

- Root, Jane, 1986: *Open the Box: About Television. Channel 4 and Comedia Series No. 34*. London.
- Ross, Karen, 2002: *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, NJ.
- Ross, Karen/Sreberny-Mohammadi, Annabelle, 2000: "Women in the House: Media Representations of British Politicians". In: Sreberny-Mohammadi, Annabelle/van Zoonen, Liesbet (eds.): *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ, 79-100.
- Ross, Karen/Sreberny-Mohammadi, Annabelle, 1997: "Playing House – Gender, Politics and the News Media in Britain". *Media, Culture & Society*. Vol. 19 No. 1, 101-109.
- Steiner, Linda, 2002: "Newsroom Accounts of Power at Work". In: Carter, C. et al., (eds.): *News, Gender and Power*. London, New York, 145-159.
- Tuchman, Gaye/Kaplan Daniels, Arlene/Benét, James (eds.), 1978: *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media*. New York.
- West, Darrell M., 1991: "Television and Presidential Popularity in America." *British Journal of Political Science*. Vol. 21 No. 2, 199-214.
- Wheeler, Mark, 1997: *Politics and the Mass Media*. Oxford.
- Whittaker, Robin, 1999: *Reading Between the Lines. Northern Ireland Women's European Platform*. Belfast.
- Women in Journalism, 1996: *Women in the News: Does Sex Change the Way a Newspaper Thinks?* London.
- Wykes, Maggie, 1998: "A family affair: the British Press, Sex and the Wests". In: Carter, Cynthia et al., (eds.): *News, Gender and Power*. London, New York, 233-247.

Von „Rüpel“ und „Testosteronbomben“ und einem „Engel ... der über Leichen geht“

Mediale Geschlechterkonstruktionen im Bundestagswahlkampf 2005

Sylka Scholz

Am Tag vor der „Schicksalswahl“ am 17.9.2005 erschienen in über- und regionalen Tageszeitungen ganzseitige Anzeigen, die mit dem Slogan „Nur einer hat das Zeug zum Kanzler“ und einem Porträtfoto für die Wiederwahl von Bundeskanzler Gerhard Schröder warben. Das im Original andersfarbig gedruckte „einer“ verweist darauf, dass es sich hier unter der Hand *auch* um eine Geschlechterkonkurrenz handelt. Zwar hat sich der Anteil von Politikerinnen in Landes-, Bundes- und EU-Parlamenten seit den 1970er Jahren sukzessive auf über 30% erhöht und liegt über dem EU-Durch-

schnitt von 24,2% (DJI 2005, 372ff.), doch knapp 70% der Politiker sind immer noch männlich. Zwar besetzten Frauen in der rot-grünen Regierung immer mehr politische Spitzenpositionen, der Kampf einer Frau um das Kanzleramt stellte jedoch ein Novum dar. Im Folgenden geht es um diese Geschlechterdimension im Bundestagswahlkampf 2005, wobei der Wahlkampf 2002 als Vergleichsfolie fungiert.

Die mediale Konstruktion von Politik und Geschlecht

Begriffe wie Mediengesellschaft, Mediendemokratie, Mediokratie oder Telekratie verdeutlichen, dass die individuelle Wahrnehmung wesentlich durch Massenmedien bestimmt wird: „Das Fernsehen und die anderen Massenmedien durchdringen allgegenwärtig den modernen Alltag. Der Zeichen- und Wahrnehmungsraum, der durch die Medien umschrieben wird, definiert den Menschen ihre Selbstverständlichkeiten und Normalitäten“ (Dörner 2005, 4). Auch das Wissen über Politik stammt vorrangig aus den Medien. Sie entscheiden, welche politischen Themen und Personen relevant sind und worüber die WählerInnenschaft informiert wird. Medien sind somit nicht Transporteur der (Parteien-)Politik, sondern gestalten den politischen Raum aktiv mit (Hardmeier/Klöti 2004). Sie initiieren Ereignisse wie Meinungsumfragen, selektieren das Berichtswerte und vermitteln bestimmte Deutungen über Personen und Inhalte.

