

POLITIKERINNEN SIND KEINE MÄNNER – UND POLITIKER AUCH NICHT?

Zur Rolle geschlechtsbezogener Darstellungen in der deutschen und amerikanischen
Berichterstattung über Spitzenpolitiker/innen

Dissertation

zur Erlangung des
Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)

vorgelegt

der Philosophischen Fakultät II
Philologien, Kommunikations- und Musikwissenschaften

der Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg

von Frau Kerstin Reinsch (geb. Emmerich)

geb. am 02.01.1984 in Bernburg/Saale

Verteidigung der Dissertation:

16. April 2018

Gutachter:

Erstgutachter: Prof. Dr. Reinhold Viehoff
(Abteilung Medien- und Kommunikationswissenschaft)

Zweitgutachterin: PD Dr. Susanne Vollberg
(Abteilung Medien- und Kommunikationswissenschaft)



POLITIKERINNEN SIND KEINE MÄNNER – UND POLITIKER AUCH NICHT?

Zur Rolle geschlechtsbezogener Darstellungen in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über Spitzenpolitiker/innen

Die vorliegende Dissertation untersucht, ob und welche Rolle Geschlecht in der medialen Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker spielt. Zur Beantwortung dieser Frage wurde die deutsche und amerikanische Print- und Fernsehberichterstattung im Kontext der Spitzenkandidatenauftritte auf deutschen Wahl- und amerikanischen Nominierungsparteitagen ausgewertet (2009: Merkel vs. Steinmeier, 2012: Obama vs. Romney, 2016: Clinton vs. Trump).

Es wird davon ausgegangen, dass Geschlecht eine vorwiegend sozial konstruierte Kategorie ist. Ebenso wie Medien Politik auf eine spezifische Art und Weise konstruieren, sind Medien maßgeblich an der kommunikativen Konstruktion und Stabilisierung von Geschlecht beteiligt. Insbesondere Politikerinnen haben den Eindruck, dass Medien über sie anders berichten als über ihre männlichen Kollegen (etwa hinsichtlich des Aussehens und Privatlebens). Je nach Sample zeichnen bisherige Forschungsergebnisse zur genderkonnotierten medialen Darstellung politischer Spitzenkräfte ein heterogenes Bild. Dies wird im Rahmen der Dissertation als Indiz dafür gedeutet, dass zur Erforschung medialer Darstellungen des komplexen Aspekts Gender vertiefte situations- und kontextbeachtende Medieninhaltsanalysen erforderlich sind. Entsprechend wird ein neues Modell entwickelt und angewendet, das es ermöglicht, die Berichterstattung über deutsche und amerikanische Politiker/innen systematisch und unter Reflektion vielfältiger Zusammenhänge zu analysieren. Berücksichtigt werden Aspekte, wie kulturelle Dimensionen, Medienstrukturen, Situationsspezifika und individuelle Kandidatenkontexte. Zusätzlich zu dem sich aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen speisenden Analysemodell grenzt sich die vorliegende Studie durch die vergleichende Untersuchung medialer Genderkonstruktionen in der Politikberichterstattung zweier Nationalkulturen, den konsequenten Einbezug und die Auswertung von Weiblichkeits- und Männlichkeitskonstruktionen sowie das bisher noch nicht analysierte Mediensample ab. Die Dissertation leistet somit einen Beitrag zur systematischen Rekonstruktion und Analyse genderbezogener medialer Darstellungen deutscher und US-amerikanischer Politiker/innen in Phasen zeithistorischer Zäsuren. Durch die Auswahl von Politikerinnen und Politikern, die als Vertreter/innen ihrer jeweiligen Gruppe die ‚Ersten‘ sind, bilden die Ergebnisse repräsentative Ausgangspunkte für spätere Studien.

Schlüsselwörter:

- Gender
- Politikerinnen und Politiker
- Berichterstattung, Medien
- Vergleich USA und Deutschland
- kontext- und ebenenberücksichtigende qualitative Inhaltsanalyse
- Wahl- und Nominierungsparteitage
- Merkel, Steinmeier, Obama, Romney, Clinton, Trump



ABSTRACT EN

FEMALE POLITICIANS ARE NO MEN – AND MALE POLITICIANS NEITHER?

About the role of gender in the media coverage of German and American female and male frontrunners

The aim of the PhD project is to analyze, how gender matters in media coverage of female and male politicians. To answer this question, the German and American Print and TV Coverage appearing after the frontrunners speeches at German Party Conventions (2009: Merkel vs. Steinmeier) and US National Conventions (2012: Obama vs. Romney, 2016: Clinton vs. Trump) are analyzed.

Therefore, gender is seen as socially constructed while media are highly involved in constructing and stabilizing gendered assumptions. Consequently, many female politicians have a strong feeling that media tend to cover them differently (e. g. in terms of appearance and private life) compared with their male colleagues. However, depending on the sample the current state of research paints a very heterogenic picture regarding the amount of gendered media coverage. Within the PhD project this is considered as a starting point to take a closer look at different context factors which affect media coverage. Accordingly a newly developed analytical model is introduced and applied to assess gendered media coverage of male and female politicians in the US and Germany in a systematic way considering various aspects such as cultural dimensions, media structures, the setting and individual candidate contexts. In addition to the interdisciplinary analytical model the dissertation differs from former studies via comparative analysis of gender constructions in the news coverage of two different national cultures as well as through covering femininity and masculinity constructions. Furthermore the chosen media sample wasn't analyzed before. Finally the dissertation contributes to the systematic reconstruction and analysis of the gender based media coverage about German and American frontrunners at significant points in contemporary history. Based on selecting politicians who represent the 'firsts' within their group the studies' findings can be used as a starting point for future research.

Keywords:

- Gender
- Female and Male Politicians
- Media Coverage, Media
- Comparison USA and Germany
- Context- und Multiple Levels considering Qualitative Content Analysis
- Party Conventions and National Conventions
- Merkel, Steinmeier, Obama, Romney, Clinton, Trump



DANKSAGUNG

Wenn man ein großes Projekt, wie das Schreiben einer Dissertation, beginnt, ist es, als ob man zu einer Reise aufbricht, für die lediglich der Zielkontinent spezifiziert ist. Je mehr Etappenziele erreicht werden, desto klarer zeichnet sich das genaue Reiseziel ab. Ich bin zu meiner Reise mit dem ‚Survival-Kit‘ im Gepäck aufgebrochen, da das Thema der Dissertation in erweiterter Perspektive an meine Magisterarbeit anknüpft (MLU 2010). Wie jede Reise, so lebt auch die Dissertationsreise entscheidend von den Menschen, mit denen man Reiseerlebnisse teilt. Der wegweisendste Begleiter war für mich mein Doktorvater Prof. Dr. Reinhold Viehoff. Die von ihm gelebte Kombination aus Motivation, Freiraum und zeitlich passgenau platzierten Fragen und Anregungen lässt keinen anderen Schluss zu, als dass dies die beste Betreuung war, die ich mir hätte wünschen können. Gleiches gilt für meine Zweitbetreuerin PD Dr. Susanne Vollberg, die mir sowohl mit arbeitsorganisatorischem als auch inhaltlichem Rat zur Seite stand. Da die vorliegende Dissertation ohne Medienmaterial nicht realisierbar gewesen wäre, danke ich besonders Susanne Synnestvedt und Jason Striker aus den Vereinigten Staaten, die mir dabei geholfen haben, das US-Mediensample zusammenzutragen. Ein herzliches Dankeschön gilt in diesem Zusammenhang auch meinen Eltern, Inge und Karl Emmerich, sowie meinem Bruder Sven, die mich durch die Organisation von Zeitungen und Mitschnitten unterstützt haben und mich stets meine eigenen Entscheidungen haben treffen lassen. Nicht genug danken kann ich darüber hinaus meinen Schwiegereltern, Uwe und Christina Reinsch. Während andere Deutschlehrer ihre Sommerferien nutzen, um endlich einmal nichts zu korrigieren, hat sich Christina unerbittlich durch mein Manuskript gekämpft und für eine angemessene Orthographie und Interpunktion gesorgt. Da auch Dissertationsphasen nicht nur aus Arbeit bestehen, weiß ich neben dem fachlichen Input die Präsenz und moralische Unterstützung von Luise Störmer, Dominika Walla-Brennecke, Katrin Rast, Diana Döhler zu schätzen. Luise hat mir durch ihre Anmerkungen einmal mehr gezeigt, dass unsere Verbindung, die mit einem gemeinsamen Studium in Halle begann, nach wie vor nicht vieler Worte bedarf. Dominika und Katrin haben mir mit ihrer Expertise und ihrem Feedback viel Kraft für die letzten Meter gegeben. Besonders aufschlussreich war für mich die erfrischend andere Perspektive, die Diana als promovierte Chemikerin eingebracht hat. Der tiefste Dank gilt jedoch meinem Mann Thomas, der seit unserer gemeinsamen Schulzeit ein grenzenloses Vertrauen in meine Fähigkeiten hat und stets der größte Befürworter jeglicher Wachstumschancen war. Ohne die von ihm in Kauf genommenen Entbehrenungen und die unaufgeregte Art, mit der er sich um das ‚Drumherum‘ gekümmert hat, während ich am Schreibtisch saß, wäre diese Dissertation nie geschrieben worden.



GESCHLECHTERGERECHTE SPRACHE

In Unternehmen wird von Mitarbeitern gesprochen, in Universitäten von Studenten. Gemeint sind damit nicht nur Personen männlichen Geschlechts, sondern gedanklich inkludiert sind – so wird argumentiert – die Mitarbeiterinnen und die Studentinnen. Diese sprachliche Verborgenheit von Frauen wird unter anderem von der Linguistik und der Genderforschung kritisiert.

Als Vorschlag zur Abhilfe existiert neben dem Schrägstrich („Teilnehmer/innen“) das sogenannte ‚Binnen-I‘, ein großgeschriebenes ‚i‘, welches an die männliche Bezeichnung angefügt wird. Geschrieben wird dann „TeilnehmerInnen“. Diese Formulierung ist jedoch außerhalb des akademischen Betriebs weniger verbreitet und kann zu der falschen Annahme führen, es handle sich ausschließlich um weibliche Personen. Alternativ wurden Schreibweisen mit Unterstrich oder Stern entwickelt (Teilnehmer_innen, Teilnehmer*innen), weil auch das Binnen-I Personen ausschließt, die sich keinem der beiden Geschlechter zuordnen können oder wollen. Innerhalb der Debatte um gendergerechte sprachliche Formulierungen wurden des Weiteren neutrale Formulierungen vorgeschlagen. Der Satz „Teilnehmen können Studenten des neunten Semesters“ heißt entsprechend „Teilnehmen können Studierende des neunten Semesters“.

Da eine zu bemühte sprachliche Gleichstellung bisweilen groteske Züge¹ annehmen kann, wird in vorliegender Studie auf einen pragmatischen Einsatz geschlechtergerechter Formulierungen geachtet. So es den Lesefluss nicht behindert, wird der Schrägstrich zur Sichtbarmachung der Geschlechter genutzt („Politiker/innen“), denn dies wird als gängigste und am ehesten mit den deutschen Sprachregelungen kompatible Form der Formulierung angesehen. Alternativ werden beide Geschlechter in flexibler Reihenfolge erwähnt („Politiker und Politikerinnen“).

¹ So wurde in einem (nicht ganz ernst gemeinten) Antrag der Linken in Flensburg vorgeschlagen, man müsse auch Arbeitsgeräte geschlechtergerecht bezeichnen. Aus dem Staubsauger würde so die Staubsaugerin werden und aus dem Bleistiftanspitzer die Bleistiftanspitzerin (vgl. mho/spiegel.de 2016).



