



# **PORTRAYING POLITICS**

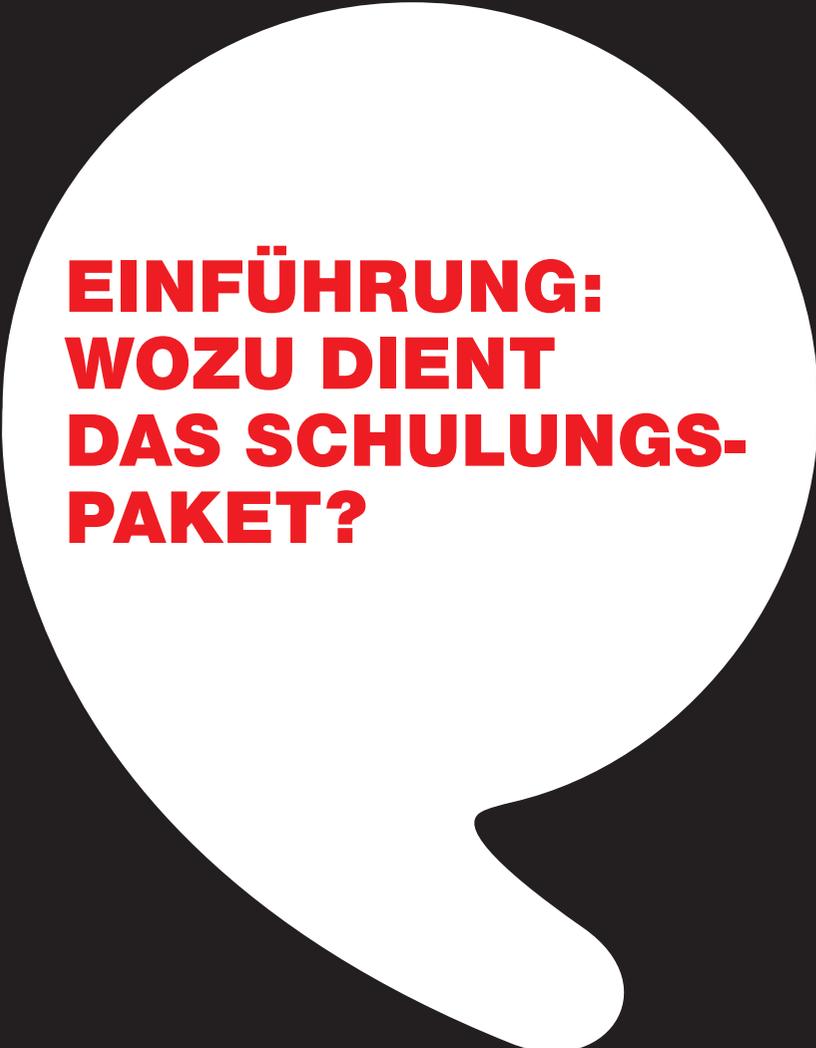
**EIN SCHULUNGSPAKET ZUM THEMA GENDER UND  
FERNSEHEN**



# **INHALT**

---

<b>EINFÜHRUNG ZUM SCHULUNGSPAKET</b>	<b>04</b>
<b>LEITFADEN FÜR TRAINERINNEN UND TRAINER</b>	<b>08</b>
<b>1 UNSICHTBARE FRAUEN</b>	<b>11</b>
<b>2 FRAUENTHEMEN UND MÄNNERTHEMEN?</b>	<b>17</b>
<b>3 VERHEIRATET? KINDER?</b>	<b>23</b>
<b>4 POLITIK UND GEFÜHLE</b>	<b>29</b>
<b>5 WELCHE BOTSCHAFT KOMMT AN?</b>	<b>35</b>
<b>6 HINTER DEN KULISSEN</b>	<b>41</b>
<b>7 NACHDENKEN</b>	<b>47</b>
<b>8 WEITERDENKEN</b>	<b>51</b>
<b>PORTRAYING POLITICS ABSPANN</b>	<b>55</b>



**EINFÜHRUNG:  
WOZU DIENT  
DAS SCHULUNGS-  
PAKET?**

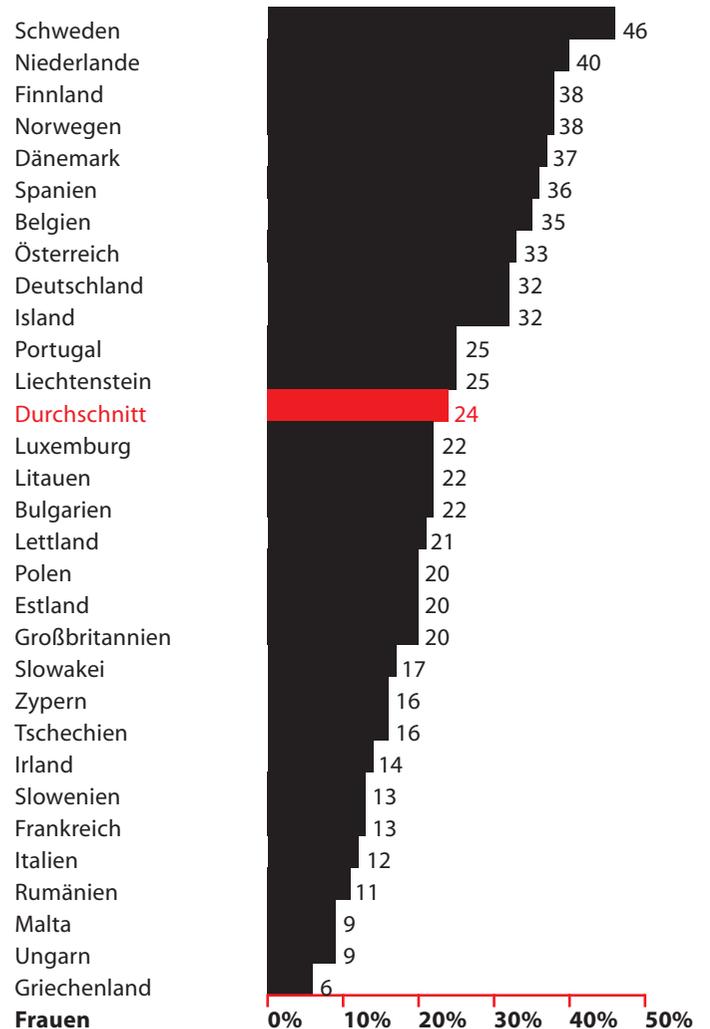
## DIE WELT DER POLITIK: SPIELFÜHRER UND MITWIRKENDE

Im November 2005 wurde Angela Merkel zur ersten Kanzlerin Deutschlands gewählt. Monatelang waren zuvor ihre Führungsqualitäten unter die Lupe genommen worden. Heiß diskutiert waren Fragen, die auch jedem anderen Spitzenpolitiker des 21. Jahrhunderts hätten gelten können: zu Führungsstil, Image und Ausstrahlung. Auch ihre politischen Vorstellungen wurden diskutiert. Doch Merkel selbst sagte in einem Interview mit dem Spiegel kurz vor ihrem Amtsantritt, offenbar spiele die Tatsache, dass sie eine Frau ist, bei all dem eine größere Rolle als andere Themen.<sup>1</sup>

Die Bildzeitung titelte nach der Entscheidung für Merkel freudig erregt „Miss Germany!“, während die Tageszeitung taz verkündete: „Es ist ein Mädchen“ – eine kuriose Art, den Amtsantritt einer Spitzenpolitikerin von europäischem oder Weltrang zu kommentieren! Doch offenbar sind Frauen in der Politik nach wie vor so etwas wie ein Kuriosum. Woran mag das liegen? Der Anteil der Frauen, die an politischen Entscheidungen beteiligt sind, wächst. Im Schnitt besetzen Frauen 24% aller Parlamentssitze in den Ländern Europas. Zehn europäische Länder haben sogar mehr als 30% weibliche Abgeordnete. Dennoch werden Frauen in der Politik oft wie Außenseiter behandelt und wahrgenommen – als Abweichung von der Norm, die im politischen Geschäft immer noch eine männliche ist. Wenn ein Mann ein öffentliches Amt übernimmt wird der Tatsache, dass er ein Mann ist, keinerlei Beachtung geschenkt. Bewirbt sich eine Frau um ein solches Amt, dann steht wie im Fall Merkel die Geschlechterrolle – englisch „Gender“ – fast immer im Mittelpunkt der öffentlichen Debatte.

Der Begriff Gender umfasst im Englischen die Frage der Geschlechterrolle, der sozialen Stellung, des Geschlechts allgemein. Im folgenden Text wird, der Kürze halber, hin und wieder der englische Begriff gender verwandt.

## PROZENTSATZ FRAUEN IN DEN PARLAMENTEN VON 30 EUROPÄISCHEN LÄNDERN<sup>2</sup>



### Quellen

- Europäische Kommission, Datenbank Frauen und Männer als Entscheidungsträger (27. September 2005);
- Interparlamentarische Union, Datenbank Frauen in nationalen Parlamenten (30. November 2005)

<sup>1</sup> Spiegel-Gespräch mit der designierten Kanzlerin Angela Merkel vom 17. 10. 2005: „Ich bin nicht ängstlich“.

<sup>2</sup> Single or lower House.

---

## DIE VERMITTLUNG VON POLITIK

Wenige Menschen erleben Politik unmittelbar und hautnah. Die große Mehrheit nimmt politische Akteure und Themen so wahr, wie die Medien sie darstellen. Folglich haben die Medien einen beachtlichen Einfluss darauf, wie Öffentlichkeit hergestellt wird und wie politische Themen und die Rollen von Politikerinnen und Politikern wahrgenommen und verstanden werden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat den Auftrag, der Vielfalt und Verschiedenheit der Gesellschaft Rechnung zu tragen und hat deswegen eine besondere Verantwortung. Diese wird jedoch nicht immer voll wahrgenommen. Offensichtliche Stereotypisierungen der Männer- und Frauenrolle sind zwar selten, doch werden Klischees durch das Fernsehen häufig auf subtile Weise bestätigt und verstärkt, was wiederum Auswirkungen auf die Beziehung zwischen den Menschen und der Politik hat – ob sie nun als Politiker/innen, Wähler/innen oder Bürger/innen agieren.

Redaktionelle Entscheidungen, die Auswahl und Bewertung von Nachrichten, der Einsatz von Sprache und Bild und der journalistische Umgang mit Personen und Themen – all das vollzieht sich in komplexen Prozessen, die zusammen genommen jene Bilder prägen, die wir uns von Frauen und Männern des öffentlichen Lebens machen. Ziel des vorliegenden Projekts ist es, diese Medienpraxis sichtbar zu machen und Anstöße zur kritischen Reflektion und Veränderung zu geben.

---

## JOURNALISMUS, POLITIK UND IHR MEDIALES GESICHT

*Portraying Politics* beschäftigt sich nicht nur mit Politik und Politiker/innen aus der „hohen Politik“, dem Umfeld von Parlamenten und Regierungen. Gemeint sind politische Themen und die Abbildung des Politischen in einem weiteren Sinn, das Interesse gilt auch der Bedeutung von Politik im Alltag, dem Verhältnis von Bürgerinnen und Bürgern zur Politik sowie der Rolle, die Journalist/innen bei der Darstellung von Politikerinnen und Politikern und bei der Vermittlung politischer Problemstellungen haben.

Wer Sendungen zu Politik und Zeitgeschehen macht, kennt mindestens zwei fundamentale Herausforderungen. Die erste Frage gilt der Definition: Was genau *ist* politischer Journalismus oder was *sollte* er sein? Welche Themen sind die wichtigsten – in welcher Reihenfolge? Wen betreffen sie am meisten? Welche Perspektive ist angebracht – die von unten nach oben oder die von oben nach unten? Die zweite Herausforderung ist die der professionellen Machart. Wie erreiche ich das Publikum? Wie interessiere ich die Menschen für Politik, möglichst dauerhaft? Wie präsentiere ich die Themen: erklärend, unterhaltsam, belehrend oder persönlich kommentierend? Wer ist mein Publikum – bzw. welches Publikum möchte ich erreichen? Wie gelingt es, mit politischen Themen alle anzusprechen, also auch Frauen, junge Menschen oder ethnische Minderheiten? Das Schulungspaket bietet verschiedene Angebote zu diesen und anderen professionellen Fragestellungen.

---

Das Projekt basiert auf der Auswertung internationaler Untersuchungen zu Geschlechterrolle (Gender), Politik und Medien<sup>3</sup>. Deren Ergebnisse führten zur Auswahl der Themen, die in diesem Schulungspaket behandelt werden. Zusätzlich führte das ZDF im Sommer 2005 eine Untersuchung zu Frauen und Männern in der Berichterstattung der Nachrichten des Senders durch<sup>4</sup>. Darüber hinaus konnten wir die Resultate einer Studie über Männer und Frauen aus 76 Ländern nutzen, die 2005 durchgeführt wurde – das Global Media Monitoring Project<sup>5</sup>. Ausgehend von diesen Ergebnissen haben die Projektpartner Beispiele aus ihren eigenen Programmen und denen weiterer Sender recherchiert und eingebracht. Diese Programmbeispiele sind das Kernstück des Schulungspakets. Sie illustrieren oder kommentieren einige der derzeit gängigen Muster und Trends in der Darstellung von Frauen und Männern aus Politik und öffentlichem Leben im Fernsehen.

In mancher Hinsicht ist dieses Schulungsmaterial eine Fortsetzung von *Screening Gender*, einer Trainingseinheit, die im Jahr 2000 von sechs europäischen Sendeanstalten produziert wurde.<sup>6</sup> *Portraying Politics* jedoch legt den Schwerpunkt auf die Welt von Politik und Öffentlichkeit und betritt damit neuen und in mancher Hinsicht komplexeren Boden. Die Studienergebnisse und Beispiele in dieser Sammlung werfen ein neues Licht auf die bisher weitgehend unbeachtet gebliebenen Zusammenhänge von Gender, Medien und Politik.

Von den handelnden Personen in den Programmbeispielen sind übrigens nur wenige nicht weißer Hautfarbe. Dies lässt sich größtenteils auf die fehlende Präsenz ethnischer Minderheiten im politischen Leben der meisten europäischen Länder zurückführen. In Großbritannien zum Beispiel gehören 8% aller Bürger/innen nicht weißen Bevölkerungsgruppen an, während nur 2% aller Politiker/innen schwarz oder asiatischer Abstammung sind. Allerdings geht es nicht nur um die Frage der (fehlenden) politischen Repräsentanz. Wenn wir politische Prozesse in einem umfassenderen Sinne verstehen, müssen wir uns auch fragen, wie es mit der Repräsentanz und Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien aussieht. Deshalb sprechen wir im letzten Modul des Schulungspakets das Thema Vielfalt (Diversity) an und zeigen, dass eine breitere Herangehensweise zur Darstellung aller Bevölkerungsgruppen nötig ist.

*Portraying Politics* möchte Journalist/innen, Programmmacher/innen und Medienmanager/innen anregen, über die verschiedenen Faktoren, die Journalismus, Politik und ihre Darstellung wechselseitig beeinflussen, nachzudenken und diese zu diskutieren. Wir hoffen, dass wir mit diesem Projekt einige der allzu oft als selbstverständlich angesehenen Aspekte journalistischer Praxis in Frage stellen und vor allem kreatives Nachdenken darüber anregen, wie man es anders machen könnte und sollte.

---

<sup>3</sup> Literaturüberblick für das Projekt *Gender, Politik und Medien* von Mervi Pantti, Mai 2005. Zugänglich über [www.portrayingpolitics.org](http://www.portrayingpolitics.org)

<sup>4</sup> Die Darstellung von Funktionsträger/innen in TV-Nachrichten: Eine vergleichende Inhaltsanalyse an ausgewählten Beispielen, von Ulla Dehm, September 2005; zugänglich über [www.portrayingpolitics.org](http://www.portrayingpolitics.org)

<sup>5</sup> Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005. Von Margaret Gallagher. London: WACC 2005

<sup>6</sup> Vgl. [www.yle.fi/gender](http://www.yle.fi/gender)



**LEITFADEN FÜR  
TRAINERINNEN  
UND TRAINER**

Das Schulungspaket *Portraying Politics* ist kein Kursmaterial im herkömmlichen Sinne mit Anfang, Mitte und Ende, sondern bietet eine Palette von Möglichkeiten und Material. Trainer/innen, Journalist/innen und Programmierer/innen können sie je nach ihren Zielsetzungen und Fragestellungen individuell gezielt nutzen.<sup>7</sup>

## AUFBAU DES SCHULUNGSPAKETS

Das Material ist in acht Module aufgeteilt. Jedes beschäftigt sich mit einem anderen Aspekt von Gender, Politik und Fernsehen. Die Module beinhalten Videoclips aus Finnland, Deutschland, Malta, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Schweden und Großbritannien, mit jeweils einer Einführung zu den dort behandelten Themen sowie Fragestellungen, die für die gezielte Auseinandersetzung mit den Themen genutzt werden können. Die Videobeispiele befinden sich auf der mitgelieferten DVD. Wo es sinnvoll ist, enthalten die Texte eine Auswahl an Daten und Fakten zu den Themen der einzelnen Module. Die Website [www.portrayingpolitics.org](http://www.portrayingpolitics.org) bietet Links zu Studien, Artikeln und weiteren Hintergrundinformationen.

