

Politik als Beruf heute: Die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld unter den Bedingungen der Mediendemokratie

Politische Praxis ist Männlichkeitspraxis. Verändern sich die Praxen der Politiker, dann hat dies Auswirkungen auf die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld. Dieser Zusammenhang leitet sich nicht aus natürlichen Prädispositionen der Geschlechter ab, sondern ist sozialgeschichtliches Resultat von historisch spezifischen Schließungsprozessen und Konfigurationen des sozialen Praxisfeldes der Politik in funktional differenzierten modernen Gesellschaften. Um den Zusammenhang von Männlichkeit und Politik zu erläutern, ist zunächst zu klären, inwiefern sich Politik als ein historisch konstituiertes soziales Praxisfeld verstehen lässt, um es in einem zweiten Schritt als Männlichkeit generierendes Praxisfeld zu charakterisieren. Anschließend werde ich die spezifische Konstruktion von Politiker-Männlichkeit an Max Webers Figur des Berufspolitikers in seinem berühmten Vortrag „Politik als Beruf“ nachvollziehen. Die Frage, die ich nach diesen Grundlegungen diskutieren möchte, fokussiert die aktuellen Veränderungen in den Konstruktionsbedingungen von Männlichkeit im politischen Feld. Sie greift sowohl Max Webers idealisierendes Plädoyer für die „plebiszitäre Führerdemokratie“ als auch Pierre Bourdieus Beobachtung einer zunehmenden Öffnung des politischen Feldes auf und bezieht beides auf gegenwärtige Analysen der politischen Kommunikationsforschung: Welche Auswirkungen haben die Veränderungen des politischen Systems hin zu einer Mediendemokratie auf die Konstruktion von Politiker-Männlichkeit? Meine These lautet, dass die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld unter den Bedingungen der Mediendemokratie am Ende des 20. Jahrhunderts stark von drei gesellschaftlichen Metaprozessen beeinflusst wird: Individualisierung, Ökonomisierung und Medialisierung. Dadurch öffnet sich das politische Feld für neue Akteure und deren spezifische Kommunikationsstrategien in Bezug auf Männlichkeit, zugleich verändert sich mit dem spezifischen Kompetenzprofil des Berufspolitikers die Konstruktion von Männlichkeit im Feld selbst. Diese Dynamiken eröffnen die Chance sowohl politische Praxis als vergeschlechtlichte, männliche Praxis zu decouvrieren und zu kritisieren als auch einen Wandel des dominanten Leitbildes von Männlichkeit in der Politik zu initiieren.

1. Politik als historisch konstituiertes soziales Praxisfeld - Autonomie und Geschlossenheit

Pierre Bourdieu definiert das politische Feld als historisches Resultat moderner, funktional differenzierter Gesellschaften. Als funktionaler Teilbereich bildet es einen „Mikrokosmos“, der sich wie „eine kleine, relativ autonome soziale Welt innerhalb der großen sozialen Welt“ in das gesellschaftliche Gesamtsystem eingliedert (Bourdieu 2001: 41). Idealtypisches Merkmal eines sozialen Feldes wie des politischen ist nach Bourdieu seine *Autonomie*, die sich über spezifische Spielregeln definiert. Diese unterscheiden sich von den Bewertungskriterien anderer sozialer Felder. Bourdieu begreift das politische Feld als ein regelgeleitetes Spiel mit einem spezifischem Einsatz der Akteure, „bei dem es um die legitime Durchsetzung der Sicht- und Teilungsprinzipien der sozialen Welt geht“ (Bourdieu 2001: 54/55). Über diesen spezifischen Einsatz, der sich auch als Deutungsmacht im öffentlichen Diskurs äußert, begreift Bourdieu den Charakter des politischen Kapitals vor allem als eine Form symbolischen Kapitals. Teilnehmen kann an diesem Spiel nur, wer die gemeinsame *illusio* teilt, die in der Ernsthaftigkeit des Wettbewerbs um den Einsatz besteht. Die

Fähigkeit, die Spielregeln des politischen Feldes zu befolgen, begründet den Status eines exklusiven Expertentums: den des professionellen Politikers, der sich dadurch von den politischen Laien absetzt. Diese spezifische Kompetenz kann nicht allein durch intellektuelles Wissen erworben werden, sondern sie stützt sich auch auf langwierig inkorporierte Praxisformen des „richtigen“ Umgangs unter Politikern. Nur wer die Gelegenheit bekommt, den entsprechenden Habitus einzuüben und dadurch seine Kompetenz als Politiker auch zu verkörpern, hat die Chance als Ebenbürtiger anerkannt und dadurch als Teilnehmer am Spiel der Politik ernst genommen zu werden.

Dies verweist auf ein weiteres idealtypisches Merkmal sozialer Felder, ihre *Geschlossenheit*. Die Grenzen des politischen Feldes werden nach außen über intern definierte soziale Zugangsvoraussetzungen reguliert, die sich an den relevant gesetzten sozialen Teilungsprinzipien wie Klassen- und Geschlechtszugehörigkeit orientieren. Nach innen stabilisiert sich die Geschlossenheit des Feldes durch die Selbstreferentialität seiner Akteure. Das heißt, je mehr sich die Akteure nach den Spielregeln des Feldes in ihrem professionellen Handeln auf ihresgleichen beziehen, desto stärker schließt sich das Feld als autonomes gegenüber anderen Feldern ab. Im Extremfall eines autonomen Feldes - Bourdieu nimmt dies empirisch für das Feld der Mathematik an - „*hat man nur seine Konkurrenten als Klienten*“ (Bourdieu 2001: 48). Mit wachsender Komplexität der politischen Probleme hat sich auch die Politik in repräsentativen demokratischen Systemen als professionelles Berufsfeld geschlossen und ein eigenes Expertentum hervorgebracht.

Die Autonomie des politischen Feldes steht in einem Spannungsverhältnis zum demokratischen Anspruch moderner Gesellschaften. Als gewählte Repräsentanten bleiben professionelle Politiker dem Souverän zumindest formell Rechenschaft schuldig und müssen sich periodisch zur Wahl stellen. Politisches Handeln ist daher zu einem Teil immer auch an politische Laien außerhalb des Feldes adressiert und reagiert auf politische Interventionen von außen. Dadurch wird das politische Feld institutionell offen gehalten.

2. Politik als Männlichkeit generierendes Praxisfeld - Homosozialität und kompetitive Praxis

Begreift man mit Bourdieu Männlichkeit als homosoziale und kompetitive Praxis (Meuser 2008, 2005; Bourdieu 1997), lässt sich das politische Feld als ein Männlichkeit generierendes Praxisfeld charakterisieren. Aus sozialhistorischer Perspektive lässt sich leicht nachvollziehen, dass sich das politische Feld im 19. Jahrhundert als ein *homosoziales* männliches Feld herausbildete, auf dem Männer in ernstesten Spielen des Wettbewerbs nur mit Männern konkurrierten. Nach Karin Hausens Analyse korrespondiert die soziale Differenzierung der Industriegesellschaften des 19. Jahrhunderts in eine öffentliche und private Sphäre mit der symbolischen Ordnung hierarchischer Zweigeschlechtlichkeit. Hausen zeigt, dass die geschlechtliche Arbeitsteilung, die Männern die öffentliche Sphäre der Erwerbsarbeit und der Politik und den Frauen die Arbeiten in der häuslichen Privatsphäre zuwies, mit der Annahme komplementärer „Geschlechtscharaktere“ quasi-wissenschaftlich legitimiert wurde (Hausen 2007). Auf dieser Grundlage wurde der Zugang zum politischen Feld als genuiner Bereich des Öffentlichen ausschließlich Männern gewährt und mit männlichen Charakterzuweisungen codiert. Den Frauen hingegen wurde in Deutschland bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht nur der Zugang zu höherer Bildung, sondern auch zum aktiven und passiven Wahlrecht verwehrt bzw. erschwert. Das politische Feld

distanzierte dadurch nicht nur den Berufspolitiker sozial vom politischen Laien, sondern schloss sich von Beginn an auch als ein homosozial männlicher Bereich von Frauen und ihren Lebenswelten in der Privatsphäre ab. Entsprechend war die Profession des Berufspolitikers auf die Erfahrungen und Lebenswelten der Männer zugeschnitten und spiegelte deren spezifische Sozialisations- und Lebensbedingungen.

Mit der institutionellen Schließung des politischen Feldes ging auf dem Feld sozialwissenschaftlicher Wissensproduktion die Monopolisierung und Engführung des Politikbegriffs auf Staatspolitik und der „Entpolitisierung“ des Privaten einher (Kreisky 1995a: 92; Beck 1993: 155). Max Weber, dessen Schrift „Politik als Beruf“ von 1919 als ein Schlüsseltext der Politikwissenschaften gilt, fokussiert einen zunächst weiter gefassten Begriff von Politik, der grundsätzlich *„jede Art selbständig leitender Tätigkeit [umfasst]“*, eng auf *„die Leitung oder die Beeinflussung der Leitung eines politischen Verbandes, heute also: eines Staates“* (Weber 1987: 7). Mit dieser Engführung des Politikbegriffs auf *„regelausführende Politiker-Politik“* (Beck 1983: 17) sekundieren männliche Experten des sozialwissenschaftlichen Feldes ihren Geschlechtsgenossen bei der Professionalisierung des politischen Feldes und der Etablierung eines politischen Expertentums, das sich von den politischen Laien absetzt.

„Nicht das Individuum erweist sich in der Praxis als politikfähig, sondern organisierte, korporatistische und kollektive Akteure gestalten das Politikspiel“ (Kreisky 1995a: 92),

und:

„Politik und Politikwissenschaft halten also an der liberalen Trennlinie zwischen weiblich-„privater“ und „männlich-„öffentlicher“ Lebenswelt fest.“ (Kreisky 1995b: 46).

Der formelle Ausschluss von Frauen aus den politischen Institutionen des Staates und die androzentrische, wissenschaftlich abgestützte Monopolisierung des Politikbegriffs werden in Deutschland am Beginn des 20. Jahrhunderts durch die Ideologie vom Staat als Männerbund gestützt (Kreisky 1995a). Sie naturalisiert die vergemeinschaftende und zugleich hierarchiebildende Funktion informeller und homosozialer Männernetzwerke und überträgt sie in idealisierender Weise auf den Staat. Der Staat erscheint in dieser Ideologie als Konsequenz einer quasi-natürlichen Evolution exklusiv männlicher Gemeinschaftsbildung, bei Hans Blüher schließlich auch als *„oberste[r] Männerbund“* auf der Basis eines latenten homoerotischen Begehrens (Blüher 1921: 217ff., zit. in Kreisky 1995a: 106). Eva Kreisky interpretiert die Karriere vom quasi-wissenschaftlichen Konzept des Männerbundes zum politischen „Kampfbegriff“ im Rahmen eines öffentlichen Remaskulinisierungsdiskurses um 1920, der sich aus stark anti-feministischen und anti-semitischen Motiven nährte. Er sollte in den gesellschaftlichen Umbrüchen nach dem Weltkrieg politische Ansprüche von Frauen und Juden abwehren und das politische Feld als exklusiv männliches Terrain absichern (Kreisky 1995a: 106/107). Auch wenn der „Männerbund“ als analytische Kategorie exklusiv männlicher Netzwerke zweifelhaft bleibt, verweist er als politischer Kampfbegriff wenigstens auf das kollektive Phantasma einer spezifischen Männlichkeit von Politik, die sich im kulturellen Gedächtnis erhalten hat und die politische Kultur bis heute prägt (Kreisky 1995a: 109; vgl. auch Scholz 2007). Bezeichnenderweise hatte der Männerbund als Kampfbegriff Konjunktur in jenen Zeiten, in denen das männliche Politikmonopol in gesellschaftlichen Umbruchsituationen in Frage gestellt wurde, und wird am Ende des 20. Jahrhunderts als feministischer Kampfbegriff gegen den „patriarchalen Staat“ reformuliert.