1	STANDORT	
	Weicheier, Cowboys, Prinzessinnen, Bienenköniginnen:	6
	Geschlecht in der Berichterstattung über Politiker/innen – Erkenntnisinteresse und Vorgehen	
2	HORIZONTE	
2.1	Natürlich unnatürlich:	18
	Geschlecht im Alltag und in der Wissenschaft	
2.2	Unzertrennlich:	37
	Politik in den Medien und Medien in der Politik	
2.3	Relevanz des Irrelevanten:	53
	Politiker/innen im Spiegel der Medien	
3	UNTERSUCHUNGSDESIGN	
3.1	Teil des Ganzen:	73
	Erklärung durch den Einbezug mehrerer Ebenen	
3.2	Wegweiser:	87
	Untersuchungsgegenstand und Medieninhaltsanalyse	
4	TELESKOP & MIKROSKOP	
4.1	Übergreifende Kontextelemente:	96
	Kultur, Makro-/Mesoebene in den USA und Deutschland	
4.2	Spezifische Kontextelemente und Medieninhaltsanalyse:	
	Wahlkampf, Situation, Kandidat/innen, Berichterstattung	
4.2.1	Deutschland 2009: Merkel vs. Steinmeier	106
4.2.2	USA 2012: Obama vs. Romney	131
4.2.3	USA 2016: Clinton vs. Trump	159
5	KOSMUS	
	Politikerinnen sind keine Männer – und Politiker auch nicht?	199
	Fazit und Ausblick	
6	LITERATURVERZEICHNIS	217
7	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	254
8	ANHANG	
	Analysedimensionen	258
	Mediensample	262



1 STANDORT

Weicheier, Cowboys, Prinzessinnen, Bienenköniginnen:
Geschlecht in der Berichterstattung über Politiker/innen
– Erkenntnisinteresse und Vorgehen

Sommer 2013, Hollywood-Boulevard in Los Angeles: Touristen betrachten den mit Namen prominenter Personen aus Film, Fernsehen, Musik und Theater verzierten Fußweg des »Hollywood Walk of Fame«. Eine Frau spuckt auf einen Stern und tritt demonstrativ nach. Es handelt sich um den Stern von Donald Trump und eine emotionale Reaktion, die sich drei Jahre später ebenso wie die Platzierung des Immobilienmoguls inmitten zahlreicher Showgrößen erschließen wird. Donald Trump war der wohl umstrittenste Präsidentschaftskandidat, den es je in den Vereinigten Staaten von Amerika gegeben hat. Trump ist ein Seismograf für gesellschaftliche Schwingungen im Negativbereich. Er nutzt Emotionen und Vorurteile als Fundament für den Aufbau der Präsidentenmarke Trump. Besonders große Ausschläge verzeichneten im Jahr 2016 die Themen Einwanderung, Freihandel und (Arbeitsplatz-)Sicherheit. Teile der amerikanischen Gesellschaft fühlten sich von den politischen Eliten betrogen. Betrogen um ihren Anspruch auf gute Arbeitsplätze und Wohlstand. Trump versprach, Amerika zu alter Größe zurückzuführen und für Recht und Ordnung zu sorgen. Er spielte mit den Versagensängsten der »Angry White Men« (Kimmel 2015), deren einst gut bezahlte Industriejobs ins Ausland verlagert wurden und die sich nun in ihrer Rolle als Familienversorger bedroht sehen. Trump verkörpert verbal und nonverbal ein Bild geradezu nostalgisch-autoritärer Männlichkeit (»Nobody knows the system better than me, which is why I alone can fix it«; Trump 2016) und aggressiver Stärke (»I was gonna hit this guy so hard his head would spin and he wouldn't know what the hell happened«; zit. in: Hayden 2016). Die Primatenforscherin Jane Goodall vergleicht Donald Trumps Verhalten mit »[...] dem Dominanzverhalten männlicher Schimpansen, die randalierten, um ihre Nebenbuhler einzuschüchtern« (Repinski/Stark 2016: 87). Trump griff zudem die Furcht vor Überfremdung auf (»I don't want our country to be taken away from us«; Trump 2015) und verstärkte das vorhandene Misstrauen gegen das politische System (»The system is rigged, it's crooked«; Trump 2016a) sowie Medien (»We are running against the very dishonest and totally biased media!«; Trump 2016b). Obgleich die Verwobenheit von Politik, Geschlecht und Medien exzellent an Trumps Wahlkampf deutlich wird, gab es 2016 mit der Nominierung Hillary Clintons zur ersten Präsidentschaftskandidatin in der amerikanischen Geschichte einen weiteren herausragenden



Abb. 1: eigenes Foto

»Trump Is a Climax of
American Masculinity«
[Hamblin 2016]



genderbezogenen Meilenstein. Nach 44 US-Präsidenten hätte Clinton die erste Präsidentin der Vereinigten Staaten von Amerika werden können. Weltweit betrachtet ist es freilich nicht neu, dass Frauen und Männer hochrangige politische Ämter bekleiden. Seit Jahren sind Frauen vereinzelt in der Politik präsent. Man denke an die indische Premierministerin Indira Gandhi (Amtszeiten: 1966-1977, 1980-1984), die israelische Ministerpräsidentin Golda Meir (Amtszeit: 1969-1974), die britische Premierministerin Margaret Thatcher (Amtszeit: 1979-1990) oder die US-Außenministerinnen Madeleine Albright (Amtszeit: 1997-2001) und Condoleezza Rice (Amtszeit: 2005-2009). Hierzulande bekleiden Frauen politische Spitzenpositionen auf allen Ebenen: von der Bundestagsabgeordneten (z. B. Claudia Roth), über die Ministerpräsidentin (z. B. Malu Dreyer) und Ministerin (z. B. Ursula von der Leyen) bis hin zur Bundeskanzlerin Angela Merkel. Aktuell werden einige Länder von Frauen geführt, etwa Großbritannien von Theresa May, Taiwan von Tsai Ing-wen, Liberia von Ellen Johnson-Sirleaf oder Chile von Michelle Bachelet. Dennoch dienten im Januar 2017 weltweit gerade einmal zehn Frauen als Staatsoberhaupt und neun Frauen als Regierungschefin (vgl. UN 2017). Das entspricht in Anbetracht der 194 Optionen in Form von Ländern/Staaten gerade einmal knapp 10 Prozent. Selbst auf der nationalen Parlamentsebene machen Frauen weltweit nur 22,8 Prozent der Mitglieder aus (vgl. ebd.). Eine überschaubare Anzahl von Frauen formt außerhalb der politischen Arena das Weltgeschehen, beispielsweise als Chefin des Internationalen Währungsfonds (Christine Lagarde), als UN-Sonderbeauftragte für Abrüstung (wie Angela Kane bis 2015) oder indirekt durch Führungspositionen in einflussreichen Großkonzernen wie Marissa Mayer (»Google« 1999-2012, danach CEO »Yahoo!«) und Sheryl Sandberg (seit 2008 »Facebook« COO). Auch wenn der Exotenstatus von Führungsfrauen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufweicht, zählen Frauen noch lange nicht zu der in diesen Ebenen ‚einheimischen Population‘. In der deutschen Bundesregierung sind Frauen jetzt zwar „[...] ein kleines bisschen mächtiger“ (Reimann 2014), in die Chefetagen der Finanzbranche dringen sie hingegen nur schwerlich vor (vgl. pem/dpa 2016).

Jene Männer und Frauen, die es schließlich in Top-Level Positionen geschafft haben, stehen als handelnde Akteur/innen im öffentlichen Interesse. Bedient wird dieses öffentliche Interesse medial. Gerade in der Berichterstattung über Politikerinnen und Managerinnen wird Geschlecht immer wieder – teils subtil – aufgegriffen. Im Sommer 2016 äußerte sich Marissa Mayer in einem Interview mit der »Financial Times« zur geschlechtlich aufgeladenen Berichterstattung über ihre Person:



A moment in U.S. history

Abb. 2: »USA Today«,
27.07.2016

Berichterstattung
über Führungskräfte



“I’ve tried to be gender blind and believe tech is a gender neutral zone but do think there has been gender-charged reporting, [...]. We all see the things that only plague women leaders, like articles that focus on their appearance [...]. I think all women are aware of that, but I had hoped in 2015 and 2016 that I would see fewer articles like that. It’s a shame.”
(zit. in: Crow/Fontanella-Khan 2016)

Mayers Ansatz, ihr Geschlecht selbst als nicht relevant zu erachten, reiht sich ein in weitere gescheiterte Dethematisierungsbemühungen, wie jene Angela Merkels zu Beginn ihrer Karriere:

„Ich thematisiere die Tatsache, dass ich eine Frau bin, in der Tat nicht ständig, aber ich werde natürlich schon als Frau wahrgenommen. [...] Über meine Haare ist wahrscheinlich deutlich mehr geschrieben worden als über die jedes Mannes [...]“
(zit. in: Schwartz/Stelzer 2009)

„[...] ich werde natürlich schon als Frau wahrgenommen.“
[Merkel 2009]

Medial besonders intensiv wurde Mayers nur zwei Wochen andauernde Auszeit im Anschluss an die Geburt ihrer Kinder diskutiert (vgl. Peck 2016), aber auch Kinderlosigkeit spielt bei Spitzenfrauen eine größere Rolle als bei Männern. In der Politik kann dies als Angriffsfläche dienen. Als es im Jahr 2016 um die Nachfolge des britischen Premierministers Cameron ging, warf Andrea Leadsom ihrer Gegenspielerin Theresa May eine geringere Amtseignung aufgrund mangelnden Nachwuchses vor (vgl. dab/Reuters 2016). Die AfD-Frontfrau und mehrfache Mutter Frauke Petry bediente sich einer ähnlichen Argumentation und attestierte Angela Merkel aufgrund von deren Kinderlosigkeit fehlenden politischen Weitblick (vgl. Hoffmann 2016: 10).

Kritische Stimmen, dass Medienberichte über Politikerinnen gleichsam zur Berichterstattung über Businessfrauen andere Aspekte betonen, werden weltweit laut. So stellte die österreichische Politikerin Benita Ferrero-Waldner fest, dass:

„[...] Medien sich bisweilen eher auf die Tatsache konzentrieren, eine Frau vor sich zu haben, als auf Inhalte. Solche Kritik betrifft Äußerlichkeiten, einen bestimmten Sprech- oder sogar den Kleidungsstil.“
(Ferrero-Waldner 2005: 33)

Den Fokus auf Äußerlichkeiten und Unterschiede in der Berichterstattungswortwahl beanstanden ebenso Politikerinnen aus Australien (vgl. Marks 2014; vgl. ABC 2013) und Großbritannien:

“I don’t know how many times I’ve been described as having my claws out, instead of saying here’s a woman being robust, which is what they would say about men. Who would describe a man’s claws being out?”
(zit. in: Sreberny-Mohammadi/Ross 1996: 111)

Im US-Vorwahlkampf 2012 wurde die republikanische Kandidatin Michele Bachmann medial als “Tea Party Princess“ (Ostroy 2011) und als “Queen of Rage“ (»Newsweek« 2011 zit. in Bingham 2011) mit “crazy eyes“ portraitiert, bei der man sich sor-



Abb. 3: »Newsweek«, 15.08.2011



gen müsse, ob ihre häufigen Migräneanfälle im Falle eines Wahlgewinns nicht eine Gefahr für die nationale Sicherheit darstellen, da sie daran gehindert sein könnte, ihre Funktion als Oberbefehlshaberin der Streitkräfte wahrzunehmen (vgl. Stolberg 2011). Antizipiert wurde damals überdies ein "Catfight" (Harnden 2011) zwischen Bachmann und Palin, sofern sich Letztere entscheiden würde, ins Vorwahlkampfrennen einzusteigen. Hillary Clinton stellte 2014 hinsichtlich der Medienberichterstattung über in der Öffentlichkeit stehende Frauen fest:

"There is a double standard, obviously [...]. We have all either experienced it or at the very least seen it. And there is a deep set of cultural psychological views that are manifest through this double standard."