Die Elemente können in vielfältiger Weise eingesetzt werden. So können einzelne Bausteine des Schulungsmaterials etwa in bestehende Kurse eingebaut werden - zum Beispiel in Kurse zum Thema Nachrichtenwert, Nachrichtenauswahl, Nachrichtenproduktion, Interviewtechniken usw. Ebenso können Teile des Materials in Kurse und Seminare zu politischem Journalismus einfließen, um die Teilnehmer/innen für die Bedeutung der Geschlechterrollen bei der journalistischen Auswahl und der Präsentation von Themen zu sensibilisieren. Einzelne Videoausschnitte können als Anschauungsmaterial für Vorlesungen, Workshops oder Konferenzen dienen.

Die Anordnung der acht Module ist nicht zwingend, sie müssen nicht in einer festen Reihenfolge behandelt werden. Das Gleiche gilt für die Videobeispiele innerhalb der Module. Die einzelnen Beispiele und die Module können beliebig miteinander kombiniert und auf ihre spezifischen Fragestellungen abgestimmt werden.

### Modul 1: Unsichtbare Frauen

Frauen haben weniger Nachrichtenwert als Männer. Ob als Bürgerinnen oder Politikerinnen - über sie wird seltener berichtet. Warum ist das so? Ist es unvermeidlich? Wie lässt es sich ändern?

### Modul 2: Frauenthemen und Männerthemen?

Die Vorstellungen davon, was Nachrichtenwert hat und was nicht, wirken sich nicht nur darauf aus, wie oft Frauen vorkommen, sondern auch darauf, über welche Themen und in welcher Weise berichtet wird.

### Modul 3: Verheiratet? Kinder?

Wer für ein öffentliches Amt kandidiert, wird nach einer weit verbreiteten Normvorstellung beurteilt: nämlich ob er oder sie ein stabiles Familienleben mit Ehepartner/in und Kindern hat. Aber hat dies für Kandidatinnen die gleichen Auswirkungen wie für Kandidaten?

### Modul 4: Politik und Gefühle

Das „Menschelnde“ in der Politik. Die „Boulevardisierung“ der Medien. Werden Frauen und Männer unterschiedlich beurteilt, wenn sie Gefühle zeigen?

### Modul 5: Welche Botschaft kommt an?

Trägt die Auswahl von Bildern, Sprache und Fragen dazu bei, Politikerinnen und Politiker unterschiedlich in Szene zu setzen, und zwar so, dass die Unterschiede der Geschlechterrollen betont werden?

### Modul 6: Hinter den Kulissen

Was können Fernsehsender tun, um der ungleichgewichtigen Darstellung von Frauen und Männern entgegenzuwirken und bei den Zuschauern ein Verständnis dafür zu fördern, dass dies ein wichtiges Thema ist?

### Modul 7: Nachdenken

Der Einsatz des Kommentars und die Auswahl der Bilder haben entscheidende Auswirkung auf die Botschaft, die beim Publikum ankommt.

### Modul 8: Weiterdenken

Eine gleichwertige Darstellung von Frauen und Männern steht auch im Zusammenhang mit dem umfassenderen Ansatz einer fairen und vielfältigen Darstellung *aller* gesellschaftlichen Gruppen.

<sup>7</sup> Das Videomaterial ist ausschließlich zum Gebrauch für Schulungszwecke bestimmt und darf nicht gesendet werden.

---

Jedes Modul besteht aus den folgenden Komponenten:

#### *Fragen an die Macher/innen*

Eine Einführung zu den Fragen, die sich Programmacher/innen, Journalist/innen und Medienmanager/innen in dem jeweiligen Modul stellen. Dies soll der/dem Trainer/in einen Zugang zum Thema bieten und dazu beitragen, die Seminarteilnehmer/innen mit dem Thema vertraut zu machen.

#### *Videobeispiele*

Die Programmbeispiele wurden aus aktuellen Fernsehproduktionen zusammengestellt. Sie illustrieren verschiedene Aspekte der im jeweiligen Modul thematisierten Inhalte. Diese Beispiele bilden insofern den Kern des Schulungspakets, als sie eine Verbindung zwischen den Themen jedes einzelnen Moduls und den Erfahrungen aus der alltäglichen Praxis der Seminarteilnehmer/innen herstellen. So ist nach einer kurzen Einführung die Sichtung der Videobeispiele ein guter Einstieg in das jeweilige Thema. Sie können je nach Diskussionsverlauf auch mehrfach gezeigt werden. Die Videobeispiele befinden sich auf der DVD.

#### *Diskussionsfragen*

Die Fragen für die Diskussion konzentrieren sich auf jene journalistischen und „programmacherischen“ Aspekte, die sich im Zusammenhang mit dem jeweiligen Modul unmittelbar ergeben. Daher sind die Diskussionsfragen dann am effektivsten, wenn die Videobeispiele bereits gezeigt wurden. Wenn die Zeit dafür gegeben ist, kann nach Diskussion der Fragen auch eine praktische Aufgabe gestellt werden, die etwa eine Recherche, einen eigenen Text oder eine Produktion umfasst.

#### *Zahlen und Fakten*

Einige der Module enthalten Statistiken und Forschungsergebnisse, die sich auf die in der Einführung des jeweiligen Moduls genannten Themen beziehen. Die Materialien enthalten weiterführende Verweise, anhand derer die Seminarteilnehmer/innen weiter recherchieren oder nachlesen können.

---

## DAS SCHULUNGSPAKET ALS GRUNDLAGE

Das Schulungspaket bildet lediglich Basismaterial. Es ist ein offenes Angebot und sollte mit eigenen Beispielen, Daten und Beiträgen angereichert werden. Gerade diese Materialien werden dazu beitragen, die Fragestellungen mit den jeweiligen Erwartungen der Seminarteilnehmer/innen zu verbinden. So wird es sicherlich sehr hilfreich sein, Programmbeispiele der eigenen Fernsehsender zu suchen oder von den Teilnehmer/innen suchen zu lassen. Dadurch werden die Themen und Fragen nicht nur aktualisiert, sie sind auch näher an der eigenen Praxis, was es den Teilnehmer/innen erleichtert, Ideen für praktische Alternativen für das eigene Programm zu entwickeln. Wir hoffen, dass *Portraying Politics* eine gute Grundlage und ein nützlicher Beitrag für die Reflektion, Diskussion und Auseinandersetzung mit diesem Thema ist.



**1 UNSICHTBARE  
FRAUEN**



# **1 UNSICHTBARE FRAUEN**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Frauen sind in den Nachrichten relativ unsichtbar, das ist keine Übertreibung. Es ist das Ergebnis des Global Media Monitoring Projects (GMMP) von 2005. Danach kommen Frauen nur in 21% aller Nachrichten vor – ob als Interviewte oder im Zusammenhang mit dem jeweiligen Thema.<sup>8</sup> Und die Prozentzahl für Europa stimmt haargenau mit dem weltweiten Durchschnitt von 21% überein. Mit anderen Worten: auf eine Frau in den Nachrichten kommen vier Männer. Bei politischen Themen schneiden die Frauen sogar noch schlechter ab. Die Untersuchung ergab, dass nur 12% aller Politiker in den Nachrichten weiblich sind. Hier liegt Europa sogar noch unter dem weltweiten Durchschnitt: In den europäischen Nachrichtenmedien beträgt der Frauenanteil bei den politischen Akteuren 10%.

Warum werden Frauen so häufig ignoriert? Selbst wenn ein Thema ganz offensichtlich auch für Frauen wichtig ist oder wenn Frauen sogar in erster Linie davon betroffen sind, kommen sie nicht vor. Die Abwesenheit von Frauen in den Medien korrespondiert mit dem klassischen Verständnis von Status und Relevanz. Noch immer wird Frauen in den meisten Gesellschaften eine geringere Stellung als Männern zugestanden. Folglich nimmt man ihre Ansichten und Meinungen weniger ernst.

Diese kulturellen Vorurteile verbunden mit journalistischen Routinen führen zu einer Bevorzugung der Männer. Manchmal scheint es, als sei bei der Auswahl der Gäste und Interviewpartner vergessen bzw. übersehen worden, dass Frauen überhaupt existieren. Oder Frauen erscheinen zwar im Bild, erhalten aber keine Gelegenheit für ein Statement oder sie dürfen ihre Ansichten nicht so ausführlich erläutern wie Männer. Dabei gibt es nur wenige Fälle, in denen Frauen und Männern nicht in gleicher Weise berücksichtigt werden können – vorausgesetzt, man macht sich Gedanken darüber.

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 1.1 Newsnight

*Großbritannien, BBC. Nachrichten/Tagesgeschehen. Montag bis Freitag 22.30 Uhr. 50 Minuten. Beitrag vom 23. 02. 05*

Ein Bericht über Migranten in Großbritannien, vorgestellt vom Moderator Jeremy Paxman. Der Beitrag beginnt mit einer bildschirmfüllenden Grafik mit passbildgroßen Fotos der Menschen, die während des Beitrags interviewt werden: Es sind ausschließlich Männer. Dabei stellen in Großbritannien Frauen die Mehrheit der Migrant/innen.

### 1.2 Sabine Christiansen

*Bundesrepublik, ARD. Wöchentliche politische Talkshow. Sonntag 21.45 Uhr. 60 Minuten. Sendung vom 18. 04. 04*

Eine wöchentliche Talkshow, zu der jeweils sechs Gäste geladen werden, um über ein aktuelles Thema zu diskutieren. Angesichts des bevorstehenden Beitritts von 10 Ländern, insbesondere aus Mittel- und Osteuropa, zur Europäischen Union beschäftigt sich diese Sendung mit der Osterweiterung der EU. Keine Frau wurde eingeladen, um ihren Standpunkt zum Thema zu erläutern.

### 1.3 News

*Malta, TVM; Abendliche Hauptnachrichten; 20.00 Uhr; 30 Minuten. Beitrag vom 23.03.05*

Hier geht es um ein Seminar der Gewerkschaft Allgemeine Arbeiterunion (GWU) über Frauen am Arbeitsplatz. Der Generalsekretär der GWU wurde als Sprecher eingeladen und nutzt die Gelegenheit zu einem ausführlichen Statement der Gewerkschaft gegen die Suspendierung von Angestellten der staatlichen Elektrizitätswerken Enemalta. Erst ganz zum Schluss des Beitrags geht er kurz auf das Seminarthema ein.

### 1.4 Hart aber fair

*Bundesrepublik, WDR. Wöchentliche politische Talkshow. Mittwoch 20.15 Uhr. 90 Minuten. Sendung vom 28. 04. 05.*

Das Beispiel zeigt eine Diskussion zwischen Politikern und Experten über verschiedene Aspekte der Arbeitsmarktpolitik. Unter den Gästen befinden sich Martin Schulz und Silvana Koch-Mehrin, beide Abgeordnete des Europaparlaments. Bei der Diskussion geht es hoch her und die Gäste reden durcheinander. Silvana Koch-Mehrin will zur Diskussion beitragen, kann sich jedoch kein Gehör verschaffen. Der Moderator versucht sie zu unterstützen.

---

<sup>8</sup> *Who Makes the News?* A.a.O. Das Global Media Monitoring Project besteht aus einer internationalen Studie über Frauen und Männer in den Nachrichten. Es deckt sämtliche Medien ab (Printmedien, Fernsehen und Radio) und wird seit 1995 alle fünf Jahre durchgeführt. Die 2005 erstellte Studie umfasst 76 Länder. Vgl. [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

---

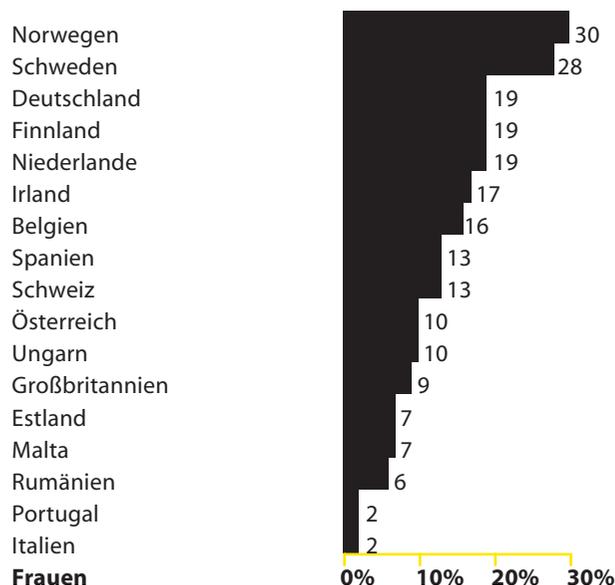
## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Journalist/innen und Programmverantwortliche klagen oft, es sei schwierig Frauen zu finden und/oder sie in eine Sendung einzuladen. Kann das im Fall des Newsnight-Beitrags über Einwanderung und/oder im Fall der *Sabine-Christiansen*-Sendung über die EU-Osterweiterung gegolten haben? Was sonst könnten die Gründe für das Fehlen von Frauen in diesen Sendungen sein? Was hätte unternommen werden können, um geeignete weibliche Gäste zu finden?
  - Hätten weibliche Gäste andere Ansichten zu einem oder beiden Themen (Einwanderung und Osterweiterung) vertreten als die männlichen Teilnehmer? Denken Sie darüber nach, ob beide Themen für Frauen und Männer unterschiedliche Bedeutung haben. Welche Verantwortung haben Programmverantwortliche, die unterschiedliche Sichtweisen von Frauen und Männern bei solchen Themen zu berücksichtigen?
  - In der Sendung *„Sabine Christiansen“* sind sehr unterschiedliche Gäste vertreten: Politiker aus Bund und Ländern, Europaabgeordnete, ein Autor und ein Journalist. Für welches Auswahlkriterium hätte die Redaktion eine Diskussionsteilnehmerin finden können, ohne die Kriterien selbst ändern zu müssen?
  - Der Beitrag aus Malta ist ein klassisches Beispiel dafür, wie jemand ein Ereignis für eine politische Stellungnahme nutzt, die mit dem eigentlichen Thema gar nichts zu tun hat. Welche Rolle spielt die Aktualität? Welche Bedeutung werden die Zuschauer/innen dem Thema Frauen und Arbeit (Thema des Seminars) im Vergleich zur Streiksituation (Thema der Rede) noch beimessen? Welche Verantwortung hat ein/e Nachrichtenredakteur/in in einem solchen Fall? Wie hätte der Beitrag anders aufgebaut werden können, um die Meinungen einiger der anwesenden Frauen einzubeziehen?
  - Der Ausschnitt aus *„Hart aber fair“* wirft verschiedene Fragen auf zum klassischen Verständnis des Rollenverhaltens von Männern und Frauen. In einer ansonsten rein männlichen Gruppe versucht die einzige Frau ihren Standpunkt zu vertreten. Aufgrund der Kameraführung ist sie in diesem Beispiel gar nicht im Bild zu sehen – bis sie versucht sich Gehör zu verschaffen. Als der Moderator ihr zur Hilfe kommen will, legt er eine väterlich galante Haltung an den Tag, er erteilt ihr das Wort. Dann aber schneidet er es ihr abrupt wieder ab. Agiert der Moderator professionell? Wie wäre die Situation gewesen, wenn das Verhältnis von Frauen zu Männern unter den Gästen ausgewogener gewesen wäre?
  - *„Hart aber fair“* ist eine Live-Sendung mit hohen Zuschauerzahlen, durchschnittlich 2 Millionen pro Woche. Dazu können und sollen die Zuschauer/innen telefonisch Fragen an die geladenen Expert/innen richten. Daher ist nicht alles planbar und Unvorhergesehenes unvermeidlich. Dennoch wurden hier bestimmte redaktionelle Entscheidungen im Vorfeld getroffen. Welchen Einfluss hat der Aufbau der Sendung – angefangen von Sitzordnung und Auswahl der Gäste bis hin zur Rolle von Moderator und Kameraeinstellungen – darauf, dass die anwesende Politikerin ihren Beitrag nicht leisten kann? In welchem Maß trägt sie selbst Verantwortung für die Situation?
-

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Das Global Media Monitoring Project (GMMP) von 2005 hat festgestellt, dass der Anteil von Politikerinnen in den Medienberichten zwischen 30% (in Norwegen) und 2% (in Portugal und Italien) schwankt.<sup>9</sup>
- In fast allen Ländern ist der Anteil von Politikerinnen in den Nachrichten niedriger als ihr Anteil in den jeweiligen nationalen Parlamenten.
- Das GMMP hat weiterhin festgestellt, dass Expertenmeinungen in den Nachrichten fast ausschließlich von Männern stammen. 83% aller Sachverständigen und 86% aller Pressesprecher sind Männer. Frauen tauchen in den Nachrichten meist als Privatpersonen auf, z.B. als Augenzeuginnen (30%), mit persönlichen Meinungen (31%) oder als Vertreterinnen öffentlicher Meinung (34%).
- Eine deutsche Studie über ausgewählte ZDF-Nachrichtensendungen von 2005 fand heraus, dass Frauen hier nur 11% der staatlichen Funktions- bzw. Amtsträger/innen ausmachen (Politikerinnen oder Inhaberinnen von Funktionen in Bereichen wie Kultur oder Wissenschaft, Justizwesen etc.)<sup>10</sup>
- Eine italienische Studie über sechs Fernsehsender aus dem Jahr 2002 ergab, dass diese Sender ganze 79 Sendestunden (7,5% der Gesamtzeit) Politikerinnen widmeten, während 999 Sendestunden (92,5%) männlichen Politikern zur Verfügung standen. Es gab hier keine nennenswerten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern.<sup>11</sup>
- Eine niederländische Untersuchung der Fernsehberichte über männliche und weibliche Spitzenkandidaten bei den Parlamentswahlen von 2003 ergab, dass man den männlichen Politikern doppelt soviel Aufmerksamkeit schenkte wie den Politikerinnen.<sup>12</sup>
- Die Medien konzentrieren sich gewöhnlich auf die höheren Etagen der politischen Hierarchien. Dies wird oft als Grund dafür angeführt, dass Frauen in der Politik weniger Sendezeit erhalten als Männer. Doch eine internationale Studie über Staatsoberhäupter (Präsident/innen und Premierminister/innen) von Mitte der 90er Jahre ergab, dass über männliche Spitzenpolitiker bedeutend mehr berichtet wurde als über weibliche.<sup>13</sup>

## POLITIKER/INNEN IN DEN NACHRICHTEN – DER PROZENTSATZ FRAUEN IN 17 EUROPÄISCHEN LÄNDERN<sup>9</sup>



### Quelle

Who Makes the News? op. cit

### Hinweis:

Belgien – die Daten beziehen sich nur auf flämische Medien  
Schweiz – die Daten beziehen sich nur auf französische Medien

<sup>9</sup> Die Daten beziehen sich auf alle Medien (Zeitungen, Fernsehen und Rundfunknachrichten)

<sup>10</sup> Die Darstellung von Funktionsträgern/trägerinnen in TV-Nachrichten, a.a.O.