Auch Wahlkämpfe finden vorrangig in den Massenmedien statt und folgen damit deren Logik (vgl. Meyer 2001). Generell haben sie an Bedeutung gewonnen, da sich die vormals relativ festen Bindungen von WählerInnengruppen gelockert haben. Deshalb muss um die WählerInnenschaft intensiv geworben werden; das politische Feld nimmt daher zunehmend die Dynamik eines Marktgeschehens an (vgl. *Bieber* in diesem Heft). Der 14. Bundeswahlkampf 1998 gilt bislang als Höhepunkt der „Amerikanisierung“, einer Personalisierung von Politik, hinter der die inhaltlichen Programme zurückgetreten sind. In der Kommunikations-/Medienwissenschaft wird seit Jahren debattiert, wie stark dies auf Deutschland mittlerweile zutrifft. Unstrittig ist, dass solche Elemente, v.a. die Personalisierung, eine große Rolle spielen (vgl. u.a. Dörner 2001; Holtz-Bacha 2003, 2005). Damit verbunden sind eine Privatisierung und Emotionalisierung. Gattinnen, Kinder, Enkelkinder und Cousinen werden in den Wahlkampf zur Imagewerbung eingespannt, um damit positive Gefühle bei der WählerInnenschaft zu wecken. Der Wahlkampf wird zunehmend zum Wettkampf der KandidatInnen und als Angriffswahlkampf (negative campaigning) konzipiert, der auf eine symbolische Destruktion des Gegenübers setzt. Des Weiteren ist eine Professionalisierung zu konstatieren, die ihren Ausdruck im Einsatz von Kommunikations-, Werbe- und PR-Fachleuten findet.

Wenn Medien als eigenständige Konstrukteure sozialer Wirklichkeit betrachtet werden, so gilt dies auch für die Herstellung von Geschlecht, denn Geschlecht ist ein „Modus und Praxis der Konstituierung sozialer Wirklichkeiten“ (Dölling 1999, 18). Margreth *Lünenborg* (2005) unterscheidet drei verschiedene Aspekte. Erstens liefern

Medientexte Aussagen über die gesellschaftliche Relevanz von Frauen und Männern; sie zeigen, wer wichtig ist. Das leistet primär der Journalismus. Medientexte liefern zweitens Geschlechterrollenskripte; primär in fiktionalen Medientexten werden Definitionen und Entwürfe von Männlichkeit und Weiblichkeit produziert. Drittens enthalten Medientexte Identifikationsangebote. Vor allem Serienfiguren oder Spielfilmhelden erzählen, wer attraktiv, begehrenswert und erfolgreich ist.

Im Wahlkampf kommt den Massenmedien eine „Gatekeeper-Funktion“ (Hardmeier/Klöti 2004, 12) zu. Sie bestimmen mit, welcher Politiker bzw. welche Politikerin überhaupt Zugang zu den Medien hat, und nehmen damit Einfluss auf die Gewinnchancen. Dabei werden PolitikerInnen nicht nur als TrägerInnen politischer Ideen dargestellt, sondern auch als geschlechtliche Personen. Die Geschlechterkonstruktionen können sich auf Rollenvorgaben beziehen, aber auch auf die Zuordnung von Politikfeldern. Was als „männlich“ oder „weiblich“ gilt, ist jedoch nicht fest geschrieben, sondern wird hergestellt (doing gender). Gegebene Geschlechtervorstellungen können in den Medien reproduziert, aber auch verändert und transformiert werden (vgl. Lünenborg in diesem Heft).

Empirische Studien belegen, dass die Medien Politik immer noch als „männlichen“ Raum konstruieren und Politikerinnen in den Medien unterrepräsentiert sind (Pantti 2005; vgl. auch Hardmeier/Klöti 2004; Hardmeier 2004). Der Beruf des Politikers erscheint deshalb rein quantitativ als männlich. Darüber hinaus werden bestimmte Politikfelder als männlich konstruiert, selbst wenn viele Frauen in diesem Feld tätig sind. Ein weiterer Mechanismus ist die Nutzung einer männlich konnotierten Sprache aus den Bereichen Krieg und Sport. Diese Wahrnehmung des politischen Feldes als männlich wiederum erschwert die Gewinnchancen von Kandidatinnen.

Untersuchungsmaterial und -methoden

Im Rahmen eines Projektseminars an der Humboldt-Universität zu Berlin untersuchte ich gemeinsam mit Studentinnen der Gender Studies die mediale Berichterstattung über den Wahlkampf. Ausgehend von der beschriebenen konstruktivistischen Perspektive wurde u.a. analysiert, wie die Geschlechtszugehörigkeit des damaligen Kanzlers Gerhard Schröder und seiner Herausforderin Angela Merkel medial konstruiert wurde, ob und wenn ja welche Bedeutung dem Geschlecht für die politische Kompetenz zugeschrieben wurde.

Analysiert wurden Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, insbesondere längere Artikel und Reportagen über den Wahlkampf. Der Analysezeitraum begann mit Bundeskanzler Schröders Ankündigung von Neuwahlen am 22.5.2005 und endete mit der Vereidigung der neuen Bundeskanzlerin Angela Merkel am 22.11.2005. Das Untersuchungsmaterial umfasst 207 Artikel aus Tageszeitungen, insbesondere der Berliner Presse, den Wochenzeitungen *Die Zeit* und *Freitag*, dem Wochenmagazin *Der Spiegel* sowie den Boulevardzeitungen/-zeitschriften *Bild*, *BZ*, *Berliner Kurier* und *Superillu*.

