

Hans Langguth:

**Erkenntnisse aus dem Politikmanagement und der PR-Beratung sowie
Schlussfolgerungen für den Wahlkampf**

Zahlen, Daten, Fakten:

- ❖ Der Anteil von Frauen in den Nachrichten ist in Deutschland in den letzten Jahren deutlich gestiegen: von 12 Prozent im Jahr 1995 auf 22 Prozent im Jahr 2005.
- ❖ Nur etwa 30 Prozent der TV- bzw. Print-Journalisten sind Frauen, im Radio sind es offenbar nur 10 Prozent.
- ❖ Dabei berichten Journalistinnen häufiger über Frauen (29 Prozent Frauenanteil) als ihre männlichen Kollegen (19 Prozent Frauenanteil)
- ❖ Dennoch sind rund 85 Prozent der in Print-Medien genannten Personen Männer und noch immer scheinen die Fernsehberichte von Männern um die 60 Jahre dominiert zu sein.
- ❖ Allerdings gibt es auch Unterschiede hinsichtlich der in den Medien genannten Personen zwischen den drei Kernmedien.
 - TV-Nachrichten: 24 Prozent Frauenanteil
 - Radio-Meldungen: 23 Prozent Frauenanteil
 - Zeitungsartikel: 20 Prozent Frauenanteil
- ❖ Und Radio ist das unterschätzte Medium, gerade für Politikerinnen:
 - Fernsehen: 37 Prozent PolitikerInnen, bei 19 Prozent Frauenanteil
 - Radio: 66 Prozent PolitikerInnen, bei 23 Prozent Frauenanteil
 - Tageszeitungen: 61 Prozent PolitikerInnen, bei 18 Prozent Frauenanteil
- ❖ Doch Printmedium ist nicht gleich Printmedium, auch hier bestehen Unterschiede:
 - Regionale Medien wie z.B. LVZ (27 Prozent Frauenanteil) und WAZ (22 Prozent Frauenanteil) heben sich zum Teil deutlich von ihrer überregionalen Konkurrenz ab, so z.B. von FAZ (12 Prozent Frauenanteil), TAZ (15 Prozent Frauenanteil); im Mittelfeld mit 17-19 Prozent Frauenanteil liegen Medien wie die Süddeutsche Zeitung, FS, BZ, Welt; Sonderfall BILD ist mit einem Frauenanteil von 35 Prozent, aber zeigt eben auch das Mädchen auf der ersten Seite.
 - So scheint das jeweilige inhaltliche Konzept und die ausgewogene Mischung der Bereiche Politik, Soziales, Kultur und Showbiz ursächlich für den Frauenanteil zu sein; auch eine lokale Ausrichtung eines Mediums kann den Frauenanteil erhöhen
- ❖ Aber dennoch ist Thema nicht gleich Thema:
 - Soziales (28 Prozent Frauenanteil), Gesellschaft (30 Prozent Frauenanteil)
 - Show und Medien (37 Prozent Frauenanteil)
 - Wirtschaft (10 Prozent Frauenanteil), Außenpolitik (12 Prozent Frauenanteil)
 - Sport (fünf Prozent Frauenanteil)
- ❖ Es gibt genügend weibliche Akteurinnen in Politik und Gesellschaft, fraglich ist nur, ob sie von den Redaktionen auch bemerkt werden.
- ❖ Die Ursache für die seit Jahren gleich niedrige Frauenrepräsentanz in der Presse liegt nicht (nur) an den Defiziten gesellschaftlicher Modernisierung, sondern daran, dass die Muster des Journalismus die alten geblieben sind.
- ❖ In Deutschland nimmt der Anteil an Frauen in Spitzenpositionen in Politik und Parteien seit den 1980ern zu:
 - 36,8 Prozent in der Bundesregierung (4. Platz in der EU 2008)
 - 38 Prozent im Europäischen Parlament in der deutschen Sektion (der europäischer Durchschnitt beträgt hingegen 30 Prozent, 2004)
 - 31,6 Prozent im Deutschen Bundestag (europäischer Durchschnitt: 23 Prozent, 2008)
 - 31-35 Prozent in 13 von 16 der deutschen Landesparlamente (2004)

- 24,1 Prozent in den deutschen Gemeinde-/ Stadtratparlamenten (2002)
- 15 Prozent der Gemeinden werden von einer Oberbürgermeisterin regiert (33 von 218 Städten, 2008)

Fragen:

Welchen Anteil hat die PR-Beratung bei der medialen (Selbst-)Darstellung von PolitikerInnen?