<sup>11</sup> *La Donna Invisibile della Politica* (Die unsichtbare Frau in der Politik), Osservatorio di Pavia, 2005.

<sup>12</sup> *Borsten, Billen, Balkenende* (Brüste, Pos und Balkenende) von Roelien Wierstra. Hilversum: Bureau Beeldvorming en Diversiteit, 2003.

<sup>13</sup> „Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op.“ (Führungspolitikerinnen weltweit: Ein Farbtupfer bei der Fotogelegenheit) von Pippa Norris; S. 146-165 in P. Norris (Hrsg.): *Women, Media and Politics*. Oxford: OUP 1997.





**2 FRAUENTHEMEN  
UND MÄNNER-  
THEMEN?**



**2 FRAUENTHEMEN  
UND MÄNNER-  
THEMEN?**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Regierung, Wirtschaft, Kriege, Verbrechen – sie bestimmen die Top-News. Nach Angaben des Global Media Monitoring Project von 2005 machen diese Themen sogar rund 66% aller Nachrichten aus. Soziale Themen werden vergleichsweise bescheiden behandelt. Gesundheitsthemen liefern 3% aller Meldungen, Bildung 2% und Menschenrechte 1%. Presse und Politik nennen solche Themen die „weichen“ - man nimmt an, sie seien besonders für Frauen interessant, entsprechen sie doch der landläufigen Vorstellung von weiblicher Affinität und Eignung zu Pflege und Fürsorge. Schlagzeilen, Reihenfolge und Anzahl der Berichte über die so genannten „harten“ Themen Wirtschaft, Verteidigung, Außenpolitik vermitteln darüber hinaus, dass diese viel wichtiger seien. Hier wirken Stereotype und Prioritäten eng zusammen - und werfen Fragen auf.

Die erste Frage ist: Hat dies Konsequenzen für das Ansehen von Frauen und Männern, die in Politik und Öffentlichkeit agieren? Eine Studie aus den USA berichtet über Chancen im Wahlkampf. Wird über Kandidaten so berichtet, wie das gemeinhin bei wahlkämpfenden Männern der Fall ist, dann ist die Akzeptanz hoch - und dabei ist es egal, ob die Kandidaten männlich oder weiblich sind. Dazu zählt normalerweise die ausführliche Darstellung der Haltung der Kandidat/innen zu „harten“ bzw. „maskulinen“ Themen wie Kriminalität und Verteidigungspolitik.<sup>14</sup>

Zweitens stellt sich die Frage, ob und wie sehr das Fernsehen diese traditionellen, stereotypen Vorstellungen von „männlich“ und „weiblich“ durch Entscheidungen bei Themen und Interviews verstärkt. So hat zum Beispiel eine im Jahr 2004 veröffentlichte Studie zu Medien und Politik in Dänemark, Estland, Lettland und Italien ein ähnliches Muster in allen vier Ländern entdeckt. Politikerinnen wurden zu so genannten weichen Themen wie Bildung und Kultur eingeladen, Politiker sollten sich hauptsächlich zu „harten“ Themen wie Wirtschaft, Außenpolitik, EU oder NATO äußern.<sup>15</sup>

Mehr und mehr Frauen haben sich in den letzten zehn Jahren für ein Engagement in der Politik entschieden. Trotzdem zeigt das Fernsehen das öffentliche Leben noch immer als Domäne der Männer. Hier dürfen auch Frauen ab und zu etwas sagen - aber dann meist zu „ihren“ Spezialthemen. So geraten die Frauen in eine Zwickmühle, als Politikerinnen und als Bürgerinnen. Einerseits ist es wichtig, dass Bildung, Gesundheit, sexueller Missbrauch oder Gewalt gegen Frauen und Kinder auf die Tagesordnung der Politik und in die öffentliche Debatte gebracht werden. Forschungen belegen es: Politikerinnen messen diesen Themen im Allgemeinen tatsächlich mehr Bedeutung bei als ihre männlichen Kollegen.<sup>16</sup> Andererseits verfestigt genau diese Tatsache, dass solche Themen in erster Linie von den Frauen vertreten werden, das Stereotyp von den „Frauenthematen“ - die somit weniger wichtig sind. Die Videobeispiele in diesem Modul illustrieren, wie das passiert. Aber wir sehen auch, wie es dem Fernsehen hin und wieder gelingt, stereotypisierte Wahrnehmungen der angeblich weiblichen Themen aufzubrechen.

---

<sup>14</sup> „Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates“ (Haben Männer es leichter? Eine Untersuchung über die Auswirkungen des Geschlechts von Kandidat/innen sowie der Berichterstattung über ihren Wahlkampf auf deren Abschneiden bei US-Senatswahlen) von Kim Kahn. S. 497-517 in: *Journal of Politics*, 54, 1992.

<sup>15</sup> The Role of the Mass Media in the (Re) Distribution of Power. A comparative report (Zur Rolle der Massenmedien bei der (Um)Verteilung von Macht. Eine vergleichende Studie), von Inte Brikse, 2004.

<sup>16</sup> *Feminizing Politics*, (Feminisierung der Politik) von Joni Lovenduski. Cambridge: Polity Press, 2005

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 2.1 Berlin Mitte

Deutschland, ZDF, wöchentliche politische Talkshow, Donnerstag, 22.15 Uhr, 45 Minuten, Sendung vom 17.06.04 (Gesundheit) und vom 27.01.05 (Neonazis)

Die beiden Ausschnitte zeigen jeweils die Eröffnungssequenz dieser wöchentlichen Talkshow. Das erste Beispiel ist aus einer Sendung über Gesundheitsreform und Krankenversicherung, das zweite aus einer Sendung über Neonazis. Achten Sie jeweils auf die Ausgewogenheit von Frauen und Männern bei den Studiogästen.

### 2.2 Landesschau Baden-Württemberg heute

Deutschland, SWR, regionale Nachrichtensendung, Montag bis Samstag, 18.45 Uhr, 60 Minuten, Sendung vom 25.11.04, Titel: „Das Duell“; Autorin Silke Gmeiner

Ein Bericht über die Wahl innerhalb der Landes-CDU zur Bestimmung des Nachfolgers bzw. der Nachfolgerin von Erwin Teufel als Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg. Kandidatin Annette Schavan und Kandidat Günther Oettinger sprechen vor einem Kongress von CDU-Mitgliedern. Schavan setzt sich dafür ein, arbeitslosen Frauen faire Chancen bei der Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt zu geben und fordert eine Diskussion über die Beziehung zwischen Familienpolitik und breiteren kommunalen und bundesweiten politischen Fragen. Oettinger spricht über Arbeitslosigkeit, Wirtschaft und die Notwendigkeit, Arbeitsplätze zu schaffen. Der Bericht endet mit einem unerwarteten Hinweis auf Schavans Privatleben.

Die Passagen, in denen Herr Oettinger vorkommt, können wir leider nicht zeigen, da wir keine Einwilligung zur Veröffentlichung erhalten haben.

### 2.3 News

Großbritannien, BBC, abendliche Hauptnachrichten, 22.00 Uhr, 30 Minuten, Sendung vom 16.11.04

Ein Porträt von Condoleezza Rice zum Zeitpunkt ihrer Ernennung zur Außenministerin durch Präsident Bush. Der Bericht zeichnet ihre bisherige Karriere sowie ihr Vertrauensverhältnis zum Präsidenten nach, der ihr den Spitznamen „Kriegerprinzessin“ verliehen hat.<sup>17</sup> Der Bericht vermeidet offensichtliche Stereotypisierungen. Geschlecht, Familienstand und ethnischer Hintergrund von Rice werden nicht ins Zentrum

der Aufmerksamkeit gerückt. Der Ton ist sachlich. Rice wird als eine leistungsfähige und erfolgreiche Person dargestellt, die aufgrund ihrer loyalen Dienste für die Bush-Regierung in eine ‚nicht traditionelle‘ politische Position aufgerückt sei.

### 2.4 The Daily Politics

Großbritannien, BBC, politische Diskussionssendung, Montag bis Freitag, 12.00 Uhr, 30 Minuten, Sendung vom 12.04.05

Der Moderator Andrew Neil hat gerade eine zehnminütige, inhaltlich ‚schwergewichtige‘ Diskussion mit dem Journalisten Michael White über das aktuelle politische Ansehen der Liberaldemokraten und den Charakter ihres Vorsitzenden Charles Kennedy hinter sich gebracht. Neils Co-Moderatorin Daisy Sampson sitzt während der gesamten Diskussion mit ihnen am Tisch im Studio. Als die Diskussion zu Ende ist, wendet Neil sich Sampson zu und bittet sie, die neuesten Meldungen zur Geburt von Charles Kennedys erstem Kind zu übernehmen.

### 2.5 Xarabank

Malta, TVM, wöchentliche Diskussionssendung, Freitag, 20.45 Uhr, 135 Minuten, Beitrag vom 21.07.05

Xarabank ist die beliebteste Fernsehsendung in Malta. Ihre Themen sind Zeitgeschehen und Politik ebenso wie die Welt der Unterhaltung. Pro Jahr werden rund 40 Sendungen ausgestrahlt. Die vorliegende Montage ist ein Trailer für die Ausstrahlung der „Best-of“- Ausgabe. Xarabank präsentiert zwar durchaus auch manchmal Frauen in ernsthaften Rollen, doch in diesem Trailer treten Frauen in erster Linie als dekoratives Element auf, während die Männer in ihrer Eigenschaft als Politiker und Experten zu sehen sind.

### 2.6 A-studio

Finnland, YLE; wöchentliches Programm zum Tagesgeschehen, Freitag; 21.00 Uhr; 30 Minuten; Beitrag vom 04.08.2000

Ein Beitrag über den Staatshaushalt, der kurz vor dem Abschluss steht. Interviewt wird Frau Mähönen, Mutter von vier Kindern. Sie ist eine beurlaubte Lehrerin und gleichzeitig Gewerkschaftsvertreterin. Sie gibt fundierte Kommentare zu den von der Regierung versprochenen Steuererleichterungen ab und setzt die Vorschläge in Beziehung zu ihrem eigenen Familienleben und ihren Ausgaben.

---

<sup>17</sup> Präsident George W. Bush ist bekannt dafür, seinen Mitarbeiter/innen Spitznamen zu geben. So nannte er seinen Berater Karl Rove „Boy Genius“ und seinen Finanzminister Paul O’Neill war „Big O“.

---

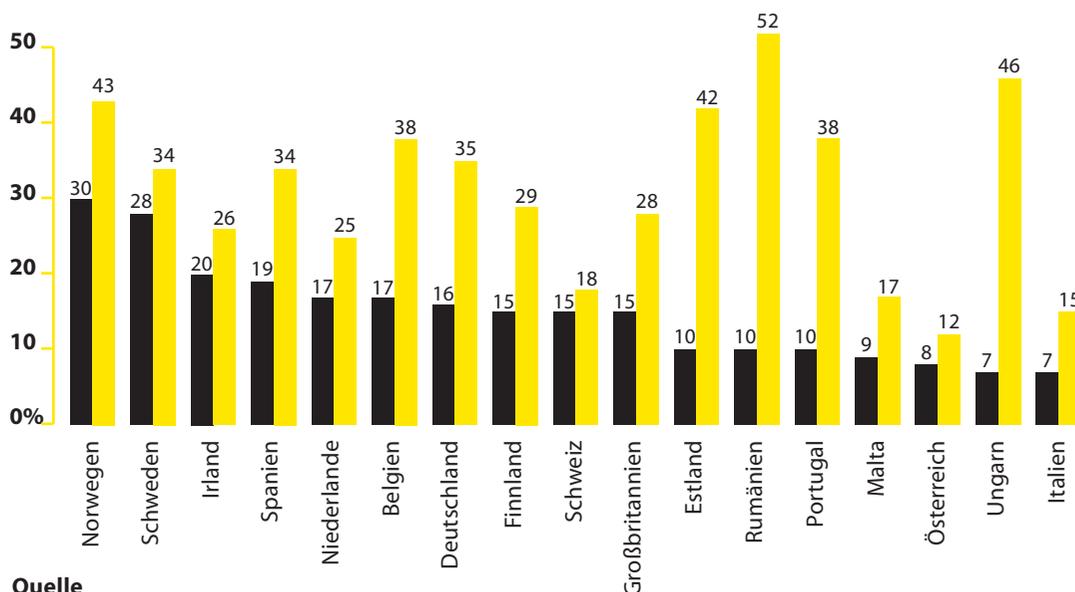
## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Geschlechtsbezogene Stereotypen beeinflussen die Auswahl und die Entscheidungen in den meisten dieser Videobeispiele. Der Trailer von *Xarabank* ist dafür das offensichtlichste Beispiel. Das Programm selbst bezieht Frauen als Politikerinnen, Expertinnen und Einzelpersonen mit eigener Meinung ein, doch das Team, das den Trailer zusammenstellte, traf die bewusste Entscheidung, Frauen nur als Entertainerinnen und Augenweide zu präsentieren. Dies wiederum ist eine gängige Methode, die Quote zu steigern. Ist das eine berechtigte Strategie bei der Vorankündigung von Fernsehprogrammen? Wie hätte der Trailer anders gestaltet werden können, um Aufmerksamkeit zu erzeugen ohne sexistisch zu wirken?
  - Die beiden Beispiele aus *Berlin Mitte* illustrieren, wie stereotype Vorstellungen zu Frauen und Männern die Auswahl von Gästen und Experten beeinflussen. Die ausschließlich mit Männern besetzte Runde über Neonazis entspricht einer Ansicht, dass Gewalt und gesellschaftliche Zerrüttung vorrangig männliche Phänomene sind. Unter den Studiogästen, zu denen auch ein Student gehört, ist keine einzige Frau. Dies impliziert, dass das diskutierte Thema Frauen nichts angeht, beziehungsweise dass Frauen keine eigene Meinung zu dem Thema haben. Auf seine Art ist dieser Beitrag ebenso offensichtlich von Stereotypen beeinflusst wie der Trailer von *Xarabank*. Ist das Produktionsteam in eine Konzeptionsfalle geraten? Wie hätte man das Thema so angehen können, dass auch Frauen in Betracht kommen? Wo hätte man sich bei der Auswahl der Gäste nach einer weiblichen ‚Perspektive‘ umschauen können?
  - Das Beispiel aus *Berlin Mitte* zum Thema Gesundheitsreform ist besonders interessant. Ohne Probleme hätte eine Studiorunde zusammengestellt werden können, die ausschließlich aus Frauen besteht. Doch hier wird augenscheinlich auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern geachtet: Unter den Gästen befinden sich drei Frauen und zwei Männer. Hat das Produktionsteam Ihrer Meinung nach besonders darauf geachtet, dass auch Männer repräsentiert werden, oder ist das einfach „von selbst“ so geschehen? Wie oft haben Sie, abgesehen von Sendungen, die auf ein weibliches Publikum zugeschnitten sind, eine nur aus Frauen bestehende Expertenrunde gesehen? Denken Sie an ein paar Themen, die im Fernsehen häufig diskutiert werden: Arbeitslosigkeit, Einwanderung, Pornographie, Klimawandel, Steuerreform oder Bildung.
- Wie wäre die Akzeptanz, wenn ausschließlich Frauen über diese Themen diskutierten? Oder nur Männer?
- Im Videobeispiel aus *Daily Politics* sehen wir geschlechtsspezifische Stereotypisierungen unter Journalist/innen. Während der Mann die ernsthafte politische Diskussion übernimmt, wird der Frau das „leichte“ Thema überlassen. Wie könnte sich das auf die Wahrnehmung der Zuschauer/innen hinsichtlich des Status von Frauen und Männern innerhalb des Journalismus auswirken? Handelt es sich um ein ungewöhnliches Beispiel, oder haben Sie auch in anderen Programmen eine ähnliche Arbeitsteilung zwischen Journalistinnen und Journalisten beobachten können?
  - Der Bericht über Condoleezza Rice und das Interview mit Mähönen brechen mit den konventionellen Vorstellungen von dem, was als passendes Thema gilt. Der neutrale Ton des Berichts über die Ernennung von Rice zur Außenministerin legt nahe, dass die Nominierung einer Frau zur Außenministerin nichts Außergewöhnliches ist. So wird z.B. nicht darauf hingewiesen, dass sie erst die zweite Frau in den USA ist, die diese Position je innegehabt hat. Welche Argumente sprechen für und wider eine solche „sachliche“ Herangehensweise? Ist es wichtig, der Öffentlichkeit in Erinnerung zu rufen, dass nur sehr wenige Frauen eine so hohe Position erreichen? Oder ist die Geschlechterfrage in diesem Zusammenhang irrelevant?
  - Das Interview mit Frau Mähönen ist ein Beispiel für die Methode, Politik „von unten nach oben“ anzugehen, indem die unmittelbar von politischen Entscheidungen betroffenen Menschen in die Diskussion einbezogen werden. Was die vierfache Mutter zu sagen hat, trifft wahrscheinlich den Nerv vieler Zuschauer/innen. Ihr Vorschlag, Geld in Bereiche wie Gesundheit und Bildung „umzuleiten“, deckt sich mit der Meinung vieler Wirtschaftsexperten. Doch inwieweit „untergräbt“ die häusliche Umgebung, in der wir sie sehen, die Überzeugungskraft ihrer Argumente? Sie ist Lehrerin und Gewerkschaftsvertreterin. Welche Alternativen hätte das Produktionsteam hinsichtlich des Drehorts und der Umgebung des Interviews – oder zumindest eines Teils davon – gehabt? Welche Auswirkungen hätte das auf das Thema gehabt?
-