Einbezogen wurden auch Interviews, die Merkel in Frauenzeitschriften wie *Brigitte* und *Freundin* gab und die Debatte in der feministischen Zeitschrift *Emma*. Ziel war es, ein breites Spektrum an Positionen zu erfassen, bisher konzentrieren sich die deutschen Analysen nur auf die seriöse Tagespresse (vgl. Schaeffer-Hegel 1995; Pfannes 2004). Ferner wurden zehn TV-Sendungen einbezogen, die in der Presse viel diskutiert wurden wie das Schröder-Merkel-Fernsehduell und die so genannte „Berliner Elefantenrunde am Wahlabend“.

Die Dokumente wurden qualitativ untersucht, dabei orientierten wir uns an den Regeln der rekonstruktiven Sozialforschung (Bohnsack 2000) und der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2000). Zunächst wurde aus dem Material heraus ein Kategoriensystem mit folgenden Dimensionen entwickelt: (1) „Die mediale Geschlechterpräsentation der Kandidatin“; (2) „Der Machtkampf zwischen Merkel und Schröder“; (3) „Merkel und die Machtfrage in der CDU“; (4) „Merkel und die ‚Frauenfrage‘“; (5) „Merkel und die ‚Ostfrage‘“ sowie (6) „Frauen-/Geschlechterpolitik im medialen Wahlkampf“. Jede Kategorie wurde von einer studentischen Gruppe bearbeitet.¹ In diesem Artikel fokussiere ich vorrangig auf die zweite und dritte Kategorie.

„Ich oder Der“ – Gender im Wahlkampf 2002

Im Bundeswahlkampf 2002, der von Gerhard Schröder als „Ich oder der“ Kampf ausgerufen worden war (vgl. Holtz-Bacha 2003), spielte die Tatsache, dass es sich bei den Kandidaten um Männer handelte, keine Rolle. Zu selbstverständlich ist es, dass ein Spitzenpolitiker, insbesondere ein Bundeskanzler, männlichen Geschlechts ist. Das Thema Geschlecht gelangte über das Frauenbild und die Ehefrauen der Kandidaten in den Wahlkampf.² Kanzler Schröder warb mit seinem fortschrittlichen Leitbild; ein Wahlkampfplakat zeigte ihn mit seiner Frau: „Wie wichtig es ist, dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren können, höre ich jeden Tag. Zu Hause.“ Die SPD betrieb eine *negative campaigning* gegen Stoibers rückschrittliches Frauenbild mit Plakaten und einem Wahlspot im Kino, einer Persiflage auf die Werbung der 1950er Jahre mit einer um das Putzen besorgten Hausfrau. Der Spot endete mit dem Text: „Die Zukunft“, dann folgte: „Wie Herr Stoiber sie sich vorstellt“ und schließlich unter dem SPD-Slogan „Für ein modernes Deutschland“ (ebd., 13). Die CDU/CSU-WahlkampfstrategInnen versuchten Edmund Stoibers negatives Image mit der Inszenierung seiner Töchter zu verbessern. Insbesondere Tochter Constanze wurde zur Verkörperung der modernen Frau stilisiert: berufstätige Anwältin, Ehefrau und Mutter. Außerdem konterte Stoiber mit Blick auf die nunmehr vierte Ehe des Kanzlers: „Ich will mich nicht dafür entschuldigen, 34 Jahre mit der gleichen Frau verheiratet zu sein“ (ebd., 17). Beide Ehefrauen spielten im Wahlkampf eine zentrale Rolle, begleiteten nicht nur ihre Männer, sondern nahmen auch eigene Wahlkampftermine wahr. Die Medien riefen gar ein „Duell der Kanzlergattinnen“ (ebd., 17) aus. Holtz-Bacha schätzt ein, dass den Ehefrauen eine Bedeutung zukam, „wie sie sie bis dahin noch nicht gehabt haben“ (ebd.,

15). Diese resultiere aus der zunehmenden Privatisierung des Wahlkampfes (vgl. Holtz-Bacha 2001).

Damit geht eine Emotionalisierung einher. Sich ergriffen zu zeigen, wie dies auch bei Schröders Auftreten in der Flutkatastrophe der Fall war, gilt nicht mehr als „weiblich“ und „weich“, sondern als „menschlich“, „offen“ und „zugänglich“. Dieser neue emotionalisierte politische Stil lässt sich auch im internationalen Kontext beobachten: Seit Beginn der 1990er Jahre hat sich eine spezifische „maskuline Emotionalität“ (Pantti 2005, 17) herausgebildet. Schröder kann als einer der Protagonisten dieses neuen Stils angesehen werden (ebd.). Es gelang ihm deutlich besser als Stoiber, seine Emotionen öffentlich zu inszenieren.

