

**Ladies Lunch am 11.4.2008 in der Heinrich-Böll-Stiftung**

**Birgit Meyer**

**Zwischen Pop und Partei. Politikerinnen in der Repräsentationsfalle zu Zeiten der Wahlkämpfe**

Im Titel des Ladies Lunch ist schon angesprochen, dass wir es mit einer „Falle“ zu tun haben. Politisch aktive Frauen müssen – selbst 90 Jahre nach Einführung des Frauenwahlrechts in Deutschland – geübte Fallenspringerinnen sein, wollen sie im - manchmal sogar verminten - politischen Terrain reüssieren. Aber wovon sprechen wir? Welche Fallen in der Berichterstattung sind gemeint?

Es geht mir erstens um mediale Inszenierungen von Politikerinnen, die sich – und das ist meine Hauptthese – stets um die Achse von Weiblichkeit/Männlichkeit drehen, oder das, was jeweils historisch-kulturell darunter verstanden und somit normiert wird.

Die Beschäftigung mit der Darstellung von Politikerinnen in den Medien setzt zunächst einmal voraus, dass es in der Macht der Medien liegt, gesellschaftliche Realität nicht nur abzubilden und zu interpretieren, sondern darüber hinaus auch Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit zu konstruieren. Diese Konstruktionen bedienen sich traditioneller Wissens- und Wertbestände über hierarchische Zweigeschlechtlichkeit und beeinflussen sie vice versa.

Medien unterstützen Geschlechterklischees oder unterlaufen sie auf je spezifische Weise. „Medien sind Ritualisierungen der Selbstvergewisserung von Geschlecht, aber auch der geschlechtlichen Normierung.“ (Knoll/ Sauer 2006:17)

Diese Macht der Medien wird umso bedeutungsvoller, je einflussreicher die mediale Inszenierung von Politik für deren Legitimation wird - besonders in Wahlkämpfen. Durch die Veränderung der Präsentationsformen von Politik im Zuge der Privatisierung des Fernsehens und der Digitalisierung der Informationsmöglichkeiten durchs Internet sowie durch den Kampf um Marktanteile entstand die Konzentration auf eine Person. „Der“ Spitzenkandidat als Kunstfigur entsteht.

Diese Personalisierung von Politik und die Popularisierung von Wahlkämpfen fordert von politisch Tätigen eine ganz neue Fähigkeit zur medialen Selbstinszenierung („Medien-

Fitness“, Meyer 2001:115) oder Selbstoptimierung und Selbstdarstellung. Fähigkeiten, die nach allgemeiner Auffassung eher Männern zugeschrieben werden.

Zweitens sind Inszenierungen von Weiblichkeit und Männlichkeit historisch kontingent, d.h. variabel: es gibt – so meine Studien - traditionelle Weiblichkeitsklischees, aber auch interessante Veränderungen im Laufe der letzten Jahrzehnte. Beharrlichkeit bzw. Veränderungen von Zuschreibungen skizzieren gesellschaftliche Stereotype und Grenzziehungen zwischen akzeptierten Räumen für das jeweilige Geschlecht (des To-do oder Not-to-do), und sie werfen ein Licht auf die jeweils herrschenden Geschlechterverhältnisse bzw. den jeweiligen Stand von Geschlechtergerechtigkeit.

Drittens müssen auch jeweilige Parteimilieus mit berücksichtigt werden, in denen sich die Politikerinnen bewegen. Es gibt parteispezifische Spielräume der Selbstinszenierungen, die den Akteurinnen - besonders in Wahlkampfzeiten - zugestanden werden, wiederum bezogen auf die Achse Weiblichkeit /Männlichkeit bzw. was darunter verstanden wird.

