

- THOMAS, GÜNTER: Witness as a Cultural Form of Communication. Historical Roots, Structural Dynamics, and Current Appearances. In: FROSH, PAUL; PINCHEVSKI, AMIT (Hrsg.): *Media Witnessing. Testimony in the Age of Mass Communication*. London [Palgrave] 2009, S. 89-111
- WINTTERLIN, FLORIAN: *Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in sozialen Medien*. Baden-Baden [Nomos] 2019
- WIRTZ, RAINER: Der mediale Augenzeuge. In: RÖSINGER, AMELIE; GABRIELA SIGNORI (Hrsg.): *Die Figur des Augenzeugen. Geschichte und Wahrheit im fächer- und epochenübergreifenden Vergleich*. Konstanz/München [UVK] 2014, S. 159-171

5. Stereotypisierung

Von Martina Thiele

»Kann Markus Söder Kanzlerin?« So fragte das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* in seiner Titelgeschichte über den ›Erbschleicher‹ und ›bajuwarischen Kraftmeier‹, dessen Chancen im Corona-Sommer 2020 nicht schlecht standen, CDU/CSU-Kanzlerkandidat zu werden (N.N. 2020). Deutlich wird: Auch Politikberichterstattung setzt auf Stereotype. Ebenso wie Journalist*innen, die für andere Ressorts tätig sind, greifen Politikjournalist*innen auf Stereotype zurück, wenn sie Sachverhalte auf den Punkt bringen, Komplexität reduzieren und ihr Publikum erreichen wollen.

5.1 Stereotyp-Definitionen

Stereotype beruhen auf der Einteilung von Personen, Gruppen, Objekten und Ideen aufgrund bestimmter, wahrgenommener Merkmale in Kategorien und Klassen (= Typisierung) sowie auf der Zuschreibung von Eigenschaften (= Attribuierung) an jene derart Klassifizierten. Durch Wiederholung erfolgt eine allmähliche Verfestigung dieser Einteilungen und Zuschreibungen. Aus den ›Bildern in unseren Köpfen‹, so die vielzitierte Definition des Publizisten und Politikberaters Walter Lippmann (1998[1922]), werden Stereotype. Dass die ›Bilder in unseren Köpfen‹ ihren Niederschlag in den Medien finden und diese medialen Stereotype wiederum unsere Vorstellungen und Wahrnehmungen beeinflussen,

führt dazu, dass Stereotype äußerst langlebig sind – wenngleich ein Stereotypenwandel nicht ausgeschlossen ist.

Stereotype können mit positiven wie negativen Eigenschaften verbunden sein und für den Einzelnen wie die Gruppe von Vorteil oder von Nachteil, je nachdem, ob man zur Ingroup oder Outgroup, zur Gruppe der Stereotypisierten oder Stereotypisierenden gehört. Stereotype, lautet ein Einwand, würden doch aber auch ›ein Körnchen Wahrheit‹ enthalten. Das mag sein, aus sozialwissenschaftlicher Sicht interessanter ist danach zu fragen, wer wann warum auf Stereotype und Verallgemeinerungen zurückgreift, um über eine soziale Gruppe und die zu ihr gerechneten Personen zu urteilen. Auf den Politikjournalismus übertragen: Wann verwenden Journalist*innen mehr oder weniger bewusst Stereotype zur Beschreibung von Politik und Politiker*innen?