Während der Geschlechtszugehörigkeit der beiden Kandidaten keine Bedeutung zukam, wurde das Thema über die Ehefrauen angesprochen. Auch wenn hier vermeintlich ein konservatives gegen ein modernes Frauenleitbild ausgespielt wurde, so handelte es sich doch in beiden Fällen um eine traditionelle Geschlechterkonstruktion: Der Mann ist der Spitzenpolitiker, verheiratet und heterosexuell, er wird von seiner Ehefrau in seinem politischen Kampf unterstützt. Neu ist jedoch, dass Politiker in der Öffentlichkeit ihre Emotionen zum Ausdruck bringen und dies positiv bewertet wird.

„Er oder Sie“ – Gender im Wahlkampf 2005

Obwohl „kein anderes Thema ... in jüngster Zeit so viel Feuer in die Geschlechter-Debatte gebracht (hat) wie das Thema ‚Kanzlerin Merkel‘“ (Journalistinnenbund 2005, 1), ist doch eine merkwürdige Ambivalenz in der Wahlkampfberichterstattung charakteristisch. Auf der einen Seite wurde die Bedeutung von Merkels Geschlechtszugehörigkeit betont und ihr Weg ins Kanzleramt als ein historischer Schritt für die Frauenemanzipation gewertet. Auf der anderen Seite wurde ihr Frausein heruntergespielt, es habe keine Bedeutung für den Wahlerfolg bzw. -misserfolg, wichtig seien die politischen Programme (vgl. ebd.; Lepperhoff 2006). Im Folgenden stelle ich dar, wie die Kanzlerkandidatin in den Medien inszeniert wurde und wende mich anschließend den Darstellungen von Bundeskanzler Schröder und anderen männlichen Spitzenpolitikern zu.

„Kan[n]-di-dat?“ Die mediale Darstellung der Kanzlerkandidatin

Seit dem CDU-Spendenskandal galt Angela Merkel als Modernisiererin der CDU (vgl. die Biographien von Roll 2005; Langhuth 2005). Dieses Deutungsmuster wurde auch im Wahlkampf 2005 eingesetzt und nun auf die ganze Gesellschaft erweitert. So schrieb z.B. *Die Zeit* am 2.6.2005 in der Woche von Merkels Nominierung: „Es braucht jemanden, der nicht mit allen Fasern und Fäden in der BRD-Vergangenheit eingewoben ist, damit sich das Land grundlegend verändert wie die Rahmenbedingungen, in denen es lebt“. Weil Merkel aus der DDR stamme, sich aber nicht mehr als ostdeutsch verstehe und damit ihre Herkunft abgestreift habe, und weil sie nicht seit

ihrer Jugend in den Parteiapparat eingebunden sei, eigne sie sich „in der Krise der Konservativen perfekt zur Erlöserfigur“ (*Berliner Zeitung*, 12.9.2005, 3). Diese Konstruktion der „ModernisiererIn/ErlöserIn“, erfolgte nicht nur textlich, sondern insbesondere auf der Bildebene. Auch wenn eine genaue Bildanalyse noch aussteht, möchte ich behaupten, dass die Medien Merkel durch die spezifische Abbildungsweise als Hoffnungsträgerin entwarfen. Es handelte sich dabei um Porträtfotos, oft vor blauen, Hoffnung symbolisierenden und göttlich kodiertem Hintergrund, der Blick der Kandidatin war leicht nach oben gerichtet, sie wirkte dadurch etwas entrückt, abgehoben von der Realität. Diese Darstellungsweise kulminierte in dem von der CDU entworfenen und in der Presse immer wieder reproduzierten Wahlplakat: „Ein neuer Anfang“. Merkel wurde, so auch der Kommunikationsexperte Hennig Wagenbreth, „als Engel dargestellt, mit diversen digitalen Filtern zu einer Ikone, einem Heiligenbild von weicher und verständiger Güte idealisiert“ (*Berliner Zeitung*, 14.9.2005, 30). Diese Stilisierung zur Hoffnungsträgerin ist unter der Hand weiblich konnotiert und findet sich auch im internationalen wieder (vgl. Norris 1997). Denn in der bürgerlichen Geschlechterordnung symbolisierten Frauen die Hoffnung auf eine bessere Welt auf Grund ihres Ausschlusses aus den realen „schmutzigen Geschäften“ in Erwerbssphäre und Öffentlichkeit (vgl. Simmel 1985). Explizit wurde dies in der Metapher der „Trümmerfrau“ (*Freitag*, 29.07.2005), die sich mehrfach finden ließ: Frauen müssen das politische Trümmerfeld der Männer aufräumen.

