

Echt und modern? Diskurse über Männlichkeit

*Florian Kahofer**

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel befasst sich mit Repräsentationen von Männlichkeit im österreichischen Lifestyle-Magazin für Männer Wiener. Durch eine korpusbasierte Diskursanalyse wird ein umfassendes Korpus aller Ausgaben des Wieners von Anfang 2002 bis Ende 2012 untersucht. Auf theoretischer Ebene wird dabei eine Verbindung von Kritischer Männlichkeitsforschung (KMF) und Feministisch Kritischer Diskursanalyse (FCDA) unternommen. Es werden aktuelle Veröffentlichungen zu Kritischer Diskursanalyse und Männlichkeit vorgestellt und diskutiert. Durch den Einsatz einer Konkordanzsoftware werden Konkordanzen des Nomens MANN analysiert. Diese werden allerdings insofern eingeschränkt betrachtet, als nur Nominations in der Form der häufigsten Adjektiv-Konstruktionen untersucht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass neben den Diskursen über Krise und Neue Männlichkeit Themen wie Alter, Körper oder Beziehung auftauchen. Männlichkeit wird als ambivalent und vielfältig dargestellt. Deutungskämpfe um Männlichkeit lassen sich ausmachen.

Schlagwörter: Kritische Männlichkeitsforschung, Korpuslinguistik, Diskursanalyse, Lifestyle-Magazin

Proper and modern? Discourses about Masculinity

Abstract

The present paper deals with representations of masculinity in the Austrian lifestyle magazine for men Wiener. By a corpus-based discourse analysis, a comprehensive body of all issues of the Wiener from the beginning of 2002 to the end of 2012 is investigated. On a theoretical level, Critical Men's Studies (CMS) and Feminist Critical Discourse Analysis (FCDA) are presented, discussed and related to each other. Empirically, a concordance software is employed to analyze concordances of the noun MANN, where the specific examination is limited to nominations in the form of common adjectival phrases. The results show that, aside from discourses on crisis and new masculinity, issues such as age, body or relationship appear. Masculinity is presented as ambivalent and diverse. As a consequence, struggles over the interpretation about manhood can be identified in the texts.

Keywords: Critical Men's Studies, corpus linguistics, discourse analysis, lifestyle magazine

* Florian Kahofer, Universität Wien, Paulanergasse 16/36, 1040 Wien, florian.kahofer@reflex.at

1. Einleitung

Der vorliegende Artikel befasst sich mit dem Verhältnis von Repräsentationen von Männlichkeit im österreichischen Lifestyle-Magazin für Männer *Wiener* und Diskursen über Männlichkeit. Dabei wird auf der theoretischen Ebene die Herangehensweise der Kritischen Männlichkeitsforschung (KMF) mit der Feministisch Kritischen Diskursanalyse verbunden (FCDA) und auf der methodischen Ebene Korpuslinguistik in der Diskursanalyse angewendet. Im Zentrum der Betrachtungen stehen vermeintliche Krisen von Männlichkeit und die Frage der Darstellung von pluralen Männlichkeiten. Auch mögliche Veränderungen von Männlichkeit spielen eine Rolle.

Der Artikel gliedert sich in sechs Kapitel, nach der Einleitung werden im zweiten Kapitel zentrale Begriffe dargestellt. Diskurs wird dabei als eine Entität vorgestellt, die zugleich aus Wissen, Praxis und Text besteht. Geschlecht wird als soziale Konstruktion begriffen, untersucht werden massenmediale Repräsentationen davon. Es wird erläutert, dass bei der Produktion von solchen Repräsentationen insbesondere Lifestyle-Magazine beteiligt sind. Wie diese Repräsentationen von den konkreten Individuen verstanden werden und in ihren Handlungen umgesetzt werden, ist nicht Gegenstand des Artikels.

Im dritten Kapitel wird genauer dargestellt, wie sich Diskursanalyse und Männlichkeitsforschung zueinander verhalten. Dazu werden zwei relativ rezente Arbeiten der Diskursanalyse diskutiert und es wird umrissen, welche Diskurse in der Männlichkeitsforschung aktuell Gegenstand der Debatte sind. Im vierten Kapitel wird dargelegt, wie Korpuslinguistik und Diskursanalyse vereinbar sind. Der Artikel wird im Feld der Diskursanalyse als korpus-basierte, monomodale Untersuchung von schriftlicher Sprache verortet.

Nach diesen theoretischen und methodologischen Erläuterungen werden im fünften Kapitel die empirischen Ergebnisse vorgestellt. Es ist das umfassendste Kapitel und gliedert sich als einziges in zwei Unterkapitel. Zunächst wird das Material und das methodische Vorgehen vorgestellt: Anhand eines umfassenden Korpus werden die Konkordanz der häufigsten Adjektive des Lexems MANN untersucht. Das Korpus setzt sich aus allen Ausgaben des *Wieners*, die zwischen 1. Februar 2002 und 13. Dezember 2012 erschienen sind, zusammen. Als Quelle wurde die APA *Defacto CAMPUS-Datenbank* genutzt. Danach wird

zunächst auf allgemeine Erkenntnisse eingegangen und im Weiteren genauer besprochen, wie Diskurse über Krise und Neue Männlichkeiten im *Wiener* behandelt werden. Das letzte, sechste Kapitel setzt die Ergebnisse der Untersuchung mit der Theorie in Verbindung und gibt einen Ausblick auf mögliche Folgestudien.

2. Geschlecht und Diskurs in der Kritischen Diskursanalyse und der Kritischen Männlichkeitsforschung

Geschlecht wird in der Feministisch Kritischen Diskursanalyse (FCDA) als sozial konstruiert begriffen. Eine solche konstruktivistische Konzeption liegt auch der Kritischen Männlichkeitsforschung (KMF) im Anschluss an Connell zugrunde; Männlichkeit sei eine Position im Geschlechterverhältnis (vgl. Connell 2006: 91), Geschlechtlichkeit wird als soziale Praxis verstanden (Connell 2006: 92). Darüber hinaus wird sowohl in der Kritischen Diskursanalyse als auch in der KMF dem Subjekt eine gewisse Handlungsfähigkeit zugeschrieben. Der einzelne Mensch kann Entscheidungen treffen, ist aber gleichzeitig an bestimmte diskursive und außer-diskursive Sachverhalte gebunden. Genauso wie die Kritische Diskursanalyse – und damit die FCDA – will auch die KMF ein gewisses Agens (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 848, 851) und eine außerdiskursive Wirklichkeit annehmen.

Eine außerdiskursive Welt existiert, so wie es auch außerdiskursive Praktiken gibt. Die Betonung dieser Umstände scheint wichtig, denn wer sich mit Diskurs beschäftigt, läuft Gefahr, alles als Diskurs zu sehen und in eine Art ‚diskursiven Idealismus‘ zu verfallen (vgl. Chouliaraki/Fairclough 1999: 28). Es ist wichtig, dass angenommen wird, dass Geschlecht nicht ausschließlich durch Diskurs geschaffen wird, denn würde Realität auf Identität, Kultur, Sprache und Repräsentation verkürzt, so bestünde die Gefahr, materiell-ökonomische und historische Aspekte aus dem Blick zu verlieren (vgl. Villa 2004: 237f).

