

Melanie Diermann (Hg.)

Politiker und Politikerinnen in Boulevardmagazinen

Studien zur Darstellung und Rezeption von Politikerinnen und Politikern
in deutschen Boulevardmagazinen

Universität Duisburg-Essen
Institut für Politikwissenschaft
Lotharstraße 65
47057 Duisburg

Melanie Diermann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Duisburg Essen. Als Kommunikationswissenschaftlerin unter Politikwissenschaftlern gilt ihr Forschungsinteresse vor allem der Schnittstelle von Politik und Kommunikation.

Erscheinungsjahr: 2010

Universität Duisburg Essen, Online-Publikation

Herausgeberin: Melanie Diermann

Redaktion: Jennifer Hindrichs

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeberin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Melanie Diermann

Vorwort und Projektbeschreibung 8

MARISA FELDMANN, LISA KIRCHHOFF, MIRCO ROLF:

Yes he can! – Entwicklung der Darstellung Barack Obamas vom Kandidaten zum amerikanischen Präsidenten in der Boulevardzeitschrift GALA 12

CARINA BUREK, DUYGU CAKIR, JENNIFER HINDRICHS, VERENA LÖBBING, LAVAN SABIR:

Starke Männer, schöne Frauen? Inwiefern unterscheidet sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘? 74

ANN-CHRISTIN GODEJOHANN:

Graue Maus versus Medienkanzler? – Die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ ? 106

ALEXANDER BÖCKER, CARINA KAWICKI, NILS MACHER, ANNKATHRIN MEIER, PHILIPP SCHOTTERS:

Dame von Welt oder Mutter der Nation? Eine Rezipientenbefragung zur Image-Perzeption von Angela Merkel in „BUNTE“ und „der SPIEGEL“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 128

Melanie Diermann

Vorwort und Projektbeschreibung 8

Marisa Feldmann, Lisa Kirchhoff, Mirco Rolf: 10

Yes he can! – Entwicklung der Darstellung Barack Obamas vom Kandidaten zum amerikanischen Präsidenten in der Boulevardzeitschrift GALA

1. Untersuchungsgegenstand 13

2. Fragestellung 16

3. Methodische Vorgehensweise 17

4. Darstellung der Untersuchungsergebnisse 24

5. Diskussion der Ergebnisse 31

6. Fazit 35

Literaturverzeichnis 37

Anhang 39

Carina Burek, Duygu Cakir, Jennifer Hindrichs, Verena Löbbing, Lavan Sabir: 72

Starke Männer, schöne Frauen? Inwiefern unterscheidet sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘?

1. Fragestellung 76

2. Untersuchungsgegenstand 77

3. Methodische Vorgehensweise 77

4. Darstellung der Ergebnisse 80

5. Diskussion der Ergebnisse	85
6. Fazit	87
Literaturverzeichnis:.....	89
Anhang:.....	91
Ann-Christin Godejohann:	105
Graue Maus versus Medienkanzler? – Die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazin ‘BUNTE’ ?	
1. Fragestellung	108
2. Methodische Vorgehensweise	109
3. Ergebnisdarstellung	112
4. Ergebnisdiskussion	119
5. Fazit	122
Literaturverzeichnis	124
Alexander Böcker, Carina Kawicki, Nils Macher, Annkathrin Meier, Philipp Schotters: Dame von Welt oder Mutter der Nation? Eine Rezipientenbefragung zur Image- Perzeption von Angela Merkel in „BUNTE“ und „der SPIEGEL“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005	128
1. Untersuchungsgegenstand	128
2. Forschungsfrage	132
3. Methodische Vorgehensweise	132
4. Darstellung der Ergebnisse.....	136
5. Diskussion der Ergebnisse	140

6. Fazit	141
Literaturverzeichnis	143
Anhang.....	144

MELANIE DIERMANN

Vorwort und Projektbeschreibung

Politikerinnen und Politiker werden in erster Linie nicht über den persönlichen Kontakt, sondern medial vermittelt wahrgenommen. Die Art der Darstellung von politischen Persönlichkeiten in medialen Kontexten ist von wissenschaftlichem Interesse, weil sie niemals objektiv oder neutral ist, sondern durch die redaktionelle Betonung bestimmter Faktoren oder der Auslassung oder Unterbelichtung anderer Faktoren beim Rezipienten einen Eindruck hervorruft. Beschäftigt man sich vor diesem Hintergrund mit der Frage nach der Art und Weise der Darstellung von Politikerinnen und Politikern in medialen Kontexten, rücken zunächst Medien in den Blickpunkt, die unmittelbar der politischen Berichterstattung gewidmet sind. Für eine gezielte Untersuchung dieser Medien spricht die Intensität der Berichterstattung, die unmittelbare Bezugnahme auf politische Kontexte und die kontinuierliche redaktionelle Begleitung. Gegen die reine Betrachtung dieser Medien spricht allerdings, dass sie an eine begrenzte Zielgruppe adressiert sind (sie erreichen typischer Weise Rezipienten mit hoher formaler Bildung, festen politischen Prädispositionen und gesteigertem politischen Interesse).

Die vorliegende Publikation ist explizit angelegt, das der Qualitätspresse entgegengesetzte Spektrum der Boulevardmedien in Betracht zu nehmen. Boulevardmagazine widmen sich vor allem dem persönlichen Kontext derer, über die sie berichten und Leserinnen und Leser bilden sich auf dieser Basis eine Meinung. Im Fall von Politikerinnen und Politikern kann sich daraus ein Effekt auf die Wahlentscheidung ergeben (etwa eine positive oder negative Verstärkung wäre denkbar, nicht aber eine vollständige Neuorientierung bei bestehender Parteienpräferenz). Die Berichterstattung über Politikerinnen und Politikern in Boulevardmedien ist insofern zur Imagebildung und Imageentwicklung unmittelbar relevant, zumal eine intensive Debatte um Privates in Boulevardmedien bleibt auch von der Qualitätspresse nicht unbeachtet.

Die vorliegenden Studien verfolgen vor diesem Hintergrund das Erkenntnisinteresse zu klären, in welcher Weise deutschsprachige Boulevardmagazine wie GALA und BUNTE Politikerinnen und Politiker darstellen, ob und inwiefern sich diese Darstellung im Zeitverlauf verändert oder wie diese Darstellung rezipiert wird. Die Studien entstanden im Rahmen eines studentischen Forschungsprojektes an der Universität Duisburg Essen. Die AutorInnen der Studien sind Studierende im 4. Fachsemester des BA Studiengangs Politikwissenschaft an der Universität Duisburg Essen. Das Projekt wurde von Melanie Diermann geleitet. Melanie Diermann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Duisburg-Essen.

Die Studie von Marisa Feldmann, Lisa Kirchhoff und Mirco Rolf fokussiert dabei insbesondere die Entwicklung der Darstellung von Barack Obama in der Boulevardzeitschrift GALA. Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Frage, wie Obama vom Zeitpunkt seiner Kandidatur für das Amt des Präsidenten bis zu seinem 100. Tag im Amt in Deutschland wahrgenommen wurde. Die AutorInnen kommen zu dem Ergebnis, dass Obama zunächst als „Held“ und „Charmeurl“ dargestellt wurde. Mit zunehmender politischer Macht verloren diese Idealtypen in der Darstellung Obamas dann immer mehr an Bedeutung und wurden durch die idealtypische Darstellung des „Jedermann“ ersetzt. Zwar verlor Obama seine Heldenhaftigkeit nie vollständig, wurde aber zunehmend als normaler Mitbürger und Familienvater wahrgenommen.

Carina Burek, Duygu Cakir, Jennifer Hindrichs, Verena Löbbing und Lavan Sabir untersuchten unter dem Titel „Starke Männer, schöne Frauen?“ inwiefern sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ unterscheidet. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Berichterstattung über Politikerinnen und Politikern hinsichtlich mehrerer Dimensionen deutlich unterscheidet. So überwiegt, wenn über Politikerinnen berichtet wird, beispielsweise die Bezugnahme auf Soft-Skills, also positive und charakterbezogene Adjektive, während bei den Politikern mehr auf so genannte Hard-Skills Bezug genommen wird.

Alexander Böcker, Carina Kawicki, Nils Macher, Annkathrin Meier und Philipp Schotter befassten sich mit der Image-Perzeption von Angela Merkel in den Zeitschriften „BUNTE“ und „der SPIEGEL“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005. Ihrer Studie lag

die Annahme zugrunde, dass das Boulevardmagazin BUNTE und das Nachrichtenmagazin SPIEGEL bei der jeweiligen Berichterstattung verschiedene Idealtypen von Politikerimages verwenden. Diese Annahme konnte im Rahmen einer Online-Untersuchung jedoch nicht bestätigt werden. Gleichwohl konnten die AutorInnen zeigen, dass immer eine Verstärkung der Wahrnehmung entsteht, was mit der These korrespondiert, dass „schlechte Berichterstattung“ immer noch besser ist als „keine Berichterstattung“.

Ann-Christin Godejohann thematisierte unter dem Titel „Graue Maus versus Medienkanzler?“ die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazin 'BUNTE.' Ihre Studie war angelegt, Aufschluss in der Frage zu geben, inwieweit sich die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazin 'BUNTE' unterscheidet. Mit der Methode einer Bildanalyse kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass Angela Merkel und Gerhard Schröder, die mit ihren Geschlechtern assoziierten Rollen, in der Rezeption der BUNTE offensichtlich getauscht haben. So legte Gerhard Schröder mehr Wert darauf, mit seiner Familie abgebildet zu werden, während Angela Merkel fast ausschließlich im beruflichen Kontext zu sehen war.

MARISA FELDMANN, LISA KIRCHHOFF, MIRCO ROLF:

Yes he can! – Entwicklung der Darstellung Barack Obamas vom Kandidaten zum amerikanischen Präsidenten in der Boulevardzeitschrift GALA

Der amerikanische Präsident Barack Obama ist derzeit wohl einer der bekanntesten Politiker der Welt. Auch in Deutschland ist er deutlich bekannter als ein Großteil der heimischen Abgeordneten und Politiker. Sowohl Obamas Bekanntheits- als auch seine Beliebtheitswerte in Deutschland sind beeindruckend, was umso überraschender ist, da vor dem Beginn der innerparteilichen Vorwahlen der demokratischen Partei in den Vereinigten Staaten von Amerika nur wenige Experten den aufstrebenden Politiker Obama kannten.¹ Diese Feststellung ist Ausgangspunkt der folgenden Untersuchung, die sich damit befasst, die Imageentwicklung von Obama in Deutschland nachzuvollziehen. Da davon ausgegangen werden kann, dass der Eindruck, den die Menschen in unterschiedlichen Ländern von Obama haben, variiert, wird sich diese Untersuchung auf das Image in Deutschland beschränken. Da das vollständige Image von Obama in Deutschland mit sämtlichen Ausdifferenzierungen im Rahmen einer Untersuchung nur schwer zu fassen ist, wird im Folgenden die Darstellung in einem Medium untersucht. Das zu untersuchende Medium sollen Boulevardmagazine sein, da diese im Gegensatz zu Nachrichtenmagazinen deutlich stärker imagebildend sind. Aus dieser Darstellungsanalyse sollen dann Rückschlüsse auf das vorherrschende Image gezogen werden. Dieser Rückschluss kann jedoch, wie erwähnt, nicht sämtliche Ausdifferenzierungen sondern nur einen, wenn auch großen, Ausschnitt des Images von Obama zeigen. Auch kann aufgrund der Ergebnisse nicht erschlossen werden, ob der vermittelte Eindruck beispielsweise durch eine Kampagne gewollt und somit das Image gezielt aufgebaut ist. Die folgende Untersuchung trägt jedoch nichtsdestotrotz dazu bei, eine empirische Bestandsaufnahme der Darstellung von Obama und eine daraus abgeleitete Beschreibung des Images und der

¹ Zu den Bekanntheits- und Beliebtheitswerten von Barack Obama siehe Ergebnisse des ARD-Deutschlandtrends von Februar und April 2009, Vgl. hierzu <http://www.infratest-dimap.de/index.php?id=158> und <http://www.infratest-dimap.de/index.php?id=156>, beide abgerufen am 3.7.2009.

Darstellungsentwicklung von Barack Obama in Deutschland zu liefern. Im Folgenden wird zunächst der Rahmen dieser Untersuchung dargestellt. Zu Beginn soll der Untersuchungsgegenstand näher erläutert und konkretisiert werden, um daraus die forschungsleitenden Fragestellungen abzuleiten. Den Abschluss des Untersuchungsrahmens bildet eine Beschreibung der methodischen Vorgehensweise. Vor allem im Zusammenhang mit der Darstellung der methodischen Vorgehensweise wird auf bereits vorliegende Untersuchungen und Konzepte zur wissenschaftlichen Vorgehensweise zurückgegriffen und verwiesen.

1. Untersuchungsgegenstand

Der allgemeine Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Darstellung von Politikern in Boulevardmagazinen und das dadurch vermittelte Image. Der Fokus der Untersuchung richtet sich hierbei sowohl auf die Politikerdarstellung als solche, als auch auf das Boulevardmagazin und dessen Politikdarstellung. Im Vorfeld der empirischen Untersuchung einer konkreten Fragestellung gilt es zunächst einige Begrifflichkeiten zu definieren und im Hinblick auf die Fragestellung zu operationalisieren. Images werden hier nach Fritz Plasser definiert als „mehrdimensionale Vorstellungsbilder, die von spezifischen Erwartungen, Eindrücken und Bewertungen sowie vom aktuellen politischen Problemkontext geprägt und koloriert werden“.² Die Wahrnehmung eines Images durch verschiedene Rezipienten ist somit subjektiv und abhängig vom aktuellen politischen Kontext und dem jeweiligen Hintergrund des Rezipienten. Dementsprechend kann sich ein Image im Laufe der Zeit aufgrund des wechselnden Kontexts oder einer anderen Darstellungsweise ändern. Diese Untersuchung soll sich unter anderem mit der möglichen Wandlung beziehungsweise Weiterentwicklung eines Images aufgrund unterschiedlicher politischer Rahmenbedingungen befassen.

² Plasser, Fritz (1993): Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Heft 4 (1993), S.414.

Bereits abgeschlossene Untersuchungen von Schwartzberg sowie von Fabris und Luger haben für das Image von Politikern vier Idealtypen ermittelt.³ Es handelt sich hierbei um den „Held“, den „Jedermann“, den „Charmeurl“ und den „Vater der Nation“. Während der „Held“ als Erlöser und Heilsbringer gesehen wird, zeichnet sich der „Jedermann“ durch Volksnähe und Vertretung der Mittelstandsmeinung aus. Der „Charmeurl“ gilt weniger als überzeugender Politiker sondern eher als ein Verführer. Der „Vater der Nation“ zeichnet sich im Gegensatz dazu durch Erfahrung und Krisenerprobtheit aus. Bei der folgenden Untersuchung soll die Möglichkeit einer Einordnung des untersuchten Images in diese Typologie geprüft werden. Im Rahmen der Darstellung der methodischen Vorgehensweise werden die Idealtypen explizit definiert und voneinander abgegrenzt. Der Politiker, dessen Image beziehungsweise dessen Imageentwicklung im Fokus dieser Untersuchung steht, ist der seit Januar 2009 amtierende Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, Barack Obama.

Um Politikerimages betrachten zu können, sollen hier insbesondere Boulevardmagazine fokussiert werden. Dieser Fokussierung liegt die Annahme zugrunde, dass Boulevardmagazine im Vergleich zu Nachrichtenmagazinen und Qualitätspresse vor allem über Prominente im Zusammenhang mit einem human interest, das heißt mit einer alltäglichen menschlichen Tätigkeit oder einem Bedürfnis (zum Beispiel Mode, Reise, Liebe, etc.), berichten, wodurch sie Image bildend wirken. Sie nutzen dabei zum einen eine recht einfache und narrative Sprache und verwenden zum anderen plakative Überschriften und eine Vielzahl von Fotos. Die Rezipienten solcher Magazine streben sowohl nach Informationen über aktuelle Themen, als auch nach persönlichen Motiven wie Lebensberatung, dem Wunsch nach Eskapismus oder Entspannung.⁴ Besonders im Zusammenhang mit dem Informationsbedürfnis gilt es zu beachten, ob vor allem nachprüfbar Fakten und Informationen vermittelt werden

³ Vgl. Fabris, Hans/Luger, Kurt (1982): Politiker- Image: Auch Stars sind sterblich. Ergebnisse inhaltsanalytischer Untersuchungen der Politikberichterstattung österreichischer Massenmedien, in: Journal für Sozialforschung, Heft 4, S.447-461 sowie Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf u.a.: Econ.

⁴ Zu Gratifikation der Leser von People Magazinen siehe auch: Rössler, Patrick/Veigel, Anina (2005): Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen: eine qualitativ-quantitative Pilotstudie, in: Publizistik, 50. Jg. (2005), Heft 4, S.438 ff..

oder ob das zu untersuchende Magazin eigene Deutungen und Darstellungen vermittelt und somit (unbewusst) meinungsbildend wirkt. Als Boulevardmagazin für diese Untersuchung ist die wöchentlich erscheinende Zeitschrift „GALA“ aus dem Gruner+Jahr-Verlag als Untersuchungsgegenstand gewählt worden, da diese den Anspruch erhebt, auch an internationalen Prominenten „ganz nah dran“ zu sein.⁵

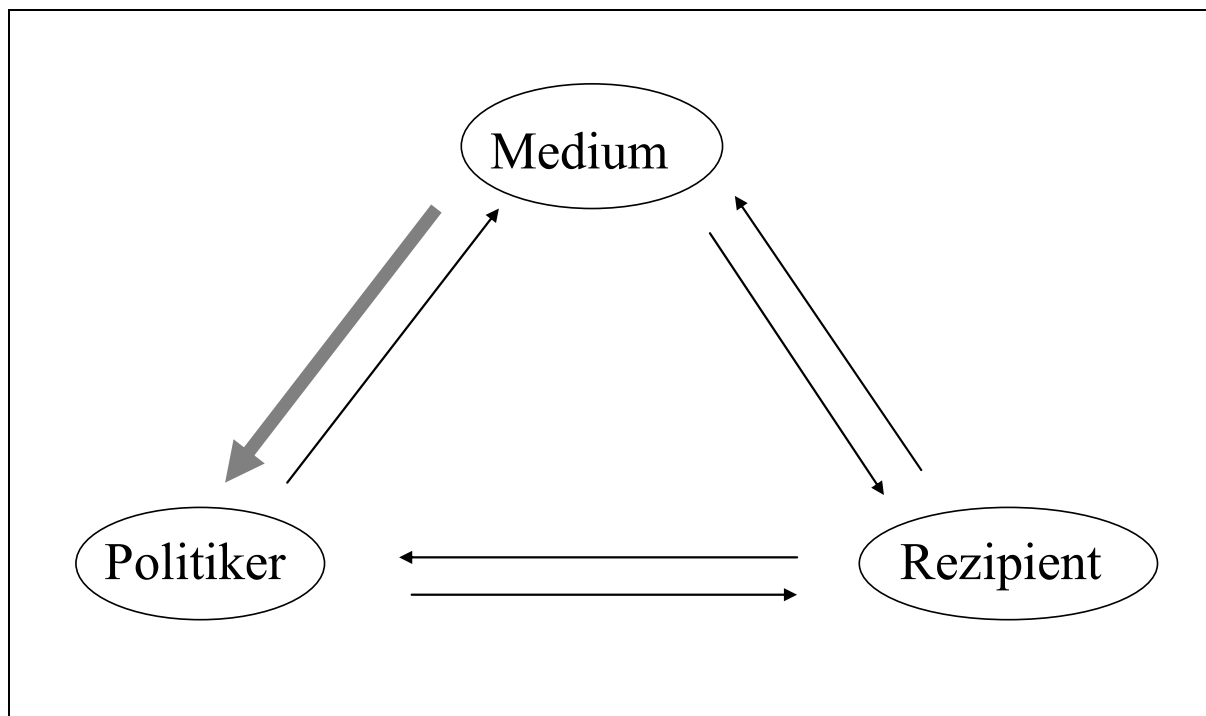


Abbildung 1: Verortung der Forschung zwischen Medium – Politiker – Rezipient, Quelle: Diermann, Melanie (2010), modifizierte Darstellung.

Den Rahmen der vorliegenden Untersuchung bilden drei Elemente, die in einer Wechselbeziehung zueinander stehen. Dies sind der Prominente/Politiker als Image-träger, das Medium Boulevardmagazin und der Rezipient, der sich mittels des Mediums ein mehrdimensionales Vorstellungsbild des Prominenten schafft und ihn folglich aufgrund der ihm durch das Magazin vermittelten Informationen beurteilt. Konkret wird sich diese Untersuchung vor allem mit der Darstellung des Prominenten im Ma-

⁵ Eigendarstellung des Verlags auf dessen Internetseite www.guj.de, abgerufen am 4.2.2009.

gazin, das heißt mit der Beziehung, die das Medium zum Politiker hat, befassen. Bei der Untersuchung der Darstellung geht es darum, in welchem Kontext und in welchem Zusammenhang der Politiker dargestellt und welches Image dadurch erzeugt wird. Bereits erwähnt wurde, dass vor allem eine mögliche Weiterentwicklung der Darstellung und dem jeweils vermittelten Image zu unterschiedlichen Zeitpunkten untersucht werden soll. Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie diese Untersuchung im Dreieck Politiker – Medium – Rezipient verortet ist.

Diese Untersuchung wird sich speziell mit der Entwicklung der Darstellung von Barack Obama in der Zeitschrift „GALA“ zu verschiedenen Zeitpunkten mit unterschiedlichem politischen Kontext vor allem in Bezug auf seine machtpolitische Stellung befassen. Es soll die Darstellung vom Kandidaten zum ersten Präsidenten mit afroamerikanischem Hintergrund analytisch nachvollzogen werden.

2. Fragestellung

Aus dem bereits erläuterten Untersuchungsgegenstand lassen sich mehrere Forschungsfragen ableiten. Zunächst wird angestrebt, das in Deutschland verbreitete Image von Barack Obama mittels der Boulevardzeitschrift „GALA“ zu analysieren. Es handelt sich hierbei um eine induktive Vorgehensweise, die zunächst generell die Frage beantwortet, wie Barack Obama zu verschiedenen Zeitpunkten⁶ in der „GALA“ dargestellt wird. Hierbei ist einerseits die Frage, in wie weit durch die Wortwahl des Artikels oder die Auswahl der Bilder eine wertende beziehungsweise Image erzeugende Berichterstattung vorgenommen wird und unter welchen Gesichtspunkten, das heißt mit Bezug auf welche human interests, über Obama berichtet wird, interessant. Hier schließt sich jeweils die Frage an, welchem idealtypischen Image die Darstellung zu den einzelnen Zeitpunkten entspricht.

Nach dieser explorativ orientierten Fragestellung zur Darstellung und zum vermittelten Image zu Beginn der Untersuchung, schließen sich im Weiteren forschungslei-

⁶ Zur Auswahl der Stichprobe an verschiedenen Zeitpunkte siehe Abschnitt Methodisches Vorgehen.

tende Fragestellungen, die auf eine Verbindung der einzelnen Erkenntnisse abzielen, an. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob (und wenn ja in wie weit) es zu einer Veränderung oder Weiterentwicklung des vermittelten Images von Barack Obama gekommen ist. Dies soll im Zusammenhang mit seinem stetigen Machtzuwachs vom innerparteilichen Präsidentschaftskandidaten der Demokraten, über den Parteikandidaten hin zum 44. Präsidenten der USA analysiert werden. Wird Barack Obama also als Kandidat anders dargestellt als zum Zeitpunkt seiner Vereidigung? Und wie werden die verschiedenen privaten und öffentlichen Rollen, die er zum Beispiel als Familienvater einnimmt oder als Hoffnungsträger seiner Wähler, zu den verschiedenen Zeitpunkten berücksichtigt beziehungsweise hervorgehoben? Ändert sich mit dem wechselnden Fokus in der Berichterstattung auch der Idealtypus, dem Obama zugeordnet werden kann oder wird in der „GALA“ sogar ein mehrdimensionales Image vermittelt, sodass eine eindeutige Zuordnung zu einzelnen Idealtypen grundsätzlich nicht möglich ist?

3. Methodische Vorgehensweise

Im Zusammenhang mit der Formulierung der Forschungsfrage wurde bereits darauf hingewiesen, dass diese Untersuchung in zwei Schritten mit je speziellen Forschungsfragen erfolgen soll. Weil es zu diesem Thema keinerlei vorhergehende Studien gibt, handelt es sich hierbei um eine Primärerhebung in Form einer Feldstudie, bei der einige wenige Fälle, die mit einer Stichprobe nach bestimmten zeitlichen Kriterien ausgewählt werden, in einer diachronen Analyse miteinander verglichen werden sollen. Da eine Entwicklung untersucht werden soll und die „GALA“ nur wöchentlich erscheint, werden die fünf zu untersuchenden Magazine aufgrund des politischen Kontextes ausgewählt.

Entscheidend für die Auswahl der Magazine, die nicht zufällig ist, sondern bewusst getroffen wird, sind folgende Daten: Beginn der innerparteilichen Vorwahlen der demokratischen Partei im Januar 2008, Nominierung Obamas zum Präsidentschaftskandidaten der demokratischen Partei am 27.08.2008, der Wahlsieg bei der Präsidentschaftswahl am 04.11.2008, die Vereidigung zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika am 20.01.2009 und der Zeitpunkt, an dem Obama 100 Ta-

ge im Amt war (29.04.2009). Für die Erhebung relevant ist jeweils die Ausgabe der Gala, die auf das genannte Ereignis Bezug nimmt oder im unmittelbaren Anschluss über Obama berichtet. In den jeweiligen Ausgaben wird alles berücksichtigt, das sich auf Obama bezieht und Einfluss auf das vermittelte Image hat. Dies können sowohl Artikel, Interviews und Briefauszüge sein, als auch Bilder und Karikaturen. Um während der Untersuchung und der Darstellung der Ergebnisse eine eindeutige Bezeichnung der jeweiligen Ausgaben zu gewährleisten und somit Verwechslungen zu vermeiden, werden alle fünf Zeitpunkte thematisch betitelt. Abbildung 2 bietet einen Überblick über die jeweiligen Daten, die darauf Bezug nehmende Ausgabe und die jeweilige, im Folgenden verwendete Bezeichnung.

Datum	Ausgabe	Bezeichnung
03.01.2008	08/2008	Vorwahl
27.08.2008	37/2008	Präsidentschaftskandidat
04.11.2008	47/2008	President elect
20.01.2009	05/2009	Vereidigung
01.05.2009	20/2009	Präsident im Amt

Abbildung 2: Stichprobe, Quelle: Eigene Darstellung.

Der erste analytische Schritt nach der Stichprobenziehung befasst sich nun mit der unabhängigen Untersuchung jeder einzelnen Ausgabe. Wie bereits mehrfach erwähnt, wird eine Analyse in Bezug auf Idealtypen durchgeführt. Ziel einer solchen

Idealtypenanalyse ist es nicht, eine eindeutige Zuordnung zu einem Idealtypen in Reinform zu erhalten.⁷ Es geht viel mehr darum, die bei der Untersuchung ermittelten Realtypen mit Hilfe der Idealtypen zu klassifizieren und eine mögliche Kombination von Idealtypen oder eine nur schwache Ausprägungen einzelner Idealtypen zu ermitteln. Die vier Idealtypen, die der folgenden Untersuchung zu Grunde liegen, wurden bereits einführend erwähnt. Es sind dies die von Roger-Gérard Schwartzberg benannten Typen: „Jedermann“, „Vater der Nation“, „Charmeur“ und „Held“.⁸ In Anlehnung an Schwartzbergs Überlegungen lassen sich die Idealtypen folgendermaßen definieren und damit zugleich operationalisieren:

Der „Held“

Der Held wird als ein Ausnahmemensch wahrgenommen und dargestellt. Er ruft bei seinen Gefolgsleuten Begeisterung hervor und weist ihnen den Weg, wobei er dadurch als eine Art Heilsbringer und Erlöser wahrgenommen wird. Der Held ist eine ruhmreiche, vorbildhafte und starke Person. Mit seiner Darstellung wird vor allem die Hoffnung auf eine erfolgreiche (neu ausgerichtete) Führung verbunden. Er zeichnet sich im Sinne Max Webers charismatischer Herrschaft durch eine besondere Gnadengabe aus, die ihn übermenschlich erscheinen lässt und damit seinen Führungsanspruch legitimiert.⁹ Bewusst wird die politische Bühne vom Helden genutzt, um sich selbst zu präsentieren und zu inszenieren. Die Darstellung des Helden verleiht ihm etwas Besonderes, teilweise sogar mystisches, weswegen durch die Beschreibung eine Distanz zum „normalen Menschen“ erzeugt wird. Zweifel oder Kritik am Helden existieren in der Darstellung nicht.

⁷ Zur Definition und Bildung von Idealtypen und zur Idealtypenanalyse vgl. Weber, Max (1988): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, 7. Aufl., Tübingen: Mohr, S.190 ff. sowie Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.) (2004): *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*, Band 2, unveränd. Sonderausg., Stuttgart u.a.: Metzler, S.175 ff..

⁸ Vgl. Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): *Politik als Showgeschäft*, a.a.O., S.21 ff..

⁹ Vgl. Weber, Max (2002): *Wirtschaft und Gesellschaft*, 5. Aufl., Tübingen: Mohr, S.140 ff..

Der „Jedermann“

Der Jedermann ist ein „normaler Mensch“. Er entspricht einem durchschnittlichen, mittelständischen Mitbürger und spiegelt daher alle Tugenden der ihn Umgebenden wieder. Er strebt weder nach einem besonderen Glanz oder einer Dramatik, noch nach einer künstlichen Inszenierung seiner Person. In seiner Darstellung wird bewusst Wert darauf gelegt, ihn bei banalen, alltäglichen Dingen zu zeigen. Dem Jedermann ist der Aufstieg in der Politik nicht zugefallen, sondern wurde von ihm hart erarbeitet. Man betrachtet den Jedermann daher mit Stolz und Begeisterung aber distanziert sich nicht von ihm. Der Jedermann vermittelt seinem Publikum Botschaften, die gerade deshalb authentisch wirken und Begeisterung entfachen, weil sie von einer Person auf gleicher Ebene vorgetragen werden. Er vermag es somit trotz seiner Rolle als Einer unter Gleichen Begeisterung zu entfachen und Menschen zu motivieren und zu mobilisieren. Die Darstellung hierzu folgt dem Motto: ‚Das ist einer von uns, auf den wir stolz sein können. Aber was der kann, das können wir auch.‘

Der „Vater der Nation“

Der Vater der Nation ist ein Typus, der den Assoziationen zur Vaterrolle gerecht wird. Er zeichnet sich sowohl durch Sorge um die Menschen, die ihn umgeben, als auch durch einen autoritären Führungsanspruch aus. Der Vater der Nation erscheint als erfahrener und weiser Mann, der stets vernünftig und langfristig denkt. Hierdurch erhält das Alter des Politikers eine wichtige Bedeutung. Im Sinne eines aufmerksamen Familienvaters wird dieser als einfühlsam und für die Sorgen und Nöte seiner Mitmenschen interessiert wahrgenommen. Er symbolisiert Schutz und Sicherheit sowohl in Krisen- als auch in ruhigen Zeiten. Es steht weniger die Person des Politikers selbst, als seine Bedeutung für die Gemeinschaft und das ihm entgegengebrachte Vertrauen im Mittelpunkt der Darstellung, sodass eine große und von Verbundenheit geprägte Nähe zum Publikum entsteht. Die Darstellung als Vater der Nation setzt diesen jedoch nicht auf die gleiche Stufe, wie den „normalen Menschen“, sondern lässt ihn stets als autoritäre und besser wissende Führungsperson über dem Rest der Gemeinschaft stehen.

Der „Charmeurl“

Der Charmeur sieht in der Politik ein großes Schauspiel und verhält sich dementsprechend. Er versucht einerseits zu überraschen und andererseits zu faszinieren, um seinem Publikum zu gefallen. Er erweckt häufig das Gefühl, als „Bruder“ neben dem „normalen Menschen“ zu stehen und will sich mit diesem zu solidarisieren anstatt ihn zu bevormunden. Häufig hat der Charmeur einen sehr erfolgreichen Lebenslauf, den er zu seinen Gunsten einsetzt, mit dem er sich aber nicht als etwas Besseres vom Volk abgrenzt. Er ist sowohl bestrebt als sympathischer, aktiver und besonders dynamischer Politiker zu erscheinen, als auch als führungsstarker und qualifizierter Manager in Krisenzeiten. Die Darstellung des Charmeurs ist durch Nähe geprägt. Der Rezipient begleitet den Charmeur bei seinem pausenlosen Einsatz für die Gemeinschaft und bewundert ihn für seine Effizienz und gleichzeitig für seine Eleganz, wobei eine gewisse Doppelgesichtigkeit entsteht, da der Charmeur sowohl als Bruder als auch als idealer Mensch wahrgenommen wird. Der Charmeur selbst ist stets auf seine Außenwirkung bedacht und beeinflusst diese bewusst.

Bei der Untersuchung der einzelnen Ausgaben wurde wie im Folgenden beschrieben vorgegangen: Durch Verdichtung aller Artikel, Kommentare, Interviews, Randnotizen, Briefe, Zitate und vor allem Bilder, wurde die Darstellung Obamas beschrieben.¹⁰ Es geht in diesem ersten Schritt explizit nicht um eine Bewertung, sondern um eine objektive und völlig wertfreie Verdichtung und Wiedergabe des vorliegenden Materials. Es ist vor allem darauf zu achten, welche Adjektive und wertende Nomen zur Beschreibung Obamas verwendet werden, aber auch welchen Gesamteindruck der Artikel vermittelt. Darüber hinaus soll erfasst werden, in welcher Rubrik des Boulevardmagazins der Artikel erscheint und auf welche human interests der Artikel Bezug nimmt.

Für die Beschreibung des Artikels lassen sich demnach folgenden Leitfragen formulieren:

¹⁰ Zur methodischen Vorgehensweise bei einer qualitativen Inhaltsanalyse vgl. Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendung, 18., völlig überarb. und erw. Neuausg., Reinbek: Rowohlt, S.607 ff. sowie Esser, Elke/Hill, Paul B./Schnell, Rainer (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., München u.a.: Oldenbourg, S.407 ff..

- Mit welchen Adjektiven wird Obama direkt charakterisiert?
- Welche Formulierungen vermitteln einen wertenden Eindruck?
- Auf welche Themen nimmt der Artikel Bezug (zum Beispiel Handlungen von Obama oder bestimmte Ereignisse)?
- Welche human interests stehen im Vordergrund?
- In welcher Rubrik ist der Artikel erschienen?