In denjenigen historischen Phasen jedoch, in denen die exklusiv männliche Verfügung über das staatliche Gewaltmonopol als sicher gelten konnte, verschwindet Geschlecht als Kategorie des Politischen aus den wissenschaftlichen und öffentlichen Diskursen. Die männliche Eingeschlechtlichkeit wurde im politischen Feld durch Objektivierung und Versachlichung als „allgemein Menschliches“ verschleiert und zur unbezweifelten Selbstverständlichkeit, während den Frauen außerhalb des politischen Feldes der Status des „Geschlechtlichen“ zugewiesen wurde (vgl. Simmel 1985). Diese scheinbare Geschlechtsneutralität organisierten politischen Handelns verdeckt die implizite Vergeschlechtlichung der zugrunde liegenden Spielregeln zu großen Teilen bis heute (vgl. Acker 1990). Implizit vergeschlechtlichte Spielregeln aber bilden die typischen Strukturen einer historisch spezifische Autonomie des politischen Feldes. Sie lassen zum Wettbewerb nur als gleichwertig anerkannte - und das heißt: männliche - Gegner zu. Mit ihrer Hilfe sperrt sich das politische Feld beharrlich gegen weibliche Ansprüche auf Teilhabe, denn sie bestimmen politisches Handeln als männliches Handeln und isolieren Frauen selbst innerhalb des politischen Feldes. Daher bleiben Frauen, auch nachdem sie sich im 20. Jahrhundert den Zugang zum politischen Feld erkämpft haben, in den politischen Institutionen unterrepräsentiert und auf spezifische Sachgebiete verwiesen, die einen Bezug zum Privaten herstellen (vgl. BMFSFJ 2005: 343). Sie müssen ihre Politikfähigkeit stärker als ihre männlichen Politikerkollegen unter Beweis stellen, während Männern pauschal eine Veranlagung zu politischer Kompetenz unterstellt wird (Pantti 2007; Schaeffer-Hegel et al. 1995; Kreisky/Sauer 1995).

3. Die soziale Konstruktion des männlichen „Berufspolitikers“ bei Max Weber

Die soziale Konstruktion von politischer Praxis als Männlichkeitspraxis lässt sich an Max Webers berühmtem Vortrag „Politik als Beruf“ nachvollziehen (Weber 1987). Weber hielt seinen Vortrag „auf Veranlassung des Münchner freistudentischen Bundes im Revolutionswinter 1919“ im Rahmen eines „Zyklus, welcher der aus dem Militärdienst entlassenen und von dem Erleben der Kriegs- und Nachkriegszeit tief erregten Jugend als Wegweiser für die verschiedenen, auf geistige Arbeit gegründeten Wirkensformen dienen sollte“ (Vorbemerkung Marianne Weber 1926, in: Weber 1987). Schon dieser Hinweis auf den freistudentischen Bund als Initiator des Vortragszyklus und auf die Relegation der Zuhörenden vom Militärdienst weist das Publikum als selbstverständlich männliches aus. Ihm will Weber einen praxisbezogenen „Wegweiser“ für „Wirkensformen“ liefern, die „auf geistige Arbeit“ gründen (ebda.). Geistige Arbeit gilt in seiner Zeit als distinktives Merkmal des männlichen „Geschlechtscharakters“, der als rational konstruiert und dem weiblich konnotierten Komplement der Emotionalität gegenüber gestellt wird (Hausen 2007: 177). Politik als Beruf gründet also auf rationaler Tätigkeit, die männlich konnotiert ist. Das historisch spezifische Aussagesystem polarisierter „Geschlechtcharaktere“, das Männern und Frauen gegensätzliche, komplementäre und gegeneinander hierarchisierte Eigenschaften zuweist und in dem sich nach Karin Hausen die Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben moderner Industriegesellschaften spiegelt, liefert als hegemoniales Klassifikationsraster der bürgerlichen Geschlechterordnung die implizit vergeschlechtlichte Semantik für Webers „Politik als Beruf“.

Zugleich finden sich in Webers zeitdiagnostischer Typologie typische Strukturelemente von Männlichkeit als kompetitiver und homosozialer Praxis. Weber beschreibt für die parlamentarische Demokratie seiner Zeit zwei verschiedene Politikertypen, den Parteibeamten und den politischen Führer, die sich zwar wie eine Idealtypologie lesen,

im Hinblick auf das adressierte Publikum jedoch den Anspruch erheben, eine realitätsnahe und praxisorientierte Analyse politischer Qualifikationen zu liefern. Weber stellt diese Politikertypen in ein hierarchisches und funktionales Verhältnis von Dominanz und Unterordnung - „*Führerschaft und Gefolgschaft*“ (Weber 1987: 33). Dieses Verhältnis entspricht einer kompetitiven Binnenhierarchie, die männlich-homosoziale Verbände kennzeichnet und eine vergemeinschaftende Funktion erfüllt (Meuser 2005). Das dem modernen männlichen Politikerideal innewohnende Spannungsverhältnis zwischen einer Unterordnung unter den politischen Führer und dem Ideal des autonomen männlichen Subjekts (vgl. Scholz 2007: 104/105) ist daher auch nur ein scheinbares und nicht, wie Eva Kreisky vermutet, ein tatsächliches „*merkwürdiges Paradoxon des Staates*“ (Kreisky 1995, Anm. 3). Nach Weber muss eine parlamentarische Demokratie gewährleisten, dass alle ihre Berufspolitiker nicht nur „für“, sondern auch „von“ der Politik leben können, weil andernfalls eine Plutokratie der Vermögenden droht, die allein sich leisten können Politik zu treiben (Weber 1987: 15-17). Zu Webers Zeit ist allein der Mann zu ökonomischer Unabhängigkeit durch einen Erwerbsberuf bestimmt, wodurch „Politik als Beruf“, auch ohne dies explizit zu machen, mit dem Leitbild einer autonomen Männlichkeit konvergiert, die sich über Erwerbsarbeit definiert. Der Tendenz nach lebt der politische Führer mehr „für“ die Politik - im Sinne eines „*Streben[s] nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung*“ (Weber 1987: 8), während der Parteibeamte tendenziell mehr „von“ den Einkünften seiner politischen Tätigkeit lebt. Weber verhehlt dabei nicht seine Sympathien für den ersteren Typus, der für ihn näher am Idealbild des Politikers als charismatischem Herrscher steht und der politische Autorität über die plebiszitäre Anerkennung seiner Persönlichkeit beanspruchen darf. Demgegenüber rückt Weber den Parteibeamten in die Nähe des „*echte[n] Beamten*“, der Entscheidungen nicht fällt, sondern unparteiisch verwaltet, und „*gerade das nicht tun [soll], was der Politiker [...] immer und notwendig tun muss: kämpfen*“ und Partei ergreifen (Weber 1987: 27/28).

Weber konstruiert das politische Feld als ein Weiblichkeit ausschließendes Feld des Kampfes und Krieges, indem er zu seiner Beschreibung männlich konnotierte Metaphern wie Brüderlichkeit, Ritterlichkeit, Heldentum und Schlachtfeld heranzieht. Positive Qualitäten des politischen Führers hebt Weber durch Kontrastierung mit Weiblichkeit „*als illustrativer Figur zur Beschreibung von Unfähigkeit und Unangemessenheit*“ hervor (Kreisky 1995a: 93). Grundlage des Kampfspiels ist nach Weber die wechselseitige Anerkennung unter Männern als Ebenbürtige, Merkmal der Ebenbürtigkeit ist die „*Waffenfähigkeit*“ - ein männliches Privileg bis weit ins 20. Jahrhundert hinein, das nicht nur Frauen systematisch ausschließt, sondern auch „*untüchtige*“ und „*ungeübte*“ Männer:

„*Als politischen Volksgenossen erkennt der Waffentragende nur den Waffentüchtigen an. Alle anderen, Nichtwaffengeübte und Nichtwaffentüchtige, gelten als Weiber*“ (Weber in „*Wirtschaft und Gesellschaft*“, zit. in: Kreisky 1995: 93).

Nach Bourdieu besteht eine direkte Verbindung zwischen den ernstesten Spielen der Männer und dem Kampf auf dem politischen Feld:

Als Männlichkeit generierende „*ernste Spiele des Wettbewerbs*“ definiert er „*Spiele der Ehre, deren Grenzfall der Krieg ist*“ sowie „*Spiele, die in den differenzierten Gesellschaften der libido dominandi in all ihren Formen, der ökonomischen, politischen, religiösen, künstlerischen, wissenschaftlichen usf., mögliche Handlungsfelder eröffnen*“ (Bourdieu 1997: 203; Hervorhebung im Orig.).

Beiden Typen des Berufspolitikers schreibt Weber ebenso wie dem „echten Beamten“ eine berufsständische „Ehre“ zu (Weber 1987: 28). Aus der Ehre leitet sich die Würde als zentrale männliche Tugend ab, die in kategorialem Gegensatz zu den typischen Tugenden der bürgerlichen Frau steht (vgl. Hausen 2007: 177).

„Die Ehre des politischen Führers, also: des leitenden Staatsmannes“ ist nach Weber besonders geadelt durch *„die ausschließliche Eigenverantwortung für das, was er tut, die er nicht ablehnen oder abwälzen kann und darf“* (Weber 1987: 28).

„Verantwortungsgefühl“ zählt Weber zusammen mit „Leidenschaft“ und „Augenmaß“ zu den drei vornehmlichen Qualitäten des modernen Berufspolitikers. *„Leidenschaft im Sinne von Sachlichkeit: als „leidenschaftliche Hingabe an eine ‚Sache‘“* ist mit *„Verantwortlichkeit gegenüber ebendieser Sache“* verbunden (Weber 1987: 51): Sachlichkeit im Sinne von rationaler Objektivität aber ist in der Klassifikation der „Geschlechtscharaktere“ das Komplement zu weiblicher Subjektivität und Emotionalität (vgl. Hausen 2007: 177; Simmel 1985). Männlichkeit wird im politischen Handeln konstruiert durch den *„Dienst an einer ‚Sache‘“* (Weber 1987: 53), die dem handelnden Subjekt äußerlich gesetzt wird. Dieser „Dienst“ verlangt ihm eine exzentrische, sich selbst transzendierende Bewegung ab, einen Gestus, dessen individualisierenden Charakter Georg Simmel 1911 als typischen Ausdruck des männlichen Wesens bezeichnete (Simmel 1985). Leidenschaftlicher Einsatz für die „Sache“ kann auch als notwendige Voraussetzung für die *illusio* der ernstesten Spiele in der Politik gelten. Allerdings birgt diese Qualität für Weber anscheinend auch die Gefahr, sich als Politiker in allzu leidenschaftlichen Emotionen zu verlieren. Als dritte und *„entscheidende psychologische Qualität des Politikers“* fordert Weber daher Augenmaß im Sinne einer Fähigkeit, emotionale *„Distanz zu den Dingen und Menschen“* und letztlich zu sich selbst zu nehmen. Sie ist eine notwendige Eigenschaft des Berufspolitikers, um nicht - und hier entlehnt Weber einen Begriff von seinem *„Freund Georg Simmel“* - jener *„sterilen Aufgeregtheit“* zu erliegen, die nicht nur *„einem bestimmten Typus vor allem russischer Intellektueller“* eigentümlich sei, sondern die auch große Ähnlichkeit mit der um 1900 weiblich konnotierten Hysterie aufweist. Denn *„Politik wird mit dem Kopfe gemacht, und nicht mit anderen Teilen des Körpers oder der Seele“* (alle Zit. Weber 1987: 51). Max Weber charakterisiert politische Praxis als ein rationales, kämpferisches und daher implizit männliches Spiel zwischen aktiven Kopfmenschen, das nicht mit weiblich konnotierter Seele und Passivität zu gewinnen ist.