Obwohl die Medien Merkels Machtanspruch als legitim bewerteten, wurde doch die Frage nach ihrer Kompetenz gestellt. „Was will (kann) Angela Merkel?“ titelte z.B. *Der Spiegel* (11.7.2005). Diskutiert wurde, ob sie genug „Führungsstärke“ habe und sich gegen ihre männlichen westdeutschen Widersacher innerhalb der Partei dauerhaft durchsetzen könne. „Wenn sich die Männer einig sind“, so prognostizierte die Zeitschrift, „wird es schwierig für Merkel“. In dieser „Kompetenzdebatte“ wurden immer wieder Politiker zitiert, die Merkel nicht für fähig hielten, so etwa Joschka Fischer am 1.7.2005: „Die kann es nicht“; Franz Müntefering in den letzten Wahlkampfwochen: „Kanzler kann die nicht“. Und auch in der Behauptung von Zeit-Redakteur Bernd Ulrich „weil sie es kann“ (*Die Zeit*, 2.6.2005) spiegelte sich der antizipierte Zweifel an der weiblichen politischen Kompetenz.

Dieses Infragestellen resultierte, wenn auch unausgesprochen, aus ihrer Geschlechtszugehörigkeit. Auf Grund des historischen Ausschlusses von Frauen aus der politischen Sphäre des modernen Nationalstaates konstituierte sich diese als männliche (Kreisky 1995; Schwinger 2000); als adäquate politische Akteure galten nur Männer. Zwar hat sich der Frauenanteil mittlerweile erhöht, dennoch belegen empirische Analysen hinlänglich, dass Frauen ihre Politikfähigkeit immer wieder neu beweisen müssen, während Männer vermeintlich qua Geschlecht über politische Kompetenz verfügen (vgl. Schaeffer-Hegel 1995; Weber u.a. 1998; Pantti 2005).

Im Folgenden wende ich mich den expliziten Weiblichkeitskonstruktionen zu. Äußerlichkeiten haben eine zentrale Rolle in der Wahlkampfberichterstattung gespielt; im

Mittelpunkt stand Angela Merkels positive äußere Verwandlung, insbesondere die neue Frisur. Die deutsche Berichterstattung unterschied sich in dieser Hinsicht nicht von der internationalen (Pantti 2005): Politikerinnen werden immer noch und immer wieder über ihr Äußeres bewertet, damit tritt ihre politische Kompetenz in den Hintergrund, werden ihre politischen Fähigkeiten implizit abgewertet.

In der Berichterstattung über die Kanzlerkandidatin wurde eine Fülle von weiblichen *und* männlichen Geschlechterstereotypisierungen eingesetzt: So wurde Merkel etwa als „Physikerin der Macht“ und „Technikerin aus poliertem Stahl“ bezeichnet, die „stark“, „rational“ und „kalt“ und nicht zu „menschlicher Wärme“ fähig sei (*Der Stern*, 9.3.2005). Diesen männlich konnotierten Zuschreibungen widersprachen eine Fülle von in sich höchst gegensätzlichen weiblichen Charakteristika: Sie sei ein „ein Engel von verständiger Güte“ (*Berliner Zeitung*, 14.9.2005, 30), aber auch eine „Machtfrau“, deren Weg „Leichen pflastern“ (*Bild.de*, 20.8.2005). Gleichzeitig fanden sich eine Reihe eigentlich veralteter Weiblichkeitszuschreibungen: Merkel sei „brav, artig, anständig“, „der Typ Einserschüler, der niemanden abschreiben lässt“ (*Die Tageszeitung*, 1.6.2005, 11), jemand der „lernt und lernt“ (*Berliner Zeitung*, 12.9.2005, 3). Merkels Leistungen schienen so lediglich ihrem Fleiß geschuldet und nicht etwa ihren Fähigkeiten, sie wurden implizit herabgesetzt. Die Geschlechterkonstruktionen changieren insgesamt zwischen traditionellen männlichen Stereotypisierungen und widersprüchlichen Weiblichkeitskonstruktionen – oft gar in ein und demselben Artikel –, die sich zwischen dem Stereotyp der „männermordenden Frau“ und dem des „braven, fleißigen (Kohl-) Mädchens“ bewegen (vgl. auch Journalistinnenbund 2005).

Diese Widersprüchlichkeiten stellen eine „Irritation“ dar, ausgelöst dadurch, dass eine Frau den Anspruch auf die höchste, implizit männlich kodierte Machtposition im Staat stellte. Dabei setzte Merkel bewusst auf eine Inszenierung von Kompetenz und Stärke und entzog sich weitgehend der gängigen privatisierten und emotionalisierten Darstellung. Verstärkt wurde die „Irritation“ durch Merkels ostdeutsche Herkunft. Auch hier zeigten sich äußerst konträre Zuschreibungen: Galt sie den einen als „ostig (...) bieder“ (*Die Tageszeitung*, 1.6.2005), hatte sie für andere „alle positiven Zeichen und alle Makel regionaler, kultureller und sozialer Herkunft getilgt“ (*Berliner Zeitung*, 12.9.2005), war sie weder „Ossi“ noch „Wessi“, sondern „Merkel!“ (*Berliner Zeitung*, 21.7.2005, 4).

