



# Politik auf dem Boulevard?

- Die Rolle von Männern und Frauen  
bei der Popularisierung  
von Politik durch die Medien

Book of Abstracts

# Inhalt

Susanne Kinnebrock, Thomas Knieper Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen	Seite 3
Jörg-Uwe Nieland Boulevardisierung in Frauenhand - Ein Vergleich der Medienstrategien von Angela Merkel und Claudia Roth	Seite 4
Marlène Coulomb „Die Schöne und das Biest“: Politische Repräsentation und Inkarnation im französischen Präsidentschaftswahlkampf	Seite 5
Sabine Seggelke Das Präsidentenpaar auf dem Boulevard - Privatheit und politische PR in Frankreich	Seite 7
Katrin Döveling, Dagmar Hoffmann Politische Mobilisierung durch Emotionalisierung und Popularisierung. Genderspezifische Wahrnehmung von Politik, Grenzen und Potentiale	Seite 8
Corinna Peil Popularisierung durch Personalisierung? Tagesthemen und Nachrichtenmoderation aus Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer	Seite 9
Susanne Kinnebrock Popularisierung von Politik durch politische Frauenzeitschriften? Politikdefinitionen, Funktionen politischer Kommunikation und Konturen frauenpolitisch aktiver Öffentlichkeiten im Wandel	Seite 11
Martina Thiele „Das Leben ist kein Wunschkonzert“. Die Popularisierung von Politik als historisches Phänomen	Seite 12
Margreth Lünenborg Der Gender-Diskurs in der Journalismusforschung	Seite 14
Tarja Savolainen Women and the Commercialization of Television in Finland	Seite 14
Claudia Riesmeyer, Martina Thiele Sabine Christiansen - Will Anne sie ersetzen?	Seite 15
Gabriele Dietze Islamophobie und Bilderpolitik	Seite 17
Andrea Nachtigall Von Cowboys, Staatsmänner und Terroristen. Männlichkeitskonstruktionen in der printmedialen Inszenierung des 11. September	Seite 17

# Männliche Angie und weiblicher Gerd?

## Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen

Susanne Kinnebrock, Thomas Knieper

Bilder in den Medien transportieren Geschlechterkonstruktionen und -stereotype. Auch politische Akteure und Akteurinnen werden visuell konstruiert, wobei dies im Printbereich eindrucklich auf den Titelseiten politischer Magazine geschieht. Denn Titelseiten können als prominent platzierte, visuell stilisierte und vor allem inhaltlich pointierte Aussagen zum (wöchentlichen) Zeitgeschehen verstanden werden, die Machtverhältnisse und damit oft verwoben auch Geschlechterkonstruktionen (re-)produzieren.

Wir haben dazu ein Verfahren entwickelt, das visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen gleichermaßen differenziert wie standardisiert erfasst, und mit diesem alle diejenigen Personenabbilder erhoben und ausgewertet, die die beiden deutschen Nachrichtenmagazine Spiegel und Focus im Jahr 2005 auf ihren Titelseiten platzierten – in dem Jahr, als die rot-grüne Regierungskoalition unter Gerd Schröder platzte und mit Angela Merkel erstmals eine Frau deutsche Bundeskanzlerin wurde.

In einem ersten Schritt wurden erprobte Verfahren zur Erfassung von Mimik, Gestik und Körpersprache synthetisiert und ein Instrument zur möglichst präzisen, systematischen, aber rein deskriptiven Erfassung von Personenabbildern entwickelt. Erst im zweiten Schritt erfolgte die Semantisierung von Mimik, Gestik und Körpersprache, wobei hier die Aspekte von Macht und Ohnmacht eine zentrale Rolle spielten. Die Semantisierung erfolgte unter Rückgriff vor allem auf sozialpsychologische, soziologische und kommunikationswissenschaftliche Studien. Und schließlich wurden in einem dritten Schritt die Personenabbilder daraufhin untersucht, inwieweit sie mit etablierten Geschlechterstereotypen korrespondieren beziehungsweise welche biologisch-geschlechtlichen Attribute die Personendarstellungen aufweisen.

Der Vorzug dieses Dreischrittverfahrens zur Erfassung von Geschlechterkonstruktionen liegt unseres Ermessens darin, dass bestimmte Gesichtsausdrücke und Gesten nicht als männlich oder weiblich attribuiert präsupponiert (und damit ggf. sogar essentialisiert) werden. Die analytische Trennung der intersubjektiv nachvollziehbaren Personenabbilderfassung zum einen und des Abgleichs mit Machtsymboliken und (verschiedenen) Genderstereotypen zum anderen lenkt den Blick auf die Differenziertheit von Geschlechterkonstruktionen, weil Männlichkeit und Weiblichkeit nicht als binär und polarisiert, sondern als graduell und von der Machtdimension gebrochen konzeptioniert werden.

Bei der Erhebung visueller Macht- und Geschlechterinszenierungen auf den Titelblättern von Spiegel und Focus im Jahr 2005 wurden Personenabbilder auf Fotos, Fotomontagen und Illustrationen gleichermaßen auf Kontext-, Darstellungs- und Figurenaspekte untersucht. Dabei ergab sich neben einer Minderrepräsentanz von Frauen eine relative Konstanz der Themen- und Handlungskontexte. Auch auf Titelblättern politischer (!) Nachrichtenmagazinen werden Frauen nach wie vor überwiegend im Handlungskontext Haus und Freizeit dargestellt, ihre Themenkontexte sind vor allem die Themen Gesellschaft und Umwelt/Gesundheit. Männer hingegen werden überproportional in den Themenkontexten Politik, Wirtschaft, Krieg, Gewalt und Kriminalität platziert. All diese Ergebnisse erstaunen nicht unbedingt, stehen sie doch in Einklang mit anderen Studien, die visuelle Frauenkonstruktionen wenngleich mit anderer Schwerpunktsetzung erhoben. Verlässt man hinge-

gen die rein deskriptive Ebene und untersucht die semantischen Figurenaspekte (körpersprachliche Bedeutungen entlang der Machtdimension), so sind unsere Ergebnisse uneinheitlich und spiegeln keineswegs bestehende Befunde. Visuelle Machtinszenierungen sind nach den Ergebnissen der Untersuchung nicht zwingend an männliche Figurenattribute gebunden. Die visuelle Attributierung von Macht scheint stärker vom aktuellen politischen Themenkontext abhängig zu sein als von tradierten Geschlechterstereotypen. Dies wollen wir im Vortrag am Beispiel von Gerd Schröder und Angela Merkel darstellen und dabei das visuelle Zusammenspiel der Dimensionen Macht und Geschlecht theoretisch ausdifferenzieren.

Dr. Susanne Kinnebrock ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und beschäftigt sich vor allem mit Medien- und Journalismusgeschichte, kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies, E-Learning und PR.

PD Dr. Thomas Knieper vertritt momentan eine Professur für Medienwissenschaft an der TU Braunschweig. Seine Schwerpunkte sind Visuelle Kommunikation, politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung, qualitative und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung sowie Journalistik.