In die Analyse sollen jedoch nicht nur Texte sondern besonders auch die Bilder des Artikels mit einbezogen werden, da diese maßgeblichen Einfluss auf unsere Wahrnehmung der Imagedarstellung haben und teilweise die Wahrnehmung oder Deutung des Textes beeinflussen oder verzerren können.¹¹ Der erste Schritt der Beschreibung der Bilder erfolgt nach einer von Erwin Panofsky entwickelten Vorgehensweise.¹² Hierbei folgt auf eine vorikonographische Beschreibung (Beschreibung der sichtbaren Objekte) eine ikonographische Analyse (Ordnung der Objekte untereinander), wobei die gewonnenen Erkenntnisse dann auf der ikonologischen Ebene gedeutet und ausgewertet werden (Einordnung im zeitlichen und kulturellen Hintergrund).

Für die Beschreibung der Bilder lassen sich demnach folgenden Leitfragen formulieren:

- Wer oder was wird auf dem Bild dargestellt?
- Wird eine Handlung dargestellt?
- Auf welche human interests bezieht sich das Bild?
- Aus welchem zeitlichen Kontext stammt das Bild?
- Welcher Eindruck wird dem Rezipienten durch das Bild vermittelt?

11 Vgl. Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß nonverbaler Kommunikation auf Kultur und Politik, Bern: Huber.

12 Panofsky, Erwin (1975): Ikonografie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance, in: Ders. (Hrsg.) (1975): Sinn und Deutung in der Bildenden Kunst, Köln: DuMont Schauberg, S.38.

Im folgenden Schritt soll die vorangegangene verdichtete Beschreibung der Artikel einer wertenden Analyse unterzogen werden, um somit eine Bewertung der ganzen Ausgabe zu erhalten. Der Definition der Idealtypen entsprechend soll nun eine Aussage darüber getroffen werden, welchem Idealtypus das vermittelte Image von Obama entspricht. Die genaue Beschreibung der einzelnen Ideale stellt sicher, dass es in diesem Schritt nicht zu einer subjektiven Bewertung der Beschreibung kommen kann. Da es sich jedoch bei dem im Artikel vermittelten Image um einen Realtypen handelt, ist es (wie bereits erwähnt) durchaus möglich und zulässig in der Bewertung zu dem Schluss zu kommen, dass ein Idealtyp nur in schwacher Ausprägung vorliegt oder, dass es sich um eine Kombination zweier Idealtypen handelt.

Methodisch gesehen handelt es sich bei dieser Methode um eine nicht-reaktive Vorgehensweise, sodass keine Gefahr besteht, Forschungsartefakte zu erzeugen. Reliabilität¹³ und Objektivität sind zum einen dadurch sichergestellt, dass Beschreibung und Bewertung jeweils durch verschiedene Personen erfolgen und zum anderen dadurch, dass es explizit formulierte Fragestellungen für die Beschreibung und Verdichtung gibt und dass die Bewertung auf der Grundlage eindeutig definierter Idealtypen erfolgt.

Im zweiten Schritt der Untersuchung sollen die Ergebnisse der einzelnen Analysen miteinander in Verbindung gebracht und untereinander verglichen werden, um Unterschiede und Entwicklungen aufzuzeigen und diese dann mit dem Ziel einer Theoriebildung zu diskutieren. Diese induktiven Vorgehensweise soll einerseits zu einer konkreten Aussage über die Imageentwicklung von Barack Obama und andererseits zu einer verallgemeinerbaren Hypothese führen, um Aussagen darüber zu treffen, inwieweit das durch Boulevardmedien vermittelte Image von Politikern durch unterschiedliche politische Kontexte und machtpolitische Konstellationen beeinflusst wird. Abbildung 3 zeigt abschließend eine Zusammenfassung der methodischen Vorgehensweise:

¹³ Reliabilität bezeichnet in diesem Zusammenhang sowohl, dass verschiedene Personen zu selben Ergebnissen kommen, als auch, dass die Untersuchung an verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt werden kann und trotzdem zu den selben Ergebnissen führt.

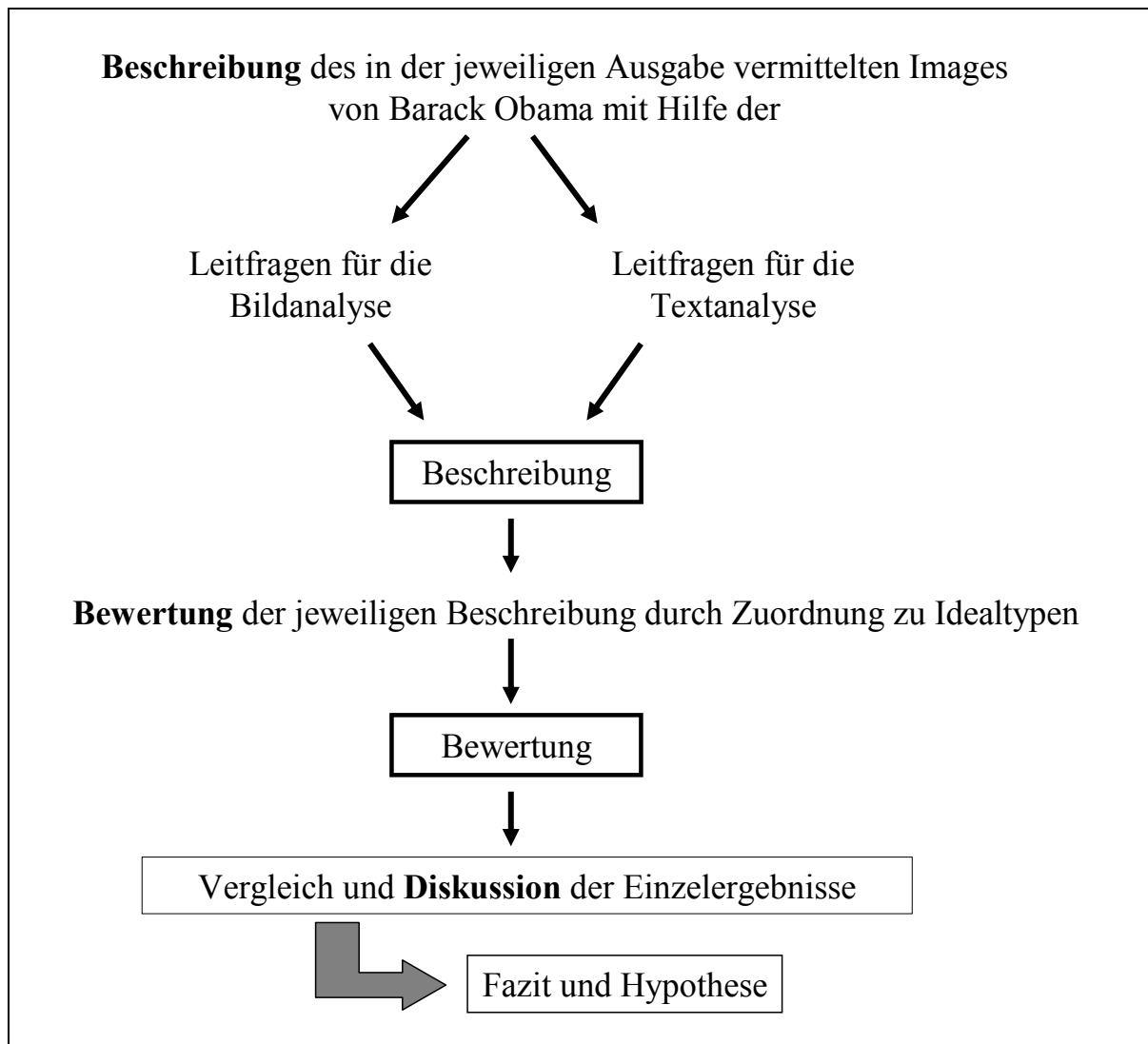


Abbildung 3: Methodische Vorgehensweise, Quelle: Eigene Darstellung.

4. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse des ersten Untersuchungsschrittes vorgestellt werden. Für jeden der fünf Zeitpunkte wird der Artikel, beziehungsweise werden die Bilder, verdichtet beschrieben und im Anschluss daran die Bewertung dargestellt. Aus der Verdichtung der Bewertung wurde für die Ergebnisse jedes Zeitpunktes eine signifikante Überschrift formuliert. Die ausführliche Dokumentation der Beschreibung und Bewertung sowie deren Verdichtung zu Schlagworten findet sich auf den Formblättern dieser Untersuchung im Anhang dieses Untersuchungsberichtes.

Vorwahl: Ein neuer Held greift nach den Sternen

Unter der Überschrift „Obamas Star Force“ befasst sich dieser Artikel vor allem mit der Unterstützung verschiedener Prominenter für Obama. Es wird die Entstehung eines dadurch entstandenen „Obamahype’s“ beschrieben. Daraus werden vermeintliche Vorteile für die Vorwahlen und den Verlauf des Wahlkampfes abgeleitet. Durch die Unterstützung der Prominenten erscheint Obama als glaubwürdig, da viele prominente Menschen des öffentlichen Lebens eine Vorbildfunktion einnehmen und die Rezipienten der Zeitschrift sich dem Urteil ihrer Vorbilder anschließen und ebenfalls Obama unterstützen. Obama wird als derjenige beschrieben, der mit seiner Person und seinen Zielen den ersehnten Neuanfang in den USA verkörpert. Auch das Bild, das die Welt von den Vereinigten Staaten von Amerika hat, wird der Darstellung zu Folge durch Obama erneuert und verbessert. Dies führt zur Entwicklung eines neuen Optimismus, der große Menschenmassen erfasst und mobilisiert. Obama selbst wird zum Symbol dieser neuen Hoffnung. In dieser Ausgabe wird Obama als „charismatische“ Person, die „nach den Sternen greift“, wertend beschrieben. Der Darstellung nach zeigt sich sein außergewöhnliches Charisma in der Fähigkeit, große Menschenmassen zu mobilisieren und in ihnen die Hoffnung auf einen Neuanfang zu wecken. Ein USA-Experte beschreibt die frühen Erfolge Obamas seit der ersten Vorwahl am Beispiel Iowas, wodurch Obama als ein zielstrebig und von Beginn an hart arbeitender Politiker mit konstantem Erfolg erscheint. Auf den Fotos sieht man Obama glücklich in der unmittelbaren Nähe seiner Frau und seiner beiden Töchter. Ein Foto mit der Talkshowmoderatorin Oprah Winfrey lässt ihn leger und gelassen erscheinen. Es vermittelt auch, dass Obama die Nähe zu den ihn umgebenden Menschen sucht. Obama ist der Darstellung nach ein familiärer Typ, was er bewusst der Öffentlichkeit zeigt. Seine Familie ist ein wichtiger Teil in seinem Leben, der auch im politischen Zusammenhang nicht fehlen darf.

Die human interests, die zum Zeitpunkt der Vorwahlen im Zusammenhang mit Barack Obama diskutiert werden, sind zum einen Politik und die Unterstützung der Prominenten und zum anderen der Bereich Familie. Im Vordergrund steht das Politische, in dem Sinne, dass Obama einen sowohl innen als auch außenpolitischen Neubeginn verkörpert und daher die Fähigkeit besitzt, Menschenmassen für seine Ideen und Ziele zu mobilisieren. Für die Darstellung in einem Boulevardmagazin ist

die Verbindung Obamas zu anderen „Stars“ und dessen Unterstützung für Obama zentral. Der Bezug zu seiner Familie wird vor allem über die Bilder hergestellt, wodurch das Thema Familie nur eine untergeordnete Rolle spielt. Insgesamt stellt diese Ausgabe Barack Obama aus einer öffentlichen und politischen Perspektive dar. In dieser Ausgabe kann Obama dem Idealtypen „Held“ und „Charmeur“ zugeordnet werden.

Als Held wird er dadurch dargestellt und gesehen, dass er bei vielen Menschen Begeisterung hervorruft und als Erlöser, der den Neuanfang bringt, wahrgenommen wird. Obama erscheint dadurch als eine ruhmreiche und starke Person. Mit seiner Person ist die Hoffnung und die Aussicht auf eine neu orientierte Führung des Landes verbunden. Obama ist im Weberschen Sinne ein charismatischer Führer und versteht es, sich selbst zu inszenieren. Als Charmeur kann Obama eingeordnet werden, weil er stets versucht, seinem Publikum zu gefallen. Er will als „normaler Mensch“ erscheinen und sich mit den anderen „normalen Menschen“ solidarisieren. Obama ist in der Darstellung zudem auch die führungsstarke Person in den aktuellen Krisenzeiten. Er, als junger und dynamischer Politiker, zeigt einen pausenlosen Einsatz für die Gemeinschaft. Da insgesamt die Heldendarstellung überwiegt, kann Barack Obama zusammenfassend als ein nach den Sternen greifender Held beschrieben werden.

Präsidentschaftskandidat: Kein Bericht

Zu dem Zeitpunkt, als Barack Obama zum Kandidaten für das Amt des amerikanischen Präsidenten der demokratischen Partei gekürt worden ist, hat die „GALA“ nicht über Obama berichtet. Auch in den folgenden Ausgaben findet sich keine Darstellung Obamas, die auf das Ende der Vorwahlen beziehungsweise den beginnenden Präsidentschaftswahlkampf Bezug nimmt. Für diesen Zeitpunkt kann die Darstellung Obamas folglich weder beschrieben noch bewertet werden.

President elect: Der Aufstieg eines ganz normalen Helden

Unter dem Titel „Dem Land dienen und Pyjama-Partys veranstalten“ berichtet Michelle Obama, Ehefrau von Barack Obama, in dieser Ausgabe was sie, zum Zeitpunkt der gewonnenen Präsidentschaftswahl ihres Ehemannes, von ihrem Leben als

First Lady erwartet. Es wird außerdem der Lebensweg und Aufstieg Obamas nachgezeichnet und ein Ausblick auf die in seinem Leben bevorstehenden Veränderungen durch die Übernahme des Präsidentenamtes geboten. Der Artikel ist dementsprechend in zwei Teile gegliedert, wodurch der Rezipient sowohl einen sehr privaten als auch einen etwas distanzierteren Einblick in das Leben Obamas erhält.

Zentral in beiden Teilen des Artikels ist die Darstellung Obamas als Familienmensch. Er sucht trotz seines politischen Aufstiegs stets die Nähe seiner Frau und seiner beiden Töchter. Weitere Charaktereigenschaften, die ihm in der Darstellung zugeschrieben werden, sind Glaubwürdigkeit, Natürlichkeit und Verantwortungsbewusstsein – sowohl gegenüber seiner Familie und als auch seinen politischen Aufgaben. Diese Eigenschaften sind Grund für die große Unterstützung die er in der Bevölkerung erfährt. Obama vermittelt den Menschen das Gefühl, dass er bereit ist, sich voll und ganz für seine Mitbürger und ihre Belange einzusetzen.

Die episodenhafte Darstellung des Lebens von Obama im zweiten Teil des Artikels ermöglicht es dem Rezipienten, Obamas Lebensweg nachzuvollziehen und sich mit diesem zu identifizieren. Obamas Aufstieg vom „normalen Mitbürger“ zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika macht deutlich, dass jeder trotz Höhen und Tiefen im eigenen Leben Großes erreichen kann. Diese Darstellung der Karriere Obamas erhebt ihn zu einem Vorbild für alle diejenigen, denen der große Aufstieg bisher verwehrt geblieben ist und die durch Obama die Hoffnung erhalten haben, selbst auch einen ähnlichen Lebensweg einzuschlagen.

In beiden Teilen des Artikels sind zahlreiche Fotos von Obama eingebunden. Auf einem Großteil der Bilder ist Obama zusammen mit seiner Frau zu sehen. Besondere Aufmerksamkeit erhalten zudem Bilder, auf denen die Familie Obama in der Wahlnacht dem Wahlausgang entgegenfiebert. Der Artikel, der sich mit Obamas Lebensweg befasst, wird durch verschiedene Bilder aus der Kindheit und seinem bisherigen Leben illustriert.

In dieser Ausgabe findet sich neben den bereits beschriebenen Artikeln auch ein Experteninterview. Ein Medienexperte beschreibt darin Obamas außergewöhnliches Charisma, das es ihm ermöglicht große Menschenmassen zu mobilisieren und auf seine Ziele und Ideen einzuschwören. Der Medienexperte unterstreicht zudem, dass Obama es außerdem ausgezeichnet versteht sich und seine Person medial zu inszenieren und somit ein heldenhaftes Image zu erzeugen.

Die human interests, die in dieser Ausgabe von Bedeutung sind, sind Liebe, Familie und Politik. Besonders die ersten beiden Themenbereiche haben eine zentrale Bedeutung. Michelle Obama zeichnet in ihrer Darstellung das Bild eines fürsorglichen und liebevollen Ehemanns und Familienvaters. Politische Aspekte sind in dieser Ausgabe vor allem dadurch berücksichtigt, dass Michelle Obama die Wahlversprechen ihres Mannes erwähnt und sich selbst dazu verpflichtet, ihrem Ehemann dabei zu helfen, diese Ziele zu erreichen. Die Darstellung Obamas erfolgt zunächst aus einer außerordentlich privaten Perspektive. Es überwiegt jedoch die etwas distanziertere Darstellung seines Lebenswegs im zweiten Teil des Artikels.

Die Darstellung Obamas zum Zeitpunkt der gewonnenen Präsidentschaftswahl entspricht größtenteils dem Idealtypen „Jedermann“. Besonders durch die Beschreibung Obamas als Vorbild bezogen auf seinen Aufstieg vom „normalen Mitbürger“ zum ersten Präsidenten mit afroamerikanischem Hintergrund, kann Obama als „außergewöhnlicher Präsident“ auch dem Idealtypus „Held“ zugeordnet werden. Unterstützt durch die Fotos überwiegt jedoch die Darstellung des „Jedermann“, sodass zusammenfassend über die Darstellung in dieser Ausgabe gesagt werden kann, dass sie den Aufstieg eines „ganz normalen Helden“ beschreibt.

Vereidigung: Der Präsident bleibt Mensch

Unter dem Titel „Start in ein neues Leben“ befasst sich diese Ausgabe mit dem Familienleben Obamas in seinem neuen Zuhause, dem Weißen Haus. Obama wird in dem Artikel dieser Ausgabe in zwei verschiedenen Rollen dargestellt. Er ist sowohl der gerade vereidigte 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika, als auch der fürsorgliche Familienvater.

Der Schwerpunkt in der Darstellung liegt auf der Rolle des Familienvaters, der versucht auch im „neuen Leben“ im Weißen Hauses die Normalität des Alltags aufrecht zu halten. Obama strebt danach, dass seine bisher immer als glücklich dargestellte Familie auch als Präsidentenfamilie weiterhin zusammensteht und das Familienglück aufrecht hält. Diese Darstellung der Wünsche Obamas macht ein großes Maß an Bodenständigkeit innerhalb seines Familienlebens deutlich.

In dieser Ausgabe ist zudem ein von Obama veröffentlichter Brief abgedruckt, in dem er sich bei seinen Töchtern für die Abwesenheit während des Wahlkampfes entschuldigt und verspricht sich in Zukunft wieder mehr auf die Familie zu konzentrieren. Obama wird attestiert, dass er genau weiß, wann er seiner Familie und wann er der Politik Priorität einräumen muss. Es scheint daher, als könne Obama Familie und Politik ideal und damit vorbildhaft miteinander vereinbaren. Dadurch, dass er bereit ist, Prioritäten zu setzen, wirkt Obama entscheidungskräftig und verantwortungsbewusst. Durch den Zeitpunkt der Vereidigung gewinnt in dieser Ausgabe die politische Perspektive auf Obama wieder an Bedeutung. Obama wird unabhängig von seiner Rolle als Familienvater positiv in seiner Rolle als Präsident der USA dargestellt. Er ist das personifizierte „Symbol für Veränderung und Neuanfang“ und der „Hoffnungsträger“ vieler Mitbürger. Er verkörpert den Optimismus, nach dem sich eine Vielzahl von US-Amerikanern scheinbar gesehnt hat. Obama weiß um die Hoffnungen, die an ihn gerichtet sind und versteht es sich dementsprechend zu inszenieren und die Erwartungen der Menschen zu erfüllen.

Der Artikel wird durch mehrere Fotos illustriert. Auf einem Teil der Bilder ist Obama mit seiner Frau und seinen Töchtern zu sehen. Sie wirken wie eine glückliche Familie, die trotz der Belastung durch das Präsidentenamt zusammensteht. Ein Großteil der Bilder zeigt in dieser Ausgabe zudem das Weiße Haus, beziehungsweise verschiedenen Räumlichkeiten, in denen die Familie Obama in Zukunft wohnen wird.

In dieser Ausgabe wird Obama im Zusammenhang mit den human interests Familie, Liebe Freizeit und Politik dargestellt. Das Themenfeld Politik wird zwar etwas stärker betont, steht jedoch nicht im Vordergrund. Die Perspektive der Darstellung wird da-

durch ebenfalls politischer. Insgesamt überwiegt jedoch auch in dieser Ausgabe der Blick auf Obama als Privatperson.

Die Darstellung Barack Obamas entspricht dem Idealtypus „Jedermann“. Durch die politischen Aspekte der Darstellung lassen sich zudem auch Teile des Idealtypus „Held“ identifizieren, wobei diese nur einen sehr geringen Teil der Darstellung ausmachen. Der „Jedermann“ ist der durchschnittliche, mittelständige Mitbürger, der Obama auch während seiner Zeit als Präsident, vor allem in Bezug auf sein Familienleben, bleiben will. Er versucht auch weiterhin durch die Natürlichkeit seiner Person authentisch und bodenständig zu wirken. Diese vermittelte Bodenständigkeit trotz des Umzugs ins Weiße Haus wird durch die Darstellung Obamas bei alltäglichen Dingen verstärkt. Die Entschuldigung bei seinen Töchtern für die Entbehrungen der letzten Zeit zeigen außerdem, dass Obama sich den Aufstieg vom „normalen Mitbürger“ zum amerikanischen Präsidenten hart erarbeiten und dabei auf vieles verzichten musste. Die Darstellung Obamas in dieser Ausgabe macht dem Rezipienten deutlich, dass Obama trotz seines Aufstiegs zum amerikanischen Präsidenten „Mensch“ geblieben ist.

Präsident im Amt: Ein Präsident wie du und ich

Unter der Überschrift „Leben im Weißen Haus“ thematisiert diese Ausgabe zum Zeitpunkt, an dem Obama 100 Tage im Amt ist, den Alltag der Familie Obama als Präsidentenfamilie. Der Bericht über Obama besteht zu einem Großteil aus Bildern. Auf diesen wird deutlich, dass Obama trotz seines neuen Amtes als Präsident der Vereinigten Staaten ein „normaler“ Mensch geblieben ist. Sein „bodenständiger Lifestyle“ und das Leben mit seiner Familie sind das zentrale Thema.

Die Obamas gewähren der Öffentlichkeit Einblicke in ihr alltägliches Leben. Während einige Fotos emotionale Momente des Familienlebens abbilden, zeigen andere die Obamas beim Sport oder bei einem Besuch des Kinos des Weißen Hauses mit Mitarbeitern und Freunden.

Diese Darstellung fördert die Begeisterung der Menschen für ihr Vorbild Obama, dem sie trotz der machtpolitischen Distanz durch solche Einblicke sehr nahe sein können. Diese Darstellung vermittelt insgesamt eine Mischung aus Bewunderung für Obama und Solidarität mit dem so Menschen nahen Präsidenten. Die über die Bilder vermittelten human interests dieser Ausgabe sind Familie und Freizeit. Es steht hier der Familienmensch Obama mit seinem alltäglichen Familienleben und nicht die Politik im Vordergrund. Dementsprechend werden die Obamas in dieser Ausgabe aus einer sehr privaten Perspektive dargestellt. Die Zuordnung zu einem Idealtypus für den Zeitpunkt seiner 100 tägigen Amtszeit ist eindeutig. Obama wird als „Jedermann“ dargestellt. Er lebt ein bodenständiges Leben, wie viele andere Menschen auch, und wirkt dabei trotzdem vorbildhaft. Barack Obama, so die Darstellung in dieser Ausgabe, ist trotz seines Aufstieges ein „ganz normaler Mensch“ geblieben. Er ist somit „ein Präsident wie du und ich“.

5. Diskussion der Ergebnisse

Nachdem bereits die Ergebnisse der Untersuchung der Darstellung Barack Obamas in einzelnen Ausgaben der Boulevardzeitschrift „GALA“ zu verschiedenen Zeitpunkten erfolgt ist, sollen diese Einzelergebnisse nun in einem zweiten Analyseschritt miteinander verknüpft werden, um Veränderungen und Entwicklungen in der Darstellung zu ermitteln. Zunächst sollen jedoch einige Erkenntnisse bezüglich der generellen Darstellung Obamas erörtert werden. In drei von vier Fällen¹⁴ konnte die Darstellung Obamas nicht eindeutig einem Idealtypus zugeordnet werden. Es lag eine Mischung zweier Idealtypen vor, wobei nicht immer beide zu gleichen Anteilen zu identifizieren waren. Es kann daraus abgeleitet werden, dass es der Boulevardzeitschrift gelingt, mehrdimensionale Vorstellungsbilder einer Person zu erzeugen. Die verschiedenen Perspektiven, beziehungsweise idealtypischen Dimensionen, der Darstellung Obamas führen dazu, dass ein facettenreiches Image erzeugt wird. Es ist daher bei der Betrachtung einer möglichen Veränderung oder Entwicklung der Dar-

¹⁴ Der Zeitpunkt „Präsidentenskandidat“ bleibt bei der Diskussion der Ergebnisse aufgrund der nicht vorhandenen Berichterstattung zunächst unberücksichtigt, sodass von einer Stichprobe mit vier Fällen ausgegangen wird.

stellung darauf zu achten, dass es nicht immer eine Änderung des Idealtypus, es sehr wohl aber eine Veränderung der Darstellung gibt, da diese sich im Anteil der jeweils vermischten Idealtypen widerspiegelt.

Bevor die Veränderung der Idealtypenzuordnung diskutiert wird, soll zunächst die Entwicklung der human interests, über die im Zusammenhang mit Obama berichtet wird, dargestellt werden. Auffällig ist, dass der Bereich Familie in allen Ausgaben thematisiert wird und damit eine Konstante darstellt. Dieser Aspekt wird jedoch nicht immer gleich gewichtet, sondern gewinnt immer mehr an Bedeutung. Eine weitere Konstante ist das Themenfeld Politik, welches aber zunehmend an Bedeutung verliert. Zu Beginn der Vorwahlzeit in den USA stehen politische Aspekte im Vordergrund, welchen vor allem im Zusammenhang mit der Frage nach der Beziehung Obamas zu anderen Prominenten erwähnt werden. Die Verbindung von Obama zu anderen „Stars“ beschränkt sich allerdings nur auf den Beginn der Darstellung, was damit begründet werden kann, dass Obama zu diesem Zeitpunkt bei weitem nicht die Bekanntheit hatte, die er heute hat, und daher als einer von vielen amerikanischen Prominenten, die den deutschen Rezipienten einer Boulevardzeitschrift interessieren, gesehen wurde. Nachdem sich Obama durch seinen politischen Aufstieg jedoch von den übrigen „Stars“ abgesetzt hatte, rückten andere human interests in den Fokus der Berichterstattung. Besonders betont wurde hierbei das Thema Liebe und in diesem Zusammenhang die Bedeutung und Rolle von Obamas Frau, Michelle Obama. In den letzten beiden Ausgaben gewinnt die Darstellung von Obamas Freizeitaktivitäten an Bedeutung. An den jeweiligen human interests, über die im Zusammenhang mit Obama berichtet wird, lässt sich ablesen, dass das Thema Politik zwar nicht ausgeklammert wird, für die Darstellung des Politikers Obama allerdings keine Priorität sondern abnehmende Bedeutung hat. Im Verlauf der Berichterstattung rücken zunehmend human interests aus dem privaten Bereich in den Vordergrund, was allerdings insofern zu erwarten war, als dass es sich bei dem untersuchten Medium um eine Boulevardzeitschrift und kein Nachrichtenmagazin handelt und daher eher private und persönlich Inhalte für die Rezipienten interessant sind.

Die Bewertung, ob Obama aus einer privaten oder öffentlichen Perspektive, das heißt als Politiker oder Familienmensch, dargestellt wird, fiel für die einzelnen Aus-

gaben unterschiedlich aus. Es lässt sich allerdings hierbei nur eine schwache Entwicklung erkennen. Dies liegt daran, dass größtenteils die Darstellung aus verschiedenen Perspektiven erfolgt. So umfasst beispielsweise die Ausgabe zum Zeitpunkt der Vereidigung jeweils einen Bericht aus privater und einen aus distanzierter, öffentlicher Perspektive. Insgesamt wird die Perspektive auf Obama zwar privatisiert, doch ist diese Entwicklung nicht signifikant, sodass alleine hieraus keine Aussage über eine Entwicklung der Darstellung gefolgert werden kann.

Deutlich aufschlussreicher ist die Betrachtung der Veränderung der Ergebnisse der Idealtypenanalyse. Hierbei muss, wie anfangs erwähnt, auch auf Tendenzen bei der Mischung von Idealtypen geachtet werden. Zu Beginn der Darstellung wird Obama als Held und Charmeur dargestellt. Politisch ist er zu diesem Zeitpunkt noch ein Außenseiter, auch wenn ihm bereits ein großes Potenzial attestiert wird. Dieses Potenzial schlägt sich in der Berichterstattung darin nieder, dass Obama als ein Heilsbringer beschrieben wird. Von Obama geht eine große Faszination aus, die viele Menschen, darunter zahlreiche Prominente, in ihren Bann zieht. Mit dem Verlauf der innerparteilichen Vorwahlen in den USA wird Obamas politische Stellung stark gestärkt. Er wird vom Außenseiter zum gefeierten Hoffnungsträger der Demokraten. Es kristallisiert sich heraus, dass Obama nicht nur ein charismatisches Übergangsphänomen ist, sondern eine feste Größe im politischen System der Demokraten und der USA wird. Das Interesse der Medien, vor allem auch der Boulevardpresse, richtet sich in diesem Zusammenhang zunehmend auf die Person Obama. Interessierte Leser wollen wissen, was der Politiker Obama für ein Mensch ist, weswegen zunehmend über private human interests berichtet wird. Im Gegensatz zum heldenhaften Politiker wird Obama als Privatmann wie ein „normaler Mitbürger“ dargestellt. Es wird in der Darstellung der Person Obama immer stärker betont, dass er sich in seinem alltäglichen Leben nicht von anderen Menschen unterscheidet. Zum Zeitpunkt seiner Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika (president elect) haftet Obama in der Darstellung noch immer etwas heldenhaftes an. Zum Zeitpunkt seiner 100 tägigen Amtszeit lässt sich die Darstellung Obamas vollständig dem Idealtypus „Jedermann“ zuordnen. Der Anteil der heldenhaften Darstellung wird mit zunehmendem politischen Machtgewinn durch die Vereidigung weiter verringert. Es lässt sich

feststellen, dass je mächtiger der Politiker Obama wird, desto „normaler“, dem Idealtypus „Jedermann“ entsprechend, über ihn in der „GALA“ berichtet wird.

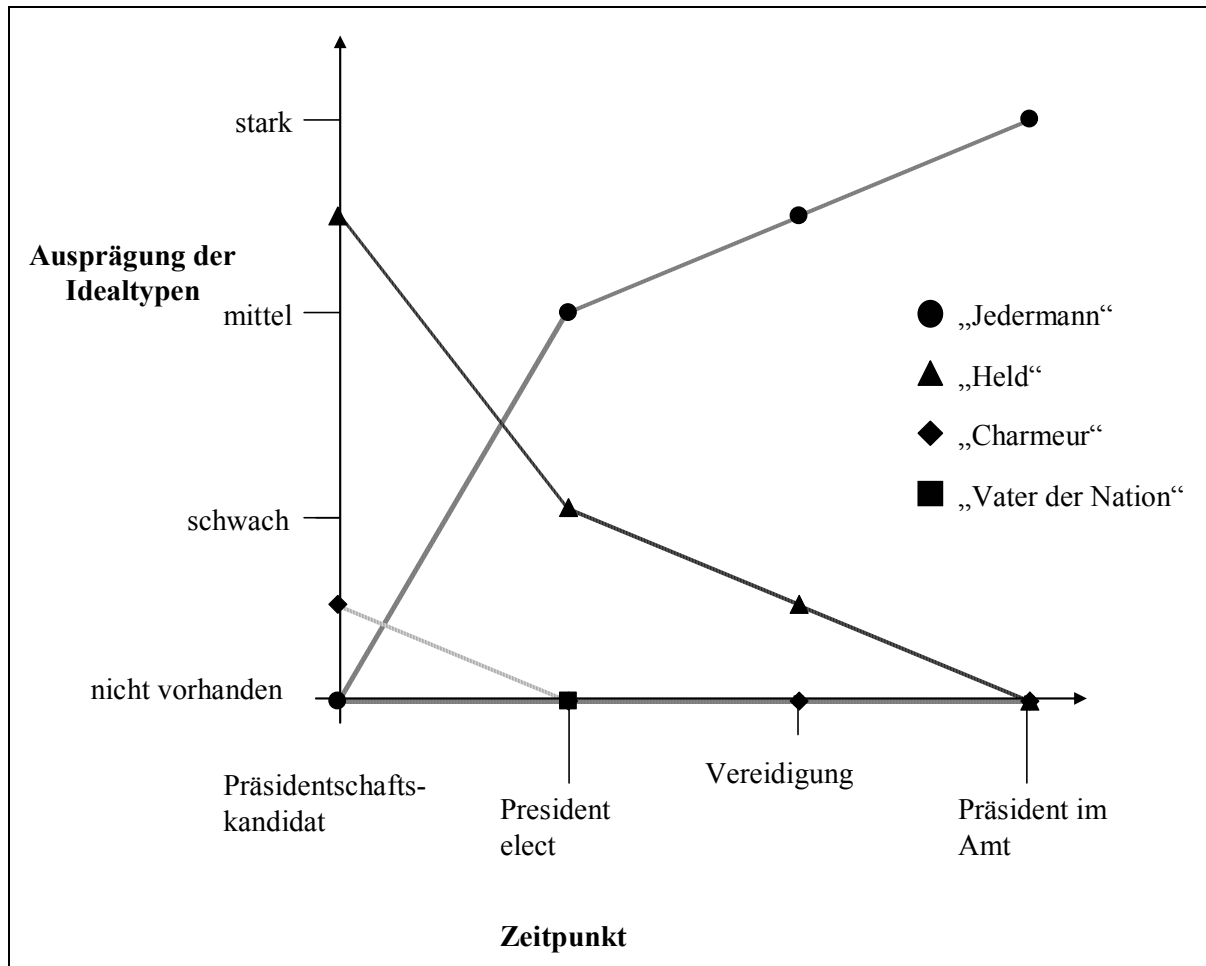


Abbildung 4: Anteile der Idealtypen zu den verschiedenen Zeitpunkten, Quelle: Eigene Darstellung.

Es kann demnach festgestellt werden, dass es eine Entwicklung in der Darstellung Obamas in Bezug auf die Zuordnung zu einem Idealtypus gibt. Obama wird zunächst dem Idealtypus „Held“ entsprechend dargestellt. Der Anteil des Idealtypus „Held“ nimmt jedoch konstant ab. Im gleichen Maße nimmt der Anteil der Darstellung als „Jedermann“ zu. Zu Beginn der Darstellung ist dieser Idealtypus nicht vorhanden, zum Ende hingegen kann Obama vollständig diesem Idealtypus zugeordnet werden. Den Verlauf der Anteile der jeweils identifizierten Idealtypen ist in Abbildung 4 dargestellt.