Damit aus der komplexen Thematik keine Falle für uns wird, möchte ich drei Schneisen schlagen bzw. drei Thesen untermauern:

1. Die in der Medien- und Wahlkampflogik zentrale Strategie der Personalisierung und Banalisierung sitzt quasi natürlichen Geschlechter- Stereotypen auf. Hier spiegelt sich die strukturelle Unfähigkeit der Medien, mit weiblicher Führung umzugehen.
2. Gleichzeitig brachte die zunehmende Personalisierung/ Popularisierung der Berichte in den vergangenen 6 Jahrzehnten einen Perspektivwandel: weg von offensichtlicher Feindseligkeit, Geringschätzung und offener Abwehr gegenüber Politikerinnen zu mehr Akzeptanz und abwartender Habachtstellung.
3. Speziell an der Berichterstattung über Angela Merkel zeigten sich Irritationen, Irrationalitäten und Ambivalenzen, die um das Phänomen „Macht“ oszillieren. Man könnte auch von einer Zähmung durch Frauen mit Macht sprechen.

Zum Schluss: Es nützt Politikerinnen nichts, wenn sie versuchen, ihr Frausein nicht zu thematisieren oder zu verbergen oder es nicht punktuell strategisch einzusetzen. Sie verschenken wichtige Potenziale.

1. Bild der Mütter des Grundgesetzes – eigene Studie „Frauen im Männerbund“  
Ein kurzer Rückblick auf die Geschichte der medialen Präsentation von Politikerinnen zeigt, dass sie in der Nachkriegszeit als „die gute Mutter“ in der Politik dargestellt wurden. In den 50er/60er Jahren galten die Pflichten als Ehefrau und Mutter im Vergleich zur

Politik als wesentlicher und teilweise noch als „weibliche Bestimmung“ Dieses Leitbild dominiert die Berichterstattung und wurde teilweise von den Politikerinnen selbst akzeptiert, nicht immer gelebt, und weithin nicht in Frage gestellt. „Meine Familie ist mir wichtiger als alle Politik“, so drückt es eine der Politikerinnen im Nachhinein aus. Das Bild der „guten Mutter“ und „glücklichen Hausfrau“ war natürlich abhängig von der politischen Ausrichtung des jeweiligen Presseorgans, aber besonders deutlich in den christlich-konservativen Medien.

In der sozialdemokratisch ausgerichteten Presse herrschte das Bild der „mütterlich-sorgenden Genossin und Parteigefährtin“ oder des „guten Kumpel“ vor, die keine eigenen Karriereambitionen hegte und somit das geheime Versprechen gab, nicht zur Konkurrentin für den Genossen zu werden. Das Gebot, die dominante Männerkultur in Regierung und Parlament nicht durch ein zu auffälliges Frausein oder durch sichtbare attraktive Weiblichkeit zu verunsichern (frühe Ausnahme: Annemarie Renger) war nicht etwa anachronistisch, sondern wurde von Politikerinnen selbst als sinnvoll angesehen. Gab es ihnen doch einen Schutz- und Schonraum für ihr ungewohntes Tun. „Ich habe mich nie als Frauenrechtlerin geriert, da hätte ich gar nichts erreicht. Nur Spott oder Widerstand“ (Zitat in: Meyer 1997)

Politikerinnen irritierten und störten qua Geschlecht die vorherrschende und medial untermauerte Geschlechterhierarchie im Politischen. Sie werden an der männlichen Norm gemessen oder vielfach als „der beste“ oder „der stärkste Mann der Fraktion“ stilisiert.

Bis in die 70er Jahre spiegelte sich die geringe weibliche Präsenz im konventionellen politischen Bereich in einer noch geringeren medialen Repräsentanz. Frauen in politischer Führung waren nicht vorgesehen. Die Aufmerksamkeit (auch in der Wissenschaft) konzentrierte sich auf klischeehafte Darstellungen von Nebensächlich- und Äußerlichkeiten. Statt der Analyse und Kritik von Politikkonzepten konzentrierte man sich auf Kleiderordnungen, Gesichtsfalten oder Charaktervorzüge und vernachlässigte darüber die strukturelle Analyse: Tasche von Helene Weber, das Hüfteln von Louise Schroeder, den ersten Hosenanzug einer weiblichen Bundestagsabgeordneten, Lenelotte von Lenelotte von Bothmers: Bildzeitung am Morgen danach titelte auf Seite 1: 1969: „So nicht, Frau Abgeordnete!“