4. Öffnungstendenzen des politischen Feldes im 20. Jahrhundert

Berufspolitik am Beginn des 20. Jahrhunderts erweist sich als ein geschlossener Männlichkeitskosmos: Politik wird in ernstesten und kämpferischen Spielen des Wettbewerbs *von Männern für Männer* gemacht, und politische Kommunikation ist primär *von Männern an Männer* adressiert. Aber hat das von Weber beschriebene Politikerideal tatsächlich bis heute seine Gültigkeit behalten (vgl. Scholz 2007: 105)? Im öffentlichen Diskurs der Massenmedien prägen noch heute Semantiken und Metaphern aus den Bereichen von Militär, sportlichem Wettkampf (Fußball) und unternehmerischem Wettbewerb das hegemoniale Deutungsmuster politischen Handelns (vgl. Scholz 2007; Holtz-Bacha 2006; Pinter/Spitaler 2006; Connell 1999). Es scheint auf den ersten Blick so, als hätten sich Ausdrucksformen und Inhalte von Politiker-Männlichkeit gesamtgesellschaftlichen Wandlungstendenzen des hegemonialen Männlichkeitsleitbildes nicht verschlossen, ohne dass sie aber wesentlich

an den strukturellen Konstanten von Männlichkeit als homosozialer und kompetitiver Praxis im politischen Feld gerührt hätten. Ich möchte daher im Folgenden die Frage diskutieren, welche gesellschaftlichen Dynamiken am Ende des 20. Jahrhunderts die Öffnung des politischen Feldes befördert haben, um anschließend nach den Auswirkungen auf die soziale Konstruktion von Männlichkeit zu fragen.

Merkmal für die Öffnung eines sozialen Feldes ist nach Bourdieu das Auftreten neuer einflussreicher Akteure, die „den Zustand des Feldes“, also auch die feldspezifischen Spielregeln, verändern können (Bourdieu 2001: 50). Auch Bourdieu konstatiert am Ende des 20. Jahrhunderts eine institutionelle Öffnung des politischen Feldes für journalistische Akteure, die auf medientechnischen Fortschritten beruht und zu einer sozialwissenschaftlich gestützten Professionalisierung politischer Kommunikation führt:

„Eine der wichtigsten Veränderungen der Politik in den letzten zwanzig Jahren ist darauf zurückzuführen, dass Akteure, die sich als Zuschauer des politischen Felds betrachten oder als solche betrachtet werden konnten, zu Akteuren im eigentlichen Sinn geworden sind. Ich spreche von den Journalisten, insbesondere den Fernsehjournalisten, und von den Meinungsforschern. Wenn wir heute [1999; A.H.] das politische Feld beschreiben müssten, müssten wir diese Kategorien von Akteuren mit einbeziehen, aus dem einfachen Grund, dass sie Auswirkungen auf das Feld haben“ (Bourdieu 2001: 49/50).

Auch wenn Bourdieu dies nicht als eine Konvergenz verschiedener sozialer Felder interpretiert, plädiert er doch dafür, die Felder von Politik, Sozialwissenschaften und Journalismus als *interdependente* Kräfte- und „Kampffeld[er] zur Veränderung der Kräfteverhältnisse“ (Bourdieu 2001: 49) zu analysieren, deren gemeinsamer Einsatz „die Durchsetzung der legitimen Sicht der sozialen Welt“ ist (Bourdieu 1996, zit. nach Phillippe Fritsch in: Bourdieu 2001: 19).

In Webers „Politik als Beruf“ wurde bereits deutlich, welche Rolle wissenschaftlich generierte Klassifikationssysteme komplementärer Zweigeschlechtlichkeit bei der sozialen Konstruktion von Politiker-Männlichkeit am Beginn des 20. Jahrhunderts spielten. Bourdieu stellt darüber hinaus das statistische Instrumentarium der politischen Meinungsforschung in Rechnung, das am Ende des 20. Jahrhunderts in immer stärkerem Maße professionelles politisches Handeln legitimiert und zugleich über den massenmedialen Diskurs soziale Deutungsmuster gesellschaftlicher Normalität prägt. Das Spiel, „bei dem es um die legitime Durchsetzung der Sicht- und Teilungsprinzipien der sozialen Welt geht“ (Bourdieu 2001: 54/55), stellt sich als ein Kampf um soziale Klassifikationen heraus, an dem sich wissenschaftliche, politische und journalistische Akteure gleichermaßen beteiligen:

„Was man Klassenkämpfe nennt, sind in Wirklichkeit Klassifizierungskämpfe. Die Änderung dieser Klassifizierungsprinzipien ist nicht nur ein intellektueller Akt, sondern auch ein politischer Akt in dem Maße, wie Klassifizierungsprinzipien Klassen erzeugen, die mobilisiert werden können“ (Bourdieu 2001: 55).

Bourdieu rekuriert zwar primär auf sozialer „Klasse“ als dem für ihn relevantesten Teilungsprinzip im politischen Feld. Trotzdem wird deutlich, dass sich die Klassifizierungskämpfe auch auf andere soziale Teilungsprinzipien wie Geschlecht oder Ethnizität beziehen können. Schließlich lassen sie sich auf die Machtbeziehungen zwischen verschiedenen, miteinander konkurrierenden Leitbildern von Männlichkeit beziehen. An den statistisch erzeugten Kategorien des gesellschaftlich Normalen

müssen sich zunehmend auch der Berufspolitiker und insbesondere der charismatische politische Führer messen lassen, wenn er sich über die „*Macht der demagogischen Rede*“ (Weber 1987: 41) ein plebiszitäres Mandat verschaffen will.

Das Potential zur Öffnung des politischen Feldes für neue Akteure ist in „Politik als Beruf“ bereits im Ideal der „*plebiszitären Führerdemokratie*“ (Weber in „Wirtschaft und Gesellschaft“, zit. nach Sarcinelli 2005: 160) als Variante charismatischer Herrschaft angelegt. Webers Plädoyer für eine „*Unterordnung unter selbstgewählte Führer*“ (ebd.) entspringt dem Unbehagen an dem im nach-wilhelminischen Deutschland vorherrschenden Übergewicht einer Politik hinter verschlossenen Türen mit dem Risiko einer „*ohnmächtige[n] Preisgabe an Klüngele*“ (ebd.), also einem für die Öffentlichkeit intransparenten und bürokratisierten Arkanbereich der Politik, und lässt sich zugleich als ein Plädoyer für die offene Gesellschaft lesen (vgl. Sarcinelli 2005: 162). Für Weber ist der empirische Repräsentant des Parteibeamten der rationale Jurist, der „*moderne Advokat*“, während der „*politische Publizist und vor allem der Journalist*“ den politischen Führer und „*Demagogen*“ verkörpert (Weber 1987: 28-32).

Mit der Figur des Journalisten als politischem Führer beschreibt Weber bereits idealtypisch jenes interaktive Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien, das am Ende des 20. Jahrhunderts von der politischen Kommunikationsforschung als „Symbiose-Paradigma“ handlungstheoretisch reformuliert und empirisch bestätigt wird (Sarcinelli 2005: 111f.; Jarren/Altmeyden/Schulz 1993; aus systemtheoretischer Perspektive entsprechend: Hoffmann 2003; Choi 1995). Danach besteht zwischen dem journalistischen und dem politischen Feld im engeren Sinne ein Interaktions- und Handlungszusammenhang mit wechselseitigen Abhängigkeiten, der dem Grundmodell einer Tauschbeziehung „*Information gegen Publizität - und umgekehrt*“ folgt (Sarcinelli 2005: 111). Diese Symbiose- oder Interdependenz-Beziehung zwischen professionellen journalistischen und politischen Akteuren charakterisiert das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation und hat sich als zeitdiagnostisches Konzept der politischen Kommunikationsforschung durchgesetzt (Jarren/Röttger 1999; Jarren 1988; Sarcinelli 1987: 213-222). Das Symbiose-Paradigma setzt sich damit von Modellen ab, die die Massenmedien als eine autonome „vierte Gewalt“ im Staate begreifen (Langenbacher 1979) oder als „Kolonisatoren“, die das politische Feld usurpieren (Meyer 2001). Da sich im Handeln von Politikern Männlichkeit realisiert, liegt die Annahme nahe, dass sich eine Intensivierung der Interaktionen zwischen Politikern und Journalisten auf die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld auswirkt. Darüber hinaus hat sich das politische Feld seit Ende der 1960er Jahre zunehmend auch für außerparlamentarische politische Akteure aus Friedens- und Ökologiebewegung, Frauenbewegung und Schwulenbewegung geöffnet, die ihrerseits institutionalisierte Formen politischer Praxis als Männlichkeitspraxis in Frage stellen.

5. Die Erosion der Homosozialität des politischen Feldes unter den Bedingungen der Mediendemokratie

„Politik als Beruf“ ist also am Ende des 20. Jahrhunderts durch Öffnungsprozesse des politischen Feldes unter Veränderungsdruck geraten. Dies hat die Homosozialität des Feldes in zweifacher Hinsicht aufgebrochen:

(a) Öffnung des politischen Feldes für Frauen: Frauen haben sich im Laufe des 20. Jahrhunderts sukzessive den Zugang zum politischen Feld erkämpft und steigen in politische Ämter und Funktionen auf. Zwar liegt ihr Anteil in Länderparlamenten, im

Bundestag und bei den deutschen Abgeordneten zum Europäischen Parlament immer noch nur etwas über 30 Prozent (vgl. BMFSFJ 2005: 343), was auf die strukturell männlich geprägte Autonomie des Feldes verweist, die der politischen Partizipation von Frauen beharrliche Hürden setzt. Die zunehmende Präsenz von Frauen im politischen Feld verändert jedoch zumindest eines: Der Schein der Geschlechtsneutralität wird aufgebrochen, und die Männlichkeit von Politik wird öffentlich wahrnehmbar. Dies geschieht umso wirksamer, je mehr Frauen direkt mit Männern um politische Positionen konkurrieren. Mediale Selbstinszenierungen männlicher Politiker geraten in direkter öffentlicher Konkurrenz mit Frauen - beispielsweise im Wahlkampf - zu expliziten Männlichkeitsinszenierungen. Männlichkeit wird dadurch einerseits zu einer zusätzlichen symbolischen Ressource in der Konkurrenz um Medienpräsenz, andererseits können männliche politische Rekrutierungsstrategien öffentlich in die Kritik geraten. So vermutet Scholz in der sich am Bundestags-Wahlkampf 2005 zwischen den Kontrahenten Angela Merkel vs. Gerhard Schröder entzündeten Männlichkeitskritik Indizien für einen „*weitreichenden Wandel von kulturellen Männlichkeitskonstruktionen im Politikbereich*“ (Scholz 2007: 113/114). Indem die Männlichkeit von Politikern öffentlich diskursiviert wird (vgl. auch Meuser 2006), erwächst aus ihr jedoch nicht nur ein Mittel zum politischen Kampf, das die verschiedenen Akteursgruppen im politischen Feld mit unterschiedlichen Strategien für ihre Interessen zu instrumentalisieren versuchen, sondern sie wird Kategorie von Klassifizierungskämpfen auch selbst zum umstrittenen und verhandelbaren Gegenstand von Politik. In Klassifizierungskämpfen um Männlichkeit werden die legitimen Kategorien kultureller Männlichkeitskonstruktionen im Politikbereich ausgefochten. Dabei können die Strategien, die aus den verschiedenen Interessenlagen der politischen Akteure hervorgehen, in Bezug auf die Konstruktion von Männlichkeit konfliktieren oder auch konvergieren. Es kann angenommen werden, dass im Falle der Konvergenz von Akteursstrategien eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, ein spezifisches Männlichkeitsleitbild im öffentlichen Diskurs durchzusetzen.

