichermaßen behandelt wird wie in den anderen analysierten Zeitschriften. Auch in ihnen wird der Mann auf Grund der neuen Rolle und den neuen Anforderungen an ihn als verunsichert und orientierungslos dargestellt. Vorurteile der Männer als auch die neue Frauenrolle machen ihm zu schaffen. Er leidet unter Existenzängsten und befindet sich in einer Sinnkrise. Zur 4. forschungsleitenden Fragestellung kann gesagt werden, dass der androgyne Männertyp sowohl in der „Wienerin“ als auch in „Woman“ kein einziges Mal thematisiert wird. Der Metrosexuelle wird in beiden Frauenzeitschriften jeweils nur ein Mal erwähnt. Im Jahr 2003 wird er als „neuer Mann“ gesehen, der ein starkes Pflegebewusstsein besitzt und künstlerisch begabt ist. Er ist sehr sensibel, nicht homosexuell und stets perfekt gestylt. Doch bereits 2005 ist er nicht mehr modern.

5.2. Diskussion

In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass das dargestellte Bild des Mannes in österreichischen Zeitschriften ein zwiespältiges ist. Dies gilt sowohl für die männerorientierten Zeitschriften („Format“, „News“, „Profil“, „Wiener“) für die „Furche“ als auch für die Frauenzeitschriften („Wienerin“, „Woman“). Wie bereits Meuser festgestellt hat, hat auch diese Untersuchung ergeben, dass in vielen Zeitschriften der Mann in der Vaterrolle dargestellt wird. (vgl. Meuser 2010, S. 325) Stuckards Behauptung, dass Männer überwiegend im beruflichen Bereich und selten im Kreis der Familie bzw. als Vaterfigur gezeigt werden, kann somit nicht verifiziert werden. (vgl. Stuckard 2000, S. 184) Weiteres hat die Analyse ergeben, dass der „neue Mann“ zwischen der „traditionellen“ und der „modernen“ Rolle hin- und hergerissen ist. Dies liegt vermutlich – wie bereits Jadwizyc erwähnt – an den veralteten patriarchalen Mustern, die noch immer in unserer Gesellschaft verankert sind und eine Neugestaltung des „traditionellen“ Mannes somit erschwert. (vgl. Jadwizyc 2010, S. 60) Diese Meinung vertritt auch Günther. Das ist auch der Grund, weshalb es kein starres und einheitliches Männerbild mehr gibt. (vgl. Günther 2000, S. 231ff) Bei genauerer Analyse der Artikel konnten sowohl Jadwizycs als auch Günthers Meinung bestätigt werden.

Nichtsdestotrotz muss festgehalten werden, dass sich viele Artikel mit dem „modernen Mann“ beschäftigen, der in Väterkarenz gehen möchte und sich mit seiner Partnerin den Haushalt teilt. Interessant dabei ist allerdings, dass immer wieder in den Artikeln sichtbar geworden ist, dass die Werte mit den Verhaltensweisen oftmals nicht übereinstimmen. Das beste Beispiel dafür sind Kinder. Der „neue Mann“ möchte vermehrt Zeit mit seinem Nachwuchs verbringen und sich auch aktiv an der Erziehung beteiligen. Das zeigen auch Untersuchungen von Zulehner und Volz, aus denen hervorgeht, dass die Zahl der aktiven Väter noch immer wächst. Die Rede ist von „*involvierter bzw. engagierter Vaterschaft*“, die vor allem bei „neuen Männern“ sichtbar ist. (Zulehner / Volz 2009, S. 87) Studien belegen jedoch, dass die Realität diesbezüglich eine andere ist. Die tatsächliche Beteiligung an der Kindererziehung ist vor allem bei beruflich erfolgreichen Männern kaum feststellbar. (vgl. Behnke / Liebold 2001, S. 141ff, vgl. Zulehner / Volz 2009, S.

93ff) Dies wird auch immer wieder in den analysierten Artikeln erwähnt. Es kann also schlussgefolgert werden, dass die Handlungen und die Prioritäten oftmals sehr widersprüchlich sind. Der Wille ist zwar da, allerdings scheitert dieser immer wieder an der Umsetzung. Somit wird die Meinung von Böhnisch und Winter geteilt, die der Ansicht sind, dass der Mann nicht eindeutig zwischen „traditionell“ und „modern“ zuordenbar ist. (vgl. Böhnisch / Winter 1997, S. 126) Diese Aussage trifft nicht auf jeden zu, da ebenfalls ein Anstieg der „modernen Männer“, die beispielsweise zu Hause bei ihrem Kind bleiben, die Partnerin unterstützen und den Haushalt machen, sichtbar ist.

Die Krisengebiete der analysierten Zeitschriftenartikel decken sich überwiegend mit den Krisengebieten der Theorie. Männer befinden sich in einer Identitätskrise, da sie ständig mit neuen Idealen konfrontiert werden und versuchen, diesen auch gerecht zu werden. Sie werden mit einem Macht- und Autoritätsverlust sowohl im beruflichen als auch im privaten Leben konfrontiert, wissen oft nicht, wie sie damit umgehen sollen und fühlen sich überfordert. Diese Meinung vertritt auch Meuser. (vgl. Meuser 1998, S. 304f) Um gegen die Krise anzukämpfen und sie zu überwinden, wird in den untersuchten Artikeln oftmals vorgeschlagen, zu versuchen, flexibler zu sein, sich an die Veränderungen anzupassen und sich weiterzuentwickeln. Dies meint auch Günther in seinem Buch „Eman(n)zipiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser.“. (vgl. Günther 2000, S. 67, 231ff) Aufgefallen ist, dass sich nur sehr wenig Bücher mit Männern in der Väterkarenz bzw. ihrem Wunsch danach beschäftigen. Ebenso wird auch nur in wenigen Büchern das Problem der fehlenden Unterstützung vonseiten vielen Kollegen als auch vonseiten des Unternehmens diskutiert. Im Gegensatz dazu ist dies ein präsent Thema in den analysierten Artikeln der einzelnen Zeitschriften gewesen. Ebenfalls hat sich herausgestellt, dass sowohl in der Theorie als auch in den Artikeln die Meinungen über die Krise auseinandergehen. Nach Zulehner (vgl. Profil, 1.9.2003) kann von einer Krise bzw. Rollenkrise des Mannes gesprochen werden. Lehner (vgl. Profil, 5.12.2008) und Connell sind allerdings anderer Meinung. Laut Connell sollte nicht ausschlaggebend von einer Krise des Mannes

die Rede sein, sondern eher von einer „*Erschütterung oder Transformation*“ oder von einer „*Krise der gesamten Geschlechterordnung*“. (Connell 2000, S. 105)

Nach Jadwizyc und Staab et al. wird in der Berichterstattung ein eher kritisches (vgl. Jadwizyc 2010, S. 58) und traditionelles (vgl. Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 452) Bild von Männern gezeichnet. Diese Meinung kann nur bedingt geteilt werden. Im Zuge der Analyse der untersuchten Zeitschriften hat sich herausgestellt, dass sowohl ein traditionelles und kritisches als auch ein modernes Männerbild dargestellt wird. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass vor allem in der Frauenzeitschrift „Wienerin“ ein überwiegend kritisches und negatives Bild des Mannes repräsentiert wird. Im Vergleich dazu besteht in „Woman“ ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen negativen und positiven bzw. sachlichen Artikeln. Diese Frauenzeitschriften können somit nicht miteinander verglichen werden, da sie andere Schwerpunkte setzen und eine andere Zielgruppe ansprechen.

In allen sieben analysierten Zeitschriften hat sich herausgestellt, dass Männer am häufigsten in Verbindung mit Erfolg und sozialem Verhalten sowohl in der Partnerschaft als auch in der Vaterrolle thematisiert werden. Das haben auch Untersuchungen von Staab et al. aus dem Jahre 1991 ergeben. (vgl. Staab / Birk / Hans / Petersen 1991, S. 449)

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit, „Der neue Mann“, soll vor allem einen Einblick in eine bislang weniger ergründete Materie gewähren. Dies gilt sowohl für die Männerforschung als solche als auch für die Darstellung des Männerbildes in österreichischen Printmedien. Diese beiden Wissenslücken sind auch der Grund zur Durchführung dieser Inhaltsanalyse gewesen. Die Darstellung des Mannes bildet auch die zentrale Fragestellung der Arbeit, nämlich: **„Wie sieht das repräsentierte Männerbild der österreichischen männerorientierten Zeitschriften von 2000 bis heute (2014) aus?“**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Männerforschung – wie bereits zuvor erwähnt – im Vergleich zur Frauenforschung ein noch eher unerforschtes Gebiet ist. Es gibt verhältnismäßig wenig Literatur, die sich explizit mit dem Mann, seinem Wandel und der Forschung auseinandersetzt. Döge und Meuser sprechen infolgedessen bezüglich der Männlichkeitsforschung von einer sogenannten „*Leerstelle*“ der sozialwissenschaftlichen Forschung. (Döge / Meuser 2001, S. 8) Diese wirkt sich wiederum auf die Berichterstattung über das Männerbild aus. Es ist erstaunlich, dass über die „neue Frau“ und den Wandel dieser immer wieder berichtet und gelesen wird, über den „neuen“ bzw. „modernen Mann“ vergleichsweise sehr wenig.

Entgegen allen Erwartungen befassen sich lediglich 73 Artikel – verteilt auf sieben Zeitschriften – in 14 Jahren mit der Darstellung des „neuen Mannes“. Aus diesem Grund ist es auch schwer gefallen, die forschungsleitenden Fragestellungen in einem angemessenen Umfang zu beantworten. Fazit ist, dass ob der 73 zur Auswahl stehenden Artikel ein definitives Ergebnis zum veränderten Männerbild seit dem Jahr 2000 nicht gewonnen werden konnte. Außerdem wäre dies nicht aussagekräftig. Die Problematik daran ist, – wie bereits Zurstiege und Jadwizyc erwähnten – dass die Rolle des Mannes in den Wissenschaften immer als selbstverständlich angesehen wurde und sich aus diesem Grund nur wenige Arbeiten mit der Männerforschung beschäftigen (vgl. Zurstiege 1998, S. 21, Jadwizyc 2010, S. 55) und sich dieses Phänomen in Folge

dessen wiederum auf die Printmedien und die Berichterstattung auswirkt. Das betrifft nach Röser auch die Forschung zu Männermagazinen. (vgl. Röser 2005, S. 28, 32)

Die Analyse hat ergeben, dass ein „zerrissenes“ Bild des Mannes in den ausgewählten österreichischen Zeitschriften existiert – es kann in den letzten 14 Jahren weder eine klare Tendenz zum „traditionellen“ noch zum „modernen“ Männertyp erkannt werden. Jadwizycs Aussage *„Die Lifestyle-Magazine für Männer, ein inkonsistentes Männerbild!“* (Jadwizyc 2010, S. 60f) trifft somit nicht nur auf Männerzeitschriften zu, sondern sowohl auf die untersuchten männerorientierten Zeitschriften als auch auf die Frauenzeitschriften.

Um ein aussagekräftiges Statement zu dieser Thematik abgeben zu können, wäre eine umfassendere und detailliertere Analyse nötig. Dafür würde sich eine Vollerhebung der untersuchten Zeitschriften, in Kombination mit einer Bildanalyse aller Beiträge, gut eignen. Ebenfalls wäre es interessant, das Geschlecht des Autors des jeweiligen Artikels in die Analyse miteinzubeziehen. Auf diese Art und Weise könnten etwaige feministische Tendenzen sichtbar gemacht werden und in weiterer Folge könnte festgestellt werden, ob der jeweilige Artikel von Objektivität oder doch eher Subjektivität zeugt. Da der „neue Mann“ bereits vor dem Jahr 2000 in den Zeitschriften erwähnt bzw. diskutiert worden ist, wäre ebenso eine Analyse der Zeitschriften des Zeitraums ab 1970 sinnvoll.

Literaturverzeichnis

Print

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage. De Gruyter. Berlin.

Aufenanger, Stefan (1995): Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien. In: Mühlen – Achs, Gitta (Hrsg.): Geschlecht und Medien. KoPäd – Verlag. München. S. 71 – 78.

Badinter, Elisabeth (1991): Ich bin Du – Die neue Beziehung zwischen Mann und Frau oder die androgyne Revolution. Piper Verlag. München.

Badinter, Elisabeth (1993): XY, die Identität des Mannes. Piper. München.

Bausinger, Hermann (1989): Name und Stereotyp. In: Gerndt, Helge (Hrsg.): Stereotypenvorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbstbilder – Identität. Münchner Vereinigung für Volkskunde. S. 13 – 19.

Behnke, Cornelia / Liebold Renate (2001): Beruflich erfolgreiche Männer: Belastet von der Arbeit – belästigt von der Familie. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 141 – 157.

Benwell, Bethan (2002): „Is there anything „new“ about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men's magazines“. In: Litosseliti, Lia / Sunderland, Jane (Hrsg.): Gender Identity and Discourse Analysis. Discourse Approaches to Politics, Society and Culture. John Benjamins Publishing Co. Amsterdam, Philadelphia. S. 149- 174.

Bereswill, Mechthild / Meuser, Michael / Scholz, Sylka (2007): Männlichkeit als Gegenstand der Geschlechterforschung. In: Bereswill, Mechthild / Meuser, Michael / Scholz, Sylka (Hrsg.): Dimensionen der Kategorie Geschlecht: Der Fall Männlichkeit. Verlag Westfälisches Dampfboot. Münster. S. 7 – 22.

Bock, Ulla (1992): Androgynie – Ein Modell für ein verändertes Verhältnis von Frau und Mann? In: Böhm, Winfried / Lindauer, Martin (Hrsg.): Mann und Frau – Frau und Mann. Hintergründe, Ursachen und Problematik der Geschlechterrollen. Ernst Klett Schulbuchverlag. Stuttgart. S. 34 – 55.

Böhnisch, Lothar / Winter, Reinhard (1997): Männliche Sozialisation. Bewältigungsprobleme männlicher Geschlechtsidentität im Lebenslauf. Juventa Verlag. Weinheim und München.

Böhnisch, Lothar (2000): Männlichkeiten und Geschlechterbeziehungen – Ein männertheoretischer Diskurs. In: Janshen, Doris (Hrsg.): Blickwechsel. Der neue Dialog zwischen Frauen- und Männerforschung. Campus – Verlag. Frankfurt / Main. S. 106 – 128.

Böhnisch, Lothar (2003): „Die Entgrenzung der Männlichkeit: Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang“. Leske + Budrich. Opladen.

Böhnisch, Lothar (2004): Männliche Sozialisation. Eine Einführung. Juventa Verlag. Weinheim.

Brod, Harry (1987): The Case for Men's Studies. In: Brod, Harry (Hrsg.): The Making of Masculinities. The New Men's Studies. Boston. S. 39 – 62.

Bründel, Heidrun / Hurrelmann, Klaus (1999): Konkurrenz, Karriere, Kollaps. Männerforschung und der Abschied vom Mythos Mann. Verlag W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart / Berlin / Köln.

Bürger, Joachim H. (1992): Mann hat ES eben. Die Begründung des Maskulinismus. Verlag Peters Erd. München.

Bullinger, Hermann (1992): Modernisierung oder Neuorientierung? Vom Wandel männlicher Identitätskonzepte. In: Bisinger, Matthias et al. (Hrsg.): Der ganz normale Mann. Frauen und Männer streiten über ein Phantom. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg. S. 90 – 114.

Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (2004): Über die Aktualität der Wertedebatte – Der Unkonvent. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl GmbH. Wien. S. 5 – 6.

Castelain-Meunier, Christine (1990): „Männer haben überlegt: die neue Offenheit.“ Schweizer Verlagshaus. Zürich.

Connell, Robert W. (1987): Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics. Stanford Univ. Press. Stanford, California.

Connell, Robert W. (2000): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. 2. Auflage. Leske + Budrich. Opladen.

Connel, Robert W. (2004): „Ich warf Bälle wie ein Mädchen“. Schwierigkeiten mit dem männlichen Körper. In: Lenz, Ilse / Mense, Lisa / Ullrich, Charlotte (Hrsg.): Reflexive Körper? Zur Modernisierung von Sexualität und Reproduktion. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Opladen. S. 231 – 308.

Cornelißen, Waltraud (1994): Klischee oder Leibild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen.

Döge, Peter / Meuser Michael (2001): Geschlechterverhältnisse und Männlichkeit. Entwicklung und Perspektiven sozialwissenschaftlicher Männlichkeitsforschung. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 7 – 26.

Döge, Peter (2006): Männer – Paschas und Nestflüchter? Zeitverwendung von Männern in der Bundesrepublik Deutschland. Budrich Verlag. Opladen.

Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Centaurus – Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler.

Eckes, Thomas (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Eckhardt, Adrienne / Blask, Falko / Hiess, Peter / Moser, Heidelinde / Boba, Karin / Altenburg, Nele (2005): Geld oder Leben. In: iq-style (Juni 2005). IQ – Verlags GmbH. Berlin – Wien.

Forster, Edgar J. (1995): Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen – Achs, Gitta (Hrsg.): Geschlecht und Medien. KoPäd – Verlag. München. S. 57 – 69.

Friesl, Christian / Polak, Regina (2004): Konflikte im Wertesystem – der Wertewandel in Österreich. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl GmbH. Wien. S. 45 – 55).

Friesl, Christian / Zuba, Reinhard (2004): Ungleiche Generation – ungleiche Werte? Das Beispiel Religion. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl GmbH. Wien. S. 89 – 92).

Gansterer, Helmut A. (2008): Der neue Mann von Welt. Geist schlägt Geld. Molden Verlag. Wien – Graz – Klagenfurt.

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Günther, Mario Thomas (2000): Eman(n)zipiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser. LIT Verlag. Münster.

Häcker, H. / Stapf, K. H. (2004): Dorsch – Psychologisches Wörterbuch. Huber. Bern.

Hearn, Jeff (1987): The Gender of Oppression. Men, Masculinity, and the Critique of Marxism. Brighton.

Hermesen, Sjang (1992): Männer in der Werbung. In: Bisinger, Matthias (Hrsg.): Der ganz normale Mann. Frauen und Männer streiten über ein Phantom. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg. S. 162 – 180.

Heß, Pamela (2010). Geschlechterkonstruktionen nach der Wende. Auf dem Weg einer gemeinsamen Politischen Kultur? VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Hollstein, Walter (1990): Die Männer. Vorwärts oder zurück?. Deutsche Verlags – Anstalt. Stuttgart.

Holthus, Barbara (1999): „Traum“- oder „Alptraum“-Männer? Männerbilder der Frauenzeitschrift *An an* in den späten 90er Jahren. In: Gössmann / Mrugalla, Andreas (Hrsg.): 11. Deutschsprachiger Japanologentag in Trier. Lit Verlag. Münster – Hamburg – London. S. 383 – 398.

Hurrelmann, Klaus / Albert, Mathias (2004): Zusammenfassung der Ergebnisse der 14. Shell – Jugendstudie. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl GmbH. Wien. S. 81 – 87.

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Campus Verlag. Frankfurt / New York.

Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung: kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Campus Verlag. Frankfurt / Main.

Jäckel, Michael / Derra, Julia / Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden – Baden.

Jadwizyc, Agata Martyna (2010): Ambivalente Männer. Konstruktion von Männlichkeit in Männerzeitschriften. In: Aleksander, Karin (Hrsg.): Der Genderfaktor: Macht oder neuer Dialog? Mit genderblick auf Bibliotheken oder Bibliotheken im Genderblick. Simon Verlag für Bibliothekswesen. Berlin. S. 37 – 90.