## Boulevardisierung in Frauenhand

### Ein Vergleich der Medienstrategien von Angela Merkel und Claudia Roth

Jörg-Uwe Nieland

Die Politische Kommunikationsforschung, zahlreiche Politiker und Journalisten fällten in den letzten Jahren regelmäßig negative Urteile über die Politikberichterstattung in den deutschen Medien – gesammelt wurden Belege für die zunehmende Medialisierung des Politischen. In der Regel „hängten“ sich diese Beurteilungen an einzelnen Berichten/Sendungen beziehungsweise den Auftritten einzelner Politiker auf. In Erinnerung sind Schröders Fotostrecke in einem Lifestyle-Magazin, Westerwelles Besuch im „Big Brother“-Container, Möllemanns Fallschirmsprünge oder Scharpings Badespiele. Auch wenn das Unbehagen über die Politische Berichterstattung in jüngster Zeit etwas abebbte, so bleibt die Debatte über die Qualität der Berichterstattung und die Folgen der Medialisierung virulent. Die Frage steht im Raum, ob die Bilder, die die Medien von „der Politik“ und „den Politikern“ zeichnen, Politikverdrossenheit oder – eine Stufe schwächer – Parteien- und Politikerverdrossenheit befördern.

Dieser knappe Aufriss verdeutlicht: Zunächst schien die Boulevardisierung der Politik Männersache zu sein. Doch inzwischen stehlen Angela Merkel und Ursula von der Leyen den Herren die Show; während es ihnen mit Hilfe von Emotionalisierung und dosierter Privatisierung gelingt, Darstellungs- und Entscheidungspolitik in Einklang zu bringen, hat sich Horst Seehofer in einem Skandal verfangen und der mediale Glanz von Franz Müntefering mag sich auch nicht recht verbreiten – um nur zwei männliche Kabinettskollegen zu nennen.

Offenbar verändert sich die Berichterstattung über die Eliten, insbesondere über die politische Elite, in Zeiten der Großen Koalition. Seit dem Bundestagswahlkampf 2005 und den ersten Schritten der schwarz-roten Regierung (sowie den Wahlkämpfen in Frankreich und den USA) bedienen die Medien dabei vor allem die Männer-Frauen-Klischees und spekulieren über die Geschlechterver-

hältnisse in Medien und Politik.

Im vorgeschlagenen Beitrag geht es daher nicht um neue Akteure und Akteurinnen, sondern um die Gegenüberstellung der Medienstrategien von zwei Politikerinnen: Angela Merkel und Claudia Roth. Angelegt werden kommunikations- und politikwissenschaftliche Bewertungskriterien für einen Vergleich, wobei es gilt, den gender gap zu problematisieren.

Anzusetzen ist an den umfänglichen Forschungen zum Umgang der Kanzler mit den Medien und der Herausbildung von Politikstilen. Auch zu den beiden ausgewählten Politikerinnen liegen detaillierte (Einzel-)Analysen vor; so hat Hajo Schumacher „zwölf Gesetze der Macht“ bei Angela Merkel herausgearbeitet und Claudia Roth in ihrem Buch „Das Politische ist Privat“ eine eigene Parole ausgegeben.

Zentral für die Betrachtung der Geschlechterverhältnisse in Medien und Politik sind die Strategien, mit denen sich Politikerinnen gegen „die“ Männer in der Partei und den Medien durchsetzen. Die These, die zu dieser Frage in dem vorgeschlagenen Beitrag vertreten wird, lautet: sowohl Angela Merkel als auch Claudia Roth stützen ihre Erfolgswege auf die Dualität von Vertrautheit (aufgrund sowohl der Medienberichterstattung als auch der Parteilarbeit) und Unterscheidung (gegenüber Politikern). Diese Gemeinsamkeit überrascht angesichts der sehr unterschiedlichen – nahezu gegensätzlichen – Biographien von Roth und Merkel sowie der verschiedenen Positionen, welche die beiden aktuell im politischen System der Bundesrepublik bekleiden. Zunächst ist bemerkenswert, wie es den beiden Politikerinnen gelang, die Mythen – jenes vom „Ostmädchen von Helmut Kohl“ und jenes von der flippigen Musikerbraut – zu überwinden, denn beide fanden jeweils ein optimales Maß an Boulevardisierung. Weil Regieren in der Mediengesellschaft nicht ohne oder gar gegen die Medien (mehr) möglich ist, gilt es, die Mittel der Emotionalisierung und Privatisierung innerhalb der Medienstrategie gezielt einzusetzen.

Die vorzulegende Analyse stützt sich auf Dokumenten- und Inhaltsanalysen sowie Experteninterviews. Erwartbar sind Befunde zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Medienstrategien von Merkel und Roth sowie Thesen zum Stellenwert/Dosierung der Boulevardisierung für die Darstellungen und Handlungen von Politikerinnen im Gegensatz zu Politikern.

Dipl.-Sozialwiss. Jörg-Uwe Nieland ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Sektion Politikwissenschaft der Ruhr Universität Bochum sowie Mitglied der Forschungsgruppe Regieren an der Universität Duisburg-Essen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medien und Medienkritik.

## „Die Schöne und das Biest“

### Politische Repräsentation und Inkarnation im französischen Präsidentschaftswahlkampf

Marlène Coulomb

Nicolas Sarkozy hat die letzte Präsidentschaftswahl gewonnen. Die Mehrheit der Franzosen fühlte sich von dem Programm des UMP-Kandidaten angesprochen, oder sogar von dem Kandidaten selbst, denn tatsächlich setzt eine Präsidentschaftswahl in unserem heutigen Repräsentationssystem ein reflektierendes Verhältnis zwischen Regierenden und Regierten voraus, im Sinne von M. Gauchet:

Der Präsident ist der «Operator», der dadurch, dass er eine kollektive Identität erzeugt, den Übergang von der Mehrzahl zur Einzahl und von der Vielfalt zur Einheit ermöglicht. J. L. Debré, Präsident des Verfassungsgerichts, sagt genau dasselbe bei seiner Amtseinhungsansprache zu Nicolas Sarkozy: «Sie verkörpern Frankreich, sie symbolisieren die Republik, sie repräsentieren alle Franzosen» (Investiturfeier am 11. Mai 2007)

Genau diese Aufgabe der Verkörperung/Repräsentation/Symbolisierung möchte ich hier untersuchen. Ich stelle die sowohl theoretische wie auch methodologische Hypothese auf, dass dem physischen KÖRPER der Politiker die zentrale Stelle bei dieser Operation zukommt. Diese Hypothese mag ikonoklastisch erscheinen, steht jedoch auf einem alten theoretischen Fundament, da sie sich mit dem Begriff des «Ethos» überschneidet, so wie ihn seinerzeit Aristoteles entwickelt hatte, der später von der römischen Rednerkunst übernommen wurde und kürzlich von der Diskursanalyse wieder neu entdeckt wurde.

In seiner «Rhetorik» sagt Aristoteles: «Die Rede schöpft ihre ich würde sagen beinahe grösste Überzeugungskraft aus dem moralischen/ethischen Charakter des Redners». Mit anderen Worten heisst das, der Redner übermittelt eine Information und sagt zugleich «Ich bin dieses und ich bin nicht jenes». Die Wirksamkeit des Diskurs hängt mithin ab von der Fähigkeit des Redners zur Inkarnation.

Wir stellen diesem Begriff des Ethos die vor allem von P. Bourdieu erarbeiteten soziologischen Begriffe der Hexis und des Habitus zur Seite. Laut Bourdieu «spricht der Körper das Soziale aus», und folglich definiert er die körperliche Hexis als «die Fähigkeit zur Verkörperung, die das Vermögen des Körpers, den performativen Zauber des Sozialen ernst zu nehmen, ausschöpft».

Diskursanalyse und Soziologie sind sich also einig über die Rolle des Körpers und die Inkarnation, die dieser ermöglicht; diese Rolle ist zentral in der Überzeugungsarbeit, die ja auf Selbstdarstellung beruht. Unsere heutigen Berater für politische Kommunikation würden dieser Feststellung durchaus zustimmen.