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Das Global Media Monitoring Project von 2005 kam zu dem Ergebnis, dass Frauen in den Nachrichten europäischer Medien doppelt so häufig in Beiträgen zu sozialen Themen wie in Beiträgen zu Politik und Regierung vorkommen.
- In jedem Land liegt der Anteil von Frauen in den Beiträgen zu sozialen und gesellschaftlichen Themen deutlich höher als in den Beiträgen über Politik und Regierung.
- Dieselbe Untersuchung fand heraus, dass Journalistinnen nur 32% aller Beiträge über Politik und Regierung verfassen, dagegen 40% aller Beiträge zu sozialen und gesellschaftlichen Themen.
- In der abendlichen ARD-Nachrichtensendung Tagesthemen kommentieren Journalistinnen und Journalisten ein wichtiges Thema des Tages. Von den 219 Kommentaren im Jahr 2005 stammten nur 40 (18%) von Frauen<sup>18</sup>.
- Die Studie des ZDF von 2005 kam zu dem Ergebnis, dass Frauen in einem schmaleren Themenspektrum auftreten als Männer (dieser Umstand hat auch mit dem selteneren Auftreten von Frauen überhaupt zu tun). Über Frauen wurde haupt-

ANTEIL DER FRAUEN IN BEITRÄGEN ÜBER POLITIK UND GESELLSCHAFT, 17 EUROPÄISCHE LÄNDER IM VERGLEICH



### Quelle

Who Makes the News? op. cit

### Hinweis

Belgien – die Daten beziehen sich nur auf flämische Medien

Schweiz – die Daten beziehen sich nur auf französische Medien

**Politik und Regierung**  
**Recht und Gesellschaft**

sächlich im Zusammenhang mit drei großen Themen berichtet: den bevorstehenden Bundestagswahlen (einschließlich der Kandidatur Angela Merkels als Kanzlerin), Berichten aus dem Ausland und familienbezogenen Themen. Über Männer wurde sowohl im Zusammenhang mit diesen Themen als auch im Zusammenhang mit weiteren Themen wie Wirtschaftspolitik, Kultur, Sport, Verkehr, Gewerkschaften, Religion und Terror berichtet.<sup>19</sup>

• Eine italienische Studie aus dem Jahr 2002 über politische Themen in Fernsehnachrichten (bei RAI und Mediaset) ergab, dass Politikerinnen am häufigsten gebeten werden, zu Bildungs- und Erziehungsfragen Stellung zu nehmen. Weitere politische Themen, zu denen vorwiegend oder ausschließlich Frauen sprachen, waren künstliche Befruchtung und Kinderbetreuung. Umgekehrt wurden Politikerinnen selten zu Themen wie innerparteiliche Dynamik,

internationale Krisen und Wirtschaft interviewt.

• Eine Untersuchung zur Berichterstattung über die Schweizer Bundeswahlen 2003 zeigt, dass über Kandidatinnen zumeist in Bereichen wie Bildung/Erziehung, Kultur und Geschlechterfragen berichtet wurde. Am seltensten tauchten Frauen in Berichten über die EU und Außenpolitik sowie Landwirtschaft auf.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Zahlen von der ARD

<sup>19</sup> "Die Darstellung von FunktionsträgerInnen in TV-Nachrichten", op. cit.

<sup>20</sup> "Doing Gender in der Wahlkampfkommunikation", von Sibylle Hardmeier und Anita Klöti, in *Frauenfrage 2*, 2004



**3 VERHEIRATET?  
KINDER?**



**3 VERHEIRATET?  
KINDER?**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Wer ein höheres Amt anstrebt sollte eine Norm erfüllen: verheiratet sein und Kinder haben. Das gilt für beide Geschlechter. Allerdings wirkt diese Norm bei Männern und Frauen in der Politik unterschiedlich. Das Bild des „Familienvaters“ weckt Vertrauen, vermittelt Stabilität und Verlässlichkeit, das der „Familienmutter“ ist dem nicht vergleichbar. Legt ein Mann sein Amt nieder, um „mehr Zeit mit seiner Familie zu verbringen“, dann wird er meist als menschlich und fürsorglich dargestellt (wenngleich vielleicht mit leicht zynischem Unterton), als jemand, der etwas Wichtiges „aufgibt“. Dieselbe Begründung bei einer Frau führt - zumindest unterschwellig - eher dazu, dass sie als Versagerin erscheint oder als eine Frau, die sich mit der einzig wahren Rolle in ihrem Leben abgefunden hat.

Stereotype Vorstellungen fließen aber nicht nur in Medienkritik an Frauen und Männern des öffentlichen Lebens ein, sie führen auch für beide zu einem Dilemma. Bei einem Mann wird in den Medien nur selten gefragt, wie er denn Karriere und Familie unter einen Hut bekomme. Für eine Frau ist diese Frage ständig präsent, ihr wird häufig ein unglaublicher Balanceakt unterstellt. Von ihr wird erwartet, Beruf und Familie gleichermaßen gerecht zu werden. Schon der kleinste Hinweis darauf, dass sie das eine dem anderen vorzieht, wird von den Medien aufgegriffen.

Das Klischee von der Frau als - in erster Linie - Ehefrau und Mutter hat noch andere Folgen. So stellen zum Beispiel Kandidatinnen für ein politisches Amt genauso häufig wie ihre Konkurrenten Themen und Inhalte in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes. Eine amerikanische Studie über den Vorwahlkampf in den USA im Jahr 2000 fand aber heraus, dass über Kandidatinnen weniger inhalts- und themenbezogen berichtet wurde als über Kandidaten und dass die Frauen häufiger unter Bezug auf ihre Mutterschaft und ihr Familienleben erwähnt wurden.<sup>21</sup> Solche Akzentverschiebungen können die Wahrnehmung der Wähler/innen beeinflussen und damit die Chancen gewählt zu werden.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, in welchem Maß die Medien das Privatleben von Personen öffentlichen Interesses thematisieren. Die so genannte Personalisierung der Politik hat bei den Bürger/innen die Erwartung geweckt, dass Politikerinnen und Politiker als Menschen eine Brücke zur Wählerschaft schlagen. Je mehr die Menschen sich mit einem Politiker oder einer Politikerin als Person identifizieren können, desto eher glauben sie daran, politisch kompetent vertreten zu werden. Muss folglich die gesamte Privatsphäre öffentlich sein? Welche Aufgabe hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen in diesem Zusammenhang? Eine gängige Meinung ist, Personen öffentlichen Lebens seien „Freiwild“ und die Medien seien verpflichtet, über Abweichungen von geltenden Normen zu berichten. Folgt daraus, dass Berichterstattung sich in das Privatleben allein erziehender Mütter oder Väter bzw. Unverheirateter einmischen darf, auch wenn deren Karriere im Vergleich zu „normenkonform“ agierenden Kolleg/innen dadurch ernsthaft Schaden nimmt? Die Videobeispiele in diesem Modul sollen zur Diskussion über diese und andere Fragen rund um die Vermittlung von Öffentlichem und Privatem anregen.

---

<sup>21</sup> "Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and U.S. Senate in 2000" (Framing des Kampfes: Eine Analyse der medialen Berichterstattung über weibliche und männliche Kandidaten bei den Vorwahlen für Gouverneursamt und Senat in den USA im Jahr 2000), von Dianne Bystrom u.a., S. 1999-2013 in *American Behavioural Scientist*, 44 (12), 2001.

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 3.1 Het Elfde Uur (Die elfte Stunde)

Niederlande, EO, wöchentliche Talkshow, Dienstag, 21.50 Uhr, 42 Minuten, Sendung vom 07.01.03

Tineke Huizinga ist Parlamentsabgeordnete der ChristenUnie (Christliche Union), einer kleinen protestantischen Partei, für die das Familienleben ein zentrales Thema ist. Im Verlauf der Sendung spricht Huizinga zu Themen wie Entwicklungspolitik und Asylsuchende. Die erste an sie gerichtete Frage allerdings lautet, wie viel Zeit sie bei der Arbeit verbringt und wie viel zu Hause mit ihren Kindern.

### 3.2 Ländersache

Deutschland, SWR, wöchentliches Politikmagazin aus Baden-Württemberg, Donnerstag, 20.15 Uhr, 45 Minuten, Sendung vom 18.11.04, Titel: Regionalkonferenz (CDU Mitgliederkonferenz), Redaktion Gabi Mönch, Jürgen Rose

Ein weiterer Bericht über die Regionalkonferenz der Baden-Württembergischen CDU zur Entscheidung zwischen Annette Schavan und Günther Oettinger (vgl. 2.2). Dieser Beitrag konzentriert sich jedoch stärker auf die Kandidaten als Privatpersonen als auf ihre jeweiligen politischen Positionen. Beide werden jeweils in ihrer häuslichen Umgebung gezeigt. Schavan lebt alleine und hat keine Kinder. Ihr Privatleben „interessiert ähnlich wie ihre politischen Inhalte“. Oettinger ist verheiratet und hat einen kleinen Sohn. Die Überleitung von dem einen Porträt zum anderen ist bemerkenswert. Der Teil über Schavan endet mit ihren Worten zu den Spekulationen über ihr Privatleben. Direkt danach wird Herr Oettinger gezeigt, wie er seinen Sohn von der Schule abholt. Kommentiert wird das mit den Worten, „Familie ist ihm wichtig, wenn er auch nur einen Tag am Wochenende dafür frei machen kann.“ Wir sehen ihn beim Mensch-ärger-dich-nicht-Spiel mit seinem Sohn. Er spricht über seine Hobbies: „Das macht mir großen Spaß: Sport oder Spiele oder gute Filme anzuschauen, spazieren zu gehen, Rad fahren.“

Die Passagen, in denen Herr Oettinger vorkommt, können wir leider nicht zeigen, da wir keine Einwilligung zur Veröffentlichung erhalten haben.

### 3.3 Lørdagsrevyen

Norwegen, NRK, Hauptnachrichtensendung, Samstag, 19.00 Uhr, 45 Minuten, Beitrag vom 05.06.04

Jeden Samstag bringt dieses Programm nach der Präsentation der „harten“ Nachrichten auch das Porträt einer Person, die im Laufe der vorangegangenen Woche ein Nachrichtenthema gewesen ist. Diesmal geht es um Marit Arnstadt, eine der bekanntesten Politikerinnen Norwegens und allein erziehende Mutter. Sie ist die Fraktionsvorsitzende der Bauernpartei - Senterpartiet - im norwegischen Parlament. Arnstadts Ankündigung, bei den nächsten Wahlen nicht mehr anzutreten, hat für Schlagzeilen gesorgt. Sie möchte ihren fünfjährigen Sohn außerhalb der Stadt in der Nähe ihrer ländlich gelegenen Heimat aufziehen. Die Identität des Vaters des Kindes hat sie nie preisgegeben.

### 3.4 Herbsttreffen der Frauen in den Medien

Deutschland, Phoenix (Gesellschafts- und Dokukanal von ARD und ZDF), Diskussionsrunde, Einzel-Sendung, 16.00 Uhr, 60 Minuten, Sendung vom 24.11.04

Im Verlaufe der Podiumsdiskussion fragt die Moderatorin Annette Schavan (vgl. 2.2 und 3.2), was es für eine Frau bedeute, Politik und Familie zu vereinbaren. Schavan lebt allein und ist kinderlos. Frau Schavan thematisiert das Dilemma, in dem sich Frauen wegen dieses Themas befinden.