(zit. in: Reston 2014)

Hillary Clinton wurde als First Lady und im Kontext ihrer politischen Ämter immer wieder mit geschlechtsbezogener Berichterstattung konfrontiert. Die Themen erstreckten sich von ‚Analysen‘ ihres Verhaltens, etwa während der Benghazi Anhörung, aus welcher die »New York Post« schloss: "No wonder Bill`s afraid. Hillary explodes with rage [...]" (Goodwin 2013) bis hin zur vertieften Auseinandersetzung mit einer Haarclip-Frisurenvariante (vgl. Oldenburg 2010). „Hillarys wurzeltiefe Coiffeur-Psychose“ (Posche 2016) war Dauerbrenner in der Berichterstattung, welche resümierte, sie habe „[...] es mit imponierenden Prachtmähnen versucht, als sie Außenministerin war, aufgeföhnt wie ein Pavian-Männchen beim Angriff“ (Posche 2016). Zusätzlich wurde Clinton ähnlich zu Merkel² vorgeworfen, sie sei zu kühl und zu wenig einfühlsam (vgl. Havertz 2016, vgl. Denkler 2016). Bei Politikern wird dieselbe charakterliche Disposition eher als Sachlichkeit oder autoritäre Männlichkeit gewertet. Dies verdeutlicht, dass es sich um eine geschlechtlich aufgeladene Zuschreibung handelt, die davon ausgeht, was stereotyp von einer Frau erwartet wird. Als sich Merkel und Clinton 2011 beim Nato-Treffen in Berlin begegneten, titelte »DER SPIEGEL« „Im Hosenanzug der Macht“, denn „Die mächtigsten Frauen der Welt kamen im Partnerlook“ (phw/dpa/dapd 2011).³ Der amerikanische Late-Night-Talker Jimmy Fallon merkte an, dass sich Hillary

² Dieses Bild änderte sich etwas als Merkel im Zuge der Flüchtlingskrise 2015 Mitgefühl zeigte und Menschen, die Schutz und Zuflucht brauchten, Hilfe gewährte. In der Wahrnehmung einiger Flüchtlinge war sie fortan: „Mutter Merkel“ (Schwennicke 2015) und „Mama Merkel“ (Handelsblatt 2016).

³ Die Bundeskanzlerin griff die Berichterstattung über den ähnlichen Look humoristisch auf und überreichte Hillary Clinton bei einem Termin eine eingerahmte Fassung der im Anschluss des damaligen Treffens erschienenen Titelseite der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, in welcher die Leser/innen aufgefordert wurden, anhand der Hosenanzüge und Körperhaltung zu erraten, wer, wer ist. Trotz größerer Kleiderkonformität hat es eine ähnliche Schlagzeile bei Politikern wohl nie gegeben. s. a. CBS News 2011. 'Matchy-matchy': <<https://www.youtube.com/watch?v=9oZczfyy8Jk>> [Stand 2016-09-12].



Abb. 4: »New York Post«, 24.01.2013.



Abb. 5: phw/dpa/spiegel.de



Clinton modischen Rat bei Vogue-Chefin Anna Wintour hole und ihrem Outfit folgend offensichtlich auch beim nordkoreanischen Diktator Kim Jong Un («The Tonight Show», 04.08.2016). Neben dieser wiederholten Thematisierung von Äußerlichkeiten zeigt sich in der Berichterstattung eine Irritation hinsichtlich der Kombination von Macht und Feminität. Der »stern« schreibt über die Kanzlerin, sie sei eine „Bienenkönigin“ (Posche/Trippel 2009: 50). Die Verschmelzung von machtvollen und feminisierenden Aspekten wird ebenso in den Darstellungen Hillary Clintons deutlich. So veröffentlichte das »TIME« Magazin 2014 ein Cover, auf dem ein Hosenanzugbein mit einem Absatzschuh abgebildet ist. Unter dem Absatz befindet sich klein dargestellt ein Mann, der kurz davor ist, dem Absatz zum Opfer zu fallen. Dazu heißt es: „Can Anyone Stop Hillary? How to scare off your rivals without actually running (yet)“. Grundsätzlich scheinen Absatzschuhe Symbole zu sein, um mächtige Frauen zu charakterisieren. So wurde beispielsweise sehr schnell in unterschiedlichsten medialen Berichten Bezug auf Theresa Mays Faible für auffällige ‘Kitten Heels‘ genommen. Die »BILD« attestierte May – im Geiste gängiger Weiblichkeitsklischees – einen „Schuhtick“ und schrieb: „[...] als Cameron ihre Blitz-Ernennung verkündete, stöckelte May in Leoparden-Schuhen an die Macht“ (Bild 2016). Die schiere Anzahl solcher genderkonnotierten Darstellungen von Politikerinnen verdeutlicht, dass es sich um mehr als singuläre Erscheinungen handelt.

Aber auch Politiker werden im Kontext gängiger Männlichkeitsstereotype bewertet, deutlich etwa am 2012 aufgebauten Kontrast zwischen dem texanischen “Cowboy“ (Friedersdorf 2011) und “Tough Guy“ (Woodruf 2011) Rick Perry und dem damaligen Vorwahlmitbewerber Tim Pawlenty, der einstweilen als “Minnesota Wimp“⁴ (Galen 2011) gebrandmarkt wurde. Noch kurz vor dem Republikaner Nominierungsparteitag 2012 titelte das Magazin »Newsweek« beziehend auf Mitt Romney: “The Wimp Factor, Is he just too insecure to be president?“. Für andere Politiker wiederum werden mediale Geschichten überliefert, die ein Bild maximaler Maskulinität stützen. So habe Gerhard Schröder schon als ‚Juso‘ seinen Machtanspruch durch heftiges Rütteln am Zaun des Kanzleramts kombiniert mit der Ausspruch „Ich will da rein!“ klargemacht (vgl. Werkmeister 2009). Intensiv medial verbreitet wurde auch Schröders Statement „Hol' mir mal 'ne Flasche Bier, sonst streik ich hier“⁵ sowie die „testosterone[n] Explosion“ in der Elefantenrunde 2005

⁴ “a person, who is not strong, brave, or confident” (dictionary.cambridge.org); Jammerlappen, Schlappschwanz, Weichei

⁵ Spiegel TV, 07.04.2009. <<http://www.spiegel.de/video/gerhard-schroeder-hol-mir-mal-ne-flasche-bier-video-59875.html>> [Stand 2016-09-21].



Abb. 6: Screenshot »Tonight-Show«, 04.08.2016



Abb. 7: »TIME«, 27.01.2014



Abb. 8: »FOCUS«, 23.07.2016: 10-11

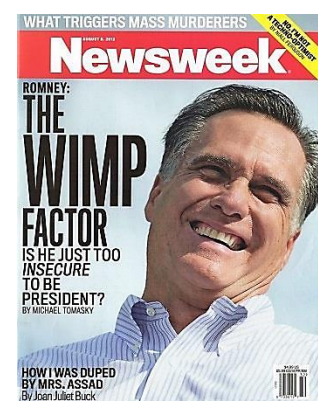


Abb. 9: »Newsweek«, 06.08.2012



(Schöllgen zit. in: dpa/rp 2015). Ähnlich vielfältig ist das Spektrum der von den Politikern und ihren Berater/innen gestalteten genderkonnotierten Bilderwelten, das sich von oberkörperfreien Jagdszenen (Wladimir Putin) und Kampfjetpiloteninszenierungen (George W. Bush) über Stabilität und Verwurzelung suggerierender Motive vor Bäumen (Helmut Kohl) bis hin zu betont anti-stereotyper Bildsymbolik erstreckt (Barack Obama). Deutlich wird: Sowohl Politiker als auch Politikerinnen haben bis zu einem gewissen Grad die Möglichkeit, das Ausmaß und die Art und Weise mitzubestimmen, in dem die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht herausgestellt wird, gleichzeitig können sie die genderkonnotierte mediale Präsentation nicht ganz kontrollieren.

Ogleich beide Geschlechter vor der Herausforderung stehen, sowohl als ‚richtig/r‘ Vertreter/in des eigenen Geschlechts sowie als Berufspolitiker erkennbar zu sein, ist dies für Politikerinnen anspruchsvoller, da für das politische Feld erforderliche Eigenschaften, wie Machtwillen und Durchsetzungskraft, nicht zu den Merkmalen gehören, die stereotyp Frauen zugeschrieben werden und eine ‚richtige‘ Frau ausmachen (vgl. Holtz-Bacha 2008: 11).

„[...] Von Frauen in der Politik wird erwartet, dass sie sowohl gute Führungspersonen als auch gute Frauen sind.“

(Bystrom zit. in: Brinkbäumer et al. 2016: 16)

Angela Merkel erkannte die Relevanz ihrer Geschlechtszugehörigkeit erst spät. Die anfänglich geschlechtsneutrale Selbstinszenierung führte genau zu dem, was vermieden werden sollte: geschlechtlich aufgeladene Debatten über ihre äußere Erscheinung. Mit Beginn ihrer Kanzlerkandidatur änderte die bis dato „in Fragen der Selbstdarstellung als lange Zeit beratungsresistent“ (Paul 2009) geltende Merkel die Strategie:

„Im Gegenzug habe ich mich in einem für mich ungewohnten Maße auch öffentlich zu meinem Frausein bekannt. Und damit meine ich jetzt nicht nur das Schminken [...] sondern auch einen sicher eher weiblichen Stil – wie ein bestimmter Humor oder eine manchmal andere Sprache – mit einzubringen in die Politik.“

(Merkel zit. in: Schwarzer 2005)

Auch Hillary Clinton änderte ihre Strategie. Noch im Vorwahlkampf 2008 rieten ihre Berater/innen dazu, sie als „neue Thatcher“ zu inszenieren und primär „[...] ihre Härte zu betonen.“ (Goldberg 2016: 25). Im Wahlkampf 2016 widmete sie sich hingegen bewusst Themenkomplexen, die insbesondere für Frauen relevant sind, wie Mutterschaftsurlaub und Equal Pay (vgl. ebd.). Sie ließ sich als frischgebackene Großmutter ablichten und sie kokettierte mit dem Vorwurf Trumps, sie würde die „Frauenkarte“ spielen (vgl. Rosenthal 2016), indem ihr Team tatsächlich eine „Woman Card“ anfertigte, welche Unterstützer



Abb. 10: »The New York Times«, 06.09.2012: A6

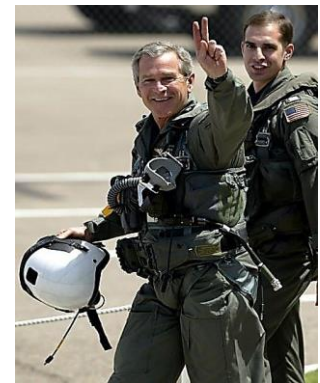


Abb. 11: Reuters/sueddeutsche.de



Abb. 12: whitehouse.gov
Rubrik: Get in touch with us



Abb. 13: Official White House Photo/P. Souza, 10/2015

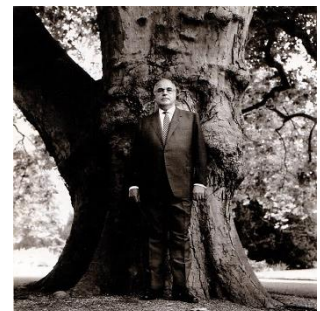


Abb. 14: »DER SPIEGEL«
(44/2006): 42



und Unterstützerinnen im Gegenzug für eine Wahlkampfspende erhalten konnten (vgl. Reynolds 2016). Trump hingegen wertete Frauen durch verbale Ausfälle ab. Die Autoren des »SPIEGEL« subsumieren, dass „Trump sich nur deshalb so ungestraft wie Trump benehmen darf, weil hier ein weißer, amerikanischer Mann gegen eine Frau antritt“ (Brinkbäumer et al. 2016: 16).

Auch über die unter Genderaspekten besonders prägnante US-Konstellation 2016 hinaus ist Geschlecht „a central factor even in races between [Herv. i. Org.] men“ (Katz 2013: 5), denn Geschlecht ist nie etwas, was einfach da ist. Vielmehr wird es, wie anhand der Beispiele illustriert, durch Individuen und Medien kommunikativ erzeugt. Individuell kann Geschlecht nicht nur durch die Kleiderwahl und Frisuren kommuniziert werden, sondern ebenso über sprachliche und körpersprachliche Handlungen. Diese darstellende Seite von Geschlecht gleicht im Alltag einem blinden Fleck, der häufig erst dann deutlich wird, wenn Weiblichkeit und Männlichkeit im Extrem kommuniziert werden oder eine sozial wahrgenommene und thematisierte Diskrepanz zwischen antizipierten biologischem Geschlecht und dem geschlechtlich konnotierten Auftreten vorliegt.