Neben diesem Verständnis von Geschlecht als in einen historisch-gesellschaftlichen Kontext eingewoben, ist noch die Konstruktion von Männlichkeit und Weiblichkeit als asymmetrisches dichotomes Verhältnis ein wichtiger Aspekt. Weiblichkeit ist ein untergeordneter Pol, Männlichkeit also etwas Gegenüberliegendes. Sie schließen einander aus. Freilich handelt es sich dabei um Konstruktionen, die nicht ‚natürlich‘ mit Männlichkeit oder Weiblichkeit verbunden sind.

Auch wenn Geschlechter einander bedingende und immer gemeinsam hervorgebrachte Konstruktionen sind, so gibt es doch bestimmte Spezifika, die bei der Beforschung von Männlichkeitskonstruktionen zu beachten sind. Vor allem ist die Erkenntnis wichtig, dass es nicht eine Männlichkeit, sondern viele gibt, die in sich eine hierarchische Ordnung bilden. Nach außen schließen sich bestimmte Männlichkeiten zusammen, die einen historischen Block bilden, um die Herrschaft über Frauen aufrechtzuerhalten (vgl. Connell/Messerschmidt 2005).

In den folgenden Absätzen soll nun besprochen werden, was unter Diskurs verstanden wird. Diskurs wird als eine Entität begriffen, die zugleich Text, Praxis und Wissen ist. Diskurs ist als Text auffindbar, so z. B. Wodak: „[T]ext is a specific and unique realization of a discourse.“ (Wodak 2008: 6) Diskurse sind so gesehen in gewisser Weise „übergeordnete Konstituenten von Texten und bilden deren virtuelle Kontexte.“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 24) Das heißt, Diskurse manifestieren sich unter anderem in Texten, diese erfahren ihre endgültige Bedeutung erst in ihrer Gesamtheit. Ein Text stellt eine konkrete Realisierung von Diskurs dar.

Texte existieren nun aber nicht aus sich heraus, sie werden geschrieben und gelesen. Diskurs wird nicht von sich selbst tätig, sondern erst in den Handlungen von Akteurinnen¹. Als Handeln dieser Akteurinnen ist Diskurs Praxis: Einerseits als diskursive Praxis der Textproduktion, -distribution und -rezeption; Fairclough spricht dabei von diskursiver Praxis (vgl. Fairclough 1993). Andererseits hat Diskurs auch auf soziale Praxis einen Einfluss. „Discourse has social force and effect not inherently, but to the extent that it comes to be integrated within practices.“ (Chouliaraki/Fairclough 1999: 62) Diskurs wird also in konkrete soziale Praxis integriert. Daneben wird durch im Diskurs erworbenes Wissen „materiellen wie immateriellen Dingen Bedeutung“ (Keller 2001: 115) zugewiesen. Auf diese Weise stellen Diskurse normative Regeln für die Art und Weise der Aussageproduktion und Regeln für die diskursive Produktion von Bedeutung und Handlungsressourcen bereit (vgl. Keller 2005: 64).

1 Seit den 70er-Jahren wird viel über geschlechtergerechte Formulierungen gesprochen. Es gibt viele Argumente für diese oder jene Schreibweise – sei es das Binnen-I, * oder _ oder gar Modelle, die Pusch (1984) folgen. Gerade weil es in diesem Artikel um Männer geht, benutze ich das generische Femininum, Männer und mögliche andere Identitäten mögen sich mitgemeint fühlen.

Bestimmte Gruppen oder Texte haben mehr Einfluss als andere. In der momentanen kapitalistischen Verfassung der Gesellschaft bedeutet das, dass viele Vorgänge stark durch ökonomische Mechanismen beeinflusst werden (vgl. Chouliaraki/Fairclough 1999: 19f). Wichtige Akteurinnen sind dabei die Massenmedien. Als Massenmedien werden „bestimmte technische Informationsträger und Publikationsformen, die sich gleichzeitig und zumeist weitgehend unidirektional an ein sehr großes Publikum, an viele AdressatInnen wenden“ (Reisigl 2009: 49), verstanden. Sie rücken in der Kritischen Diskursanalyse „immer wieder in das Zentrum analytischen Interesses“ (Reisigl 2009: 58).² Über Massenmedien werden bestimmte Vorstellungen verbreitet. Diese Vorstellungen haben einen unmittelbaren Einfluss auf die Konsumentinnen der betreffenden Medien. In der heutigen Formation der Gesellschaft wird auch zunehmend das Alltagsleben von (Massen-)Medien beeinflusst. Dabei werden die Beziehungen und Identitäten der Menschen geformt:

In dem Maße, in dem solche textförmigen Medialisierungen zunehmend das Alltagsleben durchdringen, wird das Leben der Menschen durch Repräsentationen geformt, die anderswo hergestellt werden: Repräsentationen der Welt, in der sie leben, der Aktivitäten, an denen sie beteiligt sind, ihrer Beziehungen zueinander und selbst der Vorstellungen darüber, wer sie sind und wie sie sich selbst sehen (sollten). (Fairclough 2001: 341)

Als Repräsentation wird dabei der Prozess definiert, „durch den die Mitglieder einer Kultur sowohl sprachliche als auch weitere Zeichensysteme dazu benutzen, Bedeutungen zu produzieren“ (Hepp 2010: 36). Dabei sind zwei Konzepte von Bedeutung, das des Subjekts bzw. der Subjektposition und das der diskursiven Formation. Die diskursive Formation schränkt dabei ein, was überhaupt repräsentiert werden kann.

Durch Repräsentationen werden Konsumentinnen von Massenmedien Subjektpositionen der Identifikation mit bestimmten Stereotypen angeboten. Diese können dann übernommen werden oder aber auch nicht (vgl. Hepp 2010: 38). Es ist allerdings wohl schwierig, keine Subjektposition einzunehmen, da bestimmte Identitäten auch von außen zugeschrieben werden. So wird es kaum akzeptiert, dass jemand keine ethnische oder geschlechtliche Identität hat. Zudem stützen

2 Zwar bezieht sich Reisigl im konkreten Zitat nur auf die Wiener Kritische Diskursanalyse, im Fokus des Artikels steht aber die Medienforschung in der Kritischen Diskursanalyse im Allgemeinen.

Menschen ihre Handlungen verstärkt auf Expertinnenratschläge. Insbesondere Lifestyle-Magazine sind Massenmedien, die sich nicht nur als solche Expertinnen ausgeben, sondern auch von den Konsumentinnen als solche herangezogen werden (vgl. z. B. Chouliaraki/Fairclough 1999: 44; aber auch o. A. 2013).

Die Produktion und Wirkung dieser Repräsentationen läuft nun in einem komplexen encoding/decoding-Modell ab, das vor allem von Stuart Hall entwickelt wurde.

Der Kern des Modells ist der Gedanke, dass Medienkommunikation stets als ein Prozess gedacht wird, in dem der Medientext auf nicht hintergehbare Weise zwischen „encoding“ (Produktion) und „decoding“ (Rezeption) lokalisiert ist. (Hepp 2010: 111f)

Der dabei produzierte Medientext ist auf drei Arten lesbar. Erstens gibt es die dominant-hegemoniale Lesart, die der von den Produzentinnen favorisierten Lesart entspricht. Zweitens gibt es die ausgehandelte Lesart. Schließlich gibt es noch die oppositionelle Lesart. Diese liegt vor, wenn die Rezipientinnen den Text verstehen und auch die favorisierte Lesart erkennen, sie sich jedoch „den Medientext in einem vollkommen entgegengesetzten Bezugsrahmen“ aneignen (vgl. Hepp 2010: 115f). In dem vorliegenden Artikel werden vor allem Überlegungen über die dominant-hegemoniale Lesart angestellt.