---

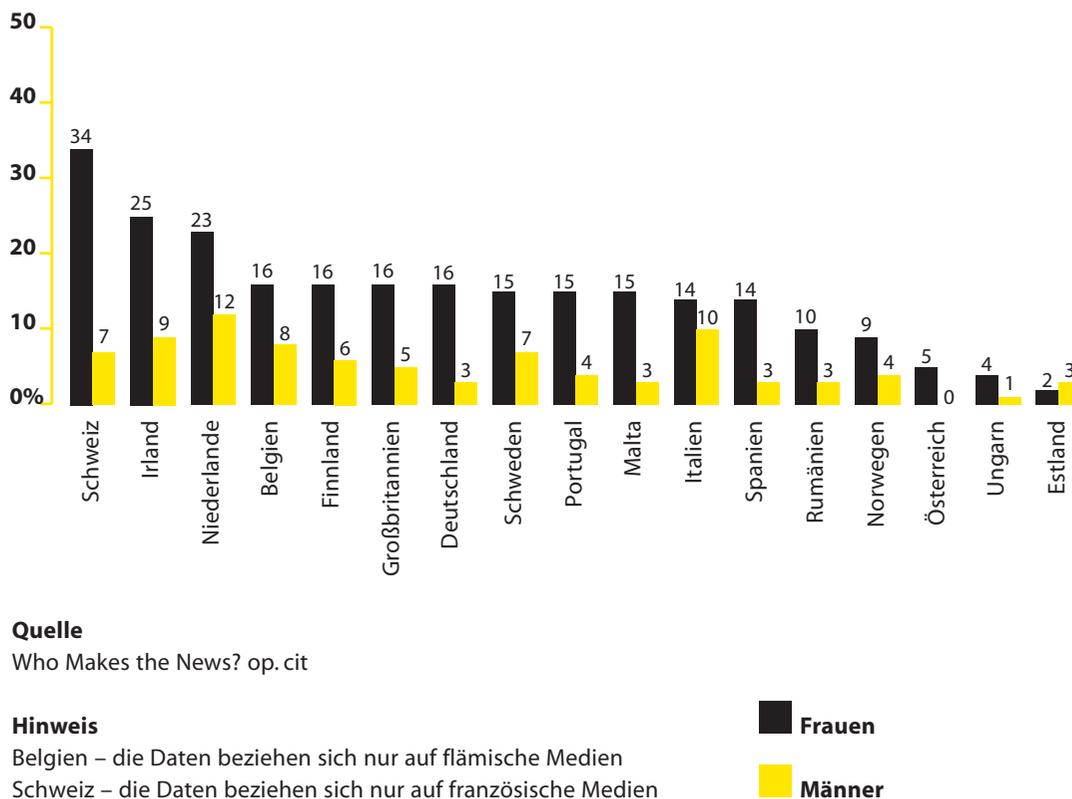
## EINIGE FRAGEN ZUR DISKUSSION

- In *Het Elfde Uur* werden Tineke Huizinga Fragen gestellt, die jeder Profi stellen würde. Schließlich gehören Familienwerte zu den Kernthemen ihrer Partei. Sie selbst scheint ein Parteimitglied zu sein, das die Norm der guten Mutter nicht erfüllt. Huizinga kontert die Vorurteile, die in den Fragen zum Ausdruck kommen, mit dem Hinweis darauf, dass auch der Kindesvater seine Rolle übernimmt und die Kinder dies durchaus zu schätzen wissen. Ist der Moderator hier Stereotypen erlegen oder hat er einen guten Job als Journalist gemacht? Was wird Ihrer Meinung nach den Zuschauer/innen dieser Sendung in Erinnerung bleiben? Die differenzierten Antworten Huizingas oder die gefühlsbetonte Sprache des Moderators?
  - In dem Ländersache-Bertrag wird Schavan immer alleine gezeigt. Wie ist die Wirkung? Welches Bild entsteht? Warum wird Schavan nicht nach ihren Hobbies gefragt? Warum wird die Politikerin nie zusammen mit anderen Menschen gezeigt – einer Freundin, einem Freund oder einem Familienmitglied? Wie es scheint, muss sie sich für ihre Lebenssituation rechtfertigen. Würde das auch von einem ledigen, kinderlosen Politiker erwartet?
  - Der Bericht über Marit Arnstad entwirft das sympathische Porträt einer Frau im Zentrum des öffentlichen Interesses, die sich entschieden hat, ihrem Privatleben den Vorrang zu geben. Doch vermittelt der Bericht den Zuschauer/innen (die zum Teil von der Entscheidung enttäuscht sein dürften) die Gründe für Arnstads Handeln? Ihr Sohn ist jetzt fünf Jahre alt. Hat der Reporter das Recht, jetzt die Frage nach der Vaterschaft zu stellen? Wie wahrscheinlich ist es, dass einem Politiker die gleiche Frage gestellt würde? Warum fragt der Reporter nicht, warum sich Arnstad ausgerechnet jetzt dazu entschieden hat, aus der Politik auszusteigen? Schließlich ist ihr Sohn kein Kleinkind mehr und in Norwegen gibt es gute Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Eine generelle Frage: Wie kann ein Bericht das Gleichgewicht wahren zwischen dem Respekt gegenüber der interviewten Person und einer Umsetzung des Themas, das den Erwartungen der Zuschauer/innen Rechnung trägt?
  - Denken Sie über die Unterschiedlichkeit von Annette Schavans Aussagen im letzten (3.4) und dem zweiten (3.2) Videobeispiel nach, in denen sie ihre Gefühle über die Darstellung von „Familie“ und „Privatleben“ in den Medien artikuliert. Was sagt uns der Unterschied zwischen ihren jeweiligen Aussagen über die Bedeutung der Interviewsituation oder des Kontextes? Wie weit sollen und dürfen Journalist/innen gehen, um eine Situation zu schaffen, in der Politiker/innen dazu gebracht werden, aus dem Bauch heraus zu reagieren und weniger überlegt oder rational? Welche Art der Reaktion ist wichtiger, welche glaubwürdiger?
-

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Laut den Ergebnissen des Global Media Monitoring Project – GMMP - von 2005 werden Frauen in europäischen Nachrichtenmedien dreimal häufiger als Männer mit ihrem Familienstatus in Verbindung gebracht, d.h. als Ehefrau, Mutter, Tochter dargestellt etc.
- Außer in Estland werden Frauen wesentlich häufiger als Männer mit ihrem Familienstatus in Verbindung gebracht.
- Bei Sprecher/innen oder Expert/innen werden Familienverhältnisse generell kaum erwähnt. Dennoch kam das GMMP zu dem Ergebnis, dass 5% aller Sprecherinnen und 3% aller Expertinnen im Jahr 2005 über ihren Familienstatus identifiziert wurden, im Gegensatz zu 1% bzw. 0,3% ihrer männlichen Pendanten.
- Während Männer also als autonome Individuen akzeptiert werden, leitet sich der Status einer Frau aus ihrer Beziehung zu anderen Personen ab.
- Geschlechtsbezogene Unterschiede tauchen auch in der Berichterstattung zum Gedenken an Politiker/innen auf. So ergab eine Untersuchung zur finnischen Presse,

ANTEIL DER FRAUEN UND MÄNNER, DIE NACH DEM FAMILIENSTAND IDENTIFIZIERT WURDEN, 17 EUROPÄISCHE LÄNDER IM VERGLEICH



dass die ermordete schwedische Außenministerin Anna Lindh dort in erster Linie als fürsorgliche Mutter dargestellt wurde, die trotz ihrer herausragenden Karriere stets ihre Kinder an die erste Stelle gesetzt habe.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> „Masculine tears, feminine tears - and crocodile tears: Mourning of Olof Palme and Anna Lindh in Finnish newspapers“ (Männliche Tränen, weibliche Tränen - und Krokodilstränen: Die Trauer um Olof Palme und Anna Lindh in den finnischen Zeitungen), von Mervi Pantti. S. 357-377 in: *Journalism* 6 (3), 2005



**4 POLITIK UND  
GEFÜHLE**



# **4 POLITIK UND GEFÜHLE**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Zwei sich gegenseitig beeinflussende neue Phänomene haben das letzte Jahrzehnt gekennzeichnet: die Personalisierung der Politik und die Popularisierung (oder Boulevardisierung) der Medien. „Populärjournalismus“ und „Qualitätsjournalismus“ gelten dabei – vor allem in Fragen der Politik – als Gegensatzpaar. Der Populärjournalismus konzentriert sich nach diesem Verständnis auf das Private, das Emotionale und vereinfacht die Vielschichtigkeit politischer Themen. Von Qualitätsjournalismus wird eine sorgfältige Recherche und seriöse, sachliche Darstellung erwartet. Kann in einer Zeit, in der die Wahlmüdigkeit zu- und die Bereitschaft zum Engagement in politischen Fragen abnimmt, der Journalismus das Interesse der Menschen an der Politik fördern? Gibt es einen Mittelweg zwischen „menschelnd“ und „seriös“?<sup>23</sup> Kann man das Publikum mit „human touch“ ansprechen, ohne die Analyse durch Emotionen zu ersetzen?

Dies führt zu der Frage, welche Rolle Gefühle im öffentlichen Leben spielen. Das „Coming out“ des Privaten führte zur Personalisierung von Politik. Man zeigt sich als „Mensch“. Emotionalität ist eine der entscheidendsten Kategorien für die Definition und Wahrnehmung der Rollen von Frauen und Männern in Politik und Gesellschaft. Der rationale Mann und die emotionale Frau – das ist das traditionelle geschlechtsbezogene Stereotyp. Dennoch zeigen mehr und mehr Politiker Emotionen. Als Bill Clinton seine eigene Verletzlichkeit demonstrierte und „die Qualen anderer“ nachempfinden konnte, sah die öffentliche Wahrnehmung darin eher ein Zeichen von Menschlichkeit als von Schwäche. Zunehmend offenbaren Männer ihre menschliche Seite und werden vom Wähler dafür belohnt.

Gilt das Gleiche aber auch für Frauen? Führt die „Feminisierung“ maskuliner Emotionen zu größerer Geschlechtergleichheit? Oder wird das öffentliche Zeigen von Emotionen bei Männern und Frauen unterschiedlich bewertet? Werden Tränen bei einem Mann der Macht als Ausdruck von Sensibilität und Stärke, bei einer Frau jedoch noch immer als Zeichen der Schwäche gedeutet? Die Videobeispiele in diesem Modul behandeln das aktuelle Thema Personalisierung in der Politik und zeigen, wie unterschiedlich politische Journalisten/innen mit Emotionen in der Politik umgehen.

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 4.1 NOVA

*Niederlande, NOS/NPS/VARA, Nachrichtenmagazin, Montag bis Samstag, 22.20 Uhr, 50 Minuten, Beitrag vom 10.11.99; Rubrik „Den Haag Vandaag“ (Heute im Parlament)*

Nova ist eines der Aushängeschilder des niederländischen Fernsehens. Die Sendung erreicht ein mittelgroßes Publikum, das an Nachrichten und Politik interessiert ist. Wenn das Parlament tagt, wird in der 15-minütigen Rubrik *Den Haag Vandaag* über die Ereignisse des Tages im Parlament berichtet. In diesem Beispiel sehen wir den Abschluss einer Debatte über den Bildungsetat und über die Benachteiligung von Studenten aus Einwandererfamilien. Karin Adelmund (von der niederländischen Arbeiterpartei, PvdA), damals Bildungsministerin, wird sehr emotional. Nach der Debatte wird Adelmund interviewt. Der Beitrag endet mit einem Kommentar des Sprechers von *Den Haag Vandaag*.

### 4.2 Dagsrevyen

*Norwegen, NRK, abendliche Hauptnachrichten, 19.00 Uhr, 30 Minuten, Beitrag vom 07.11.03.*

Valgerd Svarstad Haugland ist Vorsitzende der KrF (Kristelig Folkepart, der Christlichen Volkspartei) und gehört zu den Spitzenpolitikern Norwegens. Ihre Partei hat im Herbst 2003 bei einer Wahl schlecht abgeschnitten. Kurz vor der Wahl hatte Haugland für eine Frau Partei ergriffen, die einen örtlichen KrF-Vorsitzenden der Vergewaltigung beschuldigt hatte. Obwohl das nicht bewiesen war, erlitt die KrF infolge der schlechten Publicity Stimmenverluste. Parteimitglieder haben Haugland aufgefordert, ihr Amt niederzulegen. In diesem Ausschnitt sehen wir ihre Rücktrittsrede.

### 4.3 News

*Großbritannien, BBC, abendliche Hauptnachrichten, 22.00 Uhr, 30 Minuten, Beitrag vom 15.12.04.*

Während seiner Amtszeit als Innenminister hatte David Blunkett (von der britischen Labour-Partei) eine Affäre mit einer verheirateten Frau, die diese Beziehung jedoch beendete. Daraufhin folgte eine öffentlich ausgetragene, erbitterte Auseinandersetzung, in deren Verlauf Blunkett rechtliche Schritte unternahm, um Vaterschafts- und Besuchsrechte für den zweijährigen Sohn zu erreichen. Im November 2004 warf man Blunkett vor, seine Macht missbraucht zu haben, um den Visumsantrag des Kindermädchens seiner Ex-Geliebten zu beschleunigen. Obwohl es keine Beweise für die persönliche Verantwortung Blunketts gab, verließ

---

<sup>23</sup> Siehe „What is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers“ (Was sind Qualitätsnachrichten im Fernsehen? Ein Aufruf zur Erweiterung des professionellen Repertoires von Nachrichtenmachern“, von Irene Costera Meijer; S. 15-29 in *Journalism Studies*, Volumen 4, Nr. 1, 2003

er im Dezember 2004 die Regierung. Am Tag seines Rücktritts wurde er von Andrew Marr interviewt, dem politischen Chefkorrespondenten der BBC.

#### 4.4 Election Night

*Großbritannien, BBC, Sondersendung am Wahlabend, Sendung vom 05.05.05*

Nach seinem Ausschluss aus der Labour-Partei (der britischen Arbeiterpartei) gründete George Galloway die politische Partei ‚Respect‘, die bei den nationalen Wahlen von 2005 als Anti-Irakkriegs-Partei in den Wahlkampf ging. Galloway kandidierte für ‚Respect‘ in einem Süd-Londoner Wahlkreis, wo schätzungsweise 40% der Bevölkerung farbig sind. Seine Hauptgegnerin war Oona King von der Labour Party, zu dem Zeitpunkt eine von zwei schwarzen Frauen im britischen Parlament. Galloway gewann knapp. Unmittelbar nach seinem Sieg um 16.40 Uhr wurde er von Jeremy Paxman interviewt, dessen erste Frage lautete: „Sind Sie stolz darauf, eine der wenigen schwarzen Frauen aus dem Parlament verdrängt zu haben?“

#### 4.5 Hallo Deutschland

*Deutschland, ZDF, populäres Nachrichtenmagazin, Montag-Freitag, 17.15 Uhr, 25 Minuten, Beitrag vom 17.11.05*

In diesem Bericht, der direkt nach dem SPD-Parteitag im November 2005 gesendet wurde, geht es um die Offenbarung von Gefühlen in der deutschen Politik. Es sind verschiedene politische Persönlichkeiten zu sehen: der frühere SPD-Finanzminister Hans Eichel, der wegen seines Ausscheidens aus dem Amt weint. Auch Claudia Roth von den Grünen und den ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder von der SPD sieht man tränenwischend. Helmut Kohl, ehemaliger CDU-Kanzler, legt sich wütend mit Menschen in der Menge an, die ihn mit Eiern beworfen haben. Angela Merkel von der CDU ist völlig perplex, als man sie nach ihren Gefühlen zur gewonnenen Kanzlerschaft fragt. Peter Hahne, einer der bekanntesten Fernsehjournalisten Deutschlands, kommentiert dieses Phänomen.

## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Die ersten beiden Beispiele können eingesetzt werden, um den Umgang von Journalisten/innen mit Gefühlsausbrüchen zu analysieren und über die Folgen ihrer Kommentare nachzudenken. In beiden Beiträgen zeigen die Politikerinnen offen Gefühle. Die Vermittlung beziehungsweise Interpretation dieser Emotionen ist in beiden Fällen jedoch sehr unterschiedlich. Denken Sie beim niederländischen Interview über die Interviewfragen nach. Welche Botschaft vermitteln sie zu Adelmund als Politikerin? Denken Sie über ihre Reaktion nach. Warum scheint ihr Verhalten den Interviewer so zu irritieren? In seinem abschließenden Kommentar rät der Moderator von „Den Haag Vandaag“ Adelmund, sie solle sich beherrschen. Aber wie steht es mit seinem eigenen Verhalten? Reagiert auch er gefühlbetont? Hätte der Journalist sich genauso verhalten, wenn der betreffende Politiker ein Mann gewesen wäre?
- Die Äußerung von Gefühlen wird im norwegischen Beitrag auf ganz andere Weise vermittelt. Im Mittelpunkt steht die Tatsache, dass es Haugland schwer fällt, sich aus der Führungsrolle zu verabschieden. Während man Adelmund ihren Gefühlsausbruch im niederländischen Fernsehen übel nimmt, weil er ihren Kollegen unangenehm ist, wird Hauglands emotionales Verhalten nicht als störend dargestellt. Selbstverständlich sind die beiden Situationen verschieden, aber inwieweit spielt die journalistische Interpretation in den beiden Beispielen eine Rolle? Denken Sie über die Wahl der Sprache und die Auswahl des Bildmaterials nach, insbesondere über die Bildauswahl und Kameraeinstellungen bei den Frauen.
- War es Ihrer Meinung nach gerechtfertigt, dass die beiden Politikerinnen so offen ihre Gefühle zeigten? Stimmt es, dass die Demonstration von Gefühlen Diskussionen in Gang bringt? Ab wann wird das kontraproduktiv?

- 
- Die beiden BBC-Beispiele illustrieren einen weiteren Aspekt des Themas. Beide zeigen rein männliche emotionale Begegnungen und sind doch sehr unterschiedlich. Das Blunkett-Marr-Interview ist ein Beispiel für einen mitfühlenden Interview-Stil. Den traditionellen Stereotypen folgend wäre diese Art des Interviews eher frauen- als männertypisch. Wie gut funktioniert das zwischen den beiden Männern? Ermutigt dieser Fragestil den Interviewten dazu Gefühle zu zeigen – was mit einem förmlicheren Stil möglicherweise nicht gelungen wäre? Ist das wichtig oder nicht? Was erfahren die Zuschauer/innen über den Politiker, über den Mann? Inwieweit bietet das Interview Blunkett eine Plattform für eine sympathische Selbstdarstellung? Ist die Balance zwischen emotionaler Empathie und analytischer Strenge gelungen?
  - Das Paxman-Galloway-Interview ist ein klassisches Beispiel für konfrontativen Interview-Stil. Auch hier spielt Emotion eine Rolle. Aber es sind „typisch“ männliche Gefühle und sie sind wohl kontrolliert. Dies ist quasi ein Kampf der Gladiatoren – fast wie ein Wettkampf – an dem beide Männer Spaß haben und den sie nicht zu verlieren gedenken. Was ist der Grund für die von Paxman gleich zu Anfang gestellte und ständig wiederholte Frage. Ist sie berechtigt? Galloway entgegnet, die Annahme sei absurd. Die unterlegene Kandidatin Oona King bezeichnete sie später als beleidigend: „Ich glaube, ich war eine hervorragende Parlamentarierin. Meine ethnische Herkunft spielte dabei keine Rolle, und das sollte sie auch nicht.“<sup>24</sup> Welcher andere Einstieg wäre besser geeignet gewesen, die Beweggründe für Galloways Kandidatur in diesem speziellen Wahlkreis zu erfahren? Was entnehmen Zuschauer/innen diesem Interview? Was erfahren sie über Galloways politische Pläne? Was erfahren sie überhaupt? Wie oft haben Sie ähnliche Interviews im Fernsehen gesehen? Was trägt ein solches Interview zum Verständnis von Politik und politischen Prozessen bei?
  - Die Beziehung zwischen Politikern/innen und Journalisten/innen ist Thema des letzten Beispiels aus dem deutschen Fernsehen. So wie die Politiker gelernt haben, dass Gefühle in der Öffentlichkeit gut ankommen, haben auch die Journalisten/innen entdeckt, dass die menschliche Seite von Politikern/innen eine gute Story ausmachen kann. In den Worten des Journalisten Peter Hahne: „Wir (die Journalisten/innen) müssen uns vor der Vorstellung hüten, dass Politik nur eine seriöse, emotionslose Angelegenheit ist.“ Welche Gefahren bringt das mit sich? Was ist (noch) aufrichtige Gefühlsäußerung von Politikern/innen, was ist (schon) politisch-mediale Manipulation? Wie können Journalisten/innen sich davor schützen? Und wie können öffentlich-rechtliche Sender zu einem rationalen Diskurs über Politik beitragen und die Bürger/innen dazu einladen, in dem Bewusstsein, dass „Politik nicht nur eine seriöse und emotionslose Angelegenheit ist“?

