GENDER OPEN REPOSITORIUM

Medienbilder von Spitzenpolitiker_innen : Das Private als Erklärungsfaktor für politische Handlungsmacht

Beck, Dorothee

2017

https://doi.org/10.25595/2061

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Beck, Dorothee: *Medienbilder von Spitzenpolitiker_innen : Das Private als Erklärungsfaktor für politische Handlungsmacht*, in: Bulletin Texte / Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien / Humboldt-Universität zu Berlin (2017) Nr: 43, 121–145. DOI: https://doi.org/10.25595/2061.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Dorothee Beck

Medienbilder von Spitzenpolitiker_innen: Das Private als Erklärungsfaktor für politische Handlungsmacht

Medialisierte politische Öffentlichkeiten strafen das dichotome Verständnis von öffentlicher und privater Sphäre, das die politische Ideengeschichte seit der Aufklärung prägt, fortwährend Lügen: „Mutti" Angela Merkel brät die Weihnachtsgans. „Landesvater" Winfried Kretschmann wandert gern. Die „Mutter der Kompanie" Ursula von der Leyen ist ein Familienmensch. SPD-Chef Sigmar Gabriel hat die „Vätermonate" genommen. „Landesmutter" Hannelore Kraft verbringt den Familienurlaub im Sauerland. Sowohl Ex-Kanzler Gerhard Schröder als auch Arbeitsministerin Andrea Nahles haben sich „einvernehmlich" getrennt und kümmern sich weiter „gemeinsam" mit der Ex-Partnerin bzw. dem Ex-Partner um die Kinder.

Zum Medienbild von Spitzenpolitiker_innen gehören private Kontexte heute dazu, und zwar nicht mehr nur in der Boulevard-Presse. Das ist zwar auch eine Frage der Selbstinszenierung; diese liefe allerdings ins Leere, wenn solche kommunikativen Angebote nicht in den Medien aufgegriffen würden. In der Politik- und der Kommunikationswissenschaft wird diese Entwicklung hoch kontrovers diskutiert. Die eine Seite sieht die politische Öffentlichkeit bedroht, weil die Grenzen zur privaten Sphäre zerfließen (u.a. Imhof 2006 und 2011; Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren 2006). Die andere Seite kritisiert, die Kommunikationsregeln einer Öffentlichkeit im bürgerlichen Verständnis entsprächen lediglich der sozialen Realität von bildungsnahen, der deutschen Sprache mächtigen Männern gemäß dem Ideal eines rationalen Diskurses im Sinne von Weber (2010) und Habermas (1991). Die Popularisierung von Diskursen des

Politischen öffneten diese für weitere soziale Gruppen (Dörner 2001) und böten eine Chance zum Neuaushandeln der Geschlechterordnung durch neue Themen, neue Akteur_innen und neue Erzählweisen (Lünenborg 2009: 14f).

In meinem Beitrag analysiere ich mediale Inszenierungen privater Kontexte und Praktiken von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen und untersuche das Verständnis von politischer Öffentlichkeit und privater Sphäre, das darin zum Ausdruck kommt. Dabei argumentiere ich, dass sich das Verhältnis beider Sphären in der Praxis politischer Medien von dichotom zu komplementär entwickelt hat.[1] In Abgrenzung von dichotomen Verständnissen, die in wissenschaftlichen Diskursen unter dem Begriff *Mediendemokratie* aktualisiert werden, schließe ich hierbei an feministische Theoretisierungen beider Sphären an. Sodann erläutere ich exemplarisch meine empirischen Befunde. Daraus entwickle ich mein Konzept eines komplementären Verhältnisses von politischer Öffentlichkeit und Privatheit in den Medien der hegemonialen politischen Öffentlichkeit und diskutiere Konsequenzen, die dieses Verständnis für Geschlechterverhältnisse im politischen Feld hat. Ich verstehe dies als Beitrag zu feministischen Analysen, die Aufschluss darüber geben, wie Geschlechterverhältnisse derzeit neu verhandelt werden.

Medien – Öffentlichkeit – Privatheit – Geschlecht: Theoretische Anschlüsse

Mit dem Stichwort Mediendemokratie werden Effekte der Medialisierung für das politische Feld und damit auch Veränderungen im Verhältnis der

1 Ich stütze mich in diesem Beitrag auf meine Dissertation, die im April 2016 am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Philosophie der Universität Marburg angenommen wurde (Beck 2016a).

beiden Sphären Öffentlichkeit und Privatheit bezeichnet. Diese werden weithin als Krise verhandelt (Heidenreich/Schönpflug 2012; Imhof et al. 2006; Jarren et al. 2000; Jarren/Donges 2011; Massing 2004; Sarcinelli 2011). In den Idealbildern „von informierten und interessierten Bürgern, die einen rationalen Diskurs über die Themen von öffentlichem Interesse in Gang setzen und sich dann weitgehend unabhängig eine Meinung bilden" und von einem „rationale(n) Prozess der Willensbildung in den politischen Institutionen" (Donsbach/Jandura 2003: 11) seien Medien nur als neutrale Leistungserbringer der politischen Öffentlichkeit vorgekommen. Erst in jüngerer Zeit hätten sie ihre Rolle so stark verändert, dass von einem tiefgreifenden medialen Systemwechsel gesprochen werden könne (vgl. Donsbach/Jandura 2003: 11f).

Über den Charakter der Veränderungen wird kontrovers diskutiert. Unbestritten ist, dass die politische Kommunikation von Parteien, Regierungen und anderen Organisationen mit der Medienberichterstattung in einem Wechselverhältnis stehen. Strittig ist jedoch der Charakter dieses Verhältnisses (Krüger 2013; Sarcinelli 2011). Gleiches gilt für die Selbstpräsentation von Politiker_innen und deren mediale Inszenierung (Meng 2002; van Zoonen 2006). Wahlkämpfe werden häufig als *amerikanisiert* kritisiert. *Amerikanisierung* wird definiert als das Zusammenspiel von politischer Kommunikation der Parteien (Professionalisierung), Selbstpräsentation der Politiker_innen (Personalisierung) und medialer Inszenierung (Medialisierung) (Korte 2009) und häufig mit dem Vorwurf der Entpolitisierung verbunden, weil Sachthemen in den Hintergrund gedrängt würden. Politik werde damit sinnentleert und auf die Ebene von Marketing-Events verflacht (Brettschneider 2009: 510).