5.2 *Politiker*innenstereotype als Berufsstereotype*

Es gibt verschiedene Arten von Stereotypen: nationale, ethnische, religiöse, Geschlechter-, Klassen-, Alters- oder Berufsstereotype etc. Häufig sind Stereotyparten miteinander verschränkt, was für einen intersektionalen Ansatz in der Stereotypenforschung spricht (THIELE 2017; 2020b). Gerade bei Berufsstereotypen handelt es sich um Stereotypenkomplexe, bei denen interdependente Kategorien zusammenspielen. Zum Beispiel lässt sich eine 66 Jahre alte, deutsche, in der DDR aufgewachsene, konservative Politikerin und protestantische Christin, die der Ausbildung nach Naturwissenschaftlerin ist und seit mehr als zwei Jahrzehnten Spitzenpositionen in der Politik innehat, auf verschiedene Arten stereotypisieren. Zumeist werden in journalistischen Texten nur einige wenige, auch und gerade äußere Merkmale (Frisur, Hosenanzug, Mundwinkel) sowie Eigenschaften herausgestellt und Angela Merkel z. B. als die ›Ostdeutsche‹, die ›Physikerin‹, die ›ewige Kanzlerin‹ oder auch als ›Mutti²‹ bezeichnet.

2 Angela Merkel ›Mutti‹ zu nennen, zielt klar auf eine Abwertung der Kanzlerin, die bekanntermaßen nicht Mutter und auch nicht ›Mutti‹, so die in Ostdeutschland übliche Koseform, ist. Die nicht ausgesprochene Botschaft lautet, dass sie die ihr (unterstellte) Mütterlichkeit nun in einem Bereich auslebe, wo Mütter doch nichts zu suchen hätten (KAPPERT 2010; GAUS 2009). Die Journalistin Bettina Gaus (2009) schreibt in der *taz*: »Wer sie ›Mutti‹ nennt, drückt aus, wie ein Bundeskanzler aus seiner Sicht sein sollte. Männlich, dynamisch und westdeutsch.« Gaus deutet die Verwendung des Spitznamens als Wunsch nach Größe und Lust am Klein-Machen, etwas, das sowohl die Kanzlerin als auch den Bundespräsidenten treffen kann: »Wenn Horst Köhler die Ausstrahlung eines ›Sparkassendirektors‹ attestiert wird, dann ahnt man, wie sich der Beschreibende sein Staatsoberhaupt wünscht: als Repräsentant einer Großbank, mindestens« (ebd.). Gaus erklärt so auch die Begeisterung für Politiker wie Karl-Theodor zu Guttenberg.

5.3 *Forschung zu Politiker*innen und Stereotypen*

Die Forschung zu Politiker*innen, Stereotypen und Politikberichterstattung hat in den letzten Jahren einen Aufschwung genommen, wenngleich der zwischen Journalistik, Medien- und Politikwissenschaft sowie Sozialpsychologie angesiedelte Forschungsbereich überschaubar ist (THIELE 2015). Als Ausgangspunkt dient häufig Max Webers *Politik als Beruf* (2002[1919]). Seine Ausführungen zu autoritären und charismatischen Führungspersönlichkeiten im Vergleich zu ›Staatsdienern‹, zur Bezahlung der Politiker als ein Element der Professionalisierung und Demokratisierung, zur Verantwortungs- und Gesinnungsethik, die politisches Handeln leiten, schließlich seine Typologie von Berufspolitikern sind für die Analyse aktueller Politiker*innen-Stereotype insofern relevant, als sie normative Setzungen enthalten und Maßstäbe zur Beurteilung von Politiker*innen und ihrem Handeln liefern. Der Anforderungskatalog scheint seit Webers *Politik als Beruf* jedoch immer länger und auch widersprüchlicher geworden zu sein. Ronald Hitzler hat Anfang der 1990er-Jahre eine »überparteiliche Checkliste mit den ›wichtigsten‹ Bedingungen für eine erfolgreiche Politikerkarriere« (HITZLER 1994: 282) zusammengestellt. Danach sollten Politiker*innen versuchen glaubhaft zu machen, dass

»man kompetent ist (aber nicht arrogant), loyal (aber nicht unterwürfig), selbständig (aber nicht eigenbrötlerisch), ehrlich (aber nicht naiv), engagiert (aber nicht verbohrt), sachlich (aber nicht leidenschaftslos), informiert (aber nicht überlegen), wortgewandt (aber nicht redselig), kämpferisch (aber nicht rücksichtslos), konsenswillig (aber nicht opportunistisch). Im übrigen ist es in der Regel von Vorteil zu versichern, dass man zwar ›mit ganzer Kraft‹ sich der Politik verschrieben hat, dass diese aber gleichwohl keine Obsession sei, und zu demonstrieren, dass man (vor allem) für eine politische Überzeugung lebt, und nicht (bzw. allenfalls ›zufällig‹ auch) von einer solchen« (ebd.: 282).