Unsere Studie stützt sich auf einen Zeitungskorpus (Le Monde, Januar bis Mai 2007) und einen Fernsehkorpus (Fernsehnachrichten auf TF1 und politische Sendungen verschiedener Sender, Januar bis Mai 2007). Sie will herausarbeiten, welche die Besonderheiten der von Nicolas Sarkozy und Ségolène Royal vorgetragene Inkarnation sind. Unsere Untersuchung gliedert sich in drei Teile:

#### 1. Politische Körper : eine Frage des Physischen

Hier wird gezeigt, dass die physischen Merkmale der Kandidaten (Silhouette, Gesicht, Stimme...) nie getrennt werden von psychologischen Betrachtungen, die häufig in kollektiven Phantasievorstellungen verankert sind. Dies gilt für Sarkozys Kleinwüchsigkeit, die ihm den Spitznamen «Napoleon», mitsamt den entsprechenden Konnotationen, eingebracht hat, dies gilt auch für seine Stimme, die für politischen Voluntarismus stehen soll. Die physische Steifheit der sozialistischen Kandidatin, ihre Minimalgestik, ihre Zurückhaltung – all dies typisch für einen bestimmten weiblichen Habitus – haben sie kalt und distanziert erscheinen lassen, als das krasse Gegenteil also von der Wärme, die eine Kandidatin der Linken eigentlich ausstrahlen müsste.

#### 2. Vom Physischen zum Symbolischen : Unklarheiten im Ethos

Dieser Teil legt die doppelte Zweideutigkeit dar, die diesen Wahlkampf ausgezeichnet hat: wie der Kandidat der Rechten bestimmte traditionell linke Werte für sich vereinnahmt hat, die er, sozusagen gegen den Willen seines Körpers, verkörpert hat, und wie Ségolène Royal das verkörpert, was P. Bourdieu ein «rechtes Ethos» nennt.

Wir betrachten hierfür Elemente, die den Körper metaphorisch oder metonymisch darstellen, und für ihn stehen oder ihn weiterführen: Kleider, Schmuck, bereiste Orte, begleitende Personen, etc.

3. «Das Arrangement der Geschlechter» : politische Verkörperung und Phantasievorstellungen der Bürger

Dieser letzte Teil erläutert zwei Aspekte, die aufgrund der Eigenart dieses Wahlkampfes zum Diskussionsmittelpunkt geworden sind: Sarkozys gesteigerte Männlichkeit, und die bewusste Weiblichkeit der sozialistischen Kandidatin.

Zum Abschluss dieser Überlegung kommen wir zurück auf die grundlegende Unterscheidung zwischen «Verkörperung» und «Repräsentation», die die republikanische Demokratie begründen soll.

Prof. Marlène Coulomb-Gully lehrt Kommunikation an der Universität Toulouse-Le Mirail. Sie beschäftigt sich vor allem mit Gender und den Beziehungen zwischen Medien und Politik.

## Das Präsidentenpaar auf dem Boulevard

### Privatheit und politische PR in Frankreich

Sabine Seggelke

Während in den USA wie in Großbritannien dem Privatleben von Politikern große politische Bedeutung zugemessen wird, gilt die Privatsphäre von Politikern in Frankreich als journalistisches Tabu. Aufbauend auf den Ergebnissen meiner Dissertation lässt sich jedoch die Hypothese aufstellen, dass in der französischen Medienöffentlichkeit die Verschiebung zugunsten einer „psychologisierten“ Politikdarstellung längst stattgefunden hat und unter dem Deckmantel des vorgeblichen journalistischen Tabus besonders gut funktioniert.

In der Literatur wird zwar betont, dass die französische Presse jene Affären nicht verfolgt, die mit dem Privatleben von Personen des öffentlichen Interesses in Zusammenhang stehen. Begründet wird dies unter anderem mit dem Amtsverständnis der Öffentlichkeit, das weniger auf das persönliche Umfeld des Politikers, sondern auf seinen Einsatz für das öffentliche Wohl abzielt. Gleichzeitig ist es jedoch führenden Politikern immer wieder gelungen, in den Medien eine genau auf die gerade vorherrschenden Erwartungen der öffentlichen Meinung zugeschnittene Privatheit zu lancieren. Die Rolle, die der Première Dame, der Ehefrau des Staatspräsidenten, in dessen politischer Öffentlichkeitsarbeit zukommt, offenbart indessen, dass der Umgang mit dem Privatleben des französischen Staatspräsidenten keinesfalls einem vorgegebenen Muster folgt, wie sich in einer zunehmenden Unbekümmertheit der Journalisten einerseits oder Kontrollierbarkeit durch PR andererseits zeigt. Das Privatleben stellt vielmehr eine Ressource dar, die Medienorganen wie Politikern Aufmerksamkeit einbringt und um die stets neu verhandelt werden muss. Diese Verhandlungsprozesse sind in die politische Kommunikationskultur Frankreichs eingebettet: Zu deren Regeln gehört etwa die Tendenz, dass sich die Preisgabe von Elementen der Privatheit zunehmend als Bestandteil der Glaubwürdigkeit von Politikern erweist. Die Kommunikationsstrategien der Première Dame sind damit über ihre Bedeutung als Indikator für die Boulevardisierung des Politischen in Frankreich hinaus als ertragreicher Forschungsgegenstand zum *doing gender* in der Geschichte der politischen Öffentlich-

keitsarbeit einzustufen.

Dr. Sabine Seggelke promovierte zum Thema „Frankreichs Staatspräsident in der politischen Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit in der V. Republik“ am Europäischen Graduiertenkolleg 625 „Institutionelle Ordnungen, Schrift und Symbole“ der Ecole Pratique des Hautes Etudes, Paris und der Technischen Universität Dresden.

## Politische Mobilisierung durch Emotionalisierung und Popularisierung

### Genderspezifische Wahrnehmung von Politik, Grenzen und Potentiale

Katrin Döveling, Dagmar Hoffmann

„Affektfernsehen“, „Infotainment“, „Politainment“ und „Reality TV“ - Schlagworte für Formate, die eine wesentliche Gemeinsamkeit haben: Emotionalisierungen, Hybridisierungen, Privatisierung sowie Intimisierung sind inhärente Bestandteile. Inwieweit lässt diese zunehmende Hybridisierung von Formaten nicht nur die vermeintlichen Gegensätze von „Unterhaltung“ und „Information“ verschwimmen, sondern auch die der Inszenierung und Authentizität von Politikern? Wie werden Politiker wahrgenommen, die die traditionelle Arena der Unterhaltung betreten, etwa Guido Westerwelle im Big Brother Container, Altbundeskanzler Schröder bei Wetten, dass ...? oder Angela Merkel im Fußballstadion? Inwieweit hat diese Form der Popularisierung von Politik wiederum Einfluss auf die geschlechtsspezifische Wahrnehmung politischer Akteure?