Insbesondere der Mediensoziologe Kurt Imhof verdichtet sein Konzept eines *Neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit* zu einem Krisenszenario (Imhof 2006, 2011). Neben Politik und Ökonomie habe sich als drittes zentrales Handlungssystem in der Gesellschaft ein eigenständiges Medi-

ensystem aus dem politischen System ausdifferenziert. Der Marktlogik folgend wandelten sich Medienorganisationen in ideologisch offene Dienstleistungsunternehmen „mit Kapitalversorgung beliebiger Herkunft und hohen Renditeerwartungen" (Imhof 2011: 125). Als zentrales Mittel im Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit sieht Imhof eine „alarmistische Empörungsbewirtschaftung", die er mit Begriffen wie „konfrontativer Negativismus", „massiv gestiegene Skandalisierungsrate", „moralische Aufladung" oder „Viktimisierung" der politischen Öffentlichkeit skizziert. Dies münde in einen „moralisierenden Medienpopulismus" (Imhof 2011: 126–128), mit dem sich die Medienkommunikation „von der kognitiven und normativen Dimension in die moralisch-affektive Dimension" (Imhof 2011: 139) verschiebe, die Imhof als emotionalisiert, „kognitiv defizitär und unterhaltungsorientiert" beschreibt (Imhof 2011: 128). Damit verharrt Imhofs Konzept in den Dichotomien Öffentlichkeit = rationaler Diskurs = männlich und Privatheit = moralisch-affektive Erzählweise = weiblich (vgl. Hausen 1976; Holland-Cunz 1994). Dadurch bleibt auch der Ausnahmestatus von Akteur_innen und Themen in der politischen Öffentlichkeit, die der Privatsphäre in einem bürgerlichen Verständnis zugeordnet sind, bestehen.

Da diese Dichotomien mit einer vergeschlechtlichten Rollenzuschreibung einhergehen, aktualisiert Imhof das bürgerlich-männliche Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit, das bereits Jürgen Habermas (1991) mit seiner Schrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit* ausgearbeitet hat. Denn für eine politische Öffentlichkeit, die nur im Modus des rationalen Diskurses funktioniert, ist die Dichotomie im Verhältnis zur Privatsphäre konstitutiv. Wenn jedoch Geschlechterdemokratie, verstanden als egalitäre Geschlechterverhältnisse, nur durch die Überwindung dieses dichotomen Verständnisses zu erreichen ist, schließt sich beides gegenseitig aus. Die Konsequenzen dieser Unvereinbarkeit für Frauen in der politischen Öffentlichkeit hat Kathleen Hall Jamieson (1995) mit dem Begriff des *double bind* konzeptualisiert:

> „A double bind is a rhetorical construct that posits two and only two alternatives, one or both penalizing the person being offered them. In the history of humans, such choices have been constructed to deny women access to power and, where individuals manage to slip past their constraints, to undermine their exercise of whatever power they achieve. The strategy defines something –‚fundamental' to women as incompatible with something the woman seeks – be it education, the ballot, or access to the workplace." (Ebd.: 13f)

Das heißt, Erwartungen an die politische Persönlichkeit und an Weiblichkeit widersprechen sich fundamental. Eine Frau kann niemals beiden Erwartungen zugleich gerecht werden.

Birgit Sauer dekonstruiert das dichotome Verständnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre als Dethematisierung männlicher Herrschaft. Das Ringen um die Definition von Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum sei ein Kampf um Macht und Bedeutung, Inklusion und Gerechtigkeit. Die Grenze zwischen beiden Sphären sei mithin das Ergebnis sozialer Auseinandersetzungen um Definitionsmacht und damit Ausdruck gesellschaftlicher Kräfte- und Machtverhältnisse (Sauer 2001: 186f).

Ausgehend von dieser Kritik werden in feministischen Theorien Verständnisse des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit entwickelt. Sauer konzipiert Öffentlichkeit nicht als einen Ort „wie das Parlament und die Straße oder als eine Institution wie die Zeitung [...], dann wären private Orte per definitionem exkludiert. Öffentlichkeit ist vielmehr jener Raum, wo Macht und Herrschaft thematisiert und kritisiert werden. Öffentlichkeit bezeichnet die „Möglichkeitsstruktur" politischen Handelns" (Sauer 2001: 200).

Elisabeth Klaus schließt daran an und entwickelt einen Begriff von Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Kommunikationsprozess, „in dem durch die Thematisierung, Verallgemeinerung und Bewertung von Erfah-

rungen gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen entworfen und verhandelt werden“ (Klaus 2005: 105). Darin eingeschlossen seien auch „heimliche Öffentlichkeiten von Frauen“, etwa das Gespräch auf dem Kinderspielplatz, im Hausflur, bei der Tupper-Party oder am Arbeitsplatz. Der Bewertung dieser Orte als herkömmliche weibliche Privatheit entgegnet Klaus, dass Frauen sich dort „aktiv an der Setzung, Konsolidierung und Veränderung von gesellschaftlichen Normen und Regeln“ beteiligen (ebd.: 106).

Insbesondere Sauer (2001: 191) kritisiert die Sicht auf Privatheit als nichtöffentliche „Residualkategorie“, also als den Rest, der übrig bleibt, wenn man die Öffentlichkeit ‚abzieht‘. Privatheit sei positiv zu definieren als „vor staatlichen Übergriffen zu schützende Sphäre des familiären, verwandtschaftlichen oder freundschaftlichen Zusammenlebens“ (ebd.: 192). Eine feministische Reformulierung müsse Privatheit als „Menschenrecht auf Würde sowie körperliche und seelische Integrität“ wie auch als „Freiheit von staatlichen Eingriffen“ begreifen. Das bipolare Muster müsse durch eine graduelle Sichtweise von Staat, Öffentlichkeit und Privatheit ersetzt werden. Privatheit sei darin nicht dem öffentlichen Raum entgegengesetzt. Sie umfasse erstens Beziehungsmuster, die dem öffentlichen Diskurs entzogen seien. Zweitens sei Privatheit ein Aspekt öffentlichen Handelns, der dem Individuum anheimgestellt, jedoch der öffentlichen Debatte nicht prinzipiell entzogen sei (ebd.: 197).

Diese Konzeptualisierungen des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit weisen einen Weg aus dem skizzierten grundlegenden demokratietheoretischen Dilemma des bürgerlichen Verständnisses, in dem sich eine funktionierende politische Öffentlichkeit und Geschlechterdemokratie gegenseitig ausschließen.