---

<sup>24</sup> [www.bbc.co.uk/radio4/today4/listenagain/ram/today5\\_oonaking\\_20050511.ram](http://www.bbc.co.uk/radio4/today4/listenagain/ram/today5_oonaking_20050511.ram)

---

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Eine Untersuchung der finnischen Zeitungsberichte über den Mord an der schwedischen Außenministerin Anna Lindh ergab, dass Politiker tendenziell als „gerührt“, „schockiert“ oder „mit Tränen kämpfend“ geschildert wurden, während es über Frauen hieß, dass sie beim Gedenken an Lindh „in Tränen ausbrachen“.<sup>25</sup>
- Bei einer in 2004 in Estland durchgeführten Studie stellte man fest, dass Kandidatinnen als emotionaler, labiler und empfindlicher dargestellt wurden als Männer.<sup>26</sup>
- Eine im Jahr 2005 in den USA durchgeführte Untersuchung kam zu dem Schluss: Männer erhalten in der Politik mehr Spielraum für das Zeigen von Emotionen als Frauen. Zeigten politische Kandidaten in den Fernsehnachrichten Gefühle, dann galt das eher als angemessen als bei Frauen. Wer im Wahlkampf Ärger zeigte, der konnte als Mann beim Publikum damit punkten, jedenfalls besser als Frauen das konnten. Zornige Kandidatinnen galten als deutlich weniger kompetent, weniger integer und aufrichtig als die Kandidaten.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> „Masculine tears, feminine tears - and crocodile tears“ op. cit. (Männliche Tränen, weibliche Tränen und Krokodilstränen).

<sup>26</sup> *Mass Media in the (re)distribution of power*. Sozialministerium der Republik Estland. Bericht für das von der EU finanzierte Projekt „Mass media in the (re)distribution of power“ (Massenmedien in der (Um)verteilung der Macht) hinsichtlich der „Rahmenstrategie der Gemeinschaft zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern (2001-2005)“. Estland, 2004.

<sup>27</sup> „Perceptions of political candidates: The consequences of emotional expression“ (Die Wahrnehmung politischer Kandidaten: Die Konsequenzen des emotionalen Ausdrucks), von Sarah L. Hutson-Comeaux. Präsentiert beim jährlichen Treffen der American Psychological Association, Washington DC, August 2005



**5 WELCHE  
BOTSCHAFT  
KOMMT AN?**



**5 WELCHE  
BOTSCHAFT  
KOMMT AN?**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Absolute Objektivität in Nachrichten- und Informationssendungen ist schon lange kein Credo mehr, das gilt für die meisten Sender. Selbstverständlich bemüht sich, wer Programm macht, um Ausgewogenheit, Objektivität und Fairness. Aber Fernsehen gibt die Wirklichkeit eben nicht rein und authentisch wieder. Auf der Grundlage ihrer Recherchen müssen Programmacher/innen ständig entscheiden: Welche Bilder, welche Fragen, wer wird interviewt, wie wird geschnitten - und gelangen so zu einem bestimmten Ergebnis und einer bestimmten Botschaft. Das heißt, Journalisten/innen oder Programmacher/innen haben ihren Wertekanon, der auf Überzeugung, Erfahrung, Wissen, Präferenzen usw. beruht. Dieser Wertekanon beeinflusst ihre Entscheidungen, er bildet quasi den Rahmen für ihre Botschaften. Traditionelle Vorstellungen zu den Rollen von Mann und Frau fließen auch ein, wenn Politik in den Medien präsentiert und interpretiert wird. In Nachrichten wird Politik z. B. oft auf typisch maskuline Weise mit Metaphern einer Schlacht oder eines sportlichen Wettkampfs vermittelt. Frauen dagegen, die nach gängigen Klischees emotionaler, bescheidener und kooperativer sind, passen kaum in eine so gezeichnete Politikwelt. Wenn sie sich dennoch in diese Welt begeben, gelten sie schnell als Novum oder Außenseiterin. Um der drohenden Ausgrenzung durch einen solchen Nachrichtenstil entgegen zu wirken - und um den Beweis zu erbringen, dass sie sich in der Welt der Politik durchaus behaupten können - versuchen manche Frauen, stereotype maskuline Charakterzüge zu betonen, vertreten harte Positionen bei „harten“ politischen Themen oder demonstrieren, wie „tough“ sie sind. Doch wenn sie das tun, geraten sie durch diese Demonstration maskuliner Fähigkeiten in eine Zwickmühle, die so genannte Double-Bind-Falle. Untersuchungen haben ergeben: „Aggressive“ und kämpferisch auftretende Politikerinnen gelten als unfeminin und somit inakzeptabel, „feminine“ Frauen aber gelten als inkompetent. Ändert sich dadurch, dass immer mehr Frauen in der Politik aktiv sind? Sorgt die „Personalisierung“ der Politik (s. Modul 4) für einen menschlicheren Stil, der traditionell als typisch weiblich betrachtet wird? Handeln Frauen in der Politik tatsächlich anders - oder würden sie es tun, wenn sie die Möglichkeit dazu bekämen? Oder ist das auch wieder ein Stereotyp? Eine endgültige Entscheidung darüber steht noch aus. Wie die Videobeispiele in diesem Modul zeigen, wird die Darstellung von Politik und politisch Handelnden im Fernsehen zumindest derzeit noch stark von Einstellungen beeinflusst, die Männern das Zentrum und Frauen den Rand politischen Geschehens zuweisen.

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 5.1 Beckmann

*Deutschland, ARD, wöchentliche Talkshow, Montag, 23.00 Uhr (als die Sendungen ausgestrahlt wurden, jetzt 22.45 Uhr); 75 Minuten, Beitrag Schröder vom 22.11.04, Beitrag Merkel vom 10.01.05*

In zwei verschiedenen Ausgaben dieser beliebten Talkshow interviewt Moderator Beckmann Gerhard Schröder und Angela Merkel. Die Sendungen wurden im Abstand von etwa zwei Monaten ausgestrahlt. Merkel war zum Zeitpunkt des Interviews Parteivorsitzende der CDU, Schröder hatte dieses Amt in der SPD bis März 2004 inne. Er war damals Bundeskanzler, seit November 2005 ist Merkel Bundeskanzlerin. Die Fragen, die Grundhaltung der beiden Interviews und das „Framing“ der Interviewpartner ist in den beiden Sendungen völlig unterschiedlich.

### 5.2 ZAPP Medienmagazin

*Deutschland, NDR, wöchentliche Sendung zu Medienthemen, Mittwoch, 23.00 Uhr, 30 Minuten, Beitrag vom 24.10.04*

Die Moderatorin Caren Miosga interviewt den politischen Journalisten Jürgen Leinemann (Der Spiegel) zu seiner Meinung von Angela Merkel. In diesem Beispiel haben wir die Fragen, die Miosga ihrem Gast stellt, aufgenommen (jedoch nicht seine Antworten). Die Fragen werden aus einer bestimmten Perspektive gestellt und laden den Interviewten dazu ein, Merkel als Individuum und als Politikerin zu beurteilen.

### 5.3 Newsnight

*Großbritannien, BBC, Nachrichten/Tagesgeschehen, Montag bis Freitag, 22.30 Uhr, 50 Minuten, Beitrag vom 06.04.05*

Teil einer Serie von Berichten über den Irak. Der so genannte Bagdad Blogger von Newsnight – Salam Pax – thematisiert die Situation der Frauen in der irakischen Politik. In dem Beitrag sieht man zwei sehr unterschiedliche Frauen mit diametral entgegengesetzten öffentlichen Profilen. Der Reporter analysiert, in welcher Weise insbesondere eine der beiden Frauen sich selbst als Figur des öffentlichen Lebens präsentiert und darstellt - in einer Gesellschaft, in der Frauen und Männer nicht als gleichberechtigt gelten.

### 5.4 Länderspiegel

*Deutschland, ZDF, wöchentliches Informationsmagazin, Samstag, 17.05 Uhr, 40 Minuten, Beitrag vom 20.11.04*

Ein dritter Bericht über den Führungskampf zwischen Annette Schavan

---

und Günther Oettinger (siehe 2.2 und 3.2). Wir sehen sie bei einem CDU-Parteitag in Baden-Württemberg, wo die Parteimitglieder kurz vor einer internen Abstimmung über die Spitzenkandidatur stehen. Es wird einen Sieger geben und einen Verlierer. Das Ergebnis ist noch offen. Aber in diesem Bericht werden Schavan und Oettinger in sehr unterschiedlicher Weise präsentiert.

### 5.5 NOVA

*Niederlande, NOS/NPS/VARA, Nachrichtenmagazin, Montag bis Samstag, 22.20 Uhr, 50 Minuten, Beitrag vom 03.02.05*

Ein Porträt von Neelie Kroes von der liberalen Partei der Niederlande (VVD), die gerade als neue EU-Kommissarin für Wettbewerb vereidigt wurde. Der Bereich Wettbewerb gilt als einer der wichtigsten in Brüssel. Er ging zum ersten Mal an die Niederlande und zum ersten Mal an eine Frau. Die Ernennung von Kroes hat, auch wegen ihrer Verbindungen zum Big Business, eine Kontroverse ausgelöst. Wird sie ihren Aufgaben mit der angemessenen Unabhängigkeit nachkommen?

### 5.6 Jornal da Noite

*Portugal, SIC, abendliche Hauptnachrichten, 20.00 Uhr, 75 Minuten, Beitrag vom 16.02.05*

Ein Tag im Wahlkampf mit Paolo Portas, dem Parteivorsitzenden der konservativen CDS/PP und Verteidigungsminister der scheidenden Regierung Portugals. Es sind noch drei Tage bis zu den nationalen Wahlen. Portas hat einen vollen Terminkalender. Er trifft Wähler, verteilt Küsse und Umarmungen und spricht kurz über berufstätige Frauen. Im Mittelpunkt des Beitrags steht Portas' Mittagessen mit einer Gruppe von Geschäftsfrauen.

### 5.7 Telejornal

*Portugal, RTP, abendliche Hauptnachrichten, 20.00 Uhr, 75 Minuten, Beitrag vom 16.02.05*

Der gleiche Wahlkampftag, der gleiche Politiker. Obwohl über seine Aktivitäten an diesem Tag in beiden Nachrichtensendungen berichtet wird, gibt es Unterschiede. So wird in diesem Beitrag die Verwendung von Parteigeldern für Portas' Reisen in Frage gestellt. Sein Standpunkt zur Entschädigung ehemaliger Soldaten wird thematisiert. Portas verbringt weniger Zeit mit Küssen und mehr Zeit mit Sprechen. Genau wie im SIC-Bericht wird sein Mittagessen mit den Geschäftsfrauen erwähnt, erhält aber keinen besonderen Stellenwert.

## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Die ersten Beispiele konzentrieren sich auf die Darstellung der Politikerin als Außenseiterin, und zwar als Abweichung in einer politischen Welt, die rechtmäßig eine Männerwelt ist. Stellen Sie die beiden *Beckmann*-Interviews mit Schröder und Merkel einander gegenüber.<sup>28</sup> Welchen Bezugsrahmen verwendet Beckmann in den Interviews? Wie nimmt er diese beiden Menschen wahr? Wie bringt er diese Wahrnehmungen zum Ausdruck? Denken Sie über die Fragen nach, die gestellt werden, über den Spielraum, der den Interviewten geboten wird, um ihre Kompetenz und Erfahrung zu zeigen. Wie wirken die Kameraeinstellungen, wie ist die Körpersprache Beckmanns gegenüber seinen beiden Gästen? Wie kommen all diese Aspekte zusammen, um Schröder und Merkel, die beide Macht in der Politik ausüben, auf so unterschiedliche Weise darzustellen?
- Die im ZAPP-Interview gestellten Fragen spiegeln in gewisser Weise ähnliche Einstellungen wider wie bei *Beckmann*. Aber es kommt ein weiteres Element hinzu – das berühmte „Double-Bind“-Phänomen. Merkel wird einerseits vorgeworfen, „von der Macht deformiert“, „maskulinisiert“ worden zu sein. Andererseits wird ihre „Stärke“ aber auch in Frage gestellt. Ist sie wirklich jemand, mit der man mal „ein Bier trinken kann“? In diesem Bezugsrahmen wirkt ihre scheinbare Verwandlung suspekt, und ihre Glaubwürdigkeit als Führungsperson wird angezweifelt. Unter der Oberfläche könnte sich noch immer eine Frau verbergen, die „einem Leid tun muss“. Formulieren Sie Antworten auf die Fragen (a) aus der Sichtweise einer Person, die den gleichen Wertekanon hat wie die Moderatorin der Sendung, (b) aus der Perspektive einer Person, die diesen nicht mit der Moderatorin teilt.
- Das Beispiel des Bagdad Blogger ist völlig anders. Es illustriert einen recht ungewöhnlichen journalistischen Ansatz – der bewusst offen legen will, wie die journalistische Darstellung zustande kommt. Gleich zu Beginn gibt sich der Blogger zu erkennen und erläutert, welche Rolle er in diesem Bericht spielen wird. Damit stellt er herkömmliche Regeln der Berichterstattung in Frage. Er sieht sich nicht so sehr als Fragesteller, sondern als Vermittler oder Übersetzer. Gelingt ihm das? Im weiteren Verlauf seines Berichts zeigt er, wie die zweite Frau bewusst einen bestimmten Bezugsrahmen für sich selbst wählt – in der Art wie sie sich kleidet, wie sie sitzt, raucht, spricht. Der Bericht zeigt, dass die Art der Darstellung nicht nur eine journalistische Technik ist, sondern auch von den Politiker/innen selbst genutzt wird.

<sup>28</sup> Bei den beiden Beiträgen handelt es sich um Auszüge aus längeren Interviews, die etwa drei Viertel der Sendezeit in Anspruch nehmen. Außerdem wurde Merkel nach ihrer Kindheit in der DDR gefragt, nach der Art von Jungs, die sie als Jugendliche mochte, ob sie besser mit Frauen oder mit Männern zusammenarbeiten kann, warum so viele CDU-Mitglieder ihr Team verlassen haben und ob sie eine effektive Kommunikatorin ist. Im letzten Segment der beiden Sendungen kam jeweils ein zweiter Gast zum/zur Hauptinterviewpartner/in hinzu. Bei Schröder war das ein behinderter Sportler. Bei Merkel ein Schneider, der die Skizzen von mehreren Kleidern mitbrachte, die er für sie entworfen hatte und zu denen sie etwas sagen sollte.

---

Bringt diese Herangehensweise des Berichts einen Mehrwert? Trägt sie zum Verständnis der Beziehung zwischen Medien und Politik bei? Ist das politische Journalismus nach der herkömmlichen Definition des Begriffs? Wie wichtig ist es bei einem Bericht, der dem heimatischen Publikum die komplizierten Sachverhalte einer völlig anderen Kultur zu erläutern versucht, dass der/die Reporter/in zumindest teilweise aus der betreffenden Kultur stammt? Hätte ein/e britische Reporter/in die Probleme, denen Frauen sich in der Politik des Irak stellen müssen, anders präsentiert?