Zum Abschluss der Diskussion der Ergebnisse soll die nicht vorhandene Berichterstattung zum Zeitpunkt der Ernennung als Präsidentschaftskandidat betrachtet werden. Es ist anzunehmen, dass das Ereignis der offiziellen Kür Obamas zum Präsidentschaftskandidaten der Demokratischen Partei im Vergleich zu den anderen Ereignissen keine zentrale Rolle einnimmt. Bereits während der Vorwahlzeit hat sich abgezeichnet, dass Obama die interne Entscheidung gegen Hillary Clinton gewinnen würde, was sich letztlich auch bestätigt hat. Die Ernennung zum Kandidaten durch einen Beschluss der Demokraten war daher eher ein formeller und politikwissenschaftlich interessanter Akt. Für die Berichterstattung eines Boulevardmagazins hatte dieses Ereignis keine Relevanz. Zu bedenken ist auch, dass Obama während der ganzen Vorwahlzeit und auch im Präsidentschaftswahlkampf in den Medien präsent gewesen ist, sodass sich die Berichterstattung über Obama nicht nur auf die anderen vier Zeitpunkte beschränkt. Diese Berichte sind jedoch aufgrund der Vorgaben der Stichprobenziehung nicht erfasst worden, da sie nicht im unmittelbaren Anschluss an die Ernennung Obamas zum Präsidentschaftskandidaten veröffentlicht wurden. Für die Schlussfolgerungen dieser Untersuchung hat diese Tatsache jedoch keine verzerrende Wirkung, da davon ausgegangen werden kann, dass sich die Entwicklung der Darstellung Obamas in der Boulevardzeitschrift „GALA“ über einen längeren Zeitraum erstreckt hat und sich die nicht erfassten Ausgaben in diese Entwicklung einfügen, zumal es keine weiteren zentralen Ereignisse gab, die eine andere Darstellung Obamas hätten begründen können.

6. Fazit

Barack Obama wird in der Boulevardzeitschrift „GALA“ den Idealtypen „Held“, „Charmeurl“ und „Jedermann“ entsprechend dargestellt. Der Anteil dieser Idealtypen unterscheidet sich stark. Während die Darstellung als Charmeur und Held immer weiter zurückgeht, nimmt die Darstellung als Jedermann konstant zu. Zwar wird Obamas Rolle als Politiker nie vollständig ausgeblendet, jedoch ist ein zunehmender Fokus auf Obama als Privatperson und Familienmenschen festzuhalten. Aus der Darstellung Obamas in der „GALA“ lässt sich ableiten, dass das Image von Obama in Deutschland durch zwei Konstanten geprägt ist. Er ist einerseits der heldenhafte Politiker, mit dem sich die Hoffnungen auf einen Neuanfang verbinden und andererseits

der ganz normale Vater und Ehemann. Beide Aspekte zusammen ergeben das Image eines ganz normalen Mitbürgers, der sich doch von den übrigen Menschen unterscheidet. Es vermischt sich bei der Darstellung Obamas eine gefühlte Nähe zu demjenigen, der genauso ist, wie du und ich, und die distanzierte Bewunderung für einen charismatischen Ausnahmepolitiker. Das aus der Darstellung Obamas in der „GALA“ abgeleitete Image entspricht somit einem mehrdimensionalen Vorstellungsbild. Verallgemeinert man abschließend die Erkenntnisse über die Darstellung Obamas und die Entwicklung der Darstellung lässt sich folgende These schlussfolgern: Je mächtiger ein Politiker wird, desto mehr rückt die Privatperson in den Fokus der Berichterstattung eines Boulevardmediums. Hat sich ein aufstrebender Politiker politisch etabliert, interessiert die Rezipienten zunehmend der Mensch, der hinter dem Politiker steht. Diese Hypothese gilt es, durch weitere Untersuchungen zu belegen und zu differenzieren.

Literaturverzeichnis

- Diekmann, Andreas** (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendung, 18., völlig überarb. und erw. Neuausg., Reinbek: Rowohlt.
- Diermann, Melanie** (2010): Regierungskommunikation im institutionellen Kontext moderner Demokratien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Esser, Elke/Hill, Paul B./Schnell, Rainer** (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., München u.a.: Oldenbourg.
- Fabris, Hans/Luger, Kurt** (1982): Politiker- Image. Auch Stars sind sterblich. Ergebnisse inhaltsanalytischer Untersuchungen der Politikberichterstattung österreichischer Massenmedien, in: Journal für Sozialforschung, Heft 4., S.447 - 461.
- Frey, Siegfried** (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß nonverbaler Kommunikation auf Kultur und Politik, Bern: Huber.
- Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.)** (2004): Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie, Band 2, unveränd. Sonderausg., Stuttgart u.a.: Metzler.
- Panofsky, Erwin** (1975): Ikonografie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance, in: Ders. (Hrsg.) (1975): Sinn und Deutung in der Bildenden Kunst, Köln: DuMont Schauberg, S.36 - 67.
- Plasser, Fritz** (1993): Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Heft 4 (1993), S.409 - 425.
- Rössler, Patrick/Veigel, Anina** (2005): Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleis-

tung von People-Magazinen. Eine qualitativ-quantitative Pilotstudie, in: Publizistik, 50. Jg. (2005), Heft 4, S.438 - 461.

Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf u.a.: Econ.

Weber, Max (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, 7. Aufl., Tübingen: Mohr.

Weber, Max (2002): Wirtschaft und Gesellschaft, 5. Aufl., Tübingen: Mohr.

Internetquellen:

www.guj.de (abgerufen am 4.2.2009).

http://www.infratest-dimap.de/index.php?id=156 (abgerufen am 3.7.2009).

http://www.infratest-dimap.de/index.php?id=158 (abgerufen am 3.7.2009).

Anhang

Im Anhang finden sich sämtliche Formblätter zur Beschreibung und Bewertung der einzelnen Ausgaben F1 bis F5 (Formblatt Zusammenfassung, Formblatt Beschreibung, Formblatt Bewertung).

F1	Formblatt: Beschreibung und Bewertung (Zusammenfassung)
----	---

Zeitpunkt	Vorwahl – 03.01.2008
Titel	Obamas Star Force
Ausgabe	03/2008
Rubrik	Talk
Seite	26
Titelstory	Nein

Kurzzusammenfassung: Beschreibung	
1)	Obamahype der Stars als Geheimwaffe Obamas
2)	Obama wird als eine „nach den Sternen greifende“ Person dargestellt
3)	Obama symbolisiert den Neuanfang und die Neuorientierung Amerikas
4)	Obama ist ein menschnaher Politiker
5)	Obama hat das Potential Familie und Politik zu verbinden

Kurzzusammenfassung: Bewertung

Zeitpunkt	Vorwahl – 03.01.2008
1)	Obama überzeugt durch seine Glaubwürdigkeit
2)	Er steckt durch seinen Optimismus die große Masse an
3)	Obama hat ein charismatisches Auftreten
4)	Er legt durchgehend eine starke Leistung an den Tag und zeigt somit Kontinuität
5)	Obama ist ein Familienmensch und zeigt dies gerne

Idealtypenzuordnung

Held und Charmeur

F1 Formblatt: Beschreibung

Codierer	Lisa Kirchhoff
Datum der Untersuchung	09.06.2009
Titel	Obamas Star Force
Ausgabe	03/2008
Rubrik	Talk
Seite	26
Titelstory	Nein

Kurzzusammenfassung	
1)	Obamahype der Stars als Geheimwaffe Obamas
2)	Obama wird als eine „nach den Sternen greifende“ Person dargestellt
3)	Obama symbolisiert den Neuanfang und die Neuorientierung Amerikas
4)	Obama ist ein menschnaher Politiker
5)	Obama hat das Potential Familie und Politik zu verbinden

Beschreibung

Textzusammenfassung

In dem Artikel „Obamas Star Force“ geht es um die Unterstützung der Hollywood Stars für Obamas Wahlkampf. Die Stars werden als Obamas „Geheimwaffe“, die ihm zum Wahlsieg verhelfen könnten beschrieben. Sie werden als Grund für Obamas derzeitigen Vorsprung gegenüber Hillary Clinton um die Präsidentschaftskandidatur angegeben. Ebenfalls wird ein „Obamahype“ beschrieben. Hally Barry sagte sie würde alles tun, um ihn in seinem Wahlkampf zu unterstützen und die frühe Entscheidung George Clooneys für Obama war richtungsweisend für viele andere Stars. Die human interests sind hier Politik und Stars.

Neben dem Hauptartikel gehört noch ein Randinterview mit dem USA Experten Tom Buhrow zu dem Artikel. In diesem wird auf die Bedeutung der Vorwahlen eingegangen und auf die Stärken und Schwächen von Obama sowie seiner Konkurrentin Hillary Clinton. Es wird die Bedeutsamkeit der gewonnenen Vorwahl in Iowa erörtert wodurch Obama „einen enormen Schwung bekommen hat, der ihn sicherlich noch weiter tragen wird.“

Folgende Stärken werden Obama hier zugeordnet:

„er kann einen Neuanfang Amerikas am besten verkörpern“

„er ist kein Insider - er kommt als Außenseiter“

„er kann sich als jemand darstellen, der glaubwürdig eine Neuorientierung von Amerikas Bild in der Welt vertritt“

„aufgrund seiner Herkunft weiß er, mit welchen Problemen die Menschen in Afrika zu kämpfen

haben - kann dies auch für kritische Fragen nutzen“

Folgende Schwächen werden Obama zugeordnet:

„mangelnde Erfahrung“

„Verdacht er könnte zu soft sein“

Wertende Aussagen

Folgende wertende Attribute werden Obama im Artikel zugeordnet:

„Anführer“

„wäre Obama ein Schmöker, der von Oprah Winfreys Bookclub empfohlen wurde, wäre er nun vergriffen“

„eine nach den Sternen greifende Person im politischen Machtkampf“

Ben Affleck: „Er ist die beste Führungsperson, die Amerika in den vergangenen 15 Jahren gesehen hat.“

Sharon Stone: „Er ist unglaublich charismatisch.“

Beschreibung der Fotos

Neben den zwei Bildern auf denen Obama zu sehen ist, zeigt der Artikel Bilder von Stars die Obama unterstützen (Will Smith, Ben Affleck, Sharon Stone und Scarlett Johansson) und ein Bild von Hillary Clinton mit ihrem Mann Bill Clinton.

Foto 1

Das halbseitige Bild, bildet den Mittelpunkt des Artikels und zeigt Obama mit der ebenfalls dunkelhäutigen Talklady Oprah Winfrey bei einer Wahlkampfveranstaltung. Obama hält Winfrey im Arm und hebt seine rechte Hand in die Luft. Beide lächeln und zeigen sich im legeren Business Outfit. Obama trägt hier keine Krawatte.

Foto 2

Das zweite Bild, zeigt Obama mit seinen beiden Töchtern und seiner Frau bei einer Wahlkampfveranstaltung. Seine beiden Töchter und seine Frau winken der Menge zu und lächeln. Obama

steht lächelnd in der Mitte und hat seine Arme auf die Schulter seiner Frau und einer seiner Töchter gelegt. Hier trägt Obama, anders als auf dem ersten Bild eine Krawatte und einen formelleren Anzug.

F1	Formblatt: Bewertung
----	----------------------

Zeitpunkt	Vorwahl – 03.01.2008
Codierer	Marisa Feldmann
Datum der Untersuchung	14.06.2009
Titel	Obamas Star Force
Ausgabe	03/2008
Rubrik	Talk
Seite	26
Titelstory	Nein

Kurzzusammenfassung	
1)	Obama überzeugt durch seine Glaubwürdigkeit.
2)	Er steckt durch seinen Optimismus die große Masse an.
3)	Obama hat ein charismatisches Auftreten.
4)	Er zeigt durchgehend eine starke Leistung und zeigt somit Konstanz.
5)	Obama ist ein familiärer Typ und zeigt dies auch gerne.

Idealtypenzuordnung
Held und Charmeur

Bewertung

Durch die Unterstützung der Stars wird deutlich, dass Obama einen guten Eindruck auf Menschen macht und auch für große Persönlichkeiten glaubwürdig erscheint. Für diejenigen, die im öffentlichen Leben stehen ist die Entscheidung wichtig, ob sie sich in politische Diskussionen einbringen oder nicht, da sie für viele eine Vorbildfunktion haben. Mit der öffentlichen Befürwortung Obamas setzen sie einen festen Standpunkt und holen somit eine breite Masse hinter sich, die ihrer Entscheidung folgen wird.

Der Gewinn der Vorwahl in Iowa zeigt, dass Obama von Beginn an eine starke Leistung zeigt. Er hat durch seine harte und stetige Arbeit im Wahlkampf schon früh Erfolge verzeichnen können, die er auch triumphierend vor Menschenmassen deutlich macht.

Er wird gesehen, als derjenige, der einen Neuanfang Amerikas einleiten kann, da er den politischen Wechsel in die für die große Masse richtige Richtung bewegen kann. Dies wird begründet durch sein Charisma und seine Art immer nach den Sternen greifen zu wollen, also das Unmögliche möglich zu machen, und diese stets optimistische Einstellung auch anderen Menschen zu vermitteln. Er wird gesehen als starke Führungsperson, also als so stark, dass er auch ein so großes Volk wie das amerikanische leiten kann.

Sein ständiges Auftreten mit seiner Familie und den glücklichen Eindruck, den sie immer in der Öffentlichkeit vermitteln, unter anderem durch die stets strahlenden Gesichter und die Nähe, die sie immer an den Tag legen, führt ebenfalls zu einem positiven Eindruck. Obama wird als Familienschmuck dargestellt und betont das noch weiter durch sein legeres Auftreten.

F2

Formblatt: Beschreibung und Bewertung (Zusammenfassung)

Zeitpunkt	Präsident im Amt – 01.05.2009
Titel	-
Ausgabe	-
Rubrik	-
Seite	-
Titelstory	-

Zu dem Zeitpunkt, als Obama als Präsidentschaftskandidat bekannt gegeben wurde, gibt es keinen Artikel in der GALA (37/2008) und auch keinen späteren Artikel, der Bezug auf dieses Ereignis nimmt.

F3

Formblatt: Beschreibung und Bewertung (Zusammenfassung)

Zeitpunkt	President elect – 04.11.2008
Titel	Dem Land dienen und Pyjama- Partys veranstalten – Michelle Obama schreibt in GALA, was sie von ihrem Leben als First Lady erwartet. Außerdem: wie Barack Obama dahin kam, wo er heute ist – und was sich für die Familie alles ändern wird
Ausgabe	47/2008
Rubrik	Stars coverstory
Seite	14-20
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung: Beschreibung

1)	Obama hatte als Dunkelhäutiger eine schwere Kindheit
2)	Seine Familie, sowohl seine Frau und seine Kinder, als auch seine verstorbene Mutter und seine Großeltern, sind ihm sehr wichtig
3)	Die Veränderung, die das Leben im Weißen Haus für die Obamas bedeuten, werden dargestellt
4)	Der Medienpsychologe schätzt Obama als sehr charismatischen Menschen ein

Kurzzusammenfassung: Bewertung

1)	Obama als Übermensch- Hoffnung auf neuen Führungsstil
2)	Er überzeugt durch seine Bodenständigkeit im familiären Bereich („normaler Mensch“)
3)	Obamas Kindheit und Jugend war schwierig, da er sich alles (politisch wie privat) hart erarbei-

	ten musste
--	------------

Idealtypenzuordnung
Jedermann und ein wenig Held

F3	Formblatt: Beschreibung
----	-------------------------

Zeitpunkt	President elect – 04.11.2008
Codierer	Marisa Feldmann
Datum der Untersuchung	07.06.2009
Titel	Dem Land dienen und Pyjama- Partys veranstalten – Michelle Obama schreibt in GALA, was sie von ihrem Leben als First Lady erwartet. Außerdem: wie Barack Obama dahin kam, wo er heute ist – und was sich für die Familie alles ändern wird
Ausgabe	47/2008

Rubrik	Stars coverstory
Seite	14-20
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung	
1)	Obama hatte als Dunkelhäutiger eine schwere Kindheit
2)	Seine Familie, sowohl seine Frau und seine Kinder, als auch seine verstorbene Mutter und seine Großeltern, sind ihm sehr wichtig
3)	Die Veränderung, die das Leben im Weißen Haus für die Obamas bedeuten, werden dargestellt
4)	Der Medienpsychologe schätzt Obama als sehr charismatischen Menschen ein

Beschreibung

Cover

In dieser Ausgabe ist Obama mit seiner Frau der Aufmacher der Zeitung, da sein Bericht schon auf dem Cover ganzseitig angekündigt wird.

Mit der Überschrift „My Love – Exklusiv Michelle Obama über ihren Mann Barack, ihre Familie und was sie vom Leben im Weißen Haus erwartet. PLUS: Ganz private Fotos der neuen Superstars“ wird deutlich, dass der Artikel teilweise aus der Sicht von Michelle Obama geschrieben ist und auf das Privatleben abzielt.

Auf dem Cover sieht man ganzseitig ein Foto, bei dem Barack Obama seine Frau Michelle auf die Nase küsst. Beide haben die Augen geschlossen und Michelle lächelt.

Außerdem sind auf der Titelseite noch zwei kleinere Bilder. Das Eine ist ein Hochzeitsfoto aus dem Jahr 1992 und das andere zeigt Obama mit seiner siebenjährigen Tochter Sasha, spielend in Badebekleidung im Meer von Hawaii.

Inhaltsverzeichnis

Auch im Inhaltsverzeichnis wird der Artikel angekündigt - auch diesmal mit Foto.

Die schriftliche Ankündigung lautet: „Barack Obama – Seine Frau Michelle darüber, wie ihr Mann die Welt verändern will“

Auf dem Foto sieht man Obama mit seiner Frau Händchen haltend durch eine Straße gehen. Im Hintergrund erkennt man verschwommen mehrere Personen. Michelle Obama lächelt, Barack guckt ein wenig angestrengt aber freundlich.

Die Bildunterschrift lautet: „Sie sind das neue Power- Paar im Weißen Haus: Barack und Michelle Obama. Exklusiv in GALA schreibt die zukünftige First Lady über ihre Hoffnungen und Pläne“

Artikelbeschreibung

Der Artikel ist in zwei Teile geteilt, was auch schon durch die Überschrift deutlich wird. „Dem Land dienen und Pyjama- Partys veranstalten – Michelle Obama schreibt in GALA, was sie von ihrem Leben als First Lady erwartet. Außerdem: wie Barack Obama dahin kam, wo er heute ist – und was sich für die Familie alles ändern wird“

Hier wird deutlich, dass sich der erste Teil mit dem Exklusiv Bericht von Michelle Obama befasst und der zweite Teil auf das Leben von Barack Obama eingeht und die Veränderung, die eine Präsident-

schaft mit sich bringt.

1. Teil des Artikels

Michelle Obama beschreibt ihren Mann als „außergewöhnlichen Präsidenten“, Sie geht in dem Artikel vorerst auf ihre Position als First Lady und als Mutter zweier Mädchen ein. Sie macht deutlich, dass sie sich nach der gewonnenen Wahl, für die Themen einsetzt, „die ihr am Herzen liegen“. Nämlich „berufstätigen Frauen und ihren Familien zu helfen, vor allem Militärangehörigen.“ Sie beschreibt die schwierige Lage dieser Personengruppen und sichert ihre Hilfe zu. Doch auch wenn sie damit eine große Aufgabe übernimmt, macht sie dennoch deutlich, dass ihre Lebensaufgabe darin besteht, eine gute Mutter zu sein. Zum Ende des Artikels geht sie auf ihren Mann ein, beschreibt kurz seine schwierige Kindheit, „als Kind einer alleinerziehenden Mutter“ und zählt danach Wahlversprechen auf. Beispielsweise Stärkung der Mittelklasse, kalkulierbare Auslandseinsätze und eine bessere Gesundheitsvorsorge. Abschließend verspricht sie an der Einhaltung der Wahlversprechen mitzuarbeiten .

Fotos 1. Teil

Die Fotos, die zu dem Artikel von Michelle Obama gehören, zeigen zum einen viele Prominente, die Barack Obama im Wahlkampf unterstützen (Naomi Campbell, Jared Leto, Katy Perry, Diddy, Madonna), aber auch Barack und Michelle selber.

Es werden zwei Fotos von Barack und Michelle Obama zusammen gezeigt. Bei dem ersten lautet die Bildunterschrift: „Ohne die Unterstützung meiner besten Freundin, dem Fels unserer Familie, der Liebe meines Lebens würde ich hier nicht stehen. So dankte Barack Obama, 47, seiner Frau Michelle, 44, in der Wahlnacht“. Auf dem Foto sieht man beide eng aneinander stehend und lachend in einer Menge von Menschen.

Das andere Bild zeigt beide Obamas auf einer Treppe stehend. Barack legt den Arm um seine Frau und küsst sie.

Auf den anderen zwei Fotos, die Barack Obama zeigen, sieht man ihm beim Sport, beziehungsweise nach seinem Work- Out im legeren Outfit.

Ein weiteres Bild zeigt Barack Obama in Anzughose, Hemd und Krawatte, wobei die Ärmel des weißen Hemdes hochgekrempelt sind. Die Bildunterschrift lautet hier: „ Power-Paar mit Stil – Fitness ist beiden Obamas wichtig: Barack spielt seit der Highschool Basketball, am Tag nach der Wahl ging er wie gewohnt ins Fitnessstudio. Michelles täglicher Work-out findet meist auf dem Laufband statt“.

Außerdem wird in diesem ersten Teil des Artikels auf „Michelle Obama – Die First Lady des Schick“ eingegangen. Sie wird hier als die „neue Stil - Ikone“ beschrieben und auf vier verschiedenen Fotos in vier verschiedenen Outfits gezeigt.

2. Teil des Artikels

Im zweiten Teil des Artikels geht es um das Leben Barack Obamas. Die Überschrift hierfür lautet: „Obamas Leben: Ein amerikanischer Traum wird wahr“.

Angefangen bei der Liebe zwischen seinen Eltern, einem „Mädchen aus Kansas“ und einem „afrikanischen Austauschstudenten“ geht es über seine Kindheit, hin zu seinen „wilden Jugendjahren“, dann zu seiner Ehe mit Michelle bis zu der Position des Präsidenten von Amerika.

Obamas Kindheit wird als schwierig beschrieben, weil das Gefühl des „Andersseins“, aufgrund seiner Hautfarbe immer ein Thema war. Sowohl in den vier Jahren, die er mit dem zweiten Mann seiner Mutter und mit ihr selbst in Indonesien verbrachte, als auch nach seiner Rückkehr nach Hawaii, wo er dann bei seinen Großeltern aufwuchs.

Während seiner „wilden Jugendjahre“ geht es um Drogenkosum und Alkohol und um die Beziehung zu einer Weißen, die aber aufgrund der Hautfarbe keine Zukunft hatte.

Im Sommer 1989 lernt Barack dann Michelle während eines Praktikums kennen und kann sie mit einer Rede als Sozialarbeiter in einem Armenviertel mit seiner Authentizität überzeugen. 1992 heiraten die beiden dann und entscheiden sich „gegen das große Geld und für ihre Ideale“. Barack Obama wechselt in die Politik und beginnt seine Karriere als Bürgerrechtsanwalt, wird dann Abgeordneter des Parlaments in Illinois, wird dann, als einziger Schwarzer, zum Senator in Washington gewählt, und bewirbt sich im Februar 2007 um die Präsidentschaftskandidatur.

Während dieser Zeit ist Michelle auch voll berufstätig als Managerin in einem Krankenhaus und kümmert sich zusammen mit ihrer Mutter und Barack um die zwei Kinder.

Nach der Präsidentschaftskandidatur ist aber immer weniger Zeit für die Mädchen da, vor allem als Michelle sich entschließt „ihren Mann auf dem „Campaign Trail“ zu unterstützen“.

Nach diesem Rückblick in Obamas Leben folgt jetzt ein Ausblick auf die Zukunft im Weißen Haus. Hierbei geht es vor allem um die Sicherheitsvorkehrungen und um die eingeschränkte Bewegungsfreiheit der ganzen Familie. Als Lichtblick wird aber der Umzug von Barack Obamas Schwiegermutter mit ins Weiße Haus genannt und die gemütlichen Abende von Barack und Michelle bei einem „Glas italienischen Rotwein“.

Fotos 2. Teil

Auf vier Fotos wird die Stimmung kurz vor den Ergebnissen des Wahlausganges gezeigt. Ein Foto zeigt, wie Barack und Michelle mit angespannten Gesichtsausdrücken nebeneinander auf einem Sofa sitzen, er hat die Füße auf dem Tisch davor. Das zweite Bild zeigt mehrere Personen. Barack diskutiert im Hintergrund und im Vordergrund sieht man die Kinder bei Klatschspielen. Die kleine Tochter der Obamas ist mit einem gelangweilten Gesichtsausdruck auf dem dritten Foto zu sehen. Das vierte Foto zeigt wie die Familie zusammen mit mehreren anderen Leuten durch eine Halle läuft. Die Bildunterschrift für alle vier Bilder lautet hier: „ Ab jetzt First Family – Auf der Internetseite flickr.com tauchten kurz nach der Wahl Backstage- Bilder von der Siegesfeier in Grant Park auf. In einem Chicagoer Hotel fieberte Familie Obama mit Vizepräsident Joe Biden und dessen Anhang dem Wahlausgang entgegen, bevor sie vor Hunderttausenden auf die Bühne traten“.

Auf zwei weiteren Fotos, die mit der Bildunterschrift „Bye-bye altes Leben! Entspannte Familienurlaube wird es für die Präsidentenfamilie nur noch selten geben. Dennoch will sich Daddy Barack so viel Zeit für seine Töchter nehmen wie möglich. Ihr Haus in Chicago wollen die Obamas sowieso behalten“ sieht man die Familie Obama, wie sie miteinander lachen und toben. Auf dem dritten Bild, welches auch noch zu der Bildunterschrift gehört, sieht man das alte Haus in Chicago in einer Frontansicht.

„Szenen einer Kindheit: Zu seiner Mutter Ann hatte Barack bis zu ihrem Tod 1995 ein inniges Verhältnis“ lautet die Bildunterschrift für drei weitere Bilder. Barack Obama wird hier als Säugling gezeigt, als kleiner Junge spielend und lachend im Meer und lachend bei seiner Mutter im Arm.

Außerdem werden auf zwei weiteren Fotos, zum einem seine Eltern gezeigt und zum anderen er selbst in jungen Jahren im Sportoutfit. Die Unterschrift lautet hier: „ Aus der kurzen Liebe zwischen Barack Hussein Obama sr. und Ann Dunham ging ein talentierter Sportler hervor.

„Der Mensch Obama“ betitelt die beiden letzten Fotos des Artikels, bei dem einem Obama lachend zwischen seinen Großeltern sitzt und zum anderen Barack in einer Nahaufnahme gezeigt wird und sein von Tränen nasses Gesicht zu sehen ist. Die weitere Bildunterschrift lautet hier: „Das Schicksal seiner Großmutter Madlyn Dunham rührte nicht nur Barack selbst zu Tränen: Zwei Tage vor seiner Wahl erlag Toot einem Krebsleiden. Großvater Gramps starb bereits vor 16 Jahren“.

Externes Interview

Abschließend gibt es noch ein Interview mit einem Medienpsychologen, der versucht die „Obamania“ zu erklären. Er erläutert, dass Obamas „Charisma“ ihn so „außergewöhnlich“ macht und dass er „als Person überzeugt hat“. Er vergisst aber darüber hinaus nicht die große mediale Komponente zu

erwähnen.

Zeitpunkt	President elect – 04.11.2008
Codierer	Lisa Kirchhoff
Datum der Untersuchung	07.06.2009
Titel	Dem Land dienen und Pyjama- Partys veranstalten – Michelle Obama schreibt in GALA, was sie von ihrem Leben als First Lady erwartet. Außerdem: wie Barack Obama dahin kam, wo er heute ist – und was sich für die Familie alles ändern wird
Ausgabe	President elect – 04.11.2008
Rubrik	Stars coverstory
Seite	14-20
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung	
1)	Obama als Übermensch- Hoffnung auf neuen Führungsstil
2)	Er überzeugt durch seine Bodenständigkeit im familiären Bereich („normaler Mensch“)
3)	Obamas Kindheit und Jugend war schwierig, da er sich alles (politisch wie privat) hart erarbeiten musste

Idealtypenzuordnung

Jedermann und ein wenig Held

Bewertung

Durch die Gliederung des Artikels in zwei Teile erhält man Einblick in das Leben Obamas aus zwei Perspektiven.

Das Coverbild symbolisiert die Vertrautheit, die zwischen Michelle und Barack Obama herrscht und zeigt Obama als einen sehr liebevollen Menschen. Insgesamt dienen die Bilder dieses Artikels der episodenhaften Darstellung des Lebens von Obama und stellen dar wie hart er gekämpft hat um Präsident zu werden. Das Bild im Inhaltsverzeichnis und der dazugehörige Titel zielen auf die Darstellung Obamas als einen Übermenschen ab, der die Welt verändern möchte und auf dem alle Hoffnungen auf einen neuen und erfolgreichen Führungsstil liegen. Diese Eigenschaften sind klar dem Idealtypen des „Held“ zu zuordnen. Des weiteren symbolisieren die Charaktereigenschaften Helden die Wünsche der Amerikaner. Durch die Beschreibung von Michelle Obama erhält der Artikel eine persönliche Note, die den Rezipienten den Menschen Obama näher bringt.

Insgesamt weist der erste Teil der Artikels mehr Charakterzüge vom Idealtypen des „Jedermann“ auf. Es wird die tiefe Verbundenheit zwischen Michelle und Barack Obama dargestellt und die Bodenständigkeit der Familie trotz des Einzugs in das Weiße Haus. Im Gegensatz zu dem Artikel wird Obama in den Bildern als ein „normaler Mensch“ dargestellt, welches dem Rezipienten möglich macht, sich mit ihm zu identifizieren. Ebenfalls ermöglicht die episodenhafte Darstellung von Obamas Leben durch die Fotos, dass der Rezipient seine Entwicklung vom Kind bis hin zum Präsidenten nachvollziehen kann. Obama überzeugt durchweg mit seiner Natürlichkeit, Glaubwürdigkeit und seinem Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Familie sowie der Politik.

Insgesamt kann dieser Artikel dem Idealtypen des „Jedermann“ zugeordnet werden.

F4

Formblatt: Beschreibung und Bewertung (Zusammenfassung)

Zeitpunkt	Vereidigung – 20.01.2009
Titel	Start in ein neues Leben
Ausgabe	05/2009
Rubrik	Stars
Seite	10
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung: Beschreibung

- | | |
|----|---|
| 1) | Obama wird als Familienmensch dargestellt. |
| 2) | Obama wird als Symbol der Veränderung und des Neuanfangs für Amerika gesehen. |
| 3) | Deskriptive Darstellung des Familienlebens. |
| 4) | Der Umzug in das Weiße Haus wird eine große Veränderung für das Familienleben sein. |
| 5) | Familie Obama wird als eine immer lächelnde Familie dargestellt. |

Kurzzusammenfassung: Bewertung

- | | |
|----|---|
| 1) | Obama ist verantwortungsbewusst. Sowohl im politischen, als auch im privaten Bereich. |
| 2) | Seine Bodenständigkeit zeichnet ihn innerhalb des Familienlebens aus |
| 3) | Er ist ein Hoffnungsträger durch seinen immerwährenden Optimismus. |

Idealtypenzuordnung
Jedermann (zu kleinen Teilen Held)

F4

Formblatt: Beschreibung

Zeitpunkt	Vereidigung – 20.01.2009
Codierer	Lisa Kirchhoff
Datum der Untersuchung	09.06.2009
Titel	Start in ein neues Leben
Ausgabe	05/2009
Rubrik	Stars
Seite	10
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung

1)	Obama wird als Familienmensch dargestellt
2)	Obama wird als Symbol der Veränderung und des Neuanfangs für Amerika gesehen
3)	Deskriptive Darstellung des Familienlebens
4)	Der Umzug in das Weiße Haus wird eine große Veränderung für das Familienleben sein
5)	Familie Obama wird als eine immer lächelnde Familie dargestellt

Beschreibung

Textzusammenfassung

Der Artikel „Start in ein neues Leben“ beschreibt das Leben Obamas und seiner Familie in dem neuen Zuhause der Familie, dem Weißen Haus. Der Artikel gewährt sehr private Eindrücke in das Leben der Obamas und zeigt die Aufgaben, die auf sie zukommen. Obama wird hier sowohl als Präsident als auch als Familienvater dargestellt, wobei der Fokus mehr auf der Rolle des Familienvaters liegt. Auch wird viel über das wiedergewonnene Familienleben nach dem Wahlsieg berichtet. Durch die sehr deskriptive Art des Artikels gewinnt der Leser einen Einblick in das Leben der Familie. Unter anderem wird der familiäre Alltag beschrieben, wozu auch Besuche in dem Lieblingsrestaurant der Familie in Chicago zählen. Anfangs wird auf das Leben der Familie während des Wahlkampfes Obamas Bezug genommen, in denen die „Familie viel zu wenig eine richtige Familie sein konnte.“ Hier wird auch auf die Rolle von Michelles Mutter eingegangen, die in der Zeit die beiden Töchter gehütet und sie „verwöhnt“ hat. Nach dem Einblick in das Leben der Familie während des Wahlkampfes beschäftigt sich der Rest des Artikels mit dem Leben nachdem Obama Präsident wurde. Beschrieben werden hier die Hausregeln der Familie Obama, die wie bei einer ganz normalen Familie sind (Taschengeld wird trotz Einzug in das Weiße Haus nicht erhöht, maximal eine Stunde Fernsehen pro Tag, ihre Kinderzimmer müssen die Mädchen selber aufräumen).

Zu dem Artikel gehört ausserdem ein Brief (Veröffentlicht im Magazin „Parade“), den Obama seinen beiden Töchtern widmet. Der Brief gibt eine emotionale Seite Obamas wieder. Er bedankt sich bei seinen Töchtern für ihre Unterstützung und Geduld in den letzten zwei Jahren und betont zum Schluss des Briefs, dass es ihm sehr leid tut, nicht genug Zeit gehabt zu haben und dass er sehr stolz auf seine beiden Töchter ist.

Insgesamt geht der Artikel auf die human interests Familie, Liebe und Freizeit ein.