Kasten, Hartmut (1996): Weiblich – männlich. Geschlechtsrollen und ihre Entwicklung. Springer Verlag. Berlin.

Key, Ellen (1992): Das Jahrhundert des Kindes. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Campus Verlag. Frankfurt / Main; New York.

Klages, Helmut (2004): Brauchen wir eine Rückkehr zu traditionellen Werten? Neue Fragen an Staat, Markt und Gesellschaft. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl Gmbh. Wien. S. 35 – 42.

Kolbe, Wiebke (2001): Vaterschaftskonstruktionen im Wohlfahrtsstaat: Schweden und die Bundesrepublik in historischer Perspektive. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 183 – 199.

Koppetsch, Cornelia / Maier, Maja S. (2001): Vom Patriarchalismus zur Partnerschaft? Männlichkeiten im Milieuvergleich. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 27 – 48.

Krohne, Stefan (1995): It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In: Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 136 – 152.

Kuhar, Metka (2004): V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.

Lopatka, Reinhold (2004): Der Wandel des Wertewandels. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl Gmbh. Wien. S. 7 – 22.

Luca, Renate (2003): Medien – Sozialisation – Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. kopaed – Verl. München.

Maslow, Abraham (2008): Motivation und Persönlichkeit. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2008): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der qualitativen Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp / Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 7 – 19.

Meuser, Michael (1998): Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. Leske + Budrich. Opladen.

Meuser, Michael (2001): „Ganze Kerle“, „Anti – Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 219 – 236.

Meuser, Michael (2003): Bekommt der Mann einen Körper? In: Alkemeyer, Thomas (Hrsg.): Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur. UVK – Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 169 – 185.

Meuser, Michael (2010): Geschlecht, Macht, Männlichkeit – Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit. In: Erwägen Wissen Ethik. H. 3, Jg. 21, S. 325 – 336.

Mosse, George L. (1997): Das Bild des Mannes. Zur Konstruktion der modernen Männlichkeit. Fischer Verlag GmbH. Frankfurt am Main.

Mühlen – Achs, Gitta (1990): Bildersturm. Frauen in den Medien. 1. Auflage. Verlag Frauenoffensive. München.

Noelle – Neumann, Elisabeth / Petersen, Thomas (2004): Zeitenwandel: der Wertewandel 30 Jahre später. In: Burkert – Dottolo, Günther / Kasper, Christian (Hrsg.): Wert und Wertewandel. Die Drucker, Agens & Ketterl GmbH. Wien. S. 25 – 32.

Pawlowsky, Peter (1986): Arbeitseinstellungen im Wandel. Zur theoretischen Grundlage und empirischen Analyse subjektiver Indikatoren der Arbeitswelt. Minerva Publ. München.

Petersen, Jan (2006): Männlichkeit. Eine Inhaltsanalyse ihrer Darstellung in Männer- und Frauenzeitschriften in Deutschland. VDM Verlag. Saarbrücken.

Prommer, Elizabeth (1996): Der kühne Abenteurer, der fleißige Forscher und der geniale Denker. Das Männerbild in der Gartenlaube. In: Hackl, Christiane (Hrsg.): Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien. UVK Medien. Konstanz. S. 13 - 49

Rogers, Anna (2005): Chaos to Control: Men's Magazines and the Mastering of Intimacy. In: Men and Masculinities. Vol 8, No. 2, September 2005, S. 174 – 194.

Rohrmann, Tim (1994): Junge, Junge – Mann, o Mann: Die Entwicklung zur Männlichkeit. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Reinbek bei Hamburg.

Röser, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medien Journal. 29. Jg. 1. 2005. S. 23 -34

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Roth, Klaus (1998): Bilder in den Köpfen. Stereotypen, Mythen und Identitäten aus ethnologischer Sicht. In: Heuberger, Valeria / Suppan, Arnold / Vyslonzil, Elisabeth (Hrsg.): Das Bild vom Anderen. Identität, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. Lang. Frankfurt am Main / Wien. S. 21 – 45.

Schenk, Herrad (1979): Geschlechtsrollenwandel und Sexismus. Zur Sozialpsychologie geschlechtsspezifischen Verhaltens. Beltz. Weinheim, Basel.

Schmale Wolfgang (2003): Geschichte der Männlichkeit in Europa. (1450 – 2000). Böhlau Verlag. Wien.

Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien, Leske Verlag + Budrich GmbH. Opladen.

Staab, Joachim Friedrich / Birk, Monika I. / Hans, Andrea / Petersen, Birte (1991): Dissonante Stereotypisierung. Das Männerbild in „Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“. In: Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. 36. Jahrgang, Nr.4, 1991. Universitätsverlag Konstanz GmbH. S. 446 – 453.

Steigleder, Sandra (2008): Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Tectum Verlag. Marburg.

Stuckard, Bettina (2000): Das Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechtsstereotype. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main.

Teubner, Ulrike (2008) : Beruf: Vom Frauenberuf zur Geschlechterkonstruktion im Berufssystem. In: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 491 – 498.

Widerer, Monika (1995): „Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus“. S. Roderer Verlag. Regensburg.

Wetterer, Angelika (2002): Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion. „Gender at Work“ in theoretischer und historischer Perspektive. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Wiswede, Günter (1991): Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, Rüdiger / Wiswede, Günter (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2. Überarbeitete

und erweiterte Auflage. Verlag Moderne Industrie AG & Co. Landsberg / Lech. S. 11 – 40.

Zulehner, Paul M. / Volz, Rainer (1998): Männer im Aufbruch. Wie Deutschlands Männer sich selbst und wie Frauen sie sehen. Ein Forschungsbericht. Schwabenverlag. Ostfildern.

Zulehner, Paul M. / Volz, Rainer (2009): Männer in Bewegung. Zehn Jahre Männerentwicklung in Deutschland. Ein Forschungsprojekt der Gemeinschaft der Katholischen Männer Deutschlands u. der Männerarbeit der Evangelischen Kirche in Deutschland. Nomos Verlag. Baden – Baden.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Zurstiege, Guido (2001): Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung. In: Döge, Peter / Meuser Michael (Hrsg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Leske + Budrich. Opladen. S. 201 – 217.

Online

http://www.ekd.de/aktuell_presse/news_2009_03_18_3_maennerstudie.html
(Stand: 26.09.2014)

http://www.freizeitforschung.at/data/spectra/Aktuell_10_12_Rollenbild.pdf
(Stand: 26.09.2014)

<http://www.furche.at/index.php?page=redaktion> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.furche.at/index.php?page=offenlegung> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.furche.at/index.php?page=1945> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.format.at/impressum> (Stand: 19.12.2014)

Maier, Jens (2004): Neue Männer braucht das Land.
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/metro-sex-neue-maenner-braucht-das-land-529792.html> (Stand: 12.09.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=2001&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2001&title=Monatsmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2013&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (Stand: 16.12.2014)

<http://www.news.at/impressum> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.oeak.at/> (Stand: 13.09.2014)

<http://www.presstext.com/news/20121121008> (Stand: 09.09.2014)

<http://www.profil.at/articles/0526/560/115600/offenlegung-impressum>,
Stand (19.12.2014)

Reissman, Carla S. (2005): Ein bisschen schwul.
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html> (Stand: 12.09.2014)

Rosowski, Martin (2009): Sind die Männer in Bewegung? S. 40 – 48.
http://www.eaf-bund.de/documents/Dokumentationen/2009_Doku_Frauenleben_zwischen_Politik_und_Alltag.pdf. (Stand: 05.09.2014)

https://www.ppo.e.at/scoutdocs/studies/shell/shell14_charts.pdf (Stand: 20.09.2014)

<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/about.html> (Stand: 17.09.2014)

<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/politics.html> (Stand: 17.09.2014)

<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/social-commitment.html> (Stand: 17.09.2014)

<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/values.html> (Stand: 17.09.2014)

<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/family.html>, (Stand: 17.09.2014)

<http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/> (Stand: 13.09.2014)

<http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wienerin/> (Stand: 19.12.2014)

Theissl, Brigitte (2008): Männlichkeit um jeden Preis. In: Medienimpulse. H. 63, März 2008, S. 56 – 59. In: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf_neu/Theissl-Maennlichkeit-um-jeden-Preis.pdf (Stand: 17.09.2014)

Thomas, Alexander (2006): Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln. S. 3 – 20. In: Interculture Journal 2006: <http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/view/46/55> (Stand: 26.12.2014)

http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2015.pdf (Stand: 19.12.2014)

<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/format> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/news> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/profil> (Stand: 19.12.2014)

<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/woman> (Stand: 19.12.2014)

<http://wiener-online.at/info/impresum/index.do> (Stand: 13.09.2014)

Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc / Wippermann, Katja (2009): Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts? Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern. http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Handout_Maenner_Rolle_vorwaerts_-_Rolle_rueckwaerts.pdf (Stand: 26.09.2014)

<http://www.woman.at/impresum> (Stand: 19.12.2014)

analysierte Artikel (männerorientierte Zeitschriften)

Porträt: Das überflüssige Geschlecht/Interview: "Helm auf, Augen zu und durch": "Format" 11/00, S. 123, 13.3.2000

Mann & Mode: der Stil zählt: "Format" 12/00, S. 126, 20.3.2000

Männerbild: Der Mann wird ganz weich: "Format" 12/00, S. 132, 20.3.2000

Das schwache Geschlecht: "Format" 10/01, S. 48, 5.3.2001

Der neue Mann: Adonis muß leiden: "Format" 13/01, S. 126, 26.3.2001

Mann oh Mann: "Format" Nr. 16/08, S. 156, 18.04.2008

Baustelle Mann: "Format" Nr. 32/09, S. 66, 07.08.2009

„Weit weg vom Softie, aber auch kein Macho-Machtmensch“: "Format" Nr. 32/09, S. 70, 07.08.2009

„Männer machen für ihre Produkte jetzt endlich selber Werbung“: "Format" Nr. 03/10, S. 84, 22.01.2010

Karriere, Geld & guter Sex: Die All-Inclusive-Illusion, "Format" Nr. 42/2013, S. 86-89, 18.10.2013

Wo ist der neue Mann?: "Die Furche" Nr. 19/02, S. 7, 09.05.2002

Wollust und Seligkeit: "Die Furche" Nr. 19/04, S. 21, 06.05.2004

Väter in der Spaßgesellschaft: "Die Furche" Nr. 24/04, S. 13, 10.06.2004

"Der Softie ist Geschichte": "Die Furche" Nr. 6/05, S. 23, 10.02.2005

Der große kleine Unterschied: "Die Furche" Nr. 6/05, S. 21, 10.02.2005

Vater werden ist nicht schwer: "Furche" Nr. 47/08, S. 18, 19.11.2008

"Ideal und Wirklichkeit verbinden": "Die Furche" Nr. 01/09, S. 3, 02.01.2009

Mobile Beziehungen: "Die Furche" Nr. 12/10, S. 22, 25.03.2010

Gleichstellung und Rollenbild: "Die Furche" Nr. 06/2014, S. 11, 06.02.2014

Der Abschied vom Leitbild: "Die Furche" Nr. 07/2014, S. 5, 13.02.2014

Was ist noch dran Am Mann?: "Die Furche" Nr. 07/2014, S. 3, 13.02.2014

Die Partnerschaft 2000: "News" 01/00, S. 156, 5.1.2000

Der überholte Mann: "News" 07/00, S. 174, 17.2.2000

"Neuer Mann", wer bist du?: "News" Nr. 31, S. 161, 02.08.2001

Was Männer wirklich wollen!: "News" Nr. 10/02, S. 100, 07.03.2002

Männer über Liebe & Sex: "News" Nr. 20/02, S. 150, 16.05.2002

So bleibt Mann dran: "News" Nr. 40/02, S. 136, 03.10.2002

"Immer mehr junge Männer wollen bewusste Väter sein": "News" Nr. 39/04, S. 119, 23.09.2004

Jugend-Studie: Rückkehr zum Biedermeier: "News" Nr. 19/08, S. 34, 08.05.2008

Männer - allein zuhause: "News" Nr. 30/08, S. 32, 24.07.2008

,Neuer Individualismus, Körperkult und Rückkehr zu traditionellen Werten':
"News" Nr. 21/09, S. 61, 20.05.2009

Männer - allein zuhause: "News" Nr. 45/10, S. 52-56, 11.11.2010

Ausnahme-Väter: "News" Nr. 47/2011, S. 36-37, 24.11.2011

Der NEWS-Elternverein: "News" Nr. 11/2012, S. 109, 15.03.2012

Patient Mann/"Männer sind einander die größten Feinde": "profil" 28/01, S. 86, 9.7.2001

Neuer Mann, was nun?: "profil" Nr. 31/03, S. 22, 28.07.2003

Zart gesotten: "profil" Nr. 36/03, S. 84, 01.09.2003

Die Leiden der jungen Werte: "profil" Nr. 36/03, S. 16, 01.09.2003

Daddy Cool: "profil" Nr. 24/04, S. 104, 07.06.2004

"Erschreckend traditionell, der Österreicher": "profil" Nr. 35/05, S. 93, 29.08.2005

Ganz der Papa: "profil" Nr. 33/07, S. 72, 13.08.2007

Die schiefe Ebene: "profil" Nr. 07/08, S. 90, 11.02.2008

Die Erotik der Krise: "profil" Nr. 43/08, S. 110, 20.10.2008

"Das darf man sich nicht niedlich vorstellen": "profil" Nr. 50/08, S. 109, 05.12.2008

Patient Mann: "profil" Nr. 50/08, S. 102, 05.12.2008

Vaterland: "profil" Nr. 45/10, S. 18-27, 08.11.2010

Beziehungsweisen: "profil" Nr. 44/11, S. 82-90, 31.10.2011

"Kein Kind braucht zwei Mütter": "profil" Nr. 23/2012, S.99, 04.06.2012

Trendgültig: "profil" Nr. 52/2012-01/2013, S. 42-46, 21.12.2012

Der Venus-mann: "Wiener" Nr. 264/02, S. 102, 01.11.2002

Die Metrosexuellen kommen: "Wiener" Nr. 272/03, S. 66, 01.09.2003

Der Alpha-Softie: "Wiener" Nr. 295/05, S. 34, 01.12.2005

Gepflegter Erfolg: "Wiener" Nr. 335/09, S. 114, 01.05.2009

Das Leben ein Film: "Wiener" Nr. 08/11, S. 40, 01.08.2011

analysierte Artikel (Frauenzeitschriften)

Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs: "Wienerin" Nr. 163/03, S. 42, 01.04.2003

Die Angst der Männer vor der Hausarbeit: "Wienerin" Nr. 179/04, S. 38, 30.07.2004

Macho reloaded: "Wienerin" Nr. 193/05, S. 46, 30.09.2005

„Wer nicht fragt, kommt dumm“: "Wienerin" Nr. 254/10, S. 212, 28.10.2010

Das Petra-Pan-Syndrom: "Wienerin" Nr. 12/2012, S. 184-187, 29.11.2012

Unser Ringen um die Rollen: "Wienerin" Nr. 06/2014, S. 148-150, 28.05.2014

Der Mann in der Krise: "Woman" Nr. 8/03, S. 56, 11.04.2003

Machos haben schlechte Karten: "Woman" Nr. 8/03, S. 59, 11.04.2003

Männerkosmetik: Lippenstift und Puder für IHN ...: "Woman" Nr. 19/03, S. 155, 12.09.2003

Frauenleben wie gestern?: "Woman" Nr. 21/04, S. 40, 15.10.2004

Zeugungs-Streik: "Woman" Nr. 6/05, S. 66, 18.03.2005

Was ist los mit den Männern?: "Woman" Nr. 12/05, S. 22, 10.06.2005

Rollentausch für den Erfolg: "Woman" Nr. 24/05, S. 72, 25.11.2005

Wenn Papa daheim bleibt: "Woman" Nr. 06/06, S. 50, 17.03.2006

Paarlauf ins Liebesglück: "Woman" Nr. 3/07, S. 31, 02.02.2007

„Was vom edlen Ritter blieb“ : "Woman" Nr. 23/08, S. 208, 07.11.2008

39 Dinge, die wir an Männern sexy finden!: "Woman" Nr. 11/10, S. 42, 28.05.2010

Ich erforsche die Männer: "Woman" Nr. 12/10, S. 38, 11.06.2010

Männer sind Hordentiere: "Woman" Nr. 13/11, S. 44, 24.06.2011

Die Liebe von morgen: "Woman" Nr. 03/2014, S. 28-29, 31.01.2014

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: Reichweite der österreichischen Wochenmagazine 2013/14 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Wochenmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	16
ABBILDUNG 2: Reichweite der österreichischen Monatsmagazine 2013/14 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2013&title=Monatsmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	16
ABBILDUNG 3: Reichweite der österreichischen Wochenmagazine 2001 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=2001&title=Wochenmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	17
ABBILDUNG 4: Reichweite der österreichischen Monatsmagazine 2001 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2003&title=Monatsmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	17
ABBILDUNG 5: Reichweite der österreichischen Frauenmagazine 2013/14 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=13/14&title=Frauenmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	18
ABBILDUNG 6: Reichweite der österreichischen Frauenmagazine 2001 (http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2001&title=Frauenmagazine&subtitle=Total , Stand: 16.12.2014)	18
ABBILDUNG 7: Merkmale des maskulinen Stereotyps (Badinter 1991, S. 122)	33
ABBILDUNG 8: „Aussagen zu den Geschlechterrollen“ (Zulehner / Volz 2009, S. 24)	36
ABBILDUNG 9: Diagramm Freizeitbeschäftigung (Döge 2006, S. 85)	45
ABBILDUNG 10: Wochen- und Monatsmagazine 2013/14 & 2003 gelesen von Männern und Frauen (http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=13/14 ; http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=2003 , Stand: 16.12.2014)	59
ABBILDUNG 11: Diagramm Anzahl der Artikel in %	81
ABBILDUNG 12: Diagramm Länge der Artikel	81
ABBILDUNG 13: Erscheinungsjahre der Artikel	82