(b) Öffnung des politischen Feldes als selbstreferentieller Handlungsraum professioneller Praxis: Professionelle politische Praxis bezieht sich in der Mediendemokratie tatsächlich (und nicht nur als Ideal, wie bei Weber) zunehmend auf eine Medienöffentlichkeit außerhalb des politischen Arkanbereiches. Der Begriff „Mediendemokratie“ (zur Begriffsgeschichte vgl. Bieber 2004) gilt als ein Schlüsselbegriff der aktuellen politischen Kommunikationsforschung. Er bezeichnet einen grundlegenden Strukturwandel im Verhältnis von politischem System und Massenmedien:

„Gemeint ist damit ein politisches System, in dem allein den Medien als Akteur und Instrument die zentrale Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung zukommt. In der Mediendemokratie haben Medien und Politiker ihre Rollen vertauscht: Die Medien agieren nicht mehr nur als Beobachter der Politik, sondern werden zunehmend von den politischen Akteuren beobachtet und instrumentalisiert. Dies führt zu einer problematischen Symbiose von Medien und Politik“ (Massing 2004: 6).

Über die systematische Beobachtung der Medien versuchen Politiker Einfluss auf die mediale Berichterstattung zu nehmen. Gleichzeitig finden unter dem Druck der Massenmedien alternative politische Interventionen von außerhalb Eingang in die institutionalisierte Politik. Die sozialen, ökonomischen und politischen Triebkräfte dieses Strukturwandels im politischen Feld lassen sich mit Friedrich Krotz über drei interdependente gesellschaftliche Metaprozesse erklären: Individualisierung,

Ökonomisierung und Mediatisierung (Krotz 2008). Krotz begreift „Metaprozesse“ ausdrücklich in reflexiver Weise als konstruierte Klassifikationen des sozialwissenschaftlichen Feldes, „*die wir behaupten und unterstellen, um die vielfältigen sozialen, kulturellen und ökonomischen Entwicklungen theoretisch zu ordnen und zu begreifen*“ (Krotz 2008: 52). Als analytisch differenzierte, in der Realität jedoch miteinander verflochtene Prozesse gesellschaftlicher Modernisierung greifen sie strukturverändernd in das politische Feld ein. Auf sie muss politische Praxis in der Mediendemokratie reagieren, und sie bringen neue Akteure und durch spezifische Interessen geleitete Strategien der Männlichkeitsinszenierung ins Spiel.

6. Die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld der Mediendemokratie - Gesellschaftliche Metaprozesse, Akteurskonstellationen und Kommunikationsstrategien

Zunächst werde ich die Pluralisierung milieuspezifischer Männlichkeiten im Zuge gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse beschreiben, dann auf die Ökonomisierung des Mediensystems eingehen, um schließlich beide Metaprozesse im Hinblick auf die Konstruktion von Männlichkeit im medialisierten Praxisfeld der Politik zu diskutieren. Dabei besteht das Ziel zunächst darin, zentrale Akteure und ihre typischen Kommunikationsstrategien in Bezug auf Männlichkeit zu identifizieren.

6.1 Individualisierung und Pluralisierung milieuspezifischer Männlichkeitsleitbilder und männlicher Lebensstile: Reklamation von Männlichkeit

Ulrich Beck beschreibt Individualisierung als gesellschaftliches Massenphänomen des 20. Jahrhunderts, als einen neuen Modus der Vergesellschaftung, der Individuen aus ständisch geprägten sozialen Klassen- und Geschlechtslagen freisetzt, traditionelle Sicherheiten im Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitenden Normen „entzaubert“ und zugleich eine neue Art der sozialen Einbindung über neue soziale Lagen schafft, die quer zu Schichten liegen oder sich auf der gleichen sozialen Ebene nebeneinander befinden (Beck 1986: 206). Insbesondere die ersten beiden Dimensionen führen zu einer Pluralisierung von sozialen Milieus und Lebensstilen, die in wachsendem Maße die Selbstdefinition und das Alltagshandeln der Menschen prägen (Hradil 1999: 477-481). Die Zugehörigkeit zu konsum- und lebensstilorientierten Milieus bildet in individualisierten Gesellschaften eine neue horizontale Dimension sozialer Teilungsprinzipien, die die „traditionellen“ vertikalen Teilungsprinzipien wie Schicht, Klasse und Geschlecht überlagert, ihre Relevanz als Kategorien sozialer Ungleichheit jedoch nicht gänzlich ersetzt, wie Beck zunächst noch vermutet hatte (Beck 1983). Auf ihrer Grundlage bilden sich neue soziale Identitäten, die die gesellschaftliche Anerkennung ihrer Differenz auch politisch reklamieren. Im Geschlechterverhältnis waren es zunächst die Frauen, die die Folgen schwindender traditioneller Sicherheiten in Ehe und Familie zu tragen hatten und im Rahmen der neuen Frauenbewegung ein Recht auf weibliche Differenz einforderten. Das traditionelle männliche Leitbild des um die Erwerbsarbeit zentrierten „Berufsmenschen“ schien von den Folgen einer primär arbeitsmarktbezogenen, ökonomischen Individualisierung zunächst nicht in Frage gestellt. Dennoch konstatieren Beck und Beck-Bernsheim einen Veränderungsdruck auch auf Seiten der Männer, weil ökonomisch unabhängige Frauen Ansprüche auf partnerschaftliche Beziehungen stellten und Männer selbst zunehmend an der Einseitigkeit der traditionellen Männlichkeitsrolle litten (Beck/Beck-Gernsheim 1990: 47f.; Beck 1986: 185f.). Mit ihrem

Fokus auf der materiellen Dimension des strukturellen Wandels vernachlässigen beide jedoch die symbolische Wirkung einer öffentlichen Diskursivierung von Männlichkeit, über die sich in den verschiedenen sozialen Milieus spezifische Leitbilder von Männlichkeit generieren. So kritisiert Hoffmann, dass Ulrich Becks Theorem von der zweiten, reflexiven Moderne keine adäquate Theorie von Männlichkeit enthalte und plädiert aus sozialisationstheoretischer Perspektive für eine stärkere Berücksichtigung der Pluralisierung männlicher Lebensverhältnisse (Hoffmann 1998; 1997). Die Pluralisierung von Männlichkeiten, die sich durch eine unterschiedlich starke Annäherung an den gesellschaftlich hegemonialen „*Idealtypus*“ in sozialstrukturell hierarchisierten Lebensverhältnissen einstelle, führe zu verstärkten Intrageschlechtsrollenkonflikten, „*unter denen vor allem die minderprivilegierten Gruppen leiden müssten*“ (Hoffmann 1998: 39).

Der Zusammenhang zwischen der öffentlichen, das heißt massenmedialen, Diskursivierung von Männlichkeit und milieuspezifischen Männlichkeitsleitbildern wurde von Michael Meuser 1998 empirisch untersucht (Meuser 2006). Meuser beobachtet eine zunehmende öffentliche Diskursivierung von Männlichkeit, die durch feministische Interventionen initiiert wurde und als zentrales Thema eine „Krise der Männlichkeit“ auf die öffentliche Agenda setzte (vgl. auch Connell 1999). Dieser Männlichkeitsdiskurs hat sich ab Mitte der 1990er Jahre sowohl in den Massenmedien etabliert als auch ein neues Genre von Männerzeitschriften hervorgebracht, die in teils ironisierender Weise neue Männlichkeits-„Typen“ als Identifikationsfolien offerieren (Meuser 2001). Die Analyse dieses öffentlichen massenmedialen Männlichkeitsdiskurses setzt Meuser in Bezug zu den „versteckten“, internen Diskursen in homosozialen Männergruppen. Seine Befunde aus den Gruppendiskussionen mit Männern verschiedener Milieuzugehörigkeit entkräften zunächst den Modernisierungsmythos einer Multioptionalität von Männlichkeit. Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass männliche Orientierungen nach Milieuzugehörigkeit, Generation und lebensgeschichtlicher Entwicklungsphase differieren (vgl. auch Koppetsch/Maier 2001 für milieuspezifische Paarbeziehungen; Bohnsack 2001 für türkische Jugendliche). Jedoch wird die Pluralität von männlichen Identifikationsangeboten, wie sie sich im massenmedialen Diskurs spiegelt, im konjunktiven Erfahrungsraum des sozialen Milieus auf die Dominanz je spezifischer, relativ homogener Leitbilder reduziert. Eine Optionensteigerung wird „*weniger positiv als Erweiterung von Handlungsspielräumen wahrgenommen, eher dominiert die Erfahrung eines Handlungsverlustes*“ (Meuser 2006: 323). Für die Mehrheit der untersuchten Gruppen bleibt Männlichkeit eine fraglose Gegebenheit. Dies ist für die betreffenden Männer eine wichtige Quelle habitueller Sicherheit. Eine Minorität aus der „*Szene männerbewegter Männer*“ (Meuser 2006: 139) jedoch, die sich an dem feministisch informierten Defizitdiskurs über Männlichkeit orientiert, reflektiert ihre Männlichkeit intensiv. Diese Männer können daraus jedoch keine habituelle Sicherheit ziehen, weil sie dies als fundamentale Verunsicherung ihrer männlichen Identität erfahren. Unter der schillernden Oberfläche von multioptionalen Männlichkeiten als massenmedial vermittelten Sinn- und Identifikationsangeboten verbergen sich also langlebige Reproduktionsstrukturen männlicher Herrschaft (vgl. auch Meuser/Behnke 1998).

An dieser Stelle lässt sich jedoch fragen, ob die im medialen Männlichkeitsdiskurs implizit transportierten Klassifizierungen nicht auch ein Potential an symbolischen Ressourcen bergen, die sich nicht nur gegen die aktuell gültige Ausprägung hegemonialer Männlichkeit, sondern auch gegen seine konstitutiven Grundbedingungen, z.B. die Norm der Heterosexualität, in Stellung bringen lassen.