Wertende Aussagen

Bezüge zur Familie werden in folgenden Aussagen getroffen:

„Sie wirkt winzig vor der hell angestrahlten, aus weißem Marmor geschlagenen Statue des 16. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika. Die vier halten sich an den Händen.“

„Die Entbehrungen der letzten 24 Monate haben die First Family noch enger zusammengeschweißt. Das spürt man bei jedem gemeinsamen Auftritt, in den Blicken, Gesten, den Berührungen.“

„In den letzten zwei Jahren durften sie viel zu selten eine richtige Familie sein. Das Ehepaar Obama war permanent on the road, widmete sein Leben nur dem großen Ziel: Barack for President.“

„Die nächsten Jahre werden zu einem Test für ihre Liebe.“

Obama werden folgende Attribute zugeordnet:

„Nicht mehr länger „nur“ der Familienvater und Politiker.“

„Symbol für Veränderung“

„Hoffnungsträger“

„Heilsbringer für Millionen von Menschen“

Beschreibung der Fotos

Neben den vier Bildern auf denen Obama zu sehen ist, beinhaltet der Artikel weitere Bilder von verschiedenen Zimmern im Weißen Haus. Unter anderem werden die Privaträume der Familie und Obamas Arbeitsräume abgebildet. Ebenfalls ist ein Bild von der neuen Schule der Kinder Obamas, ein Bild ihrer Oma und ein Bild von den beiden Töchtern bei Obamas Vereidigung zu sehen.

Foto 1

„Hier regiert die Liebe“

Das Bild im Inhaltsverzeichnis umfasst circa eine halbe Seite und zeigt Obama mit seiner Frau Michelle und den beiden Kindern auf dem Rollfeld eines Flughafens. Im Hintergrund ist ein kleiner Flugzeug zu erkennen. Obama scherzt mit seinen beiden Töchtern, die beide lachen. Mit seinem linken Arm hält er sie beide fest. Michelle Obama steht vor ihrem Mann und den beiden Töchtern und beobachtet das Geschehen lachend. Die gesamte Familie zeigt sich in Freizeitkleidung. Hier wird auf die human interests Familie und Liebe eingegangen.

Foto 2

„Start in ein neues Leben“

Das erste Bild des Artikels erstreckt sich über eineinhalb Seiten und zeigt ebenfalls Obama mit seiner Familie. Das Bild ist womöglich im Garten des Weißen Haus entstanden (Familie sitzt an einem Baum auf dem Rasen). Wie auf dem Bild im Inhaltsverzeichnis lachen alle. Obama sitzt im Schneidersitz und hält seine jüngste Tochter auf dem Schoß fest. Links neben ihm, an seine Schulter gelehnt, sitzt seine Frau Michelle, die ihre andere Tochter umarmt. Alle tragen wie auch auf dem ersten

Bild legere Freizeitkleidung. Auf diesem Bild werden die human interests Familie, Freizeit und Liebe angesprochen.

Foto 3

Das dritte Bild erstreckt sich über etwas mehr als eine halbe Seite. Es zeigt Obama und seine Frau Michelle, Hand in Hand bei einer Feier anlässlich seiner Vereidigung. Hier wird, anders als auf den anderen Bildern, der Fokus auf Obama als Präsidenten gelegt. Beide laufen lächelnd über einen Platz und tragen formelle Kleidung. Hier werden die human interests Politik und Liebe miteinander verbunden.

Foto 4

Das vierte Bild zeigt Obama erneut scherzend mit seinen beiden Töchtern. Er hält beide links und rechts von sich im Arm und drückt seine größere Tochter an sich, wobei beide lachen. Die kleinere Tochter schaut zu den beiden herauf und lächelt. Hier wird Obama wieder als Familienmensch und Vater in legerer Freizeitkleidung dargestellt.

F4

Formblatt: Bewertung

Zeitpunkt	Vereidigung – 20.01.2009
Codierer	Marisa Feldmann
Datum der Untersuchung	14.06.2009
Titel	Start in ein neues Leben
Ausgabe	05/2009
Rubrik	Stars
Seite	10
Titelstory	Ja

Kurzzusammenfassung	
1)	Obama ist verantwortungsbewusst, sowohl im politischen, als auch im privaten Bereich.
2)	Seine Bodenständigkeit zeichnet ihn innerhalb des Familienlebens aus.
3)	Er ist ein Hoffnungsträger durch seinen immerwährenden Optimismus.

Idealtypenzuordnung
Jedermann (in kleinen Teilen Held)

Bewertung

Obama hat durch den Wahlkampf, den damit verbundenen Stress, und den Ausgang der Wahl, inklusive des Einzugs in das Weiße Haus, große Veränderungen in seinem Leben durchmachen müssen. Er musste stets Prioritäten setzen und hat dies auch erfolgreich bewältigt. Während des Kampfes hatte er wenig Zeit für seine Familie und nach der gewonnenen Wahl legte er wieder mehr Wert auf sein Familienleben, wobei er auch deutlich machte, dass er nicht nur Familienvater ist, sondern jetzt auch Präsident der Vereinigten Staaten. Durch seine Entscheidungen demonstrierte er ein großes Verantwortungsbewusstsein.

Er zeigt auch in der Öffentlichkeit wie emotional er sein kann und wie wichtig ihm seine Familie ist. Er ist stolz auf seine Töchter und seine Frau und versucht so gut wie möglich ein normales, gut bürgerliches, Leben mit ihnen zu führen. Dadurch wird deutlich, dass er seine Bodenständigkeit, selbst durch die Wahl zum Präsidenten, nicht verloren hat.

Außerdem wird der Fokus wieder auf den „Hoffnungsträger Obama“ gelenkt. Er ist die führungsstarke Person, die Amerika aus einer Krise leiten kann und er weiß dies auch zu verkörpern. Ebenso strahlt er Optimismus und Hoffnung aus.

F5	Formblatt: Beschreibung und Bewertung (Zusammenfassung)
----	---

Zeitpunkt	Präsident im Amt – 01.05.2009
Titel	Leben im Weißen Haus
Ausgabe	20/2009
Rubrik	Stars (live)
Seite	12
Titelstory	Nein

Kurzzusammenfassung: Beschreibung	
-----------------------------------	--

- | | |
|----|--|
| 1) | Es geht hier um Obamas „bodenständigen Lifestyle“ |
| 2) | Die hohe Bedeutung seiner Familie kommt zum Ausdruck |
| 3) | Obamas human interests sind hier Sport und Entspannung in der Freizeit |
| 4) | Dass er selbst noch das Weiße Haus erkunden muss ist eine der Kernaussagen |
| 5) | Der Artikel besteht aus wenig Text und vielen Bildern |

Kurzzusammenfassung: Bewertung	
--------------------------------	--

- | | |
|----|--|
| 1) | Obama ist trotz seines neuen Amtes ein bodenständiger Familienmensch geblieben |
| 2) | Obama erzeugt durch seine authentische Darstellung Begeisterung bei den Menschen |
| 3) | Aufstieg vom Nichts zum Präsidenten |
| 4) | Nähe zu den Menschen zeigt, dass Obama einer von ihnen ist |

Idealtypenzuordnung
Jedermann

F5

Formblatt: Beschreibung

Zeitpunkt	Präsident im Amt – 01.05.2009
Codierer	Marisa Feldmann
Datum der Untersuchung	07.06.2009
Titel	Leben im Weißen Haus
Ausgabe	20/2009
Rubrik	Stars (live)
Seite	12
Titelstory	Nein

Kurzzusammenfassung	
1)	Es geht hier um Obamas „bodenständigen Lifestyle“.
2)	Die hohe Bedeutung seiner Familie kommt zum Ausdruck.
3)	Obamas wird im Zusammenhang mit den human interests Sport und Entspannung in der Freizeit dargestellt.
4)	Dass er selbst noch das Weiße Haus erkunden muss, ist eine der Kernaussagen.
5)	Der Artikel besteht aus wenig Text und vielen Bildern.

Beschreibung

Ankündigung

Der Artikel über Obama wird im Inhaltsverzeichnis mit der folgenden Zeile und ohne Foto angekündigt.

„Obama privat – Basketball, 3-D-Filme und viel Gefühl“

Artikelinhalt

In dem Artikel „Leben im Weißen Haus“ wird der „bodenständige Lifestyle“ und das alltägliche Leben der Familie Obama gezeigt. In diesem Artikel geht es nicht um Barack Obamas Position als Präsident, sondern um ihn als Menschen in verschiedenen human interests.

Es werden hier Adjektive benutzt wie „mächtigster“, die aber sofort in Verbindung gesetzt werden mit „bodenständig“. Außerdem tauchen in verschiedenen Kontexten noch „bunt, lebendig, stark“ auf.

Zudem werden im Text wertende Aussagen in Bezug auf Obama getroffen.

„Hoffnungsträger“

„Beeindruckt durch seinen bodenständigen Lifestyle“

„Lassen die Öffentlichkeit an ihrem Alltag teilhaben“

„Trotz Terminstress: Wir genießen das Leben!“

Dieser Artikel hat nur einen kleinen schriftlichen Part und wird dominiert von Fotos, auf welche im Folgenden eingegangen wird.

Fotos

Foto 1:

„Mit den Töchtern Malia und Sasha tobt er im Säulengang davor“

Hier wird Obama mit seinen zwei Töchtern „tobend im Säulengang gezeigt“. Er hält beide Mädchen im Arm, während sie in einem schnelleren Tempo auf die Kamera zukommen. Ganz eindeutig wird hier die Familie als human interest dargestellt.

Die Mädchen lachen und Obama lächelt während er sie im Arm hält.

Obama trägt einen Anzug mit weißem Hemd und Krawatte. Am Revers kann man eine Amerika Anstecknadel vermuten.

Foto 2:

„Barack Obama umarmt Ehefrau Michelle im roten Raum des weißen Hauses“

Obama umarmt lachend seine Ehefrau. Michelle Obama hat die Arme verschränkt und zeigt ein kleines Lächeln. Im Hintergrund sieht man einen Bediensteten des Hauses im Türrahmen stehen.

Obama trägt einen Anzug, ein hellblaues Hemd und Krawatte, die Anstecknadel mit der amerikanischen Flagge ist gut zu sehen.

Foto 3:

„Auch der portugiesische Wasserhund Bo beweist bereits Starqualitäten auf vier Beinen“

Es wird ein kleiner schwarz/weißer Welpen gezeigt mit einer bunten Girlande um den Hals.

Foto 4:

„Der Präsident gilt als großer Basketball - Fan. Körbe werfen kann er auch auf dem Court im Weißen Haus“

Obama wird mit einem weiteren Mann beim Basketballspielen gezeigt. Der fremde Mann (von hinten fotografiert) ist in Ballbesitz und versucht einen Korb zu werfen. Obama ist gerade im Sprung um diesen Angriff zu blocken. Er trägt Sportkleidung in Form von Turnschuhen, einer langen Jogginghose und einem grauen T-Shirt.

Foto 5: in direkter Verbindung zu 6

„1962: Bei Präsident John F. Kennedy spielte Sohn John F. junior unter dem Schreibtisch“

Es wird ein schwarz/weiß Bild gezeigt, auf dem Kennedy am Schreibtisch sitzt und Unterlagen durchsieht, während sein Sohn unter dem Schreibtisch spielt und den Kopf durch die geöffnete Luke in der Mitte des Tisches guckt.

Zeitpunkt	Präsident im Amt – 01-05.2009
Codierer	Lisa Kirchhoff
Datum der Untersuchung	07.06.2009
Titel	Leben im Weißen Haus
Ausgabe	20/2009
Rubrik	Stars (live)
Seite	12
<p>Foto 6: in direkter Verbindung zu 5</p> <p>„2009: Barack Obama öffnet die Luke des „Resolute Desk“ im Oval Office im Beisein von Caroline Kennedy- Schlossberg, der Tochter von JFK“</p> <p>Hier wird das Oval Office gezeigt und wie Obama vor dem Schreibtisch hockt um die Luke des Tisches zu öffnen. Er ist von hinten fotografiert. Im Hintergrund sieht man leicht verschwommen Kennedy- Schlossberg, die im hinteren Teil des Büros etwas zu suchen scheint.</p> <p>Obama trägt eine Anzughose und ein weißes Hemd. Da er von hinten abgelichtet ist, kann man den Rest nicht erkennen.</p> <p>Foto 7:</p> <p>„Filme in 3-D: So entspannen sich die Obamas samt Team im häuslichen Kinosaal. Die Familie schaut gerne sonntags Filme“.</p> <p>Obama sitzt in der vorderen Reihe, neben ihm seine Frau Michelle. In der gleichen Reihe und auch in den Reihen dahinter sitzen noch weitere Leute. Seine Töchter sind nicht zu sehen. Alle tragen einfach 3-D Brillen und haben einen interessierten und freudigen Gesichtsausdruck.</p>	
Titelstory	Nein

F5		Formblatt: Bewertung	
Kurzzusammenfassung			
1)		Obama ist trotz seines neuen Amtes ein bodenständiger Familienmensch geblieben	
2)		Obama erzeugt durch seine authentische Darstellung Begeisterung bei den Menschen	
3)		Aufstieg vom Nichts zum Präsidenten	
4)		Nähe zu den Menschen zeigt, dass Obama einer von ihnen ist	

Idealtypenzuordnung
Jedermann

Bewertung
<p>Obama ist trotz seines wichtigen Amtes auf dem Boden geblieben und ein „normaler Mensch“.</p> <p>Die wertenden Aussagen, die über Obama getroffen werden entsprechen dem Idealtypen des „Jedermann“. Obama wird als bodenständiger Familienmensch beschrieben. Dies zeigt, dass er mit seiner Position als Präsident nicht prahlt und weiterhin versuchen möchte ein möglichst normales Familienleben zu führen. Diese menschlichen Dinge die ebenfalls durch die Bilder unterstützt werden, wirken für den Rezipienten sehr authentisch. Dies verschafft Obama wiederum Unterstützung und erzeugt Begeisterung bei den Menschen. Es zeigt daher, dass es möglich ist als „normaler Mensch“ ein hohes politisches Amt einzunehmen und somit Veränderungen zu bewirken.</p> <p>Die Fotos des Artikels unterstützen den Imagetypen des Jedermann, da sie Einblicke in das Privatleben der Familie geben. Obama wird dargestellt, als ein starker Mann, der Politik und Familie trotz</p>

des Einzugs in das Weiße Haus und seine neue Position als Präsident miteinander verbinden kann.

Obama wird in diesem Artikel ganz klar dem Imagetypen des „Jedermann“ zugeordnet. Dies wird wiederholt deutlich bei der gemeinsamen Darstellung mit seiner Familie oder beim Sport. Die Kernaussage des Artikels und die der Fotos sind demnach: „Das ist einer von uns, auf den wir stolz sein können. Aber was der kann, das können wir auch.“

CARINA BUREK, DUYGU CAKIR, JENNIFER HINDRICHS, VERENA LÖBBING,
LAVAN SABIR:

Starke Männer, schöne Frauen? Inwiefern unterscheidet sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘?

Viele bunte Blazer, langweilige Frisur oder zu tiefer Ausschnitt. In den Medien scheint es so, dass Frauen in der Politik sehr viel vorsichtiger mit ihrem Styling und ihrer Outfit-Auswahl umgehen müssen als ihre männlichen Kollegen. In einer 1975 veröffentlichten Studie über die Darstellung der Frauen in den Medien lautete das Fazit: „Als Politikerinnen, Expertinnen oder Funktionärinnen, also in Funktionen, in denen Sachverstand, Kompetenz und Wissen vielfach als notwendige Voraussetzungen angesehen werden, kamen Frauen nur in verschwindend geringem Maße zu Wort“ (Bericht der Bundesregierung 1975: 200, 201). Obwohl Frauen in der heutigen Zeit repräsentativer in der Politik vertreten sind, zeigen Analysen, dass immer noch „Marginalisierung“, demzufolge kommen Frauen seltener in der Berichterstattung vor als Männer, und „Trivialisierung“, sprich es wird anders über Frauen berichtet, daher gehend, dass ihre politische Rolle und ihre Leistungen eher heruntergespielt und abgewertet werden, vorherrschen (vgl. Holtz-Bacha / König-Reiling 2007: 10).

„Gender Studies versuchen [in diesem Kontext] das Geschlecht als universale Kategorie gesellschaftlicher Macht sichtbar werden zu lassen. Der Geschlechterdiskurs regelt den Zugang zu Ressourcen, zu Einfluss, Kapital sowie kultureller Macht und behauptet diese Verteilung als Normalität bzw. als natürlich. Frauen galten beispielsweise lange Zeit aufgrund ihrer geschlechterlichen Ausstattung als untauglich für öffentliche Arbeitsfelder, für Politik und Wirtschaft, konnten also keinen Anspruch auf Partizipation erheben, ohne gegen ihre „Natur“ zu verstoßen“ (Schössler 2008: 15).

Die Europäische Studie „The Role of the Mass Media in the (Re)Distribution of Power“ untersuchte 2004 in Dänemark, Estland, Italien, Lettland und Litauen die Ge-

schlechterrolle von Frauen und Männern in der Politik. Die Studie weist auf, dass die Medien nicht über die vielfältigen Rollen der Frau in der Politik, sondern über ihre bekannten Klischees berichteten, als Beispiel, dass Frauen dazu bestimmt sind, Mütter und Ehefrauen zu sein. Ein weiteres Ergebnis ist, dass über Politikerinnen nur avisiert wird, wenn „weiche“ Themen wie Kultur und Bildung in den Medien auf der Tagesordnung stehen. Hingegen kommen Politiker zum Vorschein, wenn es um „harte“ Fragen wie Außenpolitik, Volkswirtschaft sowie Themen der EU und NATO geht. Die Studie erörtert ein quantitatives Ungleichgewicht in der Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker (vgl. *The Role of the Mass Media in the (Re)Distribution of Power* 2004).

Die folgende Studie zielt auf die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern in Boulevardmagazinen ab. Dies soll durch die Untersuchung der Adjektivvergabe verdeutlicht werden. Der Untersuchungsgegenstand liegt hier bei der Frauenzeitschrift ‚BUNTE‘. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass in der heutigen Gesellschaft weiterhin das klassische Bild von Frau und Mann vorherrscht und dies zusätzlich in den Medien widergespiegelt wird. Um die Darstellung von Politikerinnen und Politikern zu verdeutlichen, werden die herausgefilterten Adjektive jeweils in drei Themenblöcke mit jeweils zwei „Variablen“¹⁵ (Schnell / Hill / Esser 2005: 130) kategorisiert: Soft-Skills¹⁶ (Moritz / Rimbach 2006: 5) versus Hard-Skills¹⁷ (Moritz / Rimbach 2006: 5), Aussehen versus Charakter und negativ versus positiv. Des Weiteren erfolgt eine Darstellung und Diskussion der Ergebnisse und abschließend folgen im Fazit eine Falsifikation respektive eine Verifizierung von den ausgehenden „Hypothesen“¹⁸ (Schnell / Hill / Esser 2005: 53).

¹⁵ Variablen können als zusammenfassender Begriff für verschiedene Ausprägungen einer Eigenschaft (den „Variablenwerten“) angesehen werden

¹⁶ Kompetenzen im zwischenmenschlichen Bereich, Fähigkeiten im Umgang mit anderen

¹⁷ Auch „harte“ Fähigkeiten genannt. Mit dem Begriff wird häufig eine Reihe von fachlichen Fähigkeiten gemeint

¹⁸ Allgemein bezeichnet man diejenigen Aussagen als „Hypothesen“, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen postulieren

1. Fragestellung

Die hier zugrunde liegende Fragestellung und die zu untersuchenden Hypothesen lauten: „Inwiefern unterscheidet sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘?“. Der Fokussierung auf Boulevardmagazine liegt dabei die implizite Annahme zugrunde, dass hier primär über Politiker als Menschen berichtet wird, während sie in Berichten der Qualitätspresse¹⁹ (Wissenschaftliches Institut für Presseforschung 2009) vor allem im Kontext von Sach- und Machtfragen eine Rolle spielen.

Es wird besonders Bezug auf die Adjektivvergabe in den Artikeln und den Bildunterschriften genommen. Die folgenden sechs Hypothesen schließen sich an diese Fragestellung an. Es wird davon ausgegangen, dass 1. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden überwiegend Soft-Skills verwendet“*. Im Gegenzug wird angenommen, dass 2. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden überwiegend Hard-Skills verwendet“*. Um eine Gegenüberstellung von Aussehen und Charakter bei der Adjektivvergabe zu untersuchen, schließen sich hieran folgende Hypothesen: 3. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf das Aussehen“*. 4. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf den Charakter“*. Die fünfte und die sechste Hypothese analysieren die wertende Vergabe von Adjektiven bei Politikerinnen und Politikern. Diese lauten demnach: 5. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden ihnen mehr positive als negative Adjektive zugeteilt“* und 6. *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden ihnen mehr negative als positive Adjektive zugeteilt“*. Um die Begrifflichkeit „überwiegend“ in der Forschungsfrage zu klären, wird davon ausgegangen, dass ab 51 Prozent aller Adjektive die bestimmte Vergabe in den verschiedenen Kategorien überwiegt.

¹⁹ Presse umfasst alle Druckwerke, die periodisch mit mindestens vier Ausgaben jährlich erscheinen, auf Dauer angelegt sind und dabei die unterschiedlichen Wertvorstellungen und Sichtweisen aller Interessengruppen berücksichtigt

2. Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand der Studie ist, wie oben bereits erwähnt, das Boulevardmagazin ‚BUNTE‘. Die ‚BUNTE‘ ist ein seit 1954 wöchentlich erscheinendes Magazin, das dem Burda-Verlag angehört. Chefredakteurin ist Patricia Riekel, die mit ihrem Blatt bis zu fünf Millionen Leser erreicht. Bis Februar 2008 erschien die Zeitschrift in einer Auflage von 709.599 Exemplaren; seit Februar 2008 wurde sie auf 715.657 Exemplare gesteigert. Die Hauptberichterstattung der Zeitschrift zielt auf das Leben von berühmten Persönlichkeiten aus Film, Sport, Musik, Fernsehen und Politik ab. Außerdem wird über die Kulturszene, menschliche Schicksale, Mode- und Stilfragen berichtet (vgl. Mayers Lexikon 2009).

3. Methodische Vorgehensweise

Bei der methodischen Vorgehensweise wird geklärt, auf welcher Datenbasis die Forschungsfrage beantwortet werden soll. Die hier zugrunde liegende Fragestellung erfordert eine empirisch deduktive Vorgehensweise. Hier sind Aufschlüsse als logisch-deduktive Begriffssysteme zu verstehen. Sie leiten das zu erklärende Phänomen aus einer Theorie ab, was ein logisches und gesetzmäßiges Gefüge in der Theorie erfordert (vgl. Schneider / Janning 2006: 33). Damit sind die Aufstellungen allgemeiner Hypothesen, die Operationalisierung der Begriffe und schließlich die Überprüfung der Hypothesen an einzelnen Fällen gemeint. Die Operationalisierung erfordert die Festlegung von „Indikatoren“²⁰ (Schnell / Hill / Esser 2005: 131), die sich aus Politikerinnen vs. Politikern, Aussehen und Charakter, Hard-Skills und Soft-Skills sowie positive und negative Adjektive zusammenstellt. „Operationalisierung ist die Entwicklung und Formulierung einer operationalen Definition [...] auf der konkrete Sachverhalte beobachtet und gemessen werden können“ (Koschnick 1984: 428). Für diese Analyse werden Tabellen erstellt, um die Kategorisierung und Zählung der Adjektive zu veranschaulichen.

²⁰ Direkt beobachtbare Variablen (manifest)

Adjektive	Soft-Skills	Hard-Skills
charmant	X	
mächtig		X
Gesamt	1	1

Abbildung 1: Kategorisierung von Adjektiven in Bezug auf Politikerinnen (Hypothese 1), Quelle: Eigene Darstellung.

Auf die methodische Vorgehensweise folgt die Festlegung des Studientyps und der Datenerhebung. Die durchzuführende Studie ist eine Primärerhebung, da die benötigten Daten neu angefordert werden müssen (1. Schritt). Des Weiteren ist die Rede von einer Fallstudie, die von konkret einzeln vorkommenden Fällen handelt (2. Schritt). Die Zeitebene stellt eine Längsschnittanalyse (diachron) dar. Dies bedeutet, dass die Untersuchung an demselben Untersuchungsgegenstand (‚BUNTE‘) zu verschiedenen Zeitpunkten - hier wird der „künstliche Monat“²¹ (Merten 1983: 288) von 2008 verwendet - stattfindet (3. Schritt). In der Auswahlenebene wird eine Auswahl aus einer Teilmenge der Grundgesamtheit ausgewählt. Die Grundgesamtheit bilden die Auflagen des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ des Jahres 2008 (4. Schritt). Die Aggregationsebene wird durch die einer Ergebnissicht zugeordneten Merkmalsuntergruppen, Kennzahlen und die damit verbundenen Aggregationsfunktionen charakterisiert. Sie dient der Kalkulation, der durchgängigen Speicherung und der Bereitstellung von Ergebnissen und wird durch Kollektivdaten definiert (5. Schritt) (SAP-Bibliothek 2009). Im letzten Schritt, der Realitätsebene, wird durch die Betrachtung des Magazins ‚BUNTE‘ eine Feldstudie dargestellt.

Um die geplante Analyse durchzuführen, ist die Auswahl der Untersuchungsfälle notwendig. Die Teilerhebung aus der Grundgesamtheit beinhaltet eine strukturelle Stichprobe, die sich durch die Verwendung des künstlichen Monats definiert. Dies

²¹ Eine systematische Zufallsauswahl

bedeutet, dass zwölf Ausgaben des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ für die Analyse verwendet werden. Es sind die Ausgaben von Januar Nr. 2 (03.01.), Februar Nr. 8 (14.02.), März Nr. 13 (20.03.), April Nr. 18 (24.04.), Mai Nr. 19 (01.05.), Juni Nr. 25 (12.06.), Juli Nr. 30 (17.07.), August Nr. 36 (28.08.), September Nr. 37 (04.09.), Oktober Nr. 42 (09.10.), November Nr. 48 (20.11.) und Dezember Nr. 53 (24.12.).

Zur Analyse ist darüber hinaus auch die Auswahl und Gestaltung der Erhebungsinstrumente notwendig. Hierbei wird die Methode der Dokumentenanalyse verwendet. Diese beinhaltet die Text- sowie die Bildunterschriftenanalyse. Die Dokumentenanalyse, auch bekannt als Inhaltsanalyse (Content Analysis) vermeidet im Gegensatz zu Datenerhebungstechniken wie Befragungen und einigen Beobachtungsverfahren einen Reaktivitätseffekt²². Sie ist eine Methode, die im Kernpunkt Texte aller Art einer quantifizierenden Analyse unterzieht. Da weder Rezipient noch Autor zum Beispiel von Zeitschriftenartikeln durch eine Inhaltsanalyse direkt betroffen sind, ist diese Methode demzufolge eine nicht-reaktive Methode, die dadurch gekennzeichnet ist, dass die Einwirkungen auf die Untersuchungsgegenstände minimiert werden, das heißt es werden „Forschungsartefakte“²³ (Kühnel / Krebs 2007: 35) vermieden (vgl. Schnell / Hill / Esser 2005: 407). Bei der Datenerhebung spielen Praxisprobleme sowie Qualitätskriterien und Sicherung eine zentrale Rolle. Die Qualität soll durch die Kategorisierung gesichert werden, was so zu einer höheren Validität führt. Validität auch Gültigkeit genannt, gibt den Grad der Genauigkeit an und ist somit das wichtigste Testgütekriterium. Sie überprüft, ob eine Untersuchung das erfasst, was sie erfassen soll, beispielsweise Persönlichkeitsmerkmale oder Verhaltensweisen (vgl. Stangl 2009). Bei der Auswertung wird das Forschungsmaterial selektiv kodiert. Dies bedeutet, dass die Informationen aus den Forschungsdokumenten in eine Matrix aus Ziffern und Zahlen übertragen werden um diese zu analysieren. Dafür ist eine graphische beziehungsweise tabellarische Darstellung vorgesehen. Bei der abschließenden Ergebnisdarstellung und -interpretation werden die Einzelergebnisse auf die Forschungsfrage zurückgeführt. Die deduktive Vorgehensweise erfordert die Einhaltung

²² Reaktivität: Einfluss des Messvorgangs auf Reaktionen von Versuchspersonen / Befragten

²³ Ergebnisse der empirischen Forschung, die durch diese erst künstlich erzeugt werden

folgender Schritte: Datenbeschreibung, Datenverdichtung, Prüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage.

4. Darstellung der Ergebnisse

Aus dem künstlichen Monat mit den zwölf Ausgaben sind 27 für die Studie relevante Artikel in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ vorhanden, die über 14 Politikerinnen und 13 Politiker berichten. Um die Hypothesen zu verifizieren beziehungsweise zu falsifizieren wurden aus den relevanten Artikel die Adjektive entnommen und in Tabellen aufgelistet. Diese Tabellen wurden anschließend in Bezug auf die Hypothesen kategorisiert. Daraus resultieren folgende Ergebnisse:

Variablen	Politikerin	Politiker
Soft-Skills	28	26
Hard-Skills	22	30
Aussehen	17	18
Charakter	46	57
Positiv	51	31
Negativ	16	44
Gesamt	180	206

Abbildung 2: Häufigkeitsverteilung der Adjektive, Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Hypothesen „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden überwiegend Soft-Skills verwendet“ und „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden überwiegend Hard-Skills verwendet“ werden für die Politikerinnen die Adjektive zwischen Soft- und Hard-Skills differenziert. Unter Soft-Skills sind Adjektive wie attraktiv, herzlich und wunderbar zuzuordnen, während unter Hard-Skills erkaltet, hart und mutig vorzufinden sind. Insgesamt sind bei Politikerinnen 50 Adjektive für die oben genannten

Hypothesen interessant, wobei sich 28 Adjektive, sprich 56 Prozent, auf die Soft-Skills und 22 Adjektive, sprich 44 Prozent, den Hard-Skills zuzuordnen sind. Bei der Darstellungsweise der Männer ergeben sich insgesamt 56 entscheidende Adjektive. Davon unterteilen sich 26 Adjektive, demnach 46 Prozent in Soft-Skills und 30 Adjektive also 54 Prozent in Hard-Skills.

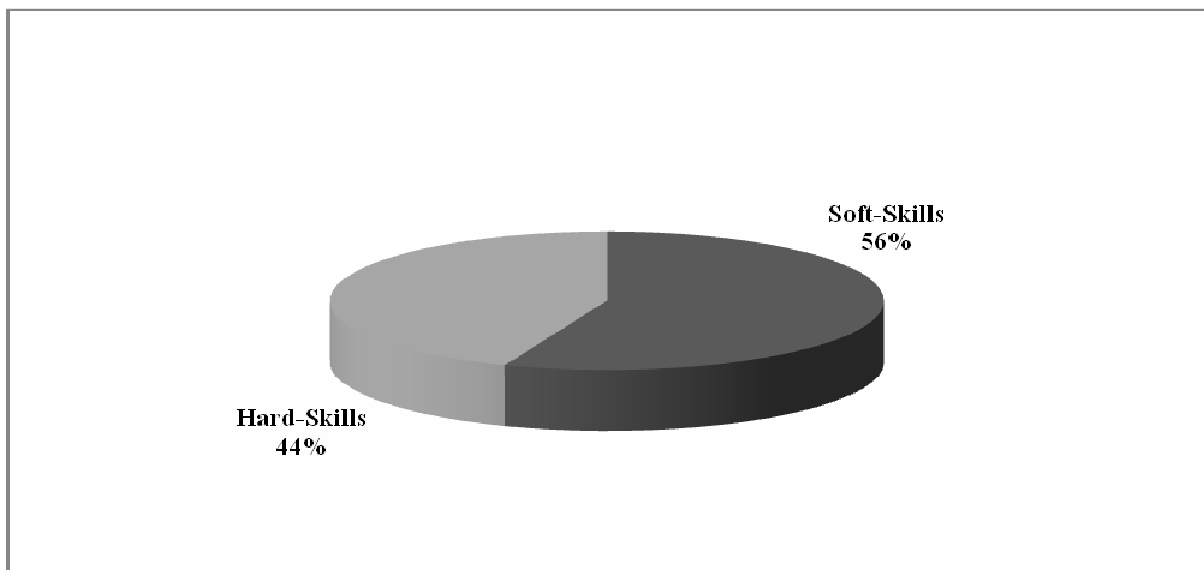


Abbildung 3: Verteilung von Hard-Skills und Soft-Skills bei Politikerinnen in Prozent (Hypothese 1),
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Untersuchung der gegenüber gestellten Hypothesen „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf das Aussehen“ beziehungsweise „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf den Charakter“ haben folgende Ergebnisse erzielt: bei den Politikerinnen sind insgesamt 63 Adjektive gezählt worden von denen sich 17 Adjektive, sprich 27 Prozent auf das Aussehen beziehen und 46 Adjektive also 73 Prozent, die mit Charaktereigenschaften verbunden werden können.

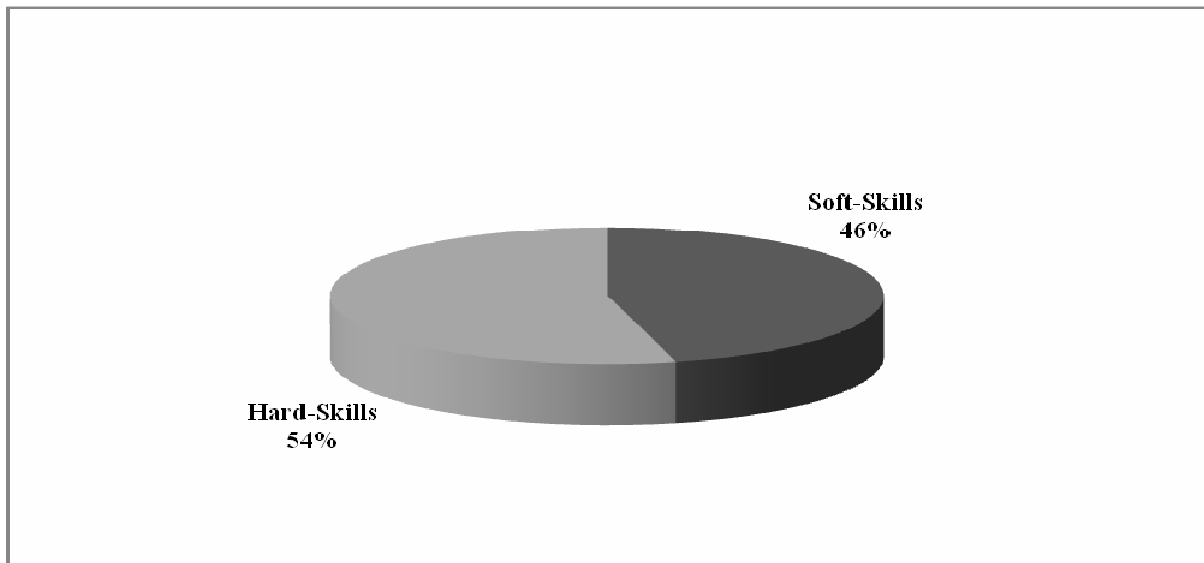


Abbildung 4: Verteilung von Hard-Skills und Soft-Skills bei Politikern in Prozent (Hypothese 2), Quelle: Eigene Darstellung.