Da Politikerinnen und Politiker nur wenige Bürger/innen persönlich kommunikativ erreichen können, Politik jedoch dargestellt und vermittelt werden muss, ist diese Berufsgruppe in besonderem Ausmaß auf mediale Vermittlungsleistungen angewiesen. Gefördert wird die Bedeutung der Mediendarstellung durch abnehmende Parteiloyalitäten (vgl. Niedermayer 2007: 40) und eine verstärkte Personen- und Schlagzeilenorientierung. Jedoch sind Medien mit Nichten reine Übertragungskanäle. Sie wirken vielmehr wie ein Filter, der bestimmte Elemente, auch des Aspekts Gender, verschwinden oder in den Vordergrund treten lassen kann. Die durch ausgewählte Formen der Informationsaufbereitung und Informationskontextuierung entstehenden, subtilen Statements der Berichterstattung sind für die Bewertung der Kompetenz und Eignung von Politiker/innen relevant. Eine Berichterstattung, die beispielsweise das Vorhandensein als ‚typisch weiblich‘ geltender Eigenschaften überstrapaziert und inhaltliche Aspekte marginalisiert, trägt nicht dazu bei, für politische Ämter zu prädestinieren (vgl. Pantti 2006). Die Bewertung von Kandidat/innen anhand deren individueller Eigenschaften wird vor allem dann wichtig, wenn Fachkompetenzen von Wähler/innen nicht eingeschätzt werden können (vgl. Kepplinger/Maurer 2005: 184). Neben Fragen nach der prinzipiellen medialen Sichtbarkeit von Politiker/innen ist es dementsprechend relevant, wie einzelne Akteur/innen präsentiert werden und warum die Darstellung auf eine bestimmte Weise erfolgt.



Abb. 15: Screenshot, »Instagram«-Account: hillaryclinton

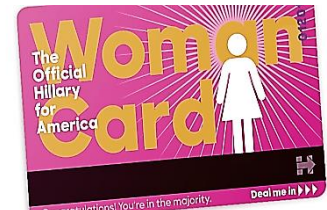


Abb. 16: E-Mail Reynolds, 30.04.2016

Geschlecht wird kommunikativ hergestellt

Politiker/innen brauchen Medien

„Medien [...] müssen als [...] Co-Produzent im Prozess der Geschlechterkonstruktion gesehen werden.“
[Dorer 2002: 55]



Zu berücksichtigen ist, dass individuelle und mediale Genderkonstruktionen in spezifischen Kontexten erfolgen. Dies wird unter dem Einfluss variierender Rahmenbedingungen etwa international unterschiedlicher Mediensysteme deutlich. Vergleiche eignen sich daher besonders, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der medialen Darstellung von Spitzenpolitiker/innen zu erkennen und kontextbezogen zu reflektieren.

Die Vereinigten Staaten beeinflussen viele Aspekte des Lebens im Rest der Welt durch wirtschaftliche und kulturelle Exporte: »Coca-Cola«, »McDonald's«, »Apple«, »Amazon«, »Google«, »Facebook«, Serien und Filme. Selbst in der politischen Kommunikation gelten die Vereinigten Staaten in mancherlei Hinsicht als Rollenmodell und Bezugsrahmen. In Anbetracht der zunehmenden Personen- und Eventorientierung in der deutschen politischen Kommunikation ist bisweilen sogar die Rede von einer „Amerikanisierung“ (vgl. Kamps 2000). Neben den Aspekten amerikanischer (Konsum)Kultur, die im deutschen Alltag nicht mehr wegzudenken sind, teilen Deutschland und die USA enge politische Bindungen und grundlegende Eckpfeiler wie Demokratie, Freiheit und Menschenrechte. Gleichzeitig unterscheiden sich Deutschland und die Vereinigten Staaten durch das hierzulande duale und das jenseits des Atlantiks privatwirtschaftlich organisierte Mediensystem sowie im Bereich kultureller Werte, etwa in den Punkten Individualismus und Unsicherheitsvermeidung (vgl. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010).

Deutschland und USA
Vergleich

Aufgrund dieser vielversprechenden Konstellation untersucht das vorliegende Dissertationsprojekt vergleichend, ob und welche Rolle geschlechtsbezogene Darstellungen in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über Politiker/innen spielen. Von Interesse ist, ob und wie genau Geschlecht im jeweiligen nationalen Rahmen und unter den jeweiligen Bedingungen medial erzeugt wird und welche spezifischen Kontextfaktoren gegebenenfalls im Zusammenhang mit der jeweiligen Berichterstattung zu sehen sind. Generalisierbare Berichterstattungsmuster – etwa genderunabhängig gleiche Bilder von politischen Spitzenkräften oder eine länderübergreifende Betonung von Trivialitäten in der Darstellung von Politikerinnen – sind genauso denkbar wie nationale Sonderwege. Die Dissertation leistet somit einen Beitrag zur Rekonstruktion und Analyse genderbezogener medialer Darstellungen deutscher und US-amerikanischer Politiker/innen in Phasen zeithistorischer Zäsuren und ist damit nicht zuletzt für medien- und kommunikationsbezogene Beratungskonzepte für Spitzenpolitiker und Spitzenpolitikerinnen relevant. Um dem umfassenden analytischen Anspruch gerecht zu werden, müssen bisherige Forschungsan-

Forschungsfrage und
Zielsetzung



sätze weiterentwickelt werden. Hierzu wird mit KUEBIA^{GP} ein eigenes Analysemodell zur Kultur und Ebenen berücksichtigenden Inhaltsanalyse medialer Genderdarstellungen von Politikerinnen und Politikern neu entwickelt und angewendet. Das Modell speist sich aus den Erkenntnissen theoretischer Konzepte der Genderwissenschaft, Politikwissenschaft, Kulturwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Soziologie, welche neu und systematisch aufeinander bezogen werden. Damit wird der in der Fachdebatte formulierten Forderung nach einer stärkeren Rückkopplung von geschlechterbezogenen Erkenntnissen an Gesellschaftstheorien (vgl. Kahler/Weinbach 2013: 4) genüge getan. Zusätzlich legt die vorliegende Studie Wert darauf, nicht nur die mediale Darstellung von Politikerinnen auszuwerten, sondern gleichsam Politiker und damit mediale Männlichkeitskonstruktionen zu berücksichtigen.

Die Dissertation grenzt sich durch die länderübergreifende Perspektive, den konsequenten Kontextbezug mittels KUEBIA^{GP} sowie die gleichberechtigte Berücksichtigung von Männlichkeitskonstruktionen von bisherigen Studien des Forschungsbereichs ab und greift jene Lücken in der wissenschaftlichen Betrachtung auf, die trotz der über zwanzigjährigen amerikanischen Forschungstradition⁶ zur medialen Darstellung politischer Spitzenkräfte von US-Forscher/innen konstatiert werden (u. a. vgl. Bystrom 2004: 219). So plädieren beispielsweise Carroll/Liebowitz (vgl. 2003: 18) dafür, zukünftige Studien so zu konzipieren, dass sie von einer länderübergreifenden Perspektive profitieren. Zusätzlich finden sich vermehrt Forderungen nach einer stärkeren Kontextbezogenheit der Studien und einer bewussteren Berücksichtigung von Männlichkeitskonstruktionen und Veränderungen im Zeitverlauf (vgl. Lawrence/Rose 2010: 226; vgl. Murray 2010a: 244; vgl. Kahl/Edwards 2009: 274f.). Auch in Deutschland ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Darstellung von Politiker/innen in der Medienberichterstattung natürlich nicht neu. Insbesondere im Zusammenhang mit der Wahl Angela Merkels zur ersten Bundeskanzlerin im Jahr 2005 widmeten sich deutsche Publikationen der Präsentation Merkels in den Medien. Die grundlegenden deutschen Studien und Abhandlungen zur medialen Darstellung von Politiker/innen stammen aus den Bereichen Kommunikations-

Spezifika:
Ländervergleich,
Kontext KUEBIA^{GP}.
Weiblichkeits- UND
Männlichkeits-
konstruktionen

⁶ Durch das kandidatenorientierte amerikanische Wahlsystem und die sich daraus ergebende höhere Relevanz strategischer politischer Beratung wurde die Problematik, wie sich Politiker/innen im Dreiklang von Politik, Geschlecht und Medien positionieren und positioniert werden, früher erforscht (vgl. Holtz-Bacha 2008a: 80). Seit den 1990er Jahren widmeten sich amerikanische Sammelbände der Thematik Geschlecht und politische Kommunikation (vgl. Norris 1997; vgl. Carroll 2003; vgl. Edwards 2009; vgl. Lawrence/Rose 2010).



wissenschaft und Journalistik⁷ (vgl. Holtz-Bacha 2007, 2008; vgl. Lünenborg 2009; vgl. Lünenborg/Röser 2011). Zusätzlich widmeten sich hierzulande Dissertationen (u. a. Beck 2016) und Aufsätze (u. a. Sennewald 2008) diesem Themenkomplex, der sich ebenso in vielen unveröffentlichten Abschlussarbeiten großer Beliebtheit erfreute. Der Fokus der Studien zur Berichterstattung über Politiker/innen liegt – möglicherweise aufgrund der besseren Materialzugänglichkeit – überwiegend auf der Analyse von Printmedien.

Ausgehend von der Anlage bisheriger Studien wird mittels der Auswahl des Forschungsgegenstands und des Mediensamples dieser Dissertation eine weitere Differenzierung von bisher vorliegenden Forschungen vorgenommen. Den Untersuchungsgegenstand bildet eine soziale Situation im Rahmen der politischen Kommunikation, die es ähnlich sowohl in Deutschland als auch den USA gibt. Es wurde Wert darauf gelegt, dass dieses politische Ereignis in beiden Ländern ein hohes mediales Echo in den Printmedien und Fernsehnachrichten hervorruft. Zusätzlich war es entscheidend, dass die Spitzenkandidat/innen als Person im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen und Sachthemen eher zweitrangig sind. Diese Bedingungen erfüllen die mediengerecht inszenierten deutschen Wahlparteitage und die amerikanischen Nominierungsparteitage am Hauptereignistag, dessen Höhepunkt die Rede des Hauptakteurs ist. Das Mediensample umfasst die Print- und Fernsehberichterstattung über die Spitzenkandidat/innen im Kontext der deutschen Wahlparteitage 2009 sowie der amerikanischen Nominierungsparteitage 2012 und 2016. Durch diese Fallauswahl sind hinsichtlich der Analyse von Genderkonstruktionen aussagekräftige Akteurs- und Kontextkonstellationen abgedeckt. So tritt im Rahmen des Samples sowohl die Genderkonstellation Politikerin vs. Politiker als auch Politiker vs. Politiker auf. Dies ist wichtig, weil Gender auch dann eine Rolle spielt, wenn ausschließlich Männer gegeneinander antreten. Zusätzlich beinhaltet das Sample viele ‚Erste‘: Angela Merkel war und ist die erste Bundeskanzlerin Deutschlands und trat 2009 zur Wiederwahl an (vs. Frank-Walter Steinmeier). Mit Barack Obama regierte von 2009 bis 2017 der erste afroamerikanische Präsident die Vereinigten Staaten von Amerika (2012 vs. Mitt Romney). Hillary Clinton bekam 2016 die Chance, die erste Präsidentin der Vereinigten

Analysegegenstand,
Sample, Methode

⁷ Im Bereich der Politikwissenschaft wurde dem Thema Geschlecht in der politischen Kommunikation bisher weniger breite Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Abels/Bieringer 2006: 11). Trotz des Umfangs der genderorientierten politikwissenschaftlichen Theorieentwicklung konstatieren Forscher/innen eine „[...] anhaltende Marginalisierung und Ignoranz seitens der Main-/Male-Stream-Politikwissenschaft“ (Rudolph 2015: 143) sowie eine „Persistenz der Gender-Resistenz“ (Jung/Garscha 2010: 130; vgl. Rosenberger/Sauer 2004: 11).