Meuser untersucht jedoch nicht explizit die spezifischen Männlichkeitspolitiken, die aus den unterschiedlichen Orientierungen erwachsen. Auch werden ausschließlich Gruppen heterosexueller Männer befragt. Gruppen offen homosexueller Männer, die vielleicht „*wichtigste Alternative zur hegemonialen Männlichkeit*“ (Connell 1999: 238), bleiben unberücksichtigt, obgleich sie nach dem Auswahlkriterium vermuteter „*Fraglosigkeit bzw. Reflexivität der (männlichen) Orientierungen*“ (Meuser 2006: 190) eine durchaus relevante Population darstellen. Die Männlichkeit homosexueller Männer war im modernen westeuropäischen Kulturkreis von Beginn des Homosexuellen-Diskurses am Ende des 19. Jahrhunderts an institutionell und permanent in Frage gestellt. Vor diesem Hintergrund hat sich im Zuge der neueren Schwulenbewegung seit Beginn der 1970er Jahre eine alternative, selbstbewusst reformulierte schwule Identität herausgebildet, die offen homosexuellen Männern eigene habituelle Sicherheiten bietet und deren gesellschaftliche Anerkennung offensiv reklamiert wird (vgl. Holy 1991). Schwuler Lifestyle bzw. das, was in der Öffentlichkeit als solcher gilt, ist über den medial und werbetechnisch generierten Trend der „Metrosexualität“ sogar für heterosexuelle Männer attraktiv geworden (Kraß 2008; Pelinka 2005). Das Beispiel der Schwulenbewegung macht deutlich, dass ein kritischer Männlichkeitsdiskurs vor allem feministischen Interventionen zu verdanken ist, alternative Identifikationsangebote zum jeweils hegemonialen Männlichkeitsleitbild jedoch auch von Männern selbst aktiv eingefordert werden müssen. Auch Männer aus der Ökologie- und Friedenbewegung haben insbesondere über die Partei der Grünen durch offensive Selbstinszenierungen alternative Männlichkeitsentwürfe medienwirksam in das politische Feld und bis in die politischen Institutionen hineingetragen (vgl. Scholz 2007: 106).

Hier ist nicht der Raum, den Erfolg dieser männlichkeitspolitischen Interventionen zu diskutieren. Für meine Argumentation erscheint mir zunächst eine typische Kommunikationsstrategie entscheidend, die Akteure aus dem außerparlamentarischen Feld und aus dem Kontext neuer sozialer Bewegungen anwenden, um zuvor unterdrückte und marginalisierte Männlichkeiten im öffentlichen Diskurs als Alternativen zu präsentieren, ihnen im politischen Feld Geltung zu verschaffen und in Konkurrenz zum dominanten Leitbild von Politiker-Männlichkeit zu setzen: Es ist dies die Strategie öffentlicher Reklamation von (alternativer) Männlichkeit. Sie macht Männlichkeit explizit und setzt sie mit Bezug auf gesellschaftliche Pluralität zugleich kontingent und politisch verhandelbar. Als männlichkeitspolitische Strategie ist sie die logische Konsequenz aus der öffentlichen Diskursivierung des vormals „Privaten“, die Männlichkeit den Status des fraglos Gegebenen nimmt, „*eben indem ein explizites bzw. diskursiv verfügbares Wissen von Männlichkeit erzeugt wird*“ (Meuser 2006: 142), und aus den Identitäts- und Anerkennungspolitiken moderner individualisierter Gesellschaften, die kulturelle Differenzen als soziale Teilungsprinzipien relevant setzen (vgl. Fraser/Honneth 2003; Meyer 2002). Reklamiert wird die gesellschaftliche Anerkennung alternativer Männlichkeiten auf allen gesellschaftlichen Ebenen, insbesondere durch ihre symbolische Präsenz in gesellschaftlichen Institutionen, was eine öffentlich sichtbare politische Repräsentation einschließt.

6.2 Ökonomisierung der Massenmedien: Skandalisierung oder Trendisierung von Männlichkeiten

Das Mediensystem ist in Deutschland seit Mitte der 1980er Jahre von einem fundamentalen Strukturwandel geprägt, der dazu geführt hat, dass der Mediensektor inzwischen als ökonomische Wachstumsbranche gilt. Mit dem Begriff der „Ökonomisierung“ der Massenmedien beschreiben Jarren und Donges, dass sich

einerseits empirisch ein Zugewinn an Autonomie der Medien vom politischen System feststellen lasse, andererseits aber auch eine zunehmende Ausrichtung und Verpflichtung der Medien auf das ökonomische System beobachten lasse. Es bilde sich

„ein hochgradig wettbewerbsorientiertes, zunehmend global ausgerichtetes Mediensystem heraus, das sich auf die medienpolitischen Gestaltungs- und die politischen Kommunikationsmöglichkeiten aller nationalstaatlich gebundenen politischen Akteure auswirkt“ (Jarren/Donges 2006: 30).

Als Antriebskräfte des Wandels werden aus medienökonomischer Perspektive einerseits die konzertierten medienpolitischen Initiativen von Europäischer Union, Bund und Ländern mit dem Ziel einer Deregulierung der Telekommunikations- und Rundfunkmärkte, und andererseits der medientechnische Wandel angeführt (Heinrich 1994: 167). Für das deutsche Mediensystem kennzeichnen die Einrichtung eines dualen Rundfunksystems aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern 1984 (über verschiedene Landesmediengesetze) und 1987 (Neuordnung per Rundfunkstaatsvertrag) sowie die gesetzlichen Grundlagen für die Deregulierung der den Telekommunikationsinfrastruktur im Rahmen der dreistufigen Postreform 1994 den *„medienpolitischen Urknall“* (Kiefer 2004: 558) einer verstärkten Ökonomisierung. Der Ansatz der Deregulierung geht auf Initiativen der Europäischen Union zur Förderung des Freihandels zurück und bedeutet die Marktöffnung für konkurrierende Anbieter und die Kommerzialisierung aller Bereiche. Als Grundlinien der Deregulierung im Medienbereich benennt Heinrich die Reorganisation insbesondere von staatlichen Medienbetrieben zu effizient wirtschaftenden ökonomischen Medienunternehmen - unter anderem durch die Einführung eines konsequenten Medienmarketings - und die Zulassung von privaten werbefinanzierten Medienanbietern, den Abbau der Eigenproduktion durch Outsourcing, die Restrukturierung von Unternehmensteilbereichen als Profit Center und die strategische Ausrichtung auf einen globalisierten Wettbewerb durch Unternehmenszusammenschlüsse. Der medientechnische Wandel besteht zum einen in der Zunahme und Ausdifferenzierung der Medien selbst (Krotz 2008) und zum anderen in der Digitalisierung von Information, die die Medienpluralisierung auf einem einheitlichen technischen Standard wieder kompatibel macht und zusammenführt. Sie erlaubt eine Verschmelzung der verschiedenen Informationsübertragungsnetze z.B. in Form von Online-Zeitschriften im Internet und erleichtert dadurch ihre ökonomische Nutzbarkeit durch technische Standardisierung (Krotz 2008; Heinrich 1994). Auch wenn sich politische Initiativen zur Förderung des Wettbewerbs im Medienbereich primär auf den Rundfunksektor beziehen, bleiben auch die Printmedien von der Ökonomisierung nicht unberührt, weil zum einen die medialen Präsentationsformen von Information durch die Digitalisierung zunehmend verschmelzen, und weil zum anderen integrierte Medienkonzerne die politische Konzentrationskontrolle zu umgehen versuchen, indem sie ihr Angebotsportfolio auf verschiedene Segmente des Medienmarktes (TV, Print, Internet, ...) ausweiten (Heinrich 1994).

Medien stellen die in einer modernen Netzwerkgesellschaft (Castells 2001) unverzichtbaren technischen Mittel für Kommunikation als Form sozialen Handelns bereit. Die Ökonomisierung des Medienbetriebs betrifft die *„fundamentalen Formen des menschlichen Zusammenlebens“* (Krotz 2008: 60), weil sie Kommunikation und den Zugang zu Information von der Verfügung über ökonomische Ressourcen abhängig macht. Neben diesem sozialen Problem erwächst aus der Ökonomisierung auch ein demokratietheoretisches Problem, wenn die Unabhängigkeit der Medien als eminenter

Faktor der öffentlichen Meinungsbildung und Korrektiv der institutionalisierten Politik durch die verstärkte Ausrichtung an Marktprinzipien gefährdet wird. Das journalistische Feld verliert ein Stück seiner Autonomie als eigenständiges soziales Praxisfeld, indem journalistische Tätigkeit sich zunehmend an ökonomischen Effizienzkriterien orientiert. Konkretisierte Effizienzkriterien operationalisieren die „*Kommerzialisierung*“ der Medienproduktion, die

„immer das Bestreben von Medienunternehmen [bezeichnet], die produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genau das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht“ (Heinrich 1994: 171/172).

Betreibt man allokativen Effizienzsteigerung in diesem Sinne als marktvermittelte Rückbindung der Medienproduktion an die informationellen Bedürfnisse des Publikums,

„erfordert [dies] eine Zunahme der Marktforschungsaktivitäten und - da die Marktforschung niemals ganz verlässliche Prognosen liefern kann - eine permanente Produktinnovation, ein permanentes Austesten neuer Formen, Inhalte, Verpackungen und Kombinationen von Medienproduktionen“ (Heinrich 1994: 174).

Dies bedeutet eine Verstärkung interaktiver Beziehungen zwischen den Medienproduzenten und ihrem Publikum, um Konsumentenwünsche möglichst optimal abbilden und bedienen zu können. Es bedeutet aber auch eine zunehmende Diversifikation des Medienangebots und eine Spezialisierung der Medienprodukte auf ein ausdifferenziertes Spartenpublikum. Mit dieser Entwicklung ist die Erwartung verbunden, dass Ausdrucksformen gesellschaftlicher Pluralisierung von Lebensstilen und Werthaltungen, auch solcher, die dem normativen Mainstream widersprechen, Eingang in den massenmedialen Diskurs finden.

Die erhofften positiven Effekte einer „Demokratisierung“ der Medien durch ihre Ökonomisierung werden jedoch durch Erfahrungen insbesondere mit dem Privatfernsehen relativiert. So wird statt der erhofften Qualitätssteigerung des Medienangebots eine allgemeine Entwicklung zur Verflachung der Inhalte beklagt, die bei den Nachrichtenmedien auch als „Infotainment“ oder „Boulevardisierung“ kritisiert wird (vgl. Holtz-Bacha 2004; 2001; Imhof/Schulz 1998: 10). Im Wettbewerb der Nachrichtenanbieter kommt vor allem derjenige zum Zuge, der seinem Publikum abstrakte Inhalte über niedrigschwellige Anreize offeriert. Allokativen Effizienzsteigerung besteht daher vor allem in konsequentem Nachrichtenmarketing und führt zu einer verstärkten Ausrichtung an katalogisierten und wissenschaftlich evaluierten Nachrichtenwertkriterien (vgl. Schönbach 2000; Esser 1999). Sie dienen im professionellen Journalismus als Selektionsmechanismus, um aus der Vielfalt der Ereignisse der realen Welt diejenigen auszuwählen, die für eine Publikation als Nachricht in Frage kommen und konstruieren darüber eine eigene Medienrealität (Luhmann 2004). Auf einem Medienmarkt, auf dem verschiedene Anbieter um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, sind die Auswahlkriterien für berichtenswerte Ereignisse primär an den Informationsbedürfnissen der Rezipienten *als Konsumenten* orientiert und erst sekundär an normativen Botschaften, mit denen sich Politiker an die Bürger *als Klienten* wenden.