Festzuhalten ist: Der Begriff Politik wird häufig negativ konnotiert und mit der institutionellen Dimension („polity“) sowie mit Personen der politischen Öffentlichkeit verknüpft. Explizite Werthaltungen, politische Handlungsspielräume und überhaupt ein Interesse an politischen Themen („policy“) werden zwar thematisiert, wobei sie im Wesentlichen auf Resignationen basieren, die besonders bei den bildungsgemäßigten und bildungsfernen Jugendlichen mit Zukunftsängsten verknüpft sind. Ihnen fehlt häufig der Zugang zu Politik und zu politischer Bildung. Es fehlen Visionen, ein Mitgestaltungswille und auch Beteiligungsbereitschaften („politics“), um ihre Situation für sich und andere zu ändern. Allerdings ziehen Jungen mit eher niedrigem Bildungshintergrund eher als statusgleiche Mädchen einen Nutzen aus der Beschäftigung mit politischen Themen. Sie tun sich mit Politikthemen eher in der geschlechtshomogenen Peergroup als auch gegenüber Mädchen hervor. Indes gehört in höheren Bildungsmilieus die Auseinandersetzung mit Politik eher zur selbstverständlichen Wissensaneignung und ist eine gesellschaftlich akzeptierte Norm, die gleichermaßen von Jungen und Mädchen wahrgenommen wird.

Zugleich wünschen sich fast alle Jugendlichen – unabhängig von Milieu, Status und Geschlecht – von den Politikern, dass diese sie und ihre Belange stärker wahrnehmen, dass diese ihre Lebenssituation und ihre Ängste ernst nehmen. Die Verantwortlichen wissen um diese prekäre Situation und versuchen entsprechend über verschiedene Medien, unter anderem durch genannte Auftritte in populären Genres, eine Ansprache zu finden, um Jugendliche zu erreichen. Oftmals allerdings scheitern sie in ihren Bemühungen.

Die Fragen, die sich stellen, sind die folgenden: Wie lässt sich das Einflusspotenzial einer emotionalisierenden Inszenierung in einer zunehmenden Verknüpfung von Politik und Medien verstehen

und welche Rolle spielt dabei die Darstellung von Politikern im Hinblick auf die politische Mobilisierung? Wie kann und muss schließlich die politische Berichterstattung geschaffen sein, um auch junge Männer und Frauen zu erreichen? Werden Politiker, die in populären Reality-Formaten auftreten, wirklich für das Publikum „nahbarer“ oder verlieren sie eher an Glaubwürdigkeit?

Um das komplexe Zusammenspiel zu verstehen, gilt es eine Brücke zwischen der Produktion medialer Botschaften, der Medienrezeption und schließlich den emotionalen Effekten zu schlagen. Die Grenzauflösung zwischen Unterhaltung und Politisierung wird vor dem Hintergrund psychologischer Implikationen wie kultureller und gesellschaftlicher Einflussfaktoren erörtert, wobei in diesem Kontext die soziale Aneignung von Mädchen und Jungen fokussiert wird. Die genderspezifische interpersonale Kommunikation und Medienwirkung rückt hierbei ins Augenmerk der Analyse.

Im Vortrag werden Ergebnisse von teilstandardisierten Befragungen und Gruppendiskussionen präsentiert, die im Jahr 2006 und 2007 durchgeführt wurden. Hintergründe und Zusammenhänge der geschlechtsspezifischen Wahrnehmung von politischen Akteuren und Sachverhalten werden aufgezeigt und in Beziehung mit Bildungsinteresse und -leistung sowie Zukunftsperspektiven gesetzt. Die zunehmende Emotionalisierung, Popularisierung, Hybridisierung, Privatisierung sowie Intimisierung, die die gegenwärtige Medienlandschaft kennzeichnet und auch vor der Arena der politischen Akteure nicht Halt macht, wird hierdurch in einen Kontext eingebettet, der psycho-soziale Faktoren mit gesellschaftlichen wie medialen verbindet. Grenzen und Potentiale dieser Popularisierung und ‚Boulevardisierung‘ von Politik durch die Medien werden vor diesem Hintergrund diskutiert.

Dr. Katrin Döveling ist Wissenschaftliche Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich Emotionsforschung, Rezeptionsforschung und Mediensoziologie.

Dr. Dagmar Hoffmann vertritt momentan eine Professur für Medien und Kommunikation im Medienstudiengang der Universität Siegen. Sie beschäftigt sich vor allem mit Medien-, Jugend- sowie Sozialisationstheorien und -forschung.

## Popularisierung durch Personalisierung?

### Tagesthemen und Nachrichtenmoderation aus Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer

Corinna Peil

Als politisches Leitmedium genießen die Tagesthemen nicht nur ein hohes gesellschaftliches Ansehen, sondern stellten 1978 auch einen der ersten Versuche im öffentlich-rechtlichen Nachrichtenjournalismus dar, aktuelle Informationen in verständlicher und graphisch aufgelockerter Form zu präsentieren und so einem breiteren Zuschauerkreis zugänglich zu machen. Im Unterschied zu den nüchtern verlesenen Nachrichten in der Tagesschau, wurde bei den Tagesthemen von Anfang an auf den individuellen Stil der Moderierenden gesetzt, um das Publikum durch die persönlichere Ansprache zu den Informationsangeboten zurückzuführen, die seit Mitte der 1970er Jahre an Popularität verloren hatten. Seither wird den vor der Kamera agierenden KommunikatorInnen des Nachrichtenmagazins in der Öffentlichkeit eine hohe Aufmerksamkeit entgegengebracht. Durch die paritätische

Aufteilung in eine weibliche und eine männliche Moderation stehen nicht nur die Personen, sondern oftmals auch deren Geschlecht im Zentrum eines über das Format hinausgehenden Interesses.

Die 2001 in den Medien zirkulierende Debatte um Anne Will als Verkörperung eines neuen Frauentypus in der Nachrichtenmoderation veranschaulicht dies nur zu deutlich. Offensichtlich spielt in der öffentlichen Auseinandersetzung mit Nachrichtenmoderation das Geschlecht eine entscheidende Rolle, denn dabei wird auf ein Genre Bezug genommen, an das latent immer noch stärker männlich konnotierte Werte geknüpft sind. Vor diesem Hintergrund widmet sich der vorliegende Beitrag der Rezeption der journalistischen Inhalte der Tagesthemen sowie den geschlechtsbezogenen Unterschieden ihrer diskursiven Verarbeitung. Auf Grundlage der Cultural Studies wird versucht, dem Kontrast zwischen der grundsätzlichen Offenheit eines jeden Medientextes und der Tendenz zur Geschlossenheit, die sich insbesondere im Nachrichtentext zeigt, zu begegnen. Anhand von qualitativen, problemzentrierten Leitfadeninterviews wird erforscht, auf welche Weise sich eine moderierte Nachrichtensendung für politische und persönliche Auseinandersetzungen öffnen und mit unterschiedlichen Bedeutungen aufladen lässt. Es wird danach gefragt, ob sich über die Person des Moderators oder der Moderatorin ein alternativer Nachrichtendiskurs etablieren kann, der sich über Zuschreibungen, Interpretationen und Vergnügen manifestiert und jenseits einer linearen Lesart anzusiedeln ist. Der Geschlechteraspekt spielt in diesem Zusammenhang gleich auf zwei Ebenen eine Rolle: zum einen werden Bedeutungsproduktionen im Hinblick auf die unterschiedlichen Moderationsleistungen analysiert, und zum anderen wird zwischen männlichen und weiblichen Lesarten der Tagesthemen-Sendung differenziert. In den Ergebnissen zeigen sich interessante alters- und geschlechtsspezifische Konstellationen bei der Rezeption der Tagesthemen. Geschlecht strukturiert den Zugang zu den Moderierenden, weil diese immer auch im Rahmen geschlechtlicher Zuschreibungen betrachtet werden, auch wenn die Interviewten diese relativieren oder nicht zwingend teilen. Ferner bestätigt sich ein Befund zur Rezeption fiktionaler Genres auch für journalistische Fernsehangebote: in der Auseinandersetzung mit den Moderierenden wird eine größere Nähe zu den gleichgeschlechtlichen Personen aufgebaut, die Beschäftigung mit ihnen erfolgt intensiver und involvierter. Vor allem wird aber deutlich, wie sehr die Rezeption – unabhängig vom Geschlecht der Befragten – von der eigenen Medienkompetenz bestimmt wird. Werden nur die Autorität und Neutralität politischer Informationen, nicht aber deren Inszenierung wahrgenommen, wird die Bedeutungsproduktion und Identifikationsfähigkeit gehemmt. Dies ist insbesondere bei den älteren ZuschauerInnen der Fall, während die jüngeren die ästhetischen Spielräume stärker zu erkennen scheinen und daraus Vergnügen und Mehrwert bei der Rezeption schöpfen. Dieser Beitrag wird deutlich machen, dass gerade die Fähigkeit, den Text als offenen Text zu lesen, Inszenierungen und individuellen Stil zu erkennen, zu einer Aufladung des Politischen und zu einer Vermischung unterschiedlicher medialer Sphären wie Politik, Unterhaltung und Geschlecht führt. Diese Zusammenführung kann sich für eine ‚cultural citizenship‘, wie sie von Joke Hermes zur Überwindung der Dichotomien von privat und öffentlich, weiblich und männlich, Unterhaltung und Information gefordert wird, als äußerst produktiv erweisen.