### Bilder Grüne Frauenfraktionen: Bund und GAL Hamburg

Dies ändert sich erst ab Mitte der 80er Jahre: eine jüngere, besser ausgebildete und frechere Frauengeneration tritt an. Auch sie wird anfangs, vor allem wenn sie feministisch auftreten wie die ersten Parlamentarierinnen der Grünen, verhöhnt, verspottet, nicht ernst genommen und an Äußerlichkeiten statt an Inhalten gemessen. Neue Passepartouts wurden eingewechselt, aber alte Klischees über die Untauglichkeit von Frauen für das Politische blieben konstant. Komplexe Sachfragen werden vereinfacht und sekundär. Dem weiblichen Geschlecht haftet quasi naturhaft das Defizit an: „Sie kann es nicht!“

Medien erwarten wie selbstverständlich, dass Politikerinnen feminin auftreten, gut aussehen, chic angezogen sind und darüber hinaus angenehm sanft im Hintergrund die Drecksarbeit verrichten. (Lange Jahre gab es die zu wählende „Miss Bundestag“!) „Wenn sich eine Frau um ein Mandat bewirbt, dann muss sie aussehen wie 20, einen Kopf haben wie ein Rathaus und arbeiten wie ein Pferd.“ (Maria Stommel - CDU-MdB 1964-1976)

### 2. Mehr Frau – mehr Ehr?

Je zahlreicher Politikerinnen in die Parlamente zogen, je lautstarker Forderungen nach Veränderungen in der Geschlechterhierarchie wurden, desto weniger beherrschten offene Feindseligkeiten die Berichterstattung aus den Zeiten des Schocks der 80er Jahre. Aber implizierte Ignoranz, Häme, Besserwisserei und Amüsiertheit prägten Berichte über zunehmende Präsenz und Erfolge von Politikerinnen. (Man denke nur an den Spitzenkragen von Claudia Nolte) Die inflationäre Reproduktion von Geschlechterstereotypen gerät ins Stocken – oder wird zumindest nett verpackt

Natürlich wurden Politikerinnen, die keine frauenpolitischen Forderungen erhoben, eher akzeptiert als bekennende Feministinnen. Dies galt auch für die links-liberale Presse. „Für die Presse war ich das rote Tuch. Und in meiner Partei kann man sich mit keiner Politik so unbeliebt machen wie mit Frauenpolitik“ (Renate Hellwig, MdB - CDU, in: Meyer 1997) Politikerinnen gerieten damit in eine Doppelfalle: einmal als das „andere“ Geschlecht zu „stören“ und daneben für dieses zu sprechen bzw. fordern zu wollen.

### 3. Das Phänomen Angela Merkel

Erst die Kanzlerkandidatur einer Frau hat die herrschende Männlichkeit von Politik in einem bisher unbekanntem Ausmaß öffentlich thematisiert. Anhand von „Kohls Mädchen“ aus dem Osten können wir einen grundsätzlichen Wandel in der Berichterstattung und in Fotos zwischen 2000/2001 und 2005 feststellen. Dies hängt zusammen:

- a) mit der Zeitspanne, in der man sich an Merkels Machtanspruch gewöhnt zu haben schien
- b) mit den innerparteilichen Krisen in der CDU, auch was unverbrauchte männliche Kandidaten anbelangt
- c) mit Merkel selbst, mit ihren Fähigkeiten: Geduld, Nervenstärke, Abwartenkönnen, uneitle Selbstpräsentation und das Fäden-Ziehen hinter den Kulissen sowie:
- d) mit den Phänomen Macht

Seit der gewonnenen Kanzlerschaft erleben wir eine mediale Inszenierung von Merkel als Superstar. (Dies hätte evtl. auch Frau Ypsilanti passieren können, wer weiß?) „Die Zeit“ forderte Angela Merkel noch im Januar 2002 unverblümt auf, die Kanzlerkandidatur an Stoiber abzugeben „Treten Sie zurück, Frau Merkel!“

„Angela Merkel hat kaum etwas vorzuweisen!“, sie zeige „Ehrgeiz, Machtbewusstsein, Realitätsferne und keinerlei ökonomische Kompetenz“ (Mathias Geis, Die Zeit 10.1.2002) Sie ist Freiwild – zum Abschuss frei gegeben. Heute feiert die Wochenzeitung den neuen Stil, das neue Gesicht Deutschlands in der Welt!