3. Diskurs und Männlichkeit

Ehnis und Beckmann (2009) argumentieren, „dass durch [die Männlichkeitsforschung] drei zentrale Diskurse in die Geschlechterdebatte eingebracht wurden.“ (Ehnis/Beckmann 2009: 171) Diese sind erstens die grundsätzliche Thematisierung von Männlichkeit, zweitens Diskurse über die Krise der Männlichkeit und drittens Diskurse über Neue Männlichkeit. Der erste Diskurs wird durch die Tatsache repräsentiert, dass Männlichkeit prinzipiell Gegenstand von feministischer kritischer Diskursforschung geworden ist. Aber auch Diskurse über Krisen und Diskurse über Neue Männlichkeit(en) sind in die Forschung eingeflossen und sind auch Gegenstand dieses Artikels. Anhand von zwei aktuellen Arbeiten aus der Diskursanalyse soll nun genauer auf das Verständnis von Krise und Neuer Männlichkeit eingegangen werden.

Gregorio-Godeo (2009) hat sich in seiner Arbeit mit Parfumwerbungen befasst. Darin berichtet er über zwei Aspekte im Zusammenhang mit Diskurs über Männlichkeiten: Es gäbe eine fortschreitende Konsti-

tuierung 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 *consumerism* 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: 29).

Dass es diese Diskurse gibt, haben auch Ehnis und Beckmann festgestellt (vgl. Ehnis/Beckmann 2009: 171). Mit dem Befund des Einschlags der Frauenbewegung muss aber vorsichtig umgegangen werden. So weist Rolf Pohl (2011) darauf hin, dass Diskurse über Krisen, die sich auf Männlichkeiten beziehen, oft mit einer „Essentialisierung von Männlichkeit“ (Pohl 2011: 121) einhergehen, da oft mitschwingt, dass durch den Feminismus die ‚natürliche Mann-Werdung‘ gestört werde. Gregorio-Godeo soll diese Ansicht nicht vorgeworfen werden, schließlich ist ein Einfluss der Frauenbewegung zu verzeichnen, der „zu einer allgemeinen Verunsicherung vieler Männer beigetragen“ hat (Pohl 2011: 118; vgl. auch Connell 2010: 8). Es muss aber davor gewarnt werden, einen solchen Diskurs verkürzt zu betrachten, denn dann läuft man Gefahr, einen „patriarchale[n] Restaurationsdiskurs [verbunden] mit einer Gesellschaftskritik“ wiederzugeben, wobei jedoch „beide der emanzipativen Ansätze [entbehren]“ (Kappert 2008: 220). Es wäre eine androzentrische Perspektive, die marginalisierte Gruppen ausklammere und einen nostalgischen Blick auf die Vergangenheit (vor der zweiten Frauenbewegung) konstruiere (vgl. Kappert 2008: 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: 124). Die Männlichkeit ist nicht in der Krise, sondern muss sich ständig anpassen und ihre Position verteidigen. „Männlichkeit ist unter diesen Bedingungen strukturell ein krisenhafter Zustand und nicht das Ergebnis einer die Männer angeblich tief in die Krise stürzenden feministischen Strategie.“ (Pohl 2011: 127) Für den Artikel ist daher relevant, wie über Krise im *Wiener* gesprochen wird.

Als zweite diskursanalytische Arbeit soll die Arbeit von Bethan Benwell (2002) besprochen werden, die auch Lifestyle-Magazine für Männer beforscht hat. Im Bezug auf Neue Männlichkeiten schreibt sie, dass sich in Männermagazinen zwei unterschiedliche Formen von Männlichkeit finden ließen. Da wären einerseits

new men, die sich in früheren Lifestyle-Magazinen finden würden. *New men* seien eine Antwort auf die Frauenbewegung, sie versuchen, sich in Haushalt und Kindererziehung einzubringen. Als Reaktion darauf hätte sich das Modell der *new lads* geformt, die sich in den späteren Lifestyle-Magazinen finden würden. Diese *new lads* stellten eher traditionelle Männlichkeit dar und seien antifeministisch. Sie erwähnt auch, dass die früheren Magazine eher an die Mittelschicht und die späteren eher an die Arbeiterschicht gerichtet seien. Sie sieht die beiden Konzepte als konkurrierend, der *new lad* stellt dabei die neue hegemoniale Männlichkeit dar. Im Sinne eines historischen Blocks, in dem sich verschiedene Muster zur Herstellung von Hegemonie zusammenschließen (vgl. Connell/Messerschmidt 2005: 84), könnte es sich aber nicht um konkurrierende Männlichkeiten, sondern um sich ergänzende Männlichkeiten handeln. Was Benwell nämlich nicht erklären kann, ist, warum sich die Hegemonie von der Mittelschicht auf die Arbeiterschicht vollziehen sollte.

Ein Aspekt, der bei Benwell unterbeleuchtet ist, ist der folgende: Bei der Umsetzung von Neuen Männlichkeiten geht es nicht allein um das Verhältnis zu Weiblichkeiten. Connell und Pohl weisen auf einen anderen Aspekt hin: Männlichkeiten „ändern sich in Reaktion auf wirtschaftliche Bedingungen, mit sich verändernden Technologien“ (Connell 2010: 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: 118). Meuser hält zudem fest: „Ein Wandel von Geschlechterverhältnissen stellt mithin nicht zwingend hegemoniale Männlichkeit in Frage.“ (Meuser 2010: Abs. 15)

Die angesprochenen Veränderungen verlangen auch einen neuen Menschentyp, eine neue Art von Individuum, wie Haug (Haug 2003) festhält: „Die Hochtechnologie hat die Arbeitsweise radikal verändert, nun muss auch die Lebensweise folgen, mit allen Haltungen, Werten, Gewohnheiten.“ (Haug 2003: 609) Und Gundula Ludwig (Ludwig 2007: 201) fasst zusammen:

An die Stelle der fordistischen Fließbandproduktion ist seit den 1970er Jahren eine hochtechnologisierte Produktionsweise getreten, die andere Lebensweisen bedingt und hervor bringt. Statt Stabilität und Voraussagbarkeit in den Arbeitsbiographien und Lebensverläufen sind Unbeständigkeit und das kreative Anpassen an sich ständig veränderte Bedingungen im hochtechnologisierten Kapitalismus gefordert.

Für die Arbeit ist also interessant, welche Männlichkeiten im *Wiener* dargestellt werden. Allerdings wird sich nicht sagen lassen, ob sich dabei auch die aktuell gültige Form der hegemonialen Männlichkeit zeigt. Männlichkeiten im *Wiener* können, müssen sich aber nicht mit einer gelebten hegemonialen Männlichkeit decken. Interessant wird auch, ob und in welcher Weise die Pluralität von Männlichkeit dargestellt wird.

Letztlich lauten die konkreten Fragestellungen:

- Welche Repräsentationen von Männlichkeiten finden sich im österreichischen Lifestyle-Magazin für Männer *Wiener*?
- Werden verschiedene Männlichkeiten dargestellt werden und wenn ja welche und welche nicht? Inwieweit werden Diskurse über (Neue) Männlichkeit(en) und Krise artikuliert?

