

## **„WIENER: Für echte Männer (was auch immer das ist).“<sup>1</sup>**

### **Eine korpus-basierte diskursanalytische Untersuchung von Männerbildern im österreichischen Lifestyle-Magazin für Männer Wiener von der ersten Ausgabe 2002 bis zur ersten Ausgabe 2013 an Hand der häufigsten Adjektivkonstruktionen**

Das geplante Paper basiert auf meiner (noch fertig zu stellenden) Diplomarbeit aus der Studienrichtung der Sprachwissenschaft, mit Schwerpunkt Diskursanalyse.

Der Zusammenhang mit Fortschritt besteht insofern, als sowohl in der populären, wie auch in der wissenschaftlichen Debatte rund um Männlichkeit oft eine Krise von Männlichkeit oder ein Aufkommen einer neuen Männlichkeit besprochen wird. Dieses wird unterschiedlich, aber oft als Fortschritt kategorisiert.

So berichtet auch der kritische Diskursanalytiker Gregorio-Godeo in seiner Arbeit von 2009 über zwei Aspekte im Zusammenhang mit Diskurs über Männlichkeiten: Es gäbe es eine fortschreitende Konstituierung einer Krise der traditionellen hegemonialen Männlichkeiten. Diese resultiere aus dem Einschlag der zweiten Welle der Frauenbewegung, dem erleichterten Zugang von Frauen zu Macht und dem Einfluss des Konsumerismus auf Männer. Und es würden in der Populär-Kultur – vermittelt über Medien wie Männermagazine – Diskurse artikuliert, die neue Männlichkeiten in der Form von Subjektpositionen repräsentieren. (vgl. Gregorio-Godeo, 2009: S. 29).

Mit Verweis auf die Medienwissenschaftlerin Ines Kappert, die sich eingehend empirisch mit Diskurs über die Krise der Männlichkeiten auseinandergesetzt hat (vgl. Kappert, 2008), muss aber davor gewarnt werden einen solchen Diskurs verkürzt zu betrachten, denn dann läuft man Gefahr einen „patriachale[n] Restaurationsdiskurs [verbunden] mit einer Gesellschaftskritik“ wiederzugeben, wobei jedoch „beide der emanzipativen Ansätze [entbehren]“. Es wäre eine androzentrische Perspektive, die marginalisierte Gruppen ausklammert und einen nostalgischen Blick auf die Vergangenheit (vor der zweiten Frauenbewegung) konstruiert (vgl. Kappert, 2008: S. 28). Auch wenn die Frauenbewegung also einen Eindruck hinterlassen hat, gilt „nach wie vor [ die ] Vorherrschaft des männlichen Geschlechts und die damit einhergehende Abwehr des Weiblichen“ (Pohl, 2011: S. 124). *Die Männlichkeit* (Gregorio-Godeo drückt es differenzierter aus) ist nicht in der Krise, sondern muss sich ständig anpassen und ihre Position verteidigen.

---

1 So erschienen im Wiener 01-02/2013

Connell und Pohl weisen nioch auf einen anderen Aspekt hin: Männlichkeiten „ändern sich in Reaktion auf wirtschaftliche Bedingungen, mit sich verändernden Technologien“ (Connell, 2010: S. 8) und durch „die, mit der Wirtschafts- und Finanzkrise noch zunehmenden, erheblich verschärften Erosionen im Beschäftigungssektor, die die Erwartungen einer lebenslangen Erwerbsbiographie in den Grundfesten erschüttert hat“ (Pohl, 2011: S. 118). Es also der technologische und weniger der soziale Fortschritt, der sich auf Männlichkeit ausgewirkt hat.

Ausgehend von diesen Voraussetzungen soll nun das Bild von Männlichkeit welches im Wiener vermittelt wird untersucht werden. Dazu wurde von der APA DeFacto-Campus Datenbank alle Ausgaben des *Wieners* von Jänner 2002 bis Dezember 2012 als Nur-Text-Files herunter geladen. Mit Hilfe des Free-Ware Konkordanzprogramms AntConc (Anthony, 2011) wurden die häufigsten Adjektivkonstruktionen ausgemacht und analysiert. Ergebnisse liegen bis dato noch wenige vor, da die Diplomarbeit noch nicht fertiggestellt ist. Bis zur Erstellung des Papers wird die Diplomarbeit aber fertig sein. Dennoch lassen sich erste Tendenzen wie die eher positive Bewertung von „jungen Männern“ und die eher negative Bewertung von „alten Männern“ sowie ein ambivalenter Umgang mit Begriffen von „echten Männern“ und „richtigen Männern“ ausmachen.

Anthony, Laurence (2011): *AntConc*. Tokio.

Connell, Raewyn (2010): „Im Innern des gläsernen Turms: Die Konstruktion von Männlichkeiten im Finanzkapital“. In: *Feministische Studien*. 28 (1), S. 8–24.

Gregorio-Godeo, Eduardo de (2009): „British Men’s Magazines’ Scent Advertising and the Multimodal Discursive Construction of Masculinity: A Preliminary Study“. In: *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*. 17 , S. 9–36.

Kappert, Ines (2008): *Der Mann in der Krise*. Bielefeld: Transcript-Verl. (Kultur- und Medientheorie).

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