Der Ursprung der Nachrichtenwerttheorie in der Publizistikwissenschaft geht auf Walter Lippmann (1922) zurück. 1965 entwickelten Johan Galtung und Marie Ruge auf der

Grundlage eigener Studien einen Nachrichtenfaktorenkatalog, der 1976 von Winfried Schulz überarbeitet und aktualisiert wurde und bis heute die Grundlage für empirische Medienanalysen liefert (vgl. Hoffmann 2003; Kepplinger 1998). Schulz (1976) differenziert erstmals zwischen „Nachrichtenfaktoren“, die reale Ereignisse, die sich für eine Nachricht grundsätzlich eignen, anhand bestimmter Merkmalsklassen zusammenfassen, und „Nachrichtenkriterien“, anhand derer Journalisten ein solches Ereignis als tatsächlich berichtenswert einstufen. Kepplinger und Weißbecker (1991) entwickeln daraus das „Zwei-Komponenten-Modell“ der Nachrichtenselektion. Nicht schon das Ereignis an sich, sondern die Publikationswürdigkeit, die ihm Journalisten zumessen, macht es zu einer Nachricht. Daher werden viele Ereignisse nicht publiziert, obwohl sie die erste Stufe der Selektion als Nachrichtenfaktor erreicht haben. Erst indem Journalisten über Nachrichtenfaktoren ausgewählte Ereignisse in den Bezugsrahmen konkreter Themen setzen, wird ihnen ein Nachrichtenwert zugewiesen (Kepplinger 1998: 26). Die Anwendung von bestimmten Schemata oder Interpretationsrahmen auf die Informationsverarbeitung, anhand derer Journalisten und auch Rezipienten neue Ereignisse in bestehende Wissensbestände einordnen, wird in den Medienwissenschaften als „Framing“ bezeichnet (Scheufele 1999; Scherer 1998: 651). Da die Themen, die als Bezugsrahmen eines Ereignisses zur Verfügung stehen, sich mit der Zeit entwickeln, verändern sich auch die Selektionskriterien der Journalisten. Themen und ihre öffentliche Relevanz werden längerfristig in den medialen Diskurs eingeführt. Sie hängen vom Wandel der politischen Sichtweisen in den Redaktionen und in Teilen der Gesellschaft ab (Kepplinger 1998: 27f.) oder können durch Agenda-Setting bewusst lanciert werden (Rhombert 2008; Rössler 1997). Zu den „kulturabhängigen“ Nachrichtenfaktoren zählen Galtung/Ruge „Elite-Nation“ (Ereignisse mit Bezug zu Elite-Nationen), „Elite-Personen“ (Ereignisse mit Bezug zu Elite-Personen, Prominenz), „Personalisierung“ (Ereignisse, die sich vor allem im Handeln von Personen darstellen) und „Negativismus“ (Negative Ereignisse, Schaden). Ein Ereignis, das mehrfach zugeordnet werden kann, hat in Kombination mit einem geeigneten Framing erhöhte Chancen, als Nachricht publiziert zu werden. Dem Nachrichtenfaktor „Negativismus“ (Konflikt und Schaden) stellt Schulz (1976) zusätzlich den Faktor „Erfolg“ an die Seite, der Ereignisse selegiert, die mit gesellschaftlichem Fortschritt verbunden werden. Diese Erweiterung des Nachrichtenfaktorenkatalogs ist für den medialen Männlichkeitsdiskurs nicht unerheblich.

„Alle Themen und Ereignisse, an denen z.B. Prominente beteiligt sind und bei denen Erfolge oder Schäden eintreten, besitzen danach einen hohen Nachrichtenwert, weil sie die Nachrichtenfaktoren „Prominenz“ und „Erfolg“ oder „Schaden“ aufweisen“ (Kepplinger 1998: 25).

Wenn der Männlichkeitsdiskurs, wie Meuser konstatiert, ab Mitte der 1990er Jahre zum massenmedialen Thema avanciert ist, eröffnen sich für journalistische Akteure bei verstärkter Beachtung von Nachrichtenkriterien damit grundsätzlich zwei kommunikative Strategien, über die öffentliche Inszenierung alternativer Männlichkeiten z.B. durch „Öko-Männer“, Migranten und Schwule im politischen Feld zu berichten. Die eine Strategie besteht in der Skandalisierung des Ereignisses bzw. der Person, indem die Nachrichtenfaktoren „Prominenz“ und „Schaden“ - zum Beispiel für die moralische oder öffentliche Ordnung - mit dem Thema Männlichkeit kombiniert werden. Die alternative Strategie besteht darin, die Nachrichtenfaktoren „Prominenz“ und „Erfolg“ zu kombinieren und alternative Männlichkeit als einen gesellschaftlich fortschrittlichen Trend zu melden. Ein Trend hat den Reiz des Neuen und Interessanten und bietet den Rezipienten in pluralisierten Gesellschaften eine Identifikationsfolie. Er konkurriert mit

der Faszination des Normbruchs, die den Skandal kennzeichnet (Kamps 2007: 257ff.). Während Skandalisierung leicht auf den allgemein bekannten Wissensbestand gesellschaftlich bereits anerkannter Normen verweisen kann, muss sich ein Trend erst als anerkennungsfähig erweisen. Zur Identifikation eines Trends müssen sich Journalisten daher auf legitimierende gesellschaftliche Instanzen aus dem Bereich gesellschaftlicher Respektabilität berufen können, die diesen Trend vorgeben oder unterstützen. Nur so können die für den Trend spezifischen Merkmale hervorgehoben werden, die sich als symbolisches Kapital zur positiven sozialen Distinktion eignen. Zugleich muss ein Trend an die Lebenswelt der Rezipienten anschlussfähig, für diese erreichbar bleiben, damit er sich popularisieren kann. Im Zuge der Ökonomisierung konvergiert das Interesse der Werbeindustrie an der Kreation popkultureller Trends als Mittel des Konsumanreizes zunehmend mit den journalistischen Interessen ihrer Medienpartner an der verkaufsfördernden Wirkung von Trendmeldungen. Als aktuelles Beispiel lässt sich eine über ihren Lebensstil normierte homosexuelle Männlichkeit anführen, die von Werbung und Massenmedien als „trendy“ markiert und durch popkulturelle Trendsetter legitimiert wird. Eine in dieser Weise als Stereotyp gesetzte homosexuelle Männlichkeit ist symbolisches Vehikel eines bestimmten Konsumstils und dient dessen Vermarktung. Gleichzeitig transportiert dieser Trend neben Konsumentenwerbung jedoch auch gesellschaftspolitisch-integrative Botschaften von einer in spezifischer Weise normalisierten, respektablen Form homosexueller Männlichkeit.

6.3 Mediatisierung der Politik: Personalisierte Inszenierungen von Männlichkeit

Als typisches Merkmal einer Entwicklung zur Mediendemokratie gilt in der politischen Kommunikationsforschung die Modernisierung des politischen Systems von hierarchischen Systemen mit hoher Elitenautonomie hin zu mediierten Prozessen der Interessenvermittlung und -konversion. Politische Führung wird heute „*nicht primär über Hierarchie sondern über Kommunikation*“ gewährleistet (Sarcinelli 2005: 162/163). Dadurch kommt der politischen Kommunikation unter Entscheidungsträgern, aber auch zwischen Entscheidungsträgern und politischer Öffentlichkeit, und das heißt vor allem Medienöffentlichkeit, eine erheblich gestiegene Bedeutung als „*zentraler Operationsmodus*“ von Politik zu (Marcinkowski 2002: 248). Jarren und Donges definieren politische Kommunikation als den „*zentrale[n] Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen*“, der sich somit von politischer Praxis kaum trennen lasse (Jarren/Donges 2006: 38). „Mediatisierung“ (oft auch synonym: „Medialisierung“) als gesellschaftlicher Metaprozess des Strukturwandels im Verhältnis von Medien und Gesellschaft bezeichnet im Kontext politischer Kommunikation:

„(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 1998, zit. in: Jarren/Donges 2006: 29).

Für die Analyse des Wandels politischer Praxis ist die letztere Dimension von Mediatisierung von besonderem Interesse, weil sie im Rahmen der symbiotischen Austauschbeziehungen zwischen Journalisten und Politikern bedeutet, dass sich die jeweiligen Kommunikationsstrategien beider Akteursgruppen auf den gemeinsamen

Standard der Nachrichtenwertkriterien ausrichten, wenn auch unterschiedliche Motive dahinter stehen.

In der Mediendemokratie realisiert sich Webers Plebiszitarisierungsideal ein Stück weit, indem politische Führungspersonlichkeiten sich über massenmediale Beziehungen zur Wählerschaft zu legitimieren versuchen (Sarcinelli 2005: 162/163). Persönliche *Prominenzierung* durch mediale Präsenz ist zur unverzichtbaren symbolischen Ressource avanciert vor allem in Wahlkämpfen, in denen politische Programme auf die Darstellung von Persönlichkeiten reduziert werden, aber auch in internen institutionellen Flügelskämpfen um politische Macht. Die Legitimität politischer Eliten wird so nicht mehr alleine durch institutionelle Rekrutierungswege hergestellt, sondern auch durch die quasi-plebiszitäre Rückversicherung über die persönlichen Bekanntheits- und Beliebtheitswerte, die aus regelmäßigen öffentlichen Umfragen gewonnen werden und als Publikumsresonanz auf die mediale Präsenz eines Politikers gewertet werden. Politische Führung löst sich damit zu einem Teil aus den Verpflichtungen, die sich aus ursprünglichen Rekrutierungskontexten wie Parteikarriere oder institutionellen Bindungen ergeben (ebda.). Der (Nachrichten-)Faktor Prominenz gewinnt sowohl für journalistische als auch für politische Akteure in der Mediendemokratie erheblich an Bedeutung, obgleich sich Befürchtungen empirisch nicht bestätigen, funktionale Elite würde gänzlich durch mediale Prominenz ersetzt (vgl. Sarcinelli 2001). So zeigt Birgit Peters in ihrer empirischen Studie, dass eine Prominenzierung von Politikern durch medienspezifische Selektionsmechanismen, zum Beispiel anhand von Nachrichtenwertkriterien, erst in einem zweiten Schritt erfolgt, nachdem sie bereits die institutionellen Rekrutierungswege durchlaufen haben (Peters 1996). Zugleich machen ihre Befunde deutlich, dass in der Mediendemokratie politische Kompetenz als reine Sach- und Fachkompetenz ohne Medien- und Darstellungskompetenz und ohne die Fähigkeit zur theatralischen Selbstinszenierung nur eine halbierte Kompetenz bedeutet.

Wer „auch noch nach politischer Positionsübernahme prominent sein will oder werden will, muss sowohl medienadäquat als auch publikumsadäquat agieren können“ (Sarcinelli 2005: 165).

Der politische Einfluss von Prominenz hängt jedoch nicht allein von der Fähigkeit ab, politische Inhalte als Unterhaltungsleistung zu vermitteln. Peters zufolge erwartet das Publikum vom Politainment neben Unterhaltung immer auch eine „Orientierungsfunktion“ (Peters 1996: 159). Bei politischer Prominenz gehört dazu neben der Vermittlung von Sach- und Fachkompetenz auch das Image hoher moralischer Qualität, die sich in repräsentativdemokratischen Systemen vor allem über die Charaktermerkmale Integrität und Glaubwürdigkeit eines Politikers ausdrückt.