Staaten zu werden. Ihr Konterpart, der aktuelle US-Präsident Donald Trump, stach nicht nur als politischer Quereinsteiger heraus, sondern vor allem durch seine Selbstinszenierung und Maskulinitätsperformance. Die im Kontext der Parteitage und der damit einhergehenden Personenkonstellationen veröffentlichten deutschen und amerikanischen Medienbeiträge werden systematisch unter dem Aspekt Gender ausgewertet. Betrachtet wird sowohl das veröffentlichte Textmaterial als auch das statische und dynamische Bildmaterial. Bisherige Forschungsergebnisse zur medialen Darstellung von politischen Spitzenkräften dienen als Basis für das eigene inhaltsanalytische Kategoriensystem. Die per qualitativer Inhaltsanalyse gewonnenen Erkenntnisse über die Art und Weise der Berichterstattung werden in Bezug zum größeren kulturellen, medialen und gesellschaftlichen Kontext gesetzt (KUEBIA^{GP}). Die herangezogenen kulturellen, system- und organisationsbezogenen sowie situativen und kandidatenorientierten Kontextinformationen helfen dabei, die Beobachtungen zu interpretieren.

Um die soziale Praxis der Berichterstattung über Politiker/innen im Kontext von Wahl- und Nominierungsparteitagen unter dem Aspekt Gender zu analysieren und zu interpretieren, gliedert sich die Dissertation insgesamt in vier übergeordnete Kapitel.

Gliederung

Zu Beginn wird in die drei entscheidenden Dimensionen Gender – Medien – Politik eingeführt. Den Einstieg bildet das Kapitel 2.1, welches in die erste Dimension – den Aspekt Gender – einführt. Das Kapitel ist erforderlich, um zu verstehen, was mit dem Begriff Gender gemeint ist und wie Gender individuell hergestellt werden kann. Das genderwissenschaftlich orientierte Kapitel schließt mit einer Entscheidung dazu, welche Erkenntnisse der Genderforschung in den fortfolgenden Analyseprozess integriert werden. Kapitel 2.2 setzt sich mit dem Verhältnis von Politik und Medien und der medialen Politikdarstellung auseinander. Verschiedene Aspekte der Politikberichterstattung, wie die Orientierung am Bild, werden diskutiert. Anhand von deutschen Wahl- und amerikanischen Nominierungsparteitagen werden Spezifika politischer Wahlkämpfe und Inszenierungen betrachtet sowie die „Amerikanisierungsthese“ erörtert. Das Kapitel führt zu einem tieferen Verständnis der Routinen und besonders beachtenswerten Aspekte im Verhältnis von Medien und Politik sowie einer größeren Sensibilität hinsichtlich der Eigenheiten politischer Kommunikation diesseits und jenseits des Atlantiks. Kapitel 2.3 betrachtet ausgehend von einem konstruktivistischen Grundverständnis, wie Medien Geschlecht herstellen, welche Bedeutung der Rückgriff auf Stereotype hat und insbesondere welche amerikanischen, internationalen und deutschen Studienergebnisse bisher zur Darstellung von Politikern und Politikerinnen vorliegen. Verwiesen wird in diesem



Kapitel zudem auf die darstellerische Seite politischer Männlichkeiten und die Double Binds, denen sich insbesondere Politikerinnen zu stellen haben. Dank der referierten Forschungsergebnisse werden inhaltsanalytische Kriterien gewonnen sowie Indizien dafür, in welche Richtung die bisherigen Studienkonzepte weiterzuentwickeln sind.

Anknüpfend an die im ersten Kapitelkomplex ‚Horizonte‘ eingeführten theoretischen Dimensionen wird im nächsten Kapitelkomplex das Untersuchungsdesign erläutert. Nach einer Zusammenfassung des bis dato erarbeiteten Erkenntnisstands erfolgt im Kapitel 3.1 ein Disziplinenwechsel in den Bereich der Soziologie. Bezugnehmend auf Essers „Modell der soziologischen Erklärung“ und Trützschs „Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse“ wird ein eigenes Modell zur systematischen Analyse von Genderaspekten in der Berichterstattung über politische Akteur/innen entworfen. Bedingt durch den Vergleich zwischen den USA und Deutschland werden zudem Hofstede's Kulturdimensionen eingebunden. Auf diese gesellschaftstheoretische Rückkopplung folgt in Kapitel 3.2 die Vorstellung des Untersuchungsgegenstands, des Mediensamples und der Methode.

Der vierte Kapitelkomplex ‚Teleskop & Mikroskop‘ steht im Zeichen der Analyse. Es werden sowohl die auf übergeordneter kultureller, gesellschaftlicher und medialer Ebene relevanten Faktoren für Deutschland und die USA diskutiert (Kapitel 4.1) als auch das vorliegende Print- und TV-Material im Detail qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet (Kapitel 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3). Neben der Analyse verbal-sprachlicher und visueller Darstellungsaspekte in der deutschen und US-amerikanischen Berichterstattung ist von Interesse, unter welchen spezifischen Kontextbedingungen (Wahlkampfsituation, Parteitagsumfeld, Reden und Kandidat/innenspezifika) die Produktion der Medieninhalte stattfindet. Die Kombination von Medieninhaltsanalyse und strukturiertem Kontextbezug ermöglicht es, Querverbindungen zu sehen und ein tieferes Verständnis hinsichtlich der medialen Darstellung zu entwickeln.

Im finalen fünften Kapitelkomplex ‚Kosmos‘ werden die Analyseergebnisse übergreifend zusammengefasst. Die Dissertation schließt mit der Beantwortung der eingangs aufgeworfenen Forschungsfrage und einem Ausblick.



2 HORIZONTE

2.1 Natürlich unnatürlich: Geschlecht im Alltag und in der Wissenschaft

Menschen sind entweder Männer oder Frauen.⁸ Das lässt sich spätestens nach der Geburt anhand der Anatomie feststellen und drückt sich in geschlechtsspezifischen Dichotomien aus. Diejenigen, die als Mädchen geboren werden, mögen Rosa, erfahren beim Outletshopping höchste Zufriedenheit (vgl. Barth 2008) und parken schlecht ein (vgl. Pease/Pease 2000). Diejenigen, die als Jungen geboren werden, mögen Blau, kümmern sich um Technik (vgl. Barth 2014) und können nicht zuhören (vgl. Pease/Pease 2000).

Alltagsverständnis

Das Spiel mit solchen Geschlechterklischees ist lukrativ. Das Kokettieren mit den ‚Eigenheiten‘ der Geschlechter ermöglicht Bestseller, TV-Shows und ausverkaufte Stadien.⁹ Im Kindesalter begründet die Einteilung der Menschen in Mädchen und Jungen eigene Spielzeug- und Farbwelten. Und auch im Erwachsenenalter schafft Gender Marketing Begehrlichkeiten und Produktlinien.¹⁰

⁸ Als Ursache für die Existenz zweier Geschlechter dient entweder Gott oder die Biologie (vgl. Gildemeister/Wetterer 1992). In der Bibel, erstes Buch Mose, Vers 27, heißt es: „Gott schuf also den Menschen als sein Abbild; als Abbild Gottes schuf er ihn. Als Mann und Frau schuf er sie.“ (Die Bibel. Altes und Neues Testament, Einheitsübersetzung, Herder 1999: 5). Verfechter/innen der Theorie evolutionär-biologischer Geschlechterunterschiede gehen davon aus, dass Männer und Frauen in der Evolution verschiedene Aufgaben wahrgenommen haben (Jäger und Nesthüterin) und sich daher die Gehirne unterschiedlich entwickelten (s. a. Pease 2000: 100f.).

⁹ »Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken« verkaufte sich in Deutschland mit ähnlichen Büchern mehr als fünf Millionen Mal. Die »RTL«-Show »Typisch Frau – Typisch Mann« erzielte Marktanteile von mehr als 20 Prozent in der relevanten Werbezielgruppe. Barth gelang 2008 mit dem Auftritt vor 70.000 Menschen im Berliner Olympiastadion ein Weltrekord.

¹⁰ Gender Marketing kann durch geschlechtsspezifisches Produktdesign realisiert werden. Dies ist bei Fahrrädern, Parfümflakons, beim pink verpackten »Überraschungsei für Mädchen« oder beim geschlechtsspezifischen Klebstoff der Firma »Pritt« der Fall (mit Piratenmotiv für Jungen, mit Einhornmotiv für Mädchen). In der Automobilbranche werden Autos entwickelt, die speziell junge Frauen ansprechen sollen. Für den Kleinwagen »ADAM« von »Opel« wird entsprechend in der Sendung »Germany`s Next Topmodel« geworben. Zusätzlich können durch Anpassungen von Produkten neue Zielgruppen erschlossen werden. Der Firma »Bosch« ist es mit dem Mini Akkuschauber »IXO« gelungen, den Heimwerkerinnenmarkt zu erschließen. Kosmetikfirmen entwickeln Produktlinien für Männer, wie männliche Ohrenstäbchen und Sonnencremes (schwarze Tube) sowie diverse Pflegeprodukte mit dem passenden Wording, wie am Beispiel des »Tuning-Shampoos« (»Alpecin«) und der »Turbo-Booster Creme« (»L`Oreal«) deutlich wird (s. a. Jaffé 2014). In den 1950er Jahren waren viele Kosmetikprodukte noch geschlechtsneutral. Als Erklärung für die Genderisierung der Produktwelt wird das Verlangen nach Abgrenzung gesehen, das durch die zunehmend ähnlichen Lebenswelten von Männern und Frauen ansteigt (vgl. o. V./»The Economist« 2016: 52).



Menschen werden entweder der Gruppe Frau oder Mann zugeordnet. Im Leistungssport treten Athleten und Athletinnen in eigenen Kategorien an. Selbst bei Preisverleihungen gibt es gesonderte »Oscars« für den besten Hauptdarsteller und die beste Hauptdarstellerin. Fraglich ist, ob diese duale Gruppierung in jedem Fall sinnvoll und erschöpfend ist (vgl. Rock 2016). In jedem Fall führen Uneindeutigkeiten zu Irritationen, wie 2009 am Beispiel der nicht klar kategorisierbaren Leichtathletin Caster Semenya aus Südafrika deutlich wurde (vgl. Levy 2009). Spätestens beim Betreten einer öffentlichen Toilette muss jeder die Entscheidung treffen, entweder die Tür zur Damen- oder zur Herrentoilette zu öffnen (vgl. Warnecke 2013).¹¹ Flankierend zur Vielzahl und Beständigkeit geschlechtlicher Zu- und Einordnungsvorgänge erweitert sich jedoch auch der gesellschaftliche Blick auf Geschlecht und der Umgang damit. Auf dem Spielzeugmarkt gibt es seit 2016 die ersten »Barbie«-Puppen mit Hüftgold und Körpergrößen jenseits der Norm (vgl. Borgans 2016).¹² Auch in die Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern kommt Bewegung.¹³ Partnerschaftliche Erwartungen verändern sich. Manch einer sorgt sich „Der Mann komm[e] nicht mit. Er ist verwirrt“ (Hollersen et al. 2012; s. a. vgl. Demmer et al. 2008) und beschwört eine „Krise der Männlichkeit“ (u. a. vgl. Söll/Schröder 2015; vgl. Hollersen et al. 2012). Öffentliche Personen, wie die beim »Eurovision Song Contest« 2014 erfolgreiche Travestiekünstlerin Conchita Wurst oder das erste Transgender-Model auf einem »Men`s Health« Cover (vgl. Grossek

¹¹ Seit 2013 gibt es in öffentlichen Gebäuden des Berliner Stadtteils Friedrichshain-Kreuzberg zusätzliche Unisextoiletten. Durch eine Toilette für alle wird der Diskriminierung von Trans- und Intersexuellen ein Riegel vorgeschoben, da niemand mehr in der ‚falschen‘ Schlange ansteht. In den USA verfügen einige Universitäten und Restaurants ausschließlich über Unisex-Toiletten (vgl. Igr/Reuters 2014; vgl. Fox News 2016). Im Gegensatz dazu wurde in North Carolina ein Gesetz erlassen, das Transsexuellen vorschreibt, unabhängig davon, welches Geschlecht sie leben, die Toilettentür zu benutzen, die dem in der Geburtsurkunde eingetragenen Geschlecht entspricht (vgl. Stokowski 2016). Der Bundesstaat wurde vom US-Justizministerium wegen Missachtung des Antidiskriminierungsgesetzes verklagt.