Wandel im Verhältnis von öffentlicher und privater Sphäre: Empirische Befunde

In meiner Arbeit über *Mediale Repräsentationen von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen* frage ich nach der Konstruktion von Geschlecht in medialen Repräsentationen, nach diskursiven Verflechtungen von Geschlecht und politischer Handlungsmacht[2], nach Kontexten, in denen Geschlecht relevant gesetzt wird, nach dem den Repräsentationen innewohnenden Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit sowie nach dem Wandel in den medialen Inszenierungen.[3] In die empirische Analyse gingen elf Wahlkämpfe von sechs SPD-Politikerinnen ein.[4] In einer Kombination aus qualitativer Inhaltsanalyse und wissenssoziologisch-hermeneutischer Sequenzanalyse habe ich mediale Inszenierungen in der *Bild-Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), im *Spiegel* sowie ab 2000 in *Spiegel online* (SPON) als (Print-)Leitmedien einer hegemonialen politischen Öffentlichkeit untersucht.[5] Im Folgenden fokussiere ich auf Befunde, in denen

2 Mit dem Begriff Handlungsmacht bezeichne ich persönliche Kompetenzen, politisches Handeln, Durchsetzungsvermögen und Wirksamkeit einer politischen Persönlichkeit.

3 Im Fokus steht das weibliche Geschlecht. Repräsentationen der männlichen Gegenkandidaten habe ich untersucht, soweit sie in medialen Kontexten mit den Spitzenkandidatinnen standen.

4 Renate Schmidt 1994 und 1998 in Bayern, Ingrid Stahmer 1995 in Berlin, Heide Simonis 1996, 2000 und 2005 in Schleswig-Holstein, Ute Vogt 2001 und 2006 in Baden-Württemberg, Andrea Ypsilanti 2008 in Hessen, Hannelore Kraft 2010 und 2012 in Nordrhein-Westfalen.

5 In dem Begriff des Leitmediums zeigt sich der universalistische Anspruch, der dem bürgerlichen Verständnis einer einzigen politischen Öffentlichkeit zugrunde liegt und den ich als hegemonial qualifiziere. Auch der diesen Medien im Mainstream zuerkannte Anspruch lässt sich als hegemonial bezeichnen. Als Qualitätsmedien wiesen sie bestimmte von den Rezipient_innen anerkannte publizistische Merkmale auf, wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz und publizistisch-journalistische Relevanz. Als Leitmedien hätten sie „eine explizierte normative und relativ geschlossene publizistische wie redaktionelle Grundhaltung“ (Jarren/Vogel 2011: 23). Ihre Informationen könnten „besondere gesamtgesellschaftliche Bedeutung beanspruchen und schließlich auch – direkt oder indirekt – Wirkung erzeugen“ (ebd.).

politische Praktiken mit privaten Kontexten oder Körperpraktiken diskursiv verknüpft werden. Dabei arbeite ich heraus, inwieweit dies auf einen Wandel im Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit schließen lässt. Insbesondere setze ich mich mit der in dem erwähnten Krisen-Diskurs verhandelten Argumentationsfigur auseinander, nach der Privates in medialen Inszenierungen politische Inhalte verdrängen oder ersetzen.

Im Folgenden wird erstens die politische Dekontextualisierung durch private Kontexte und Körperpraktiken bei den frühen Kandidaturen herausgearbeitet. Zweitens wende ich mich den widersprüchlichen Effekten der Personalisierung und der Mutter-Metapher bei den Ministerpräsidentinnen Heide Simonis und Hannelore Kraft zu. In einem dritten Abschnitt geht es um private Kontexte als Erklärungsfaktor für die politische Praxis der Kandidatinnen. Viertens führe ich aus, wie der männliche Maßstab in politischen Medien personenbezogen von einem weiblichen abgelöst wird. Und fünftens diskutiere ich, wie im Fall der hessischen Spitzenkandidatin die Medien die politischen Inhalte, die Andrea Ypsilanti besonders betonte, als Vorwand für persönlichen Ehrgeiz verhandelten.

1. Dekontextualisierung

Ein Foto, bei feuchtfröhlicher Gelegenheit geschossen, das Frau Schmidts Beine mit Strapsen zeigte, erfüllte seine Aufgabe: Durch alle bayerischen Boulevardblätter machte es die Runde. Ansonsten trat die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages stets in unverfänglicher Kleidung auf, gewissermaßen als leibhaftiges Dementi einer auf die leichte Schulter zu nehmenden Indiskretion. Inzwischen wurde aber schon am ersten Wahlplakat gearbeitet, das einzig und allein auf die Reize eines in Überlebensgröße abgebildeten Gesichts ausgerichtet war, auf volle und geschminkte Lippen sowie auf einen leicht verschleierten Blick aus großen Augen. ‚Eine starke Frau' stand darunter. Mittlerweile ist dieses

Bild schon wieder einer konventionelleren Werbung gewichen, wie denn auch Frau Schmidt in ihren Reden die Gebote der Seriosität peinlich beachtet. (FAZ 16.09.1994: 3)

Bei den frühen Spitzenkandidaturen von Frauen bei Landtagswahlen mit geringer Aussicht auf Regierungsübernahme – Renate Schmidt 1994 und 1998 in Bayern, Ingrid Stahmer 1995 in Berlin sowie Ute Vogt 2001 und 2006 in Baden-Württemberg – wurde die Kandidatin durch diskursive Verknüpfungen der politischen Rolle mit privaten Kontexten und Körperpraktiken inszeniert. Thematisiert wurden nicht politische Profile, Positionen oder Alternativen, sondern der politisch dekontextualisierte weibliche Körper oder die private Frau. In Szene gesetzt wurden Körper, Aussehen, Modevorlieben, familiäre Verhältnisse oder Hobbys. Private Kontexte dienten also meist dazu, die Kandidatin abzuwerten und zu trivialisieren. Im Bild der Medien stand nicht die Politikerin mit diskussionswürdigen Kompetenzen und Überzeugungen zur Wahl, sondern der weibliche Geschlechtskörper. Die *FAZ* verdichtete dies zu dem Vorwurf, die SPD Bayerns führe einen „Wahlkampf mit den Waffen der Weiblichkeit" (FAZ 22.09.1994: 3).

In *Bild* wurde der Modestil der etablierten Landespolitikerin Ingrid Stahmer einer männlichen Bewertung unterzogen, quasi als Optimierung des zur Wahl stehenden weiblichen Körpers. Ein als Stahmers „Mode-Spürhund" eingeführter Mitarbeiter durfte im O-Ton ihre Figur und ihren Geschmack kommentieren:

> „Es folgte eine Radikalkur für den Stahmerschen Kleiderschrank. Geblümte Kleider und Kostüme raus (‚machen so tantig'), viel Rot, Blau und vor allem Hosenanzüge rein. Kalk (der Berater, D.B.): ‚Das ist ihr Stil, denn sie ist groß, schlank und sportlich.'" (Bild B 29.09.1995: 5)

Bei Ute Vogt wurde 2001 auf ausführliche, sexualisierende Beschreibungen der äußeren Erscheinung verzichtet. Stattdessen gab es Szenen als

dynamische, fröhliche, unbekümmerte junge Politikerin mit Kurpfälzer Dialekt mit trivialisierendem Subtext:

> „Wenn sie einen Saal betritt, aufs Podium springt, die rotbraune Mähne nach hinten schaufelt und ihr Nur-keine-Angst-ich-bin-ein-nettes-Mädchen-Lächeln aufsetzt, dann stehen die Leute in Dreierreihen vor den Ausgängen, weil alle Stühle besetzt sind." (SZ 13.03.2001: 3)

Ähnlich trivialisierend wirkten Inszenierungen von Vogt als Schützling des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder anhand körperlicher Praktiken:

> „Und dann noch ein bisschen Wahlkampf für die Ute, wie er sie nennt. ‚Viel Erfolg im Kampf um die Regierungsmacht in diesem schönen Land'. Und dass ‚ihr die erste Ernte eurer Arbeit im März einfahrt'. Stolz lässt sich der Kanzler feiern. Holt die Ute dazu, legt ihr immer wieder den Arm um die Schultern und zieht sie vorne an die Bühne. Frisch und fröhlich wirkt sie." (SPON 10.02.2001)

Ein weiteres Mittel der Abwertung und Dekontextualisierung waren skandalisierende Sexualisierungen – und sie sind es bis heute, wie die Beispiele Ute Vogt und Andrea Ypsilanti zeigen. Medien warteten dafür nicht auf Anlässe. Sie produzierten diese selbst. So wurde Vogt 2006 in einem privaten Radio-Sender gefragt, ob sie schon einmal einen Orgasmus vorgetäuscht habe. Dies rief einen intensiven intermedialen Diskurs hervor – nicht etwa über die Grenzen journalistischer Neugier, sondern darüber, warum Vogt so etwas mitmache. Auch bei Andrea Ypsilanti griffen Medien zu sexualisierender und skandalisierender Inszenierung, um die Politikerin und ihr Vorhaben einer links tolerierten rotgrünen Minderheitsregierung in Misskredit zu bringen. *Spiegel online* stellte die hessische Spitzenkandidatin anlässlich eines Foto-Shootings im roten Abendkleid für die Illustrierte *Bunte* in eine Reihe mit der CSU-Skandalpolitikerin Gabriele Pauli sowie mit Nacktfotos deutscher Olympia-Teilnehmerinnen.

Vogt und Schmidt wurden zwar bei ihrer jeweils ersten Kandidatur auch als attraktive Alternative zum langweiligen „graumelierten [...] Politzirkus“ (SPON 22.03.2006) in Szene gesetzt. Doch dies blieb häufig auf der Ebene des Events, ohne politisch-inhaltliche Aussage. Die Frau als Geschlechtswesen – nicht die kompetente Politikerin – mischte den landespolitischen Betrieb auf. Die private Frau wurde dem öffentlichen Polit-Betrieb quasi gegenübergestellt. In den beschriebenen medialen Repräsentationen blieb das Verhältnis von politischer Öffentlichkeit und Privatsphäre also dichotom konstruiert. Damit bestätigt sich hier Jamiesons Analyse eines *double bind* von Erwartungen an Weiblichkeit und an die politische Persönlichkeit.

Jedoch wäre auch eine nicht abwertende mediale Inszenierung als handlungsmächtige Akteurinnen im politischen Raum denkbar gewesen. Darauf weisen die immer wieder in den Artikeln eingestreuten Hinweise auf politische Aussagen der Kandidatinnen hin. Auch der Charakter der erwähnten Sexualisierungen als Medien-Event lässt vermuten, dass diese Konstruktionen nicht notwendigerweise auf eine vorgängige, dichotom konstruierte Wirklichkeit rekurrieren. Vielmehr erweisen sich bereits bei den frühen Kandidaturen die politischen Medien als eigenständige Konstrukteure einer geschlechtshierarchisch konstruierten politischen Öffentlichkeit, die der Privatsphäre weiterhin dichotom gegenüber steht.

2. Personalisierung und Mutter-Metapher

> „Eine Ikone und kein Programm? Die Nord-SPD verschwindet hinter Heide Simonis wie der Punkt unterm Strich eines Ausrufezeichens. HE!DE steht auf allen Plakaten, und die Partei ist mächtig stolz auf die flotte Kampagne, die nur diesen einen Slogan kennt.“ (SZ 15.02.2005: 3)

In drei Wahlkämpfen, in Schleswig-Holstein 2000 und 2005 sowie in NRW 2012, warfen die Medien der Kandidatin und der SPD Personalisie-

rung bzw. Amerikanisierung ihrer Kampagnen vor. Die diskursive Figur ist weitgehend identisch: Die Person solle vergessen machen, dass die Partei inhaltlich nichts zu bieten habe – verhandelt als das Fehlen überzeugender politischer Projekte, die Austauschbarkeit der politischen Inhalte von SPD und CDU oder als schlechte Regierungsbilanz.

Sowohl bei Heide Simonis als auch bei Hannelore Kraft folgte diese Personalisierung den Charakteristika Popularität und Bürgernähe sowie der Metapher der Landesmutter. Bei beiden Politikerinnen lässt sich vermuten, dass die Medien damit auf Selbstpräsentationen referierten – manchmal wohlwollend, häufig aber kritisch.

Simonis wurde als populäre ‚Landes-Heide' inszeniert, was 2005 in der Wortmarke *HE!DE* kulminierte. Laut SZ betrachtete es Simonis selbst als ihren größten Erfolg, „dass die Leute hier Heide zu mir sagen" (SZ 15.02.2005: 3). Fünf Jahre zuvor hatte es geheißen, die Ministerpräsidentin rackere nur noch für das „Weiter-so", weil Simonis' Kabinett die Vorzeigeprojekte ausgegangen seien:

> „Und Rackern mag sie. Sie kann den Leuten das Gefühl geben, eine der Ihren zu sein, für sie dort in Kiel die Regierung zu führen. Sie versteht es, Distanz zu den Menschen abzubauen. Nicht von Ungefähr wird sie immer wieder als ‚Landesmutter' begrüßt, und sie lässt es geschehen." (SZ 21.02.2000: 3)

Die gleiche Funktion hatte bei Kraft die Inszenierung als patente ‚Ruhrpott-Pflanze'. Der *Spiegel* schrieb, an den Wahlständen habe sie die Leute „immer schon herrlich [...] mit ‚dat' und ‚wat' und ‚kannse ma' und ‚hasse ma'" ansprechen können. Das Nachrichtenmagazin schränkte die Authentizität des Dialekts jedoch sogleich mit dem Hinweis ein, dass Kraft in Koalitionsrunden nie so spreche (Spiegel 18/2012: 29).