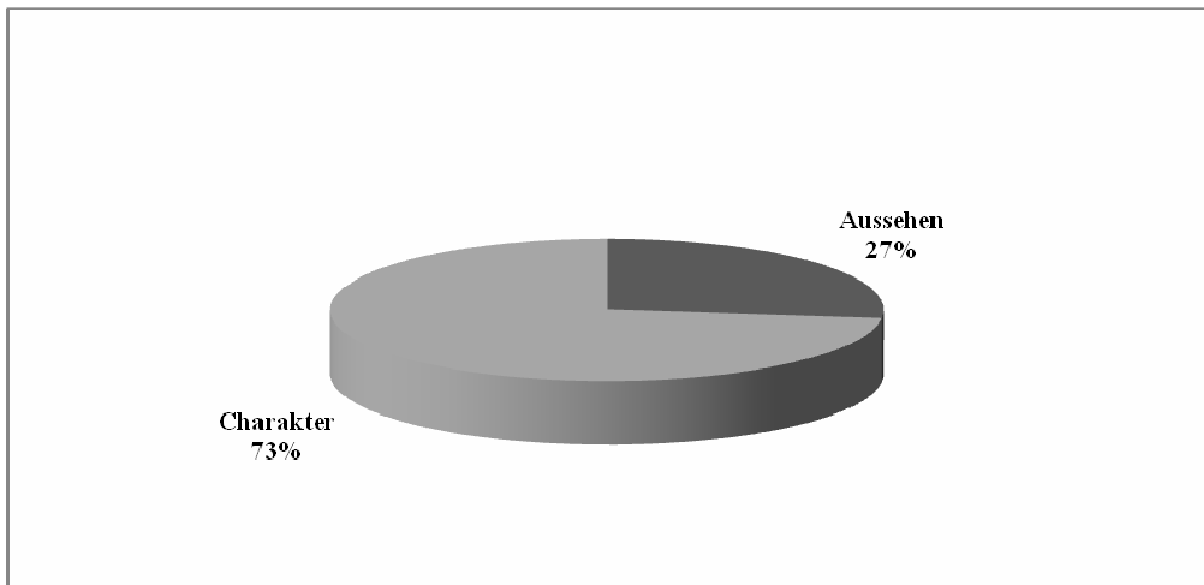


Abbildung 5: Verteilung von Adjektiven nach Charakter und Aussehen bei Politikerinnen in Prozent (Hypothese 3), Quelle: Eigene Darstellung.

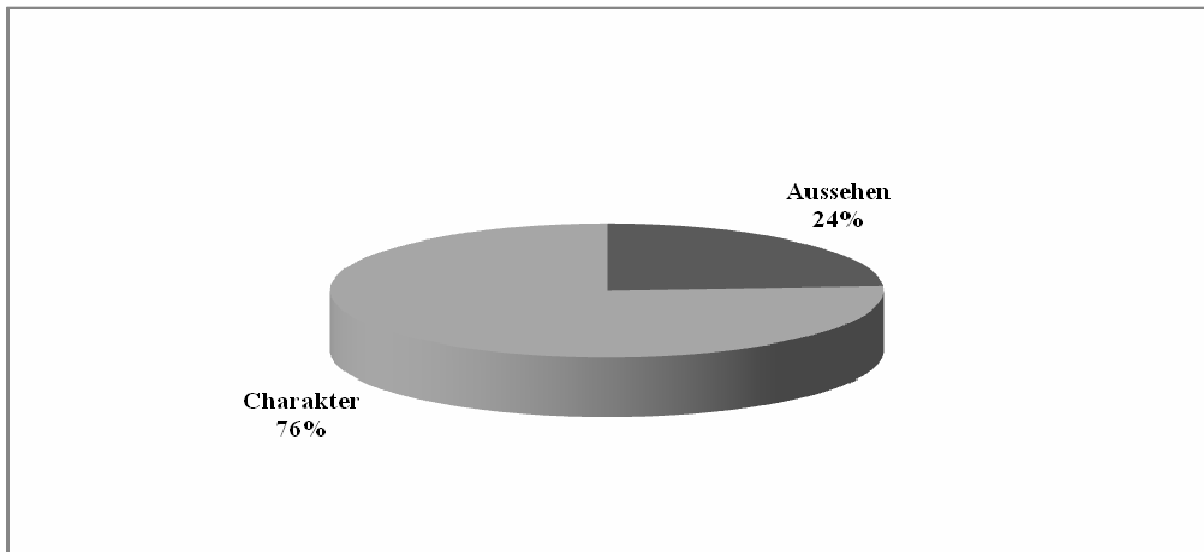


Abbildung 6: Verteilung von Adjektiven nach Charakter und Aussehen bei Politikern in Prozent (Hypothese 4), Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Auswertung der Hypothesen „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden ihnen mehr positive als negative Adjektive zugeteilt“ und „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden ihnen mehr negative als positive Adjektive zugeteilt“ ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt lassen sich 76 Adjektive Politikerinnen zuordnen, wobei 51 Adjektive, das bedeutet 76 Prozent, die positiven Eigenschaften der Politikerinnen beschreiben, während 16 Adjektive, somit 24 Prozent, ein negatives Bild vermitteln. Bei der Adjektivvergabe für die Politiker sind 75 Adjektive relevant, bei der sich ein positives beziehungsweise negatives Verhältnis von 31 positiven Adjektiven (41 Prozent) zu 44 negativen Adjektiven (49 Prozent) ergibt.

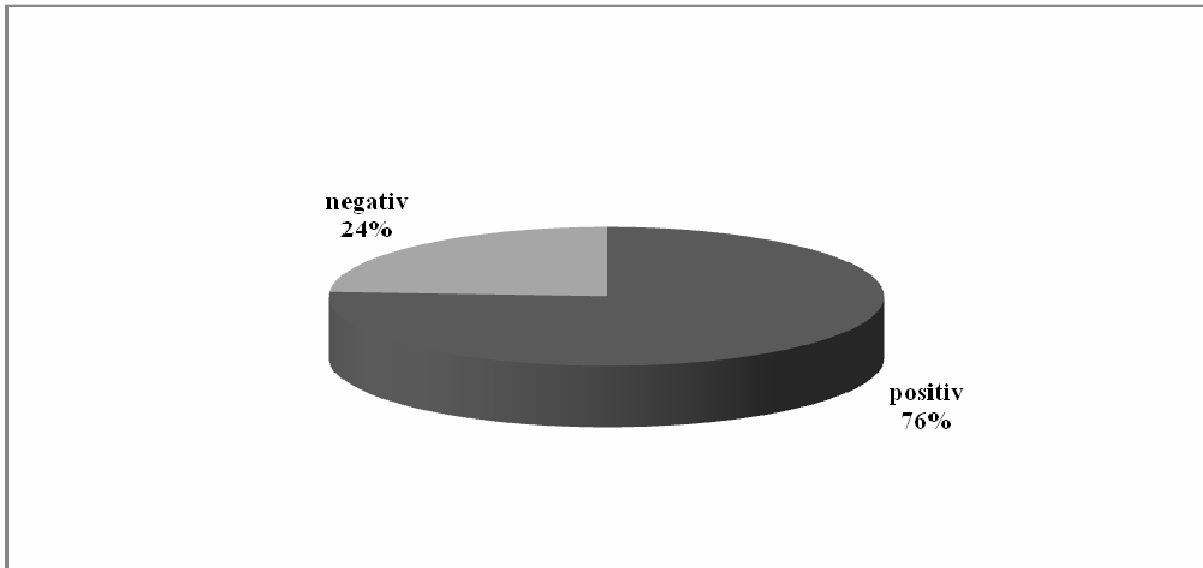


Abbildung 7: Verteilung von positiven und negativen Adjektiven bei Politikerinnen in Prozent (Hypothese 5), Quelle: Eigene Darstellung.

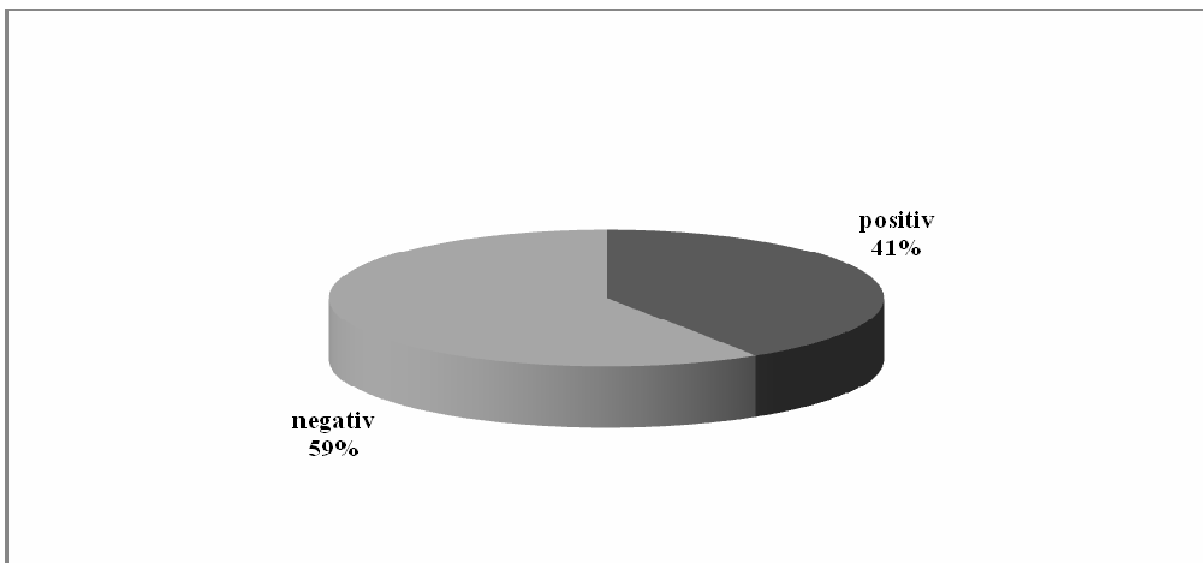


Abbildung 8: Verteilung von positiven und negativen Adjektiven bei Politikern in Prozent (Hypothese 6), Quelle: Eigene Darstellung.

5. Diskussion der Ergebnisse

Soft-Skills versus Hard-Skills

Die Untersuchung der vorangestellten Ergebnisse zeigt, dass die Hypothese „*Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden überwiegend Soft-Skills verwendet*“ bestätigt wird. Das Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ verwendet in dem künstlichen Monat 56 Prozent Soft-Skills der vergebenen Adjektive. Ebenso wird die Hypothese „*Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden überwiegend Hard-Skills verwendet*“ verifiziert, da auch hier die Adjektivvergabe dominiert und mit 54 Prozent um 3 Prozent höher liegt als die festgelegten 51 Prozent, die zu einem überwiegendem Ergebnis führen.

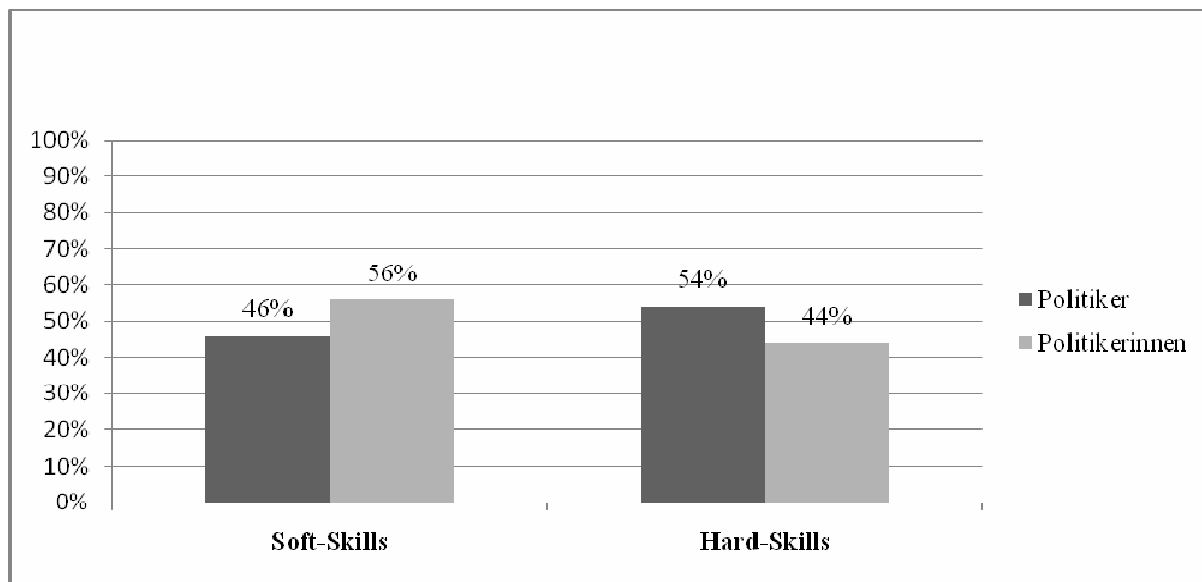


Abbildung 9: Gegenüberstellung: Hard-Skills und Soft-Skills von Politikerinnen und Politikern (Hypothesen 1 und 2), Quelle: Eigene Darstellung.

Aussehen versus Charakter

Zu Beginn ist davon ausgegangen worden, dass „*Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf das Aussehen*“. Jedoch haben die Ergebnisse gezeigt, dass diese Hypothese falsifiziert werden muss, denn 73 Prozent der kategorisierten Adjektive beziehen sich nicht wie anfänglich angenommen auf das Aussehen, sondern auf die

Charakterzuschreibung der Politikerinnen. Die ihr gegenübergestellte Hypothese „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann beziehen sich die Adjektive überwiegend auf den Charakter“ wird anhand der Untersuchung deutlich, dass diese These bestätigt wird, denn 76 Prozent der Adjektive behandeln die charakterlichen Eigenschaften der Politiker

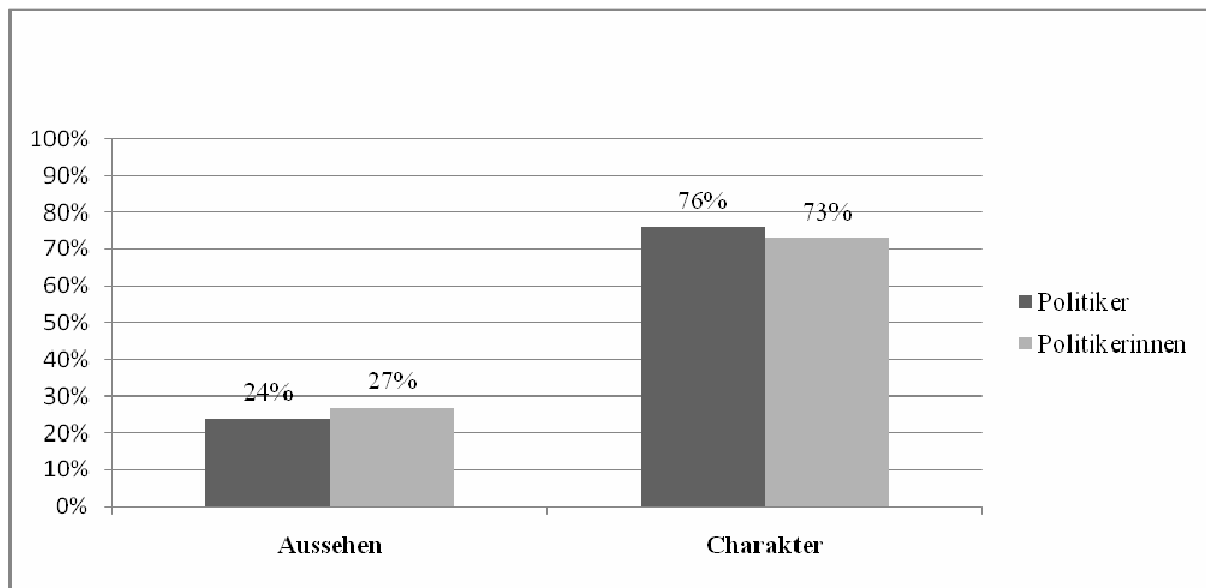


Abbildung 10: Gegenüberstellung: Aussehen und Charakter von Politikerinnen und Politikern (Hypothesen 3 und 4), Quelle: Eigene Darstellung.

positiv versus negativ

„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden ihnen mehr positive als negative Adjektive zugeteilt“. Ein eindeutiges Ergebnis ist hier zu erkennen, da die Vergabe der positiven Adjektive bei 76 Prozent liegt. Dies gilt auch bei der These „Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden ihnen mehr negative als positive Adjektive zugeteilt“, denn hier sind 59 Prozent der beschreibenden Adjektive negativ.

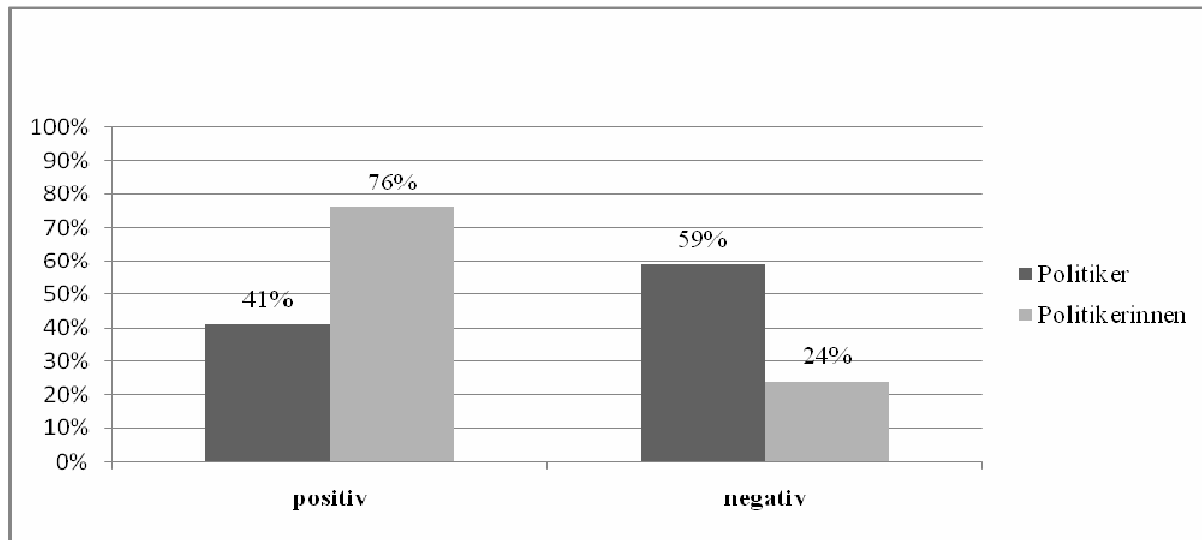


Abbildung 11: Gegenüberstellung: Positive und negative Adjektive von Politikerinnen und Politikern (Hypothesen 5 und 6), Quelle: Eigene Darstellung.

6. Fazit

Die vorliegende Untersuchung ging der Frage nach, inwiefern sich die Darstellungsweise von Politikerinnen und Politikern im Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ unterscheidet. Es wurde davon ausgegangen, dass in Boulevardmagazinen bezogen auf Politikerinnen überwiegend Soft-Skills verwendet werden. Diese These wird anhand der Untersuchungen verifiziert. Daher können Rückschlüsse auf die allgemeine gesellschaftliche Sicht gezogen werden, dass Frauen vorwiegend im zwischenmenschlichen Bereich und nicht im Bereich der fachlichen Fähigkeiten einzuordnen sind. Die Darstellungen der Politiker beziehen sich hingegen überwiegend auf die fachlichen Kompetenzen, beispielsweise auf Führungsqualitäten und Durchsetzungsvermögen, die so genannten Hard-Skills. Diese Annahme wird durch die zweite Hypothese *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politiker berichtet wird, dann werden überwiegend Hard-Skills verwendet“* unterstrichen. Die Überprüfung der dritten Hypothese führte zu folgendem überraschenden Ergebnis: Das klassische Bild der Frau als „Objekt der Begierde“ und die typische Rollenverteilung bei Mann und Frau wird eindeutig in der Sparte Politik widerlegt. Frauen beziehungsweise Politikerinnen werden nicht mehr auf ihr Äußeres „reduziert“; vielmehr wird auf charakterbezogene Eigenschaften eingegangen. Dieser Wandel vollzieht sich schleichend, aber kontinuier-

lich. Angefangen bei der kritischen Theorie, in der der Feminismus das Patriarchat ablöst. Dies war bis spätestens zum Jahr 2005 für alle in Deutschland erkennbar, als Angela Merkel zur ersten Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland gewählt wurde. Frauen bekleiden immer häufiger wichtige Positionen, was sich auch in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und somit auch in der Berichterstattung der Medien widerspiegelt. Politiker werden nicht nur mit Hard-Skills beschrieben, sondern ebenso mit Adjektiven, die sich auf ihre Charaktereigenschaften beziehen. Ein Politiker wird als Politiker wahrgenommen. Das Aussehen wird nicht gesehen, zumindest nicht kritisiert. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass sie in der Vergangenheit sowie gegenwärtig dominierend höhere Ämter besetzen als Politikerinnen und somit die Arbeit und nicht die Optik im Vordergrund steht. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass *„Wenn in dem Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ über Politikerinnen berichtet wird, dann werden ihnen mehr positive als negative Adjektive zugeteilt“*. Diese These bewahrheitet sich mit 76 Prozent positiven Adjektiven. Die ‚BUNTE‘ wird allgemein als so genannte „Frauenzeitschrift“ bezeichnet, da der Adressat beziehungsweise der Rezipient überwiegend weiblich ist. Des Weiteren ist nicht außer Acht zu lassen, dass der Chefredaktionposten des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ mit einer weiblichen Person besetzt ist (Patricia Riekel). Hieraus lässt sich ableiten, dass die redaktionelle Linie eine positive Berichterstattung über Politikerinnen führt, weil Frauen gerne positives über Frauen lesen, da sie sich möglicherweise mit ihnen identifizieren. Wie oben bereits erwähnt, besetzen Männer in der Politik höhere Ämter als Frauen. Das hat zur Folge, dass solche entscheidende Positionen mehr Angriffsfläche zur Kritik bieten, da jene Ämter ständig in den Medien präsent sind. Durch diese Tatsache der medialen Beobachtung färben sowohl politische Fehler, als auch private Fauxpas negativ auf Politiker ab, daher überwiegt die negative Adjektivvergabe. Aus den Hypothesen lässt sich folgender Kausalzusammenhang schließen: Die verwendeten Soft-Skills werden bei Politikerinnen in positiv wertende Verknüpfungen gebracht. Demgegenüber gestellt sind die vorherrschenden Hard-Skills bei den Politikern eher in einem negativen Zusammenhang zu beurteilen. Daher lässt sich abschließend feststellen, dass die Frau ihren Mann steht. In der Berichterstattung des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ gilt bei Politikerinnen und Politikern, dass es starke Männer sowie schöne starke Frauen gibt.

Literaturverzeichnis:

Bericht der Bundesregierung (1975): Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit. Bonn.

Danish Research Centre on Gender Equality / Estonia Ministry of Social Affairs Italy / Giacomo Brodolini Foundation / Centre for Gender Studies of the University of Latvia (2004): „The Role of the Mass Media in the (Re)Distribution of Power“.

Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina (Hrsg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Erlangen-Nürnberg.

Koschnick, Wolfgang J. (1984): Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. München.

Kühnel, Steffen-M. / Krebs, Dagmar (2007): Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. Hamburg.

Merten, Klaus (1983): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.

Moritz, André / Rimbach, Felix (2006): Soft Skills für Young Professionals. Offenbach.

Schneider, Volker / Janning, Frank (2006): Politikfeldanalyse Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik. Wiesbaden.

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. Wien, S. 265.

Schössler, Franziska (2008): Einführung in die Gender Studies. Berlin.

Internetquellen:

**Babylon Wörterbuch: <http://woerterbuch.babylon.com/Boulevardzeitung>.
Stand: 10. August 2009.**

**GO!Jobware: http://www.go-jobware.de/wiki/Hard_Skills. Stand: 10. August
2009.**

Mayers Lexikon: <http://lexikon.mayers.de>. Stand: 10. August 2009.

SAP-Bibliothek:

**[http://help.sap.com/saphelp_glossary/de/43/6f69de68de2c78e10000000a1
553ee/content.htm](http://help.sap.com/saphelp_glossary/de/43/6f69de68de2c78e10000000a1553ee/content.htm). Stand: 10. August 2009.**

Schweizerische Eidgenossenschaft:

**[http://www.qims.ch/internet/qims/de/qims/grundlagen/q-
zyklus/definition_qualitaet.html](http://www.qims.ch/internet/qims/de/qims/grundlagen/q-zyklus/definition_qualitaet.html). Stand: 10. August 2009.**

Universität Kiel:

**[http://www.unikiel.de/take/termesgrammaire/def_grammatische_begriffe.
pdf](http://www.unikiel.de/take/termesgrammaire/def_grammatische_begriffe.pdf). Stand: 10. August 2009.**

Werner Stangl:

**[http://arbeitsblaetter.stangl-
taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Guetekriterien.shtml](http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Guetekriterien.shtml). Stand: 10. Au-
gust 2009.**

Wissenschaftliches Institut für Presseforschung:

<http://www.presseforschung.de/wir/index.htm>. Stand: 10. August 2009.

Anhang:

Soft-Skills/Hard-Skills

Soft-/Hard-Skills Politikerinnen

Adjektiv	Soft-Skills	Hard-Skills
atemberaubend	x	
attraktiv	x	
aufrichtig	x	
ausgeglichen	x	
autoritär		x
charismatisch		xx
charmant	xx	
energiegeladen		x
energisch		x
entschlossen		x
erfolgreich		xxx
erkaltet		x
frech	x	
gebrochen	x	
hart		x
herzlich	x	
kämpferisch		x
lebenslustig	x	
mächtig		xxxxx
mutig		x
natürlich	x	

offen	x	
oxford-harvard-look		x
rebellisch		x
sanft	x	
schön	xxxxx	
smart	x	
stahlhart		x
stark		x
strahlend	xx	
sturköpfig	x	
toll	x	
umschwärmt	x	
unbekümmert	x	
verbittert	x	
verletzend	x	
wunderbar	x	
GESAMT	28	22
Prozent	56%	44%

Soft-/Hard-Skills Politiker

Adjektiv	Soft-Skills	Hard-Skills
aufrechte Wut		x
begnadet		x
böse		x
charismatisch		x

designiert		x
direkt	x	
durchtrainiert		x
egoistisch		x
einflussreich		x
erbost		x
erfolgreich		xxx
ernst		x
freimütig	x	
galant	x	
gedämpft	x	
gefühlvoll	x	
gelassen	x	
heftig		x
heiter	x	
kühl		x
küssend	x	
liebepoll	x	
locker	xx	
mächtig		xxxxxx
muskulös		x
mutig		x
nachdenklich	x	
nicht-charismatisch		x
politisch angeschlagen		x
schmusend	x	
schön	x	
sensibel	x	

seriös		x
stark		x
strategisch		x
sympathisch	x	
temperamentvoll		x
treuherzig	x	
trügerisch	x	
überpünktlich	x	
umgänglich	x	
ungeduldig	x	
unübertrefflich		x
verführerisch	x	
verknallter Teenager	x	
zärtlich	xxx	
GESAMT	26	30
Prozent	46%	54%

Aussehen/Charakter

Adjektive Politikerinnen

Adjektiv	Aussehen	Charakter
atemberaubend	x	
attraktiv	x	
aufrichtig		x

ausgeglichen		x
autoritär		x
bewundernswert		x
charismatisch		xx
charmant		xx
demagogisch		x
ehrlich		x
energiegeladen		x
energisch		x
entschlossen		x
erfolgreich		xxx
erkaltet		x
frech	x	
gebrochen		x
gefeiert		x
hart		x
herzlich		x
kalt		x
kämpferisch		x
konservativ		x
lebenslustig		x
mächtig		xxxxx
musikalisch		x
mutig		x
natürlich	x	
offen		x
organisiert		x
rebellisch		x

sanft		x
schön	xxxxx	
selbstständig		x
smart		x
stahlhart		x
stark		x
strahlend	xx	
sturköpfig		x
toll	x	
tough	xx	
umschwärmt	x	
unbekümmert		x
unkonzentriert		x
ungewöhnlich	x	
verbittert		x
verletzend		x
vielschichtig		x
wunderbar	x	
GESAMT	17	46
Prozente	27%	73%

Adjektive Politiker

Adjektiv	Aussehen	Charakter
allein		x
alt	xx	

begnadet		x
böse	x	
charismatisch		x
designt		x
direkt		x
durchtrainiert	x	
egoistisch		x
einflussreich		x
erbost	x	
erfolgreich		xxx
ernst	x	
direkt		x
farblos	x	
faul		xx
freimütig		x
frisch	x	
galant	x	
gedämpft		x
gefühlvoll		x
gelassen		x
glücklos		x
grau	x	
gut gelaunt	x	
heftig		x
heiter		x
hochgewachsen	x	
jung	x	
korrekt		xx

kühl		x
langsam		x
liebepoll		x
locker		xx
mächtigt		xxxxxx
millionenschwer		x
muskulös	x	
mutigt		x
nachdenklich		x
nicht-charismatisch		x
prahlerisch		x
protzend		x
reich		x
ruhigt		x
schön	x	
sensibel		x
seriös	x	
stark		x
strategisch		x
sympathisch		x
temperamentvoll		x
treuherzig		x
trügerisch	x	
überpünktlich		x
umgänglich		x
ungeduldig		x
unübertrefflich		x
urteilsfähig		x

verbunden		x
verführerisch	x	
wählerisch		x
zärtlich		xxx
GESAMT	18	57
Prozent	24%	76%

positiv/negativ

Adjektive Politikerinnen positiv/negativ

Adjektiv	positiv	negativ
atemberaubend	x	
attraktiv	x	
aufrichtig	x	
ausgeglichen	x	
autoritär	x	
bewundernswert	x	
charismatisch	xx	
charmant	xx	
demagogisch		x
ehrlich	x	
energiegeladen	x	
energisch	x	

entschlossen	x	
erfolgreich	xxx	
erkaltet		x
frech		x
gebrochen		x
gefeiert	x	
hart		x
herzlich	x	
kalt		x
kämpferisch	x	
konservativ		x
lebenslustig	x	
mächtig	xxxxx	
musikalisch	x	
mutig	x	
natürlich	x	
offen	x	
organisiert	x	
prominent	xx	
rebellisch		x
sanft	x	
schön	xxxxx	
selbstständig	x	
smart	x	
stahlhart		x
stark	x	
strahlend	xx	
sturmköpfig		x

toll	x	
tough	xx	
traditionell		x
umschwärmt	x	
unbekümmert	x	
unkonzentriert		x
unumstritten	x	
ungewöhnlich		x
verbittert		x
verletzend		x
vielschichtig		x
wunderbar	x	
GESAMT	51	16
Prozente	76%	24%

Adjektive Politiker positiv/negativ

Adjektiv	positiv	negativ
allein		x
alt		xx
begnadet	x	
böse		x
charismatisch	x	
designiert		x
direkt		x
durchtrainiert	x	

egoistisch		x
einflussreich		x
erbost		x
erfolgreich	xxx	
ernst		x
direkt		x
farblos		x
faul		xx
frisch	x	
galant	x	
gedämpft		x
gefühlvoll	x	
gelassen		x
glücklos		x
grau		x
gut gelaunt	x	
heftig		x
heiter	x	
hochgewachsen		x
jung	x	
korrekt		xx
kühl		x
langsam		x
liebepoll	x	
locker	xxx	
mächtig		xxxxxx
millionenschwer		x
muskulös	x	

mutig	x	
nachdenklich		x
nicht-charismatisch		x
prahlerisch		x
protzend		x
reich		x
ruhig	x	
schön	x	
sensibel		x
seriös	x	
stark	x	
strategisch		x
sympathisch	x	
temperamentvoll	x	
treuherzig	x	
trügerisch		x
überpünktlich	x	
umgänglich		x
ungeduldig		x
unübertrefflich	x	
urteilsfähig		x
verbunden		x
verführerisch	x	
wählerisch		x
zärtlich	xxx	
GESAMT	31	44
Prozent	41%	59%

ANN-CHRISTIN GODEJOHANN:

Graue Maus versus Medienkanzler? – Die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazin 'BUNTE' ?

Das Amt des Bundeskanzlers ist in der Bundesrepublik Deutschland das wichtigste politische Amt. Er oder sie leitet die Regierung und trifft wichtige und weit reichende Entscheidungen die die Zukunft der Bundesrepublik Deutschland maßgeblich gestalten. „Die Bundestagswahl 2005 war eine Überraschungswahl.“ (Holtz-Bacha 2006: 5ff) Das galt nicht nur für die plötzliche Ankündigung, sondern auch dafür, dass mit Angela Merkel nun zum ersten Mal eine Frau als Bundeskanzlerin kandidierte. Sie ist seit 2005 CDU-Chefin, Vorsitzende der Unionsfraktion und wurde am 30 Mai als Kanzlerkandidatin der CDU/CSU für die vorgezogenen Bundestagswahlen 2005 bestimmt, wobei sie sich gegen Edmund Stoiber durchsetzte. Gerhard Schröder war damaliger 7. Bundeskanzler und veranlasste durch das stellen der Vertrauensfrage eine vorgezogene Bundestagswahl zu der er sich wieder als Kanzlerkandidat von seiner Partei, der SPD, aufstellen ließ. Aus diesem Anlass soll in den folgenden Kapiteln analysiert werden, wie Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazine 'BUNTE' unterschiedlich dargestellt werden. Der Begriff Boulevardmagazine wird als Bezeichnung für eine Gruppe von Publikumszeitschriften genutzt, die (Bild-) Berichte über Prominente (zum Beispiel Film- und Musikstars, Models, Sportler, Adlige, Politiker usw.) in den Vordergrund stellen und diese häufig mit populären Themen wie Mode und Kosmetik, Reisen, Liebe und Partnerschaft verbinden. In ihrer Aufmachung und Themenauswahl haben Boulevardmagazine starke Berührungspunkte mit Lifestyle-Magazinen und Frauenzeitschriften.

Diese Studie behandelt Bilder und Berichte aus dem Boulevardmagazine die 'BUNTE' mit einer Auflage von Durchschnittlich 700.000 Exemplaren, womit sie das auflagenstärkste Boulevardmagazin in Deutschland ist, mit mehr als doppelt so vielen verkauften Exemplaren wie ihr Konkurrent 'Gala', die nur etwa 330.000 Exemplare verkauft. Im April 1948 erschien die 'BUNTE' zum ersten Mal, damals allerdings noch unter dem Namen 'Das Ufer' mit dem Untertitel 'Zeitschrift junger Menschen' und hat seither sechs Mal den Namen gewechselt. Damals erschien das Magazin

nur zweimal monatlich, wöchentlich erschien die 'BUNTE' zum ersten Mal am 26. März 1957. Umbenannte wurde das Boulevardmagazin zum ersten Mal 1954 in 'Bunte Illustrierte', da begonnen wurde farbige Fotostrecken zu drucken und seither war das 'Bunte' in jeder Namensänderung irgendwie enthalten. Die 'BUNTE' erscheint im Hubert Burda Media Verlag und verfolgt eine eher konservative redaktionelle Linie. Seit 1997 ist Patricia Riekel die Chefredakteurin des Magazins. Das Untersuchungsobjekt der Studie sind ausgewählte Bilder aus dem Boulevardmagazine 'BUNTE' mit besonderem Augenmerk darauf, wie sie vom Rezipienten interpretiert werden.