Corinna Peil, M.A., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur der Universität Lüneburg. Sie arbeitet vorwiegend zu den Themen Mobilkommunikation, Cultural und Gender Studies, Rezeptionsforschung und Fernsehen im gesellschaftlichen und medialen Wandel.

# Popularisierung von Politik durch politische Frauenzeitschriften?

## Politikdefinitionen, Funktionen politischer Kommunikation und Konturen frauenpolitisch aktiver Öffentlichkeiten im Wandel vom ausgehenden Kaiserreich bis zum Nationalsozialismus

Susanne Kinnebrock

Breite politische Partizipation und die Popularisierung von politischem Wissen bedingen sich gegenseitig. Und bei der Popularisierung von politischem Wissen spielen Medien eine gewichtige Rolle. Denn in modernen Gesellschaften haben sie erheblichen Einfluss darauf, welches Wissen in welchem Maße und wie zur Rezeption, Weiterverarbeitung und Überführung in soziale Praxen angeboten wird. Dabei liegt eine besondere Leistung der Medien darin, nicht nur Informationen in abstrakter Form zur Verfügung zu stellen, sondern mit Hilfe von Vermittlungsstrategien den Transformationsprozess von Information zu Wissen zu unterstützen, so dass schließlich Wissen im Sinne einer Fähigkeit zum Handeln entsteht. Betrachtet man die Situation von deutschen Frauen im ausgehenden 19. Jahrhundert, so waren ihre Möglichkeiten, sich am politischen Diskurs zu beteiligen, in vielerlei Hinsicht eingeschränkt. Zunächst war der Zugang zu politischer Information beeinträchtigt, wobei vor allem weiche (d.h. kulturelle, in Diskursen ausgehandelte) Grenzen (z.B. Schicklichkeit) den Zugang erschwerten (indem z.B. die Rezeption bestimmter Lektüre und die Beteiligung an dezidiert politischen Debatten als unschicklich apostrophiert wurden). Darüber hinaus sorgten handfeste rechtliche Regelungen dafür, dass Frauen qua Geschlecht keine solide Vorbildung erhalten konnten. Die gymnasiale Bildung (bis 1893) und der Hochschulbesuch (bis 1899) blieben ihnen versagt. Auch galt für die meisten Frauen in Deutschland ein stark eingeschränktes Versammlungs- und Vereinsrecht. Erst 1908 konnten Frauen in Deutschland reichsweit an politischen Versammlungen teilnehmen und Mitglied in politischen Vereinen und Parteien werden. Zeitweise wurden sogar die Möglichkeiten der öffentlichen Artikulation via Presse eingeschränkt. Die sog. Lex Otto (1851- 1874) untersagte es Frauen in Sachsen, als Herausgeberinnen oder verantwortliche Redakteurinnen tätig zu werden. Dass unter diesen Umständen auch politische Wahlrechte nicht gewährt wurden, erstaunt nicht weiter. Die Einführung des Frauenwahlrechts 1918/19 kann als ein eher unerwartetes Geschenk der Revolution angesehen werden. Das deutsche Kaiserreich war aber nicht nur eine Zeit, in der Frauen auf vielfältige Weise von der politischen Partizipation, dem politischen Diskurs, ja sogar der gesamten öffentlichen Sphäre ferngehalten wurden. Es ist gleichermaßen eine Zeit der Politisierung (auch Demokratisierung), der Industrialisierung (die auch vermehrt außerhäusliche Frauenerwerbsarbeit mit sich brachte) und schließlich der Medialisierung der Gesellschaft. Und im Zuge dieser Prozesse waren Frauen nicht nur passiv Betroffene, sondern aktive Mitgestalterinnen, wobei es v. a. Frauenrechtlerinnen waren, die im Rahmen der sich formierenden Frauenbewegung Frauenbelange öffentlich artikulierten. Sie taten dies überwiegend auf ihren (vermeintlich unpolitischen) Vereinsversammlungen und in ihren Vereinszeitschriften, die durchaus politische Medien darstellten, wenn man den weiten angelsächsischen Begriff des Politischen zugrunde legt, der das Aushandeln von Lebensverhältnissen in den Mittelpunkt stellt.

Meine These lautet nun, dass gerade in einer Zeit des (formalen) Ausschlusses aus der politischen Sphäre Medien der Frauenbewegung eine umso größere Bedeutung für die Rezeption von politischem Wissen, seine Weiterverarbeitung und seine Überführung in soziale Praxen entwickelten. Auf vielfältige Weise (und keineswegs immer mit demokratischer Programmatik) forcierten diese Medien die Politisierung von Frauen. Sie taten dies einerseits, indem sie sich direkt an ihre Rezipientinnen

wandten und sie beim Eintritt in die öffentliche Sphäre sowie beim Agieren innerhalb der modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft mit (berufs- und alltags-)relevanten Informationen und Ratschlägen unterstützen. Andererseits schufen sie Foren für den kommunikativen Austausch zwischen Frauen, so dass sich neue, politisch aktive Teilöffentlichkeiten formieren konnten. Und diese Teilöffentlichkeiten (zumeist Frauenvereinsöffentlichkeiten) dienten als geschützter Raum oder als Proebühne, auf der sich das öffentliche Agieren vorsichtig einüben ließ. Hier konnten Frauen erste Erfahrungen sammeln, die ihnen dann halfen, sich sicher in der komplexen Öffentlichkeit zu bewegen, auch dort ihre Belange zu artikulieren und damit Lebensverhältnisse tatsächlich öffentlich zu verhandeln. Die frauenpolitisch aktiven Teilöffentlichkeiten waren demnach Öffentlichkeiten von unten, die im Habermasschen Sinne überwiegend diskursiv funktionierten. In dem Maße allerdings, in dem die politischen Frauenzeitschriften nicht mehr die informationsorientierte Vermittlungs- und die wechselseitig-kommunikative Diskursfunktion in den Vordergrund stellten, sondern stattdessen Instruktion betrieben, d.h. in dem Maße, in dem an die Stelle des gemeinschaftlichen Entwerfens von Lebensmodellen die persuasive Vermittlung vorgefertigter Modelle trat, verloren die Blätter ihre Bedeutung bei der Vermittlung und Popularisierung politischen Wissens. Diese Thesen sollen untermauert werden, indem Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt präsentiert werden, in dessen Rahmen rund 500 politischen Frauenzeitschriften aus der Zeit von 1870 bis 1945 erhoben und typisiert wurden.