Die Popularität wurde mit der *Landesmutter* verwoben, etwa indem Kraft im Wahlkampf als „Landesmutti" vorgestellt wurde, zu der man gern mal

zum Quatschen auf eine Tasse Kaffee rüberkomme. Das sei zwar eine Inszenierung, für die sich Kraft jedoch nicht verstellen müsse (Spiegel 18/2012: 29).

Zugleich wurde bei Kraft diese Metapher mit dem Begriff *Schuldenkönigin* diskursiv verknüpft. Damit griffen die Medien eine Bezeichnung auf, mit der die Landtagsopposition die Haushaltspolitik der rotgrünen Regierung kritisierte.

> „Kraft förderte, förderte, förderte. Da gibt es nun ein Programm für Schulabgänger, damit sie eine Stelle finden. Für Jugendliche, die knapp davor sind, im Gefängnis zu landen. Für Schwangere aus schwierigen Verhältnissen. Krafts Argument: Das kostet jetzt zwar erst mal Geld, wird aber später umso mehr sparen. Weil das Scheitern dieser Landeskinder für den Staat noch viel teurer würde." (Spiegel 18/2012: 31)

Kraft mache auf Kosten der Landeskasse Politik, die keinem weh tue (Spiegel 18/2012: 28, SPON 04.05.2012). Gute Politik müsse wehtun, so die implizite Aussage. Dies verweist auf den durchsetzungsstarken (männlichen) Vollblutpolitiker, der harte und unpopuläre Entscheidungen trifft, und erinnert an das archaische Bild des Vaters, der sein Kind aus Liebe züchtigt. Kraft hingegen wurde als nachgiebige Landesmutter inszeniert, die ihre Landeskinder verzärtele und das Geld nicht zusammenhalten könne (vgl. Beck 2016b: 78). Damit wurde die Sozialdemokratin zwar als mütterliche Politikerin gezeichnet. Sie erhielt in dieser Adressierung jedoch ein komplett anderes Profil, als es beispielsweise ‚Mutti' Merkel zugeschrieben wurde, die mit dem Bild der schwäbischen Hausfrau inszeniert wird (vgl. ebd.: 76).[6]

6 Interessant ist, dass Merkel kaum noch als Mutti adressiert wird, seit sie wegen ihrer Flüchtlingspolitik und der Wahlniederlagen der CDU politisch unter Druck geraten ist. Eine Erklärung könnte sein, dass der Subtext dieser Titulierung, nämlich „Mutti wird's schon richten", der zu Merkels Ausspruch „Wir schaffen das!" passt, in dieser Situation nicht mehr angebracht erscheint.

Bei Simonis lasen sich Inszenierungen als Landesmutter erheblich widersprüchlicher, waren nicht so eng mit fürsorglichen – also ‚mütterlichen' – Eigenschaften verknüpft und verharrten häufig auf der Ebene des journalistischen Synonyms für das Amt der Ministerpräsidentin.

In diesen Medienbildern ist die Wirksamkeit des *double bind* zwar unabhängig vom Alter, wohl aber abhängig von den mit der Landesmutter konnotierten Eigenschaften. Die der privaten Rolle entlehnte Metapher birgt damit die Gefahr retraditionalisierter Inszenierungen in sich, kann also demokratietheoretisch skeptische Positionen bestätigen.

3. Privates als Erklärungsfaktor für die politische Persönlichkeit

Vielleicht hat Ypsilanti die Wähler auch mit ihrer Biografie überzeugt. Im Gegensatz zum ‚Ministersohn' Koch, ist ihre nicht übertrieben gradlinig, aber nachvollziehbar: Ypsilanti stammt aus Rüsselsheim, ihr Vater war Werkzeugmacher bei Opel, die Mutter Hausfrau [...]. Nach dem Abitur jobbte sie erstmal [...], arbeitete als Sekretärin [...], ging dann ins Ausland. Sie wirkt bodenständig, aber nicht spießig: Die Fünfzigjährige lebt mit ihrem Lebensgefährten und dem gemeinsamen Sohn zusammen mit einem anderen Paar in einer Wohngemeinschaft in Frankfurt. (SPON 27.01.2008)

Bei späteren Kandidaturen wurden anhand privater Kontexte und Körperpraktiken zunehmend auch politische Eigenschaften, Positionen und Praktiken diskursiv verhandelt. Andrea Ypsilanti wurde anhand von weiblich kodierten Eigenschaften positiv mit dem politischen ‚Alphamännchen' Roland Koch kontrastiert. So konstatierte *Bild*, Ypsilantis Strategie sei, nicht zu sehr zu polarisieren, freundliche Zurückhaltung zu üben und eine gehörige Portion Weiblichkeit zu zeigen (Bild Ffm 11.01.2008: 3).

Sowohl bei Ypsilanti als auch bei Hannelore Kraft diente der Bildungsaufstieg als Narration für das politische Profil. Bei beiden wurde die Herkunft aus einfachen Verhältnissen betont. Beide hätten als Erste in der Familie Abitur gemacht. Besser könne ein Lebenslauf gar nicht beginnen, der für die SPD ins Amt der Ministerpräsidentin führe, hieß es über Kraft (Spiegel 18/2012: 29).

Mediale Inszenierungen von Weiblichkeit waren weniger dekontextualisierend und impliziter als bei früheren Kandidaturen. Ypsilanti wurde als „links, weich, weiblich" charakterisiert (SPON 17.01.2008) Kraft wurde im Wahlkampf und bei den langwierigen Koalitionssondierungen 2010 als ängstliche Frau in Szene gesetzt, als sie lange zögerte, bevor sie sich für eine Option entschied. So verhandelte der Spiegel ihren Werdegang als Pendeln zwischen „ich will" und „ich trau' mich nicht":

> „Hannelore Kraft [...] war die Erste aus der Familie, die Abitur machte. Chance. Aber hinterher traute sie sich nicht, Jura zu studieren, weil bei Jura so viele abbrachen. Angst. Also lieber etwas Sicheres, eine Banklehre. Bis sie merkte, dass sie damit nicht weit kommt. Also jetzt doch studieren, Wirtschaft. Angst und Chance. Aber wenn studieren, dann bitte in der Nähe, mit Familienanschluss, in Duisburg. Aber besser auch mit einem Auslandsjahr, in London." (Spiegel 18/2012: 29)

Bei beiden Politikerinnen wurden Glaubwürdigkeit und Authentizität anhand privater Kontexte medial verhandelt. Bei Ypsilanti zeigte sich das im Motiv der nicht glattgeschliffenen Biografie und dem Pochen auf die Herkunft als Arbeitertochter. *Bild* und *FAZ* kontrastierten dies mit der Privatschule, die Ypsilantis Sohn besuchte, und versuchten so, die Glaubwürdigkeit der Politikerin zu erschüttern (Bild Ffm 23.01.2008: 2, FAZ 24.01.2008: 2).[7] Bei Kraft hatte die Wertung des Ruhrpott-Slangs und des Kumpel-Charmes als Selbstinszenierung die gleiche Intention.