Anhang

Tabelle - Auswertung

Format

Datum	13.3.2000	20.3.2000	20.3.2000
Zeitschrift	Format	Format	Format
Artikellänge	mittel	lang	lang
Ressort	Lifestyle	Lifestyle	Lifestyle
Art	Interview (Edit Schlaffer: österreichische Sozialwissenschaftlerin)	Bericht	Bericht
Titel	Porträt: Das überflüssige Geschlecht/Interview: „Helm auf, Augen zu und durch“. Der Titel lässt zwar erahnen um was es im Bericht geht, er verrät aber nichts konkretes. Kreativer Titel. Will mehr erfahren.	Mann & Mode: der Stil zählt. Titel ist sehr einfach und un kreativ, aber auch aussagekräftig. Verrät genügend über den Text.	Männerbild: Der Mann wird ganz weich. Einfach gehaltener Titel der ein bisschen über den Inhalt des Artikels aussagt. Eher un kreativ.
H1: Wert-Beruf	Job Priorität	-	Beruf ist Familie+ Partnerschaft untergeordnet (will keinen Leistungs- und Perfektionsdruck mehr)
H1: Wert-Familie	wird Arbeit untergeordnet und leidet darunter	-	„Gefühle, Beziehungen, Zärtlichkeit und Familie gehören zu den wichtigsten Lebensinhalten des modernen Mannes“ Wunsch nach Kindern
H1: Wert-Partnerschaft	wird Arbeit untergeordnet und leidet darunter	-	„Gefühle, Beziehungen, Zärtlichkeit und Familie gehören zu den wichtigsten Lebensinhalten des modernen Mannes“; Bedürfnis nach Harmonie und Balance
H1: Wert-Lifestyle	-	neue Mann: äußeres Erscheinungsbild von großer Bedeutung-egal ob im Büro oder beim Sport (teures Tuch, edler Duft); „Trend zur Casualisierung“ Ideal=„schlank und gesund“; Neue Mann muss nicht mehr stark sein, aber attraktiv	gesunde Ernährung, bewusste Lebensweise, Sport immer wichtiger für neuen Mann; Lebensqualität geht über Job; Verlässlichkeit+ Fairness wichtig; Balance zwischen Job+Familie0größtes Bedürfnis des neuen Mannes
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	Verpassen wichtige Lebensereignisse; keinen Spaß mit Kindern weil zu beschäftigt	-	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	Mann sollte dankbar für Feminismus sein; ruinieren Ehen, weil sie zu spät Fehler	-	in Werbung gibt neuer Mann Steuer in kompetentere Hände (der Frau)

	bemerken; verdrängen alles und machen nichts gegen Probleme („ <i>Augen zu und durch</i> “)		
H2: Verhalten-Gesundheit	-	neue Mann: möchte fit sein (waschbrettbauch), achtet auf Ernährung (isst Salat); Trend zu mehr Körperbewusstsein	-
H2: Verhalten-Lifestyle	ziehen sich grau an, sind gelangweilt,	neue Mann: gepflegter als sonst-betrifft Kleidung+ Kosmetik; Trend zu mehr Mode; Meinung anderer wichtig (will gut dastehen)	in Werbung wird der neue Mann als tollpatschig gezeigt. ; „ <i>Der weiche, sanfte, trotz aller Selbstironie lächerliche Mann ist derzeit der gefragteste Männertyp in der Werbung</i> “; zeigt Schwächen und steht dazu. Nur möglich durch Auflösung traditioneller Rollenbilder
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	betätigt sich sportlich (Fußball, Joggen)
H3: Krisengebiet	Leben	Styling	Leben
H3: Art&Weise	Umbruch (Feminismus) führt zu Verunsicherung; viele junge Männer leiden unter künstlich hergestellten Rollenbildern („ <i>Tough sein, cool sein, sportlich sein - das sind Eigenschaften, die keineswegs jedem Buben liegen. Trotzdem so auftreten zu müssen ist sehr unangenehm</i> “)	keinen Mut neue Modetrends anzuziehen- angst davor Witzfigur zu sein	„ <i>Verunsicherung des Mannes durch die Umbrüche der Gesellschaft</i> “ –Konkurrenz durch starke+ gut ausgebildete Frauen; Frauen unterstützen Männer nicht mehr bei ihren Karrieren und sind nicht mehr nur zu Hause bei den Kindern Verunsicherung+ Überforderung durch Erwartungen an ihn (gut aussehen, klug, sportlich, romantisch, gutes Styling, Benehmen, gut im Bett, guter Vater, im Haushalt tätig, Kochen, technisch begabt) moderne Männer durch Emanzipation der Frau ängstlicher geworden; sensibel und emotional; „ <i>Sogar der Marlboro-Mann kuschelt inzwischen gern am Lagerfeuer und tollt mit dem Fohlen im Wald herum</i> “
H3: Umgang Krise	indirekt	indirekt	indirekt

H4: Art&Weise Metros/Androg	-	Metrosexuelle: gepflegter+ gestählter Körper, Kleidung sehr wichtig, Verwendung von Kosmetikartikeln Androgyne: „ <i>Mann trägt Rock</i> “-neuer Trend von Designern. Auf NY Modewoche das Ende der Geschlechterdifferenz gefeiert-„ <i>political correctness</i> “	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	indirekt	-
H6: Männerfremdbild	früher Frau Gebärmachine+ Dienerin	-	-

Datum	5.3.2001	26.3.2001	18.4.2008
Zeitschrift	Format	Format	Format
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Cover	Lifestyle	Privat
Art	Bericht	Bericht	Bericht
Titel	Das schwache Geschlecht. Einfacher aber sehr aussagekräftiger Titel.	Der neue Mann: Adonis muß leiden. kurzer und kreativer Titel; nicht sehr aussagekräftig	Mann oh Mann. Einfacher und unkreativer Titel mit sehr geringer Aussagekraft über den Artikel.
H1: Wert-Beruf	Karriere sehr wichtig	Karriere wird Körper (Aussehen+ Muskelmasse) untergeordnet	-
H1: Wert-Familie	Kind wichtig, aber schwierig Balance zu finden	soziale Kontakte werden Körper (Aussehen+ Muskelmasse) untergeordnet	-
H1: Wert-Partnerschaft	neue Männer: partnerschaftliches Denken; Gefühle bekommen höhere Bedeutung	-	-
H1: Wert-Lifestyle	neue Mann: meidet alte Rollenbilder; körperliche Fitness=selbstverständlich; Wunsch nach Idealbild (Körper); Idealbild Mann: „Erfolgreicher Karrierist, vorurteilsfreier Kollege, liebevoller Vater und aufmerksamer Liebhaber“	Männer opfern zu Gunsten körperlicher Fitness, Karriere, Gesundheit, soziale Kontakte.	Stil- und Mode- und Gesundheitsbewusstsein nehmen zu; Aussehen bedeutendes Attribut; bei Schönheitsoperation gehen Männer offen damit um=Demonstration von Status (man ist cool, unerschrocken und kann es sich leisten); im Bezug auf Körper sind Männer sehr zielorientiert mentale Komponente bei Fitness immer bedeutender („Konzentration, Gegenwärtigkeit, Fokussierung, um auch im hektischen Alltag ruhig und gelassen reagieren zu können“) sein eigenes Leben bedeutender (Vorsorgeuntersuchungen) "Der neue Mann - ein armer Hund mit hochgetuntem Körper und vulnerabler Seele"
H2: Verhalten-Beruf	Männer definieren sich über ihre Arbeit	-	-
H2: Verhalten-Familie	Ansprüche des Mannes und der Partnerin steigen bei Geburt eines Kindes; oft führt	-	-

	Vaterrolle zu Rollenkonflikt; 1,8% der Männer in Ö gehen in Karenz		
H2: Verhalten-Partnerschaft	ist bei Geburt dabei, hilft Frau ab und zu aber mit der Zeit immer weniger-Beruf wichtiger; will es Partnerin recht machen; immer mehr Männer übernehmen häusliche Pflichten	-	-
H2: Verhalten-Gesundheit	Diätwahn	-	gesundheitsbewusstes Leben; spricht von Body-Awareness
H2: Verhalten-Lifestyle	Fitnesskult; körperliche Fitness (Saftkuren)	verunsichert (finden sich nicht attraktiv, zu dick, zu faltig...); Eitelkeit steigt; zu bequem+ inkonsequent+ faul um etwas daran zu ändern; immer mehr Schönheitsoperationen (fast 10% sind männlich); Männerkosmetik: Wachstum (18%/Jahr)	Imagewechsel-neue Mannsbilder; 11% der ästhetischen Chirurgie sind männliche Patienten (Lidstraffung am beliebtesten);
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	exzessive Beschäftigung mit Körper (Suchtgefahr)	Körperkult (Muskelaufbau usw.) sehr beliebt-drastische Maßnahmen; 5% der Ö gehen ins Fitnessstudio trainieren	Körpertuning boomt; weg vom Aufbau reiner muskelmasse-Balance zwischen Muskeln und einem koordinierten und beweglichen Körper
H3: Krisengebiet	Partnerschaft/Familie	Körper	Sex
H3: Art&Weise	Männerzentren, Männerpsychologen-professionelle Stellen; Leiden unter Doppelbelastung Karriere-Kind; Erwartungshaltung der Frauen große Belastung; Sexualprobleme; „Immer mehr Männer scheitern an den hohen Ansprüchen, die eine zunehmend feminisierte Gesellschaft an sie stellt“; neue Mann: erfolgreich, liebevoller Vater, aufmerksamer Partner, sexuell spricht von neuer Männerkrankheit; hoher Stress-Körper reagiert darauf mit Migräne, Stimmungswechsel, Hormonschwankungen, Essstörungen	zu exzessiver Körperkult (Essstörungen, mangelnde Akzeptanz des eigenen Körpers, Selbsthass) Spricht von Muskeldysmorphie („gestörte Wahrnehmung des eigenen Körpers“) –verunsicherte Komplexler (Angst, nicht dem maskulinen Schönheitsideal zu entsprechen) Riskieren der Gesundheit zu Gunsten ihres Körpers; Muskelwahn=Antwort auf Emanzipation; Griff zu Steroiden	„allzeit bereit“ großer Druck für Männer (biologisch unmöglich), Angst vor sexuellem Versagen entsteht (ev. Depressionen (Reizbarkeit, Aggressivität) Bewältigung der Krise durch Lernbereitschaft, Flexibilität

	(eigentlich typisch weiblich); Männer verlieren ihre Privilegien. Sinnkrise; gesellschaftlicher Druck; hoher Leistungsdruck beim Sex-Sexualleben leidet darunter		
H3: Umgang Krise	indirekt; direkt	indirekt	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-Männertyp → Styling → "feminine" Seite; extravagantes Mode- und Stilbewusstsein; -bedeutend für Mode- und Kosmetikindustrie in 80ern Männerbild überwiegend in traditioneller Rolle (zwischen Patriarch, Familienernährer, Macho und Gentleman) -Einstellung von Männern zu Körper in letzten 10 Jahren verändert (Enttabuisierung) <i>„metrosexuell“ bedeutet ja nichts anderes, als dass Männer gelernt haben, mehr auf sich zu achten. Dazu gehört, dass es wichtig ist, gepflegt auszuschauen, was früher als feminin übergekommen ist. Aber dazu gehört auch, dass die Beschäftigung mit dem Thema Gesundheit nicht unbedingt Schwäche bedeuten muss, sondern heute auch ein Teil von Maskulinität ist“</i> Männer lassen sich Haare färben, Strähnen machen usw.
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	offen
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	7.8.2009	7.8.2009	22.1.2010
Zeitschrift	Format	Format	Format
Artikellänge	lang	mittel	kurz
Ressort	Kultur	Kultur	Privat Hintergrund
Art	Bericht/Porträt	Interview (Herbert Gröger: Psychotherapeut+ Männerexperte)	Bericht
Titel	Baustelle Mann. kreativer und einfacher Titel. Sagt allerdings nicht viel über den Inhalt des Artikels aus.	Weit weg vom Softie, aber auch kein Macho-Machtmensch. Kreativer und einfacher Titel, der einiges über den Artikel aussagt.	Männer machen für ihre Produkte jetzt endlich selber Werbung. Sehr einfacher und unkreativer Titel. Sagt etwas über den Inhalt des Artikels aus.
H1: Wert-Beruf	wird Familie, Partnerschaft und Freizeit untergeordnet	Ideal des neuen Mannes: Selbstsicherheit+ Führungsqualität+ erfolgreich; Wichtigkeit von Beruf rückt in Hintergrund	-
H1: Wert-Familie	Familie, Glück der Kinder an oberster Stelle	Ideal des neuen Mannes: sozialer+ kompetenter Umgang mit Kindern Kinder sind wichtiger als Beruf geworden→ familienorientiert	-
H1: Wert-Partnerschaft	funktionierende Beziehung an oberster Stelle	Ideal des neuen Mannes: verständnisvoller Partner	-
H1: Wert-Lifestyle	Gesundheit ist wichtig (Bio); Wert auf Nachhaltigkeit gelegt; effektive+ qualitative Freizeit+ Sport wichtiger als Überforderung bei Arbeit; Wertewandel (materielle Werte verlieren an Bedeutung) <i>„Die außerberufliche Sphäre ist genauso wichtig wie der Job selbst.“</i> Wunsch nach Ausgleich und Abwechslung dramatischer Wertewandel vom Industrie- zum Dienstleistungszeitalter	Ideal des neuen Mannes: authentisch+ vertrauensvoll; soll alles unter einen Hut bringen+ Balance finden; guten sozialen Status ; selbstsicher, kein Macho und kein Softie der 80er Wichtigkeit von Geld rückt in Hintergrund-entscheidet sich bewusst für Freizeit	Werbung: mit dem Coke_man stieg das Bewusstsein und die Wichtigkeit des eigenen Körpers Ideal des neuen Mannes: männlich aber keine 08/15 Schönlinge
H2: Verhalten-Beruf	-	arbeitet nicht mehr so oft bis zur Erschöpfung; Beruf zu Gunsten Kindern(Wunsch) herabzusetzen	-
H2: Verhalten-Familie	kümmert sich um Kinder; spielt mit ihnen;	junge Menschen sehr familienorientiert	-

	wechselt Windeln		
H2: Verhalten-Partnerschaft	entlastet Partnerin, damit sie Freizeit hat Bemühung: Väterkarenz: viele wollen, aber gesellschaftliche Vorurteile im Weg und oft von Betrieben keine Rücksichtnahmen gezeigt	-	-
H2: Verhalten-Gesundheit	achtet mehr auf Gesundheit (weiß, dass Überstrapazierung im Beruf schlecht für den Körper ist)	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	sind entspannter, flexibler, emotionaler und sensibler geworden; neue Mann: offen gegenüber neuem Rollenverständnis; vermehrt verantwortungsvoll neue Mann: Familienoberhaupt und Ernährer ist so nicht mehr gegeben. Laut Männerstudie des Zukunftsinstituts Kelkheim, <u>4 neue Männertypen</u> : -Health-Hedonist (umweltbewusst, konsumiert nachhaltig/bio/ hochwertig, hohe Moralvorstellungen, lebt entschleunigt, Freizeit wichtig) -World-Life_Venturist (lebt entschleunigt, mehr Autonomie bei Arbeit und nicht überstrapazieren) -Everyday-Manager (Balance zwischen Karriere, Kind, Kegel) -Self-Designer (muss sich ständig neu erfinden, Selbsthilfegruppen um sein Ich nicht zu verlieren) Neue Mann steht zu seinen Schwächen	-	Körperpflege stieg um Aufmerksamkeit zu erregen
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	Extremsportarten (Kompensation des Statusverlustes)	-	gingen vermehrt ins Fitnesscenter um so zu sein wie Mann aus der Werbung
H3: Krisengebiet	Leben	Leben	Körper
H3: Art&Weise	-Männer gehen in Krisenzeiten entspannter	schwierig den Anforderungen des idealen	Werbung: mit der Präsenz des männlichen

	um; trotzdem oft noch Krise und Angst wegen Job+ Geld – Kampf um Statusverlust als starke Hälfte -Machos von gestern überfordert mit neuen Anforderungen+ Druck (Balance zwischen erfolgreichem Macho+ fürsorglichem Vater am Herd)-gehen in Therapie -durch Wirtschaftskrise Wertewandel (Lebensqualität nicht mehr nur materiell definiert) +durch Statusverlust ist Männerego sehr angekratzt	Mannes zu entsprechen und Balance zu finden-therapeutische Hilfe häufige Themen in Therapie: Beziehungen, Familie und Patchworkfamilie, Erfolgsdruck im Job (Burn-out, Depressionen)	Körpers, wurden Männer nicht mehr nur als Ernährer gesehen sondern vor allem als Lustobjekt. Mainstream-Schönlinge dominierten Werbung-Druck der Männer stieg weil sie nicht den Anforderungen entsprachen -Lösung Sport
H3: Umgang Krise	direkt/indirekt/direkt/indirekt	indirekt	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	David Beckham als metrosexueller Edel-Prolo dargestellt-er war extrem Fall heute: „ <i>Der neue Mann pflegt die Finger, lackiert sie aber nicht mehr.</i> “ der neue metrosexuelle ist nicht mehr ganz so weiblich
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	offen
H6: Männerfremdbild	partnerschaftliche Erwirtschaftung+ gemeinsame Versorgung	-	-

Datum	18.10.2013
Zeitschrift	Format
Artikellänge	lang
Ressort	Karriere
Art	Bericht
Titel	Karriere, Geld & guter Sex: Die All-Inclusive-Illusion; erfährt sofort worum es geht bzw. die Essenz
H1: Wert-Beruf	will Karriere, viel Geld, Aufstieg, Erfolg, Anerkennung, Führungsposition; Beruf wird allem übergeordnet (Priorität)
H1: Wert-Familie	will Kinder
H1: Wert-Partnerschaft	will guten Sex in Partnerschaft; stabil, erfüllend
H1: Wert-Lifestyle	
H2: Verhalten-Beruf	ehrgeizig (wollen mehr Führungsposition als Frau); ambitioniert; machtzentriert
H2: Verhalten-Familie	Familie dem Beruf untergeordnet (<10% nehmen Elternzeit); sobald Kinder, noch weniger Unterstützung;
H2: Verhalten-Partnerschaft	egoistisch/Ich-bezogen (pushen sich selber, vernachlässigen Frauen); „fahren(...) ihre Ellenbogen aus“; lässt Partner im Stich; hören nicht zu; gehen nicht auf Bedürfnisse ein; stur (nicht bereit Verhalten zu verbessern); ignorant (verdrängen Verantwortung); Ego-Push (schöne Partnerin gibt Bestätigung); praktisch veranlagt (suchen gerne Frauen aus gleichen Berufssparte, weil Lieblingsthema=Arbeit); im Haushalt „alte Machos“
H2: Verhalten-Gesundheit	-
H2: Verhalten-	-

Lifestyle	
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	angeberisch (prahlen mit Leistung und Agilität)
H3: Krisengebiet	Partnerschaft;
H3: Art&Weise	„kommen ins Schleudern“ weil zu hohe Erwartungshaltung+ Druck; keine Energie für Leidenschaft; Sex fad; „Beziehung verkümmert“
H3: Umgang Krise	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-
H4: Umgang Metros/Androg	-
H6: Männerfremdbild	hohe Erwartungen gegenüber Partnerin im Beruf (bei 97% der Männer); Frauen sollen viel verdienen+ Karriere; schön; begehrenswert; Intelligenz=attraktiv+ wichtiger als Schönheit; Anwältin, Ärztin, Unternehmensberaterin=begehrenswert

Furche

Datum	9.5.2002	6.5.2004	10.6.2004
Zeitschrift	Furche	Furche	Furche
Artikellänge	kurz	lang	lang
Ressort	Gesellschaft	Dossier	Feuilleton
Art	Bericht	Bericht	Bericht
Titel	Wo ist der neue Mann? Der Titel ist als Frage formuliert und sehr einfach gehalten. Er sagt aber etwas über den Inhalt des Artikels aus.	Wollust und Seligkeit. Ein sehr kurzer aber prägnanter Titel, der allerdings nicht sehr viel über den Inhalt des Artikels verrät.	Väter in der Spaßgesellschaft. Ein sehr prägnanter und aussagekräftiger Titel.
H1: Wert-Beruf	-	-	-
H1: Wert-Familie	neue Väter sind noch selten	Familie sehr wichtig für junge Leute;	Kinder sind oft vor allem eine Belastung und hindern einen das Leben zu genießen und Träumen nachzugehen
H1: Wert-Partnerschaft	-	erfüllte Liebe+ glückliche Beziehung sehr wichtig für junge Leute (trotz immer größer werdenden Scheidungsrate+ Anzahl der Singles); Liebe ist einzige akzeptierte Motiv für eine Beziehung;	-
H1: Wert-Lifestyle	-	-	-
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	-	-	bei Scheidungskindern ist Verhältnis zwischen Kindern+ Vater nicht sehr intakt (sieht sich selten); oft so, dass Männer bei Kindern für den Spaßfaktor verantwortlich sind und nicht für Erziehung = Flucht vor Verantwortung;
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	Die „serielle Monogamie“ wird von immer mehr Menschen praktiziert.	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	der alte Macho ist nicht mehr angesagt, die meisten wollen aber trotzdem harten Kerl spielen (=cool); kaum positive Rollenbilder	-	m+ w leben viele in Erlebnisgesellschaft

	für Jungen (Männermangel in Erziehungs- und Lehrberufen) → deshalb in Schule oft negativ auffallen, aggressiver...;		
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	-	Partnerschaft	-
H3: Art&Weise	-	Grund für Zuwachs der Scheidungsrate und der Singles= Liebe → „Je mehr die Ehe (und auch die nichteheliche Lebensgemeinschaft) ausschließlich auf Liebe begründet wird, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie irgendwann geschieden wird.“ → Ansprüche+ Erwartungen an Liebe heute besonders groß → Lösung = partnerschaftliche Liebe (Verständigung, Reflexion, Diskurs)	-
H3: Umgang Krise	-	indirekt	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	oft so, dass Frauen sich um Erziehung der Kinder+ Haushalt kümmern;