In der politischen Kommunikationsforschung hat sich daher die analytische Differenzierung zweier politischer Realitätsebenen durchgesetzt, die unterschiedlichen Handlungslogiken folgen und sich anhand verschiedener Dimensionen untersuchen lassen (Sarcinelli 2005: 121): „Entscheidungspolitisches Handeln“ entspricht dabei der Realitätsebene eines autonomen und geschlossenen politischen Praxisfeldes. Politisches Handeln ist auf dieser Ebene primär durch Verhandlungen divergierender Interessen und Aushandlung von Kompromisslösungen strukturiert und legitimiert sich einerseits über institutionelle Verfahrensabläufe, aus denen sich der jeweils notwendige Zeitbedarf für Entscheidungsprozesse ableitet, und andererseits über die Qualifizierung des Entscheidungspersonals durch Fach- und Organisationskompetenz. Typischer Ort dieser Art von Politik ist das unspektakuläre Alltagsgeschäft bspw. in politischen

Gremien, die jenseits der medialen Aufmerksamkeitsschwelle oder unter explizitem Ausschluss der Öffentlichkeit tagen. Zu dieser ersten Realitätsebene tritt in der Mediendemokratie als zweite Ebene das „darstellungspolitische Handeln“ (Sarcinelli 2005) oder auch „Symbolische Politik“ (vgl. Edelman 2005) als massenmedial inszeniertes politisches Handeln. Auf dieser Realitätsebene beziehen sich politische Akteure unter Einsatz ihrer Persönlichkeit direkt auf die Medienöffentlichkeit, um als symbolische Stellvertreter und nicht als Funktionsträger der Institutionen einen politischen Konflikt über die Massenmedien auszutragen. Darstellungspolitisches Handeln legitimiert sich primär über den politischen Wettbewerb zwischen charismatischen Führungspersönlichkeiten, die - insbesondere in der Wahlkampf-Kommunikation - als *pars pro toto* für komplexe politische Inhalte stehen. Der Rhythmus darstellungspolitischen Handelns richtet sich nicht nach den tatsächlichen problem- und verfahrensbedingten Zeitbedarfen, sondern ist ganz auf die aktualitätsbedingte Zeitknappheit medialer Berichterstattung ausgerichtet. Zur politischen Fachkompetenz treten daher als Qualifizierungsmerkmal, „*wenn nicht unbedingt für Personalrekrutierung, so doch für Positionsbehauptung und Aufstieg politischer Eliten*“ (Sarcinelli 2005: 163), zunehmend mediale Inszenierungs- und Vermittlungskompetenzen.

Als typische Strategie darstellungspolitischen Handelns wird in der politischen Kommunikationsforschung die Strategie der *Personalisierung* hervorgehoben (Schicha 2008; Wiorkowski/Holtz-Bacha 2005; Holtz-Bacha 2001; Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998; Wilke 1998). Nach Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer lässt sich Personalisierung jedoch nicht auf die Konzentration auf Eigenschaften und Charaktermerkmale reduzieren im Sinne einer Image- anstelle einer Issueorientierung. Personalisierung bedeutet vielmehr, dass *politische Realität* in einer kommunikativen Dreiecksbeziehung zwischen Politik, Medien und Wählerschaft/Publikum *konstruiert* wird unter Bezugnahme auf Personen:

„Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers/der Politikerin) [sic! A.H.] zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums“ (Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241).

Aus der Perspektive der Politiker zielt Personalisierung in zwei Richtungen: Zum einen strebt der einzelne Politiker politisches Kapital durch die Mehrung des auf seine Person bezogenen symbolischen Kapitals an, und zum anderen dient personalisierte Politikdarstellung als Mittel zur Konstruktion politischer Realität, zum Beispiel indem sich komplexe politische Sachverhalte durch ihre „Verkörperung“ vereinfacht kommunizieren lassen, oder indem durch die persönliche Inszenierung von unpopulären Entscheidungen abgelenkt wird (Holtz-Bacha 2001). Für beide Zielrichtungen personalisierter Politikdarstellung hat sich zunehmend die Strategie öffentlicher Inszenierung des Privatlebens von Politikern - in der politischen Kommunikationsforschung auch als „Privatisierung“ der Politikdarstellung bezeichnet (vgl. Holtz-Bacha 2001; Imhof/Schulz 1998) - durchgesetzt. Die gezielte Veröffentlichung von Details aus dem Privatleben trägt dazu bei, das technokratische Image eines „Parteibeamten“ zu vermenschlichen, über Sympathieeffekte emotionale Wählerbindungen herzustellen und über Medienpräsenz Prominenz aufzubauen und zu erhalten (Holtz-Bacha 2001: 23/24). Darüber hinaus mehren politische Führer das in repräsentativen Demokratien zentrale symbolische Kapital „Vertrauen“, indem sie sich

ihren Wählern, und insbesondere den zunehmend wichtiger werdenden Wechselwählern (vgl. Imhof/Schulz 1998), auch von ihrer privaten Seite her als „integre“ bzw. „authentische“ und damit „glaubwürdige“ Persönlichkeiten empfehlen.

Auch wenn sich Personalisierung nicht darauf reduzieren lässt, gewinnt mit der Professionalisierung politischer Kommunikation die öffentlichkeitswirksame Gestaltung eines spezifischen Politiker-Images über private Persönlichkeitsmerkmale wie Lebensstil oder Geschlecht an Bedeutung. Zwar muss in der Mediendemokratie nicht jeder Politiker sein Privatleben veröffentlichen, um politisch erfolgreich zu sein. Der Druck auf die politischen Eliten, sich auch medial als Führungspersönlichkeit professionell zu präsentieren, nimmt jedoch zu. Die expressive Fähigkeit zur personalisierten Politikdarstellung gehört dabei immer mehr zum typischen Kompetenzprofil des „Berufspolitikers“. Als Kommunikationsstrategie trifft sich „privatisierte“ Personalisierung in auffälliger Weise mit den Interessen politischer Akteure aus Frauen- und Schwulenbewegung, indem sie die Handlungsoption einer Politisierung des Privaten durch seine Veröffentlichung nutzt. Zugleich konvergiert sie mit den ökonomisch motivierten Interessen des Medienbetriebs, indem sie das von einer zunehmend boulevardisierten Medienberichterstattung bevorzugte Human-Interest-Format bedient, *„das Themen, zumal durch Personalisierung und Darstellung des Einzelfalls, verständlich aufbereitet“* (Holtz-Bacha 2001: 24/25).

Mein Argument lautet nun, dass die Erweiterung des politischen Kompetenzprofils durch die darstellungspolitische Dimension eine neue Dynamik in die Konstruktion von Männlichkeit im politischen Feld bringt. Solange Männlichkeitspolitik sich noch nicht als explizites politisches Issue etabliert hat, kann Personalisierung heute als die hervorstechende Kommunikationsstrategie von Politikern in Bezug auf Männlichkeit im politischen Feld gelten, denn die mehr oder weniger „privatisierte“ Selbstinszenierung von Männlichkeit bietet eine klare Option für personalisiertes darstellungspolitisches Handeln. Sie erlaubt, anhand der eigenen Person eine diskursivierte Männlichkeit (oder auch Männlichkeitskrise) zumindest implizit als „komplexen politischen Tatbestand“ zu thematisieren und zugleich aus der medialen Inszenierung der eigenen „traditionellen“ oder alternativen Männlichkeit Prominenzgewinne zu ziehen.

7. Fazit: Der männliche Berufspolitiker als Medienprofi

Abschließend möchte ich auf die Konsequenzen der geschilderten Öffnungsprozesse des politischen Feldes für die Konstruktion von Männlichkeit eingehen. Wie sich anhand von Webers „Politik als Beruf“ zeigen ließ, hat sich politische Praxis als homosoziale und kompetitive Praxis historisch zugleich als Männlichkeit generierende Praxis entwickelt, die eng mit männlichen „Charaktereigenschaften“ verbunden war und weiblich konnotierte Eigenschaften ausschloss. Die Geschlossenheit des Feldes und seine Autonomie standen aber von Beginn an und besonders mit der formellen Demokratisierung des politischen Systems in einem Spannungsverhältnis mit dem Anspruch einer offenen Gesellschaft. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich dieses Spannungsverhältnis in zweifacher Hinsicht tendenziell in Richtung Öffnung aufgelöst. Die Öffnung des Feldes institutionalisierter Politik für Frauen hat Männlichkeit im Feld sichtbar und damit als gesellschaftliches Thema diskursivierbar gemacht. Die Öffnung der Politik als weitgehend selbstreferentielles Praxisfeld von sach- und fachkompetenten Experten kann als Folge eines Zusammenspiels von gesellschaftlicher Individualisierung, Ökonomisierung des Mediensystems und Medialisierung des politischen Systems begriffen werden. Im Wesentlichen sind es

diese drei Metaprozesse, die die Bedingungen politischer Praxis in der Mediendemokratie prägen und die traditionelle Machtverteilung zwischen Politik, Medien und Wählerschaft/Rezipienten verschieben. Sie öffnen das politische Feld für neue Akteure aus dem „außerparlamentarischen“ Bereich sozialer Bewegungen und aus dem journalistischen Feld. Zugleich ändern oder vielmehr erweitern sich die Regeln des politischen Spiels, indem sich diese Akteursgruppen in ihrem Handeln stärker aufeinander beziehen und Kommunikation zum „zentralen Operationsmodus“ politischer Steuerung avanciert.

Für die drei wesentlichen Akteursgruppen lassen sich jeweils typische Kommunikationsstrategien in Bezug auf Männlichkeitsleitbilder identifizieren, die, obgleich durch unterschiedliche Interessen motiviert, in ihrer Wirkung auf Männlichkeitsdiskurse sowohl konvergieren oder auch divergieren können. Während Frauen und Männer als Akteure sozialer Bewegungen aus identitätspolitischen Interessen die Anerkennung alternativer Männlichkeitsleitbilder und ihre Repräsentation im politischen Feld mit Bezug auf gesellschaftliche Pluralität reklamieren, können journalistische Akteure aus ökonomischen Interessen traditionelle oder alternative Männlichkeitsleitbilder entweder als Normbruch skandalisieren oder auch als gesellschaftlich fortschrittlichen Trend markieren. Die Wahl einer der beiden journalistischen Strategie hängt auch ab von politischen Grundhaltungen in den Redaktionen oder in Teilen der Bevölkerung und von den jeweiligen Chancen, den Nachrichtenwert durch ein passendes Framing zu erhöhen. „Politik als Beruf“ aber erfordert unter den Bedingungen der Mediendemokratie von politischen Führungspersonlichkeiten die Fähigkeit zur Selbstinszenierung in den Massenmedien als notwendiges Mittel der Politik.

Im Rahmen personalisierter und „privatisierter“ Politikdarstellung wird für Politiker im Interesse persönlichen Prominenzgewinns auch ihre explizit gewordene Männlichkeit zu einer knappen symbolischen Ressource. Parallel erfordert der zunehmende Druck zur medialen Selbstinszenierung eine Erweiterung der traditionellen, männlich konnotierten Kompetenzen politischen Handelns um expressive Medien- und Darstellungskompetenzen. Expressivität und kommunikative Kompetenzen sind als Praxen jedoch traditionell weiblich konnotiert. Die Darstellung von Emotionalität etwa, ein wichtiger Bestandteil von politischen Personalisierungsstrategien, ist traditioneller Männlichkeit bisher nur in explizit homosozialen Räumen wie etwa auf dem Fußball- oder Schlachtfeld gestattet. Im politischen Feld konfligiert sie mit der bei Weber angeführten männlichen Tugenden der „Sachlichkeit“ und des „Augenmaßes“ im Sinne einer emotionalen Distanziertheit des Berufspolitikers. Da Männlichkeit durch ihre Diskursivierung im politischen Feld explizit und der *status quo ante* fragloser Gegebenheit zweifelhaft geworden sind, lässt sich nicht mehr ohne weiteres zum Schein der Geschlechtsneutralität zurückkehren. Zugleich aber wird Männlichkeit auch in der Politik nicht mehr nur einförmig, sondern unter Berufung auf gesellschaftliche Pluralität alternativ - wenn auch nicht beliebig - inszenierbar. Damit eröffnen sich für „den“ männlichen Berufspolitiker individuelle Handlungsspielräume, um die Spannungen zwischen den alten und den neuen Anforderungen ihres Kompetenzprofils in einem modernisierten Männlichkeitsleitbild zu überbrücken.