Seit 2005 – und besonders seit dem TV-Gefecht am Wahlabend zwischen Schröder und Merkel – kritisieren auch moderate Medien das Männerbündische in der Politik. Begriffe wie „Polit- Machos“ (FAZ 27.6.05) – „Alpha-Tiere“ (Berliner Zeitung 14.9.2004), „Phallische Dreieinigkeit“ (Neues Deutschland 18.11.05), „Basta- Politik“ (Das Parlament 25.7.05), „Frauenfreie Politik der Berliner Kraftmeier“ (emma August 2005) finden sich nun in etablierten Massenmedien von der „Frankfurter Allgemeinen“ bis zum „Parlament“. Sogar die Bild-Zeitung fragt: „Ist Schroeder im Cäsarenwahn?“ Und: „Die spinnen, die Römer-Genossen!“

Das bislang vorherrschende Stereotyp von Politikerinnen ist aufgeweicht. Sie werden - vor allem, sobald sie Macht haben - als Mitspielerinnen in dem bekannt männlichen Spiel um Dominanz und Einfluss respektiert und ernst genommen! Beispiel Margret Thatcher: Medien scheinen Politikerinnen nicht ohne Klischees darstellen zu können: Entweder werden sie unterschätzt (und fertig gemacht) oder überschätzt (und hoch gelobt).

Wurden früher Fehler bei einzelnen Politikerinnen pauschal auf das gesamte weibliche Geschlecht übertragen, so geht man heute differenzierter vor. Diese Entwicklung ist allerdings auch problematisch. Die mediale Beißhemmung, die offensichtlich mit Merkels

unerwarteter Machtposition zu tun hat und mit ihrem geradezu fulminanten Presseecho bzw. Renommee, das sie im Ausland genießt (Titelbilder), diese Beißhemmung kann jederzeit nachlassen. Insofern ist sie nicht allgemein gültig und ist strategisch zu vernachlässigen.

Meine Schlüsse sind eher vorsichtig:

Es nützt Politikerinnen nichts, wenn sie ihr Frausein verbergen oder nicht thematisieren wollen oder es nicht punktuell strategisch einsetzen. Sie sollten viel eher die Gunst des Augenblicks nutzen. Aber: Öffentliche Präsenz sollte dringend aggressiv-professionell gecoacht werden! Damit keine Beckmann- Steilvorlage mehr in den politischen Abgrund führen kann.

Fallen gibt es sowieso für Politiker wie für Politikerinnen. Aber die Logik der Ununterscheidbarkeit ist trügerisch: Nur in der Geschlechterdifferenz liegt eine Chance. Die Frau im grauen Nadelstreifen fällt nicht nur nicht weiter auf: Man sieht sie gar nicht! Was zumindest WählerInnen schätzen ist: Sichtbarkeit, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Professionalität und Sachverstand gekoppelt mit Witz und Humor, Selbstironie, Schlagfertigkeit und - why not? – Charme.

Aber auch wir haben Macht! Als Medien-Nutzerinnen. Wir sollten die männlich beschlagene Brille ablegen und öfters die Medienbilder dekonstruieren und kritisieren, die suggerieren, dass Frausein und politische Kompetenz sich gegenseitig ausschließen!

#### Literatur:

Meyer, Birgit, Frauen im Männerbund. Politikerinnen in Führungspositionen von der Nachkriegszeit bis heute, Frankfurt/ New York 1998

Meyer, Thomas, Mediokratie, Frankfurt 2001

Scholz, Sylka, Hrsg., „Kann die das?“ Angela Merkels Kampf um die Macht.

Geschlechterbilder und Geschlechterpolitiken im Bundestagswahlkampf 2005, Berlin 2007

Sauer, Birgit/ Eva-Maria Knoll, Hg., Ritualisierungen von Geschlecht, Wien 2006