- In dem Beitrag über den Führungskampf zwischen Schavan und Oettinger werden zwei Kandidat/innen völlig unterschiedlich präsentiert. Analysieren Sie die Beispiele im Hinblick darauf, wie ihre Chancen vermittelt werden. Beachten Sie dabei zum Beispiel: die Verwendung von Kommentaren und Zitaten aus den Interviews, die Art und Weise der Darstellung von Oettinger und Schavan (in Begleitung anderer, im Dialog mit dem Publikum, beim Verlassen der Bühne, mit breiter Unterstützung, mit einem einsamen Helfer). Was sagt der Bericht über die politischen Positionen der beiden Kandidaten aus? Sind sie relevant für den Ausgang des Führungskampfes? Oder kommt es auf die Persönlichkeiten an?
- Der Beitrag zu Neelie Kroes ist ein Beispiel für die Darstellung einer starken weiblichen politischen Persönlichkeit. Das stellt Journalist/innen und Programmacher/innen häufig vor ein Dilemma. Sollen solche Frauen als Ausnahmen dargestellt werden, als männliche Klone sozusagen, wie im Stereotyp der „Eisernen Lady“? Oder sollte ihre Weiblichkeit in den Vordergrund gerückt werden – wie zum Beispiel bei der Fixierung der Medien auf Madeleine Albright's Auswahl von Broschen? Der Bericht über Kroes vermeidet diese offensichtlichen Stereotype. Dennoch lässt sowohl die Wahl der Einstellungen als auch der Kommentar eine gewisse Unsicherheit erkennen, wie diese Frau dargestellt werden sollte. Scheinbar „zweifelt niemand an ihrem Einfluss“. Aber welche Funktion haben die Einstellungen von Kroes auf dem Segelboot und vor allem die Wahl der Kameraeinstellung? Hier geht es um eine Frau, die Selbstvertrauen und Kompetenz zu verbreiten scheint. Nach ihrer Ernennung hat sie „sofort ihre Stimme erhoben“ – wie man es von erfolgreichen Politiker/innen erwartet. Warum wird sie als eine Person dargestellt, die sich im Umgang mit Einzelpersonen (Paul van Buitenen) und

Ländern (England, Deutschland, Frankreich und Österreich) Feindschaft?

- Anhand der beiden Beiträge aus portugiesischen Nachrichtensendungen können Sie die Entscheidungen der Journalist/innen analysieren: Welche Nachrichteninhalte haben sie warum ausgewählt, wie wurde der Kommentar verwendet, wie wird überhaupt Wahlkampf präsentiert? Auch für eine Diskussion über Unterschiede zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten können diese Beispiele nützlich sein. Es gibt viele Gegensätze in den beiden Beiträgen. SIC ist der größte kommerzielle Sender Portugals. Er bringt einen Tag aus dem Wahlkampf als ein Stück Unterhaltung für die Zuschauer/innen. Welche Elemente tragen dazu bei? Wie wird das Mittagessen mit den Geschäftsfrauen genutzt, um dem – nach Ansicht des Journalisten – bisher scheinbar eher langweiligen Wahlkampftag ein wenig Pepp zu verleihen? RTP ist der öffentlich-rechtliche Sender Portugals. Inwieweit unterscheiden sich die Herangehensweisen von RTP und SIC? Ist einer der beiden informativer? Wie zeigt RTP das Mittagessen mit den Frauen? Wie unterscheidet sich das von der SIC-Darstellung? Welcher der beiden Beiträge wird wahrscheinlich länger im Gedächtnis der Zuschauer haften bleiben und warum?
-

---

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Die internationale Untersuchung von Norris aus dem Jahr 1997 über Frauen in Führungspositionen in aller Welt ergab: Das Hauptmerkmal zur Beschreibung von Politikerinnen ist die Tatsache, dass sie eine Frau ist.<sup>29</sup> Spitzenpolitikerinnen wurden entweder als Außenseiterin oder als Motor des Wandels - „Agents for Change“- (diejenigen, die zum Beispiel gegen Korruption vorgehen) vorgestellt. Journalist/innen strichen bei den Frauen oft heraus, was sie bei ihnen als Mangel an herkömmlicher Qualifikation und/oder früherer politischer Erfahrung betrachteten.
- Kanadische Studien kamen zu dem Ergebnis, dass die Medien Frauen ignorieren, wenn diese keinen konfrontativen Stil an den Tag legen. Wenn Frauen jedoch kämpferisch auftreten, dann wird dieses Verhalten in den Medien übermäßig hervorgehoben. Also eine aussichtslose „Lose-Lose“- Situation für Politikerinnen: Sie können es nie richtig machen, egal was sie tun.<sup>30</sup>
- Ein dänischer Bericht aus dem Jahr 2004 zur Berichterstattung über Politikerinnen stellte fest, dass ihre Darstellung mit Hilfe eines großen Repertoires an Stereotypen erfolgte: die Mutter, die Blondine, die Lehrerin, die Eiserne Lady, die Hexe, die Eiskönigin, die Verführerin, die alte Jungfer.<sup>31</sup>
- Laut einer aus Lettland stammenden Studie aus dem Jahr 2004 ist die Verwendung traditioneller Stereotype weniger wahrscheinlich bei Frauen, die schon seit vielen Jahren in der Politik tätig sind oder die einen hohen politischen Status erlangt haben.<sup>32</sup>
- Niederländische Untersuchungen ergaben, dass Journalist/innen vorrangig weiß sind (92%), männlich (zwei Drittel) und mittleren Alters (im Schnitt 42 Jahre alt). Wenn man sie befragt, sagen die meisten Journalist/innen, dass ihre Berichterstattung neutral ist. Eine Inhaltsanalyse zeigt jedoch, dass die Perspektive des weißen (verheirateten) Mannes mittleren Alters sowohl für die Auswahl von als auch für den Umgang mit Nachrichtenthemen verantwortlich ist.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> “Women leaders worldwide”; (Führungspolitikerinnen weltweit) op. cit.

<sup>30</sup> “Talking tough: gender and reported speech in campaign news coverage” (Starke Worte: Gender und indirekte Rede in der Wahlkampf-Nachrichtenberichterstattung), von Elisabeth Gidengil und Joanna Everitt; S. 209-232 in *Political Communication* (20), 2003.

<sup>31</sup> *The handbag, the witch and the blue-eyed blondes: Mass media in (re)distribution of power*, (Die Handtasche, die Hexe und die blauäugigen Blondinen: Massenmedien in der (Um)verteilung von Macht) von Ulrikke Moustgaard, 2004. Bericht für das von der EU finanzierte Projekt „Mass media in the (re)distribution of power“ (Massenmedien in der (Um)verteilung der Macht) hinsichtlich der „Rahmenstrategie der Gemeinschaft zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern (2001-2005)“

<sup>32</sup> *The role of mass media in the (re)distribution of power*, (Zur Rolle der Massenmedien in der (Um)verteilung der Macht), Zentrum für Gender-Studien, Universität Lettland, 2004. Bericht für das von der EU finanzierte Projekt „Mass media in the (re)distribution of power“ (Massenmedien in der (Um)verteilung der Macht) hinsichtlich der „Rahmenstrategie der Gemeinschaft zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern (2001-2005)“.

<sup>33</sup> *Journalists in the Netherlands: An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment* (Journalist/innen in den Niederlanden: Eine Analyse der Menschen, der Themen und des (inter-)nationalen Umfeldes), von Mark Deuze. Amsterdam, Aksent, 2002.



**6 HINTER DEN  
KULISSEN**



## **6 HINTER DEN KULISSEN**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Wie sollten Fernsehmacher/innen mit den Frauen- und Männerbildern umgehen, wenn sie politische und öffentliche Zusammenhänge behandeln? Reicht es beispielsweise aus, sich über stereotype Muster im Klaren zu sein, sie möglichst zu vermeiden oder gar Richtlinien für den Umgang mit ihnen zu entwickeln? So schön diese Ideen klingen, so unwahrscheinlich ist es, dass sie allein bleibende Veränderungen bewirken können. Die in *Portraying Politics* thematisierten Muster sind tief verwurzelt. Die Art und Weise, wie sie im Alltag und auch im Fernsehen Wirkung zeigen, wird als so normal empfunden, dass sie grundlegend angegangen werden müssen.

Ihre journalistischen Methoden und ihre Produktionspraxis können die Sender selbst systematisch in Frage stellen und klar umrissene Ziele dafür formulieren, wie Männer und Frauen in gleicher Weise gerecht behandelt und dargestellt werden. Sie können regelmäßig überprüfen, inwieweit diese Ziele umgesetzt wurden. Die ausgewogene und faire Darstellung der Geschlechter muss zum redaktionellen Grundsatz und fortlaufend verfolgt werden.

Stereotype Vorstellungen von den Geschlechterrollen in den Sendern entstehen jedoch nicht im luftleeren Raum. Sie existieren in der Gesellschaft und im politischen Alltag selbst und haben Auswirkungen auf Verhaltensweisen. Die Sender müssen ihre eigenen Praktiken hinterfragen und die Öffentlichkeit dafür sensibilisieren, welchen Einfluss geschlechtsrollenspezifische Stereotype innerhalb politischer Prozesse haben. In ihren Sendungen können insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Auswirkungen stereotyper Muster auf die politische Praxis offen legen und so zu einem besseren Verständnis dieses Themas beitragen.

In den Beispielen dieses Moduls geht es um diese beiden Ansätze: die Verbesserung der redaktionellen Praxis im eigenen Haus durch bestimmte Vorgaben und die Berichterstattung über Genderaspekte in der Politik.

---

## DIE VIDEOBEITRÄGE

### 6.1 Västerbottensnytt

*Schweden, SVT, speziell produzierter Beitrag, 2005*

*Västerbottensnytt* ist die regionale Nachrichtensendung für Västerbotten im Norden von Schweden. Im Jahr 2001 setzte das Redaktionsteam sich das Ziel, die gleiche Anzahl Frauen und Männer in den Nachrichten zu interviewen. 2005 waren 44% der Interviewten in *Västerbottensnytt* Frauen – weit mehr als es im Schnitt in schwedischen Fernsehnachrichten der Fall ist. Auch der Anteil der Zuschauerinnen dieser Sendung stieg, so dass nun 5% mehr Frauen als Männer die Sendung sehen. Dieser kurze Beitrag beschreibt, weshalb dieser redaktionelle Ansatz notwendig ist und wie er sich ausgewirkt hat.

### 6.2 RedaksjonEN

*Norwegen, NRK, aktuelle Diskussionssendung, dreimal die Woche (Montag, Mittwoch, Donnerstag), 20.25 Uhr, 30 Minuten, Beitrag vom 29.10.03*

Das Thema der Sendung lautet „Männliche Machttechniken in der Politik“. Die Diskussion hat aktuelle Bedeutung, weil die Politikerin Åslaug Haga (Senterpartiet) davon überzeugt ist, Außenminister Jan Pettersen (Høyre) habe diese Machttechniken in einer Fernsehdiskussion gegen sie eingesetzt. Solche „Machttechniken“ können taktisch angewendet werden, um einen politischen Gegner zu untergraben, indem man eine Frage stellt oder Behauptungen aufstellt, die den/die Gesprächspartner/in überrumpeln. In Schweden wurde daraus ein Thema, als Premierminister Göran Persson kurz vor einer Fernsehdiskussion die Politikerin Maud Olafsson angeblich mit der Frage „Haben Sie Probleme mit Ihrem Gewicht, Olafsson?“ konfrontiert haben soll. In diesem Beitrag sehen wir mehrere Beispiele dafür, wie diese Technik funktioniert. Die Gäste diskutieren darüber, ob es eine Methode ist, die Männer wie Frauen einsetzen, oder ob insbesondere Frauen darunter zu leiden haben.

---

---

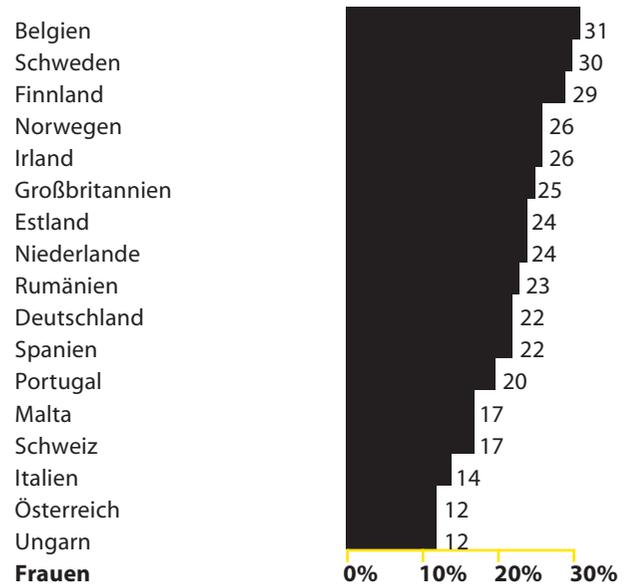
## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Der äußerst systematische Ansatz von *Västerbottensnytt* – wöchentliche Überprüfung, aktive Suche nach Interviewpartnerinnen, regelmäßige Besprechungen in der Redaktion darüber, ob die Ziele erreicht wurden – hat sich für diese regionale Nachrichtensendung positiv ausgewirkt. Könnte dieser Ansatz auch für eine landesweite Nachrichtensendung funktionieren. Birgt ein solcher Ansatz berufliche Risiken? Worin liegt der professionelle Nutzen? Wie könnte dieser Ansatz in Ihrer Organisation funktionieren?
  - Dem Redaktionsteam von *Västerbottensnytt* zufolge kann die stärkere Präsenz von Frauen in den Nachrichten sich auch auf die Planung und Auswahl der Nachrichtenthemen auswirken. Ist das gut oder schlecht für den Journalismus? Erweitert oder verzerrt dies das Spektrum der Nachrichtenthemen?
  - *RedaksjonEN* wird von der Nachrichtenredaktion des Senders NRK produziert. In diesem Fall wurde die gesamte 30-minütige Sendung dem Thema männlicher Machttechniken gewidmet. Wie häufig passiert es, dass ein solches Thema in einer Hauptabendsendung so ausführlich behandelt wird? Welche anderen Themen dieser Art könnten Sender in die öffentliche Diskussion bringen?
-

## ZAHLEN UND FAKTEN

- Das Global Media Monitoring Project 2005 stellte fest, dass Frauen in allen Medien und in aller Welt nur zu 21% in den Nachrichten vertreten sind, als interviewte Personen oder als Personen, von denen die Nachricht handelt. Am höchsten ist der Prozentsatz im Fernsehen (22%) und am niedrigsten im Radio (17%). In den Zeitungen sind Frauen zu 21% als Nachrichtensubjekt vertreten. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse für 17 europäische Länder, für alle Medien zusammen.

### FRAUEN IN DEN NACHRICHTEN – DER PROZENTSATZ FRAUEN IN 17 EUROPÄISCHEN LÄNDERN<sup>34</sup>



#### Source

Who Makes the News? op.cit

#### Hinweis

Belgien – die Daten beziehen sich nur auf flämische Medien  
Schweiz – die Daten beziehen sich nur auf französische Medien

<sup>34</sup> Die Daten beziehen sich auf alle Medien (Zeitungen, Fernsehen und Rundfunknachrichten).





**7 NACHDENKEN**



# **7 NACHDENKEN**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Wie in jeder anderen Branche gibt es auch im Fernsehen verbindliche Handlungsmuster und Regeln. Oft funktionieren sie sehr gut, doch von Zeit zu Zeit ist es sinnvoll, sie genauer unter die Lupe zu nehmen – die ganze Sache noch einmal zu überdenken und weiter zu denken. In den Nachrichtenredaktionen herrscht heute ein solcher Druck, dass bei der Produktion vieler Beiträge auf „Autopilot“ umgeschaltet wird. Was liegt da näher als der Einsatz gewohnter Handwerks- und professioneller Routine beim Umgang mit Themen und Protagonisten? Häufig bedeutet das, sich auf gängige Klischees zu verlassen, um Information und Aussage schnell „rüberzubringen“. Was manchmal zu einem Ergebnis führt, das den Kriterien von Unvoreingenommenheit und Ausgewogenheit im Qualitätsjournalismus nicht entspricht.

Dabei sind Sprache und Bildauswahl die beiden Einfallstore, durch die sich unbewusste Vorurteile am häufigsten in die Berichterstattung einschleichen. Die Sprache bzw. der Text eines Beitrags sind selten neutral. Für Journalist/innen und Programmacher/innen sind sie die einfachste Möglichkeit, Stellung zu beziehen bzw. einen Standpunkt zu vermitteln. Sprache und Bilder sind die Faktoren mit dem größten Einfluss darauf, wie die Zuschauer/innen ein Thema oder eine politische Persönlichkeit wahrnehmen. Die Beispiele sollen dazu Anschauungsmaterial bieten.