¹² Der Spielzeughersteller »Mattel« holt damit auf, was bereits früher an anderer Stelle vorangetrieben wurde. Im Jahr 2014 sorgte die Puppe »Lammily«, die u. a. mit aufklebbarer Cellulite geliefert wurde, für positive Resonanzen (vgl. Wax-Thibodeaux 2014). »Mattel« selbst war in den vergangenen Jahren bemüht, »Barbie« zumindest beruflich weiterkommen zu lassen und veröffentlichte das Buch: »Barbie: I Can be a Computer Engineer«. Ungünstiger Weise wurde »Barbie« als semi-kompetent im Umgang mit Computern dargestellt. Sie schleppte einen PC-Virus ein und die männlichen Kollegen mussten zu Hilfe eilen (vgl. Stampler 2014). »Mattel« entschuldigte sich später.

¹³ Gemeint sind Aspekte der Berufstätigkeit beider Partner sowie die gemeinsame Verantwortung für Haushalt- und Kindererziehung. Umfragen folgend gehören ca. 30 Prozent der Männer zwischen 20 und 30 Jahren zur Gruppe der „neuen Männer“. Diese grenzen sich von Mustern traditioneller Männlichkeit und klassischer Rollenverteilung ab (vgl. Meuser 2004: 370).



2016) verdeutlichen, dass es zwischen den Polen Mann und Frau mehr gibt. Der Vielfalt jenseits der geschlechtlichen Standardeinstellungen wird zudem formal Rechnung getragen. Bis 2013 war ‚Menschsein‘ ohne eindeutiges ‚Mannsein‘ oder ‚Frausein‘ selbst rein formal nicht möglich. Neugeborene mussten im Geburtenregister entweder als männlich oder weiblich klassifiziert werden. Erst durch die Änderung des Personenstandsgesetzes und der Option, Neugeborene keinem Geschlecht zuzuordnen, wird die Realität der mehr als 80.000 intersexuellen Menschen in Deutschland anerkannt (vgl. Meister 2013; vgl. Geiger 2013). Die Social Media Plattform »Facebook« reagierte 2014 darauf, dass sich nicht jeder als Mann oder Frau einordnen will oder kann. Seither stehen mehr als 60 Auswahlmöglichkeiten zum Ausdruck der Geschlechtsidentität zur Verfügung (vgl. Aisslinger 2016). Solche formal-normativen Änderungen sind entscheidende Schritte, weil Normalitätsannahmen nicht mehr einfach dadurch bestätigt werden, dass es institutionell keine anderen Möglichkeiten gibt.

Geschlecht als vielfältig und mehr als ein Anatomiemerkmal zu begreifen, steht auch im Zentrum der wissenschaftlichen Debatte um das Geschlecht. Als politisches Thema entwickelte sich das Geschlecht in Deutschland im Zuge der ersten Frauenbewegung. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts ging es um die Forderung grundsätzlicher formaler Rechte, wie dem Wahlrecht für Frauen (Dt. 1918) und dem Recht auf weiterführende Bildung (vgl. Wolf/Sundermann 2008). Geschlecht wurde zu dieser Zeit mit dem Körper gleichgesetzt und mit der Annahme verknüpft, dass dieser das Gemüt beeinflusst (vgl. Schößler 2008: 33). Mit dem Jahr 1949 und Simone Beauvoirs Feststellung: „MAN kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es“ (Beauvoir 1951 [1949]: 285) wird diese alleinige Verantwortlichkeit der Biologie für das ‚Frausein‘ und ‚Mannsein‘ mitsamt differenzierter Fähigkeiten und daraus resultierenden sozialen Rollen in Frage gestellt. Stattdessen gerät der Umwelt- und Vollzugsaspekt von Geschlecht in den Fokus. Worauf Beauvoir abzielte – den Pool an weniger greifbaren, praktischen Aspekten von Geschlecht – fasste die amerikanische Frauenforschung der 70er Jahre begrifflich. Zurückgegriffen wurde auf die in der angelsächsischen Sexualwissenschaft eingeführte Unterscheidung von ‚Sex‘ und ‚Gender‘ (vgl. Rohner 2003: 8; vgl. Gildemeister 2008: 167).

Sex steht für das biologische Geschlecht und bezieht sich – wie es Schnurr 2007 in der »ZEIT« plastisch beschreibt – auf die ‚Hardware‘ des Körpers: die primären und sekundären Ge-

Geschlecht in der politischen und wissenschaftlichen Debatte

„MAN kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“
[Beauvoir 1951: 285]

Sex - Gender
Unterscheidung
Hardware - Software



schlechtsmerkmale.¹⁴ Das als Gender bezeichnete soziale Geschlecht (vgl. Ayaß 2008: 12) bezieht sich auf die gesellschaftlichen Vorstellungen von Frauen und Männern. Es geht um die als passend für eine bestimmte Hardware empfundene ‚Software‘ (vgl. Schnurr 2007). Gender meint alle Eigenschaften und Handlungen, die in einer Kultur den biologisch als männlich oder weiblich definierten Personen zugeschrieben werden (vgl. Ayaß 2008: 12). Welche Persönlichkeitsaspekte und Tätigkeiten gemäß der gesellschaftlichen Konventionen als männlich oder weiblich definiert werden, kann von Zeit zu Zeit und Gesellschaft zu Gesellschaft variieren und wird im Verlauf der menschlichen Entwicklung erlernt und individuell angeeignet (vgl. Wetterer 2004: 122).

Durch die Sex und Gender Unterscheidung wird der ‚natürliche‘ biologische Unterschied zwischen den Geschlechtern sowie die Gleichheit innerhalb der Gruppe Mann oder Frau nicht in Frage gestellt. Dies war zum Zeitpunkt der zweiten Frauenbewegung in den späten 1960er und 70er Jahren sinnvoll, da im Zentrum des Feminismus¹⁵ die Aufhebung der Benachteiligung der Frau durch Unterdrückungsmechanismen im privaten und öffentlichen Bereich stand.¹⁶ Eine in sich homogene Gruppe Frau ließ sich leichter politisch mobilisieren als eine in sich differenzierte Gruppe (vgl. Schößler 2008: 14).

¹⁴ Zu den primären Geschlechtsmerkmalen zählen die Geschlechtsorgane (anatomisches Geschlecht) sowie das chromosomale, gonadale und hormonelle Geschlecht. Zu den sekundären Geschlechtsmerkmalen gehört z. B. der Bartwuchs (vgl. Meuser 2004a). Kuhnle-Krahl und Balzer folgend sagen die medizinischen Aussagen zum Geschlecht nichts über die Gewichtung und die Bedeutung der einzelnen Aspekte aus. Zudem sind einige Kriterien im Verlauf der embryonalen Entwicklung noch nicht zutreffend (vgl. Kuhnle-Krahl/Balzer 2003: 31). Andere, wie der weibliche und männliche Hormonspiegel, gleichen sich im Verlauf des Lebens tendenziell an (vgl. Connell 2013: 79).

¹⁵ Der Begriff Feminismus tauchte erstmals im Kontext der französischen Revolution auf. Konträr zur Alltagsvorstellung der männerfeindlichen aggressiven Feministin verweist der Begriff auf vielfältige Strömungen und Visionen. Heutiger Feminismus kann sich sowohl in Protestgruppen (z. B. »Pussy Riot«) und Social Media-Aktionen (z. B. #aufschrei) zeigen als auch in der Förderung des beruflichen Aufstiegs von Frauen (z. B. »Facebook«-Managerin Sandberg) oder in einer humoristischen Unterstützung der Geschlechtergleichstellung (z. B. Kimmel/Kaufman 2011: The Guy`s Guide to Feminism). Entscheidend am Feminismus ist die veränderungsbezogene Stoßrichtung. Frauen müssen – ganz egal wie sie individuell ihr Frau-Sein leben – die gleichen Chancen haben wie Männer. Ihre persönliche Entfaltung darf nicht durch soziale Erwartungen an ihr Geschlecht begrenzt werden. Dies bedeutet nicht, dass Feministinnen nur frei sind, wenn sie sich anti-sozialer Erwartung an ihr Geschlecht verhalten. Obwohl längst nicht alle feministischen Zielsetzungen erreicht sind, findet die Bezeichnung Feministin gesellschaftlich weniger Akzeptanz. Ausführlich zum Feminismus: Korbik 2014; Geschichte und aktuelle Debatte: Karsch 2004; Differenzen & Kontroversen: Thiessen 2004.

¹⁶ Bis 1958 durften Frauen in Deutschland nur mit Zustimmung ihres Ehemannes einer Arbeit nachgehen (s. a. Demmer et al. 2008).



Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Geschlecht ist geprägt durch unterschiedliche nebeneinander existierende Ansätze (vgl. Klaus 2005: 16; Lünenborg/Maier 2013: 18ff.).

Dem Gleichheitsansatz sind Studien zuzuordnen, die darauf abzielen, Ungleichheiten aufzuzeigen und deren Angleichung durch Frauenfördermaßnahmen wie Quoten zu unterstützen. Vertreter/innen dieses Ansatzes betrachten Geschlecht als sozialisationsbedingte Rolle, die trotz gleicher Grundlagen angeeignet wird (vgl. Klaus 2005: 15). Vom männlichen Standardmodus abweichende Erfahrungshorizonte und Biographien rückt der Differenzansatz in den Vordergrund, dessen Ziel nicht die Angleichung, sondern die Erkennung und Anerkennung als typisch feminin betrachteter Elemente ist. Die Annahme, dass alle Frauen über bestimmte Eigenschaften verfügen und das Bestreben, Weiblichkeit (über)positiv zu konnotieren, offenbart die Schwäche des Ansatzes (vgl. Lünenborg/Meier 2013: 19). Mit der Herausbildung der Geschlechterforschung/Gender Studies in den 1990er Jahren rückten die Belange von Männern in das Blickfeld. Gekämpft wird für die Vielfalt der Geschlechter und die Pluralisierung sexueller Orientierungen (vgl. Klaus 2005: 19ff.).¹⁷ Innerhalb des seither dominanten dekonstruktivistischen Ansatzes gibt es unterschiedliche Einschätzungen bezüglich des angenommenen Konstruktionsausmaßes von Geschlecht (vgl. Wolf/Sundermann 2008). Für einen Teil der Forschenden ist es haltlos, weiterhin von der Existenz zweier Geschlechter auszugehen und lediglich den nicht-biologischen Aspekt ins Zentrum des Interesses zu stellen (vgl. Ayaß 2008: 13f.). Vertreter/innen dieser radikaleren dekonstruktivistischen Ansätze sind überzeugt, dass neben der Gemachtheit des sozialen Geschlechts auch das biologische Geschlecht konstruiert ist. Die Unterteilung von Geschlecht in Sex und Gender wird dementsprechend kritisch, als bloße Verlagerung der weiterhin angenommenen Zweiteilung, gesehen (vgl. Schößler 2008: 96). Prominent geworden ist diese Denkrichtung durch die Philosophin Judith Butler. Für Butler wird Anatomie diskursiv konstruiert. Das heißt, es gibt keine biologischen Tatsachen, sondern diese werden wiederholt durch Kultur und Sprachhandlungen geformt (vgl. Butler 1991: 23f.). Das biologische Geschlecht, ist

Software UND Hardware
sind konstruiert

¹⁷ Die Heteronormativitätskritik, verschiedene Formen von Geschlecht und des Begehrens und deren Ausdrucksformen stehen im Mittelpunkt der Queer Studies (s. a. Hark 2005: 285-303). In intersektionalen Ansätzen geht es um die Bedeutung und Verknüpfung der Kriterien Gender, Race und Class und die damit einhergehenden Differenzen innerhalb einer Geschlechterkategorie (vgl. Lutz 2013) – eine Perspektive, die in migrationsstarken Zeiten an Bedeutung gewinnt. Ein Überblick zu den Themen und Theorien der Frauen- und Geschlechterforschung s. a. Becker/Kortendiek 2004.



für Butler tendenziell eine Momentaufnahme und veränderbar.¹⁸

Nicht zuletzt Butler und weitere Denkwürfe, die alltägliche Gewissheiten zum Thema Geschlecht stark herausfordern, führen dazu, dass die Genderforschung kritisch betrachtet wird. In der »ZEIT« deklariert der Journalist Martenstein (2013) die Genderforschung als „Antiwissenschaft“, welche die Einsichten der naturwissenschaftlichen Geschlechterforschung stur ignoriere und „[...] nichts herausfinden, sondern mit aller Kraft etwas widerlegen will“. Obgleich selbst im klinischen Wörterbuch definiert ist, dass Geschlecht neben biologischen Komponenten umweltbezogene Aspekte beinhaltet,¹⁹ führt die Erwähnung jener sozialen Aspekte in schulischen Lehrplänen zu Gegenwehr²⁰ und dem Vorwurf der Umwandlung von Schulen zu „Gender-Kaderschmieden“ (Röhl 2015: 51).²¹ Auch die Anerkennung verschiedener Geschlechter, wie es bei »Facebook« der Fall ist, wird teilweise mit Argwohn betrachtet (vgl. Günther/Reichel 2015: 4).