Von einem modernisierungstheoretischen Standpunkt betrachtet, erreicht die gesellschaftliche Individualisierung im Privaten mit einer gewissen historischen Verzögerung das politische Feld und setzt den männlichen Berufspolitiker unter feldspezifischen Konditionen aus den traditionellen Bindungen seiner

Geschlechtszugehörigkeit gerade so weit frei, um ihn als männliches Subjekt über die Normalisierungsprozesse einer mediendemokratisch gewandelten politischen Praxis wieder zu integrieren. Dies erfolgt nicht ohne neue Widersprüche. So wird in der darstellungspolitischen Praxis der Prominenzierung durch Personalisierung die Inszenierung von Männlichkeit einerseits mit den symbolischen Ressourcen Glaubwürdigkeit und Authentizität verknüpft und andererseits an einem Patchwork popkulturellen Identifikationsmustern orientiert, um den begehrten Status eines „politischen Stars“ (Kepplinger 1997) zu erhalten. Dass die Konstruktion von Politiker-Männlichkeit unter diesen Widersprüchen auch scheitern kann, zeigt das Beispiel der misslungenen Selbstinszenierung von Guido Westerwelle als neoliberalen Spaßpolitiker im Big-Brother-Container (vgl. Brosda 2002).

Der moderne Typus des Berufspolitikers muss sich unter den Bedingungen der Mediendemokratie vor allem als professioneller Kommunikator erweisen. Als Medienprofi inszeniert er sich und seine explizit gewordene Männlichkeit in symbiotischer Co-Produktion mit den Journalisten als Skandalisierern und Trendscouts, indem er sich mit seiner ganzen Person in den Klassifizierungskämpfen um alternative Männlichkeitsentwürfe öffentlich positioniert, sei es als traditioneller Familienpatriarch im Trachtenjankerl, als dynamischer Jungpolitiker mit Migrationshintergrund oder als offen schwuler Metropolen-Bürgermeister. Vor dem Hintergrund öffentlicher Männlichkeitsdiskurse wird der moderne „politische Führer“ als Prominenter zur massenmedialen Projektionsfläche von Männlichkeitsinszenierungen, denen er sich nicht mehr ohne weiteres entziehen kann. Als Medienprofi ist er jedoch auch ein definitionsmächtiger Akteur, der über ein hohes symbolisches - und das heißt mit Bourdieu zugleich auch: politisches - Kapital in den Klassifizierungskämpfen um hegemoniale Männlichkeit verfügt. Als männlichkeitspolitische Perspektive eröffnen die mit dem Strukturwandel zur Mediendemokratie einher gehenden Dynamiken im politischen Feld daher die Chance sowohl, politische Praxis als vergeschlechtlichte, männliche Praxis zu decouvrieren und zu kritisieren, als auch einen Wandel des dominanten Leitbildes von Männlichkeit in der Politik zu initiieren.

Literatur:

- Acker, Joan (1990): Hierarchies, Jobs, Bodies. A Theory of Gendered Organizations. In: Gender & Society, 4/2. 139-158.
- Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1990): Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bieber, Christoph (2004): Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht. In: Massing, Peter (Hg.): Mediendemokratie. Eine Einführung. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verlag. 10-33.

- Blüher, Hans (1921): Die Rolle der Erotik in der männlichen Gesellschaft. Eine Theorie der menschlichen Staatsbildung nach Wesen und Wert, 2 Bde. Jena: Diederichs.
- BMFSFJ (2005) - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: 1. Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik Deutschland. Kapitel 6: Politische Partizipation und bürgerschaftliches Engagement. Berlin (CD-ROM).
- Bohnsack, Ralph (2001): Der Habitus der „Ehre des Mannes“: Geschlechtsspezifische Erfahrungsräume bei Jugendlichen türkischer Herkunft. In: Döge, Peter/Meuser, Michael (Hg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Bourdieu, Pierre (1997): Die männliche Herrschaft. In: Dölling, Irene/Krais, Beate (Hg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 153-217.
- Bourdieu, Pierre (2001): Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft. Konstanz: UVK.
- Brosda, Carsten (2002): „Und von Hause aus bin ich Rechtsanwalt und habe einen Hund.“ Politikerauftritte in Unterhaltungssendungen am Beispiel ‚Big Brother‘. In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln: Halem. 206-232.
- Castells, Manuel (2001): Das Informationszeitalter, Bd. I: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich.
- Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Münster/Hamburg: Lit.
- Connell, Robert W. (1999): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Opladen: Leske + Budrich.
- Edelman, Murray (2005): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. 3., erweiterte Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.
- Esser, Frank (1999): ‚Tabloidization‘ of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. European Journal of Communication, 14. 291-325.
- Fraser, Nancy/honneth, Axel (2003): Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. 64-91.
- Hausen, Karin (2007): Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Hark, Sabine (Hg.): Dis/Kontinuitäten: Feministische Theorie. 2., aktualisierte und erweiterte Ausg. Wiesbaden: VS Verlag. 173-196. (orig. 1976).
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hoffmann, Berno (1997): Das sozialisierte Geschlecht. Zur Theorie der Geschlechtersozialisation. Opladen: Leske + Budrich.
- Hoffmann, Berno (1998): Männlichkeit in der zweiten Moderne. Zur Theorie reflexiver Modernisierung. In: Widersprüche, Heft 67. 27-43.

- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2001): Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B41-42. 20-26.
- Holtz-Bacha, Christina (2004): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In: Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln: Halem. 24-37.
- Holtz-Bacha, Christina (2006): Fußball - Fernsehen - Politik. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Fußball - Fernsehen - Politik. Wiesbaden: VS Verlag. 5-21.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten - Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 240-250.
- Holy, Michael (1991): Historischer Abriss der zweiten deutschen Schwulenbewegung 1969-1989. In: Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: bpb. 138-160.
- Hradil, Stefan (1999): Soziale Ungleichheit in Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (1998): Einleitung. In: dies. (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten - Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 9-14.
- Jarren, Otfried (1988): Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur Theoriedebatte in der politischen Kommunikation. In: Publizistik, 33. 615-632.
- Jarren, Otfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Schulz, Wolfgang (1993): Parteiintern - Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten. In: Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Mathias/Pfetsch, Barbara (Hg.): Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 111-157.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (1999): Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis von politischer PR. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias/Weißbecker, Helga (1991): Negativität als Nachrichtenideologie. Publizistik, 36. 330-342.
- Kepplinger, Mathias (1997): Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung. München: Fink. 176-194.
- Kepplinger, Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 19-38.

- Kiefer, Marie Luise (2004): 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland. Versuch einer Bestandsaufnahme aus medienökonomischer Perspektive. In: Media Perspektiven, 12. 558-568.
- Koppetsch, Cornelia (2001): Vom Patriarchalismus zur Partnerschaft? Männlichkeit im Milieuvvergleich. In: Döge, Peter/Meuser, Michael (Hg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Kraß, Andreas (2008): Metrosexualität. Wie schwul ist der moderne Mann? In: Eggeling, Tatjana/Feddersen, Jan (Hg.): Queer Lectures, 1/1-4. Vier Vorträge. Hamburg: Männerschwarm Verlag. 108-138.
- Kreisky, Eva (1995a): Der Stoff, aus dem die Staaten sind. Zur männerbündischen Fundierung politischer Ordnung. In: Becker-Schmidt, Regina/Knapp, Gudrun-Axeli (Hg.): Das Geschlechterverhältnis als Gegenstand der Sozialwissenschaften. Frankfurt a.M./New York: Campus. 85-124.
- Kreisky, Eva (1995b): Gegen „geschlechtshalbierte Wahrheiten“. Feministische Kritik an der Politikwissenschaft im deutschsprachigen Raum. In: Kreisky, Eva/Sauer, Birgit (Hg.): Feministische Standpunkte in der Politikwissenschaft. Eine Einführung. Frankfurt a.M.: Campus. 27-62.
- Krotz, Friedrich (2008): Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In: Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 43-62.
- Langenbucher, Wolfgang (1979): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München: Piper.
- Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York: Macmillan.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Marcinkowski, Frank (2002): Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: Marcinkowski, Frank (Hg.): Die Politik der Massenmedien. Köln: Halem. 237-256.
- Meuser, Michael (2001): „Ganze Kerle“, „Anti-Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. In: Döge, Peter/Meuser, Michael (Hg.): Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung. Opladen: Leske+Budrich.
- Meuser, Michael (2005): Strukturübungen. Peergroups, Risikohandeln und die Aneignung des männlichen Geschlechtshabitus. In: King, Vera/Flaake, Karin (Hg.): Männliche Adoleszenz. Sozialisation und Bildungsprozesse zwischen Kindheit und Erwachsensein. Frankfurt a.M./New York: Campus. 309-323.
- Meuser, Michael (2006): Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. 2., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Meuser, Michael (2008): It's a Men's World. Ernste Spiele männlicher Vergemeinschaftung. In: Klein, Gabriele/Meuser, Michael (Hg.): Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs. Bielefeld: transcript. 113-134.
- Meuser, Michael/Behnke, Cornelia (1998): Tausendundeine Männlichkeit? Männlichkeitsmuster und sozialstrukturelle Einbindungen. In: Widersprüche. Zeitschrift für sozialistische Politik im Bildungs-, Gesundheits- und Sozialbereich, 18. Jg./Nr. 67. 7-26.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Pantti, Mervi (2007): Portraying Politics. Gender, Politik und Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag. 17-51.
- Pelinka, Peter (2005): Vom Marlboro-Mann zum Metrosexuellen? Das gewandelte(?) Männerbild in den Medien. In: Krall, Hannes (Hg.): Jungen- und Männerarbeit. Bildung, Beratung und Begegnung auf der „Baustelle Mann“. Wiesbaden: VS. 13-25.
- Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pinter, Markus/Spitaler, Georg (2006): Politik und Antipolitik - Anmerkungen zum Verhältnis von politischem Feld, Männlichkeit und Fußball. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt a.M.: Campus. 157-172.
- Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München: Fink.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (2001): Politische Klasse und Öffentlichkeit. In: Von Armin, Hans Herbert (Hg.): Politische Klasse und Verfassung. Berlin: Duncker & Humblot. 111-132.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schaeffer-Hegel, Barbara/Foster, Helga/Lukoschat, Helga/Mersmann, Rita/Ude, Silke/Weber, Ulla (1995): Frauen mit Macht. Zum Wandel der politischen Kultur durch die Präsenz von Frauen in Führungspositionen. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Scherer, Helmut (1998): Framing. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden Westdeutscher Verlag. 651.
- Scheufele, Dietram A. (1999): Framing as a Theory of Media Effects. In: Journal of Communication, 49/1. 103-122.
- Schicha, Christian (2008): Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2002 und 2005. In: Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS. 257-294.
- Scholz, Sylka (2007): „Männer reden Merkel klein.“ Männlichkeitskritiken im Bundestagswahlkampf 2005. In: Scholz, Sylka (Hg.): „Kann die das?“ Angela Merkels Kampf um die Macht. Geschlechterbilder und Geschlechterpolitiken im Bundestagswahlkampf 2005. rls-Texte, 33. Berlin: Karl Dietz. 103-116.
- Schönbach, Klaus (2000): Does Tabloidization make German Local Newspaper successful? In: Sparks, Colin/Tulloch, John (Hg.): Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. New York/Oxford: Rowman & Littlefield. 63-74.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i.Br.: Alber.

- Simmel, Georg (1985): Das relative und das Absolute im Geschlechter-Problem. In: Dahme, Heinz-Jürgen/Köhnke, Klaus Christian (Hg.): Georg Simmel. Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 200-223. (orig. 1911).
- Weber, Max (1987): Politik als Beruf. Berlin: Duncker & Humblot. (orig. 1919).
- Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten - Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 281-294.
- Wiorowski, Anne/Holtz-Bacha, Christina (2005): Und es lohnt sich doch. Personalisierungsstrategien im Europawahlkampf. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden VS. 174-196.