---

## DIE VIDEOBEISPIELE

### 7.1 Die Wahl der Frau Pieper Version 1

*Deutschland, MDR, Beitrag vom 07.05.02, ausgestrahlt im Nachrichtenmagazin MDR exakt, alle zwei Wochen (Dienstag), 20.15 Uhr, 30 Minuten<sup>35</sup>*  
Cornelia Pieper ist Mitglied der FDP und Spitzenkandidatin in Sachsen-Anhalt. Bei der Landtagswahl gewinnt sie 13,3% der Stimmen. Das ist für ihre Partei ein gutes Wahlergebnis. Sie formuliert den Anspruch, Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt zu werden. Nach den Wahlen nimmt die FDP Koalitionsverhandlungen mit der sehr viel größeren CDU auf. Es kommt zu Spannungen, als Pieper, die Hauptunterhändlerin der FDP, immer wieder neue Forderungen stellt. Dann wird in einem Bericht in der Presse behauptet, Pieper strebe außerdem einen Posten als Ministerin in der Bundesregierung an. Sowohl die FDP als auch die CDU in Sachsen-Anhalt missbilligen Piepers Ambitionen auf Bundesebene und der Vorsitzende ihrer Partei zwingt sie, davon Abstand zu nehmen. Sie bleibt jedoch Generalsekretärin der FDP – ein Posten mit bundesweitem Mandat.

### 7.2 Die Wahl der Frau Pieper: Version 2

*Deutschland, rbb/MDR*

Der gleiche Beitrag mit einem neuen Kommentar, speziell produziert für Portraying Politics.

### 7.3 Bericht über Drogenkonsum: Version 1

*Malta, Super 1, Bericht vom 03.05.05, ausgestrahlt in den abendlichen Nachrichten Super 1, 19.30 Uhr, 30 Minuten*

Beitrag über die Veröffentlichung eines Berichts zum Drogenkonsum im Auftrag des maltesischen Ministeriums für Soziale Solidarität. In dem Bericht sind zwei Frauen zu sehen, von denen jedoch nur eine den Zuschauern/innen vorgestellt wird – die Ministerin. Die andere Frau scheint eine bedeutende Bürgerin zu sein, aber die Zuschauer/innen erfahren nicht, wer sie ist. Nur eine Person, ein Mann, wird um weiteren Kommentar gebeten.

### 7.4 Bericht über Drogenkonsum: Version 2

Der gleiche Beitrag mit einem neuen Kommentar und zusätzlichem Bildmaterial, speziell produziert für Portraying Politics.

---

<sup>35</sup> Musik mit freundlicher Genehmigung von Musik-Edition Europaton/ Peter Schaeffers

---

## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Vergleichen Sie die beiden Kommentartexte zu Cornelia Pieper miteinander. Wir haben fünf spezifische Stellen herausgefiltert, wo die beiden Kommentare voneinander abweichen. Das sind zwar nicht die einzigen Unterschiede zwischen beiden Beiträgen, sie bieten aber einen Ausgangspunkt für die Analyse. Denken Sie an Sprache, Phrasierung, Tonfall, spezielle Aspekte, die betont werden. Welchen Eindruck vermitteln die Berichte jeweils im Hinblick auf Piepers Persönlichkeit, ihre politischen Ambitionen und ihre Rolle innerhalb ihrer Partei? In welcher Hinsicht unterscheidet sich die Gesamtaussage? Inwieweit stimmt sie überein?
  - Vergleichen Sie die beiden Versionen über den Beitrag zum Drogenkonsum miteinander. Wo gibt es Unterschiede, wo Übereinstimmungen bei der Vermittlung von Informationen – hinsichtlich des Inhalts des Berichts, der für den Report verantwortlichen Personen, der Rolle der Regierung im Umgang mit Drogenproblemen? Sind Zeit und Produktionsmittel knapp bemessen, dann sind Recherchen und Interviews schwierig. Welche Rolle spielt in einer solchen Situation die Verwendung von Bildmaterial aus dem Archiv? Wie erfolgreich werden diese Mittel in der zweiten Version eingesetzt? Welche Rolle spielen sie in der ersten Version? Wem würden Sie, falls Sie Interviewpartner/innen für die zweite Version suchen sollten, den Vorzug geben und weshalb?
-



**8 WEITER-  
DENKEN**



**8 WEITER-  
DENKEN**

---

## FRAGEN AN MACHER/INNEN

Journalisten/innen stehen täglich unter erheblichem Druck. Es gilt, immer mehr und immer schneller zu produzieren. Bleibt vielbeschäftigten Profis da noch Zeit, sich bei ihrer täglichen Arbeit um Fragen der Geschlechterrollen zu kümmern?

Bei den Themen und Fragen von *Portraying Politics* handelt es sich nicht um etwas, das Sie zusätzlich zu Ihrer eigentlichen Arbeit leisten sollen. Ein fairer Umgang mit und eine ausgewogene Darstellung von Frauen und Männern sollte vielmehr selbstverständlicher Bestandteil der journalistischen Praxis sein. Professionelle, innovative Journalist/innen werden den Nutzen erkennen, den das Nachdenken über Genderfragen hat – bezogen auf Informationsquellen, Recherche, Prioritäten und Sichtweisen. Ihre Berichte werden runder, ausgewogener und interessanter sein. Die Auseinandersetzung mit geschlechtsbezogenen Stereotypen und die Chance sie zu vermeiden sind kein Luxus, keine Mehrarbeit, sondern professionelle Notwendigkeit.

Und noch etwas sollte in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden: Viele öffentlich-rechtliche Sender in Europa haben in ihren Grundsätzen oder Leitlinien nicht nur die Gleichberechtigung und Chancengleichheit der Geschlechter verankert, sie beziehen auch ethnische Herkunft, Behinderung und alle Altersgruppen ein – alles Elemente, die die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln. Doch selbst mit den allerbesten Absichten fällt es Journalist/innen und Programm-macher/innen oft schwer, diese Vielfalt auf das gesamte Programm zu übertragen. Stattdessen gibt es eher das Denken in separaten Kästchen – eins für Geschlechter, eins für Behinderung und so weiter. Ein gut gemeinter Versuch, Mann und Frau gleich fair darzustellen, wird dann möglicherweise kritisiert, weil er ethnische Aspekte außer Acht lässt. Und umgekehrt. Auch wenn es nicht immer leicht ist, die verschiedenen Aspekte von Vielfalt gleichzeitig zu beachten, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender sich dennoch dieses Ziel setzen. Ihr Auftrag ist es, der Vielfalt in der Gesellschaft gerecht zu werden – und den Interessen aller Bürgerinnen und Bürger, Zuschauerinnen und Zuschauer.

In diesem letzten Modul haben wir daher Material zusammengestellt, das zu einem Weiterdenken über *Portraying Politics* hinaus anregen soll. Das Schulungspaket hat viele Fragen darüber aufgeworfen, was guten Journalismus ausmacht. Wie die Beispiele dieses Moduls veranschaulichen, wird eine Story nicht allein dadurch besser, dass Frauen darin vorkommen. Das ist erst dann der Fall, wenn redaktionelle und produktionstechnische Entscheidungen bewusst getroffen werden: Worum geht es, um wen geht es, wen betrifft es, und wie verleihen diese Elemente der Geschichte Perspektive und Tiefe. Das gilt für Politik und öffentliches Leben genauso wie für jedes andere Thema journalistischer Arbeit.

---

---

## DAS VIDEOBEISPIEL

### 8.1/8.2 Live 8: Version 1 und 2

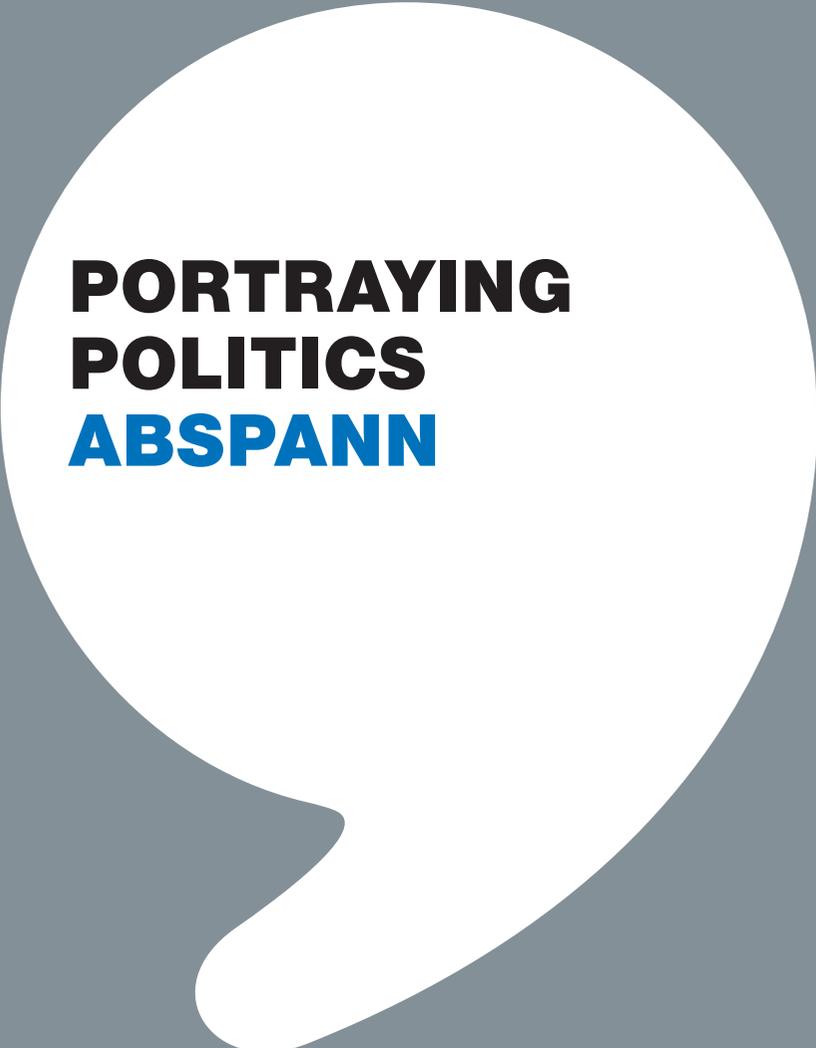
*Speziell für das Schulungspaket produziertes Material*

Die BBC-Serie „Africa Lives“ sollte das Wissen und das Verständnis für Afrika und dessen Vielseitigkeit beim Publikum erweitern. Die Serie stand im Zusammenhang mit den Live 8 Konzerten, die im Vorfeld des G8 Gipfels im Sommer 2005 in den G8 Ländern stattfanden. Ein Kritikpunkt des Live 8 Konzertes in London bezog sich darauf, dass afrikanische Musiker dort nicht vorkamen. Das habe dazu beigetragen, Afrika „als Bürde des weißen Mannes“ wahrzunehmen. Die beiden kurzen Beispiele beginnen mit den gleichen Bildern, weichen dann aber voneinander ab, um verschiedene Möglichkeiten der Berichterstattung über die gleiche Geschichte zu illustrieren.

---

## EINIGE DISKUSSIONSFRAGEN

- Vergleichen Sie die beiden Versionen miteinander: Wer wird interviewt, welche organisatorische oder politische Position bekleiden die Personen und in welcher Beziehung stehen sie zu den Live 8 Events? Welche Kriterien lagen der Auswahl der Interviewpartner/innen in den beiden Versionen jeweils zugrunde? Worin liegen die Stärken und Schwächen dieser beiden Ansätze?
  - Wie gut wird jede dieser beiden Versionen im Gedächtnis haften bleiben? Welche Version vermittelt die Botschaft, die das Publikum eher bewegen wird?
-



**PORTRAYING  
POLITICS  
ABSPANN**



**ARD**  
[www.ard.de](http://www.ard.de)  
 Programmdirektion  
 Erstes Deutsches Fernsehen  
 Arnulfstr. 42 | 80335 München  
 E [info@DasErste.de](mailto:info@DasErste.de)



**rbb**  
[www.rbb-online.de](http://www.rbb-online.de)  
 Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)  
 Masurenallee 8-14 | 14057 Berlin  
 T + 49 30 30 31 11 70  
 F + 49 30 30 31 11 79  
 E [frauenvertreterin@rbb-online.de](mailto:frauenvertreterin@rbb-online.de)  
 Gudrun Reuschel



**EJC**  
[www.ejc.nl](http://www.ejc.nl)  
 Avenue Ceramique 50 | 6221 KT Maastricht  
 The Netherlands  
 T + 31 43 325 40 30  
 F + 31 43 321 26 26  
 E [secr@ejc.nl](mailto:secr@ejc.nl)  
 Bettina Peters



**BBC**  
[www.bbc.uk](http://www.bbc.uk)  
 MC2 C5 | The Media Centre  
 201 Wood Lane | London, W12 7TQ, UK  
 T + 44 20 80 08 42 85  
 F + 44 20 80 08 42 82  
 E [diversitycentre@bbc.co.uk](mailto:diversitycentre@bbc.co.uk)  
 Sue Caro



**EFJ**  
[www.ifj.org](http://www.ifj.org)  
 European Federation of Journalists  
 Résidence Palace | Rue de la loi 155  
 1040 Brussels | Belgium  
 T + 32 22 35 22 16  
 F + 32 22 35 22 19  
 E [ifj@ifj.org](mailto:ifj@ifj.org)  
 Pamela Morinière



**EJTA**  
[www.ejta.nl](http://www.ejta.nl)  
 Sonnevillélunet 10 | 6221 KT Maastricht  
 The Netherlands  
 T + 31 43 325 40 30  
 F + 31 43 321 26 26  
 E [m.peters@fcj.hvu.nl](mailto:m.peters@fcj.hvu.nl)  
 Marianne Peters



**NRK**

www.nrk.no  
APOK, BBM1 | 0340 OSLO | Norway  
T + 47 23 04 94 00  
F + 47 23 04 92 94  
E kompetanse@nrk.no  
Helle Fjellidalen



**University of Malta**

www.um.edu.mt  
Department of Communications Studies  
Tal Qroqq | Msida | Malta MSD 06  
T + 356 23 40 24 21  
F + 356 21 34 56 55  
E brenda.murphy@um.edu.mt  
Brenda Murphy



**RNTC**

www.rntc.nl  
P.O. Box 303 | 1200 AH Hilversum  
The Netherlands  
T + 31 35 672 45 01  
F + 31 35 672 45 32  
E info@rntc.nl  
Bernadette van Dijk | Petra de Niet



**Zweites Deutsches Fernsehen**

www.zdf.de  
55100 Mainz | Deutschland  
T + 49 61 31 70 55 65  
F + 49 61 31 70 55 67  
E gleichstellung@zdf.de  
Monika Hoffman | Dagmar Skopalik



Malta Broadcasting Authority



SWR



VARA



MDR



SVT



Super 1 TV



NDR



SIC



EO



Net TV



TVM



Where's Everybody?



NPS



WDR



YLE



RTP



NOS

---

**Wir danken folgenden Personen und Organisationen für ihren Beitrag zu diesem Projekt:**

- Shaista Aziz, Oxfam
- Gus Casely-Hayford, Afrika 2005
- Marjo Cunningham, Journalistinnen in Finnland
- Ulla Dehm, ZDF Medienforschung
- David Gyimah
- Patrik Oksanen, SVT
- Karen Ross, University of Coventry
- Maria João Silveirinha, Universidade de Coimbra
- Laurel Sastri Jagroo
- Joanna Spiteri, Malta Broadcasting Authority
- Marco Spiteri
- Henriette Wrege, ARD/rbb
- Gisela Zimmer, ARD/ rbb

---

**Projektberatung und Projektevaluierung**

Margaret Gallagher

**Projektkoordinatorin ARD/rbb**

Gudrun Reuschel

**Projektkoordinatorin BBC**

Sue Caro

**Projektkoordinatorin EFJ**

Pamela Morinière

**Projektkoordinatorin EJC**

Bettina Peters

**Projektkoordinatorin EJTA**

Marianne Peters

**Projektkoordinatorin Malta**

Brenda Murphy

**Projektkoordinatorin NRK**

Helle Fjellidalen

**Projektkoordinatorin RNTC**

Bernadette van Dijck

**Projektkoordinatorin ZDF**

Monika Hoffmann

---

**Produktion**

Petra de Niet

**Wissenschaftliche Forschung**

Mervi Pantti

Irene Costera Meijer

**Übersetzung Invision**

NOB Vertaling

**Bearbeitung Videobeispiele**

Dorith Vinken

Claudia Tellegen

Anneke van Wijngaarden van Lind

**Mischung**

Klink

**Design Schulungspaket**

twee PK, [www.tweepk.nl](http://www.tweepk.nl)

**Design Webseite**

Pulse Media

---

“Portraying Politics” wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Kommission produziert.




---

Die alleinige Verantwortung für die in diesem Schulungspaket enthaltenen Informationen liegt bei den Projektpartnern. Die Kommission ist nicht verantwortlich für jedwede Verwendung der darin enthaltenen Informationen.




---

Copyright 2006, Portraying Politics Projektpartner. Alle Rechte vorbehalten. Der Einsatz des Schulungspakets ist ausschließlich zu nichtgewerblichen Lehr- und Schulungszwecken gestattet. Ohne schriftliche Genehmigung der Partner darf kein Teil der darin enthaltenen Materialien vervielfältigt werden. Bei missbräuchlicher Verwendung haften die Nutzer gegenüber den Projektpartnern.