„Die Zeit der vierschrötigen Kerle ist vorbei“ – Männlichkeitskritiken im Wahlkampf

Es wäre eine lohnende Aufgabe über den gesamten Zeitraum von Merkels politischer Karriere zu analysieren, ab welchem Zeitpunkt die männlichen politischen Rekrutierungsstrategien öffentlich kritisiert wurden. Nach meiner Wahrnehmung geschieht dies in den vergangenen Jahren über zwei Diskursstränge: Einmal Merkels Machtkampf gegen die ambitionierten männlichen Kollegen in der CDU, primär den so ge-

nannten „Andenpakt“, der 1979 u.a. von den damaligen Mitglieder der Jungen Union und heutigen Ministerpräsidenten Wulff, Koch, Müller und Oettinger auf einer Reise in die Anden gegründet wurde. Der zweite Strang sind Merkels eigene Rekrutierungsstrategien und ihr so genanntes Girls-Camp. An diese Desavouierung männlicher Rekrutierungspraktiken und männlicher Rituale knüpften die massiven Männlichkeitskritiken im Wahlkampf 2005 an.

Zunächst ist zu konstatieren, dass im 16. Bundestagswahlkampf Kanzler Schröder in Porträts explizit als Mann markiert wurde. Schröder sei ein „echter Kerl von ganz unten“, sei ein „männlicher Kanzler“, ein „Mann von unten“, „Privatmann in der Familie“. Als Politiker wurde er als „Machtmensch“ und „Spieler“ beschrieben, als „Alphatier“, „Rüttler am Gitter des Kanzleramtes“, als jemand, der „den Sieg will“ und „den Kampf an sich liebt“ (*Berliner Zeitung*, 14.9.2005). Schröder entsprach damit zugleich dem (männlichen) Ideal eines Politikers, als dessen zentrales Kriterium der Kampf gilt (vgl. Schwinger 2000). Generell ist zu konstatieren, dass die Medien in Bezug auf die Männlichkeitskonstruktion von Kanzler Schröder auf die klassischen männlichen Stereotypisierungen zurückgriffen, die um eine neue „maskuline Emotionalität“ erweitert wurde. Die Konstruktion war in sich kohärent und wies im Gegensatz zur Darstellung Merkels keine Widersprüche und Irritationen auf.

Genau diese um Macht und Dominanz konstruierte Männlichkeit geriet jedoch im Wahlkampf in die Kritik. Dieser Wahlkampf sei ein „letztes Aufgebot von Gefühl, Augenmaß und dem Anschein politischer Instinktsicherheit“, aber wahrscheinlich vergebens: „Die Ära des Alleinvertretungsanspruches jener vierschrötigen Kerle, die Politik geradezu tierhaft verkörperten, als reflexsicher agierende Stiere, Luchse, Bären, Uhus oder Raben, ist vorbei.“ Der „Authentizitätskult in der deutschen Politik“ sei an sein Ende gekommen, weil die Menschen politikverdrossen seien und genug hätten von den „sich selbstverliebt und arrogant vor den Mikrofonen ... aalenden Politikern“ (*Berliner Zeitung*, 12.9.2005, 3).

Es findet sich eine ganze Reihe von Artikeln in denen Schröders Auftreten, sein „triumphierendes Grinsen“ (*Berliner Zeitung*, 26.8.2005, 30), in den Fernsehauftritten wie z.B. bei *Sabine Christiansen* als unangemessen und anmaßend kritisiert wurde, auch wenn es meist nicht so pointiert mit Männlichkeit in Verbindung gesetzt wurde. Dies war erst in der Folge des Auftritts in der *Berliner (Elefanten-)Runde* am Wahlabend der Fall, dem Höhepunkt von Schröders „Männlichkeits-Outing“, wie es im Beobachtungsprotokoll „Angela Watch“ des Journalistinnenbundes (2005) heißt. So zeigten etwa die *Bild-Zeitung* und *Der Spiegel* Schröder als Julius Caesar; *Bild* fragte: „Ist Schröder im ‚Caesarenwahn‘?“ (*Bild*, 23.9.2005, 1), *Der Spiegel* bezeichnete ihn u.a. als „Testosteronbombe“, als „Rüpel“ und „Rabauken“ (*Der Spiegel*, 26.9.2005, 24-64).

In dieser Phase fühlten sich viele männliche Autoren berufen, machohaftes Verhalten innerhalb der Politikszene zu kritisieren (vgl. auch Journalistinnenbund 2005). Aus geschlechtersoziologischer Perspektive stellt sich die Frage, wofür dieser Männlich-

keitsdiskurs steht. Handelt es sich um eine „reflexhafte Abwehr der Medienschelte“ (Bruns 2005)? Rächten sich die männlichen Journalisten für Schröders jahrelanges Spiel mit ihren Eitelkeiten. „Kaum ein Chefredakteur war im Interview gefeit, Ol’ Blue Eye zu erliegen“ (Schwennicke 2005)? Dann würde es sich nur um ein weiteres „männliches Spiel“ (Bourdieu 2005) um Dominanz – hier zwischen Politikern und Journalisten – handeln. Oder geht es vielmehr um den Wandel von kulturellen Männlichkeitskonstruktionen im Politikbereich?

