



– Jörg-Uwe Nieland

Abstract zum Vortrag:

## Boulevardisierung in Frauenhand – ein Vergleich der Medienstrategien von Angela Merkel und Claudia Roth

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 bzw. 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 werden. 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 Geschlechterverhältnisse 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 zu dem 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 (die in Bayern geborene Theaterdramaturgin und ehemalige Managerin der Polit-Rockband „Ton Steine Scherben“ und jetzige Bundesvorsitzende der Grünen einerseits und die ostdeutsche Pfarrerstochter, die als promovierte Physikerin zur Bundeskanzlerin aufstieg, andererseits) 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 flip-pigen 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. Frau Merkel hat auf diesem Gebiet offenbar die Dozierung erhöht, wohingegen Frau Roth auf eine weitere Popularisierung verzichtet. Für diese Einschätzung werden ausgewählte Beispiele im vorgeschlagenen Beitrag diskutiert. Untersuchungsgegenstand sind Merkels Aufstieg zur Kanzlerkandidatin (insbesondere gegen die Männer des so genannten Andenpaktes) sowie ihre Inthronisierung während der Koalitionsgespräche auf der einen Seite sowie Roths Engagement als Vorsitzende des Menschenrechtsausschusses des Deutschen Bundestages und später als Bundesbeauftragte für Menschenrechte und humanitäre Hilfe – insbesondere für die Frauen in Afghanistans auf der anderen Seite. 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.