Datum	10.2.2005	10.2.2005	19.11.2008
Zeitschrift	Furche	Furche	Furche
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Dossier	Dossier	Politik
Art	Interview (Gerhard Amendt: Väter- und Geschlechterforscher)	Bericht	Interview (Erich Lehner: Psychotherapeut, Männer- und Geschlechterforscher)
Titel	„Der Softie ist Geschichte“. Ein eher kurzer und einfach gehaltener Titel der allerdings ein bisschen über den Inhalt des Titels verrät.	Der große kleine Unterschied. Ein eher kreativer Titel, der allerdings nichts über den Inhalt des Artikels aussagt.	Vater werden ist nicht schwer. Ein etwas längerer und einfach gehaltener Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.
H1: Wert-Beruf	Beruf muss für meisten Männer gut bezahlt sein → deshalb Männer selten Kindergärtner, Volksschullehrer	-	Balance zwischen Beruf+ Familie finden ist wichtig
H1: Wert-Familie	-	-	vermehrt Wert auf das Vatersein gelegt (Männer setzen sich damit auseinander);
H1: Wert-Partnerschaft	-	-	Männer deren Priorität Beruf ist verspüren zunehmend Angst, dass ihnen etwas wichtiges im Leben entgeht
H1: Wert-Lifestyle	-	-	-
H2: Verhalten-Beruf	-	-	neue Mann: passt berufliche Entscheidungen an seine familiäre Situation an; 5%=Alleinerzieher in Ö
H2: Verhalten-Familie	Männer verschwinden zunehmend aus den Familien.	-	neue Mann: sieht Kinder als selbstverständlich an und kümmert sich auch um sie, füttert sie, wechselt Windeln, übernimmt Verantwortung → wenn man Statistiken objektiv betrachtet ist der neue Mann noch immer eine Ausnahme (nur 4% Väterkarenz); nach Geburt arbeiten sie mehr (nach Geburt: 41-45h ; im 7. Jahr noch mehr → Vaterschaft wird zum Karriereturbo) Teilzeit nur 5%;
H2: Verhalten-Partnerschaft	Machos glauben in Partnerschaften immer zu wissen was Frauen wollen;	Herrmann Bullinger (Männerforscher): „Scheinautonom“= „viele Männer aus der heutigen Erwachsenengeneration, schwere	-

		<i>Sozialisationsbedingungen angetroffen haben“ → konnte sich auf Grund der Vatersehnsucht nicht ausreichend von Mutter lösen → Ablehnung und Misstrauen dem Vater gegenüber → hindert ihn daran authentische Männlichkeit und ein normales Selbstwertgefühl zu entwickeln → wirkt sich auf Partnerschaften aus → haben unbewusst Angst Frauen gegenüber die sie als übermächtig sehen</i>	
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	Männer werden zunehmend zu Machos → Scheidungsraten steigen (Kinder wachsen überwiegend bei Mutter auf → kein Verhältnis zu Vater aufgebaut → entsteht Mutter-Sohn-Nähe (=Sohn wird oft zum Partnerersatz der Mutter und glaubt später zu wissen was für Frauen gut ist =größten Machos; Softies sind am verschwinden (Frauen wollen einen richtigen Mann); Amendt: „<i>Ich denke, der Softie wird als der Versuch in die Geschichte der Geschlechterbeziehung eingehen, dass eine kleinere Gruppe von Männern versucht hat, sich durch Übernahme feministischer Ziele als die guten Männer darzustellen.</i>“	Walter Hollstein (Soziologe): vorindustrielle Epoche: Mann ist auf öffentliche Leben fixiert und verliert somit den Zugang zu seiner Innerlichkeit; Weltkrieg des 20. Jh: körperverpanzerte Mann= Leitbild des Männlichkeitswahns; Wunschgedanke des neuen Mannes (<i>Patchwork-Existenz</i>): klug, verführerisch, leidenschaftlich, romantisch, materiell erfolgreich, metrosexuell, Kommunikation mit Partnerin, „<i>geschlechterdemokratische Kooperationsfähigkeit</i>“;	trotzdem noch sehr traditionell eingestellt (traditionelle Rollenverteilung) → 13% der Ö Männer machen pro Tag 1h Hausarbeit; 47% 1-2x/Jahr oder nie ; Männer fühlen sich ungern unterlegen und machen lieber nur das was sie auch gut können; Lehner: Männer sind Herdentiere → brauchen Bestätigung von Männern und wollen in Gruppe bleiben und nicht ausgeschlossen werden → wenn in Karenz gehen will er nicht von anderen als komisch oder als Weichei abgestempelt werden;
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	Kinder	Leben	Leben
H3: Art&Weise	bei Buben fehlt oft Vaterfigur bzw. männliches Vorbild → auch in Schulen+ Kindergärten zu wenig männliches Personal → Schule müsste ausbalanciert sein:	-Männerbild befindet sich seit einigen Jahrzehnten im Umbruch; Vorbilder für Jungen fehlen (alte Rollenbilder sind überholt); Männer sind auf Identitätssuche zwischen Macho+ Softie)	Männer haben Angst vor dem Verlust traditioneller Männlichkeit --> durch abgeben der Ernährerrolle an Frau verzichtet er so auf Status, Macht, öffentlichen Einfluss und Geld;

		-wo Arbeits- und Produktionsverhältnisse von Männern dominiert sind, spricht Alexander Mitscherlich von „<i>vaterlosen Gesellschaft</i>“ → zwar psychisch präsent aber physisch für Kinder nicht mehr als positive Identifikationsfiguren erreichbar → Folge: Abwesenheit+ Entfremdung von Vätern → Auswirkung auf Entwicklung → auch in Schule überwiegend von Frauen erzogen (Männerbilder die sie dort vermittelt bekommen sind Bilder von Frauen über Männer) → „<i>Vatersehnsucht</i>“ -fügt sich Mann nicht Bild des neuen Mannes wird er lächerlich gemacht und abgewertet → löst Beschämung aus → wollen ein authentisches Männerbild verkörpern	
H3: Umgang Krise	indirekt	indirekt, indirekt, direkt	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	Metrosexuelle soll ein Teil des neuen Mannes sein	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	direkt	-
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	2.1.2009	25.3.2010	6.2.2014
Zeitschrift	Furche	Furche	Furche
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Fokus	Dossier	Kompass
Art	Interview (Clemens Steindl: Präsident des Katholischen Familienverbandes)	Interview (Elisabeth Beck-Gernsheim: Soziologin)	Bericht
Titel	„Ideal und Wirklichkeit verbinden“. Ein einfacher aber aussagekräftiger Titel.	Mobile Beziehungen. Ein sehr kurzer aber doch kreativer Titel der ein bisschen über den Inhalt des Artikels verrät.	Gleichstellung und Rollenbild. Ein eher aussagekräftiger Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels verrät.
H1: Wert-Beruf	-	hohe Bedeutung (nimmt sogar Fernbeziehungen für guten Job in Kauf) → Beruf darf nicht auf Grund häuslicher Tätigkeiten darunter leiden;	bei Traditionellen+ Pragmatischen ist Job der Familie übergeordnet
H1: Wert-Familie	-	Beck-Gernsheim: „Die steigenden Anforderungen an Flexibilität und Mobilität lassen immer weniger Raum für Familie.“ → Familie wird Beruf untergeordnet	bei Pragmatischen ist eine Balance zwischen Beruf+ Familie gewünscht; bei Modernen hat Familie klar eindeutig die höhere Position;
H1: Wert-Partnerschaft	Werte: Vertrauen, Ehrlichkeit, Miteinander sind sehr wichtig (traditionelle Werte)	Partnerschaft wird Job untergeordnet → obwohl die meisten Menschen auf lebenslange Beziehung hoffen;	-
H1: Wert-Lifestyle	Steindl: wird keine Renaissance von überkommenen Werten und Traditionen geben → „Wir leben in Entwicklungen und werden nicht zu dem zurückkehren, was einmal war.“	-	neue Werte für Zukunft: „Care, Share und Fair“ Fürsorge (was schafft stabile Beziehung? Lebensqualität...) , Teilhabe (was brauchen zum guten Leben, Eigentumsbegriff, Umwelt) und Gerechtigkeit (Teilnahme der Menschen an Leben, Ressourcen teilen und füreinander einsetzen). → Werte sind am Wachsen
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	Steindl: Familie= „Zwei-Generationen-Prinzip“ (Eltern-Kind, Mutter-Kind, Vater-Kind → Familie definiert sich über Kinder) (sehr konservativ) → diskriminierend gegenüber gleichgeschlechtlichen Partnerschaften und ungewollt Kinderlosen	Männer übernehmen im Vergleich zu früheren Generationen mehr Familienarbeit (aber trotzdem viel weniger als Frauen)	Männer würden in Väterkarenz gehen, 61% befürchten Nachteile in ihrem Job

H2: Verhalten-Partnerschaft	Steindl: Die Ehe ist die Leitidee für die Familie trotzdem versucht Familienverband verschiedene Modelle (christliche Ehe und andere Lebensformen) der Familie zu integrieren;	Ungleichgewicht in Partnerschaft (Männer machen weniger in Haushalt+ Familie) → finden die meisten Männer in Ordnung → Grund: zunehmende Flexibilität+ Mobilität im Job gefordert → viel mehr Fernbeziehungen;	viele Paare leben eher pragmatisch als modern;
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-	im Männerleitbild ist Verzicht nicht vorgesehen (z.B. auf Job zu Gunsten der Partnerschaft zu verzichten) → traditionell	Zulehner+ Steinmair-Pösel: in letzten 10 Jahren ist die Zahl der modernen Männer+ Frauen (=Gleichstellung von beiden Geschlechtern in Familie+ Beruf → moderne= risikofreudig → gehen Risiko im Beruf/Karriere zu Gunsten Familie ein) zurückgegangen → Zahl der Pragmatischen (probieren neue Möglichkeiten aber mit begrenztem Risiko) ist stark gestiegen; die Traditionellen sind konstant geblieben; Zulehner+ Steinmair-Pösel: „Die Lust an noch mehr Erschöpfung um den Preis von wenig echter Lebensqualität sinkt.“
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	-	-	-
H3: Art&Weise	-	-	-
H3: Umgang Krise	-	-	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	13.2.2014	13.2.2014
Zeitschrift	Furche	Furche
Artikellänge	lang	lang
Ressort	Thema der Woche	Thema der Woche
Art	Interview (August Ruhs: Psychoanalytiker)	Bericht
Titel	Der Abschied vom Leitbild. Ein prägnanter und aussagekräftiger Titel.	Was ist noch dran am Mann? Der Titel ist als Frage formuliert und sagt auch viel über den Inhalt des Artikels aus.
H1: Wert-Beruf	-	-
H1: Wert-Familie	-	-
H1: Wert-Partnerschaft	-	-
H1: Wert-Lifestyle	Ansehen und Macht hat im Leben Priorität, auch wenn durch Konkurrenzkampf das soziale Leben bzw. Partnerschaft darunter leiden;	alte maskuline Selbstverständnis basiert auf Selbstverwirklichung+ Vorherrschaft → jetzt versuchen Selbstbild zu entwickeln das jenseits von hierarchischen Positionen liegt;
H2: Verhalten-Beruf	Konkurrenzkampf → Männer gehen in Berufsfelder die ursprünglich weiblich waren (Krankenpfleger, Kindergärtner)	-
H2: Verhalten-Familie	Konkurrenzkampf → Männer wollen beide Elternrollen übernehmen → Identitätsprobleme bzgl. Geschlechterrolle bei Kindern, narzisstische+ Borderline Störungen;	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	Liebe geht unter Konkurrenzkampf verloren bzw. leidet darunter → „Heute ist ein Niedergang der "romantischen Liebe" zugunsten einer eher durch Feindseligkeit bestimmten Partnerschaft zu beobachten.“	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-	-

H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-
H3: Krisengebiet	Leben	Leben
H3: Art&Weise	Rollenbilder nicht mehr fixiert → Leitbild wird in Frage gestellt → schwierig → Niedergang des Patriarchats → Männer fühlen sich durch Emanzipation weniger wert und unsicher Geschlechterkampf bzw. Konkurrenzkampf → wirkt sich negativ auf Beruf+ Partnerschaft auf	emanzipierte Gesellschaft befindet sich in einer Männlichkeitskrise (Mangel an authentischen männlichen Selbstbewusstsein) → Männer werden zunehmend von kompetenten Frauen die Balance zwischen Beruf und Familie finden, ersetzt; Statistiken zeigen, dass Männer jetzt mit sozialen Problem öfter zu kämpfen haben als Frauen
H3: Umgang Krise	indirekt	direkt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	Metrosexuelle= fühlen sich in Großstädten wohl und brechen mit maskulinen Modeklischees (biedere Anzüge)
H4: Umgang Metros/Androg	-	direkt
H6: Männerfremdbild	-	-

News

Datum	5.1.2000	17.2.2000	2.8.2001
Zeitschrift	News	News	News
Artikellänge	lang	lang	mittel
Ressort	Szene	Szene	Leute
Art	Bericht	Interview (Edit Schlaffer: Ö Sozialwissenschaftlerin; Cheryl Benard: Ö Sozialwissenschaftlerin; Matthias Horx: Trendforscher)	Bericht
Titel	Die Partnerschaft 2000. Sehr einfach und kurzer Titel der es auf den Punkt bringt worüber in dem Artikel geschrieben wird.	Der überholte Mann. Kurzer und aussagekräftiger Titel, aber nicht sehr kreativ.	„Neuer Mann“, wer bist du?. Sehr einfacher Titel, der etwas über den Artikel aussagt. Er ist in Form einer Frage formuliert.
H1: Wert-Beruf	Zukunft: je höher die Bildung desto eher nutzt man Zeit für Karriere als für Sex. Tendenz steigend. Wenn keine Karriere in Aussicht, wird Beruf Familienplanung untergeordnet.	traditionelle Mann muss Beruf unterordnen; heute zählen Bildung, Kommunikationsfähigkeit und Teamgeist; für Männer Karriere+ Leben=miteinander verbunden/ident	-
H1: Wert-Familie	Zukunft: Wert auf Kinderbetreuung	für modernen Mann zählt Familie	-
H1: Wert-Partnerschaft	Zukunft: Wert auf Gleichberechtigung und Arbeitsaufteilung (auch im Haushalt) Zukunft: Trend zur Partnerschaftlichkeit (Verbesserung des Lebensstandards) 54% der männlichen Österreicher sagen, dass Hausarbeit von beiden Partnern zu gleichen Teilen gemacht werden soll. persönliches Glück immer wichtiger-glaubt alleine besser und glücklicher zu leben (Zahl der Scheidungen steigt)	für modernen Mann zählt Partnerschaft; trotzdem noch oft egoistisch (keine/wenig Unterstützung beim Job und auch in der Mutterschaft)	-
H1: Wert-Lifestyle	Gesundheit immer größeren Stellenwert (Safer Sex)	traditioneller Mann muss weg von „Familienoberhaupt“ kommen	neue Mann: hohe Ansprüche an sich selber
H2: Verhalten-Beruf	sehr hierarchisch und unflexibel	-	-

H2: Verhalten-Familie	-	-	immer mehr Männer bereit sich auch in Kinderbetreuung einzubringen
H2: Verhalten-Partnerschaft	ungeduldig, ohne Energie-bei Krise trennt man sich einfach, bleibt Single oder neuer Partner Sexratgeber, da immer weniger Zeit für Zweisamkeit	noch immer keine gerechte Aufgabenteilung zwischen Partnern ; ignorant und zu wenig hilfsbereit was Unterstützung der Partnerin betrifft (keine Hausarbeit...)-fühlen sich für diese Tätigkeiten nicht zuständig	immer mehr Männer bereit Partnerin zu unterstützen
H2: Verhalten-Gesundheit	"Untreue wird keine große Rolle mehr spielen, denn die Menschen wissen zunehmend um die Risiken der Sexualität."-zunehmend gesundheitsbewusster	-	Gesundheitsratgeber immer öfter gekauft
H2: Verhalten-Lifestyle	-	-	neue Mann: selbstkritisch einerseits und Macho andererseits Schönheitsratgeber immer öfter gekauft „Auch Männer wollen heute schön sein, das wurde lange Zeit vernachlässigt.“
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	Leben	Leben/Partnerschaft/Leben	Leben/Partnerschaft
H3: Art&Weise	Matthias Horx: "Das 21. Jahrhundert könnte die Männer als überflüssiges Geschlecht sehen." (Beruf, Sex) – Experten meinen, dass in 15 Jahren Fortpflanzung im Reagenzglas die Regel sein wird. Druck im Alltag (wirkt sich auf Sexual- und Liebesleben aus)	- „Der Mann – vom Aussterben bedroht“ Ausweg: typisch männliche Charakteristika ablegen „starke Geschlecht“ auf Verliererseite -Männer im Bett nur mehr zur Unterhaltung gebraucht (braucht zu Kinderzeugung nur Spermien-Genlabors) -Matthias Horx (Trendforscher) spricht von Image- und Identitätsverlust (werden von Frauen nicht mehr als Oberhaupt und Ernährer gesehen) Lösung: sollen sich Gegebenheiten anpassen und zum Partner werden- „New Deal“ zwischen Geschlechtern gefragt (neue Form des Zusammenlebens: Aufgabenteilung)	-der neue Mann auf der Selbstsuche zwischen Kraft+ Zweifel; überfordert mit neuen Herausforderungen und Problemen-sehr emotional, verzweifelt und ratlos -immer öfter sexuelle Verunsicherung (weil Frauen immer mehr über ihre Bedürfnisse sprechen-Druck); Zeugung im Reagenzglas wird den Mann überholen (Selbstbewusstsein leidet darunter)