Dr. Susanne Kinnebrock ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und beschäftigt sich vor allem mit Medien- und Journalismusgeschichte, kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies, E-Learning und PR.

## „Das Leben ist kein Wunschkonzert“

### Die Popularisierung von Politik als historisches Phänomen

Martina Thiele

Die Popularisierung von Politik und die Vermischung von Information und Unterhaltung sind keine neuen Phänomene. Ein Blick in die Mediengeschichte, speziell die Filmgeschichte, Propaganda- und Stereotypenforschung, zeigt, dass auch im nationalsozialistischen Deutschland auf Personalisierung, Simplifizierung, Emotionalisierung, Privatisierung und Visualisierung gesetzt wurde, um auf unterhaltsame Art und Weise Ideologie zu verbreiten.

Eine wichtige Rolle spielten in den dreißiger Jahren der Hörfunk und vor allem der Film. Hitler und Goebbels waren sich der propagandistischen Wirkung dieser Medien bewußt. Sie beide galten darüber hinaus als ausgesprochene Filmfreunde. Sie unterschieden sich allerdings grundlegend in ihrem Propagandaverständnis. Während Hitler den Film als direktes Propagandamittel einsetzen wollte, bei dem den ZuschauerInnen bewußt war, dass sie einen politischen Film anschauen, bevorzugte Goebbels eine indirekte Methode der Propaganda. Der Minister war der Auffassung, dass direkte, hochdosierte politische Propaganda ihr Ziel verfehlen würde und setzte deshalb auf „subkutane“ Einflussnahme. Im Kern lautete Goebbels Überzeugung: „Nicht das ist die beste Propaganda, bei der eigentliche Elemente der Propaganda immer sichtbar zutage treten, sondern das ist die beste Propaganda, die sozusagen unsichtbar wirkt, das gesamte öffentliche Leben durchdringt, ohne dass das öffentliche Leben überhaupt von der Initiative der Propaganda irgendeine Kenntnis hat“. Für

Goebbels hatten Unterhaltungsfilm zwei Aufgaben. Einerseits sollten sie die Menschen vom Kriegsallday und von der Politik abzulenken. Andererseits sollten sie aber dazu beitragen, die Aufnahme und Begeisterungsfähigkeit der Bevölkerung für politisch-propagandistische Inhalte zu steigern. So gesehen gab es im Nationalsozialismus keinen unpolitischen Film. Der Soziologe Gerd Albrecht war 1964 einer der ersten, der darauf hingewiesen hat, dass die Unterscheidungen zwischen Unterhaltung und Propaganda, politisch und unpolitisch, Dokumentar- und Spielfilm bei der Beurteilung von NS-Filmen nicht weiter führt. Ich meine, dass der Erfolg nationalsozialistischer Propaganda gerade auch auf der Vermischung von Genres beruht, darauf, dass eben nicht strikt zwischen Unterhaltung und Information unterschieden worden ist.

Begründen lässt sich diese Auffassung durch eine Analyse des Films „Wunschkonzert“. Im Zentrum des Films „Wunschkonzert“ steht die Liebesgeschichte zwischen einer jungen Frau und einem Fliegeroffizier. Er spielt im nationalsozialistischen Deutschland in den Jahren 1936 bis 1939. Auf den ersten Blick handelt es sich bei diesem Film aus dem Jahr 1940 um leichte Unterhaltung, ein Liebesfilm, bei dem sich die beiden Protagonisten am Ende „kriegen“. Dieser Film ist aber mehr: ein unterhaltender und hochwirksamer Propagandafilm, der zudem eine interessante Quelle für die interdisziplinäre Geschlechterforschung darstellt, denn in „Wunschkonzert“ sind sowohl traditionelle als auch moderne Auffassungen über Geschlechterrollen erkennbar. Im Vortrag soll mit Hilfe des Beispiels „Wunschkonzert“ erläutert werden, welche historischen Wurzeln die Popularisierung von Politik hat. Sie ist m.E. kein neues Phänomen, auch wenn sie im jeweiligen politischen und medialen System spezifische Ausprägungen erfährt und je nach theoretischem Standpunkt (z.B. Kritische Theorie) unterschiedlich erklärt und bewertet wird. Diese historischen Unterschiede und strukturellen Veränderungen der politischen Kommunikation sind ein wichtiger Ausgangspunkt meiner Analyse, ein anderer die Gemeinsamkeiten und Kontinuitäten in der massenmedialen Vermittlung von Inhalten, die unterhaltend daherkommen, um letztlich politisch wirksam zu werden.

Der Film war mit einem Einspielergebnis von 7,6 Millionen Reichsmark einer der erfolgreichsten NS-Unterhaltungs- und Propagandafilme. Er hat die Prädikate „staatspolitisch, künstlerisch und volkstümlich wertvoll“ sowie „jugendwert“ erhalten und mehr als 20 Millionen ZuschauerInnen erreicht. Nach 1945 wurde „Wunschkonzert“ verboten und darf nun nur noch zu wissenschaftlichen Zwecken aufgeführt werden.

Dr. Martina Thiele ist Universitätsassistentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung „Kommunikationstheorien und Mediensysteme“. Sie promovierte zum Thema „Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film“ und arbeitet derzeit an ihrer Habilitation „Kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung“.

# Der Gender-Diskurs in der Journalismusforschung

Margreth Lünenborg

Sind primär Journalistinnen verantwortlich für die Boulevardisierung der (Politik)Berichterstattung? Geht die Trivialisierung und Personalisierung des Politischen einher mit einer verstärkten Präsenz von Geschichtenerzählerinnen? Die Ursachenvermutungen und Schuldzuweisungen im Dreieck ‚Journalismus – Geschlecht – Boulevardisierung‘ sind vielfältig. Ursache und Wirkung sind dabei nicht immer leicht auseinander zu halten. Dieser Beitrag hat die Systematisierung des Feldes zum Ziel. Das Dreieck wird in seinen theoretischen, empirischen und berufsfeldrelevanten Dimensionen in den Blick genommen. Zu fragen ist, wie lässt sich das Verhältnis von Informations- und Unterhaltungsjournalismus aus der Perspektive der Geschlechterforschung beschreiben, analysieren und bewerten? Welche theoretischen Modelle stehen zur Verfügung, um sich diesem Dreieck angemessen anzunähern? Welche empirischen Befunde liegen aus der Journalismusforschung zur Klärung vor? Welche Forschungsfragen und Forschungszugänge sind bislang unterbelichtet und bedürfen einer weitergehenden Bearbeitung?

PD Dr. Margreth Lünenborg lehrt als Vertretungsprofessorin für Journalistik am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin. Sie hat Journalistik in Dortmund studiert, anschließend einige Jahre als Journalistin sowie in der politischen Öffentlichkeitsarbeit gearbeitet. Sie promovierte über „Journalistinnen in Europa“ an der FU Berlin und hat sich an der Universität Dortmund habilitiert mit der Schrift „Journalismus als kultureller Prozess“. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in der Journalismusforschung, der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung sowie der kulturorientierten Medienforschung.