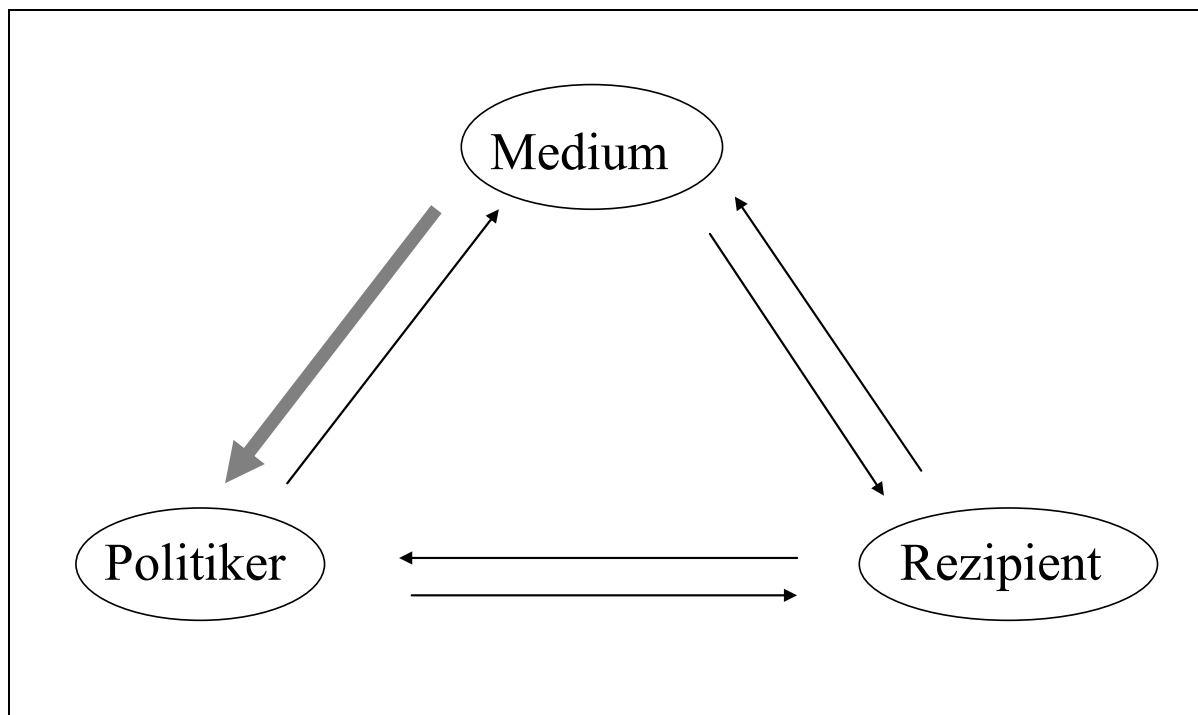


Abbildung 1: Wirkungsdreieck, Quelle: Eigene Darstellung.

Die obige Abbildung stellt das Wirkungsdreieck, mit den drei Feldern Prominenz, Medien und Rezipient, dar. Diese drei Felder hängen voneinander ab und nutzen sich gegenseitig um für sich den größtmöglichen Nutzen zu erzielen. Die Rezipienten wollen Informationen über Prominente, die sie durch Medien wie Boulevardmagazine erhalten. Die Prominenz wiederum nutzt die Boulevardmagazine um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen, während die Medien die Prominenz dazu nutzt, ihr Medium an den Rezipienten zu verkaufen. Diese Studie bezieht sich vor

allem auf die Wirkung der Medien, in diesem Fall das Boulevardmagazine ‚BUNTE‘, auf die Rezipienten. Zentrales Kriterium für die Zugehörigkeit zu dieser Studie ist der Bezug des Bildes zu Angela Merkel, Gerhard Schröder oder beiden zur gleichen Zeit.

1. Fragestellung

Die Studie soll Aufschluss zu der Frage geben, inwiefern Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazine ‚BUNTE‘ unterschiedlich dargestellt werden. Eine These ist, dass Politik zwar tendenziell eher als ‚Männerdomäne‘ angesehen wird, was die sieben männlichen Bundeskanzler belegen die Deutschland bisher geführt haben, die ‚BUNTE‘ aber eher von weiblichen Personen gekauft wird und es so durchaus sein kann, dass Angela Merkel in einem positiveren Licht dargestellt wird als Gerhard Schröder. Allerdings muss es nicht allein an dem Geschlecht liegen, denn beide gehören auch unterschiedlichen Parteien an, der CDU und der SPD, die im Konkurrenzkampf miteinander stehen. Alle Verlage folgen grundsätzlich einer redaktionellen Linie die sie näher an der einen als an der anderen Partei positionieren kann. Dies führt zu der These, dass ein Kandidat bevorzugt behandelt wird, wenn er zur favorisierten politischen Richtung des Boulevardmagazins gehört. Auch kann es sein, dass es Unterschiede in der Darstellung gibt, weil Angela Merkel aus Ostdeutschland kommt und Gerhard Schröder aus Westdeutschland. Um dies Auswerten zu können sollen die Berichte nach folgenden Leitfragen analysiert werden:

- ist das Bild größer oder kleiner als eine Seite?
- welchen Beitragsgruppen ist der Artikel zuzuordnen
- auf wen ist der Inhalt personalisiert?
- Aus welcher Perspektive wurde das Bild aufgenommen?

Anschließend sollen die Ergebnisse Angela Merkel und Gerhard Schröder zugeordnet werden um die oben genannte Fragestellung beantworten zu können. Anzumerken ist aber auch noch, dass diese Studie nur bedingt Aussagen über die Bundestagswahlen 2005 machen kann, da nur erforscht werden sollte, wie die Kandidaten dargestellt wurden. Darüber ob ein Kandidat gewonnen hat oder nicht, weil er öfters oder mehr wohlwollende Bilder in einem Boulevardmagazin gehabt hat, kann keine

eindeutige Aussage getroffen werden. Zu viele Faktoren spielen bei einer Wahl eine Rolle, so wichtig gute Publicity auch sein mag, darüber ob sie entscheidend ist kann und will diese Studie keine Aussage machen.

2. Methodische Vorgehensweise

Bei der Anwendung quantitativer standardisierter Methoden lassen sich Aussagen, die im Zusammenhang mit einer repräsentativen Stichprobe gewonnen werden, verallgemeinern, sodass Häufigkeitsverteilungen berechnet werden können mit denen man wiederum belegen kann, ob einer der beiden Kanzlerkandidaten im Zeitraum vor der Wahl mehr und/ oder größere Bilder für sich beanspruchen konnte, als sein Kontrahent.

Die Grundgesamtheit umfasst alle 16 Hefte der Bunten die im Zeitraum vom 2. Mai bis zum 18. September 2005 erschienen sind. Diese Zeitspanne beginnt mit der Bekanntgabe von Angela Merkel als Kanzlerkandidatin und endet mit dem Ausgang der Wahl. Als Methode konkret soll eine Bildanalyse durchgeführt werden. Die Stichproben wurden danach ausgewählt, ob es sich bei ihnen um autorisierte Artikel wie 'Interviews' und 'Homestorys' handelt. Dies wurde aus dem Grund getan, um eine Verfälschung der Ergebnisse durch von den Betreffenden nicht abgesegnete Bilder zu verhindern. So hatten sowohl Angela Merkel als auch Gerhard Schröder die Möglichkeit sich optimal dazustellen. Des Weiteren werden nur Bilder mit in die Untersuchung einbezogen, auf denen Angela Merkel und/oder Gerhard Schröder, gegebenen Falls auch mit Begleitpersonen, abgelichtet sind. Diese gezielte Auswahl typischer Fälle wird es ermöglichen die Grundgesamtheit soweit einzuschränken, dass eine weitere Nutzung der Daten für eine quantitative Inhaltsanalyse möglich ist.

Das Rohmaterial das für diese Untersuchung zur Verfügung stand wurde wie folgt kodiert. Die Bilder die nach der Sichtung des Materials den oben genannten Kriterien entsprachen wurden zunächst danach getrennt, ob sie Bezug auf Kanzlerkandidatin Angelika Merkel oder Altkanzler Gerhard Schröder nahmen. Anschließend wurden sie den verschiedenen Indikatoren zugeordnet und gezählt.

Indikator	Folgerung
Bildhäufigkeit	Aussage über Popularität
Bildgröße	Aussage über Popularität
Personalisierter Inhalt	Aussage über Popularität
Beitragsgruppe	Aussage über Integrität
Perspektive des Fotos	Aussage über den Eindruck den eine Person macht

Abbildung 2: Indikatoren und ihre Aussagen, Quelle: Eigene Darstellung.

Die Indikatoren ‚Bildgröße‘, ‚Bildhäufigkeit‘ und ‚Personalisierter Inhalt‘ wurden deshalb gewählt, weil sie Aussagen darüber machen, wie Populär der Abgebildete zurzeit ist. Wenn jemand beliebt ist, oder grade sehr im Fokus der Öffentlichkeit steht, wie es bei einem Wahlkampf der Fall ist, wollen die Rezipienten etwas über denjenigen erfahren. Der Indikator ‚Beitragsgruppe‘ wiederum wurde gewählt, um zu differenzieren, ob es sich bei dem betreffenden Foto um einen Beitrag zu einer ‚Homestory‘ oder zu einem ‚Interview‘ handelt. Dies ist wichtig, da Interviews sich tendenziell eher auf den Beruf, mögliche Ziele und ähnliches konzentrieren, ‚Homestorys‘ sich hingegen mit dem privaten Leben befassen. Die ‚Perspektive des Fotos‘ hingegen wird sehr wichtig, um beurteilen zu können, wie sich Angela Merkel und Gerhard Schröder selbst Dargestellt sehen wollen.

Perspektive	Wirkung
Porträt	Lässt den Abgebildeten wichtiger erscheinen
Halbkörper	Rückt den Aufzug und die Gesten des Abgebildeten in den Vordergrund
Ganzkörper	Rückt den Aufzug und die Gesten des Abgebildeten sowie den Bildhintergrund in den Vordergrund
Froschperspektive	Lässt den Abgebildeten mächtiger, stärker oder einfach größer erscheinen
Draufsicht	Lässt den Abgebildeten kleiner und schwächer erscheinen

Abbildung 3: Perspektiven und ihre Wirkung, Quelle: Eigene Darstellung.

Das Porträtfoto lässt den Abgelichteten wichtiger erscheinen, als etwaige Personen im Hintergrund, da er oder sie am meisten Platz auf dem Bild einnehmen. Bei der ‚Halbkörperperspektive‘ wiederum soll etwas mehr von der abgebildeten Person gezeigt werden, wie in etwa der Kleidungsstil oder ob sie gerade etwas wichtiges tut. Der Fokus liegt dabei auf der Person oder den Personen, der Hintergrund ist dabei irrelevant. Die ‚Ganzkörperperspektive‘ hingegen soll wie die ‚Halbkörperperspektive‘ mehr von der abgebildeten Person zeigen, geht aber noch einen Schritt weiter, denn nun soll auch der Hintergrund gezeigt werden. Nichtmehr nur die Personen sind von Wichtigkeit, sondern auch der Ort, wo das Bild gemacht wurde.

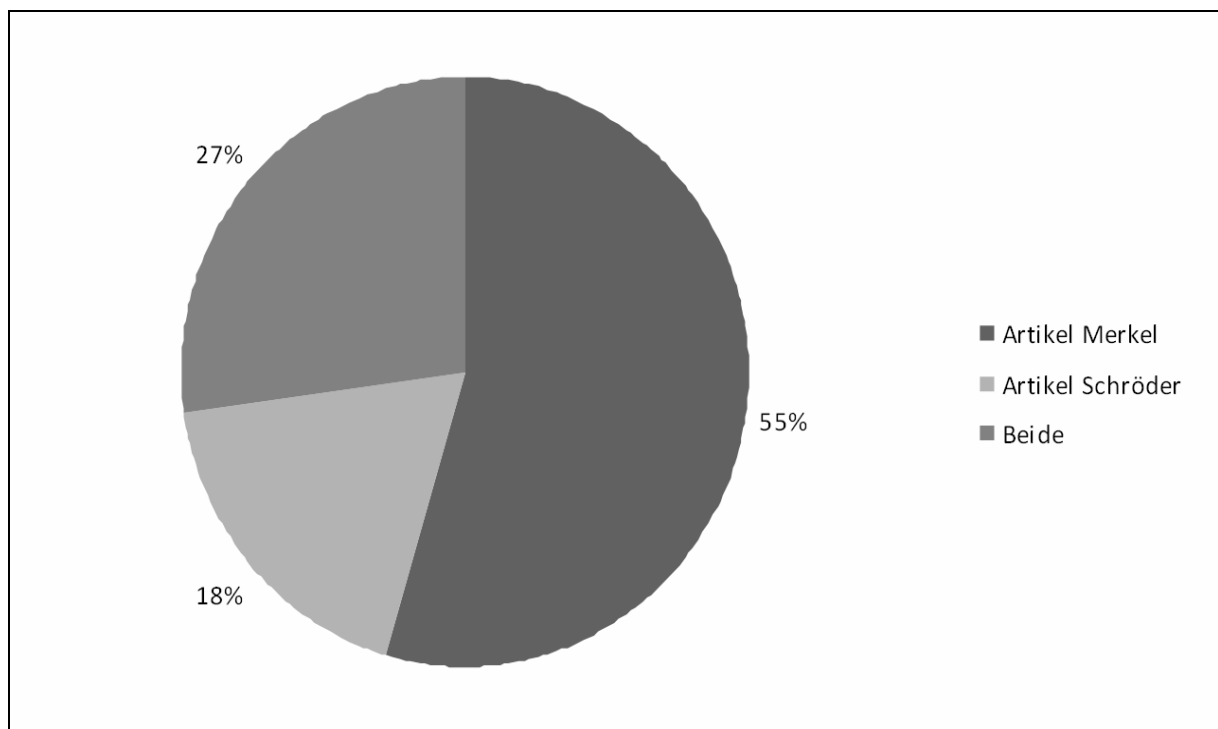


Abbildung 5: Aufteilung der Artikel in Prozent, Quelle: Eigene Darstellung.

Das Oval Office als Bildhintergrund bei einem Handschlag vom Bundeskanzler und dem U.S. Präsidenten hat eine größere symbolische Wirkung, als wenn man sie nur Händeschütteln sieht, wie es bei der ‚Halbkörperperspektive‘ der Fall wäre. Die sogenannte ‚Froschperspektive‘ lässt den Abgebildeten mächtiger, stärker und größer aussehen, als man tatsächlich ist. Dies wiederum hat Auswirkungen darauf, wie wir

einem Menschen wahrnehmen und ob wir ihn als eine Führungspersönlichkeit wahrnehmen. Die Rezipienten werden also unterschwellig in ihrer Meinung beeinflusst. Die Draufsicht hingegen ist weniger vorteilhaft, da sie den Abgebildeten kleiner und schwächer erscheinen lassen, was generell unvorteilhaft ist, vor allem für Politiker die um das Bundeskanzleramt buhlen. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse dann nach Monaten aufgeschlüsselt, um Ablesen zu können, ob es monatliche Unterschiede in der Darstellungsweise der Kanzlerkandidaten gab. Dies könnte für etwaige weiterführende Untersuchungen von Interesse sein, die untersuchen ob es einen Zusammenhang zwischen Auftritten in der ‚BUNTE‘ und zur damaligen Zeit aktuelle Geschehnisse.

Zunächst einmal werden die bei der Auswertung gewonnenen Ergebnisse in Tabellen, unter Verwendung der genauen Zahlenwerte, zusammengestellt. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse anschließend dann in Prozentwerte umgewandelt. Aufgrund der Tatsache, dass sich die einundvierzig in der Studie behandelten Bilder nicht gleichmäßig auf Angela Merkel und Gerhard Schröder verteilen lassen, müssen die gewonnenen Ergebnisse kumuliert werden, um sie Vergleichbar zu machen. Anschließend werden die gewonnenen Werte in einzelnen Diagrammen dargestellt, die sowohl Tortendiagramme als auch Balkendiagramme umfassen werden. Diese Darstellung der Ergebnisse wird es erleichtern sowohl gravierende als auch feine Unterschiede deutlich erkennbar zu machen.

3. Ergebnisdarstellung

Um erst einmal eine Vorstellung davon zu gewinnen, was für einen Umfang die Studie besitzt, soll zunächst einmal die genaue Menge der behandelten Artikel, aus der die Bilder für den Forschungsbericht entnommen wurden, aufgezeigt werden.

Artikel	Angela Merkel	Gerhard Schröder	Beide	Insgesamt
Anzahl	6	2	3	11

Abbildung 4: Aufteilung und Menge der Artikel, Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt waren elf Artikel des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ im Zeitraum vom 2. Mai bis zum 18. September 2005 für die Studie von Interesse. Davon behandelten sechs als Thema Angela Merkel, zwei Gerhard Schröder und drei befassten sich mit beiden Kanzlerkandidaten gleichzeitig. In Prozent umgerechnet fallen auf Angela Merkel dann schließlich 55 Prozent der Artikel, auf Gerhard Schröder lediglich 18 Prozent und auf Beide 27 Prozent. Aus diesen elf Artikeln konnten dann einundvierzig Bilder gewonnen werden, die den bereits genannten Kriterien der Studie entsprachen.

Bildhäufigkeit	Angela Merkel	Gerhard Schröder	Insgesamt
Anzahl	26	15	41

Abbildung 6: Verteilung der Bilder, Quelle: Eigene Darstellung.

Von diesen einundvierzig Bildern konnten sechsundzwanzig Angela Merkel und nur fünfzehn Gerhard Schröder zugeordnet werden. 63 Prozent aller Bilder zeigen dementsprechend die Kanzlerkandidatin, während nur 37 Prozent den Kanzlerkandidaten zeigen.

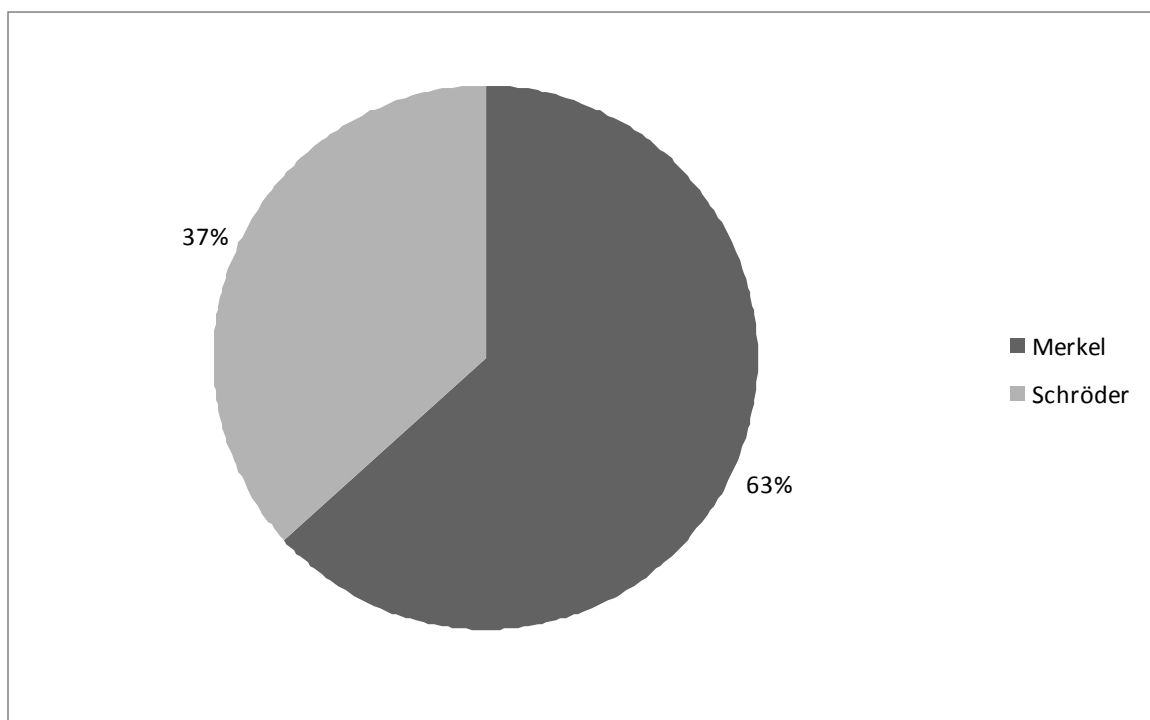


Abbildung 7: Verteilung der Bilder in Prozent, Quelle: Eigene Darstellung.

Als nächstes wurden die ausgewerteten Bilder nach Größe sortiert. In der Kategorie ‚kleiner als eine Seite‘ konnte Angela Merkel 20 der Insgesamt 21 Bilder für sich einnehmen, während es ihr Konkurrent nur auf zwölf brachte. In der nächsten Kategorie, nämlich die ‚eine Seite‘, wurde Merkel mit nur einem Bild knapp von Gerhard Schröder mit zwei Bildern geschlagen. Die letzte Kategorie ‚größer als eine Seite‘ hingegen konnte die Kanzlerkandidatin mit fünf Bildern, vor Schröder mit nur einem Bild, wieder für sich entscheiden.

Bildgröße	kleiner als eine Seite	eine Seite	größer als eine Seite	Insgesamt
Angela Merkel	20	1	5	26
Gerhard Schröder	12	2	1	15

Abbildung 8: Bildgröße, Quelle: Eigene Darstellung.

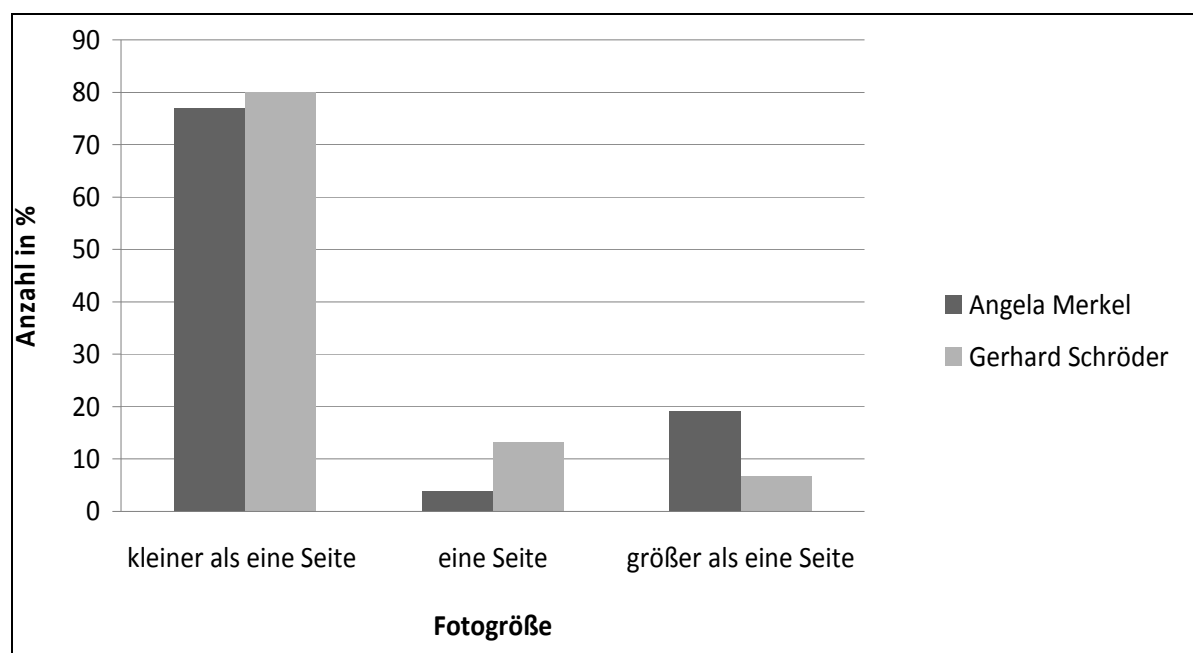


Abbildung 9: Bildgröße in kumulierten Prozent, Quelle: Eigene Darstellung.

Angela Merkel bleibt bei der Kategorie ‚kleiner als eine Seite‘ mit 76,9 Prozent knapp hinter Gerhard Schröder mit 80 Prozent zurück. Auch bei der Kategorie ‚eine Seite‘ kann sie mit 3,8 Prozent weniger Bilder für sich verbuchen als ihr Gegenkandidat mit 13,3 Prozent. Lediglich in der Kategorie ‚größer als eine Seite‘ hat sie mit 19,2 Prozent mehr Bilder für sich verbuchen können als Gerhard Schröder mit nur 6,7 Prozent. Als nächstes wurde die Perspektive der einundvierzig Bilder der Studie in den Kategorien ‚Porträt‘, ‚Halbkörper‘, ‚Ganzkörper‘, ‚Froschperspektive‘ und ‚Draufsicht‘ untersucht.

Perspektive	Porträt	Halbkörper	Ganzkörper	Frosch	Draufsicht	Insgesamt
Angela Merkel	4	14	7	0	1	26
Gerhard Schröder	2	9	4	0	0	15

Abbildung 10: Perspektive der Bilder, Quelle: Eigene Darstellung.

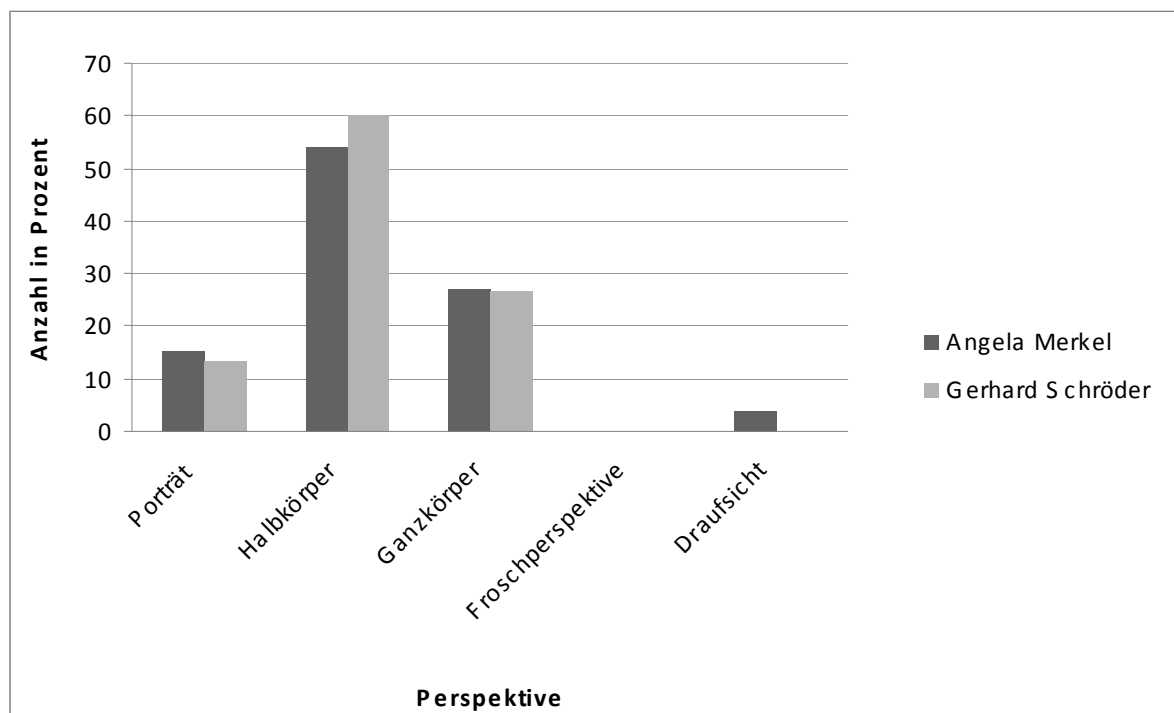


Abbildung 11: Perspektive der Bilder in kumulierten Prozenten, Quelle: Eigene Darstellung.

Hierbei konnte Angela Merkel vier Bilder bei ‚Porträt‘, vierzehn Bilder bei ‚Halbkörper‘, sieben Bilder bei ‚Ganzkörper‘, null Bilder bei ‚Froschperspektive‘ und ein Bild bei ‚Draufsicht‘ für sich vermerken. Gerhard Schröder hingegen zwei Bilder bei ‚Porträt‘, neun Bilder bei ‚Halbkörper‘, vier Bilder bei ‚Ganzkörper‘, ebenfalls null Bilder bei ‚Froschperspektive‘ und null Bilder bei ‚Draufsicht‘.

In der Kategorie ‚Porträt‘ liegt Angela Merkel mit 15,4 Prozent nur knapp vor dem Altkanzler mit 13,3 Prozent. In der Kategorie ‚Halbkörper‘ fällt sie dann mit 53,8 Prozent sehr hinter Gerhard Schröder mit 60 Prozent zurück. Bei der Kategorie ‚Ganzkörper‘ kann Angela Merkel ihren Kontrahenten nur knapp mit 26,9 Prozent schlagen, während Schröder nur auf 26,6 Prozent kommt. In der Kategorie ‚Froschperspektive‘ konnte keiner der Beiden ein Foto für sich verbuchen und auch in der Kategorie ‚Draufsicht‘ gelingt dies Schröder nicht, sodass Angela Merkel mit 3,8 Prozent diese Kategorie ebenfalls für sich entscheidet.

Mit dieser groben Einordnung sind die Formalitäten erst einmal abgeschlossen, kommen wir nun also zu den Ergebnissen der Kriterien, die erst dazu geführt haben, dass das Foto überhaupt in der Studie untersucht wurde. Eines der Kriterien war, dass entweder Angela Merkel und/oder Gerhard Schröder auf dem Foto zu sehen sein musste, gegebenen Falls auch mit weiteren Personen.

Personalisierter Inhalt	Alleine	Mit Ehepartner	Mit Anderen	Insgesamt
Angela Merkel	8	4	14	26
Gerhard Schröder	6	6	3	15

Abbildung 12: Abgebildete Personen, Quelle: Eigene Darstellung.

Von den Insgesamt einundvierzig Bildern war Angela Merkel auf acht alleine zu sehen, auf vier mit Ehemann und auf vierzehn mit anderen Personen. Gerhard Schröder

der hingegen war nur auf sechs Bildern alleine, dafür aber auf weiteren sechs mit seiner Ehefrau zu sehen, während er nur auf drei Bilder mit anderen Personen abgebildet war. Das Ganze in kumulierte Prozent umgewandelt ergibt dann folgendes Säulendiagramm:

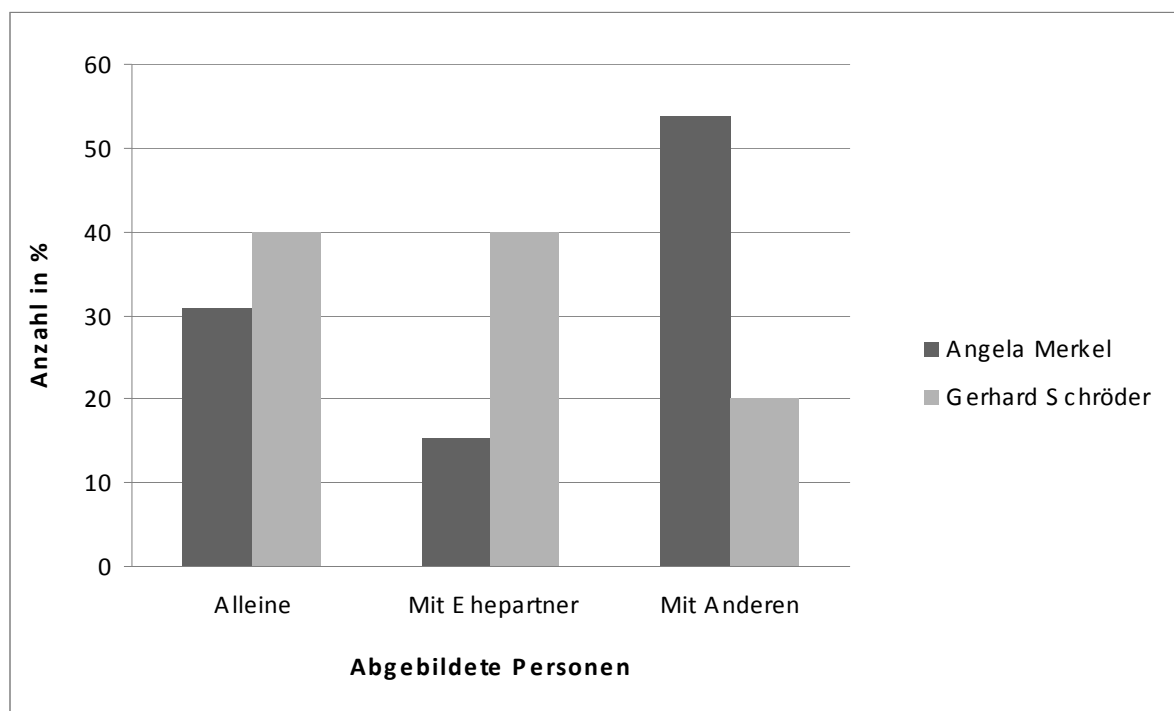


Abbildung 13: Abgebildete Personen in kumulierten Prozenten, Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kanzlerkandidatin bleibt in der Kategorie ‚alleine‘ mit 30,8 Prozent hinter ihrem Konkurrenten mit 40 Prozent schon deutlich zurück. Noch deutlicher wird es in der Kategorie ‚mit Ehepartner‘, wo Angela Merkel nur 15,4 Prozent der Bilder für sich in Anspruch nehmen kann, während Gerhard Schröder ihr mit 40 Prozent weit voraus ist. In der letzten Kategorie ‚mit Anderen‘ kann Angela Merkel die klare Mehrheit der Bilder für sich verbuchen. Mit 53,9 Prozent ist sie ihrem Mitbewerber mit lediglich 20 Prozent weit voraus. Ein anderes Kriterium war, dass das Foto entweder im Zusammenhang mit einer ‚Homestory‘, eines ‚Interviews‘ oder eines ‚Berichts‘ abgebildet worden sein musste.

Beitragsgruppe	Homestory	Interview	Bericht	Insgesamt
Angela Merkel	0	8	18	26
Gerhard Schröder	6	2	7	15

Abbildung 14: Beitragsgruppe, Quelle: Eigene Darstellung.

In der Kategorie ‚Homestory‘ gab es für Angela Merkel keine Daten, lediglich Gerhard Schröder hat sechs Bilder im Zusammenhang mit ‚Homestorys‘. Dafür sicherte sie sich acht Bilder in der Kategorie ‚Interview‘, während Schröder dort nur zwei Bilder verbuchen konnte. Achtzehn der insgesamt einundvierzig Bilder konnte dann noch einmal die Kanzlerkandidatin in der Kategorie ‚Bericht‘ für sich beanspruchen, Schröder hingegen nur sieben. Das hat folgende Auswirkungen auf das Balkendiagramm.