7 Ypsilanti hatte das weit vor der heißen Wahlkampfphase selbst bekannt gemacht und mit dem fehlenden Ganztagsangebot an öffentlichen Schulen in erreichbarer Nähe begründet.

Zugleich konzedierte der *Spiegel* jedoch, dass die Ministerpräsidentin die Minderheitsregierung damit länger zusammengehalten habe als erwartet (Spiegel 18/2012: 30).

In den genannten Beispielen wurden Eigenschaften aus dem Privaten ins Politische fortgeschrieben und damit im Kontext der politischen Öffentlichkeit aufgewertet. Diese ‚Politisierung' weiblich kodierter Eigenschaften bedeutete zwar nicht, dass die Politikerinnen per se positiv dargestellt wurden. Private Kontexte dienten jedoch zunehmend als Erklärungsfaktor für die politische Persönlichkeit. Der *double bind* in Jamiesons Verständnis (s.S. 4) verlor an Wirkmacht.

Zwar wurden schon in früheren Kandidaturen mit privaten Erzählungen bisweilen politische Inhalte illustriert, etwa als Vogt in einer Diskussion über die hohen Kosten für Heizöl erwähnte, dass sie die Wärmedämmung an ihrem Dach selbst angebracht habe (SZ 13.03.2001: 3). Oder auch, indem der betont männliche Polit-Habitus von Simonis' Gegenkandidaten Volker Rühe im Jahr 2000 durch kluges Taktieren der zierlichen Regierungschefin dekonstruiert wurde (Spiegel 05/2000: 40). Doch während solche Inszenierungen bei früheren Kandidaturen eher die Ausnahme waren, fanden sie sich in den Fällen jüngeren Datums als durchgängiges Motiv.

4. Konkurrenz für den männlichen Maßstab in der Politik

> „Aber der eigentliche Star der SPD ist nun eine Frau: Hannelore Kraft hat den drei Männern vorgemacht, wie man eine Wahl gewinnt. Sie ist in der Partei beliebter als jeder der drei K-Anwärter. Sie will bei der Bundestagswahl aber nicht antreten. So wird jeder andere Kandidat mit dem Manko leben müssen, für viele Parteimitglieder nur zweite Wahl zu sein. Paradox." (SPON 13.05.2012)

Nach ihrem Wahlsieg 2012, mit dem sie die rotgrüne Koalition mit eigener Mehrheit fortsetzen konnte, wurde Hannelore Kraft als „Frau" und „Star der SPD" mit den drei „K-Anwärter(n)" kontrastiert. Der Wahlsieg wurde quasi vergeschlechtlicht und dabei der Verzicht auf die Kanzlerkandidatur relevant gesetzt, da jeder andere nunmehr nur noch zweite Wahl sei. Hier werden also männliche Politiker dem von Kraft gesetzten Maßstab ‚als Frau' nicht gerecht. Ein Wandel in den Vergleichsmaßstäben zeigte sich auch in *Bild*. Das Boulevard-Blatt machte Kraft zur „Merkel der SPD" und verglich beide Politikerinnen anhand von Körperpraktiken und politischen Sachverhalten miteinander (Bild BU 13.07.2010: 2). Damit, so lässt sich vermuten, wurde der bislang männliche Maßstab für politische Handlungsmacht personenbezogen durch einen weiblichen abgelöst.

Kraft war die einzige der Kandidatinnen, die in größerem Umfang medial mit anderen Politikerinnen kontextualisiert wurde. Das lag sicherlich an der politischen Konstellation: Merkel war erste Kanzlerin, mit Sylvia Löhrmann war Krafts Stellvertreterin in der Landesregierung von NRW ebenfalls eine Frau. Bei den Koalitionsverhandlungen 2010 galt den Medien die Grüne als die heimliche Führungspersönlichkeit (z.B. FAZ 15.07.2010: 3). Zwei Jahre später degradierten sie das Führungs-Duo u.a. mit der Formulierung „Hanni und Nanni von der Führungszentrale" (SZ 25.04.2012: 6) zu einer privaten Frauenfreundschaft.[8]

Die mediale Inszenierung weiblicher Maßstäbe politischer Handlungsmacht blieb also widersprüchlich, jederzeit zu relativieren oder zu konterkarieren durch retraditionalisierende und abwertende Erzählungen.

8 Die Zeit hatte schon am 08.07.2010 „Das doppelte Löhrchen" getitelt

5. Politische Inhalte als Vorwand für persönlichen Ehrgeiz?

Die bisher beschriebenen Befunde legen nahe, dass private Praktiken und Kontexte in medialen Inszenierungen ihre Funktion in Bezug auf das Politische verändern. Ein weiterer Befund liegt quer zu dieser Entwicklung. Die SPD versuchte, nach der Hessen-Wahl 2008 mit ihren komplizierten Mehrheitsverhältnissen eine rotgrüne Minderheitsregierung zu bilden. Ypsilanti betonte, es gehe ihr um politisch-inhaltliche Alternativen. Deswegen sei eine große Koalition ausgeschlossen.

Entsprechend dem Ideal des rationalen politischen Diskurses hätten die Medien diese inhaltlichen Alternativen analysieren und evaluieren können. Während in anderen Fällen, vor allem in den Wahlkämpfen von Simonis 2000 und 2005 sowie von Kraft 2012, die Inhaltsleere von Wahlkampfaussagen und die starke Personalisierung beklagt wurden, wiesen die Medien anlässlich der Koalitionssondierungen in Hessen Ypsilantis inhaltliche Angebote als nicht glaubwürdig zurück.

Stattdessen wurde ihr Anspruch als Versuch verhandelt, mit Verweis auf die Unvereinbarkeit politischer Inhalte von SPD und CDU ihren persönlichen Ehrgeiz zu kaschieren.

> „Es wirkt dann, als verstecke sich Andrea Ypsilanti hinter Windrädern, hinter der Gemeinschaftsschule, hinter der tarifgemäßen Bezahlung von Landesbediensteten. Hinter diesem großen Wort vom Politikwechsel, das inzwischen viel zu groß wirkt für die Landespolitik. Es sieht aus, als sei sie in eine Art Wettkampf getreten: Je übermächtiger und gleichzeitig holzschnittartiger das Bild von der machtbesessenen Egomanin wird, desto mehr überhöht sie das Mantra vom Politikwechsel, um selbst nicht allzu sichtbar zu sein.“ (SZ 30.08.2008: 7)

Auch in anderen Medien wurde Ypsilanti als beratungsresistente, machtgeile Egomanin mit missionarischem Eifer charakterisiert. Dies lässt vermuten, dass es den Medien – zumindest im untersuchten Fall – nicht um politische Inhalte an sich ging, sondern darum, über das Fehlen oder

Vorhandensein politischer Inhalte Aussagen über die Person zu machen. Wenn sich das in weiteren Untersuchungen bestätigen sollte, wäre das ein starker Beleg dafür, dass politische Medien nicht einfach auf die von ihnen kritisierte personalisierte Politik referieren, sondern dass sie diese Personalisierung co-konstituieren.