## Women and the Commercialization of Television in Finland

Tarja Savolainen

I would like to talk about the changes in women’s possibilities to get a voice in Finnish television during the last decade. In 1995, I was involved in a Nordic television research project TV-presenters, Commercialization and Gender in Scandinavia: A Comparative Study Focusing on Public Service vs. Commercial Channels. In that study, we wanted to know what kind of positions Nordic television channels offered to women and whether commercial channels gave more possibilities to female presenters than public service channels. The hypothesis was that commercial channels would offer more positions to women but place women in stereotypical roles, like for example young assistants in programmes. The study was based on the idea that public service channels have traditionally been part of the public sphere and concentrated on male interests such as politics, sports and high culture. Although public service television has been obliged to allow for democratic access and equal opportunity, it has more or less neglected the female audience. Commercial television, instead, has been more dependent on female consumers and female audiences. It has addressed women more likely, but in the process it has conformed to a traditional concept of femininity.

To put it simply, women have been marginalized in public service television but trivialized in

commercial television. The other central idea behind the study was that women as hostesses might get important positions in commercialized television. Women as images provide visual pleasure as sexual objects and emotive images and also personify extravagance and visualize abstract ideas. Deregulated television which is based on form and style and the ability to catch the eye might use women to get audience not only by providing visual pleasure but also by symbolising ideas. Thus, the images of women are profitable in creating profiles for the channels and the programmes. As far as Finland is concerned, the study did not support the hypothesis of the research. Instead, it showed that both public service and commercial television companies allowed an equal number of positions to women, i.e., 40% of the presenters. The situation was approximately similar in Sweden. However, commercial channels gave more opportunities to women in Denmark and in Norway. In addition, women were found in stereotypical positions on every Nordic television channel, i.e. they were often younger and acted as assistants to male presenters.

The analysis, done channel by channel, showed that it was the Finnish public service TV2 that offered most positions to women in the Nordic countries: 45% of its presenters were women. This was because the channel combined factual public service journalism with a female - male couple presenter system absorbed from commercial television. During years 2003-2004, I repeated the study on Finnish television. The research showed that the proportion of female presenters had clearly increased. Although it seems that women have received more chances to speak on television in Finland in recent years, there are studies on television and newspapers which show that women still form a minority, for example, as news subjects. In addition, there are results of newspaper studies which indicate that women's proportions as news subjects have even decreased. Unfortunately, there is no television research which would give more precise information about women's possibilities in other genres than the news. On the basis of the projects I have been involved with, my view is that the best positions for women to speak on Finnish television are offered in factual programmes.

Tarja Savolainen, Ph.D., works at the University of Helsinki. Her work has been on different areas of feminist media studies and she has published on women and news, on women in local radio, on gender and the commercialization of television and also on the methodological questions of feminist media studies. She has also written the history of the female film-maker pioneers in Finland. Currently, she is preparing a joint research on commercialization, gender and television.

## Sabine Christiansen - Will Anne sie ersetzen?

Claudia Riesmeyer, Martina Thiele

Personalisierung von Politik betrifft nicht nur PolitikerInnen, sondern auch die VermittlerInnen von Politik. Sie stehen mit ihrem Namen für ein Produkt, dessen Inhalt Politik sein soll und dessen Markenname identisch ist mit dem seiner Verkäuferin, in diesem Fall der TV-Moderatorin Sabine Christiansen. Solange es diese Sendung gab, war sie und ihre Protagonistin heftiger Kritik von ganz unterschiedlichen Seiten ausgesetzt. Der Vorwurf lautet, Teil der Entwicklung hin zu einer Boulevardisierung der Politik zu sein. Dass die Sendung gute Quoten hatte, nehmen die KritikerInnen als Bestätigung ihrer These und lassen dabei die Frage außen vor, warum eigentlich so viele am Sonntagabend einschalten. Als im Juni 2006 bekannt wurde, dass Sabine Christiansen aussteigen und ein Nachfolger oder eine Nachfolgerin gesucht wird, erhielt die Diskussion um Christiansen, das TV-Format und letztlich die Boulevardisierung von Politik neuen Auftrieb. Sehr schnell zeigte sich

wie schon beim Start der Sendung 1998, dass die Debatte eine stark genderbestimmte ist, dass Lob und Kritik an Person und Sendung Sabine Christiansen nicht frei sind von Geschlechterstereotypen. Innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung entstanden daher Arbeiten, in denen untersucht wurde, welche Rolle die Kategorie Geschlecht in der publizistischen Auseinandersetzung mit der öffentlichen Person Sabine Christiansen und ihren journalistischen Fähigkeiten spielt, oder diese Frage wurde gar nicht erst gestellt, man beschränkte sich darauf, die Polittalkshow als ein Beispiel für den „Trend zu Boulevardisierung“ heranzuziehen und sie mit von Männern moderierten, politischen Talkshows zu vergleichen.

Welche Rolle die Verknüpfung von Gender und journalistischer Qualität in der Debatte um einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin von Christiansen und die möglicherweise anstehende journalistische Neuausrichtung der Sendung spielt, haben wir mittels Diskursanalyse des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* untersucht. Er gilt als Meinungsführermedium und hat sehr ausführlich das Thema Christiansen-Nachfolge behandelt. In fast jeder Ausgabe gab es mindestens eine Meldung dazu. *Der Spiegel* hat zudem längere Interviews mit Günther Jauch, Anne Will und Caren Miosga gebracht. Interessant ist *Der Spiegel* als Untersuchungsgegenstand auch deswegen, weil ihm immer wieder vorgeworfen wurde, zu wenig über Frauen und wenn dann tendenziell frauenfeindlich zu berichten (vgl. Schmerl 1989; Huhnke 1996; Winter 2001). Der Untersuchungszeitraum umfasst zunächst die Monate zwischen der Ankündigung des Ausstiegs aus der Sendung (Juni 2006) bis hin zur Zusage Caren Miosgas (April 2007), Anne Will zu ersetzen, die wiederum Sabine Christiansen nachfolgen wird.

Sie wird ab September 2007 sonntags abends eine Polittalkshow moderieren. Die Erwartungen sind hoch. Allerdings hat Will schon deutlich gemacht, dass sie Sabine Christiansen nicht einfach ersetzen wird, sondern ein eigenes Konzept verfolgt. Wenn wir Ende September unsere Ergebnisse präsentieren, hat Anne Will bereits die ersten Sendungen und Kritiken hinter sich. Das spricht für eine Ausweitung des Untersuchungszeitraums, denn es ermöglicht die Analyse der Reaktionen auf Themen, Gästerauswahl und Moderationsstil beider Journalistinnen und die Überprüfung der Hypothese, dass es in den *Spiegel*-Beiträgen zu einer Verknüpfung von Gender und journalistischer Qualität kommt und es letztlich um die Verteidigung einer männlichen Definition von gutem Journalismus geht. Wir meinen, dass Veränderungen in der politischen Kommunikation, die mit „Boulevardisierung“ überschrieben werden, nicht ohne die Berücksichtigung der Kategorie Geschlecht diskutiert werden können. Die Debatte über die Christiansen-Nachfolge zeigt das sehr deutlich, da *Der Spiegel* fortsetzt, was er mit der Bezeichnung Christiansens als „Journalisten-Darstellerin“ begonnen hat: statt zu fragen, was guten Journalismus ausmacht, in Frage zu stellen, dass Frauen zu gutem Journalismus fähig sind.

Dr. Claudia Riesmeyer ist seit April 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin an Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität. Sie promovierte zum Thema „Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Ressort und Status als Einflussfaktoren. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine.“ und ihre Forschungsschwerpunkte sind Journalismus (und Public Relations), politische Kommunikation und Massenmedien, Nachrichtenforschung sowie Lokalmedien.