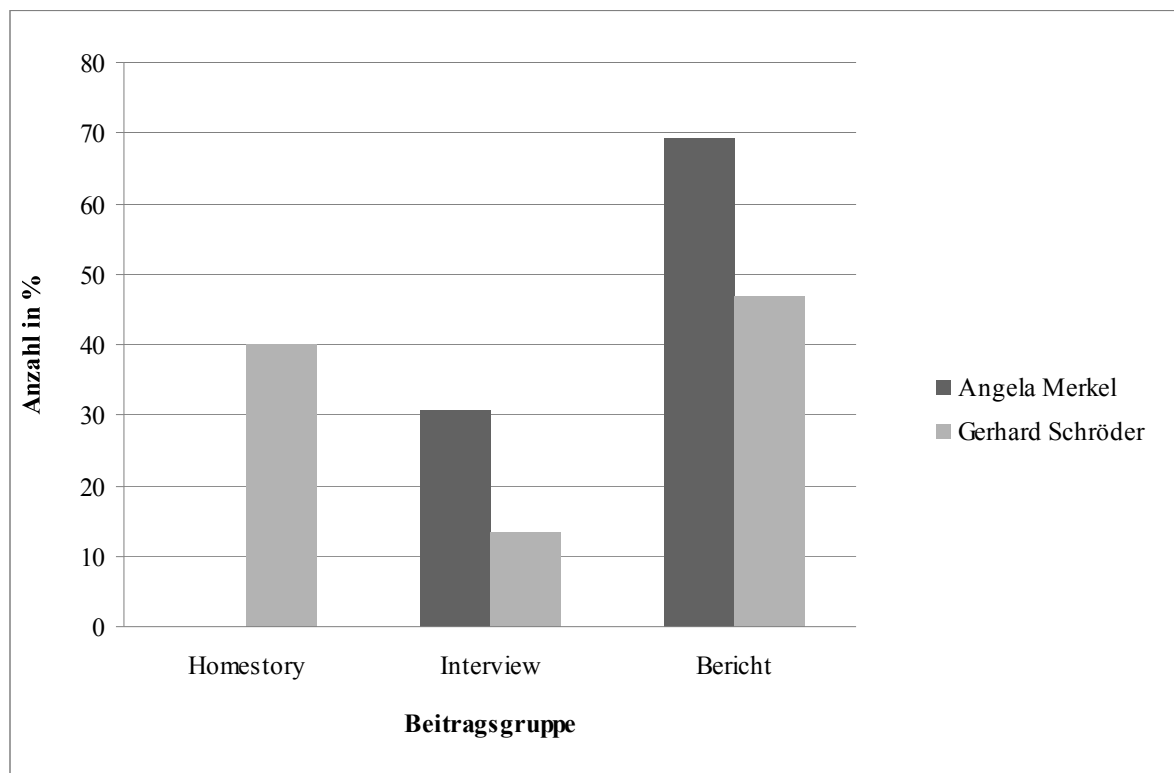


Abbildung 15: Beitragsgruppe in kumulierten Prozenten, Quelle: Eigene Darstellung.

Da die Kanzlerkandidatin keine Bilder in der Kategorie ‚Homestory‘ vorweisen kann, wird sie deutlich von Gerhard Schröder mit genau vierzig Prozent geschlagen. In der Kategorie ‚Interview‘ hingegen schlägt sie ihren Kontrahenten mit 30,8 Prozent, wohingegen Schröder nur 13,3 Prozent für sich entscheiden konnte. Ebenso deutlich hängt sie den Kanzlerkandidaten in der Kategorie ‚Bericht‘ ab. Mit 68,2 Prozent liegt sie vor Gerhard Schröder mit nur 46,7 Prozent.

4. Ergebnisdiskussion

Bei der Aufteilung der ausgewerteten Artikel im Zeitraum vom 2. Mai bis zum 18. September 2005 wird deutlich, dass der Fokus des Boulevardmagazins ‚BUNTE‘ eher auf Angela Merkel liegt. Mit fünfundfünfzig Prozent gegenüber Gerhard Schröders siebenundzwanzig Prozent beansprucht sie mehr als die Hälfte aller Artikel. Und lediglich achtzehn Prozent der Artikel behandeln beide Kandidaten zugleich. Das kann daran liegen, dass die ‚BUNTE‘ traditionell eine eher konservative redaktionelle Linie verfolgt und Angela Merkel als CDU Chefin besser in das Profil des Boulevardmagazins passt. Eine andere Möglichkeit den großen Spalt zwischen den Beiden Kandidaten zu erklären wäre, dass Angela Merkel als erste Frau für das Amt des Bundeskanzlers kandidiert und deshalb mehr Aufmerksamkeit auf sich zog als Gerhard Schröder. Andererseits war Gerhard Schröder schon einmal Bundeskanzler und deshalb schon sehr oft in den Medien vertreten. Die Rezipienten haben schließlich den Anspruch auf etwas Neues und das kann der Ex-Bundeskanzler im Gegensatz zu Angela Merkel nicht bieten.

Auch die Verteilung der Bilder die aus den Artikeln gewonnen werden konnten beschreibt ein ähnliches Bild. Die Kanzlerkandidatin kann 63 Prozent der gesamten Bilder für sich entscheiden, Gerhard Schröder hingegen nur 37. Hieraus lässt sich schließen, dass Angela Merkel zu dem Zeitpunkt der Studie populärer war als ihr Kontrahent. Außerdem kann die Vermutung geäußert werden, dass der große Unterschied in der Verteilung der Bilder auch auf die redaktionelle Linie zurückzuführen ist, die Angela Merkel als CDU Politikerin favorisiert.

Bei der Fotogröße hingegen kann die CDU Chefin nur eine Kategorie für sich entscheiden, und zwar die Bilder ‚größer als eine Seite‘. Mit 19,2 Prozent schlägt sie Schröder der es nur auf 6,7 Prozent bringt. Unterliegt ihm aber, wenn auch nur knapp, bei der Kategorie ‚kleiner als eine Seite‘ und der Kategorie ‚eine Seite‘. Dies ist wichtig, da auch die Fotogrößen eine Aussage darüber machen, wie populär der jeweils Abgebildete ist. Kleine Fotos werden zwar häufiger verwendet, ziehen aber in der Regel nicht so viel Aufmerksamkeit auf sich, wie große Fotos. Wenn man die Erkenntnisse aus diesem Teil der Untersuchung interpretiert, dann kommt man zu dem Ergebnis, dass Angela Merkel und Gerhard Schröder ziemlich gleich aufliegen, was ihre Popularität betrifft.

Auch die Perspektive der Bilder lässt auf ein ähnliches Ergebnis schließen. Angela Merkel kann die Kategorie ‚Porträt‘ zwar für sich entscheiden und erscheint damit auch wichtiger, Gerhard Schröder holt aber in der nächsten Kategorie wieder auf. Bei der ‚Halbkörperperspektive‘ liegt er wieder in Führung und zieht gleich mit seiner Kontrahentin. Denn obwohl Porträts den Abgebildeten wichtiger erscheinen lassen, gleicht die ‚Halbkörperperspektive‘ das durch die Wichtigkeit von etwaigen Gesten, weswegen diese Perspektive gewählt wurde, wieder aus. Auch bei der ‚Ganzkörperperspektive‘ sind die beiden Kandidaten fast gleich auf. Angela Merkel gewinnt zwar um 0,2 Prozent, verliert ihren Vorsprung aber dadurch, dass sie die Kategorie ‚Draufsicht‘ auch für sich entscheidet. Es mag zwar im ersten Moment seltsam erscheinen, dass man schlechter dasteht, wenn man eine Kategorie für sich entscheiden kann, aber die Perspektive ‚Draufsicht‘ ist unvoreilhaft. So abgelichtete Personen wirken kleiner und schwächer auf den Rezipienten, etwas das vor allem Politiker vermeiden sollten, insbesondere wenn es sich bei dem Politiker um eine Frau handelt, da diese ja sowieso schon als das ‚schwache Geschlecht‘ gelten. Die ‚Froschperspektive‘ wurde für beide aus dem Grund nicht benutzt, da diese Perspektive den Abgebildeten zwar größer und stärker erscheinen lässt, die Rezipienten aber nicht an diese Art des Fotografierens gewöhnt sind. Sie wollen zwar zu den Politikern aufschauen, aber das nicht gleich sprichwörtlich. Sie wollen sich schließlich auch mit ihnen identifizieren und sich nicht als minderwertig fühlen, wenn sie ein Foto ansehen.

Nach der bisherigen Auswertung waren beide Kandidaten in etwa gleich auf, mit Ausnahme bei der Artikelmenge und der Bildanzahl. Mit dem Säulendiagramm ‚Abgebildete Personen‘ ändert sich das nun drastisch. Gerhard Schröder ist zwar häufiger auf einem Bild alleine oder mit seiner Ehefrau zu sehen als Angela Merkel, dafür aber hängt sie ihn in der Kategorie ‚mit Anderen‘ aber ab. Hier wird deutlich, dass beide Kandidaten versuchen ein anderes Bild von sich zu präsentieren. Während Gerhard Schröder eher Wert auf Bilder mit seiner Familie legt, richtet die CDU Chefin den Fokus auf Bilder von ihr mit Anderen Personen. Das könnte daran liegen, dass Schröder bereits eine Amtszeit als Bundeskanzler hinter sich hat und die Leute schon wissen, was sie von ihm erwarten können, und er deshalb versucht die Wähler mit Hilfe seiner Familie auf seine Seite zu ziehen. Merkel auf der anderen Seite sieht es als wichtiger an mit verschiedenen hochrangigen Personen, aber vor allem anderen Politikern gesehen zu werden. Das suggeriert den Rezipienten, dass sie Ahnung von dem hat, was sie tut und als Bundeskanzlerin durchaus geeignet ist. Dadurch vermittelt sie mehr Kompetenz und richtet den Fokus auf ihre Arbeit als Politikerin. Denselben Eindruck vermittelt auch das Säulendiagramm zur ‚Beitragsgruppe‘. Während Gerhard Schröder in der Kategorie ‚Homestory‘ eindeutig gewinnt, fällt er in den beiden Anderen klar zurück. Wieder legt Angela Merkel mehr Wert auf ihren Beruf als Politikerin, gibt mehr Interviews und auch mehr Berichte wurden über sie geschrieben. Zum Ende fällt auf, dass Angela Merkel und Gerhard Schröder geradezu Rollenverkehrt dargestellt werden. Traditionell werden Frauen immer als Hausfrau und Ehefrau dargestellt, während die Männer eher als Versorger der Familie und Manager porträtiert werden. Beide Kandidaten brechen hier mit dieser traditionellen Sichtweise und das wohl mit Berechnung. Schröder hat sich den Spitznamen ‚Medienkanzler‘ in seiner Amtszeit verdient und es fällt schwer zu glauben, dass ‚Homestorys‘ autorisiert und nicht weiß welchen Effekt das hat. Es ist anzunehmen, dass er so neue Wählergruppen erschließen wollte, indem sich von einer anderen Seite zeigte, die man so bisher noch nicht kannte. Angela Merkel hingegen hat wohl auch ganz bewusst auf ‚Homestorys‘ zu Gunsten von ‚Interviews‘ verzichtet. Sie hat ein Bild von Professionalität von sich gezeichnet, dass von der traditionellen Rolle abweicht und sich mehr an die Rolle der ‚Modernen Frau‘ anlehnt. Kompetent, Unabhängigkeit und Zielstrebigkeit sind alles Qualitäten, die man als Bundeskanzler/in braucht. Deshalb

ist es fraglich ob die redaktionelle Linie der ‚BUNTE‘ einen großen Einfluss auf die Darstellung Angela Merkels gehabt hat, geschadet hat es ihr jedoch auf keinen Fall.

5. Fazit

Die vorliegende Untersuchung ging der Frage nach, inwiefern Angela Merkel und Gerhard Schröder im Boulevardmagazine ‚BUNTE‘ unterschiedlich dargestellt werden. Nach der Auswertung der erhobenen Daten kam es zu einer überraschenden Erkenntnis. Angela Merkel und Gerhard Schröder werden nicht nur grundlegend anders dargestellt, sie nehmen auch die klassische Rolle des jeweils anderen im Hinblick auf das Geschlecht ein. Während man annehmen sollte, dass Gerhard Schröder das Bild des ‚Geldverdieners und Managers‘ widerspiegelt tut er dies nur bedingt und konzentriert sich eher darauf, die Rolle einer ‚Ehemannes und Vaters‘ zu präsentieren. Währenddessen fällt Angela Merkel auch aus der klassischen Rolle der ‚Hausfrau und Ehefrau‘ und gibt sich als eine modernere Rolle, nämlich die der ‚kompetenten Managerin‘. Diese Art der Darstellung hat wohl weniger etwas mit der redaktionellen Linie der ‚BUNTE‘ zu tun, als mit der bewussten Wahl der Kandidaten, da nur autorisierte Artikel und Bilder in die Studie mit einbezogen wurden. Gestützt wird diese Erkenntnis unter anderem von den Ergebnissen der Kategorie ‚personalisierter Inhalt‘, wo untersucht wurde wer auf den Bildern mit wem abgebildet war. Das Ergebnis war, dass Angela Merkel mehr mit anderen auf Fotos abgebildet wurde, während Gerhard Schröder sich häufiger nur mit seiner Ehefrau abbilden ließ. Aber auch die Kategorie ‚Beitragsgruppe‘ stützt die Erkenntnis. Sie belegt, dass Angela Merkel mehr Wert auf Berichterstattung gelegt hat, während Gerhard Schröder stärker zur ‚Homestory‘ tendiert hat.

Die anfängliche These, dass Angela Merkel anders dargestellt wurde, weil sie aus Ostdeutschland stammt und Gerhard Schröder aus Westdeutschland, konnte nicht bestätigt werden. Dafür aber die These, dass ein Kandidat bevorzugt behandelt wurde, da er zur favorisierten politischen Richtung des Boulevardmagazins gehört. Angela Merkel wurde in der Stichprobe von 16 Heften deutlich häufiger in der ‚BUNTE‘ abgebildet als Gerhard Schröder, der der redaktionellen Linie nicht entspricht. Dies lässt somit darauf schließen, dass die These der Wahrheit entspricht. Gestützt wird

diese Aussage durch die Ergebnisse der Kategorie ‚Bildgröße‘, die einen ähnlichen Trend aufweist. Angela Merkel konnte die größeren und somit auch auffälligeren Bilder für sich vereinnahmen. Abschließend kann man aus den Ergebnissen schließen, dass der ‚Medienkanzler‘ Gerhard Schröder seinem Ruf nicht gerecht werden konnte. Er konnte das Boulevardmagazin ‚BUNTE‘ nicht für sich gewinnen und bleibt so in fast allen untersuchten Kategorien hinter Angela Merkel zurück. Angela Merkel wiederum hat es geschafft das Image der ‚Grauen Maus‘ abzulegen und sich in einem sehr positiven Licht darzustellen.

Literaturverzeichnis

Bassewitz, Sebastian von [Hrsg.] (2009): Kissinger, Henry A.: Angela Merkel : das Porträt, München: Droemer

Beck, Christian (2003): Fotos wie Texte lesen. Anleitung zur sozialwissenschaftlichen Fotoanalyse, In: Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft : ein Handbuch, Opladen: Leske + Budrich

Carré, Jean – Michel (Regie); Soral, Agnès; Girardot, Hippolyte (2002): Das starke schwache Geschlecht : Klischees von den unterschiedlichen Lebensweisen von Männern und Frauen, VHS

Eitner, Janis (2007): Macht Macht männlich? : Das Bild von Angela Merkel und Gerhard Schröder in der deutschen Tagespresse, Marburg : Tectum-Verlag,

Fuhs, Burkhard (2003): Fotografie als Dokument qualitativer Forschung, In: Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft : ein Handbuch, Opladen: Leske + Budrich,

Gnändiger, Charlotte (2007): Politikerinnen in deutschen Printmedien : Vorurteile und Klischees in der Berichterstattung, Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller,

Hardt, Petra (1991): Einsame Spitze : Karriere, Kostueme, Klischees: Frankfurts "Super-Frauen", In: Journal Frankfurt, No. 22

Herres, Volker ; Waller, Klaus (1998): Der Weg nach oben : Gerhard Schroder, eine politische Biographie, München : Econ

Hoinle, Marcus (2006): Wer war Gerhard Schröder? : Rollen und Images eines Bundeskanzlers, Marburg : Tectum-Verlag

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2006): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005, VS Verlag

Langguth, Gerd (2007): Angela Merkel : Aufstieg zur Macht ; Biografie, München : Dt. Taschenbuch-Verlag

Lattmann, Dieter (2001): Politiker als Gefangene eines Klischees? Nachdenken über den Zustand der Demokratie in der Bundesrepublik, In: Sozialdemokratischer Pressedienst, Bonn: Bibliothek der FES

Oertel, Andreas (2000): Image-Making : Aufbau eines Politiker-Images durch Kommunikationsmaßnahmen anhand des Beispiels Eberhard Diepgen, Berlin : Hochschulbibliothek FHTW

Roedel, Silke ; Strobl, Michael (1984): Eine Fotoanalyse, Gastarbeiter in der Presse : eine inhaltsanalytische Untersuchung über das in den Zeitschriften Stern und Quick von 1960 - 1982 vermittelte Ausländerbild, Hochschulschrift

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text : Konzepte, Theorien, Analysemethoden, Walter de Gruyter

ALEXANDER BÖCKER, CARINA KAWICKI, NILS MACHER, ANNKATHRIN MEIER,
PHILIPP SCHOTTERS:

Dame von Welt oder Mutter der Nation? Eine Rezipientenbefragung zur Image-Perzeption von Angela Merkel in „BUNTE“ und „der SPIEGEL“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

Das hier vorzustellende Forschungsprojekt wird sich im Rahmen des Lehrforschungsprojektes „Politikerimages in Boulevardmagazinen“ mit dem Image von Angela Merkel beschäftigen. Dabei soll die Wirkung auf das Image beeinflusst durch verschiedene journalistische Stilikonen untersucht werden. Im Folgenden sollen das Forschungsdesign dargestellt und grundlegende Begrifflichkeiten definiert werden.

1. Untersuchungsgegenstand

An erster Stelle eines Forschungsprozesses steht im Idealfall die Stellung der Forschungsfrage. Durch den Themenschwerpunkt des Seminars bietet sich allerdings eine Art Vorauswahl des Untersuchungsgegenstandes, so dass dieser hier als erstes präzisiert werden soll. Ein Politiker-Image soll untersucht werden, die Autoren dieser Studie entschieden sich (u.a. im Vorausgriff auf die Wahl der Stichprobe und die Möglichkeiten der Materialbeschaffung) für Angela Merkel als herausragende politische Akteurin. Als sehr interessant und materialreich erweist sich eine Konzentration auf die Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005, bei der Angela Merkel als Kanzlerkandidatin der Union Gerhard Schröder herausforderte und die CDU die Wahl gewann.

Untersuchungsgegenstand des Forschungsprojektes ist das Image Angela Merkels vor der Bundestagswahl 2005. Es wird eine schriftliche Rezipientenbefragung durchgeführt, deren genauer Ablauf in Kapitel 1.3 dargelegt wird. Anhand eines Artikels über Angela Merkel, der im Zeitraum 14 Wochen vor der Bundestagswahl 2005 erschienen ist, aus dem politischen Wochenmagazin „Der SPIEGEL“ und dem Boulevardmagazin „BUNTE“ soll die mediumsspezifische Perzeption, durch Vorlegen des

Berichtes und der dazugehörigen Bilder, untersucht werden. Durch die Formulierung geschlossener Fragen mit Sechs-Punkte-Schema-Antworten soll die Bewertung des Images durch die Rezipienten ermittelt werden. Diese Erhebung setzt am „Dreieck der Boulevardberichterstattung“ beim Rezipienten an.

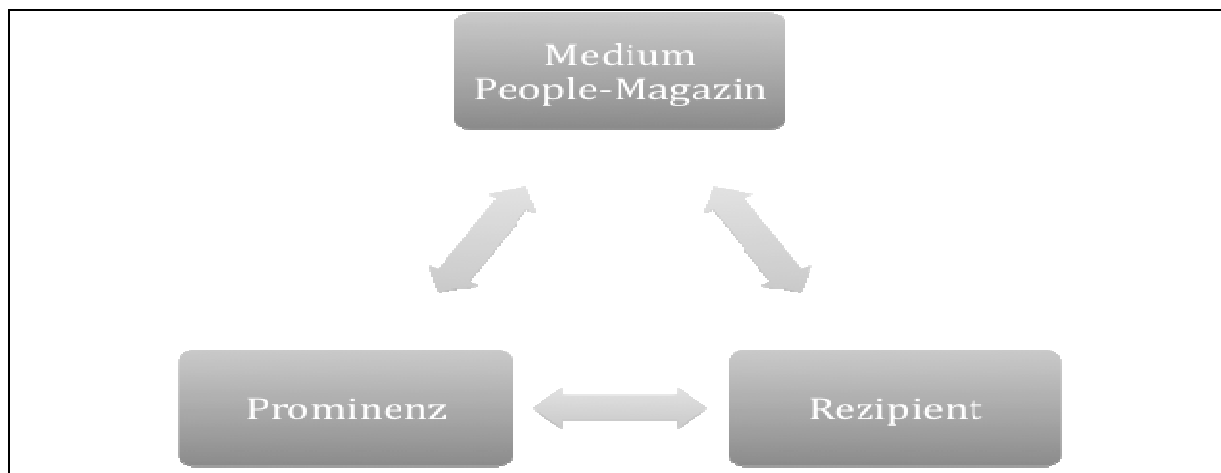


Abbildung 1: Dreieck der Boulevardberichterstattung, Quelle: eigene Darstellung.

Alle Zeitschriften, unabhängig vom Genre, fallen unter den Bereich des Zeitschriften-Journalismus sofern sie regelmäßig, mindestens monatlich, erscheinen. Der Begriff Zeitschrift kann mit dem Ausdruck Magazin synonym verwendet werden. Vielfach ist die Kombination von Artikel und Bild im Layout für den Zeitschriften-Journalismus grundlegend. (vgl. Schneider 2003: 142f.).

Der Boulevardjournalismus, zudem auch die Boulevardmagazine und People-Magazine zählen, zeichnet sich durch seine spezifische Berichterstattung aus. Kennzeichnend für dieses Medium ist eine bestechende visuelle Gestaltung. Das Interesse des Lesers soll durch große Bilder, aussagekräftige Überschriften und unter der Verwendung von verschiedenen Farben erzielt werden. Themen die sich unter der Kategorie „human interest“ zusammenfassen lassen stehen bei diesem Genre im Vordergrund. Diese werden effektiv als Geschichte inszeniert und können somit immer wieder neu hervorgehoben werden. Die Verwendung von leichter Sprache und kurzen Sätzen ist ebenfalls erwähnenswert, so werden vermeintlich ferne Ge-

schehnisse emotional vermittelt sodass der Leser diese nachempfinden kann (vgl. Hans-Bredow Institut 2006: 59ff.): „Es wird nicht verstandesgemäß angesprochen, sondern über das Auge und mit Gefühlen.“ (Schneider 2003: 136). Kritik gibt es sowohl im positiven als auch im negativen Fall. Zynismus und Menschenverachtung gelten als negative Faktoren, während besonders die klare Sprache hervorgehoben wird. (vgl. Schneider 2003: 142). Als Definition für den Begriff des People-Magazins wird folgende Darstellung übernommen: People-Magazine als eine Bezeichnung für eine Gruppe von Publikumszeitschriften, die (Bild-) Berichte über Prominente (z.B. Film- und Musikstars, Models, Sportler, Adlige) in den Vordergrund stellen und diese häufig mit populären Themen wie Mode und Kosmetik, Reisen, Liebe und Partnerschaft verbinden. Stellvertretend für den Boulevardstil entschieden sich die Autoren der Studie für das Magazin BUNTE. BUNTE erscheint seit 1994 im Hubert Burda-Media Verlag und gehört der klassischen Regenbogenpresse an. Patricia Rielke seit 1997 ist Chefredakteurin des Magazins – unter ihrer Leitung wird das Magazin vor allem als Plattform für die Geschichten der Prominenten verstanden. Entspannung, Zeitvertreib und Unterhaltung gelten als Kernelemente der Berichterstattung. (vgl. Rössler 2005: 438-461). Auf der BUNTE-Homepage wird das Verhältnis der Leser zum Magazin mit markanten Begriffen beschrieben: Dort ist die Rede von der positiven Lebenseinstellung der Konsumenten und derer ebenso gehobenen Konsumgewohnheiten. Zusammengeführt wird dies unter dem Konzept ‚Leidenschaft für Menschen‘ (vgl. BUNTE 2009): „Das große People-Magazin ist Emotion pur und präsentiert aufregende Geschichten hautnah. BUNTE verliert dabei nie den Respekt für das Leben, die Leistungen und die Arbeit der Menschen, über die sie berichtet.“ (BUNTE 2009).

Nachrichtenmagazine fallen unter die Kategorie Nachrichtenformate welche regelmäßig erscheinen, sie behandeln vorwiegend politische und allgemeine Nachrichten und gelten als textbetont. Nachrichten bieten „(e)ine Information über Tatsachen, die für den Adressaten vermutlich neu und interessant sind [...]“ (Wolf 2003: 372). Die Politikberichterstattung gilt als maßgeblich für Nachrichten-Magazine: „Das betrifft schwerpunktmäßig Informationsangebote der Medien zur Arbeit von Regierung und Parlament sowie die Stellungnahmen und Reaktionen andere politischer Akteure da-

zu. Wirtschaftsthemen fallen dann in den Bereich der Politik, wenn es um staatliche Eingriffe in die Wirtschaft geht.“ (Hans-Bredow Institut 2003: 280).

Das Nachrichten-Magazin Der SPIEGEL gilt in dieser Studie als Beispiel für eine vorwiegend politisch orientierte Berichterstattung. Seit 1947 erscheint das Magazin – dabei gilt es heute, nach eigener Aussage, als das bedeutendste Deutschlands und auflagestärkste in Europa. Politische Unabhängigkeit steht im Vordergrund der Berichterstattung. Verpflichtet sehen sich die Herausgeber lediglich sich selbst und dem Leser. „Das Themenspektrum des SPIEGEL reicht von Politik über Wirtschaft und Wissenschaft, Medizin und Technik, Kultur und Unterhaltung bis zu Medien, Gesellschaft und Sport.“ (Der SPIEGEL 2009).

Im folgenden wird der Begriff Image häufig gebraucht. Als differenziert und somit am besten geeignet erscheint im Kontext dieser Forschung die Definition von Marion G. Müller. Demnach seien Images „Mehrdimensionale Vorstellungsbilder, die von spezifischen Erwartungen, Eindrücken und Bewertungen sowie vom aktuellen politischen Problemkontext geprägt und koloriert werden.“ (Müller 1997: 293).

Innerhalb dieser Studie werden verschiedene Idealtypen behandelt diese werden im folgenden genauer dargestellt und von den Autoren der Studie als Typus „Dame von Welt“ und „Mutter der Nation“ zusammengefasst. „Dame von Welt“ ist angelehnt an den Idealtypus der „Diva“, den Fabris und Luger von Schwarzenberg aufgreifen. Als Beispiel für die Diva wird Evita Peron genannt, also eine Person die vor allem über ihren Charme und ihre Ausstrahlung wirkt.

Zur Kennung der „Mutter der Nation“ wird das Image „Vater der Nation“ mit der „Hausfrau“ verbunden. Auch diese Idealtypen verwenden Fabris und Luger nach Schwarzenberg Der „Vater der Nation“ wird als erfahren beschrieben und als derjenige der aus der Krise hilft. Die Hausfrau hingegen kann sowohl als gütig als auch als streng gekennzeichnet werden. Für die weiteren Ausarbeitungen ist die Beschreibung der gütigen Hausfrau notwendig. Zur spezifischen Auseinandersetzung innerhalb der Studie wird dem Boulevardmagazin BUNTE der Idealtyp „Dame von

Welt“ zugeschrieben und dem Nachrichten-Magazin Der Spiegel der Typus „Mutter der Nation“ (vgl. Fabris 1982: 450f.).

2. Forschungsfrage

Das Erkenntnisinteresse in Form der Forschungsfrage lässt sich folgendermaßen formulieren: „Wie wirkt das Image von Angela Merkel durch die medienspezifische Darstellung auf den Rezipienten?“ Dazu wird folgende Hypothese aufgestellt: BUNTE und der SPIEGEL verwenden bei der jeweiligen Berichterstattung verschiedene Idealtypen von Politikerimages, welche den Rezipienten in seiner Meinungsbildung beeinflussen. Diese erste Hypothese kann nochmals präzisiert werden, sodass zwei auf die Idealtypen zugeschnittene Hypothesen aufgestellt werden.

Hypothese 1 - Wenn der Rezipient einen Artikel über Angela Merkel in der BUNTEN ließt, dann nimmt er Angela Merkel hinsichtlich der Persönlichkeitseigenschaften, die hier dem Idealtyp „Dame von Welt“ zugeordnet worden sind stärker wahr als zuvor, während sich die Wahrnehmung der Sachkompetenz, die hier dem Idealtyp „Mutter der Nation“ zugeordnet worden sind nicht verstärkt. Es wird der dem Magazin zugeschriebene Idealtyp verstärkt dargestellt, aber nicht auch der andere.

Hypothese 2 - Wenn der Rezipient einen Artikel in dem Magazin der SPIEGEL ließt, dann verstärkt sich die Wahrnehmung der Sachkompetenz, durch den Idealtyp „Mutter der Nation“, bei Angela Merkel, während sich die Wahrnehmung der Persönlichkeitseigenschaften, die hier dem Idealtyp „Dame von Welt“ zugeordnet worden sind nicht verstärkt. Es wird der dem Magazin zugeschriebene Idealtyp verstärkt dargestellt, aber nicht auch der andere.

3. Methodische Vorgehensweise

Das Erkenntnisinteresse der Studie ließ sich angemessen und technisch ideal durch ein Online-Experiment umsetzen. Mit der frei verfügbaren Softwarelösung „Google Documents“ wurden so die Dokumente erstellt, bearbeitet und den Rezipienten zu-

gänglich gemacht. Zuerst soll hier allerdings die inhaltliche Methodik dargelegt werden. In Anlehnung an die Gegenüberstellung der Idealtypen wurden jeweils zehn Adjektive kodiert, deren Zustimmung durch die Rezipienten später gemessen wird. Die Auswahl der Adjektive basiert auf der Annahme, dass sowohl „SPIEGEL“ als auch „BUNTE“ idealtypisch berichten und somit unterschiedliche Idealtypen durch Image-Making produzieren. Um die Wirkung auf die Rezipienten bei Bunte und Spiegel zu vergleichen, wurde je ein Artikel aus Spiegel und Bunte aus der Zeit vor der Bundestagswahl 2005 ausgewählt, um dieses den Befragten zur Ansicht zu geben. Auswahlkriterium für die Artikel waren: der Artikel muss einseitig sein und mindestens ein Bild von Angela Merkel aufweisen. Es wurden also zwei Versuchsgruppen befragt (im folgenden Gruppe A für die Gruppe, die einen Artikel samt Bild aus dem Spiegel erhält und Gruppe B für die Gruppe, die einen Artikel samt Bild aus der Bunte erhält, genannt). Die Befragung wurde in drei Phasen aufgeteilt.

Phase 1: Beiden Gruppen hatten den gleichen Fragebogen zu beantworten, in dem jeweils zehn Adjektive pro Idealtyp abgefragt werden (siehe folgende Abbildungen).

elegant
feminin
modisch
trendig
dynamisch
charismatisch
wandelbar
selbstbewusst
attraktiv
optimistisch

Abbildung 2: Adjektive Dame von Welt, Quelle: Eigene Darstellung.

intelligent
führungsstark
machtorientiert
ergebnisorientiert
durchsetzungsstark
dezidiert
stark
nachgiebig
verantwortungsbewusst
zuversichtlich

Abbildung 3: Adjektive Mutter der Nation, Quelle: Eigene Darstellung.

Alle Adjektive wurden gemischt und beiden Gruppen in gleicher Form vorgelegt. Die Befragten wurden gebeten auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 6 (stimme zu) anzugeben, inwieweit das Adjektiv auf die Person Angela Merkel zutrifft – dabei sollte bewusst der erste Eindruck festgehalten werden.

Phase 2: Anschließend wurde Gruppe A besagter Artikel aus „der SPIEGEL“ und Gruppe B der Artikel aus dem Magazin „BUNTE“ gezeigt (vgl. Artikel im Anhang).

Phase 3: zu den insgesamt 20 Adjektiven aus Phase 1 wurden Synonyme gebildet, die in Phase 2 abgefragt wurden. So sollte eine Veränderung gegenüber der Zustimmung in Fragebogen 1 gemessen werden. Zusätzlich wurde im zweiten Fragebogen das Adjektiv „verlässlich“ als Kontrollvariable eingesetzt, um zumindest teilweise darauf schließen zu können, dass die Rezipienten ihre Auswahl bewusst und nicht zufällig machen.

stilvoll
weiblich
modebewusst
chic
aktiv
„verlässlich“
flexibel
selbstsicher
hübsch
positiv

Abbildung 4: Synonyme Dame von Welt, Quelle: Eigene Darstellung.

überlegt
pflichtbewusst
ehrgeizig
zielsicher
kompetent
bestimmt
robust
nachgiebig
kompromissbereit
hoffnungsvoll

Abbildung 5: Synonyme Mutter der Nation, Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Unterlagen wurden an 50 befreundete Personen (25 Befragte Gruppe A und

25 Befragte Gruppe B) verschickt. Als Kriterien für die bewusste Stichprobe wurden festgelegt:

- - Person ist zum Zeitpunkt der Durchführung erreichbar
- - Person hat Internetzugang
- - Person gehört nicht dem Seminar „Politikerimages in Boulevardmagazinen“ an.

Die Rücklaufquote von Gruppe A beträgt 76 Prozent, bei Gruppe B sind es 80 Prozent. Die gesamte Befragung wurde mithilfe von Google Documents durchgeführt. Jedem Befragten wurde eine eMail mit individuellen Links zu den Fragebögen und zu dem jeweiligen Artikel, der online zur Verfügung stand, zugeschickt. Durch ein Kontrollfeld am Ende der Fragebögen sollte sichergestellt werden, dass die Fragebögen auch bei eventuell fehlerhafter Link-Zuordnung bei der Auswertung zugeordnet werden können (s. Anhang).

4. Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden im Folgenden vorgestellt und diskutiert. Zunächst werden tabellarisch alle abgefragten Adjektive aufgelistet. Neben dem Adjektiv und der Gruppenzugehörigkeit werden die aus den Hypothesen abgeleiteten Merkmalsausprägungen stärker für eine Verifizierung der Hypothese und schwächer oder gleich für eine Falsifizierung der jeweiligen Hypothese dargestellt. Zudem lässt sich den Abbildungen die zusammenfassende Verifikation oder Falsifikation der Hypothesen entnehmen. Die jeweilige Variablenausprägung bezieht sich auf vor (pre) und nach Setzen des Stimulus (post). Der soll-Zustand beschreibt die erwartete Änderung in Anlehnung an die hypothetische Herleitung der Idealtypen. Im Durchschnitt lässt sich also erkennen, ob die Teilhypothesen bestätigt werden können oder nicht.

Gruppe A – (hat den Artikel aus dem Nachrichten-Magazin Der SPIEGEL gelesen)

Adjektiv pre			Synonym post	soll-Zustand	Hypothese bestätigt
elegant	2,6	2,8	stilvoll	schwächer oder gleich	nein
feminin	2,4	2,3	weiblich	schwächer oder gleich	ja
modisch	2,4	2,1	modebewusst	schwächer oder gleich	ja
trendig	2,1	2,1	chic	schwächer oder gleich	ja
dynamisch	2,7	4,0	aktiv	schwächer oder gleich	nein
charismatisch	2,7	3,6	"verlässlich"	24	
wandelbar	2,8	3,6	flexibel	schwächer oder gleich	nein
selbstbewusst	4,5	4,6	selbstsicher	schwächer oder gleich	nein
attraktiv	1,7	1,4	hübsch	schwächer oder gleich	ja
optimistisch	4,1	3,7	positiv	schwächer oder gleich	ja
Durchschnitt	2,8	3,0			nein

Abbildung 6: Erhebungsergebnisse Gruppe A: „Dame von Welt“ – Adjektive, Quelle: Eigene Darstellung.

Adjektiv pre			Synonym post	soll-Zustand	Hypothese bestätigt
intelligent	4,5	3,9	überlegt	stärker	nein
führungsstark	4,0	4,4	pflichtbewusst	stärker	ja
machtorientiert	3,6	4,6	ehrgeizig	stärker	ja
ergebnisorientiert	4,0	4,2	zielsicher	stärker	ja
durchsetzungsstark	3,7	3,6	kompetent	stärker	nein
dezidiert	3,5	4,1	bestimmt	stärker	ja
stark	3,6	4,4	robust	stärker	ja
nachgiebig	3,1	3,5	kompromissbe- reit	stärker	ja

²⁴ „verlässlich“ wurde als Kontrollvariable abgefragt

verantwortungsbe-					
wusst	3,9	3,7	"verlässlich"	25	nein
zuversichtlich	4,2	3,8	hoffnungsvoll	stärker	nein
Durchschnitt	3,8	4,0			ja

Abbildung 7: Erhebungsergebnisse Gruppe A: „Mutter der Nation“ – Adjektive, Quelle: Eigene Darstellung.

Gruppe B (hat Artikel aus dem Boulevardmagazin BUNTE gelesen)

Adjektiv pre			Synonym post	soll-Zustand	Hypothese bestätigt
elegant	3,0	3,4	stilvoll	stärker	ja
feminin	2,7	3,6	weiblich	stärker	ja
modisch	2,5	2,9	modebewusst	stärker	ja
trendig	2,0	2,7	chic	stärker	ja
dynamisch	3,5	4,3	aktiv	stärker	ja
charismatisch	3,5	4,2	"verlässlich"	stärker	ja
wandelbar	3,4	3,8	flexibel	stärker	ja
selbstbewusst	4,6	4,8	selbstsicher	stärker	ja
attraktiv	1,9	2,4	hübsch	stärker	ja
optimistisch	4,1	4,2	positiv	stärker	ja
Durchschnitt	3,1	3,6			ja

Abbildung 8: Erhebungsergebnisse Gruppe B: „Dame von Welt“ – Adjektive, Quelle: Eigene Darstellung.

Adjektiv pre			Synonym post	soll-Zustand	Hypothese bestätigt
intelligent	4,5	4,5	überlegt	schwächer oder gleich	ja
führungsstark	4,1	5,0	plichtbewusst	schwächer oder gleich	nein
machtorientiert	4,1	5,0	ehrgeizig	schwächer oder gleich	nein
ergebnisorientiert	4,3	4,8	zielsicher	schwächer oder gleich	nein
durchsetzungsstark	4,1	4,6	kompetent	schwächer oder gleich	nein
dezidiert	3,7	4,5	bestimmt	schwächer oder gleich	nein
stark	3,8	4,3	robust	schwächer oder gleich	nein
nachgiebig	3,3	3,8	kompromissbereit	schwächer oder gleich	nein
verantwortungsbewusst	4,1	4,2	verlässlich	schwächer oder gleich	nein
zuversichtlich	3,6	3,9	hoffnungsvoll	schwächer oder gleich	nein
Durchschnitt	4,0	4,5			nein

Abbildung 9: Erhebungsergebnisse Gruppe B: „Mutter der Nation“ – Adjektive, Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Auswertung der Ergebnisse der Rezipientenbefragung zeigt sich, dass die Befragten beider Versuchsgruppen nach Lektüre des jeweiligen Artikels sämtliche Eigenschaften verstärkt wahrgenommen und bewertet haben und somit eine generelle Verstärkung stattgefunden hat. Die genauen Resultate werden im Folgenden genauer erläutert und (graphisch) dargestellt.

Betrachtet man die Bewertung der einzelnen Adjektive vor und nach der Lektüre der Artikel fällt auf, dass nahezu alle Eigenschaften stärker bewertet wurden. Besonders deutlich wird dies an den Adjektiven dynamisch/aktiv und machtorientiert/ehrgeizig. Sowohl die Rezipienten der Versuchsgruppe A, als auch die der Gruppe B, haben nach Lesen des jeweiligen Artikels beide Eigenschaften signifikant verstärkt bewertet. Die genauen Ausprägungen sind der unten eingefügten Tabelle zu entnehmen. Bei Errechnung der arithmetischen Mittel aus den Abweichungen der Zustimmungsvariablen wird das zentrale Ergebnis der durchgeführten Studie deutlich. Die Befragten der Versuchsgruppe A, welche den SPIEGEL-Artikel gelesen haben, haben alle Eigenschaften nach der Lektüre im Durchschnitt um 0,2 Punkte stärker bewertet. Die Rezipienten der Versuchsgruppe B haben hingegen alle Eigenschaften nach Lektüre des BUNTE-Artikels im Durchschnitt um 0,5 Punkte stärker bewertet. Dieses Ergebnis lässt im Hinblick auf die eingangs vorgestellten zwei Hypothesen folgende Schlussfolgerung zu: Betrachtet man die Hypothesen im Einzelnen, sind diese widerlegt. Die Befragten beider Versuchsgruppen haben zwar den des jeweiligen Magazins zugeordneten Idealtypus stärker bewertet, jedoch zeigten sich die verstärkten Ausprägungen auch in den Adjektiven des jeweils anderen Idealtypus. Die verstärkte Wahrnehmung sämtlicher Eigenschaften der Rezipienten aus Gruppe B zeigt, dass die Berichterstattung der BUNTE generell persönlicher ist und so ein stärkeres agenda setting der Person Merkel stattfindet. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Aktivierung stattgefunden hat, jedoch keine idealtypische.

5. Diskussion der Ergebnisse

Anhand der vorliegenden Ergebnisse kann die Hypothese, die dieser Studie zugrunde lag, nicht zweifelsfrei belegt werden. Hierfür lassen sich mehrere Erklärungsansätze finden: Zum einen ist es möglich, dass die beiden gewählten Idealtypen „Dame von Welt“ und „Mutter der Nation“ nicht klar genug voneinander abgegrenzt sind, um einen klaren Gegensatz zu erzeugen. Bestimmte Eigenschaften, könnten eventuell beiden Idealtypen zugeordnet werden und erlauben daher keine genaue Differenzierung zwischen beiden Idealtypen. Zum Anderen kann man auch nicht genau sagen, inwiefern die Auswahl des Artikels, die ja unterschiedliche Themen behandeln, das Ergebnis beeinflusst hat. Der wichtigste Punkt ist aber, dass Vorwissen, was die Be-

fragten zu Angela Merkel haben. Psychologische Erhebungen haben, ähnlich wie diese Studie, ergeben, dass Rezipienten ihre Meinung nicht aufgrund eines einzigen Stimulus ändern. Der hier gewählte Stimulus erklärt vielmehr das tatsächliche Ergebnis der Studie, nämlich, dass die beiden Artikel, die abgefragten Eigenschaften bei den Befragten stärker in Erinnerung gerufen haben. Einige Variablen haben sich sehr stark geändert, man kann also sagen, dass die Rezipienten auf diese besonders reagiert haben. Außerdem kann man allgemein davon ausgehen, dass dieses „Wachrufen“ von bestimmten Eigenschaften durch die redaktionelle Linie und Berichterstattung beim Magazin BUNTE stärker geschieht als bei der des Magazins Der SPIEGEL.

6. Fazit

Die vorliegende Untersuchung ging der Frage nach, inwieweit eine mediumsspezifische Rezeption durch Idealtypen zu beobachten ist. Der Fokus lag hierbei besonders auf den oben dargestellten Idealtypen „Dame von Welt“ und „Mutter der Nation“. Durch die Methode des Online-Experiments und die Setzung eines Stimulus sollten hier Erkenntnisse gewonnen werden. Auf der Basis der hier erhobenen Daten kann dies folgendermaßen beantwortet werden: die Hypothese, dass BUNTE und der SPIEGEL bei der jeweiligen Berichterstattung verschiedene Idealtypen von Politikerimages verwenden muss teilweise falsifiziert werden. Zwar wird der gleiche Idealtypus ‚Dame von Welt‘ verwendet, allerdings liegt der Fokus beim jeweiligen Magazin auf unterschiedlichen Eigenschaften. Ableiten lassen sich hieraus unterschiedliche Schlussfolgerungen besonders hervorzuheben ist das nicht grundsätzlich zwischen den Idealtypen ‚Mutter der Nation‘ und ‚Dame von Welt‘ unterschieden werden kann und sie sich beiden Genres zuschreiben lassen. Der Typus ‚Dame von Welt‘ wird allerdings bei beiden Magazinen verstärkt als stilistisches Mittel eingesetzt, sodass sich die Meinung des Rezipienten in diese Richtung entwickelt. Generell wird die Wahrnehmung innerhalb des eigenen Idealtypus als auch die Wahrnehmung des Anderen verstärkt.

Mögliche Ursachen für die gemessenen Ergebnisse werden im folgenden beschrieben.

Zum einen wurden den Rezipienten, je Gruppe, nur ein Artikel des jeweiligen Genres vorgelegt und die Zeitschrift BUNTE geht mehr auf Angela Merkel als Person ein als es der SPIEGEL tut. Des Weiteren kann auch nicht eindeutig geklärt werden, inwiefern die Teilnehmer der Forschung bereit waren sich auf neue Informationen einzulassen und sich von einer bereits bestehenden Meinung zu lösen. Innerhalb des Agenda-Setting kann des Weiteren die Frage aufgestellt werden inwiefern Dinge erneut erinnert werden, die bereits bekannt sind. Zu betrachten ist außerdem die Tatsache dass die Autoren der Studie sich gegen ein langzeitiges Laborexperiment entschieden haben, da dieses zum einen reaktiver gewesen wäre und mehr Forschungsartefakte aufgewiesen hätte. Abschließend könnte auch noch der gewählte Zeitraum als Aspekt überdacht werden.

Literaturverzeichnis

BUNTE: http://bunte.lwp-online.de/leser/bunte_leser.php (Stand: 13. Juli 2009).

BUNTE: http://bunte.lwp-online.de/objekt/bunte_objekt.php (Stand: 13. Juli 2009).

Der SPIEGEL:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/440FBE98B AF7E2F8C1256FD5004406DD?OpenDocument> (Stand: 13. Juli 2009).

Fabris, Hans Heinz/Luger, Kurt (1982): Politiker-Images: Auch Stars sind sterblich. Ergebnisse inhaltsanalytischer Untersuchungen der Politikberichterstattung österreichischer Massenmedien. In: Journal für Sozialforschung. Heft 4. S. 447-461.

Hans-Bredow Institut (Hrsg): Medien von A bis Z, Wiesbaden, 2006.

Rössler, Patrick/Veigel, Anina: Was interessiert an Stars und Sternchen, erschienen in: Publizistik, Heft 4, Dezember 2005, 50. Jahrgang.

Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus, Hamburg, 2003.

Anhang

Artikel aus dem Spiegel

GEWERKSCHAFTEN

Alte Feinde, neue Freunde

Die Gewerkschaften verweigern der SPD offene Unterstützung im Wahlkampf und suchen Kontakt zu den mutmaßlichen Siegern von der Union.

Wenn Michael Sommer, der Chef des Deutschen Gewerkschaftsbunds (DGB), in der Vergangenheit mit Vertretern der Union zusammentraf, war der Ton eher rau. Mal beschimpfte Sommer Unionsleute als unsozial, mal verspottete er CDU-Chefin Angela Merkel als Kopie von Maggie Thatcher. Zur Programmatik der Konservativen fiel ihm nur ein Satz ein: „Gute Nacht, Deutschland!“



DGB-Chef Sommer, CDU-Vorsitzende Merkel: „Gut funktionierender Gesprächsfaden“

Seit einigen Wochen ist alles etwas anders. Als der DGB-Chef neulich mit der Arbeitnehmergruppe der Union im Bundestag zusammensaß, war er vor allem freundlich. Er freute sich sehr über dieses Treffen, flötete Sommer. Auch hoffe er, dass der „gutfunktionierende Gesprächsfaden“ im Fall einer Regierungsübernahme nicht abreißen werde. Schließlich gebe es ja neben Trennendem auch „viele Felder der Übereinstimmung“.

Der neue Ton ist das erste Ergebnis einer intensiven Strategiedebatte unter den Gewerkschaftsführern. Den anscheinend sicheren Wahlsieg der Union vor Augen, wollen sie erstmals seit Jahren zu SPD und CDU/CSU „Äquidistanz“ wahren. Das traditionelle Bündnis mit der SPD, in

etlichen Wahlschlachten erprobt, soll der Vergangenheit angehören.

Vor allem der Krach um die Agenda 2010 und die Hartz-Reformen hat das Verhältnis zur SPD spürbar abkühlen lassen. Obwohl DGB-Chef Sommer noch im Februar im SPIEGEL-Gespräch den Richtungsstreit für beendet erklärte („Dieser Weg ist unumkehrbar“), hat sich die Beziehung in keiner Weise erholt. Bereits im NRW-Wahlkampf versagte der DGB der langjährigen Regierungspartei die Unterstützung.

Feindlich genau achtet selbst DGB-Vizin Ursula Engelen-Kiefer – nebenher immerhin SPD-Vorstandsmitglied – auf das neue Abstandsgebot. Als vorige Woche in den Zeitungen stand, sie habe sich beim Parteitag der Bayern-SPD für einen erneuten „Schulterschluss“ zwischen Gewerkschaftern und Sozialdemokraten ausgesprochen, sah sie sich zu einem internen Dementi genötigt: „Das habe ich nicht gesagt.“

Auf allen Ebenen suchen Arbeitnehmerfunktionäre derzeit Kontakt zur Union. So erfreut sich der wirtschaftspolitische

Bei ihrem Versuch, auf die Union Einfluss zu nehmen, wollen die Gewerkschafter allerdings nicht auf Attacken verzichten. Die Funktionäre fahren vielmehr zweigleisig: Während sie in kleinen Gesprächsrunden um Zustimmung zu ihren Positionen werben, poltern sie öffentlich gegen scharfe Einschnitte in das soziale Netz. Als Druckmittel dient ihnen das Wählerpotential von sieben Millionen Mitgliedern, das sie in den nächsten Wochen doch noch gegen Schwarz-Gelb in Stellung bringen könnten.

Union und Freidemokraten wollten einen „sozialpolitischen Schrumpfstaat“ mit noch mehr Umverteilung von unten nach oben, schimpft IG-Metall-Chef Jürgen Peters und lässt damit schon einmal das Leitmotiv einer möglichen Kampagne gegen Merkel und Co. andeuten.

Die Gewerkschafter wissen, dass sie politischen Einfluss wohl nur behalten, wenn sie einen Draht zu den Konservativen haben. Zu ihren wichtigsten Verbündeten rechnen sie die CDA, den Arbeitnehmerflügel der CDU. Dort sitzen traditionell viele schwarze Gewerkschafter, die ebenfalls den alten Sozialstaat bewahren wollen und allzu liberale Reformen ablehnen. Sie sollen noch vor der Wahl Einfluss auf das Unionsprogramm nehmen.

Für Sommer, Peters und Co. steht viel auf dem Spiel. Es droht eine schwarz-gelbe Regierung, die die Macht der organisierten Arbeitnehmer einschränken will. Mit Schrecken beobachten die Funktionäre, wie sich führende Unionspolitiker auf die Mitbestimmung, den Kündigungsschutz und die Tarifautonomie einschließen. „Der Arbeitsmarkt muss weiter liberalisiert werden“, sagte Merkel erst kürzlich vor Industrievertretern. „Wenn die Union ihre Pläne durchsetzt, wird es uns Gewerkschaften als Gestaltungsfaktor nicht mehr geben“, so Hubertus Schmoldt.

Von ihrem neuen Kurs gegenüber der Union erhoffen sich die Spitzenfunktionäre noch einen weiteren Effekt: Sie wollen die alten Verbündeten zwingen, inhaltlich wieder stärker an die Gewerkschaften heranzurücken.

Die Sozialdemokraten haben die Zeichen der Zeit erkannt. Bei einem Treffen mit Gewerkschaftsbossen im Kanzleramt sicherte Gerhard Schröder am vorigen Donnerstag zu, er werde ohne Abstriche für die Tarifautonomie, den Kündigungsschutz und die Mitbestimmung eintreten.

Der Kanzler verbindet das Angebot allerdings mit einer klaren Forderung: „Es wird im Wahlkampf zugespitzte Zeiten geben. Jeder wird sich entscheiden müssen, auf welcher Seite er steht.“

Experte der Bundestagsfraktion, Ronald Pofalla, einig Beliebtheit. Neben Sommer pilgerten unter anderem die Bosse Frank Bsirske (Ver.di) und Hubertus Schmoldt (IG Bergbau, Chemie, Energie) zu dem Vertrauen von CDU-Chefin Merkel. Auch der neue nordrhein-westfälische CDU-Arbeitsminister Karl-Josef Laumann kann sich „vor Terminwünschen von Gewerkschaftern kaum retten“.

DGB-Vizin Engelen-Kiefer schreckt selbst vor Hausbesuchen bei der CSU nicht zurück. Unlängst traf sie sich unter anderem mit dem Landesgruppenchef der Bayern, Michael Glos. Bei ihm zeigt die ungewohnte Charme-Offensive bereits Wirkung: „Wir sollten die Gewerkschaften nicht in die Ecke treiben“, sagt Glos.

GEWERKSCHAFTEN

Alte Feinde, neue Freunde

Die Gewerkschaften verweigern der SPD offene Unterstützung im Wahlkampf und suchen Kontakt zu den mutmaßlichen Siegern von der Union.

Wenn Michael Sommer, der Chef des Deutschen Gewerkschaftsbunds (DGB), in der Vergangenheit mit Vertretern der Union zusammentraf, war der Ton eher rau. Mal beschimpfte Sommer Unionsleute als unsozial, mal verspottete er CDU-Chefin Angela Merkel als Kopie von Maggie Thatcher. Zur Programmatik der Konservativen fiel ihm nur ein Satz ein: „Gute Nacht, Deutschland!“



DGB-Chef Sommer, CDU-Vorsitzende Merkel: „Gut funktionierender Gesprächsfaden“

Seit einigen Wochen ist alles etwas anders. Als der DGB-Chef neulich mit der Arbeitnehmergruppe der Union im Bundestag zusammensaß, war er vor allem freundlich. Er freute sich sehr über dieses Treffen, flötete Sommer. Auch hoffe er, dass der „gutfunktionierende Gesprächsfaden“ im Fall einer Regierungsübernahme nicht abreißen werde. Schließlich gebe es ja neben Trennendem auch „viele Felder der Übereinstimmung“.

Der neue Ton ist das erste Ergebnis einer intensiven Strategie-debatte unter den Gewerkschaftsführern. Den anscheinend sicheren Wahlsieg der Union vor Augen, wollen sie erstmals seit Jahren zu SPD und CDU/CSU „Äquidistanz“ wahren. Das traditionelle Bündnis mit der SPD, in

etlichen Wahlschlachten erprobt, soll der Vergangenheit angehören.

Vor allem der Krach um die Agenda 2010 und die Hartz-Reformen hat das Verhältnis zur SPD spürbar abkühlen lassen. Obwohl DGB-Chef Sommer noch im Februar im SPIEGEL-Gespräch den Richtungsstreit für beendet erklärte („Dieser Weg ist unumkehrbar“), hat sich die Beziehung in keiner Weise erholt. Bereits im NRW-Wahlkampf versagte der DGB der langjährigen Regierungspartei die Unterstützung.

Feinlich gen au achtet selbst DGB-Vizin Ursula Engelen-Kefer – nebenher immerhin SPD-Vorstandsmitglied – auf das neue Abstandsgebot. Als vorige Woche in den Zeitungen stand, sie habe sich beim Parteitag der Bayern-SPD für einen erneuten „Schulterschluss“ zwischen Gewerkschaftern und Sozialdemokraten ausgesprochen, sah sie sich zu einem internen Dementi genötigt. „Das habe ich nicht gesagt.“

Auf allen Ebenen suchen Arbeitnehmerfunktionäre derzeit Kontakt zur Union. So erfreut sich der wirtschaftspolitische

Bei ihrem Versuch, auf die Union Einfluss zu nehmen, wollen die Gewerkschafter allerdings nicht auf Attacks verzichten. Die Funktionäre fahren vielmehr zweigleisig: Während sie in kleinen Gesprächsrunden um Zustimmung zu ihren Positionen werben, poltern sie öffentlich gegen scharfe Einschnitte in das soziale Netz. Als Druckmittel dient ihnen das Wählerpotential von sieben Millionen Mitgliedern, das sie in den nächsten Wochen doch noch gegen Schwarz-Gelb in Stellung bringen könnten.

Union und Freidemokraten wollten einen „sozialpolitischen Schrumpfstaat“ mit noch mehr Umverteilung von unten nach oben, schimpft IG-Metall-Chef Jürgen Peters und lässt damit schon einmal das Leitmotiv einer möglichen Kampagne gegen Merkel und Co. anklingen.

Die Gewerkschafter wissen, dass sie politischen Einfluss wohl nur behalten, wenn sie einen Draht zu den Konservativen haben. Zu ihren wichtigsten Verbündeten rechnen sie die CDA, den Arbeitnehmerflügel der CDU. Dort sitzen traditionell viele schwarze Gewerkschafter, die ebenfalls den alten Sozialstaat bewahren wollen und allzu liberale Reformen ablehnen. Sie sollen noch vor der Wahl Einfluss auf das Unionsprogramm nehmen.

Für Sommer, Peters und Co. steht viel auf dem Spiel. Es droht eine schwarz-gelbe Regierung, die die Macht der organisierten Arbeitnehmer einschränken will. Mit Schrecken beobachten die Funktionäre, wie sich führende Unionspolitiker auf die Mitbestimmung, den Kündigungsschutz und die Tarifautonomie einschließen. „Der Arbeitsmarkt muss weiter liberalisiert werden“, sagte Merkel erst kürzlich vor Industrievertretern. „Wenn die Union ihre Pläne durchsetzt, wird es uns Gewerkschaften als Gestaltungsfaktor nicht mehr geben“, so Hubertus Schmoldt.

Von ihrem neuen Kurs gegenüber der Union erhoffen sich die Spitzenfunktionäre noch einen weiteren Effekt: Sie wollen die alten Verbündeten zwingen, inhaltlich wieder stärker an die Gewerkschaften heranzurücken.

Die Sozialdemokraten haben die Zeichen der Zeit erkannt. Bei einem Treffen mit Gewerkschaftsbossen im Kanzleramt sicherte Gerhard Schröder am vorigen Donnerstag zu, er werde ohne Abstriche für die Tarifautonomie, den Kündigungsschutz und die Mitbestimmung eintreten.

Der Kanzler verbindet das Angebot allerdings mit einer klaren Forderung: „Es wird im Wahlkampf zugespitzte Zeiten geben. Jeder wird sich entscheiden müssen, auf welcher Seite er steht.“

Experte der Bundestagsfraktion, Ronald Pofalla, einiger Beliebtheit: Neben Sommer pilgerten unter anderem die Bosse Frank Bsirske (Ver.di) und Hubertus Schmoldt (IG Bergbau, Chemie, Energie) zu dem Vertrauten von CDU-Chefin Merkel. Auch der neue nordrhein-westfälische CDU-Arbeitsminister Karl-Josef Laum kann sich „vor Terminwünschen von Gewerkschaftern kaum retten“.

DGB-Vizin Engelen-Kefer schreckt selbst vor Hausbesuchen bei der CSU nicht zurück. Unlängst traf sie sich unter anderem mit dem Landesgruppenchef der Bayern, Michael Glos. Bei ihm zeigt die ungeübte Charme-Offensive bereits Wirkung: „Wir sollten die Gewerkschaften nicht in die Ecke treiben“, sagt Glos.

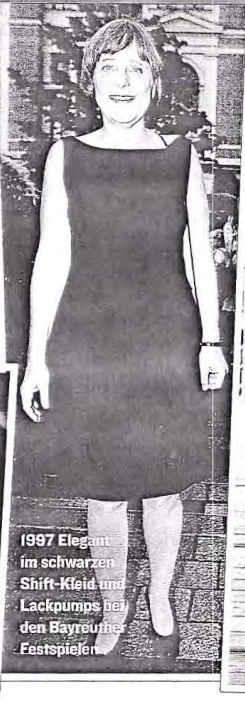
Artikel aus der Bunten



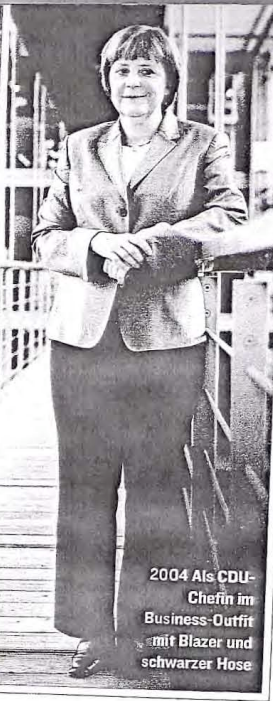
1990 Angela Merkel als CDU-Bundestagsabgeordnete – ungeschminkt in Trenchcoat und T-Shirt



1995 LADY IN RED Top gestylt mit raschelnden Haaren als Umweltministerin



1997 Elegant im schwarzen Shift-Kleid und Lackpumps bei den Bayerischen Festspielen



2004 Als CDU-Chefin im Business-Outfit mit Blazer und schwarzer Hose

Die faszinierende Wandlung der Angela Merkel

Bei ihrem ersten USA-Besuch trug sie einen langen weiten Rock und Sandalen. Bevor sie in San Francisco landete, zog sie noch gestrickte Socken und eine Weste über. So schritt sie mit **Helmut Kohl** die Ehrenfront ab; eine gänzlich uneitle Frauenministerin, irgendwie harmlos, eine Frau mit nahezu ungeschminktem Gesicht. Jetzt, als offiziell gekürzte Kanzlerkandidatin, trug sie einen Hosenanzug, das Jackett orange leuchtend wie ein Sonnenaufgang. Sie trug auch Lippenstift, Rouge und hatte Lidschatten aufgetragen, vor allem aber trug sie unbändiges Selbstbewusstsein. Das ist ein schönes, passendes Wort für den Wandel: Sich seiner selbst bewusst zu sein ist, als trüge man seine innere Kraft außen. Kein Zweifel, **Angela Merkel**, 50, hat heute Strahlkraft. Wirkt beschwingt und lässt ihr Umfeld mitschwingen, als bündelte sich plötzlich alles, was doch immer schon zu ihr gehörte: Anmut, geheimes Feuer, Siegeswillen, diese ganze eigenwillige Mischung aus Strenge und Verwundbarkeit, mit der sie sich an die Spitze boxte. Macht Macht schön? Oder blicken wir selbst anders auf jemanden, dem Macht zugefallen ist?

Noch erstaunlicher als die jetzt aufgebro-

chene Attraktivität der Angela Merkel ist ja, wie viele schöne Bilder von ihr blitzschnell aus den Archiven gezogen werden. Würde sie nicht vorwiegend als graues Mäuschen gezeitigt? Haare fipsig, Lippen schmal, Augen müde. Bei Reden im Bundestag wurde sie oft von schräg unten gefilmt, mit Kamerafahrten über mehr Hosenbein als Kopf, oder man fing erbarungslos nah die erschöpfte Mimik ein – Sichtweisen, die geflissentlich Stärken ausblenden; einmal hat sich eine Fotografin unter den Kabinettstisch gelegt, um Merkels schief gelaufene Absätze abzulichten. Plötzlich aber strotzen die Titelseiten von Fotos, die es neben den eingefangenen faden Momenten immer schon gab: Angela Merkel gut frisiert, leicht geschminkt, mädchenhaft, dennoch von übersehbarer Willensstärke. Macht ist ein Aphrodisiakum, das beim Machtinhaber nach innen wirkt, aber auch das Zaubermedium, das die Wahrnehmung von außen verändert. Plötzlich möchten viele teilhaben am Glanz: Wer schlagartig ins Licht der Macht rückt, wird schlagartig hofiert.

Aber natürlich ist im Fall von Angela Merkel

festzuhalten, dass sie in den 15 Jahren, seit sie aus der mecklenburgischen Provinz unvermittelt auf die politische Bühne trat, geradezu sensationelle Wandlungen ihres Erscheinungsbildes durchmachte. Wirkte ja anfangs tatsächlich wie eine arglose Verwandte vom Lande, scheuer Blick, manchmal träumerisch verhangen. Ihr Prinz-Eisenherz-Pony erregte Spötter so ausgiebig, dass mancher übersah, wie sich darunter die Stirn einer Jeanne d'Arc straffte. Selbst als sie längst aus ihren Walleröcken und weißen Blusen in Kostüme umgestiegen war und als Generalsekretärin zur Retterin der CDU reüssierte, heftete man ihr wechselnd falsche Etiketten wie „Schwester Unverzagt“, „nachgiebig“ bzw. „Hardliner“, „männermordende Machtmaschine“ an. Die Erotik der Macht sah man in ihr selten und sie kassierte oft Schmähungen, weil man eine starke Frau zu entmachten glaubt, wenn man sie als wenig attraktiv beschreibt. Sie wunderte sich, wie lange man sich mit Äußerlichkeiten aufhalten könne, merkte Angela Merkel jedes Mal an: „Ich leiste mir da einen gewissen Hochmut, nach meiner persönlichen Werteskala bestimmte Dinge für wichtig und andere für unwichtig zu erklären.“ Trotzdem entschloss sie sich, den Pony länger zu tragen, das Blond ihrer Haare scheint etwas intensiver zu sein. Man sieht sie immer öfter in schicken Hosenanzügen, sie bevorzugt frische Farben und schminkt sich. Trotzdem hasst sie es nach wie vor, „aufgestylt“ zu werden. „Jeder merkt, wenn ich nicht ich selbst bin.“

Bedarf weibliche Macht also auch gewisser Schmink- und Kleiderstile? Zweifellos ja. Die überrumpelnde Attraktivität, die Angela Merkel derzeit verströmt, beruht trotzdem mehr auf innerer Modellierung als auf äußerer: Sie ist angekommen in der Selbstsicherheit. Sie hat gelernt zu taktieren, sieht ihre Erfolge, traut den eigenen Gefühlen, wird rauschend bestätigt als die Frau, die erste Kanzlerin der Bundesrepublik werden kann.

Ein Befreiungsschub, denn im Moment dieses Glücks zeigt sie sich, wie sie eigentlich ist: herzlich, offen, mitreißend optimistisch, manchmal flapsig, selbstironisch, auf jeden Fall unverstellt, also schön. Sie glaubt an Authentizität: „Die Leute merken es, wenn es nur eine antrainierte Rolle ist. Man muss sich seiner selbst sicher sein, dann kommt man auch als das rüber, als was man rüberkommen will.“

„Jeder merkt, wenn ich nicht ich selbst bin“, sagt Angela Merkel

Fragebogen 1

Wie bewerten Sie das Image von Angela Merkel in Hinblick auf die aufgeführten Adjektive?

Bitte geben Sie im folgenden an, inwieweit die Adjektive auf Angela Merkel zutreffen bzw. dies nicht tun und klicken Sie die jeweilige Antwort zögig ohne langes Nachdenken an. Es müssen alle Fragen bearbeitet werden um den Fragebogen abzuschicken.

* Erforderlich

elegant *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

intelligent *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

feminin *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

führungsstark *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

modisch *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

machtorientiert *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

trendig *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

durchsetzungsstark *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

dynamisch *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

dezidiert *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

wandelbar *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

stark *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

selbstbewusst *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

nachgiebig *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

attraktiv *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

verantwortungsbewußt *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

optimistisch *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

ergebnisorientiert *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

zuversichtlich *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

charismatisch *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

**Bitte tragen sie hier ihre eMail Adresse ein. Dieser Fragebogen entstand im
Lehrforschungsprojekt "Politikerimages in People-Magazinen" an der Universität Duisburg-
Essen. Bei Interesse an den Forschungsergebnissen wenden Sie sich an
nils.macher@stud.uni-due.de und hinterlassen ihre eMail Adresse, wir melden uns bei
Ihnen. ***

Powered by [Google Text & Tabellen](#)

[Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)

Fragebogen 2

Wie bewerten Sie das Image von Angela Merkel in Hinblick auf die aufgeführten Adjektive?

Nachdem Sie den Artikel samt Bild gelesen haben bewerten Sie bitte erneut, ob die folgenden Adjektive auf Angela Merkel zutreffen bzw. dies nicht tun. Klicken Sie die jeweilige Antwort zügig ohne langes Nachdenken an. Es müssen alle Fragen bearbeitet werden um den Fragebogen abzuschicken.

* Erforderlich

weiblich *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

überlegt *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

stilvoll *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

zielsicher *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

hübsch *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

hoffnungsvoll *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

flexibel *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

kompromissbereit *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

aktiv *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

verlässlich *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

selbstsicher *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

robust *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

positiv *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

pflichtbewusst *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

chic *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

kompetent *

1 2 3 4 5 6
trifft gar nicht zu trifft voll zu

ehrgeizig *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

modebewusst *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

verlässlich *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

bestimmt *

1 2 3 4 5 6

trifft gar nicht zu trifft voll zu

**Bitte tragen sie hier ihre eMail Adresse ein. Dieser Fragebogen entstand im
Lehrforschungsprojekt "Politikerimages in People-Magazinen" an der Universität Duisburg-
Essen. Bei Interesse an den Forschungsergebnissen wenden Sie sich an
nils.macher@stud.uni-due.de und hinterlassen ihre eMail Adresse, wir melden uns bei
Ihnen. ***

Powered by [Google Text & Tabellen](#)

[Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)