War schon vor der Wahl debattiert worden, dass die Ära des dominanzorientierten, auf mediale Selbstinszenierung ausgerichteten Politikertypus, der überdies in seiner Partei keinen Widerspruch duldete, sich dem Ende zuneigt, so wurde dies nach der Wahl zur Gewissheit. Die Kritik weitete sich von Schröder auf andere Politiker aus. Als zunächst Stoiber und dann Müntefering noch am Tag der Nominierung von Angela Merkel zur Kanzlerin ihre Macht beschränken wollten, indem sie die Richtlinienkompetenz der zukünftigen Kanzlerin in Frage stellten, wurde dies sowohl in der Boulevard- als auch in der seriösen Presse als ungerechtfertigte Einmischung interpretiert und zurückgewiesen. So titelte etwa die *Bild*-Zeitung: „Das geht ja gut los! Männer reden Merkel klein“ (*Bild*, 12.10.2005, 1). Argumentiert wurde, dass die Zeit reif sei für einen „anderen Politikertypus ... als die Kämpfernaturen Schröder und Fischer ihn verkörpern“ (*Der Tagesspiegel*, 14.10.2005, 3). Diesen Typus sah zum damaligen Zeitpunkt nicht nur *Der Spiegel* in dem Brandenburger Regierungschef Matthias Platzeck verkörpert, dessen politischer Stil dem Magazin als „pragmatisch“, „unideologisch“ und durch „nüchterne Sacharbeit“ geprägt galt (*Der Spiegel*, 7.11.2005, 24-50).

Resümee und offene Fragen

Im Wahlkampf 2002 wurde die Geschlechtszugehörigkeit der beiden Kanzlerkandidaten nicht thematisiert. Das Geschlechterthema wurde nur in Bezug auf deren Ehefrauen angesprochen. Geschlecht wurde damit entsprechend des modernen Systems der kulturellen Zweigeschlechtlichkeit mit Frau und Weiblichkeit in Verbindung gesetzt. Gänzlich anders gestaltete sich die Thematisierung im Wahlkampf 2005. Hier lassen sich zwei Phänomene feststellen: Die Geschlechtszugehörigkeit der Kanzlerkandidatin wurde sowohl skandalisiert als auch heruntergespielt. Diese Doppelbödigkeit lässt sich daraus erklären, dass entsprechend des demokratischen Selbstverständnisses das Geschlecht von PolitikerInnen keine Rolle (mehr) spielen sollte, gleichzeitig stellte jedoch die Kandidatur einer Frau ein Novum dar. Wenngleich Spitzenpolitikerinnen keine Ausnahme mehr sind, so sind sie jedoch noch nicht die Regel. Wurde das Geschlecht der Kandidatin angesprochen, so ist die Widersprüchlichkeit der Zuschreibungen als zentrales Merkmal in der Presseberichterstattung zu konstatieren. Die Gegensätzlichkeiten wiederum lassen sich als Irritationen interpretieren, die Angela Merkel mit ihrem Anspruch auf die Macht auslöste.

Des Weiteren wurden im Zuge dieses Wahlkampfes zunehmend männliche Praktiken

und Rituale in der Politik öffentlich thematisiert und verloren damit ihre „fraglose Selbstverständlichkeit“ (Bourdieu). Durch die politische Karriere einer mehrfachen Außenseiterin (weiblich, ostdeutsch, Naturwissenschaftlerin, politische Spät- und Quereinsteigerin) gerieten nicht nur die spezifischen homosozialen Rekrutierungspraktiken und die internen „männlichen Spiele“ (Bourdieu) um die Macht verstärkt in das Licht der Öffentlichkeit. In die Kritik kamen auch dominanzorientierte Männlichkeitskonstruktionen von Politikern.

Für die weitere Forschung stellen sich verschiedene Fragen: Verändert sich langfristig durch eine Bundeskanzlerin die Aufmerksamkeit von JournalistInnen für die Kategorie Geschlecht und damit auch die Berichterstattung über Politik? Wird der politische Raum weniger als ein „männlicher“ Raum konstruiert und erhöhen sich so dauerhaft die politischen Partizipationschancen von Frauen? Im nächsten Bundestagswahlkampf sollte analysiert werden, inwieweit die Kanzlerin weiterhin auf eine Inszenierung von Kompetenz und Stärke statt Privatisierung und Emotionalisierung setzt. Verändern sich dadurch die modernen Wahlkampfstrategien hin zu mehr Sachlichkeit? Des Weiteren ist es aus meiner Perspektive eine interessante Frage, ob sich, auch angesichts von fünf weiteren Politikerinnen im Kabinett, ein neuer politischer Stil herausbildet, der weniger auf männliche Dominanz und mehr auf weibliche Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit setzt. Methodisch plädiere ich dafür diese Fragen qualitativ zu untersuchen, können doch so die Widersprüche und Paradoxien besser in den Blick genommen werden als dies mit quantitativen Verfahren der Fall ist.