- ❖ Dies hängt maßgeblich von der Beratungsbereitschaft der PolitikerInnen ab.
- ❖ Häufig bewegt sich eine handvoll Akteure um die PolitikerInnen, die sich an der PR-Beratung beteiligen.
- ❖ Neben Vertrauen und Empathie ist auch fundierte politische Themenkenntnis notwendig, um eine effiziente Beratungsbeziehung zwischen professionellen Beratern und PolitikerInnen aufzubauen.
- ❖ Der Bedarf an PR-Beratung ist bei Männern und Frauen in etwa gleich ausgeprägt, lediglich müssen bei Frauen häufig andere Aspekte trainiert und/oder thematisiert werden.
- ❖ Manchmal führt bei Frauen eine eher sanftere Tonalität zum Ziel, wenngleich in keinem Fall mit dem „Samthandschuh“ beraten werden sollte.
- ❖ Im Übrigen ist Männern wie Frauen das Aussehen gleichermaßen wichtig!

Können Sie in der Funktion des Pressesprechers bzw. Beraters Einfluss darauf ausüben, dass Bilder nicht geschlechtlich konnotiert interpretiert werden bzw. „anders“ gelesen werden?

- ❖ Die Wahrnehmung von Bildern in der Bevölkerung kann nicht wirklich kontrolliert werden. Zu viele situative und soziologische Parameter beeinflussen am Ende das Urteil von Menschen.
- ❖ Zudem sehe ich die Relevanz nicht, weshalb es so wichtig ist, Bilder nicht geschlechtlich konnotiert wahrnehmen zu lassen.
- ❖ Der Umgang mit dem jeweiligen Geschlecht sollte ein positiver, selbstbewusster sein und es nicht durch zusätzliche Aktivitäten zu einem Mittelpunkt werden lassen. Zudem hat die Gender-Forschung gezeigt, dass eine A-Geschlechtlichkeit nicht möglich ist
- ❖ Was nicht heißt, dass man die Extreme/Defizite nicht durch gezielte Maßnahmen glätten sollte: A. Merkel mehr Frau, A. Ypsilanti mehr Landesmutter
- ❖ Etwas besser, aber auch nicht einfacher, sieht es dabei mit dem Einfluss auf die Verwendung von Bildern für die Print- und TV-Medien aus:
 - Variationsreicher freier Fotopool auf Internetseiten
 - Bewusste Bildführung bei Pressekonferenzen, z.B. durch Sitzordnung
 - Mediengerechte Inszenierung der Kernthemen der PolitikerInnen, z.B. durch Ambient-Aktionen
- ❖ Bei der Produktion der Bildwelten gleich welcher Art muss stets auf Authentizität und Kontinuität geachtet werden. Wer auf dem Massenplakat anders aussieht als in jedem TV-Medium wirkt „aufgesetzt“, „unecht“, „abgehoben“ z.B. Herr Hahn (Hessen FDP), A. Ypsilanti (Hessen SPD), U. Vogt (SPD BW).

Welche Sensibilisierung für Geschlechterkonstruktionen/Genderkompetenz innerhalb des Medienmanagements können bei BeraterInnen vorausgesetzt werden? Inwiefern macht die Gender-Kompetenz der BeraterInnen (k)einen Unterschied?

- ❖ Die Antwort auf diese Frage hängt stark von der jeweiligen Struktur des Beraterteams ab.
- ❖ Wir legen Wert auf einen Geschlechtermix und wissen die unterschiedlichen Perspektiven für unsere Beratungsleistung bewusst einzusetzen, denn die Geschlechterbrille bringt immer wieder unterschiedliche Interpretationen, Emotionen und Reaktionen zum Vorschein.
- ❖ Konkrete Gender-Kompetenz in einer Agentur wäre sicherlich Zufall, wobei wir durch unsere strategische Abteilung auch auf gender-wissenschaftliches Hintergrundwissen zurückgreifen können.

Wie wichtig erscheint Ihnen die Reflektionsbereitschaft- und kompetenz geschlechtsbezogener Darstellungspraxen?

- ❖ Beides ist sehr wichtig, gerade wenn man – wie wir – sich mit geschlechtsbezogenen Themenkreisen immer wieder kommunikativ auseinandersetzen muss.
- ❖ z.B. familienpolitische Kampagne für die SPD-Bundestagsfraktion oder eine „Mehr Frauen in die Kommunalpolitik!“-Kampagne für EAF/ BMFSFJ

Orientieren Sie sich in der Beratung von PolitikerInnen auch an spezifischen Geschlechterrollen/Bildern? In welcher Weise?