Hitzlers Checkliste enthält einige Hinweise auf positive wie negative Politiker*innen-Stereotype. Sie ist zu einer Zeit entstanden, als das Thema Politikverdrossenheit in aller Munde war; 1992 wurde ›Politikverdrossenheit‹ gar zum ›Wort des Jahres‹ gewählt. In der wissenschaftlichen Debatte über Politikverdrossenheit und ihre Spielarten der Politiker-, Parteien-, Demokratie- und Involvierungsverdrossenheit (WOLLING 1999) standen sich verschiedene Positionen gegenüber. Während die einen im Fehlverhalten der Politiker*innen die Hauptursache für Verdrossenheit sahen, hielten andere Politikverdrossenheit vor allem für eine Folge der Politik-Berichterstattung und der Wahrnehmung des politischen Personals. ›Schuld‹ waren also entweder die Politiker*innen oder die Journalist*innen. Zurückhaltender war man bei der Schuldzuweisung an

die Bürger*innen, in denen z. B. Hans Mathias Kepplinger eher ein Opfer der Journalist*innen sah: »Die Rezipienten registrieren nicht oder vergessen, dass ihre Realitätsvorstellungen auf Realitätsdarstellungen beruhen, dass diese Darstellungen nur Ausschnitte der Realität repräsentieren und die Auswahl der Ausschnitte und ihre Präsentation auch die subjektiven Sichtweisen der Berichterstatter spiegeln« (KEPPLINGER 1998: 214).

5.4 *Doing politics, undoing gender?*

Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts widmeten sich Forscher*innen verstärkt der Frage, inwiefern sich mediatisierte Politik und der Trend zur Boulevardisierung auf die Stereotypisierung der Politiker*innen auswirken. Untersucht wurden die medialen Diskurse über Macht und Geschlecht am Beispiel prominenter, im Rampenlicht stehender Politikerinnen wie Angela Merkel und Ségolène Royal (COULOMB-GULLY 2009; LÜNENBORG et al. 2009; NIELAND 2009) oder aber von Präsidentengattinnen, die öffentlich als »Assistentin«, »Aktivistin« oder »apolitisches Accessoire« auftreten (SEGELKE 2009). Die Studien belegen: Dass Geschlecht nebensächlich sei im Politikgeschäft und nur Kompetenz zähle, ist eine häufig aufgestellte, doch nicht zutreffende Behauptung. Vielmehr gilt auch und gerade in Zeiten, in denen mit Angela Merkel als Bundeskanzlerin eine Frau an der Spitze des Staates steht: »Ein Politiker ist einfach ein Politiker; eine Politikerin ist jedoch aus Sicht der Journalisten immer auch eine Frau« (DRINKMANN/CABARELLO 2007: 201). Ebenso, ließe sich ergänzen, aus Sicht der Bürger*innen.