4. Korpuslinguistik und Diskursanalyse

Zunächst ist festzuhalten, dass der vorliegende Artikel im Sinne von Spitzmüller und Warnke eine korpus-basierte, monomodale Untersuchung von Diskurs in schriftlicher Sprache ist (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 39). Der Artikel ist korpus-basiert, da ein Korpus als eine Quelle von Beispielen genutzt wird (vgl. Baker 2006: 16), um die Repräsentationen von Männlichkeit im *Wiener* zu analysieren. ER ist monomodal und schriftgebunden, da das Korpus, wie bereits erwähnt, ausschließlich aus den schriftlichen Texten im *Wiener* gebildet wurde.

Durch Diskurs in der Form von Texten wird gesellschaftliche Wirklichkeit hergestellt. Spitzmüller und Warnke sind der Meinung, dass ein „textualistischer Diskursbegriff“ durchaus „vorteilhaft mit korpusgestützten Textanalysen verbunden werden“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 33) kann. Doch nicht nur die Diskurslinguistik im Allgemeinen, sondern auch die Kritische Diskursanalyse im Besonderen ist gut mit Korpuslinguistik (KL) vereinbar. Bilder von Männlichkeit(en) finden sich in einzelnen Aussagen wie großen Textsammlungen. Die KL ist hilfreich, sie auffinden zu können.

Analysing discourse is understood as the systematic attempt to identify patterns in text, link them to patterns in the context, and vice versa. Doing so critically means unveiling and challenging taken-for-granted assumptions about language and the social, as well as recognizing discourse as a potentially powerful agent in social change. (Mautner 2009: 124)

Die Verbindung von Diskursanalyse und KL kann also so verstanden werden: Mithilfe der KL können

Abbildung 1: Bedeutungsdimensionen und zugerechnete Adjektive

| Bedeutungsdimensionen und zugerechnete Adjektive | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------------------|-----|----------|----|------------|----|----------------|----|--------------|----|-----------------|----|
| Dim: | Alter | Qualität | | Größe | | Einfluss | | Körper | | Beziehung | | Race | |
| Adjektiv | VK | Adjektiv | VK | Adjektiv | VK | Adjektiv | VK | Adjektiv | VK | Adjektiv | VK | Adjektiv | VK |
| JUNGE | 155 | ECHTE | 31 | KLEINE | 43 | MÄCHTIGSTE | 12 | NACKTE | 9 | EINSAME | 11 | ÖSTERREICHISCHE | 10 |
| ALTE | 71 | RICHTIGE | 23 | GROSSE | 13 | REICHSTEN | 9 | SCHÖNE | 6 | VERHEIRATETE | 10 | SCHWARZE | 9 |
| ERWACHSENE | 9 | NEUE | 20 | | | ARME | 7 | BESTANGEZOGENE | 6 | | | | |
| JÄHRIGE | 8 | GUTE | 19 | | | MÄCHTIGE | 5 | GEKLEIDETE | 5 | | | | |
| ÄLTERE | 8 | MODERNE | 19 | | | REICHE | 5 | METROSEXUELLE | 5 | | | | |
| JÜNGERE | 5 | DURCHSCHNITTLICHE | 12 | | | | | DICKE | 5 | | | | |
| | | WILDE | 9 | | | | | | | | | | |
| | | STARKE | 7 | | | | | | | | | | |
| | | FIESTE | 6 | | | | | | | | | | |
| | | KLUGE | 5 | | | | | | | | | | |
| Sum | 256 | | 151 | | 56 | | 38 | | 36 | | 21 | | 19 |

Abkürzungen: Dim = Dimension | Sum = Summe | VK = Vorkommen

Quelle: Eigene Darstellung

bestimmte Muster gefunden werden, diese Muster können mit Hilfe der KDA in den richtigen historisch-gesellschaftlichen Zusammenhang gesetzt werden.

Der vorliegende Artikel orientiert sich methodisch im Wesentlichen an dem Standardwerk von Paul Baker *Using Corpora in Discourse Analysis* (2006). Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde der Weg der Konkordanzanalyse eingeschlagen. Unter Konkordanz wird eine Liste aller Vorkommen eines bestimmten Suchbegriffs innerhalb seines unmittelbaren Zusammenhangs verstanden (vgl. Baker 2006: 71). Da es in dem vorliegenden Artikel um die Untersuchung von Repräsentationen von Männlichkeit(en) geht, steht auch das Lexem MANN³ im Mittelpunkt.

5. Studie und Ergebnisse

Das Material, mit dem gearbeitet wird, ist nicht mit Metainformation, wie den Wortarten, versehen. Also muss mittels manueller Durchsicht bestimmt werden, was eine Adjektiv-Konstruktion ist. Dazu wird das Korpus mit AntConc (Anthony 2011) nach ‚m?nn+++‘ durchsucht. Das Ergebnis dieser Konkordanzanalyse wird nach der linken Wortumgebung alphabetisch sortiert. Anschließend werden alle gefundenen Adjektive in eine Tabelle übertragen. Durch weitere Suchabfragen, wie ‚junge+ m?nn+++‘, wird sichergestellt, dass alle derartigen Konstruktionen gefunden werden. Allerdings müssen die Ergebnisse um Vorkommen, wo

3 Die Schreibung MANN umfasst immer das Lexem, sprich alle Formen (wie Mannes, Männern, etc.); steht das Wort unter doppelten Anführungszeichen, so ist immer genau diese Form – sowohl was Orthografie wie auch Groß-/Kleinschreibung betrifft – gemeint. Unter einfachen Anführungszeichen stehen Formen, deren Form, nicht aber deren Groß-/Kleinschreibung identisch ist.

MANN im Sinne von Mannschaft verwendet wird und wo MANN mit Bindestrich Teil eines Kompositums ist, bereinigt werden. Insgesamt können auf diese Weise 353 verschiedene Adjektive (Types) gefunden werden. Das ergibt 1017 solcher Konstruktionen (Token). Das entspricht 21,76 % aller Vorkommen des Nomens MANN. Ausgegangen wird dabei immer vom Adjektiv-Lexem, wobei Komparative und Superlative als eigene Lexeme betrachtet werden. Von den 353 verschiedenen Adjektiven (Types) kommen 246 genau einmal, sowie 74 öfter als einmal, aber seltener als fünfmal vor. Diese selteneren Adjektive sind nicht Gegenstand der Studie.

Die übrigen 33 häufigsten Adjektive (Types), die jeweils mindestens fünfmal vorkommen, machen 579 (Token) oder 57,08 % Prozent der adjektivischen Bestimmungen sowie 12,41 % der Vorkommen des Nomens MANN aus. Auf den ersten Blick zeigt sich, dass Gegensatzpaare eine größere Rolle spielen. Unter den häufigsten 33 Adjektiven in Verbindung mit Mann finden sich: alt/jung, groß/klein und reich/arm. Mit den Gegensatzpaaren zeichnen sich bereits Bedeutungsdimensionen ab. In der oben stehenden Tabelle (Abbildung 1) werden nun alle Bedeutungsdimensionen und die dazu gerechneten Adjektive aufgelistet.

Die häufigste Dimension ist die des Alters. Die zweithäufigste Dimension ist die der Qualität von Männlichkeit. Hier tritt allerdings auch schon eine Schwierigkeit zutage: Die Dimensionen sind mehr oder weniger arbiträr und ihre Grenzen sind fließend. So kann als ‚alt‘ genauso als Gegenteil zu ‚neu‘ oder ‚modern‘ gesehen werden. Ähnlich verhält es sich bei der Dimension der Größe, die einerseits mit der Dimension des Einflusses verschwimmt, insofern z. B. ‚kleiner Mann‘ oft als Metapher für wenig vermögende, wenig einflussreiche Männer steht und andererseits auch der Dimension Körper, im Sinne von physischer

Größe, zugerechnet werden könnte. Unter den 33 häufigsten Adjektiven von MANN sind die Dimensionen Beziehung und Ethnisierung am seltensten.