Angst vor der
Uneindeutigkeit:
Genderforschung
in der Kritik

Ebenso misstrauisch wie die Betrachtung der Genderforschung seitens der Gender-Skeptiker/innen erfolgt, verhält es sich mit dem Zugriff auf medizinische Erkenntnisse seitens der Genderforschung. Hintergrund für diese Zurückhaltung ist, dass biologische Ableitungen jahrelang als willkommene Rechtfertigung dienten, um Chancenungleichheiten zwischen den Geschlechtern zu rechtfertigen. Entsprechend gibt es Sorgen hinsichtlich der gesellschaftlichen Folgen, die solche biologisch-medizinischen Aussagen – etwa zu den Gehirnen von Frauen und Männern²² – haben könnten (vgl. Hotz-Davies 2003: 44). In diesem Zusammenhang boten unter anderem Aussagen des britischen Neurowissenschaftlers Baron-Cohen Zündstoff.

Angst vor der
Eindeutigkeit:
Genderforschung
und Medizin

Baron-Cohen (2004: 11) folgend ist:

¹⁸ Die Negierung des Körpers und der damit verbundenen Empfindungen wurde auf akademischer Ebene beispielsweise von der Medizinhistorikerin Barbara Duden kritisiert (1993). Die Frau ohne Unterleib. Zu Judith Butlers Entkörperung. Ein Zeitdokument. In: »Feministische Studien« 11 (2): 24-32.

¹⁹ „[...] 1. chromosomales G.[...]; 2. gonadales G.[...] 3. genitales G. [...] 4. psychisches G., d. h. die sexuelle Selbstidentifikation als weibl. od. männl. [...] 5. soziales Geschlecht, d. h. die sexuelle Einordnung und Rollenzuweisung durch die Umwelt [...]“ (Hildebrandt 1998: 568).

²⁰ vgl. <<https://www.openpetition.eu/ch/petition/online/kein-gender-im-lehrplan-21>>; s. a. Sonnberger 2011: Sexualkunde-Streit in Frankreich; vgl. otr/Reuters 2011: Schwule in US-Schulbüchern. Eltern beklagen „sexuelle Gehirnwäsche“; vgl. Knauß 2014: Baden-Württemberg will Biologie-Unterricht abschaffen. Stuttgart in der Hand der Gender-Ideologen.

²¹ In Deutschland äußert sich die AfD ablehnend gegenüber der Genderforschung und möchte diese und die Thematisierung von Gender im Schulunterricht abschaffen (vgl. AfD Grundsatzprogramm: 52, 55; s. a. Theile 2015).

²² Speziell zu diesem Bereich werden viele biologisch-medizinische Studien mit teils sehr konträren Ergebnissen publiziert (vgl. dpa/cz/zeit 2015).



„Das weibliche Gehirn [...] so »verdrahtet«, dass es überwiegend auf Empathie ausgerichtet ist. Das männliche Gehirn ist so »verdrahtet«, dass es überwiegend auf das Begreifen und den Aufbau von Systemen ausgerichtet ist.“²³

Als Ursache für die Unterschiede im Gehirn sieht er das Hormon Testosteron und dessen Einfluss auf die Gehirnentwicklung während des Heranreifens des Embryos.²⁴ Er formuliert die These, dass extremer Testosteroneinfluss während dieser Phase ein extrem systematisch gepoltes Gehirn hervorbringt, über das beispielsweise Autisten verfügen. Fine setzt sich in ihrem Buch »Die Geschlechterlüge« (2010) unter anderem²⁵ mit den Thesen und Studien Baron-Cohens auseinander. Sie kritisiert vor allem das methodisch unsaubere Arbeiten des Forschers und seines Teams (vgl. ebd.: 190).

Eine verknüpfende Perspektive zur Kontroverse um Biologie und Umwelt vertritt der Neurobiologe Hüther. Obgleich Hüther davon ausgeht, dass sich das Gehirn je nach Geschlecht unter Hormoneinfluss schon vorgeburtlich anders entwickelt (vgl. Hüther 2009: 67), betont er (ebd.: 14), das Gehirn sei eine Baustelle:

„[...] auf der zeitlebens an- und umgebaut wird, je nachdem, wie und wofür wir es als Mann oder als Frau hier oder anderswo auf der Welt benutzen.“

Umwelteinflüsse wirken somit auf biologische Materie ein und verändern diese. Auch die Biowissenschaftlerin Fausto-Sterling betont die Zusammenhänge zwischen Natur und Kultur und spricht sich für stärkere Verknüpfungen biologischer und gesellschaftswissenschaftlicher Lehre aus (vgl. ebd. 2003: 109, 122). Dass medizinisch-biologisches Wissen viel weniger eindeutig als angenommen ist, arbeitet Voß (2011 [2009]) heraus. Naturwissenschaftliches Wissen entstehe stets innerhalb eines spezifischen historisch-gesellschaftlichen Kontextes, weshalb die Vorstellungen vom Geschlecht in der Geschichte unterschiedlichen

²³ Er führt zur Untermauerung seiner Thesen u. a. Unterschiede im Spielstil von Mädchen und Jungen an (vgl. Baron-Cohen 2004: 50ff.). Baron-Cohen ist sich der Brisanz seiner Thesen bewusst (vgl. ebd.: 23ff.). Er betont, es handle sich um Bezugnahmen auf einen statistischen Durchschnitt. Es werde nicht davon ausgegangen, dass die Aussagen ausnahmslos für alle Vertreter eines Geschlechts gelten (vgl. ebd.: 14f.). Er betont ferner, kein Gehirn sei besser oder schlechter (vgl. ebd.: 250) und verweist darauf, dass persönliche Erfahrungen die Gehirnstruktur verändern können (vgl. ebd.: 246).

²⁴ Vgl. Baron-Cohen 2004: 140ff.; ausführlich s. a. Fine 2010: 171ff.

²⁵ Fine betont umwelt- und konstruktionsbezogene Aspekte von Geschlecht, die dazu führen, dass selbst Kinder, die vermeintlich genderneutral erzogen werden, genderstereotyp agieren. Sie verdeutlicht dies am Beispiel eines Akademiker-Ehepaars, das den Kindern nicht nur eine vollständig gleichberechtigte Rollenverteilung vorlebte, sondern zudem viel Zeit darauf verwendete, gekaufte Kinderbücher genderneutral umzuarbeiten (vgl. ebd.: 337).

Verknüpfende
Perspektiven



Wandlungen unterlagen (vgl. ebd. 2011: 26, 87, 232).²⁶

Ungeachtet der Kontroversen ist es der Frauen- und Genderforschung zu verdanken, dass Geschlecht als wesentliches Definitionsmerkmal von Menschen erkannt wurde. Alltagsvorstellungen über die Geschlechter werden seither hinterfragt. Je nach Standpunkt wird Geschlecht als teilweise oder vollständig sozial konstruiert verstanden. Trotz der sich daraus potentiell ergebenden Vielfalt geschlechtlicher Identitäten werden Personen im Alltag als Mann oder Frau einkategorisiert. Da die anatomischen Merkmale aufgrund von Bekleidung verdeckt sein können, wird zur Einordnung einer Person in die Kategorie Mann oder Frau auf Behelfsindizien zurückgegriffen. Aufgrund des Aussehens oder des Verhaltens wird entschieden, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Die Bewertung erfolgt dabei anhand von Vorstellungen darüber, wie ein Mann oder eine Frau prototypisch aussieht und sich verhält (vgl. Kroll 2002: 72).

Verdienst der
Frauen- und
Genderforschung

West/Zimmermann legen innerhalb ihrer Doing Gender Theorie (1987) dar, dass die sozialen Aspekte von Geschlecht nicht erworben und dann stets präsent sind. Vielmehr werde Geschlecht, so West/Zimmermann, vom Individuum routinemäßig in Interaktionen hergestellt. Entwickelt wurde das Doing Gender Konzept vor dem Hintergrund ethnomethodologischer²⁷ Studien über transsexuelle Personen.²⁸ Diese gelten als Beispiel dafür, dass Gender und Sex nicht zwangsläufig konform sein müssen. Konkret inspiriert wurden West und Zimmermann durch Harold Garfinkels Studie über die transsexuelle Agnes. Die mit männlichen Geschlechtsorganen geborene Agnes betrachtete sich selbst als Frau. Durch die Nutzung geschlechtlich konnotierter Zeichen – wie Kleidung oder Frisur – war sie im Alltag ab ihrem siebzehnten Lebensjahr auch als solche erkennbar (vgl. West/Zimmerman 1987: 131). Um nach ihrer Geschlechtsumwandlung eine vollständige Stimmigkeit zu den geltenden geschlechtlichen Konventionen herzustellen, studierte Agnes fe-

Geschlecht wird
hergestellt:
Doing Gender

²⁶ Voß zeichnet in seiner Dissertation die Entwicklung der Geschlechtsvorstellungen von der Antike bis zur Gegenwart nach. Herrschte in der Antike noch das Ein-Geschlechtermodell vor, wonach Frauen und Männer über die gleichen Geschlechtsteile verfügen, diese bei Frauen lediglich nach innen ausgerichtet seien, so wird ab dem 18. Jahrhundert und dem Zwei-Geschlechter-Modell von tiefgreifenden Verschiedenheiten ausgegangen (vgl. 2011: 15).

²⁷ Die Ethnomethodologie beschäftigt sich mit der Produktion sozialer Wirklichkeit in der eigenen Gesellschaft. Menschliche Handlungen und Gewohnheiten werden genauestens analysiert (vgl. Krause 2003: 44).

²⁸ Transsexuelle verfügen über ‚eindeutige‘ körperliche Merkmale eines Geschlechts. Sie fühlen sich aber dem anderen Geschlecht zugehörig. Der aktuell wohl bekannteste Transsexuelle ist der frühere amerikanische Spitzensportler Bruce/Caitlyn Jenner, der sich 2015 dazu bekannte, eine Transfrau zu sein; s. a. Kessler/McKenna 1978.



minin konnotiertes Auftreten und Verhalten (vgl. ebd.: 135). Dieser darstellerische Aufwand ist erforderlich, weil Personen, unabhängig vom eigenen Empfinden, erst dann wirklich eine Frau oder ein Mann sind, wenn sie von der Umwelt als weiblich oder männlich wahrgenommen und ‚erkannt‘ werden (vgl. Gildemeister 2008: 179). Dieses Erkennen ist wesentlich durch medial verbreitete Vorstellungen darüber, was Frauen und Männer ausmacht, geprägt. Ohne mediale Darstellungen von Geschlecht gebe es eine andere Wahrnehmung von Geschlecht und dem, was als männlich oder weiblich angenommen und erkannt wird bzw. dem, was ‚geschlechtstypisch‘ ist. Nationale Unterschiede in der medialen Präsentation von Geschlecht können dementsprechend zu anderen Wahrnehmungen und einem anderen Erkennen von Geschlecht führen. West und Zimmermann fassen die Komponente der Darstellung zum Zweck der Erkennung begrifflich, indem sie neben Sex und Gender die ‚Sex Category‘ einführen (vgl. West/Zimmerman 1987: 127). Diese beinhaltet die mutmaßliche Zugehörigkeit zur Kategorie Mann oder Frau, die im Alltag aufgrund der in der Interaktion erkannten Indizien erfolgt. Gender bezeichnet das gemäß der Einordnung praktizierte konforme Verhalten, etwa als Frau. Geschlecht werde – hier weichen West/Zimmermann von eher passiven sozialisationstheoretischen Überlegungen ab – stets aktiv getan. Geschlecht sei zudem stets präsent und relevant (vgl. West/Zimmerman 1987: 145). Auch für Garfinkel ist Geschlechtszugehörigkeit omnirelevant (vgl. Treibel 1993: 139; vgl. Garfinkel 1967: 118).