Fazit: Öffentlichkeit und Privatheit – von der Dichotomie zur Komplementarität

In meinen Medienanalysen habe ich rekonstruiert, wie sich der Charakter privater Kontexte und Körperpraktiken in medialen Inszenierungen von Spitzenpolitikerinnen verändert hat. In den frühen Fällen meines Samples diente das Private überwiegend dazu, die Politikerin zu dekontextualisieren, abzuwerten und zu trivialisieren. Zunehmend entwickelten sich Erzählungen über Privates jedoch zu Aussagen über die politische Persönlichkeit der weiblichen Kandidatinnen. Private Kontexte wurden also zu einem Erklärungsfaktor für politische Handlungsmacht.

Ich theoretisiere dies als Wandel des Verhältnisses beider Sphären von dichotom zu komplementär[9], und zwar bezogen auf das Verständnis politischer Medien. Dazu lehne ich mich an Watzlawicks Begriff von Komplementarität an. Danach bestimmt in komplementären Beziehungen (im Kontrast zu symmetrischen Beziehungen) die sich ergänzende Unterschiedlichkeit, die häufig hierarchisch ist, die Kommunikation zwi-

9 Ich beziehe meinen Begriff von Komplementarität nicht unmittelbar auf das Verhältnis der Geschlechter, sondern auf das Verhältnis der privaten in Bezug auf die öffentliche Sphäre. Zwar ist dieses Verhältnis in bürgerlichen Konzepten vergeschlechtlicht, jedoch kann man von der Komplementarität beider gesellschaftlicher Sphären in medialen Repräsentationen nicht unmittelbar auf ein komplementäres Verhältnis der Geschlechter schließen.

schen zwei Partner_innen (Watzlawick u.a. 2000: 68-70).[10] Das lässt sich für das Verhältnis von öffentlicher und privater Sphäre wie folgt adaptieren: Beide Sphären bezeichnen verschiedene Bereiche der Gesellschaft, die je unterschiedlichen Rationalitäten folgen. In medialen Inszenierungen ergänzen sie einander insofern, als private Kontexte von Akteur_innen im politischen Feld dem besseren Verständnis ihrer politischen Praxis dienen. Umgekehrt gilt dies jedoch nicht: Politische Kontexte werden nicht dazu herangezogen, um die private Persönlichkeit medial zu inszenieren. Die Hierarchie, die im bürgerlich-dichotomen Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit zum Ausdruck kommt, bleibt also bestehen. Damit können in den Medien – je nach Kontext und Gegenstand – sowohl egalitäre als auch hierarchische Geschlechterverhältnisse inszeniert werden. Retraditionalisierende Inszenierungen bleiben also Teil des medialen Repertoires Politikerinnen gegenüber.

Welche Inszenierungsweise zum Tragen kommt, ist vom Kontext abhängig. In den von mir analysierten Fällen gab es prototypische Kontexte sowohl für egalitäre als auch für hierarchisierende – und damit abwertende –Thematisierungen des Privaten. Egalitär wurden vor allem Erfolg, Durchsetzungsfähigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität kontextualisiert. Hingegen gaben Scheitern, Verzicht sowie eigener Ehrgeiz und Karriereorientierung den Medien Aufhänger für retraditionalisierende, also hierarchisierende private Erzählungen.

Der beschriebene Wandel wirkt sich auch auf den *double bind* aus, den Jamieson als sich fundamental widersprechende Erwartungen an die politische Persönlichkeit und an Weiblichkeit konzeptualisiert. Wenn das Private zum Erklärungsfaktor für politische Handlungsmacht wird, löst

10 Komplementarität bei Watzlawick bezieht sich damit auf die Qualität der Kommunikation und auf das Verhältnis beider Kommunikant_innen. Ich habe dies auf das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit übertragen.

sich der *double bind* – also die Zwickmühle oder das Dilemma – nicht einfach auf. Vielmehr besteht heute die doppelte Anforderung an Politikerinnen darin, individuell möglichst keine Widersprüche aufkommen zu lassen. Politisches Handeln muss mit privaten Kontexten übereinstimmen. Private Kontexte dürfen politischem Profil und Programmatik nicht widersprechen. Der *double bind* verkehrt sich also in sein Gegenteil, von einem fundamentalen Widerspruch zum Erfordernis absoluter Harmonie. Zwar wird aus dem entweder oder – entweder Frau oder Politikerin – ein sowohl als auch. Doch bleiben beide Seiten – Politisches und Privates – unauflösbar miteinander verbunden, so dass weiterhin von einem *double bind* gesprochen werden kann. Das hat zwei Konsequenzen. Zum einen ist die Schutzfunktion, die Sauer dem Privaten zuschreibt, für Politikerinnen eingeschränkt, da erwartet wird, dass Privates zum Verständnis der öffentlichen Person thematisiert wird. Zum anderen können sich Frauen als das im bürgerlichen Verständnis dem Privaten zugewiesene Geschlecht ‚unweibliche' oder zweifelhafte private Praktiken nicht leisten, selbst wenn sie zur politischen Persönlichkeit passen würden.

Die theoretische Überlegung zum komplementären Verhältnis von öffentlicher und privater Sphäre im Verständnis politischer Medien gilt zunächst nur für die von mir untersuchten Fälle und Medien, also für die SPD-Spitzenkandidatinnen und ihre elf Wahlen. Für eine Verallgemeinerung bedarf es weiterer empirischer Untersuchungen, etwa über audiovisuelle und elektronische Medien. Vor allem aber muss analysiert werden, ob sich durch den veränderten Charakter privater Erzählungen in politischen Medien auch die Inszenierung politischer Männlichkeit wandelt. Zwar gilt das männliche Geschlecht traditionell als das eigentliche, implizite – und damit ungenannte – in der Politik (vgl. Lünenborg/Maier 2012: 77). Die Inszenierung politischer Männlichkeit kommt damit auch ohne private Erzählungen aus. Doch impliziert die Personalisierung von Politik, dass auch Politiker als ganzheitliche Persönlichkeit mit privaten Facetten dargestellt werden. Andreas Heilmann (2011) beschreibt in ei-

ner Untersuchung des print-medialen Diskurses über das Outing von schwulen Spitzenpolitikern, dass die Personalisierung der politischen Kommunikation deren Eingreifen in Deutungskämpfe erleichtert hat und ihnen ermöglichte, sich normative Vorgaben hegemonialer Männlichkeit eigensinnig anzueignen (ebd.: 238). Die Inszenierung eines modernen, toleranten und urbanen Lebensstils sowie einer kontrollierten Sexualität, also überwiegend private Kontexte, spielten dabei eine wichtige Rolle.