H3: Umgang Krise	indirekt	indirekt	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	Männerzuwachsrate bei Schönheitsoperationen; Schönheitsratgeber boomen
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	indirekt
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	7.3.2002	16.5.2002	3.10.2002
Zeitschrift	News	News	News
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Extra	Extra	Extra
Art	Interview (Siegfried Meryn: Mediziner & Autor)	Umfrage	Bericht
Titel	Was Männer wirklich wollen. Ein sehr einfacher und prägnanter Titel, der eher einfallslos ist. Allerdings deutet er daraufhin worüber in dem Artikel geschrieben wird.	Männer über Liebe & Sex. Sehr einfacher und einfallsloser Titel, der das Thema des Artikels allerdings auf den Punkt bringt.	So bleibt Mann dran. Sehr einfacher und einfallsloser Artikel. Er lässt auch nichts über den Artikel erahnen.
H1: Wert-Beruf	neue Mann: Wert Beruf nicht mehr Priorität (Karriere pur kein Lebensziel) Karriere=männlich (86% der Ö=Job wichtig; 78% der Ö=Aufstiegchancen wichtig)	-	-
H1: Wert-Familie	neue Mann: in Familie die Erfüllung	-	-
H1: Wert-Partnerschaft	offener und nicht mehr traditionell denkend 96% der Ö=Harmonie in Partnerschaft wichtig; 86% der Ö=Sex wichtig; 62% der Ö=sexuelle Freiheit wichtig (auch durch Partnerschaft keine Einschränkungen)	Sex ist sehr wichtig für 2 von 3 Ö (vor allem für Schüler/Studenten 94%)	-
H1: Wert-Lifestyle	nicht sehr flexibel: klassische Männerbild ändert sich nur langsam; kompromissbereit (neuen Werten offen, aber nur wenn die in ihrer Lebensplanung passen)	-	-
H2: Verhalten-Beruf	neue Mann: partnerschaftlich+ kooperativ	-	zielstrebig; risikobereit
H2: Verhalten-Familie	-	-	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	neue Mann: partnerschaftlich+ kooperativ; offener neuen Partnerschaftsformen gegenüber	46% der Ö 2-3x/Woche Sex fast jeder 3. mindestens 1x Partnerin betrogen (Doppelmoral-Vergleich mit Werten) 13% würden Partnerin bei Seitensprung verzeihen	-

H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	Studie von Paul Zulehner vor ein paar Jahren: 25% der Ö fühlen sich dem Männerbild des neuen Mannes zugehörig; kompromissbereit ; 36% der Ö fühlen sich als traditionelle Männer (Beibehaltung des alten Wertesystems-Beruf über Familie/Kinder); 29% der Ö=machen im Haushalt die Wäsche	-	-
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	51% der Ö=in ihrer Freizeit regelmäßig am PC; 56% der Ö=Beschäftigung mit Auto	-	-
H3: Krisengebiet	Leben	-	Leben
H3: Art&Weise	durch neue Werte fühlen sich manche Männer die noch keinen Platz darin gefunden haben verunsichert; hoher Druck durch neuen Rollenverständnis; durch wachsende Bildungs-und Qualifikationsniveau der Frauen Männer verunsichert und eingeschüchtert ; gesellschaftlicher Druck des idealen Mannes (Stress, Zeitdruck, Potenzdruck, → erhöhter Zigarettenkonsum, Alkohol, Essen=Teufelskreis) Lösung: Männer müssen lernen auszubrechen	-	Männer könnten Anschluss verlieren. Zukunft wird weiblich. Amerikanische Anthropologe Lionel Tiger sieht den Mann als Auslaufmodell. Männer von Frauen überholt (Frauen im Durchschnitt bessere Ausbildung; achten mehr auf ihre Gesundheit; brauchen keinen Mann mehr um gut leben zu können)-schüchtert Männer ein-sind verunsichert durch femininen Boom-vor allem ältere Männer mit alten männlichen Werten und Lebensentwürfen haben es schwierig sich zurecht zu finden. Zukunft: nur eine Frage der Zeit, dass Männer damit zurechtkommen und sich anpassen. Tipp: Männer müssen sich von alten Rollenbildern befreien; mehr Kinderarbeit leisten (Partnerin unterstützen; Beziehung zu Kind aufbauen); Gesundheitsbewusstsein entwickeln (Männer sterben im Schnitt 6 Jahre früher) ; zu sich selbst finden und herausfinden was einem gut tut (Job+

			privat)
H3: Umgang Krise	indirekt	-	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	weibliches Schönheitsideal für Männer in 70ern: Femme-fatale Romy Schneider; heute ist es Jennifer Lopez (üppige Rundungen) Anregung: 48% aufreizende Kleidung; 47% Augen; 42% aufreizende Gesten; 41% lange Beine; innere+ äußere Werte: Zärtlichkeit+ Treue Priorität; auch Humor ; berufliche Position+ Vermögen laut Umfrage nur nebensächlich	-

Datum	23.9.2004	8.5.2008	24.7.2008
Zeitschrift	News	News	News
Artikellänge	kurz	kurz	kurz
Ressort	Cover	Politik	Chronik
Art	Interview (Johannes Berchtold, Leiter der Männerabteilung im Sozialministerium)	Studie	Reportage
Titel	„Immer mehr junge Männer wollen bewusste Väter sein“. Sehr einfach Titel und eher einfallslos. Er sagt aber etwas über den Inhalt des Artikels aus.	Jugend-Studie: Rückkehr zum Biedermeier. Interessanter Titel. Verrät ein bisschen über den Inhalt des Artikel aber nicht zu viel.	Männer – allein zuhause. Sehr einfacher und auch kurzer Titel. Sagt nicht viel über den Inhalt des Artikels aus.
H1: Wert-Beruf	Beruf darf nicht als wichtiger als Familie angesehen werden. <i>„Ob eine Tätigkeit mit einem Einkommen verbunden ist oder nicht, sagt nichts über ihren Wert aus.“</i>	traditionelle Werte der Leistungsgesellschaft wie Erfolg (41%), Leistung (37%) von Bedeutung. Das ist deutlich unter den ethischen Werten.	wenig Verständnis in Betrieben für Väterkarenz (sehr traditionell)
H1: Wert-Familie	Männer noch immer überwiegend traditionelle Rollenmuster (Rolle des Ernährers); neue Studie von Soziologin Edit Schaffer: immer mehr junge Männer wollen Vaterschaft bewusst erleben	-	Familie über den Beruf gestellt, hat Priorität
H1: Wert-Partnerschaft	neue Studie von Soziologin Edit Schaffer: immer mehr junge Männer partnerschaftlich orientiert	-	-
H1: Wert-Lifestyle	-	Jugend kehrt wieder zu Biedermeierwerten zurück (waren in 60ern verbreitet) –das besagt Trendstudie der Werbeagentur „Draftfcb Kobza“ Wertorientierung ist bei Jugendlichen sehr ethisch+ emotional. Ethischen Werten wird große Bedeutung beigemessen: Liebe (81%), Ehrlichkeit (71%)	Geld spielt bedeutende Rolle (siehe Karenz-Männer verdienen mehr, deshalb Frauen zu Hause bei Kind)
H2: Verhalten-Beruf	-	-	verzichten auf Job zu Gunsten der Familie
H2: Verhalten-Familie	Väterkarenz noch für viele neu+ ungewohnt+ unmotiviert - Bewusstseinsänderung wäre notwendig	-	rücksichtsvoll gegenüber Kindern-gehen in Väterkarenz (Vollzeitvater) Nur 4% gehen in Karenz (Anteil langsam

	„Männer müssen sich neu definieren und verstehen, dass auch Vaterschaft eine Art von Karriere sein kann.“ oft aus Kostengründen nicht möglich in Karenz zu gehen, sondern muss im Beruf bleiben		steigend) Grund: Männer verdienen mehr+ wenig Akzeptanz in Betrieben; nicht sehr flexibel und aufgeschlossen Österreich liegt im internationalem Vergleich bzgl. Väterkarenz weit hinten (Schweden 40% der Väter in Karenz, Schweden: 3 von 4 Vätern paar Wochen bzw. Monate in Karenz) Laut einer Studie des Ludwig-Boltzmann Institus zum Thema Vaterschaft schreiben sich die meisten Männer eine weniger bedeutende Rolle in Kindererziehung zu (70% sehen Frau als Hauptzuständige in Kindererziehung; sie selbst eher Assistentenrolle-Grund: 45% sagen, dass sich Frau besser auskennt)
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	-	rücksichtsvoll gegenüber Partnerin: gehen in Väterkarenz
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-	„Die jungen Menschen sind heute eher Philosophen als Revoluzzer“	-
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	-	-	-
H3: Art&Weise	-	-	-
H3: Umgang Krise	-	-	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	70% sehen Frau als Hauptzuständige in Kindererziehung; sie selbst eher Assistentenrolle-Grund: 45% sagen, dass sich Frau besser auskennt

Datum	20.5.2009	11.11.2010	24.11.2011
Zeitschrift	News	News	News
Artikellänge	mittel	lang	lang
Ressort	Magazin	Chronik	Politik
Art	Interview (Michael Schaeferberger: Trendforscher-Ö Jugendliche analysiert)	Reportage	Bericht
Titel	„Neuer Individualismus, Körperkult und Rückkehr zu traditionellen Werten“. Langer Titel, der etwas über den Inhalt des Artikels aussagt. Ist auch eher kreativ.	Männer – allein zuhause. Sehr kurzer und prägnanter Titel, der zwar etwas über den Inhalt des Artikels aussagt, aber doch eher einfallslos ist. (gleicher Titel wie am 24.7.2008)	Ausnahme-Väter. Sehr kurzer, prägnanter und einfacher Titel, der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.
H1: Wert-Beruf	-	Beruf sehr wichtig-Angst ihn auf Grund Karenz zu verlieren	Beruf von großer Bedeutung-Angst vor Karrierenack wenn in Karenz
H1: Wert-Familie	-	neue Männer: Familie sehr wichtig neue Väter: 22%=Selbstständige (meisten); 19%=Bauern; 2,7%=Vertragsbedienstete; 2,3%=Angestellte (wenigsten) bleiben daheim; will mit Kampagnen das Familienbewusstsein+ Väterkarenz stärken „Echte Männer gehen in Karenz.“; Ziel für Gabriele Henisch-Hosek (Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst): jeder 5. Vater in Karenz	Männer legen vermehrt Wert darauf, eine Beziehung zu Kindern aufzubauen.
H1: Wert-Partnerschaft	Jugend: einerseits traditionelle Werte wie Partnerschaft, Treue, Sicherheit wichtig, andererseits sehr ich-bezogen	neue Männer: Unterstützung der Partnerin sehr wichtig	-
H1: Wert-Lifestyle	Jugend: Aussehen sehr bedeutend geworden (geben viel Geld für Kleidung+ Kosmetik aus); sparfreudig beim Ausgehen- Sicherheitsgefühl (wichtig) → vor 5 Jahren war Sparen für Jugendliche nebensächlich;	Geld sehr wichtig (auch ein Grund weshalb viele Männer nicht in Karenz gehen) männlich zu sein und auch so zu wirken ist für viele mit traditionellen Rollenmuster von großer Bedeutung (mit Kinderwagen spazieren gehört nicht dazu)	Geld sehr wichtig (auch ein Grund weshalb viele Männer nicht in Karenz gehen) → vor allem Menschen mit höherem Einkommen machen ungern Abstriche.

	klassische Institutionen (Kirche, politische Parteien) verlieren an Bedeutung sehr nutzenorientiert: „Tue Gutes und habe etwas davon.“ Individualismus sehr wichtig geworden (weg vom Trend der Gruppenzugehörigkeit bzw. bestimmter Szene anzugehören) Grund: in einer multioptionaler Gesellschaft wollen sich Jugendliche alles offen halten. → heute keine starre sondern fließende Grenzen.		
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	-	5% der Väter gehen in Karenz (6.625 Männer von 148.167 Kindergeldbeziehern) → die meisten leben in Wien, dann NÖ+Stmk; wenig Verständnis für Karenzväter von Männern-oft Kollegen, Vorgesetzte, Freunde –finden das unmännlich (traditionelle Rollenbilder bei vielen noch fest verankert) Studie von Lehner „Elternorientierte Personalpolitik“: trotz Vorurteile Bereitschaft 2/3 der Männer für Karenz, ¾ Bereitschaft für Teilzeit arbeiten <i>"Die größten Hindernisse für Männer, Berufsarbeit zugunsten von Kinderbetreuung zu reduzieren, sind nach wie vor traditionell orientierte Rollenbilder sowie befürchtete Nachteile in der beruflichen Karriere."</i>	immer mehr Väter gehen in Karenz bzw. beteiligen sich an ihr=Fortschritte (trotzdem noch wenige-Grund: unter anderem Angst+ findet Ausreden) → Väterbeteiligung soll erhöht werden „Die verschiedenen Kindergeldmodelle, mehr Kinderbetreuungsplätze und die Unternehmen stärker ins Boot holen“ ist das Rezept des Familienministers Reinhold Mitterlehner. Gibt zu wenig familienfreundliche Betriebe.
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	-	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-	Jugend: egozentrisch und auf der Sinnsuche	-	-

Lifestyle	(definieren Sinn oft über Konsum); neuer Trend: Voluntarism (z.B. Altenpfleger in Ecuador → „Sinn muss unmittelbar und konkret erlebt werden können. Abstrakt gutes Tun ist für Jugendliche uninteressant geworden.“ sozial gesehen=Jugend sehr oberflächlich bzgl. Beziehungen+ nur schwache Bindungen gewöhnt, die austauschbar sind → Grund: soziale Netzwerke im Internet Trend der Alternativen/Ökos (Tendenz steigend)+Krocha→ = rein österreichisches Jugendphänomen (in D nicht)		
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	-	-	-
H3: Art&Weise	-	-	-
H3: Umgang Krise	-	-	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	15.3.2012
Zeitschrift	News
Artikellänge	mittel
Ressort	Lifestyle
Art	Bericht
Titel	Der NEWS-Elternverein. Einfallsloser und kurzer Titel der nicht viel über den Artikel aussagt.
H1: Wert-Beruf	Beruf für Mehrheit noch immer übergeordnet
H1: Wert-Familie	-
H1: Wert-Partnerschaft	-
H1: Wert-Lifestyle	Geld sehr wichtig –bei 80% Grund wieso nicht in Karenz
H2: Verhalten-Beruf	-
H2: Verhalten-Familie	überfordert mit Vaterrolle-betteln winselnd um Gnade 6% gehen in Karenz → Papamonat soll bei anderen Lust auf mehr machen+ motivieren 37%=Väterkarenz kein Thema 63%=sagen ja, ich will es 6%=machen es tatsächlich <i>„lieber 1.000 Überstunden in Büro oder Bau als kurz ran an Babykram und Besen“</i> → sehr traditionell
H2: Verhalten-Partnerschaft	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-

H3: Krisengebiet	Familie
H3: Art&Weise	„Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs“ → plötzlich Vater, Windeln wechseln, Schlafmangel → überfordert
H3: Umgang Krise	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-
H6: Männerfremdbild	-

Profil

Datum	9.7.2001	28.7.2003	1.9.2003
Zeitschrift	Profil	Profil	Profil
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Gesellschaft und Wissen	Österreich	Gesellschaft und Wissen
Art	Interview (Susan Faludi: amerik. Journalistin)	Studie	Bericht
Titel	Patient Mann/“Männer sind einander die größten Feinde“. Langer und relativ einfallsreicher Titel, der ein bisschen etwas über den Artikel aussagt.	Neuer Mann, was nun?. Sehr einfacher und kurzer Titel, der sehr wenig über den Inhalt des Artikels verrät.	Zart gesotten. Sehr kurzer Titel, der nichts über den Inhalt des Artikels erahnen lässt.
H1: Wert-Beruf	-	-	-
H1: Wert-Familie	-	neue Mann: Wert Familie bzw. Kindererziehung gewinnt an Bedeutung	Studie Salzman: 8% wünschen sich einen Großkonzern zu leiten
H1: Wert-Partnerschaft	früher väterliche Beziehungen nicht wichtig → viele Männer leiden darunter(kein Beziehungsaufbau, keine Unterstützung, keine Vorbildfunktion)	-	Studie von Salzman: 35% wollen mit der Frau die sie lieben alt werden Partnerschaft liegt über den Wert des Berufes bzw. der Karriere
H1: Wert-Lifestyle	muss männlich sein (Emotionalität entspricht nicht den Erwartungen der westlichen Kultur) Nach Faludi immer mehr Männer überdimensionale Wertschätzung des äußeren Erscheinungsbildes (=“Kultur des Ornaments“ → dazu zählt New Economy; Internet-Companies; E-Commerce→ wir gehen darin unter laut Faludi; denn darin überwiegt das Aussehen, das Design der Berufe und der Ware = kurzlebig); wert auf Sexappeal; sozialer Aufbau+ das Füreinander fehlt→ alles sehr oberflächlich (alles läuft online ab) → Ethik bricht zusammen	-	Wert wird zunehmend auf äußeres Erscheinungsbild gelegt → Imagebildung Priorität Studie Zulehner (2003): traditionelle Männer in letzten 10 Jahren geschrumpft (von 24% auf 17%); moderne Männer gestiegen (von 14% auf 23%); unbestimmte Männer (42% alte Muster gelten nicht mehr, neue aber auch noch nicht)
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	-	Studien zeigen, dass der neue Mann	Zulehner: Neuentdeckung der Vaterrolle

		zunehmend Verantwortung in Kindererziehung übernimmt. Erhebung des Sozialministeriums 2001 ergab: 40% von 400 Vätern sehen sich als Freizeitväter, 72% sagen dass Frau hauptsächlich für Erziehung zuständig ist.	
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	-	Studie Salzman: Männer beschreiben sich als romantisch + fürsorglich
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	verhalten sich sehr zurückhaltend und in sich geschlossen wenn es um Gefühle geht-vor allem wenn sie diese anderen Männern ausdrücken wollen (Schamgefühl)	-	-achtet zunehmend auf Aussehen; sind eitler geworden ; Nägel lackieren; Ohrringe; Schminke; Schönheitsoperationen Studie Salzman: 76% der Männer froh, dass es Frauenbewegung gab; 12% würden deren Errungenschaften abschaffen Zulehner: zeigen von mehr Gefühlen -Vorreiter des neuen Mannes=*Softie (aus 70ern; sensibel, feministisch, auf Suche nach dem Selbst) *ölige Muskelmann (aus 80ern; Markenfetischist; gestählter Körper; Imageproblem: selbstverliebter Egomane)
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	fixiert auf äußeres Erscheinungsbild (Fitnessstudio, Muskelaufbau; Automarke	-	macht Yoga
H3: Krisengebiet	Leben	Leben	Leben
H3: Art&Weise	-verzweifelt (stecken Kopf in den Sand) kann nicht gut über Gefühle reden (vor allem nicht Männern gegenüber) -krisengeschüttelter Mann→ die Rolle des Überlegenen einnehmen zu müssen (führt zur Erschöpfung; finden das als Lüge+ Betrug an ihrem Geschlecht→ „Die traditionelle Vorstellung vom Mann als Ernährer und Gewinner demütigt sie.“ =	geschiedener Mann der Alimente zahlen muss und wenig verdient in der Krise → Wohlfahrtsstaat kümmert sich zu wenig → nur in Einzelfällen der Fall	Zulehner: neue Männer fühlen sich in ihrer neuen Rolle verunsichert → Rollenkrise (Arbeitswelt nicht mehr nur von Männern bestimmt; etwas unbeholfen in moderner Familie) „Die Werbung schlägt aus dem niedrigen Selbstwertgefühl des Mannes Kapital“, schreibt die "New York Times", "und