Zur allgemeinen Verteilung der Adjektiv-Konstruktionen ist zu sagen, dass es sich um eine typische Verteilung im Zusammenhang mit sprachlichen Korpora handelt. Wenigen Adjektiven, die sehr häufig sind, stehen viele Adjektive, die selten sind, gegenüber. In Hinblick auf die Bedeutung der Adjektive kann aber davon ausgegangen werden, dass es sich um spezifische Ergebnisse handelt. Freilich ist einerseits der Diskurs in *Wiener* in einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs eingebettet; andererseits existieren international Zeitschriften, die dem *Wiener* ähnlich sind. Gewisse Tendenzen könnten also generelle Tendenzen im Diskurs, wie die Fokussierung auf JUNGE MÄNNER, oder Tendenzen im Diskurs in Lifestyle-Magazinen für Männer, wie die häufige Nennung von körperbezogenen Adjektiven, sein. Das relativ häufige Auftauchen von ÖSTERREICHISCHER MANN kann hingegen als typisch für österreichische Medien gesehen werden.

Die verschiedenen Dimensionen spiegeln in gewisser Weise Themen im *Wiener* wider. Es geht also um Alter und Altern, darum wie Männer zu sein haben, um Einfluss und Erfolg, Körper und Aussehen und Beziehungen zu Frauen. Da es sich um ein österreichisches Medium handelt, geht es auch um Österreicherinnen. Die Dimensionen überschneiden einander und stehen mit den bereits erwähnten Diskursen – dem Diskurs über die Krise der Männlichkeit, dem Diskurs über Neue Männlichkeit und dem Diskurs über Männlichkeit selbst – in einem gewissen Zusammenhang.

Im Bezug auf Alter und Altern ist zu sagen, dass meistens von JUNGEN MÄNNERN die Rede ist. Sie sind die ‚Helden‘ der Reportagen. Dabei sind aber oft mittelalterliche Männer gemeint. Abweichungen von diesen mittelalterlichen Männern werden teilweise negativ bewertet. Dies geschieht bei juvenilen und adoleszenten Männern, indem diese als ungestüm dargestellt werden, aber insbesondere bei ALTEN MÄNNERN, indem diese als unzeitgemäß und problematisch dargestellt werden. Insbesondere auffallend ist die Betonung des Alters im Zusammenhang mit Beziehungen und der damit einhergehenden Problematisierung eines großen Altersunterschieds.

Die Dimension der Qualität spiegelt die Funktion von Lifestyle-Magazinen als Ratgebermedien wider. Es wird gesagt, was ein RICHTIGER oder ECHTER MANN ist und was er macht. Allerdings schwingt teilweise eine gewisse Ironie mit und es wird oft eine

gewisse Unsicherheit gelassen, was ein RICHTIGER MANN ist.

Die häufige Verwendung von Adjektiven, die die Größe beschreiben, kann auf zwei Ebenen betrachtet werden. Zum einen wird suggeriert, dass physische Größe in gewisser Weise relevant für Männer ist. Dabei wird einerseits betont, dass man trotz geringer körperlicher Größe erfolgreich sein kann und andererseits, dass Männer mit geringer körperlicher Größe problematisch seien. Zum anderen ist die Dimension der Größe in Zusammenhang mit der Dimension des Einflusses zu betrachten. KLEINE und GROSSE MÄNNER können als Vorbilder und Identifikationsfiguren gesehen werden. Vor allem im Zusammenhang mit KLEINEN MÄNNERN sind diese Identifikationsfiguren auch negativ. Sie eignen sich also nicht als Vorbilder, sondern eher als Abschreckungsbeispiele.

Bei der Dimension des Einflusses geht es wohl in erster Linie um Identifikationsfiguren. Es ist dabei mehr von erfolgreichen Männern die Rede, diese werden aber teilweise ambivalent gezeichnet. ARMER MANN tritt fast nur im Sinne von bemitleidenswert auf.

Die Dimension Körper könnte, genau wie die Dimension der Qualität, in einem Zusammenhang mit dem *Wiener* als Ratgebermedium und, damit in Verbindung, als Werbemedium, insbesondere für Kleidung und Kosmetika, gesehen werden.

Dass sich in der Dimension der Beziehung nur zwei Adjektive finden lassen, kann mit der schlechten Darstellbarkeit von anderen Beziehungsformen in Adjektiv-Konstruktionen begründet werden. Das Thema an sich dürfte jedenfalls relevant sein. Sowohl EINSAME als auch VERHEIRATETE MÄNNER werden allerdings eher negativ bewertet. Die optimale Beziehungsform für den modernen Mann liegt scheinbar woanders.

Auch in der Dimension der Ethnisierung lassen sich nur zwei Adjektive finden. Diese sind aber, im Gegensatz zur Dimension der Beziehung, nicht zwei Extreme, die beide abgelehnt werden, sondern der unmarkierte Begriff (ÖSTERREICHISCHE) und die Abweichung (SCHWARZE). Dies ist sichtbar durch die häufige Verwendung von ÖSTERREICHISCHE im Zusammenhang mit Statistik und dem rassistischen Gebrauch von SCHWARZE.

5.1 Repräsentationen von Männlichkeit im *Wiener*

Insgesamt wird zwar ein ambivalentes, aber doch in gewisser Weise ideales Bild von Männlichkeit

entworfen. Es wird zwar eine gewisse Vielfältigkeit angesprochen, diese wird aber einerseits dadurch eingeschränkt, dass bestimmte Verhaltensweisen als unmännlich bewertet werden und andererseits ein allgemeiner Kern von Männlichkeit suggeriert wird. Naturalisierungen spielen insbesondere bei der Wendung WILDER MANN eine Rolle. Der WILDE MANN muss eingeschlossen werden, damit der Mann gesellschaftsfähig bleibt. Darunter leide der Mann. Hin und wieder müsse der Mann sich austoben. Ein wilder Mann ist einer, der sich zerstören will und „[e]iner, der exzessiv der Lust und dem Laster frönte“. Wenn in Adjektiv-Konstruktionen von Männern die Rede ist, dann handelt es sich meist um einen mittelalterlichen, also einen zwischen 20 und 50 Jahre alten Mann, was vom *Wiener* allerdings meist als jung klassifiziert wird. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass es sich um einen österreichischen Weißen handelt. Was die sexuelle Orientierung betrifft, ist davon auszugehen, dass es sich um einen Heterosexuellen handelt.

Es werden verschiedene Strategien der Distanzierung von bestimmten Männlichkeiten vorgenommen. Bestimmte Männer werden abgewertet. Das trifft sowohl auf JUNGE als auch auf ALTE MÄNNER zu, genauso auf REICHE und ARME etc. Als unmarkierte Männlichkeit kann also sowohl die altersmäßige als auch die ökonomische Mitte angesehen werden. Sowohl VERHEIRATETE als auch EINSAME Männer werden nicht unbedingt positiv beschrieben. Das lässt auch hier die Vermutung zu, dass ein Mann sein Wohl in der Mitte zu suchen habe, also in einer, wenn auch nicht allzu gebundenen, Beziehung.