Dr. Martina Thiele ist Universitätsassistentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung „Kommunikationstheorien und Mediensysteme“. Sie promovierte zum Thema „Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film“ und arbeitet derzeit an ihrer Habilitation „Kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung“.

# Islamophobie und Bilderpolitik

Gabriele Dietze

Ein neuer Diskurs europäischer Identität konzentriert sich auf das ‚Abendland‘ (Okzident), der insbesondere gegenüber muslimischer Migration eine sogenannte Leitkulturfunktion behauptet. Das Vortrag wird sich unter dem Stichwort ‚Kritischer Okzidentalismus‘ mit der Konstruktion einer neuen ‚Abendländischkeit‘ am ‚orientalischen Anderen‘ beschäftigen. Gegenstand der Überlegungen sind sexualpolitische Diskursexplosionen zu Vorstellungen vom ‚orientalischen Patriarchat‘ und der imaginierten Unfreiheit der Muslima in deutschen Mediendiskursen. An Beispiele von paradigmatischen Visualisierungen in Pressefotographie und Magazincovern wird eine islamophobe Bilderpolitik rekonstruiert.

Prof. Dr. Gabriele Dietze hat Germanistik, Amerikanistik und Kulturwissenschaften in Frankfurt a. Main und Berlin studiert, an der Freien Universität, Berlin über „Hard-Boiled Women“ promoviert und zur Konkurrenz von Race und Gender-Emanzipationsdiskursen in den USA 2003 an der Humboldtuniversität zu Berlin habilitiert. Danach war sie Gastprofessorin in Chicago und Berlin. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind neben Gender im Verhältnis zu Whiteness-Okzidentalität und Postkolonialität, Medienanalysen insbesondere des Verhältnis von Visueller Kultur, Sexualisierung und Körpernormierung.

## Von Cowboys, Staatsmänner und Terroristen.

### Männlichkeitskonstruktionen in der printmedialen Inszenierung des 11. September

Andrea Nachtigall

„Nichts wird mehr so sein, wie es war“, hieß es in den Tagen nach den Anschlägen am 11. September 2001 auf das World Trade Center und das Pentagon immer wieder. Diese mittlerweile relativierte Interpretation der Geschehnisse proklamierte eine Zäsur in der internationalen wie nationalen Politik. Wie die Anschläge vom 11. September, vor allem ihre unterschiedlichen Einschätzungen und Bewertungen zeigen, sind Terror und Krieg nicht einfach politische Fakten, deren Bedeutungen von sich aus evident sind. Ereignisse wie der 11. September, die die alltägliche Ordnung einer Gesellschaft erschüttern, müssen vielmehr innerhalb kultureller und diskursiver Praxen gedeutet und verarbeitet, d.h. in die gesellschaftliche Wirklichkeit integriert werden. Zu diesem Zweck stehen u. a. mediale Praktiken und Routinen zur Verfügung, die eine Bewältigung des Schreckens und die Wiederherstellung einer gesellschaftlichen Normalität ermöglichen. Insbesondere den Massenmedien kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle der Meinungsbildung zu. In diesem Ringen um Bedeutung wird das Ereignis ‚Terror‘ zum Teil der symbolischen Ordnung einer Gesellschaft, wobei notwendigerweise auf historisches (Vor-)Wissen rekurriert wird. Nicht zuletzt hält der Rückgriff auf ein gesellschaftlich tradiertes Wissen über ‚Geschlecht‘ bekannte und bewährte Deutungsmuster bereit, was in der vermeintlichen Ausnahmesituation eine verlässliche Orientierungshilfe bietet.

An der Berichterstattung über den 11. September und den Krieg gegen den Terror in der deutschsprachigen Presselandschaft fällt auf, dass das politische Geschehen durch eine starke Personalisie-

nung und Fokussierung auf die Handlungen einzelner Männer simplifiziert wird. Im Zentrum der medialen Kommunikation stehen sich zunächst der US-amerikanische Präsident George W. Bush – in den deutschen Medien oft als ‚Cowboy‘ inszeniert – und der ‚Top-Terrorist‘ und vermeintliche Drahtzieher des 11. September Osama Bin Laden in einem Zweikampf zwischen Gut und Böse gegenüber. Der damalige deutsche Bundeskanzler Gerhard Schröder hingegen wird als Prototyp des rationalen Staatsmannes portraitiert, der Besonnenheit und Führungskraft beweist. Der grüne Außenminister Joschka Fischer verkörpert das deutsche Gewissen in Bezug auf die Kriegsfrage und zugleich einen erfolgreich vollzogenen Prozess des Erwachsenwerdens

Im Vortrag wird anhand einer diskurstheoretisch informierten Medienanalyse gezeigt, wie Fragen der ‚großen Politik‘ als Arena von Männlichkeiten inszeniert werden – ohne dass jedoch von ‚Männlichkeit‘ explizit die Rede wäre. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Funktionen die konkurrierenden Männlichkeitsbilder im Rahmen einer strategischen Kommunikation erfüllen (können). Die These lautet, dass das medial vermittelte Bild des politischen Akteurs von unterschiedlichen Vorstellungen von Männlichkeit geprägt und mit ethnisierenden, neo-orientalistischen Diskursen eng verzahnt ist. So kommt der Konstruktion des westlichen Politikers als Verkörperung einer hegemonialen, christlich geprägten, weißen Mittelschichts-Männlichkeit insbesondere im Zuge stereotyper Freund-Feind-Konstruktionen eine zentrale Bedeutung zu. Darüber hinaus trägt die Art der medialen Präsentation dazu bei, ein geschlechterhierarchisches Image von Politik zu konstruieren und politisches Handeln zu legitimieren. So sollen zum einen die verschiedenen Männlichkeitskonstruktionen in der medialen Darstellung von George W. Bush, Gerhard Schröder, Joschka Fischer und Osama Bin Laden exemplarisch vorgestellt und zum anderen die Ergebnisse in Hinblick auf die politische und strategische Funktion der verwendeten Männlichkeitsbilder interpretiert und diskutiert werden. Die Darstellung des deutschen Bundeskanzlers generiert dabei, in Abgrenzung zu dem vermeintlich ungezügelter, kriegslüsternden US-Präsidenten, ein alternatives, ‚kontrolliertes‘ Männlichkeitsbild. Dem Konzept der westlichen Männlichkeit wird die Figur des Terroristen als absolutes ‚Anderes‘ antagonistisch gegenüber gestellt. Männlichkeit wird hier, wenn es um die Konstruktion des orientalisierten ‚Anderen‘ geht, explizit zum Thema. So bleibt die Konstruktion terroristischer Männlichkeit und Sexualität ambivalent und mäandert zwischen Hypersexualisierung und Feminisierung, wobei der Terrorist zugleich aufgrund seiner vermeintlich abweichenden Männlichkeit pathologisiert wird.

Dipl.-Päd. Andrea Nachtigall promoviert in Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin zum Thema „Geschlechterkonstruktionen im ‚Krieg gegen den Terror‘ – eine Diskursanalyse deutscher Printmedien nach dem 11. September“ und ist Lehrbeauftragte in den Gender Studies an der Humboldt Universität zu Berlin sowie an der Alice-Salomon-Fachhochschule. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören feministische und postkoloniale Theorien, Medien- und Diskursanalyse, Geschlecht in der Friedens- und Konfliktforschung sowie Fragen nach den Zusammenhängen von Antisemitismus, Täterschaft und Geschlecht im Nationalsozialismus.