	Bürde) -Zorn auf Gesellschaft, die feminin geworden ist -Sex wird als Leistung und Performance angesehen (deshalb viel Viagra verkauft) -Selbstvertrauen und Psyche sehr geschädigt durch Männermagazine (Penisverlängerungen usw.) (haben viel Macht+ Einfluss) Lösung: sich mit Feminismus und dem Mann-sein auseinandersetzen und erfragen was das bedeutet+ gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen. Feminismus: geht nicht um Rollentausch sondern um Zusammenarbeit und das Begreifen der Männer+ Frauen als vollständige Wesen.		<i>bearbeitet ihn gezielt mit Produkten, die ihm versprechen, ihm die Macht zurückzugeben."</i>
H3: Umgang Krise	indirekt, direkt, direkt; indirekt	indirekt	direkt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	Metrosexuelle: verständnisvoll+ guter Zuhörer gegenüber Partnerin (früher nur bei Homosexuellen vorstellbar) Metrosexualität=Trend dem immer mehr Männer nachgehen (wird als schwuler Lebensstil beschrieben) → Anti-Falten-Cremes; Männer verweiblichen; = Männer, wie Frauen sie schon immer haben wollten; gehen gerne einkaufen, lesen Hochglanzmagazine, Augenbrauen zupfen; Spiegel schauen, „(...)einfühlsam genug, um bei Erörterung alltäglicher weiblicher Sinnkrisen mitreden zu können“ und hören zu Marian Salzman (Futurologin bei Euro RSCG Worldwide) war unter anderem für Verbreitung des Begriffes zuständig. (hat

			ihre Netz von 1300 Trendsettern aus der ganzen Welt aktiviert. Laut Salzman: 1/3-1/2 der 20-40jährigen Männern gehören zu den neuen Männern=Metrosexuelle britische Autor Mark Simpson sagt, dass Metrosexualität von der Konsumgesellschaft und Werbewirtschaft gegründet wurde, da der heterosexuelle Mann zu wenig konsumiert hat bzw. zu wenig gewinnbringend war und von einem neuen Typ Mann ersetzt werden musste → von einem der sich überwiegend mit der Imagebildung beschäftigt er will angesehen werden „weil das der einzige Weg ist, sich selbst zu beweisen, dass man tatsächlich existiert.“ 1/5 aller Schönheitsoperationen in Deutschland von Männern Metrosexuelle=Mann mit allen Privilegien wie sonst auch („Mit der Erschließung seiner femininen Seite hat er nun funkelnde neue Waffen in der Hand - auf den beiden immer noch entscheidenden Schlachtfeldern: im Kampf um die Macht und im Kampf um die Mädchen“ (ist zwar sensibel+ lackiert sich Nägel trotzdem keine Vaterkarenz und keine Hilfe im Haushalt)
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	direkt
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	1.9.2003	7.6.2004	29.8.2005
Zeitschrift	Profil	Profil	Profil
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Cover	Cover	Cover
Art	Bericht	Bericht	Interview (Beate Wimmer-Puchinger: Universitätsprofessorin für Psychologie-Studie über Sexual- und Partnerschaftsverhalten)
Titel	Die Leiden der jungen Werte. Ein einfacher, prägnanter und aussagekräftiger Titel.	Daddy Cool. Ein sehr kurzer und prägnanter Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt. Der Titel ist auf englisch geschrieben.	„Erschreckend traditionell, der Österreicher“. Sehr einfach gehaltener Titel der etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.
H1: Wert-Beruf	-	-	-
H1: Wert-Familie	heutige Jugend (14-24) mag zwar alte Werte, aber will weniger Kinder → <i>„Kinder als Basis einer funktionierenden Lebensgemeinschaft haben an Bedeutung verloren.“</i> Grund dafür=Unsicherheit des Arbeitsmarktes; Familie wichtiger als Freizeit	Wert Familie bzw. Beziehung zu Kindern ist bei Scheidungsvätern oft größer (Rolle des Berufsonkels ist nicht ausreichend); <i>„75 Prozent der Kinder sehen ihre Väter innerhalb der ersten drei Jahre nach der Trennung nicht mehr regelmäßig“</i> , Helmut Figdor (Kinder- und Jugendpsychologe)	-
H1: Wert-Partnerschaft	fixe Paarbeziehung bei Jugendlichen sehr hoher Stellenwert, dazu gehören Treue, erfüllte Sexualität und Toleranz;	-	der Ö: hat traditionelle Wertvorstellungen (Frau soll sich um Kinder kümmern und zu Hause bleiben) <i>„Die Studie dokumentiert klar, dass in den großen Themen Sexualität, Partnerschaft und Kinderkriegen die klassischen Mann-Frau-Rollen in Österreich noch stark verankert sind.“</i>
H1: Wert-Lifestyle	heutige Jugend mag alte Werte+ traditionelle Lebenskonzepte; Politik+ Religion immer bedeutungsloser Freunden wichtiger als Freizeit;	-	-
H2: Verhalten-Beruf	-	bei Scheidungsvätern überwiegende Konzentration auf Karriere-kein Raum für Emotionalität (Kompensation)	-
H2: Verhalten-	Rate der Karenzväter in Ö ist sehr gering	herkömmliche Vaterbild hat sich auf Grund	-

Familie		der Veränderung der Rollenverteilung geändert; in Medien+ Werbung wird Vater als „sanftmütiger Kuschelvater“ propagiert. 2,3% der Ö gehen in Karenz (38% sagen, dass sie in Karenz gehen würden und Karriere 1 Jahr pausieren würden) → Ursachen für Karenzverzicht: 52% Gehalt; 44% Jobschädigung	
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	in Praxis wird effektive partnerschaftliche Entlastung von Vätern verweigert → wenig Unterstützung (Ausnahme sind meistens Scheidungsväter-geben sich nicht mit wenig zufrieden)	der Ö geht häufiger fremd als Frau; Frau soll wenn Kind da ist Beruf aufgeben 12% der Männer (10% der Frauen) haben sexuelle Erfahrungen mit gleichgeschlechtlichen gemacht (=verwundernswert, weil man eher traditionell eingestellt ist)
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-	-	Ö Mann lebt das tradierte Klischee von Männlichkeit; traditionelle Geschlechts- und Rollenklischees
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	-	-	Sex
H3: Art&Weise	-	-	Mann leidet mit 20 und mit 60 an Versagensängsten im sexuellen Bereich
H3: Umgang Krise	-	-	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	der Ö: hat traditionelle Wertvorstellungen (Frau soll sich um Kinder kümmern und zu Hause bleiben)

Datum	13.8.2007	11.2.2008	20.10.2008
Zeitschrift	Profil	Profil	Profil
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Gesellschaft und Wissen	Gesellschaft und Wissen	Gesellschaft
Art	Bericht	Bericht	Bericht (Buch von Gansterer)
Titel	Ganz der Papa. Sehr einfach und kurz gehaltener Titel. Er verrät nicht über den Inhalt de zu analysierenden Artikels.	Die schiefe Ebene. Ein kurzer aber doch kreativer Titel. er sagt allerdings nicht über den Inhalt des Artikels aus.	Die Erotik der Krise. Kurzer und einfallsreicher Titel der auch etwas über den Artikel aussagt.
H1: Wert-Beruf	Anliegen/Wunsch Beruf mit Familie zu vereinen (Balance zu finden)	Arbeitsleistung und sich und anderen etwas beweisen ist von großer Bedeutung (vor allem wenn Kinder) sehr traditionell eingestellt (deshalb nicht in sozialen Berufen, Volksschullehrer, Kindergärtner & Co → dafür Frauen zuständig)	-
H1: Wert-Familie	Wunsch nach Kindern+ Karriere ; im Vergleich zu früher hat die Wichtigkeit von Familie/Kindern zugenommen → vor allem Paare die in Stadt leben sind moderner (wollen Familienarbeit neu aufteilen); Erziehung der Kinder spielt immer bedeutendere Rolle→ aktive Väter in 60ern kam Veränderung: Familie bekam Priorität (nicht mehr Hobbys) →Familienernährer Modell bestand trotzdem in Ö+D weiter	neue Väter die sich in Erziehung integrieren werden zwar immer wichtiger, aber in der Realität trotzdem selten beobachtbar	-
H1: Wert-Partnerschaft	-	rhetorisch gesehen ist Gleichheit zwischen Partnern wichtig, aber sobald Kinder da sind, ist Realität anders.	-
H1: Wert-Lifestyle	-	-	Helmut A. Gansterer (Profil-Kolumnist) schreibt in neuem Buch „Der neue Mann von Welt“ → „Geist schlägt Geld“ → materielle Dinge nicht mehr so von Bedeutung wie früher

			neue Mann legt Wert auf Stil, Bildung Esprit
H2: Verhalten-Beruf	-	sobald Mann Vater wird, arbeitet er statistisch gesehen mehr im Büro als vorher Kinder bei Vätern zum Karriereturbo (er fühlt sich unter Druck seine Arbeitsleistung als Alleinverdiener steigern zu müssen) physisches Fehlen von Vätern (in Betreuung, in Schulen, im Elternverein, in Sozialarbeit...)	-
H2: Verhalten-Familie	ca. 70% der Väter wollen weniger arbeiten um mehr Zeit für Kinder zu haben;	geringere Zuständigkeitsgefühl als Frauen; 4% gehen in Karenz (nur bei Selbstständigen+ Bauern sind es mehr → „weil sie die Zuverdienstgrenze zum Kindergeld nicht an einem Vollzeitjob hindert“)	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	Bereitschaft Partnerin bei Kind zu unterstützen (Papamonat)	versucht gleichberechtigte Beziehung zu leben wenn beide berufstätig sind (im Haushalt helfen) → alles ändert sich wenn Kind geboren → Gleichgewicht kippt	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	neuen Mann gibt es seit 30 Jahren	die Rede ist zwar vom neuen Mann, aber wenn es darauf ankommt ist er wieder traditionell;	-
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	Familie/Beruf	Schule; Familie	Leben
H3: Art&Weise	Vereinbarkeit von Beruf+ Familie ist jetzt auch ein Männerproblem; Sind Zerrissene zwischen traditionellen Karrieremustern gerecht zu werden und Familie zu gründen. (5% der Männer arbeiten bei Geburt weniger als 35h; 41% der Frauen) → je höher der Bildungsgrad desto eher dafür bereit; Wassilio Ftheanikis (Münchener	-Bubenkrise=hoher Anteil an weiblichen Lehrern ist großer Nachteil für Jungen mein Soziologin Heike Diefenbach. → schlechte Noten, Verhaltensauffällig („Denn mangels verfügbarer männlicher Vorbilder suchen sich Buben realitätsfernen Ersatz: Computerspielkämpfer, Rapmusiker, Film-Rambos.“ → Lehrer für Buben oft	Nach Gansterer macht in Zeiten der Wirtschaftskrise eine Orientierungshilfe Sinn. Krisen haben für ihn etwas Erotisches.

	Sozialwissenschaftler) spricht von „sanfter Revolution“ → 1/3 der Männer sieht sich nur als Ernährer der Kinder, 2/3 wollen auch Erzieher sein; <4% gehen in Karenz (Verhinderungsgrund=Geld; Vorbehalte von Kollegen und Vorgesetzten) → 38% wollen in Karenz gehen (man müsste sie gesellschaftspolitisch stützen) → 1. Schritt für Lösung=Papamonat (nach der Geburt) → Schweden=Vorreiter (19% in Karenz)	Identifikationsfiguren -Verlust der Kontrolle über eigene Nachkommenschaft → Kinder bringen keinen sozialen Status mehr; können Frauen nicht mehr dadurch dauerhaft an sich binden (bei Trennung kommt Kind zur Mutter → Mann nur mehr Wochenendpapa) → Grund für Verweigerung der Fortpflanzung → 2001 wollte Mann statistisch gesehen 1,65 Kinder, 2006: 1,25 → „Zeugungsstreik“	
H3: Umgang Krise	indirekt	direkt; indirekt	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Datum	5.12.2008	5.12.2008	8.11.2010
Zeitschrift	Profil	Profil	Profil
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Coverstory	Coverstory	Cover
Art	Interview (Erich Lehner: Männerforscher)	Bericht	Bericht
Titel	„Das darf man sich nicht niedlich vorstellen“. Einfach gehaltener Titel, der nichts über den Inhalt des Artikels aussagt.	Patient Mann. Das ist ein sehr kurzer und einfacher Titel der ein bisschen über den Artikel aussagt, aber nicht viel.	Vaterland. Der Titel ist sehr kurz und besteht nur aus einem Wort. Er sagt auch nichts über den Inhalt des Artikels aus.
H1: Wert-Beruf	sehr von Bedeutung (bei Arbeitslosigkeit oft Depressionen+ Krankheiten)	sehr von Bedeutung (bei Arbeitslosigkeit oft Depressionen+ Krankheiten+ Panikattacken)	1/3 der befragten Ö: Mann ist Familienernährer und kümmert sich um Geld und Frau um Kinder und Haushalt (in Europa ist Ö ganz oben dieser Meinung)
H1: Wert-Familie	-	-	Mann = Gewohnheitstier und klammert oft an alten Mustern → Mehrheit will, das Mutter bei Kind bleibt → jahrzehntelange konservative Familienideologien haben sich tief in Köpfe eingebrannt
H1: Wert-Partnerschaft	im Vergleich zu 50ern=Trend zur Partnerschaftlichkeit	-	die traditionelle Aufteilung zwischen den Geschlechtern steht vor dem Aus
H1: Wert-Lifestyle	Männlichkeit von großer Bedeutung	traditionelle Werte verschwinden langsam <i>„Der Job und das berufliche Selbstwertgefühl sind für Männer noch immer die zentralen Säulen ihrer Identitätsstiftung“</i>	-
H2: Verhalten-Beruf	durchsetzungsstarke Alpha-Typ	oft risikofreudig und kampfbereit → testosterongeladen → will ewig auf Siegerstraße bleiben	-
H2: Verhalten-Familie	verbringen nicht so viel Zeit mit Familie wie nötig; zu Hause einfühlsamer Familienvater; neue Mann: einerseits will Vater sein aber andererseits nicht im Haushalt mitmachen;	-	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	nach Trennung viele Beschwerden, dass sie nur zahlen müssen (Unterhalt für Kinder...) → aber in Karenz trotzdem nur 4%	-	Partnerschaft immer wichtiger → Verlobungs- und Ehevorbereitungskurse

	Gleichstellung mit Partnerin noch immer gering (Schweden=Vorreiter)		
H2: Verhalten-Gesundheit	leben nicht so gesund wie Frauen (sterben im Durchschnitt früher)	77,8% beurteilen eigenen Gesundheitszustand als sehr gut bzw. gut → Grund: männertypischer Mangel an Krankheitseinsicht neue Männer empfinden es immer weniger als Schwäche Hilfe in Anspruch zu nehmen. verhalten sich stur (glauben, alleine mit Krankheit fertig zu werden) → Selbstverleugnungspotenzial	-
H2: Verhalten-Lifestyle	Männer sind Männern gegenüber Konkurrenzdenker Lehner: „Vor allem in Österreich stecken wir noch mitten im Patriarchat. Es wurde ein bisschen modernisiert, aber unterm Strich kommt das alte Rollenbild heraus.“	-	Österreich liegt in Gleichstellungsrankings zwischen den Geschlechtern fast an letzter Stelle
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	-
H3: Krisengebiet	Leben	Leben	-
H3: Art&Weise	-stehen unter Spannung (widersprüchliche Anforderungen in Job+ Familie); Lehner: „ <i>Eine generelle Krise der Männlichkeit lässt sich wissenschaftlich allerdings nicht festmachen.</i> “; Krise von Männlichkeit erst dann, wenn man anfängt Strukturen zu verändern. -Männer wollen Anforderungen im Beruf und in Familie erfüllen → Überforderung+ Potenzstörungen	-Männer befinden sich in einer Sinnkrise (schwächelndes Geschlecht; auf Identitätssuche) -leiden verstärkt unter Depressionen, Burn-out (whs jeder 5. davon betroffen) , Alkoholismus, Potenzprobleme (ca. 30.000), Scheitern in Beziehungen. → auch immer öfter in Fernsehen dargestellt (z.B.: Serie Californication) =rat- und orientierungslos; -Gesellschaft immer größere Anforderungen an Männer → macht sie krank („ <i>Die zunehmende physische Anfälligkeit der Männer ist für Experten ein</i>	-

		<i>Symptomträger für seelische Zerrüttungen.“;</i> -europaweite Statistiken: 2/3 Notfallpatienten, ¾ Selbstmörder = männlich (mehr Tode durch Herzerkrankungen, Leberzirrhose bei Männern → hat in letzten 30 Jahren um 21% zugenommen); -nach 40 fallen Männer ins Loch → bis dahin Karriere verfolgt und auf Privatleben verzichtet → innere Leere entwickelt sich → ihr Dasein wirkt freud- und sinnlos → Gefühlsabwehr → verlieren Zugang zu Innenleben → Partnerschaft geht in Brüche → Kompensation mit Aggression, exzessiver Arbeitseinsatz, Sport; -Wirtschaftskrise → keine Arbeitsplätze → Depressionen, Zukunftsängste, Krankheiten..; -nach Psychoanalytiker Horst Eberhard Richter geht die Krise der Männlichkeit mit dem Nicht-Vorhandensein männlicher Vorbilder einher.	
H3: Umgang Krise	direkt;	direkt	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-	
H6: Männerfremdbild	-	-	Mehrheit will das Mutter bei Kind bleibt und sich um Erziehung kümmert. 1/3 der befragten Ö ist der Meinung: Frau um Kinder und Haushalt kümmern (in Europa ist Ö ganz oben dieser Meinung)

Datum	31.10.2011	4.6.2012	21.12.2012
Zeitschrift	Profil	Profil	Profil
Artikellänge	lang	mittel	lang
Ressort	Coverstory	Gesellschaft	Gesellschaft
Art	Bericht	Interview (Heinz Walter: deutscher Vaterforscher)	Bericht
Titel	Beziehungsweisen. Der Titel ist sehr kurz und besteht nur aus einem Wort. Er ist prägnant aber nicht sehr einfallsreich. Er sagt ein bisschen über den Inhalt des Artikels aus.	„Kein Kind braucht zwei Mütter“. Einfacher und aussagekräftiger Titel, der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.	Trendgültig. Interessanter Titel (Wortspiel), der sehr kurz ist und nur aus einem Wort besteht. Ebenfalls sagt er ein bisschen über den Inhalt des Artikel aus.
H1: Wert-Beruf	-	-	-
H1: Wert-Familie	-	nicht so steifer und fürsorglicher Erziehungsstil wie bei Frauen	„Houseband“ ist im Trend → kümmert sich um Kinder und den Haushalt, während die Frau Karriere macht
H1: Wert-Partnerschaft	nach israelischen Soziologin Eva Illouz, wird es zum Ende monogamer Beziehungen kommen → Wert Partnerschaft sinkt; <i>„Liebe und Leidenschaft würden heute nahezu ausschließlich auf den Prinzipien der Konsum- und Wegwerfkultur basieren und dementsprechend den brutalen sowie rasanten Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterliegen“</i> → „emotionaler Kapitalismus“ ; Institution Ehe und lebenslange Verbindung verlieren an Bedeutung → Studie des Instituts für Familienforschung (1988 fast 50% aller Österreicherinnen der Meinung, dass Verheiratete glücklicher sind; 2011 nur 30% → Männern geht es gleich) Franz X. Eder (Wiener Sexualhistoriker):	-	-

	bis ins 19. Jh. war Beziehungsglück bei Paarkonstellationen: ökonom. Statuts zu verbessern/halten → Liebe wurde damals anders gesehen → Wertewandel → heute spricht man von Seelenverwandtschaft, sexueller Erfüllung, Leidenschaft... erfüllte Beziehung gehört heute zum Statussymbol		
H1: Wert-Lifestyle	Lebensstandard + Geld spielt wichtige Rolle: oft nicht scheiden lassen, weil Scheidung Verlust des Lebensstandards bedeutet (43% Scheidungsrate in Ö: 2010; 49% Scheidungsrate in Ö: 2006) → auf Grund wirtschaftlichen Lage weniger Scheidungen Kurt Kotrschal (Verhaltensbiologe): „Eine feindliche Umwelt wirkt immer stabilisierend für Partnerschaften.“ „Durch die fortschreitende Psychologisierung des Individuums mithilfe von Ratgebern und dem erleichterten Zugang zu Psychotherapie kam es in den letzten Jahrzehnten zusätzlich zu einem radikalen Wandel, was die Anforderungen für dauerhaftes Liebesglück betrifft.“	-	Trend für 2013 wird Ökobewusstsein sein; „Stark geprägt ist das Lebensgefühl und das damit verbundene Konsumverhalten der kommenden Jahre von einem Ökologiebewusstsein, innovativen Anpassungsmaßnahmen, die aus den finanziellen Verwundungen der globalen Wirtschaftskrise resultierten, und einem starken Drang zum Rückzug aus einer kalten, verunsichernden Welt.“ Luxusmode gewinnt wieder an Wert (Luxuskleiderhersteller wie Tods); Gemütlichkeit gewinnt an Bedeutung → Schutz und Geborgenheit vor der Welt; Mode: Trend zu floralen Mustern Luxus gewinnt generell an Wert; Recycling groß im Trend → Öko- und Nachhaltigkeitsbewusstsein Spaß hat an Bedeutung gewonnen → YOLO (you only live once) wird zum Motto und Leitgedanken von vielen → ausleben
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	-	kümmert sich zu wenig um Nachwuchs → vor allem bei wohlhabenden Familien (Au-pair-Mädchen) → Wohlstandsverwahrlosung; Erziehung der Männer: ermutigen Kinder (Welt zu	-

		erforschen), weniger ängstlich, aus Fehlern lernt man → wichtig für Persönlichkeitsentwicklung moderne Vater bzw. neue Mann: kümmert sich um Kind und prägt es durch das Leben das er vorlebt	
H2: Verhalten-Partnerschaft	sexuelle Unlust=Symptomträger für einen Wandel im Liebs- und Beziehungssystem	-	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	-	-	man wird flexibler und anpassungsfähiger (Krisenflexibilität);
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	-	Luxus wird bedeutender→ im Urlaub spricht man vom Glamping (=glamouröses Camping) → vereint Luxus+ ökologisches Bewusstsein
H3: Krisengebiet	Partnerschaft/Sex	Leben	Leben
H3: Art&Weise	-Rotraud Perner (Stressforscherin): belastende Partnerschaft=häufigste Auslöser für Depressionen, seelische Störungen, Burn-out, Panikattacken, Migräne, Schlafstörungen, erhöhter Herzinfarktrisiko; Für ÖIF (Österreichisches Institut für Familienforschung) Gründe für belastende Partnerschaft: zu wenig Zuwendung, sexuelle Probleme -immer mehr Potenzstörungen (Erektionsstörungen,...)→Grund: Stress, Versagensängste, höhere Ansprüche wie sexuellen Glück aussehen soll	männliches Rollenbild ist in Krise→ führt zu Verunsicherung	viele Bücher erscheinen über Krise der Männer bzw. ihrem Ende
H3: Umgang Krise	indirekt	direkt	indirekt
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-	Trend zu metrosexueller Kleidung (geblümt)