Im Bezug auf das Alter werden nicht nur ALTE MÄNNER abgelehnt, sondern teilweise auch JUNGE, vor allem, wenn damit juvenile oder adoleszente Männer gemeint sind. Alte Männer werden als überholt, pervers, eklig, unzeitgemäß etc. beschrieben. Wenn JUNGE MÄNNER negativ beschrieben werden, werden sie als ungestüm und sich selbst und andere gefährdend dargestellt. Sowohl bei JUNGEN wie auch bei ALTEN MÄNNERN werden Beziehungen zu Frauen mit wesentlichem Altersunterschied thematisiert. Dabei sind es aber nicht unbedingt die Älteren, die die aktive Rolle innehaben, sondern ganz allgemein ist diese oft bei den Frauen zu finden, gleichgültig ob es eine ältere Frau ist, die JÜNGERE MÄNNER verführt oder eine jüngere Frau, die auf ÄLTERE MÄNNER steht. Im Allgemeinen findet sich eine eher positive Bewertung und vor allem häufige Erwähnung JUNGER MÄNNER. Damit sind aber oftmals nicht juvenile oder

adoleszente Männer gemeint, sondern ERWACHSENE MÄNNER.

Wenn eine Ethnisierung vorgenommen wird, dann ist zumeist von ÖSTERREICHISCHEN MÄNNERN die Rede, als zweithäufigstes fanden sich SCHWARZE MÄNNER. ÖSTERREICHISCHE MÄNNER wurden oft in Zusammenhang mit Studien erwähnt, damit wird ein gewisses Bild vom österreichischen Mann als unmarkiert (im Gegensatz zu anderen Ethnisierungen) vermittelt. Wenn von schwarzen, muslimischen, italienischen etc. Männern die Rede ist, dann schwingen oft ethnisch-religiöse Vorurteile mit. Interessant ist, dass eher von SCHWARZEN MÄNNERN die Rede ist als von SERBISCHEN oder TÜRKISCHEN MÄNNERN, die in Österreich sicher häufiger anzutreffen sind als Männer subsaharisch-afrikanischer Herkunft.

Was die sexuelle Orientierung anbelangt, wird diese so gut wie gar nicht thematisiert. Ausnahmen stellen ein Artikel über den Erben einer Automarke dar, in dem berichtet wird, dass dieser Sex mit einem Transsexuellen gehabt hätte sowie ein Artikel, in dem von pädophilen homosexuellen Handlungen die Rede ist. In diesen Artikeln wird Homosexualität in die Nähe zu Perversion gebracht. Neben dieser diskriminierenden Strategie ist auch das Verschweigen als Marginalisierung und damit als Diskriminierung von Homosexuellen zu werten. Die Wendung SCHWULER MANN kommt im gesamten Korpus nur zweimal vor, die Wendung HOMOSEXUELLER MANN gar nicht.

5.2 Diskurse über Neue Männlichkeit(en) und Krisen

Diskurse über Neue Männlichkeit(en) und Krisen lassen sich ausmachen. Beide sind verbunden mit einem nostalgischen Blick auf die Vergangenheit und entsprechen damit einem rückschrittlichen Denken. Dies schlägt sich auch in dezidiert anti-feministischen Aussagen nieder. Ein Diskurs über Krise tritt stärker hervor als ein Diskurs über Neue Männlichkeit. Stärker wird eine prinzipielle Veränderung artikuliert, die nicht unbedingt mit Neuer Männlichkeit, sondern mit Krise von Männlichkeit und Verweiblichung in Verbindung gebracht wird. Es wird ein Diskurs über eine Krise der Männlichkeit geführt, die einerseits in Verbindung mit einer Feminisierung und Domestizierung von Männlichkeit gebracht wird und andererseits mit sich ändernden Zeiten. Spannend ist in diesem Zusammenhang die Abwertung von ALTER MANN

und NEUER MANN und gleichzeitig einer positiven Bewertung von MODERNER MANN. Darin kommen wohl Deutungskämpfe um Männlichkeit zur Geltung und es werden gewisse Umbrüche widerspiegelt.

Allerdings tauchen neben einer Krise, ausgelöst durch ‚den Feminismus‘, auch Verweise auf die sich prinzipiell ändernden Zeiten auf. Die Vorkommen, die auf eine verweiblichte Gesellschaft verweisen, sind aber häufiger. Umso spannender wird die Ablehnung ALTER MÄNNER, denn es wird eben nicht nur die Neue Männlichkeit, im Sinne einer den Bedürfnissen der Frauen angepassten Männlichkeit, kritisiert, sondern auch eine veraltete, unmoderne Männlichkeit.

Im Zusammenhang mit den verschiedenen Bedeutungsdimensionen wird teilweise unterschiedlich auf eine Krise von Männlichkeit eingegangen. In den folgenden Absätzen steht der Diskurs über Krise im Zentrum der Betrachtung. Dabei wird vor allem auf die Dimensionen Alter und Qualität eingegangen.

Bei JUNGEN MÄNNERN wird in sexuellen Belangen der Aspekt der Unerfahrenheit, der Ungezügeltheit und der Risikobereitschaft in den Vordergrund gerückt. Hier finden sich wenige positive Bezüge, allerdings kann in einem Diskurs über jugendliche Ungezügeltheit auch ein Aspekt von jugendlicher Potenz herausgelesen werden, was eher etwas Positives ist. Problematisiert wird allerdings die vorzeitige Ejakulation.

Die Risikobereitschaft ist ein Aspekt, der auch abseits der Sexualität im Zusammenhang mit JUNGEN MÄNNERN eine Rolle spielt und als Teil eines Krisendiskurses betrachtet werden kann. Dabei gibt es mehrere Ebenen. Einerseits zeigen JUNGE MÄNNER unerwünschtes oder anderes gefährdendes Verhalten. Dieses Verhalten reicht von unhöflich über sexuell problematisch bis hin zu kriminell und mordend. Andererseits sind sie es selbst, die einer Gefahr ausgesetzt sind, sei es durch ihr eigenes Verhalten oder durch gesundheitliche Faktoren (wie AIDS oder Krebs) und andere, teilweise ältere Männer. Dies bezieht sich meist auf eine sexuelle oder sexuell konnotierte Ebene.

Darüber hinaus werden JUNGE MÄNNER als traurig, unglücklich verliebt, orientierungslos oder neurotisch beschrieben. Sie würden durch Selbstverletzung rebellieren oder führten ein schlechtes Leben. Besonders häufig tritt dieser Krisendiskurs im Zusammenhang mit fiktiven JUNGEN MÄNNERN auf, nämlich in elf von 24 Vorkommen.

Bei ALTEN MÄNNERN wird Sexualität stark problematisiert. Es findet sich kein Vorkommen, in dem

Sexualität und Alter als etwas Positives dargestellt wird. Sexualität wird hier in erster Linie als pervers dargestellt. Das Alter der Sexualobjekte spielt dabei oft eine Rolle. Entgegen einer anfänglichen Erwartung, wird auf schwindende Sexualität im Alter im Zusammenhang mit ALTEN MÄNNERN nur implizit verwiesen insofern, als betont wird, dass diese zunehmend ein Problem bei Jüngeren sei, einem ERWACHSENEN MANN Furcht einflößen würden und dass ÄLTERE MÄNNER Strategien dagegen gefunden hätten.