Die Strategie mancher Politikerinnen, das Geschlecht nicht zu thematisieren, hält z. B. Birgit Meyer langfristig für nicht erfolgversprechend. Ihren Aufsatz (MEYER 2009), der einen Überblick über Politikerinnendarstellungen in der deutschen Presse seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland gibt, beginnt die Politikwissenschaftlerin mit einem Experiment. Sie konfrontiert die Leser*innen mit einem Presseartikel, in dem ein einsamer, im Privatleben gescheiterter Spitzenpolitiker porträtiert wird. Der Artikel trägt die Überschrift: »Nachts, wenn der Generalsekretär weint.« Ein solcher Artikel ist einige Jahre zuvor über eine Politikerin tatsächlich erschienen. Ein Porträt, so die Autorin, das im Falle eines Politikers undenkbar gewesen wäre (ebd.: 9). Meyer plädiert am Ende ihres Aufsatzes für einen strategischen Essenzialismus:

»Es nützt Politikerinnen nichts, wenn sie versuchen, Weiblichkeit bzw. ihr Frau-Sein in der Politik nicht zu thematisieren. Der Versuch, diese Themen von sich zu weisen, wird scheitern. Politikerinnen sollten mit Geschlechterstereotypen bewusst

umgehen und sie punktuell strategisch einsetzen, sonst verschenken sie wichtige Potenziale. In der Konfrontation bzw. Provokation mit dem ›Alleinstellungsmerkmal Frau‹ liegen auch Chancen« (MEYER 2009: 11).

Diesen Rat scheint Angela Merkel beherzigt zu haben. Fotos, die sie tief dekolletiert bei einem Opernbesuch zeigen, werden »in Teilen der Qualitätsmedien (mit ironischem Unterton) als bewusste Geschlechterperformanz im Feld des Politischen verhandelt« (LÜNENBORG et al. 2009: 89).

Geschlechterstereotype sind in der Berichterstattung über Politiker*innen gang und gäbe, das zeigt zum einen eine Zusammenstellung von Personenbezeichnungen in der Politik (MAIER/LÜNENBORG 2012: 85; Abb. 3) oder auch von Spitznamen wie ›Friedens-Bertha und Flinten-USchi‹ (THIELE 2020a), zum anderen eine Übersicht der in Überschriften verwendeten Sprachbilder und »metaphorischen Konzepte« (MAIER/LÜNENBORG 2012: 86; Abb. 4). Politik, so legen es die Metaphern in journalistischen Beiträgen nahe, sei Kampf, Jagd, Spiel, Theater, Natur, eine Reise bzw. ein langer Weg, eine mehr oder weniger glückliche Liebe. Auf Konventionen beruhende kulturelle Zuschreibungen von ›Männlichkeit‹ und ›Weiblichkeit‹ bestimmen die Auswahl der Personenbezeichnungen, der Stereotypenframes und Metaphern. So werden im Vergleich für Politiker andere Bezeichnungen und aus anderen Bereichen stammende Metaphern verwendet als für Politikerinnen. Doch auch hier bestätigen Ausnahmen die Regel: Bezeichnungen wie ›Machtpolitikerin‹ oder ›eiserne Lady‹ verweisen darauf, dass eine Frau in Bereiche vorstößt, die lange Zeit Männern vorbehalten waren. Aufschlussreich sind dann der Kontext, in dem die Bezeichnung verwendet wird, und die Tendenz: Werden Machtausübung und ›eisernes‹ Beharrungsvermögen positiv oder negativ bewertet?

5.5 *Fazit: Veränderung ist möglich!*

Dass soziale Kategorien wie Klasse, Herkunft, Geschlecht, Alter, Ethnie etc. als Ausgangspunkt stereotyper Politiker*innen-Bilder eine wichtige Rolle spielen, zeigt sich besonders in der Wahlkampfberichterstattung. Ob bei Angela Merkel und Gerhard Schröder 2005, Hillary Clinton und Donald Trump 2016 (RIESMEYER/THIELE 2018) oder zukünftigen Spitzenkandidat*innen – die Gefahr der Stereotypisierung und damit einhergehenden Pauschalisierung und Vereinfachung ist groß. Zugleich zeigt eine Frage, wie die eingangs zitierte, »ob Söder Kanzlerin kann« durch die Verwendung der grammatisch weiblichen Form ›Kanzlerin‹, dass Gesellschaftswandel und Stereotypenwandel Hand in Hand

gehen und Journalist*innen, bei Sprache und Bildern beginnend, für Veränderungen sorgen können.