Außerdem hat es nicht nur in meinem Sample, sondern auch z.B. bei der Bundestagswahl 2005 im Kontrast zwischen Merkel und Schröder (Scholz 2007) Beispiele für die Dekonstruktion des politischen Alphamännchens gegeben. Anlass genug, über Veränderungen im Verhältnis von privater und öffentlicher Sphäre bei eben dem Geschlecht nachzudenken, das – anders als das weibliche – im bürgerlichen Verständnis das implizit öffentliche ist.

Literatur

Beck, Dorothee (2016a): Politikerinnen und ihr Griff zur Macht. Mediale Repräsentationen von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen, Bielefeld.

Beck, Dorothee (2016b): Mutti ist die beste. Die Mutter-Metapher als politische Kategorie in den Medien. In: Maya Dolderer u.a. (Hg.), O mother, where art thou? – (Queer-)Feministische Perspektiven auf Mutterschaft und Mütterlichkeit, Münster.

Brettschneider, Frank (2009): Die „Amerikanisierung" der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In: Oscar W. Gabriel, Bernhard Weßels und Jürgen Falter (Hg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, Wiesbaden, 510–535.

Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hg.) (2003): Chance und Gefahren der Mediendemokratie, Konstanz.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.

Habermas, Jürgen (1991): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 2. Auflage, Frankfurt a.M.

Hausen, Karin (1976): Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere" – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Conze, Werner (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas, Stuttgart, 363–393.

Heidenreich, Felix/Schönpflug, Daniel (Hg.) (2012): Politische Kommunikation. Von der klassischen Rhetorik zur Mediendemokratie / La communication politique. De la rhétorique classique à la démocratie des médias, Berlin.

Heilmann, Andreas (2011): Normalität auf Bewährung. Outings in der Politik und die Konstruktion homosexueller Männlichkeit**,** Bielefeld.

Holland-Cunz, Barbara (1994): Öffentlichkeit und Intimität – demokratietheoretische Überlegungen. In: Elke Biester, Barbara Holland-Cunz und Birgit Sauer (Hg.), Demokratie oder Androkratie? Theorie und Praxis demokratischer Herrschaft in der feministischen Diskussion, Frankfurt/Main New York, 227–246.

Imhof, Kurt (2006): Politik im „neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: fög discussion paper GL-2006-0010, Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt a.M.

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg.) (2006): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden.

Jamieson, Kathleen Hall (1995): Beyond the Double Bind: Women and Leadership, New York.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hg.) (2000): Zerfall der Öffentlichkeit?, Wiesbaden.

Jarren, Otfried/Vogel, Ulrike (2011): „Leitmedien" als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und Indikatoren. In: Roger Blum u.a. (Hg.), Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Wiesbaden, 17–29.

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage, Wien.

Korte, Karl-Rudolf (2009): Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. bpb Dossier Bundestagswahlen. Online: http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung [8.10.2015].

Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten, Köln.

Lünenborg, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive. In: dies. (Hg.), Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft, Bielefeld, 7–21.

Lünenborg, Margreth/Maier, Tanja (2012): „Kann der das überhaupt?" Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: Margreth Lünenborg und Jutta Röser (Hg.), Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation, Bielefeld, 65–126.

Massing, Peter (Hg.) (2004): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach/Taunus.

Meng, Richard (2002): Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder? Frankfurt a.M.

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Sauer, Birgit (2001): Die Asche des Souveräns. Staat und Demokratie in der Geschlechterdebatte, Frankfurt a.M.

Scholz, Sylka (Hg.) (2007): „Kann die das?" Angela Merkels Kampf um die Macht, Berlin.

Watzlawick, Paul/Bavelas, Janet Beavin/Jackson, Don D. (2000): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 10., unveränderte Auflage, Bern/Göttingen/Toronto/Seattle.

Weber, Max (2010): Politik als Beruf. 11. Auflage, Berlin.

van Zoonen, Liesbet: The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. In: European Journal of Cultural Studies. 9. Jg. (2006) H.3, 287–301.

Medientexte

Bild Berlin 29.09.1995: 5: „Senatorin Stahmer hat `nen Mode-Spürhund"

Bild Frankfurt 11.01.2008: 3: „Führt sie der Yps-Faktor zum Sieg?"

Bild Frankfurt 23.01.2008: 2: „Warum schickt Frau Ypsilanti ihren Sohn auf eine Privat-Schule?"

Bild Bundesausgabe 13.07.2010: 2: „Wird sie die Merkel der SPD?"

FAZ 16.09.1994: 3: „Eine starke Frau soll Stoiber das Fürchten lehren"

FAZ 22.09.1994: 3: „Bayerns Fliegender Holländer wirkt überall, als sei er auf der Durchreise"

FAZ 24.01.2008: 2: „Frau Ypsilanti schickt ihren Sohn auf ein privates Gymnasium"

FAZ 15.07.2010: 3: „Weder Heide-Mörder noch Ypsilanti-Falle"

Spiegel 05/2000: 38-40 „ Mit Disziplin in die Falle"

Spiegel 18/2012: 28-31 „Bei Muttern"

SPON 10.02.2001: „Wahlkampf. Schröders Schulterschluss mit SPD-Hoffnung Ute Vogt"

SPON 22.03.2006: „Baden-Württemberg. Auf Merkels Welle in den Wattewahlkampf"

SPON 17.01.2008: „Landtagswahl in Hessen. Der Ypsilanti-Faktor – links, weich, weiblich"

SPON 27.01.2008: „Andrea Ypsilanti. Der Erfolg der Unterschätzten"

SPON 02.09.2008: „Kommentar: Das Pauli-Ypsilanti-Phänomen"

SPON 04.05.2012: „SPD-Frau Kraft im Wahlkampf. Hannelore Rau"

SPON 13.05.12: „NRW-Wahl. Krafts Werk und Röttgens Beitrag"

SZ 21.02.2000: 3: „Ehrlichkeit ist eine Zier“

SZ 13.03.2001: 3: „Kandidatin mit Machtinstinkt und Charme“

SZ 15.02.2005: 3: „Frau Käpt’n steht im Trockenen“

SZ 30.08.08: 7 „Die Mission zur Macht“

SZ 25.04.2012: 6: „Mensch, Hannelore“