- ❖ Ja, das tun wir;
- ❖ Mixed Beraterteams unter Einbeziehung der Strategie;
- ❖ Hausfrauentests, Spiegelprozesse, Kameraexperten, Analyse von wissenschaftlichen Studien zum Thema.

Werden von Seiten der Parteien Gender-Kompetenz und Wissen ab/angefragt?

- ❖ Konkret gefordert nicht, aber in ersten Gesprächen sicherlich abgefragt;
- ❖ Und der Beratungsalltag gestaltet sich mit dem Hintergrundwissen einfacher, denn intuitiv können Maßnahmen entwickelt werden die eventuell negative Aspekte von Geschlechtswahrnehmung korrigieren bzw. erst gar nicht oder ganz bewusst auslösen.
- ❖ Denn auch der Frauenanteil in Kommunikationsabteilungen ist hoch, wenn auch meist auf die Arbeitsebene fokussiert.

Welche Schlussfolgerungen ergeben sich aus der Analyse für die Vorbereitung auf den medialen Wahlkampf? Welche Empfehlungen würden Sie Politikerinnen für den Wahlkampf geben?

- ❖ Jede/r PolitikerInnen sollte sich intensiv auf einen Wahlkampf vorbereiten und professionelle Beratung für sich nutzen.
- ❖ Sechs Faustregeln für Politikerinnen:
 - Besprechen Sie frühzeitig familiäre Belastungen, z.B. kaum Zeit für Kind(er) oder/ und Partner!
 - Bauen Sie frühzeitig einen verlässlichen Zirkel von Vertrauten auf, in der Regel drei bis fünf Personen!
 - Lassen Sie sich auf die Gesetze der Medienwelt ein, z.B. Unaufgeregtheit beweisen, wenn „persönliche Gemeinheiten“ verbreitet oder harte Fragen in einem Hintergrund gestellt werden!

- Scheuen Sie sich nicht vor der parteipolitischen „Ochsentour“, z.B. Wertschätzung lokaler, männlicher Parteigrößen, fundiertes lokales Wissen, SMS-Kultur pflegen!
- Stellen Sie sich dem männlichen Kampfverhalten, z.B. durch präzises Faktenwissen und Schlagfertigkeit!
- Vertrauen Sie auch auf Frauen in ihrer Umgebung, aber nutzen Sie ihre männlichen Wegbereiter!

Wie könnte Ihrer Ansicht nach mit frauenpolitischen Themen Wahlkampf betrieben werden?

- ❖ Die Sensibilisierung für frauenpolitische Themen in der Bevölkerung, auch in der weiblichen, ist schwach, insbesondere bei jungen Frauen.
- ❖ Zudem ist bei Männern, aber auch bei Frauen einen hohen Grad von sozialer Erwünschtheit zu beobachten, d.h. nicht nur in konservativen Kreisen wird diesen Themen keine Erklärungs- oder Lösungskraft für alltägliche Probleme zugeschrieben.
- ❖ D.h. in keinem Fall wird dieses Thema kurzfristig zu einem echten Querschnittsthema durch die Bevölkerung werden. Frauenpolitik ist ein klassisches Querschnittsthema, deshalb ist die Thematisierung frauenpolitischer Anliegen in den jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Fachdiskursen deutlich zielführender.
- ❖ Dennoch 52 Prozent der Wahlberechtigten sind Frauen, zentrale Positionen unseres politischen Systems werden mittlerweile von Frauen besetzt und deshalb ist das Thema langfristig nicht von der politischen Agenda wegzudenken.
- ❖ Doch einfach wird es in keinem Fall, hier nur vier Empfehlungen:
 - No Gendermainstreaming, please! Ein anderes und vor allem für alle verständliches Wording ist die erste dringende Empfehlung!
 - Frauenpolitik betrifft auch Männer! Deshalb sollte Tonalität und Ausgestaltung der Kommunikation in keinem Falle Männer ausgrenzen, sondern zu einem offenen Dialog einladen!
 - Übertreibungen helfen zu veranschaulichen! Spielen Sie offensiv und bei Bedarf auch ironisch mit den klassischen Stereotypen und erreichen Sie damit ein Maximum an Aufmerksamkeit!
 - Machen Sie die Relevanz von weiblichen Perspektiven im Alltag greifbar! Vermitteln Sie konkrete Beispiele mit Zahlen, Daten und Fakten hinterlegt, aber ohne „Schuldzuweisungen“ zu betreiben!