Literatur

- COULOMB-GULLY, MARLENE: Napoleon siegt über Marianne. Verkörperung und politische Darstellung im französischen Präsidentschaftswahlkampf 2007. In: LÜNENBORG, MARGRETH (Hrsg.): *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*. Bielefeld [Transcript] 2009, S. 130-153
- DRINKMANN, NANCY; PAOLO CABARELLO: Eine Frau ist eine Frau ist eine Frau? Die Berichterstattung über die Kandidaten der Bundespräsidentenwahl 2004. In: HOLTZ-BACHA, CHRISTINA; NINA KÖNIG-REILING (Hrsg.): *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit den Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2007, S. 167-203
- GAUS, BETTINA: Mutti, was hast Du mir angetan? In: *die tageszeitung*, 31.10.2009. Online unter: www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=a2&dig=2009%2F10%2F31%2F0014&cHash=7a499fb98b [21.08.2020]
- HITZLER, RONALD: Die banale Seite der Macht. Politik als Beruf heute – und morgen. In: BERKING, HELMUT; ROLAND HITZLER; SIGHARD NECKEL (Hrsg.): *Politikertypen in Europa*. München [Fischer] 1994, S. 280-295
- KAPPERT, INES: Merkels Männer werden müde. Mutti ist schuld. In: *die tageszeitung*, 20.07.2010. Online unter: www.taz.de/!55889/ [21.08.2020]
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg [Alber] 1998
- LIPPMANN, WALTER: *Public Opinion*. With a New Introduction by Michael Curtis. 2. Aufl. New Brunswick, London [Transaction Publishers] 1998 [1922]
- LÜNENBORG, MARGRETH; JUTTA RÖSER; TANJA MAIER; KATHRIN MÜLLER; ELKE GRITTMANN: »Merkels Dekolleté« als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: LÜNENBORG, MARGRETH (Hrsg.): *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*. Bielefeld [transcript] 2009, S. 73-102
- MAIER, TANJA; MARGRETH LÜNENBORG: »Kann der das überhaupt?« Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: LÜNENBORG, MARGRETH; JUTTA RÖSER (Hrsg.): *Ungleich mächtig*.

- Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation.* Bielefeld [transcript] 2012, S. 65-126
- MEYER, BIRGIT: »Nachts, wenn der Generalsekretär weint.« – Politikerinnen in der Presse. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 50. Jg., 2009, S. 9-15
- N.N.: Der Erbschleicher. Warum Markus Söder plötzlich beste Chancen auf die Merkel-Nachfolge hat. *Spiegel*-Titel, S. 1, *Spiegel*-Editorial, S. 5., *Spiegel*-Inhalt, S. 6, *Spiegel*-Titelgeschichte, S. 14-21. In: *Der Spiegel*, Nr. 29, 11.07.2020
- NIELAND, JÖRG-UWE: Merkel und der Boulevard – eine weibliche (Erfolgs-)strategie? In: LÜNENBORG, MARGRETH (Hrsg.): *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft.* Bielefeld [transcript] 2009, S. 103-129
- RIESMEYER, CLAUDIA; MARTINA THIELE: »Image change is Clinton's toughest job.« Reaktionen deutscher und österreichischer Print- und Onlinemedien auf die Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons. In: DRÜEKE, RICARDA; ELISABETH KLAUS; MARTINA THIELE; JULIA GOLDMANN (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies. Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse.* Bielefeld [transcript] 2018, S. 139-155
- SEGELKE, SABINE: Das Präsidentenpaar auf dem Boulevard. Privatheit und politische PR in Frankreich. In: LÜNENBORG, MARGRETH (Hrsg.): *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft.* Bielefeld [transcript] 2009, S. 154-174
- THIELE, MARTINA: *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes.* Bielefeld [transcript] 2015
- THIELE, MARTINA: Kategorien, Stereotype, Intersektionalität. In: METZLER, BARBARA; JULIA HIMMELSBACH; DIOTIMA BERTEL; ANDREAS RIEDL; LARA MÖLLER (Hrsg.): *Von der Reflexion zur Dekonstruktion? Kategorien, Typen und Stereotype als Gegenstand junger Forschung.* Beiträge zur zweiten under.docs-Fachtagung zu Kommunikation, unter Mitarbeit von Christian Berger, Paul Hahnenkamp, Barbara Klaus und Michael Schwinghammer. Wien [danzig & unfried] 2017, S. 15-32
- THIELE, MARTINA: Friedens-Bertha und Flinten-USchi. Geschlechterstereotype in Zeiten von Krieg und Frieden. In: BIRON, BETTINA; WOLFGANG DUCHKOWITSCH; WOLFGANG LAMPRECHT (Hrsg.): *Heimatfron_t! Frauen – Medien – Krieg. Über Rollenbilder und Mythen vom Ersten Weltkrieg bis heute.* Wien [Lit] 2020a, S. 71-89
- THIELE, MARTINA: Intersektionalität und Kommunikationsforschung: Impulse für kritische Medienanalysen. In: THOMAS, TANJA; ULLA WISCHER-