Anmerkungen

- 1 Die Ergebnisse der studentischen Analysen erscheinen in der Reihe „Texte“ der Rosa Luxemburg Stiftung im Winter 2006/07. An dieser Stelle möchte ich mich herzlich für die hervorragende Zusammenarbeit bedanken bei Karin Böttcher, Julia Chojecka, Philine Erfurt, Frieda Gesing, Doreen Fantke, Anja Haase, Marina Kaykhanidi, Romana Klarfeld, Lena Mann, Sandra Noack, Olga Schmidt, Patricia Melo, Julia Robhart, Julia Schimeta und Anett Zeidler.
- 2 Ich beziehe mich im Folgenden auf eine Analyse von Holtz-Bacha (2003), da im Rahmen des Projektseminars keine eigene Vergleichsanalyse durchgeführt werden konnte.

Literatur

- Bohnsack, Ralf, 2000: *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung*. Opladen.
- Bourdieu, Pierre 2005: *Männliche Herrschaft*. Frankfurt/M.
- Bruns, Tissy, 2005: „„Glaubt denen nicht“: Schröder, das Volk, die Medien.“ Neue Gesellschaft. *Frankfurter Hefte*. H. 12, 27-30.
- Dölling, Irene, 1999: „„Geschlecht“ – eine analytische Kategorie mit Perspektive in den Sozialwissenschaften?“ *Potsdamer Studien zur Frauen- und Geschlechterforschung*. 3. Jg. H. 1, 17-26.

- Deutsches Jugend-Institut (DJI), 2005: *Gender-Report. Kommentierter Datenreport zur Gleichstellung von Männern und Frauen in der Bundesrepublik Deutschland*. Im Auftrag des BFSFJ. Internet: <http://www.bmfsfj.de/Publikationen/genderreport/root.html> (10.3.2006)
- Dörner, Andreas, 2005: „Politik als Fiktion“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B7, 3-11.
- Dörner, Andreas, 2001: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M.
- Hardmeier, Sybille, 2004: „Repräsentationen“. In: Rosenberger, Sieglinde/Sauer, Birgit (Hg.): *Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven*. Wien, 149-169.
- Hardmeier, Sybille/Klöti, Anita, 2004: *Doing Gender in der Wahlkampfkommunikation? Eine Analyse zur Herstellung von Geschlecht im Rahmen der Presseberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2003*. Internet: http://www.frauenkommission.ch/pdf/33_hardmeier-kurz_d.pdf (1.3.2006).
- Holtz-Bacha, Christina, 2005: „Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B7, 11-19.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.), 2003: *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Opladen.
- Holtz-Bacha, Christina, 2001: „Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B41-42, 20-26.
- Journalistinnenbund, o.J.: *Is' was, Kanzlerin? Das Besondere an weiblicher Macht oder wie Männer wieder richtige Männer wurden. Eine Analyse des Journalistinnenbundes zur Darstellung von Angela Merkel in den Medien*. Internet: www.journalistinnenbund.de/aktuell/pdf/journalistinnenbund_angelawatch.pdf (7.12.2005).
- Kreisky, Eva, 1995: „Der Stoff, aus dem die Staaten sind. Zur männerbündischen Fundierung politischer Ordnung“. In: Becker-Schmidt, Regina/Knapp, Gudrun-Axeli (Hg.): *Das Geschlechterverhältnis als Gegenstand der Sozialwissenschaften*. Frankfurt/ M., 85-124.
- Lamnek, Siegfried, 2005: *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel.
- Langguth, Gerd, 2005: *Angela Merkel*. München.
- Lepperhoff, Julia, 2006: „Der Aufstieg von Angela Merkel. Über Frauen in der Politik“. *femina politica*. 15. Jg. H. 1, 103-107.
- Lünenborg, Margreth, 2005: *Öffentlichkeit und Geschlecht*. Internet: http://web.fu-berlin.de/gpo/oeffen_geschl_lueneborg.htm (10.03.2006).
- Meyer, Thomas, 2001: *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt/M.
- Norris, Pippa, 1997: „Women Leaders Worldwide: a Splash of Color in the Photo op“. In: Norris, Pippa (Hg.): *Woman, Media, and Politics*. Oxford, 146-165.
- Pantti, Mervi (o.J.): *Literaturüberblick für das Projekt Portraying Politics. Gender, Politik und Medien*. Internet: www.portrayingpolitics.org/reasearch.php (Abfrage: 20.12.2005)