Negative Aspekte von Männlichkeit abseits von Sexualität finden sich auch bei ALTEN MÄNNERN. Oft geht es um den geistigen und körperlichen Verfall im Alter. Daneben werden ALTE MÄNNER als einsam, würdelos und lächerlich, vergessen, tragisch, ohne Platz, tot, bemitleidenswert (und hier geht es immerhin um den Kaiser), traurig beschrieben oder sie würden durch ihre Nacktheit Ekel erregen. Frauen würden zwar auf ältere Männer stehen, aber „[k]aum eine Frau liebt einen alten Mann, noch dazu, wenn er das Einkommen eines 16-Jährigen hat“. Neben ihrer Lüsterheit wird vor allem ein Unwillen, ihren angestammten Platz aufzugeben zum Thema gemacht, obwohl sie längst die Welt nicht mehr verstünden und in Pension geschickt gehörten. Sie werden als besoffen und gefährlich beschrieben, sie kauften Waffen, befürworteten Folter und Todesstrafe, sie seien böse und mürrisch und hätten etwas Gruseliges an sich. Es kann vermutet werden, dass dies alles nicht nur mit einem generellen Ageismus zu tun hat, sondern ein spezifisch männlicher Vaterkonflikt mitschwingt. Es geht um Verdrängung von bestimmten Positionen. Dies wird einerseits dadurch ausgedrückt, dass ALTE MÄNNER als unzulänglich dargestellt werden und andererseits dadurch, dass sie nicht mehr zeitgemäß wären.

Im Gegensatz zu einem tendenziell negativen Bild bei Männlichkeit und Alter wird, wenn von einem ECHTEN oder RICHTIGEN MANN die Rede ist, meistens damit etwas Positives verbunden. In manchen Fällen bleibt dies jedoch unbestimmt, was ein ECHTER oder RICHTIGER MANN ist. Ähnlich den angesprochenen Diskursen rund um die Gefährdung von und durch Männer gibt es vier Beispiele, in denen es nicht positiv ist, ein ECHTER oder RICHTIGER Mann zu sein. Sie würden nicht auf ihre Gesundheit achten, seien Vergewaltiger, Säufer oder sehnten sich nach dem Tod.

Was ein ECHTER MANN ist, habe sich auch geändert. Dieses Motiv taucht auch an mehreren Stellen auf, teilweise schwingt dabei eine gewisse Wehmut mit. Die

Gegenwart hätte für RICHTIGE MÄNNER auch wenig zu bieten. Implizit heißt das, dass die Vergangenheit für RICHTIGE MÄNNER mehr zu bieten hatte. Heute sei es anders. Auf der einen Seite wird also Männlichkeit problematisiert, auf der anderen wird dargestellt, dass es heute sowieso keine RICHTIGEN MÄNNER mehr gebe, was bedauert wird. Es finden sich auch Artikel, die die Veränderung der Welt und die postulierten Probleme des Mannes damit thematisieren. So gebe es nur mehr wenige Orte, an denen Männer RICHTIGE Männer sein könnten, ohne durch „Hormonstau und Verblödung“ aufzufallen. Es wird von Verunsicherung von Männern in der heutigen Zeit gesprochen und ein nostalgischer Blick auf die Vergangenheit geworfen. Männer wüssten nicht mehr, wie sie ihrem Geschlecht gerecht werden sollen. Teilweise wird der Terminus ECHTER oder RICHTIGER MANN auch selbstironisch gebraucht.

Neben den erwähnten Formulierungen wird von ECHTEN MÄNNERN als Pornodarstellern gesprochen, ECHTE MÄNNER seien weder zu nett, noch zu sauber, noch zu politisch korrekt und hätten „Ecken und Kanten“. RICHTIGE MÄNNER seien „[a]ußen irgendwie hart, innen irgendwie weich“, aber es ließe sich nicht viel über sie sagen, denn sie seien „auch irgendwie verschlossen“. ECHTE MÄNNER sind MÄNNER, „die im Spiel der Spiele, im Kampf um das Leder richtig reinsteigen“. Diesem Bild von Potenz, Rohheit, Härte und Verschlossenheit wird ein anderes Bild gegenübergestellt. Denn RICHTIGE MÄNNER seien auch keine „verkappten Rassisten“, sie seien „selbst im ärgsten Dreck noch galant“, ihnen reichten auch elf Zentimeter Schwanzlänge und sie würden Zeit mit ihrer Familie verbringen. Bei dem letzten Vorkommen ist die Frage zu stellen, ob dies nicht nur für den italienischen Mann gilt, da dieser als solcher markiert wird.

Daneben sind RICHTIGE oder ECHTE MÄNNER Zielgruppe eines Produktes. Beworben werden dabei Computerspiele, Abenteuer, Motorräder, Schuhe, Schokolade, Anti-Falten-Cremes, Mode, Wellness, DVDs, Rasierer und Uhren. Einerseits wird dabei betont, dass Männer bestimmter Produkte bedürften, um als RICHTIGE MÄNNER zu gelten, andererseits werden Produkte ‚vermännlicht‘, wohl um sie besser verkaufen zu können.

Diskurse über Neue Männlichkeit werden insbesondere an den Formulierungen NEUER MANN, MODERNER MANN und METROSEXUELLER MANN sichtbar. In den folgenden Absätzen wird also auf diese eingegangen.

NEUER MANN wird als Bezeichnung für eine spezielle Gattung von Männern verwendet. Neben einer Reihe von neutralen Verwendungen ohne weitere Erklärung, was das konkret bedeutet, wird in den übrigen drei Vorkommen NEUER MANN eher als etwas Negatives behandelt. So seien die Neuen Männer „Haus(halts)tiere“ und würden „beruflich gegen Frauen immer öfter den Schwanz einziehen“ Überhaupt spielten Männer nur den NEUEN MANN. Durch die Verwendung von „spielen“ wird suggeriert, dass NEUE MÄNNER nicht authentisch sind. Spezialist für Beziehungen zu sein, sei Unfug und würde nichts bringen. Im selben Zusammenhang wird aber auch der ALTE MANN abgelehnt. Auf diesen würden nur alte Frauen „reinfallen“. Es wird auch gesagt, dass Frauen die NEUEN MÄNNER seien, denn sie seien es, die „viel energischer, dynamischer, auch offensiver und selbstbewusster geworden“ sind. Männer dagegen würden immer stiller werden. Wieder taucht das Motiv der Veränderung zum Schlechten (zumindest für ECHTE MÄNNER) auf, Frauen wird die Verantwortung dafür gegeben.

Der Begriff des MODERNEN MANNES ist weniger negativ belegt, wenn auch teilweise widersprüchlich. In einigen Vorkommen wird der MODERNE MANN als Zielgruppe von Zeitschriften wie dem *Wiener* definiert. In eine ähnliche Kerbe wird geschlagen, wenn der MODERNE MANN mit dem metrosexuellen Mann gleichgesetzt wird. Der MODERNE MANN lehne (weibliche) Schambehaarung ab und die Österreicher (sic) seien der Meinung, er solle sich pflegen. In einem Vorkommen wird die Vielfältigkeit des MODERNEN MANNES angesprochen. Die Individualität und Verschiedenartigkeit des MODERNEN MANNES sind Thema. Bei einem weiteren Vorkommen wird wieder die Veränderung thematisiert, MODERNE MÄNNER würden versuchen, dem Spektrum weiblicher Gefühle etwas Passendes entgegenzusetzen.