H4: Umgang Metros/Androg	-	-	direkt
H6: Männerfremdbild	-	-	-

Wiener

Datum	1.11.2002	1.9.2003	1.12.2005
Zeitschrift	Wiener	Wiener	Wiener
Artikellänge	lang	lang	kurz
Ressort	Stars & Stories	Stars & Stories	Navigator Mann
Art	Bericht	Bericht	Bericht
Titel	Der Venus-mann. Ein kurzer aber sehr kreativer und einfallsreicher Tite. Allerdings sagt er nicht viel über den Inhalt des Artikels aus.	Die Metrosexuellen kommen. Ein kurzer und sehr einfacher nicht ausgefallener Titel. Er sagt viel über den Inhalt des Artikels aus.	Der Alpha-Softie. Kurzer aber sehr kreativer Titel. Er sagt auch etwas über den Inhalt des Artikels aus.
H1: Wert-Beruf	-	-	-
H1: Wert-Familie	-	-	-
H1: Wert-Partnerschaft	85% Befragten der GfK meinen Harmonie in der Partnerschaft	-	-
H1: Wert-Lifestyle	6 von 10 österreichischen Männer streben nach Harmonie in allen Lebensbereichen (=Lifestyle-Umfrage der Fessel-GfK-Sozialforschung)	Lifestyle gewinnt für Mann an Priorität → wird zum Trend; körperliche Fitness gewinnt an Wert; Toleranz für Metros sehr wichtig (deshalb in Großstadt weil dort kulturelle Toleranz herrscht)	-
H2: Verhalten-Beruf	-	-	-
H2: Verhalten-Familie	-	-	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	Mann ist von seiner Natur her Monogamist → will mit der großen Liebe bis ans Ende ihrer Tage leben	treu gegenüber Partnerin	-
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	Mann ist lösungsorientiert; „Der Mann ist prinzipiell simpel, aber niemals banal.“	-	Trend vom Metrosexuellen geht weg → „Trendwende vom voll- zum Alphasoftware“; nach Marian Salzman (Zukunftsforscherin) ist der Alpha-Softie im Kommen = Alpha-Tier aber an Veränderungen des Feminismus angepasst = „respektvolle Version des klassischen Machismo“

			(Bono, Daniel Craig, Bill Clinton, George Clooney...) Grund für Trendwandel unter anderem die Reaktion des Marktes auf den metrosexuellem Kult
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	kochen gerne;	-	-
H3: Krisengebiet	Frauen	Leben	-
H3: Art&Weise	Männer verstehen sie nicht → Problem = „Je mehr wir über sie wissen, desto komplizierter erscheint uns die Dame.“; Nach Norman Mailer versteht Mann eine Frau erst bei der Scheidung.	Mann wird vermehrt als zukunftsloses Geschlecht angesehen.; Männer fühlen sich zunehmend entmannt durch die Frauenbewegung	-
H3: Umgang Krise	indirekt	indirekt	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	Metrosexuelle = Mann des 21. Jh. = Boom (im US-TV gibt es sogar eine Reality-Show darüber „Queer Eye For The Straight Guy“ → 5 Homosexuelle beraten einen Hetero-Mann in Stylingfragen; „Die 80er-Jahre gehörten dem Yuppie, die 90er der Postfeministin. Nun kommen die Metrosexuellen.“ Metrosexueller → „metro“ stammt vom Wort „Metropolis ab und weist auf Liebe zur Großstadt hin = „Mensch der Moderne“; Der Hype von amerik. Zukunftsforscherin Marian Salzman angesetzt mittels einer Studie „The Futureless Gender“ an sich metrosexueller Mann seit Beginn der 90er: Mark Wahlberg → Unterwäschemodel für Calvin Klein → damals Metrosexueller= „urbanen, selbstbesessenen Dandy, der auch in den	Metrosexuelle nicht mehr im Trend → kommt zum Wechsel

		<i>Modestrecken von Style-Magazinen immer wieder gefeuretet wurde“; beschreibt in ihrer Studie den Metrosexuellen als: „Einen Mann, der sich mit den gängigen Männerbildern nicht identifizieren kann. Einen Hetero, dessen Maskulinität beileibe nichts mehr mit Promiskuität und Seitensprung am Hut hat. Aber sie reicht, um von einer glücklichen Familie zu träumen und auf Monogamie zu setzen.“ → hat seine weibliche Seite entdeckt</i> Metrosexuelle: in letzten 3 Jahren entwickelt → familienorientiert Metrosexuelle: großer Wert auf Monogamie; Metrosexuelle Anfang der 90er: selbstbewusst; lebt in Großstadt (weil Friseure, Massagesalons, viel zum Ausgehen...) für selbstbewussten, maskulinen heterosexuellen war der der Metrosexuelle damals zu weiblich, oberflächlich und zu homosexuelle angehaucht ; Fitness, Massagen, Aussehen (David Beckham, Hugh Jackman, Orlando Bloom...)	
H4: Umgang Metros/Androg	-	direkt	direkt
H6: Männerfremdbild	Frau will Verständnis; „Die Frau ist prinzipiell banal, aber niemals simpel.“	-	-

Datum	1.5.2009	1.8.2011
Zeitschrift	Wiener	Wiener
Artikellänge	lang	lang
Ressort	Mode & Pflege	Menschen
Art	Studie	Bericht
Titel	Gepflegter Erfolg. Ein sehr kurzer und einfacher Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.	Das Leben ein Film. Ein kurzer und eher einfach gehaltener Titel, der auch ein bisschen über den Inhalt des Artikels verrät.
H1: Wert-Beruf	Erfolg an oberster Stelle (3 von 4 Männern)	-
H1: Wert-Familie	-	-
H1: Wert-Partnerschaft	-	Partnerschaft wird Hobbys oft untergeordnet und verliert manchmal an Bedeutung
H1: Wert-Lifestyle	neue Mann: vermehrt Wert auf gepflegtes Aussehen gegeben; Pflegebewusstsein steigt; Erscheinungsbild ist wichtiger denn je früher Vermögen+Intelligenz Priorität → Voraussetzung für Idealbild	Spaß gewinnt an Bedeutung (will weniger Sorgen)
H2: Verhalten-Beruf	gepflegtes Auftreten ist wichtig im Job ; 68% der Ö halten sich erfolgreich	-
H2: Verhalten-Familie	-	-
H2: Verhalten-Partnerschaft	-	vernachlässigt oft Partnerschaft zu Gunsten der Freizeit mit Freunden
H2: Verhalten-Gesundheit	-	-
H2: Verhalten-Lifestyle	neue Mann: Ö Männer= charmant, erfolgreich, achten auf Äußeres → ergab weltweite Studie „Success and the Modern Man“ von Gilette (ausgewertet von Marian Salzman) 61% der Ö: „Ich assoziiere ein gepflegtes Äußeres mit Erfolg“	früher männliche Rollenbilder: Väter+Lehrer+Führungspositionen → heute vermehrt Leinwandhelden → will Aufregung und Spaß und lockereres Leben haben wie im Film oft gezeigt (nicht mehr nur Ernährer sein, langweiligem Job nachgehen und alles für Partnerin machen)

	29% der Ö sehen sich als „Hippe Trendsetter oder Moderne Traditionalisten“ → für beide gepflegtes Auftreten wichtiger Erfolgsfaktor (Ö liegt vor CH+D) 85% der Ö sagen, dass sich moderne Mann pflegen muss (Ö liegt über Durchschnitt) → kein Bart	→ möchte langweiligem Alltag ab und zu entkommen + Verantwortung ignorieren → Männertraum
H2: Verhalten-Freizeit/Hobbys	-	um Alltag zu entfliehen widmen sie sich Hobbys: TV schauen, Videospiele, Comic-Geschäfte, Internet surfen, in Gasthäusern mit besten Freunden sitzen
H3: Krisengebiet	-	-
H3: Art&Weise	-	-
H3: Umgang Krise	-	-
H4: Art&Weise Metros/Androg	-	-
H4: Umgang Metros/Androg	-	-
H6: Männerfremdbild	-	-

Wienerin

Datum	1.4.2003	30.7.2004	30.9.2005
Zeitschrift	Wienerin	Wienerin	Wienerin
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Kolumnen & Rubriken	Themen & Reportagen	Themen & Reportagen
Art	Studie	Studie	Studie
Titel	Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs. Ein eher langer und einfach gehaltener Titel, der allerdings relativ viel über den Inhalt des Artikels verrät.	Die Angst der Männer vor der Hausarbeit. Ein sehr langer und einfach gehaltener Titel, der allerdings sehr viel über den Inhalt des Artikels verrät.	Macho reloaded. Ein sehr kurzer und prägnanter Titel auf Englisch. Er sagt auch etwas über den Inhalt des Artikels aus.
H7: Männerbild: Beruf	viele entscheiden sich für Karriere (Priorität) → „(...) vom verwöhnten Muttersöhnchen zum verhätschelten Patriarchen.“; Männer beziehen ihre Identität hauptsächlich aus dem Beruf (egal ob modern oder traditionell);	-	-
H7: Männerbild: Familie	nur 1,5% in Väterkarenz weil meisten Betriebe bzw. Wirtschaft an sich nicht familienfreundlich ist → erschwert Wandel zu modernen Männern; Zulehner: <i>"Im Zuge der Verknappung der Erwerbsarbeit und des massiven ökonomischen Drucks ist die Entscheidung für die Familie heute weitaus schwieriger als in den opulenten 70er Jahren."</i> ; Männer spielen mit ihren Kindern anders (ermutigen sie was Neues zu probieren, herausfordernd, halten anders Ordnung-lockerer/nachlässiger) Zulehner: <i>"Der männliche Bewusstseinswandel allein hilft nichts, wenn nicht gleichzeitig auch ein Strukturwandel passiert."</i> (→ existenzsicherndes Karenzgeld, aktive Förderung der	Jeder 3. Berufstätige hilft bei Kinderbetreuung und Hausarbeiten nicht. <i>„Nicht egoistische Emanzen, sondern faule Väter sind demnach für den Geburtenschwund verantwortlich.“</i> → Verteilung der Hausarbeit entscheidet über Anzahl der Kinder (gerecht aufgeteilt, steigt Wahrscheinlichkeit für 2. Kind, sonst sinkt sie)	Retromann = Familienernährer

	Väterkarenz, Pflegeurlaub für Väter und familienfreundliche Arbeitszeiten) Väter kümmern sich besonders um ihre Kinder wenn die Partnerschaft auch stimmt; junge Väter arbeiten nach Geburt meistens mehr (Existenzsicherung der Familie; Angst vor Verantwortung bzw. dem Alleinsein mit Kind);		
H7: Männerbild: Partnerschaft	-	-	Retromann: Frau kümmert sich um Haushalt und Kinder → sehr traditionelles Modell trotzdem gefragt.
H7: Männerbild: Lifestyle	Paul Zulehner (Männerforscher): 23% der Ö Männer=moderne Männer (Zuwachs von 9% seit 1992); traditionelle schrumpfen von 24% auf 17%; die Unbestimmten= 42%; Zulehner: <i>"Die Rolle des neuen Mannes ist, genau wie die der emanzipierten Frau, erheblich anspruchsvoller als traditionelle Rollenbilder."</i> Frank Füredi (britischer Soziologe): <i>"In der politisch korrekten Hierarchie stehen heute feminine Frauen an der Spitze. Die femininen Männer stehen noch vor den maskulinen Frauen auf dem zweiten Platz. Maskuline Macho-Männer bilden das Schlusslicht."</i>	Männer brauchen die Bestätigung und Anerkennung ihrer Kollegen und Freunde um sich und ihre Leistung zu beweisen. → tun eher Dinge die sichtbar sind (<i>„Deshalb ist das Grillen bei den Herren auch so beliebt. Hier beweist Mann öffentlich, dass er seine Sippe ernähren kann.“</i>); Ö Studie des Instituts für Familienforschung belegt, dass Männer gute Vorsätze in Sachen Hausarbeit haben → Grundeinstellung für gleichberechtigte Aufteilung hat sich geändert → Umsetzung sieht anders aus → Männer sprechen von „ich sollte!“, „ich müsste“ → noch kein wirkliches Anliegen der Männer; meisten Männer sehen beim Putzen, Bügeln, Waschen, Kochen weg → <i>„Wozu gibt es schließlich Ehefrauen, Mütter und Lebensgefährtinnen, die diese Dienste ebenso bravours wie gratis meistern, scheint Mann sich zu denken.“</i> → lassen andere für sich arbeiten;	wieder Macho Männer: sich betrinken, sind maskuliner, Barthaare, markante Gesichtszüge, in Schlägereien verwickelt, hat aber auch weiche Seiten (Russel Crowe) Metrosexuelle sind nicht mehr modern (perfektes Aussehen, schöne Haut: Dackelblick, grenzenloses Verständnis) → Eike Wenzel (Zukunftsforscherin) Grund für Wandel: Trends erzeugen Gegentrends. → Retrosexueller: <i>„Er steht auf alte Klischees, ist ein ganzer Mann, ein richtiger Macho eben.“</i> Zukunft: der hybride Mann: Mischung aus Macho, Softie und Superheld (vereint mehrere Rollen zusammen)

		Männer: 1h Hausarbeit/Tag (Beteiligung hat um 8 Minuten zugenommen); Frauen: 4h/Tag (in 80% der Ö Haushalte macht Frau das meiste); Mann kümmert sich eher um Sauberkeit des Autos als um Haushalt; Mann ist bequem (macht nur Dinge die schnell erledigt sind (Müll wegtragen, Glühbirnen wechseln, Rasenmähen...))	
H7: Männerbild: Krise	(indirekt) Studie belegt, dass Männer orientierungsloser als je zuvor sind; der Weg zum modernen Mann ist oft sehr schwierig; 42% der Männer gehören zu den Unbestimmten → bedeutet noch immer Unsicherheit, aber sie befinden sich in Bewegung“ (Jonni Brem: Psychologe der Wiener Männerberatung); Männer im „Frauenberuf“ (Kindergärtner, Volksschullehrer, Krankenpfleger) erhalten wenig Prestige; Studie aus Frankreich: immer mehr Männer am Rande des Nervenzusammenbruchs → Grund: Vorurteile der Frauen (Selbstwertgefühl sinkt); Kapella (Sozialpädagogin): „Durch Vorschriften, wie <i>„Buben weinen nicht, sind tapfer und haben keine Angst“</i>, werden die (Problem-)Männer von morgen zugerichtet“; männliche Phobien: Platz 1=Existenzangst, Platz 2=Impotenz; Selbstmordrate bei arbeitslosen Männern sehr hoch → Grund: Männer haben keine von der Gesellschaft anerkannte Alternative zum Berufsleben;	-	Männer sind mit den wechselnden Männertrends überfordert → Andreas Reiter (Trendforscher): <i>„Die Entwicklung der Männerrollen ist wie ein Pendel, das einmal in diese und dann wieder in die andere Richtung ausschlägt.“</i>

Datum	28.10.2010	29.11.2012	28.5.2014
Zeitschrift	Wienerin	Wienerin	Wienerin
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Cover	Lieben & Leben	Wienerin
Art	Bericht	Bericht	Studie
Titel	Wer nicht fragt, kommt dumm! Ein eher einfach gehaltener Titel der so gut wie nichts über den Inhalt des Artikels verrät.	Das Petra-Pan-Syndrom. Ein sehr kreativer und interessanter Titel, der zum weiterlesen anregt und nicht viel über den Inhalt des Artikels verrät.	Unser Ringen um die Rollen. Ein eher kreativer aber einfacher Titel der auch ein bisschen über den Inhalt des Artikels verrät.
H7: Männerbild: Beruf	-	-	Männer wollen keine Teilzeitjobs;
H7: Männerbild: Familie	-	-	7 von 10 Frauen+ Männern halten die Wirtschaft nicht für familienfreundlich; 9 von 10 Männern arbeiten ganztags → ½ davon sagt, dass sie zu selten bei Familie sind;
H7: Männerbild: Partnerschaft	neue Mann= „ <i>empfindsames Pflänzchen</i> “ → empfindlich vor allem wenn es um Thema Sex geht; Männer wollen vermehrt für die Befriedigung der Partnerin im Bett sorgen;	Männer haben Problem mit der neuen Generation Frau der die Karriere an erster Stelle ist und erst später Kinder haben will; Studie von ElitePartner sagt, dass Männer eher dafür bereit zum heiraten und zusammenziehen sind als Frauen → Wunsch danach ist stärker ausgeprägt; Grund: „ <i>Männer möchten sich binden, weil sie solo weniger glücklich sind. Frauen hingegen haben eine hohe Singlekompetenz, fühlen sich allein wohl.</i> “	74% sind für Gleichstellung (beruflich+ privat)
H7: Männerbild: Lifestyle	neue Mann: Körperbewusstsein ist gestiegen (→ äußerlich: wollen einem entsprechendem Bild der Gesellschaft entsprechen), Körperbewusstsein wird dabei vernachlässigt (→ innerlich);	-	Männer machen nur halb so viel der Häuslichen Arbeiten wie Frauen; seit 1992 steigt Akzeptanz der Frauenemanzipation (m+w);
H7: Männerbild: Krise	Männer fühlen sich vermehrt unter Druck, vor allem wenn es um sexuelle Gefühle und Bedürfnisse der Frau geht;	Männern tun sich mit der Entwicklung der Frauen (Twens) schwer, die später erst Kinder haben wollen weil sie sich anpassen	Sozialethikerin Petra Steinmair-Pösel über eine Gender-Langzeitstudie der Uni Wien: moderne Rollenbilder sind anstrengend und

		müssen;	Familie+ Beruf lässt sich nur schwer vereinbaren (für m+w)→ deshalb oft noch traditionelle Rollenmuster (vor allem nach der Geburt)
--	--	---------	---