- MANN (Hrsg.): *Feministische Theorie und kritische Medienkulturanalyse. Ausgangspunkte und Perspektiven*. Bielefeld [transcript] 2020b, S. 163-177
- WEBER, MAX: *Politik als Beruf*. Nachwort von Ralf Dahrendorf. Stuttgart [Reclam] 2002 [1919]
- WOLLING, JENS: *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen, Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1999

6. Geschlechterdisparität

Von Anja Maier

Eine Szene von einem CDU-Bundesparteitag. Die Tür zu einem Nebenraum öffnet sich, dahinter: ein runder Besprechungstisch, beleuchtet von kalten Energiesparlampen. Die Kollegen, die ebenfalls zum Hintergrundgespräch mit dem Spitzenpolitiker eingeladen sind, sitzen bereits mit aufgeschlagenen Notizbüchern auf ihren Plätzen. Es kann losgehen. Doch dann fällt es selbst dem Gastgeber auf: Seine Sprecherin und die Frau Maier von der *taz* sind die einzigen Frauen im Raum. Der Politiker beugt sich leicht nach vorn, schaut noch mal prüfend in die Runde. Tatsächlich: nur zwei Frauen unter vierzehn Männern. Na ja, kann man jetzt auch nix dran machen. Fangen wir an.

Auch wenn später noch zwei Frauen zu dem Termin hinzukommen werden: Dies ist die Normalität im deutschen Politikjournalismus. Wo immer ich hin komme – ob Pressekonferenzen, Briefings, Reisen –, immer sind von den KollegInnen zwei Drittel Männer und ein Drittel Frauen. Ich weiß das, weil ich irgendwann zu zählen angefangen habe. Ich hatte mich gefragt, ob ich womöglich eine gestörte Wahrnehmung habe, ob ich als Mitarbeiterin der schon immer und in allen Bereichen quotiert operierenden *taz* einfach nur unnötig pingelig bin. Aber meine Beobachtung stimmte. Zuverlässig sind wir Frauen in der Unterzahl. Zwei zu eins – darauf läuft es im Großen und Ganzen hinaus.

Es sind nette Kollegen, auf die ich in meinem Job treffe. Sie sind hilfsbereit und lustig und modern. Sie haben Töchter und Mütter und Partnerinnen, denen sie Parität, Gleichheit selbstverständlich zugestehen. Sie nehmen Elternzeit und manchmal schimmert getrocknete Babykotze auf ihren Schultern. Und gerade deshalb frage ich mich manchmal, ob ihnen dieses Ungleichgewicht in ihrem