Dem METROSEXUELLEN MANN ist ein ganzer Artikel gewidmet. Dieser erschien 2003. Der metrosexuelle sei der Mann des 21. Jahrhunderts, weiter unten im Fließtext wird dann noch gesagt, dass der METROSEXUELLE MANN – vor allem in der Werbung – stark im Kommen sei. Im gesamten Korpus finden sich METROSEXUELLER MANN allerdings nur fünfmal. Dies könnte zwei mögliche Ursachen haben. Zum einen ergab die Suche nach ‚metrosex*‘⁴ 52 Treffer. Wesentlich häufiger als die adjektivische Verwendung, wird

4 * steht hier für kein bis unendlich viele Zeichen.

der Begriff des Metrosexuellen als Nomen verwendet. Zum anderen ist das Konsumverhalten des METROSEXUELLEN MANNES zwar erwünscht, Metrosexuelle werden aber von Männern wie Frauen in Opposition zu RICHTIGEN MÄNNERN gestellt.

Insbesondere Neue Männlichkeit und/oder metrosexuelle Männlichkeit wird eher abgelehnt, sie wird mit Verweiblichung und einer für Männer nachteiligen Veränderung in Verbindung gebracht. Als positiver Begriff einer zeitgenössischen Männlichkeit wird MODERNER MANN verwendet.

6. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein ambivalentes Bild von Männlichkeit gezeichnet wird. Vielfältigkeit kommt in einem gewissen Maß zur Geltung, es wird aber auch klar artikuliert, dass diese Vielfalt auch Grenzen hat. Bestimmte ‚real existierende‘ Männlichkeiten – wie z. B. schwule Männlichkeiten – werden marginalisiert. Neben einer heteronormativen Perspektive werden auch offen rassistische oder sexistische Aussagen getätigt.

Was einen Diskurs über Krise von Männlichkeit betrifft, so findet sich einerseits ein Diskurs, wie er von Pohl (2011) und Kappert (2008) kritisiert wird: Die Krise sei das Ergebnis einer Frauenbewegung, die dem Mann den angestammten Platz streitig mache und ihm seiner Identität beraube. Vor allem im Zusammenhang mit der Dimension Alter werden aber auch Männer generell als gefährlich oder gefährdet dargestellt. Die Gefahr gehe dabei weniger von Frauen oder den sich ändernden Zeiten aus, vielmehr seien es die Männer selbst, die sich oder andere Männer in Gefahr bringen. Krisen, ausgelöst durch sich ändernde Produktionsverhältnisse, wie beispielsweise von Connell (2010) angesprochen, finden sich nur am Rande und sehr implizit.

Was Neue Männlichkeit betrifft, ist die Unterteilung von Benwell (2002) nicht auf den Wiener anwendbar. Wie über NEUE MÄNNER gesprochen wird, ist zwar damit vergleichbar, was Benwell über *new man* sagt, allerdings findet sich im MODERNEN MANN kein Ambivalent zu *new lad*. Es ist eher anzunehmen, dass die Bilder, die von Männlichkeit gezeichnet werden, sich in einem Spannungsfeld zwischen einem neuen Menschentyp, wie Haug (2003) ihn beschreibt, einem geeigneten Konsumenten für die Werbekundinnen des *Wieners* und einem von den Lesern des *Wieners* gewünschten Ikonisierung, bewegen. Daraus resultiert dann ein ambivalentes Bild.

Insgesamt liefert das Korpus reichhaltiges Material, das aus einer anderen Perspektive sicher andere Einsichten liefern könnte. Folgestudien könnten sich als fruchtbar erweisen. Insbesondere das Bild von Weiblichkeit oder aber MANN und die damit verbundenen Verben könnten sehr aufschlussreich sein.

Literatur

- Anthony, L. (2011). *AntConc* (Version 3.2.2) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University.
- Baker, P. (2006): *Using corpora in discourse analysis*. London, New York: Continuum.
- Benwell, B. (2002): Is there anything „new“ about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men's magazines. In: Litosseliti, L./Sunderland, J. (Hg.): *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing, 149-176.
- Chouliaraki, L./Fairclough, N. (1999): *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Connell, R. W. (2006): *Der gemachte Mann: Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Connell, R. W./Messerschmidt, J. W. (2005): Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender & Society*, 19 (6), 827-859.
- Connell, R. (2010): Im Innern des gläsernen Turms: Die Konstruktion von Männlichkeiten im Finanzkapital. In: *Feministische Studien*, 28 (1), 8-24.
- Ehnis, P./Beckmann, S. (2009): Kritische Männer- und Männlichkeitsforschung. Positionen, Perspektiven, Potential. In: Kurz-Scherf, I. (Hg.): *Feminismus*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 162-179.
- Fairclough, N. (1993): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001): Globaler Kapitalismus und kritisches Diskursbewusstsein. In: Keller, R./Hirsland, A./Schneider, W./Viehöver, W. (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Band 1, Theorien und Methoden*. Opladen: Leske + Budrich, 335-351.
- Gregorio-Godeo, E. (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, 9-36.
- Haug, F. (2003): „Schaffen wir einen neuen Menschentyp“. Von Henry Ford zu Peter Hartz. In: *Das Argument*, 252, 606-617.
- Hepp, A. (2010): *Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kappert, I. (2008): *Der Mann in der Krise*. Bielefeld: Transcript.
- Keller, R. (2001): Wissenssoziologische Diskursanalyse. In: Keller, R./Hirsland, A./Schneider, W./Viehöver, W.

- (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Band 1, Theorien und Methoden*. Opladen: Leske + Budrich, 113-143.
- Keller, R. (2005): Wissenssoziologische Diskursanalyse als interpretative Analytik. In: Keller, R./Hirsland, A./Schneider, W./Viehöver, W. (Hg.): *Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit: zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung*. Konstanz: UVK, 49-76.
- Ludwig, G. (2007): Gramscis Hegemonietheorie und die staatliche Produktion von vergeschlechtlichten Subjekten. *Das Argument*, 270, 196-205.
- Mautner, G. (2009): Checks and balances: how corpus linguistics can contribute to CDA. In: Wodak, R. (Hg.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 122-143.
- Meuser, M. (2010): Geschlecht, Macht, Männlichkeit – Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit. *Erwägen, Wissen, Ethik*, 21 (3), 325-336.
- o. A. (2013): Die Marken > WIENER. *Styria Multimedia*. Online: <http://www.styria-multi-media.com/die-marken-wiener/> [30.06.2013]
- Pohl, R. (2011): Männer – das benachteiligte Geschlecht? Weiblichkeitsabwehr und Antifeminismus im Diskurs über die Krise der Männlichkeit. In: Bereswill, M. (Hg.): *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 104-135.
- Pusch, L. F. (1984): *Das Deutsche als Männersprache: Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Reisigl, M. (2009): Zur Medienforschung der „Kritischen Diskursanalyse“. In: Habscheid, S./Nett, B. (Hg.): *Schnitte durch das Hier und Jetzt*. Marburg: Schüren.
- Spitzmüller, J./Warnke, I. (2011): *Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: de Gruyter.
- Villa, P. (2004): Poststrukturalismus: Postmoderne + Poststrukturalismus = Postfeminismus? In: Becker, R./Kortendiek, B. (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 234-238.
- Wodak, R. (2008): Introduction: Discourse Studies – Important Concepts and Terms. In: Wodak, R./Krzyżanowski, M. (Hg.): *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1-29.