Woman

Datum	11.4.2003	11.4.2003	12.9.2003
Zeitschrift	Woman	Woman	Woman
Artikellänge	lang	kurz	kurz
Ressort	Aktuell	Aktuell	Beauty
Art	Interview (Susanne Tröstl: Fitness-Expertin/Margit Köffler: Unternehmerin/Andreas Steppan: Schauspieler/Andreas Sartory: Therapeut)	Interview (Matthias Horx: Trend- und Zukunftsforscher)	Bericht
Titel	Der Mann in der Krise. Das ist ein klarer und einfacher Titel, der genau beschreibt worum es in dem Artikel handeln wird.	Machos haben schlechte Karten. Ein etwas längerer und prägnanter Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.	Männerkosmetik: Lippenstift und Puder für IHN... . Sehr einfacher und unkreativer Titel. Er ist ziemlich lang, sagt aber auch etwas über den Inhalt des Artikels aus.
H7: Männerbild: Beruf	Männer werden im Job von Frauen überholt; meisten Männer noch immer Kopf viel zu arbeiten	Männer verlieren im Beruf zunehmend an Macht und sind schlechter ausgebildet als Frauen.	-
H7: Männerbild: Familie	Männer noch immer im Kopf Familie zu versorgen;	Männer haben sich verändert: nehmen Vaterschaft bewusster+ aktiver wahr.	-
H7: Männerbild: Partnerschaft	Männer werden nicht mehr geheiratet, haben immer weniger Sex; Frauen brauchen Mann nur mehr für die Liebe; schmeißen sich von einer Beziehung in die nächste; sind einfach gestrickt; haben nicht gelernt zu reden; w: Männer denken nicht so viel nach (machen Schluss und nächste kommt) m: ideale Mann=Frauenversther w: ideale Mann=kein Softie, Frauenversther, männliche Attribute	Wunsch nach Partnerschaft sehr groß (Platz 3, nach Frieden +Wohlstand)	-
H7: Männerbild: Lifestyle	m: richtiger Mann=zeigt Schwächen; muss mit sich selber im klaren sein; Wunsch nach gerechter Aufgabenteilung und nicht Rollentausch (Hausarbeit+ Zusammenleben auf emotionaler Ebene) w: einerseits sollen Männer sensibel sein,	-	neue Mann=metrosexuell → ist künstlerisch orientiert (Museen), liebt schöne Dinge, stark ausgeprägtes Pflegebewusstsein, sensibel, gepflegt aber nicht homosexuell; Make-up (Puder, Lippenstift, Kajal → soll aber nicht zu auffällig sein);

	aber andererseits nicht (können nicht damit umgehen) m: glauben dass sie Schmerz +Leiden (Trennung) alleine zurecht kommen müssen→ Schwächen nicht nach außen zeigen wollen; 30 Jahre war neue Mann im Trend → jetzt ab und zu wieder Macho sichtbar		Metrosexuelle=perfekt gestylt
H7: Männerbild: Krise	Männer haben die Orientierung verloren (Matthias Horx-Trendforscher; „<i>Männer haben keine Zukunft</i>“-(Anthony Clare-Therapeut) ; Männer fühlen sich von starken Frauen eingeschüchtert; Sinnkrise weil sie nicht mehr als Ernährer gebraucht werden; nicht mehr in der Rolle des starken Mannes;	-	-

Datum	15.10.2004	18.3.2005	10.6.2005
Zeitschrift	Woman	Woman	Woman
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Aktuell	Aktuell	Aktuell
Art	Bericht	Bericht	Bericht
Titel	Frauenleben wie gestern? Der Titel ist in diesem als Frage formuliert. Er verrät auch nicht sehr viel über den Inhalt des Artikels.	Zeugungs-Streik. Ein sehr kurzer und kreativer Titel, der auch Einblick in den Inhalt des Artikels gibt.	Was ist los mit den Männern? Der Titel ist als Frage formuliert und verrät nicht viel über den Inhalt des Artikels.
H7: Männerbild: Beruf	Männer arbeiten viel und oft sehr lange	Beruf hat Priorität; traditionelles Rollendenken (sagt auch Erich Lehner: Männerforscher aus Wien: „ <i>Von Männern wird nach wie vor erwartet, dass sie gut bezahlte Berufe wählen, keine Unterbrechung im Berufsleben haben und finanziell unabhängig sind.</i> “)	-
H7: Männerbild: Familie	Mann geht arbeiten+ versorgt die Familie (60% der Ö Frauen der Meinung, dass traditionelle Aufgabenteilung die beste Lebensform für Gesellschaft ist)	immer mehr Männer wollen keine Kinder → „ <i>Baby-Verweigerer</i> “; Männer tun sich schwer sich bewusst für ein Kind zu entscheiden (mit Kind steigt Druck-Vereinbarkeit von Job+ Familie) → häufigsten Gründe im Persönlichkeitsbereich (Angst davor Fehler zu machen; schlechte Erfahrungen in Kindheit; Sorge finanziell zu wenig bieten zu können; zu hohe Perfektionsansprüche); Männer sehen sich in Rolle des Haupternährers (auch wenn Frauen mehr verdienen → fixiert auf traditionelle Rolle); es gibt zwar partnerschaftliche Einstellung aber wenn Kinder da, dann traditionelle Muster (2% Väterkarenz); Lehner: 30% d. Männer sagen, dass Kinder für sie wichtig sind (aber das heißt überwiegend, dass sie finanziell für sie sorgen und nicht daheim bleiben und Windeln wechseln) → dafür	-

		müssten Männer ihre Persönlichkeit ändern	
H7: Männerbild: Partnerschaft	-	-	Laut Studienbuch „MannsBilder“ von Horst Eberhard Richter kommt es zu einer Zunahme intimer Bedürfnisse+ starker Bindung in Ehe und Familie → = für viele Maßstab des Wohlbefindens. nach der aktuellen Durex-Studie sind bereits 40% der Männer fremdgegangen (bei Frauen 43%); Andrea Mayrhofer (Psychologin): Männer wollen sich über die Sexualität bestätigen→ Aufwertung ihrer Männlichkeit; Psychologe Harald Werneck: Männer sind sich über ihre Bedürfnisse+ Erwartungen in Partnerschaft nicht im klaren; Zulehner Studie: 1/3 geben zu, dass es Männern schwer fällt über Sexualität mit Partner zu reden; 37% fällt schwer über Gefühle zu reden; 1/3 findet es unnötig (unmännlich). Studie „So lieben die ÖsterreicherInnen“: 60% finden Liebesleben wichtig; 1/3 findet dass nur sexueller Mann ein richtiger Mann ist;
H7: Männerbild: Lifestyle	-	nach Beruf kommt Sport in Freizeit; Männer sind auf dem Ego-Trip	Das Zuhause= Zufluchtsort für viele vor äußeren Einflüssen; Männer können und wollen nicht über ihre Gefühle reden. (Zulehner meint, dass das nicht stimmt → Männer drücken sie anders aus;
H7: Männerbild: Krise	Männer kommen mit ihrer neuen Rolle und den veränderten Rollenverständnissen der Frauen schwer zurecht;	-	-

Datum	25.11.2005	17.3.2006	2.2.2007
Zeitschrift	Woman	Woman	Woman
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Karriere	Aktuell	Aktuell
Art	Bericht	Reportage	Studie
Titel	Rollentausch für den Erfolg. Das ist ein sehr prägnanter Titel der auch etwas über den Inhalt des Artikels aussagt.	Wenn Papa daheim bleibt. Ein eher unkreativer und einfach gehaltener Titel. Er sagt allerdings etwas über den Inhalt des Artikels aus.	Paarlauf ins Liebesglück. Ein etwas kreativerer Titel, der auch ein bisschen über den Inhalt des Artikels verrät.
H7: Männerbild: Beruf	immer mehr Männer verzichten auf ihren Beruf zu Gunsten der Partnerin → ordnen ihren Beruf der Familie unter	immer mehr Männer verzichten auf ihren Beruf zu Gunsten der Partnerin → ordnen ihren Beruf der Familie unter	-
H7: Männerbild: Familie	„Super-Papas“: halten ihren Frauen im beruflichen Leben den Rücken frei; Studie des Instituts für Kinderrechte und Elternbeteiligung: 46% wollen aktive Väter sein, 21% wollen alle Tätigkeiten mit Partnerin teilen → Realität ist anders → 2/3 lehnen Väterkarenz ab (nur 3,3% in Babypause → 1999 1,6%) → = Gehaltsfrage+ viele Unternehmen nicht familienfreundlich → Skandinavien: Väterkarenz=lobenswerte Zusatzqualifikation	Väter die nach der Arbeit ihre Kinder versorgen helfen sind heute keine Ausnahme mehr → alleinige Verantwortung ist aber noch selten (überwiegend Frauen überlassen); 1991 Väterkarenz eingeführt; immer mehr Väter äußern Wunsch in Väterkarenz zu gehen (nur jeder 50. macht es) → Grund: viele Unternehmen traditionell: Vater=Familienernährer → Herbert Tumpel (AK-Präsident): "Väter, die in ihren Familien eine aktive Rolle spielen wollen, erfüllen die Erwartungen an ihre Geschlechtsrolle nicht und werden deshalb im Unternehmen direkt oder mittelbar kritisiert." Grund für wenige Karenzväter: laut AK-Studie: 70% Einkommensverluste bei Männern Väter die sich um Kind und Haushalt	-

		kümmern entsprechen bei vielen nicht dem Bild einen starken Mannes, der Familie finanziell versorgt; von Gesellschaft, Familie, Freunden wird erwartet, dass Mann Familie ernährt+ Karriere macht;	
H7: Männerbild: Partnerschaft	-	-	Umfrage von Parship.at für Woman: 70% (m+w) sind mit Partnerschaft sehr/eher zufrieden, 84% sind sehr/eher glücklich, Partner nimmt den 1. Platz ein, 29,5% der Männer sagen, dass Eifersucht zu Spannung in Beziehung führt, bei 67% der Teilnehmer (m+ w) führen Kleinigkeiten zum Streit
H7: Männerbild: Lifestyle	ein Umdenken hat bei Männern stattgefunden;	Männer brauchen Vorbilder (bzw. Vorreiter –bezieht sich auf Väterkarenz)	-
H7: Männerbild: Krise	-	(indirekt) Väterkarenz: viele Unternehmen drohen mit Karriere- und Einkommenseinbußen → ziehen Antrag zurück; falls doch Karenz: gleichen Probleme wie Frauen: niedrigere Stelle, weniger Aufstiegsmöglichkeiten, Kündigung;	-

Datum	7.11.2008	28.5.2010	11.6.2010
Zeitschrift	Woman	Woman	Woman
Artikellänge	lang	lang	lang
Ressort	Spirit	Report	Report
Art	Bericht	Reportage	Interview (Erich Lehner: Psychoanalytiker+ Männerforscher)
Titel	Was vom edlen Ritter blieb? Der Titel wird als Frage formuliert. Er ist eher einfach, aber sehr kreativ und sagt auch etwas über den Inhalt des Artikels aus.	39 Dinge, die wir an Männern sexy finden! Ein einfacher und relativ langer Titel der viel über den Inhalt des Artikels aussagt.	Männer sind Hordentiere. Ein eher kürzerer Titel, der allerdings etwas über den Inhalt des Artikels verrät.
H7: Männerbild: Beruf	neue Mann: soll beruflich erfolgreich sein;	-	Lehner: Mann ist zur Zeit sehr konkurrenzorientiert mit einem leichten Hang zur Gewalt;
H7: Männerbild: Familie	neue Mann: soll sich um Kind kümmern	-	Lehner Studie: 70% bereit sich um Kind zu kümmern (nur knapp 5% gehen in Väterkarenz); → weil finanziell besser verdienen; eigenen Karriere auf Spiel= Mythen → Grund: Männer sind Hordentiere „Ein Mann braucht den anderen Mann, der ihm seine Position verleiht, mit dem er sich misst und danach ein Bier trinken geht. Viele haben Angst, aus ihren Netzwerken zu fallen, nicht anerkannt zu sein, wenn sie zuhause bleiben.“
H7: Männerbild: Partnerschaft	neue Mann: soll einfühlsam sein	sexy=loyal+ treu; Männer sollen Gefühle zeigen sie aber unter Kontrolle haben; Aufmerksamkeit Frau schenken; Kreativität und Abwechslung im Bett; Zuhören; guter Küsser; Romantik in Maßen;	Lehner: Männer betrügen oft weil sie in traditioneller, konservativer+ machtorientierte Männlichkeit aufgewachsen sind (→ gewohnt sich durchzusetzen und zu nehmen was sie wollen → starkes Dominanzverhalten)
Männerbild	neue Mann: soll sich um Haushalt kümmern; Männer müssen sich nicht mehr nur im Beruf beweisen sondern auch zu Hause, Kinder kümmern, Haushalt und dabei männlich, stark und selbstbewusst	sexy=Wortgewandtheit; körperliche Attribute (muskulöse Arme, schöne Hände, Po); passende Kleidung zum Anlass entsprechend; Mimik Gestik Körperhaltung; Männlichkeit (gewisse Grundaggressivität);	-

	bleiben; Laut Paul Zulehner machen die traditionellen Männer, den Modernen Platz, aber Großteil=gehört zu den Formbaren bzw. Unbestimmten (stellen sich keine Fragen zum neuen Mann bzw. sind noch auf der Suche); Scambor (Soziologin) meint dass soziale Herkunft ausschlaggebend für neuen Mann ist (Bildung von Bedeutung→ Väterkarenz überwiegend Studenten+ Akademiker)	88% legen Wert auf Wertvorstellungen; Komplimente geben; Körperpflege; Humor; Gentleman+ gute Manieren; Eigenständigkeit; Respekt vor Mitmenschen; spannendes Hobby (Volleyball, Klettern, Lesen)	
H7: Männerbild: Krise	(direkt) Identitätskrise durch neue Rollen des Mannes seit der Gleichberechtigung; Geschlechterforscherin Elli Scambor spricht von keiner Krise, sondern von kontinuierlicher Veränderung die Männer seit Emanzipation mitmachen; Sexualtherapeutin Brigitte Moshhammer: „Männer wiederum hatten eine mächtige Position, sind beschnitten worden und müssen sich nun, im Verlust' neu orientieren.“; am schwierigsten ist Umstellung für Männer aus traditioneller Familie; Beeinträchtigung in Rollenfindung+ Unsicherheit wegen mangelnder Akzeptanz der Umwelt auf Väter in Karenz; (Island hat 3 verpflichtende Karenzmonate für Väter→ Veränderungsprozess beschleunigt)	Balanceakt bei Männern alle Wünsche der Frau zu erfüllen→ schwierig+ Überforderung	Lehner: nicht der Mann steckt in der Krise sondern das Männerbild (früher Familienoberhaupt→ das Bild ist weg; Männer müssen lernen sich zu koordinieren → „Vielen Männern fällt das allerdings schwer, sich von der dominanten hin zur sozialen Männlichkeit zu entwickeln, sich also für Partnerin und Kinder zu engagieren. Weil es auch der Gesellschaft insgesamt schwerfällt, diese Veränderungen in Strukturen zu gießen.“ (im Vergleich zu nordischen Ländern→ Ö hat Nachholbedarf);

Datum	31.1.2014
Zeitschrift	Woman
Artikellänge	lang
Ressort	Report
Art	Reportage
Titel	Die Liebe von morgen. Ein sehr einfach gehaltener und eher unkreativer Titel der allerdings viel über den Inhalt des Artikels verrät.
H7: Männerbild: Beruf	-
H7: Männerbild: Familie	-
H7: Männerbild: Partnerschaft	US-Studie widerlegt: Männer sind in Beziehungen bzw. in der Liebe die rational denkenden = genau umgekehrt (7% aller Männer sagen beim ersten Date „Ich liebe dich“) → Männer sind unkomplizierter und nicht so wählerisch (2 wesentliche Kritikpunkte: „<i>Schau sie gut aus und ist sie nett zu mir?</i>“; Christian Thiel (Single- und Paarberater) Männer füllen ihre Wissenslücken bzgl. menschlicher Gefühlsebene mit romantischen Vorstellungen; „<i>Sie sind also die wahren Romantiker, auch noch morgen.</i>“
H7: Männerbild: Lifestyle	-
H7: Männerbild: Krise	-

Lebenslauf

Ajda Bernhard

Zur Person

Geburtsdaten	30.08.1989 in Murska Sobota (Slowenien)
Staatsbürgerschaft	Slowenien
Kontakt	ajda.bernhard@gmx.at
Nationalität	Slowenien

Ausbildung und Studienstationen

1995 – 1999	Volksschule Bad Radkersburg
1999 – 2003	BG/ BORG Graz Liebenau (HIB Graz Liebenau)
2003 – 2007	BORG Bad Radkersburg
2007 – 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
seit Okt. 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Arbeitserfahrung und Praktika

August 2009	Praktikum bei „Die Presse“ Content Engine GmbH & Co KG
September 2010	Praktikum bei „Antenne Wien“
Nov. 2010 - Mär. 2011	Projektassistentin im Forschungsbereich der touristischen Region von Prekmurje und Prlekija, der Firma Tandem Mktg GmbH.
Okt., Nov. 2011	Praktikum bei „Antenne Wien“
Juli – Sept. 2014	Praktikum bei „Austrian Fashion Association“

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch (Muttersprache), Slowenisch (Muttersprache), Englisch (fließend), Französisch (Maturaniveau)
Smarts	MS-Office, Social Media, Facebook Ads, Blogging

Abstract (Deutsch)

Die Frauenforschung ist im Vergleich zur Männerforschung bzw. den Men Studies ein gut erforschtes Themengebiet. Es gibt verhältnismäßig nur wenige wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit dieser Materie beschäftigen, da der Mann in der Wissenschaft stets als selbstverständlich angesehen wurde. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit versucht werden, dieser Forschungslücke nachzugehen, indem sie das dargestellte Männerbild der österreichischen Printmedien, im Speziellen den „neuen Mann“ untersucht. Der Fokus liegt dabei auf dem Wertewandel, den Verhaltensweisen, der Krise des Mannes und den nach außen sichtbaren Männertypen. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse werden Artikel folgender fünf Zeitschriften genauer betrachtet und analysiert: „Format“, „Furche“, „News“, „Profil“ und „Wiener“.

Abstract (English)

The feminist issues are a much researched area and especially in comparison to the male gender. There are relatively few scientific papers examining the issues surrounding and disparity between both genders, and even fewer concerning men because the latter has always been considered self-evident. This paper thus attempts to pursue this gap by examining the image of men, specifically „new man“ as portrayed in the Austrian print media. The focus is on change of values, the behaviour, the crisis of the man and the differing physical characteristics of male gender. For purposes, this paper employed a qualitative content analysis of five Austrian magazines, namely „Format“, „Furche“, „News“, „Profil“ und „Wiener“.