Die Überzeugung, dass Geschlecht in jeder Situation einen hohen Stellenwert hat, wurde von anderen Wissenschaftler/innen kritisiert. Goffman verwies explizit darauf, dass Geschlecht nicht nur kommunikativ erzeugt wird, sondern außerdem institutionell organisiert ist. Deutlich werde dies, so Goffman, etwa in den Bereichen Familie und Arbeit, die durch entsprechende Organisationsformen dazu beitragen, dass jene Elemente bei den Geschlechtern ausgeprägt werden, welche angeblich die Grundlage für die Organisation nach einem bestimmten Muster sind (vgl. Goffman 2001 [1994]: 40ff.). Auch der Soziologe Hirschauer stellt das kontinuierliche Doing Gender in Frage. Dies erfolgt jedoch nicht wie bei Goffman unter Verweis auf Institutionen, sondern Hirschauer geht davon aus, dass Geschlecht zwar immer gesehen, aber nicht weiter zur Notiz genommen werden kann. Zur Beschreibung dieser Option schlägt er den Begriff des Undoing Gender vor (vgl. Hirschauer 1994: 678). Für Hirschauer besteht die Konstruktion von Geschlecht „[...] aus *Episoden*, in denen Geschlecht in sozialen Situationen auftaucht und verschwindet“ (ebd.: 677 [kursiv Episoden im Original]). Männlich-

Undoing Gender



keit oder Weiblichkeit könne, so Hirschauer je nach kommunikativer Situation, dargestellt oder neutralisiert werden. Gleichwohl funktioniert Undoing Gender nicht über eine Eintrübung von Geschlechtszugehörigkeit. Speziell für Frauen in eher maskulinen Berufsbranchen könne Geschlecht erst dann außer Betracht gelassen werden, wenn Geschlechtszugehörigkeit erkannt werden kann. In dem Moment, wo Frauen „Appeasement-Politik“ (ebd.: 679) betreiben und Interaktionsteilnehmern ermöglichen, sie problemlos als Frau einzuordnen, kann eine Absehung vom Geschlecht erfolgen (vgl. Hirschauer 2001: 216). Auch Heintz/Nadai (vgl. 1998: 88) betonen, dass Geschlecht abhängig vom jeweiligen Kontext nicht immer relevant sei. Hirschauer knüpft zudem an das Doing Difference Konzept von West/Fenstermaker (vgl. 1995: 30) an, wonach Geschlecht immer im Verbund mit anderen Variablen, wie Schichtzugehörigkeit oder Ethnie, ‚getan‘ wird. Je nach Situation können einzelne Konstruktionselemente in den Vordergrund treten.

Unabhängig von der Relevanz des Faktors Geschlecht kann dessen Darstellung auf verschiedenen Wegen umgesetzt werden. Dies erfolgt zumeist seitens des Darstellenden und Wahrnehmenden unbewusst. Im ersten Eindruck dienen neben dem Körperbau äußerliche Merkmale, wie geschlechtlich konnotierte Frisuren, Kleidungsstücke²⁹ und Farben³⁰ oder auch Accessoires als Indizien für die geschlechtliche Einordnung. Diese Aspekte können bewusst eingesetzt werden, um ein bestimmtes Bild zu verkörpern. Darüber hinaus spielen verbale und nonverbale Elemente eine entscheidende Rolle bei der Mutmaßung, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt (vgl. Schößler 2008: 10; vgl. Kotthoff 2002: 3). Die besondere Bedeutung der nonverbalen Kommunikation³¹ wird offenkundig, wenn es eine Disharmonie zwischen dem mutmaßlichen Geschlecht und ,un-

Dimensionen des
Doing Gender:
Erscheinungsbild,
Körpersprache,
Sprache

²⁹ Auf dieser visuellen Ebene erfolgt die geschlechtliche Selbstpräsentation am ehesten bewusst. Kleidungsstücke, wie Röcke, Kleider, Absatzschuhe, Feinstrumpfhosen und Handtaschen stehen gemäß sozialen Normen nur Frauen zur Verfügung. Kotthoff verweist darauf, dass durch Schnitt und Stoffe körperliche Unterschiede betont werden (vgl. Kotthoff 2002: 2).

³⁰ Die Farbe Rosa gilt als weibliche Farbe. Blau ist männlich konnotiert. Speziell Kinder praktizieren ihr Doing Gender mit großem Farbenthusiasmus und entwickeln mit etwa zweieinhalb Jahren Farbvorlieben. Historisch gesehen war die Zuweisung von bestimmten Farben zu den Geschlechtern nicht immer so, wie sie sich aktuell darstellt. Rosa galt noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Jungenfarbe, da sie als Vorform von Rot betrachtet wurde, das für Blut und Kampf stand (vgl. Berndt 2012; vgl. Wieselberg 2011).

³¹ In den Bereich der nonverbalen Kommunikation fallen Aspekte, wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickverhalten, Rhythmus und Bewegungen, Dynamik und Energie, Körperspannung, Atmung, die Intonation, aber auch Aspekte, wie Kleidung/Frisur und Artefakte. Damit umfasst der Begriff nonverbale Kommunikation mehr als der oft synonym genutzte Begriff Körpersprache (vgl. Košinár 2009: 22f.; s. a. Argyle 2002: 13, 17, 303).



passenden' körpersprachlichen Ausdrucksformen gibt. Welche nonverbalen Elemente als weiblich oder männlich angesehen werden, beruht auf normativen Geschlechtervorstellungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einer ethnischen Gruppe und sozialen Situation vorherrschen (vgl. Deutsch 2007: 107). Doing Gender muss nicht auf allen Ebenen praktiziert werden. Denkbar ist eine Betonung des Geschlechts auf der körperlichen Gestaltungsebene (Frisur, Kleidung) gemischt mit einer sprachlich und körpersprachlich eher androgyn³² anmutenden Selbstpräsentation (vgl. Kotthoff 2002: 4, 6). Entscheidend ist, dass verbale und nonverbale Aktionen nicht erfolgen, weil jemand biologisch-medizinisch klassifiziert ein Mann oder eine Frau ist. Sie erfolgen, damit jemand korrekt als Mann oder Frau wahrgenommen wird (vgl. Hirschauer 1994: 670). Allen Individuen stehen die gleichen verbalen und nonverbalen Ausdrucksformen zur Verfügung. Jedoch besteht ein gesellschaftlicher Druck, sich analog zum jeweils vorhandenen biologischen Geschlecht als Mann oder Frau zu erkennen zu geben. Dennoch kann es zum Beispiel innerhalb der Geschlechtergruppe Frauen Personen geben, die in ihrer Selbstpräsentation intensiv auf feminin konnotierte körperliche Bewegungen zurückgreifen und es kann Frauen geben, die eine maskulin konnotierte Körpersprache praktizieren. Die Kombination von körpersprachlichen Elementen beiderlei Geschlechts ist indes sinnvoll, um situationgemäß agieren zu können.

Entstanden ist das Interesse am Zusammenhang von Körpersprache, Geschlecht, Macht und Status in den 70er Jahren in den USA (vgl. Thorne/Henley 1975: 195). In Deutschland veröffentlichte Gitta Mühlen Achs mehrere Bücher zu geschlechtsspezifischer Körpersprache (u. a. 1998, 2003). Gemäß Mühlen Achs obliegt es den

„Männlichkeitszeichen [...], die exklusiv mit Männlichkeit verknüpften Vorstellungen, z. B. Selbstbewußtsein [sic!], Selbstsicherheit, Entschlossenheit, Dominanz, Aggressivität und Überlegenheit zum Ausdruck zu bringen, während Weiblichkeitszeichen Merkmale wie Unsicherheit, Emotionalität, Beziehungsorientiertheit, Hilfsbedürftigkeit und Unterordnung suggerieren sollen.“
(Mühlen Achs 2003: 121)

Studienergebnisse:
Geschlecht und
nonverbale
Kommunikation

³² Androgyne Menschen verfügen über ein eindeutiges anatomisches Geschlecht, besitzen jedoch eine männliche und weibliche Geschlechtsrollenidentität. Das heißt, bei ihnen sind die jeweils positiven Attribute, die gesellschaftlich den beiden Geschlechtern zugeordnet werden, stark ausgeprägt. Androgynen Personen wird aufgrund des differenzierteren Verhaltensrepertoires eine höhere (psychische) Gesundheit bescheinigt. Da sich das Androgyniekonzept auf die klassischen Geschlechterkategorien stützt, wird es von Teilen der Geschlechterforschung abgelehnt und kritisiert (vgl. Alfermann 1996: 59f.; vgl. Alfermann 1994: 75f.; vgl. Alfermann et al. 1999: 142f.).



Insgesamt zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung der Forschungsergebnisse zur nonverbalen Kommunikation der Geschlechter (vgl. Piechotta 2001: 65). Unabhängig vom Genderaspekt sind einige körpersprachliche Elemente kulturübergreifend gleich, Abweichungen zeigen sich im Bereich der Gesten (vgl. Argyle 2002: 14).³³ Innerhalb der Studien zu den nonverbalen Ausdrucksformen der Geschlechter wurden verschiedene Indikatoren geschlechtlich konnotierter Selbstdarstellung identifiziert.³⁴ Geschlechtlich bedeutsam sind neben der Körperhaltung die Mimik, Gestik, Aspekte wie Agilität und Raumeinnahme sowie die Art und Weise der Bewegungsausführung (vgl. Grammer et al. 2004: 79, 85). Ein entscheidender Teil der körpersprachlichen Selbstdarstellung wird durch die Körperhaltung bestimmt. Die maskulin konnotierte Körpersprache ist durch die Kommunikation von Dominanz und Sicherheit gekennzeichnet. Dies illustrierte Marianne Wex, die Ende der Siebziger Jahre eine Fotostudie vorlegte, in der sie das körpersprachliche Ausdrucksrepertoire weiblicher und männlicher Personen unbemerkt mit der Kamera einfing.³⁵ Dominanz wird durch eine aufrechte, gerade oder vorgebeugte Haltung signalisiert (vgl. Wex 1979: 92ff.). Der Stand ist oft breitbeinig. Die Füße werden nach außen gestellt und die Arme liegen nicht am Körper. Eine feminin wirkende Körperhaltung ist weniger raumeinnehmend. Sowohl die Füße als auch Beine stehen meist eng zusammen (vgl. ebd.: 92ff.; s. a. Grammer et al. 2004: 83). Optional wird das Spielbein am Knie geknickt (vgl. Mühlen Achs 1998: 48). Der labile Gesamteindruck wird durch eng am Körper gehaltene Arme und gefaltete Hände verstärkt (vgl. Wex 1979: 54, 86). Hinzu können hochgezogene Schultern und am Hals liegende Hände (vgl. Wex 1979: 70ff.) kommen. Letztere Haltung findet sich häufig in der Parfümwerbung. Eine schiefe Kopflage ist ebenfalls ein Element der Submission (vgl. Mühlen Achs 2003: 125). Eine dominierend wirkende Haltung kann durch ein hochgerecktes Kinn eingenommen werden (vgl. Piechotta 2001: 66; vgl. Henley 1991 [1988]: 199f.). Maskulin konnotierte Dominanzhaltungen äußern sich ferner durch in die Hüften gestemmte sowie vor der Brust oder dem Hinterkopf



Abb. 17-18: Wex 1979: 92ff.



Abb. 19-20: Wex 1979: 74; britneyland.de



Abb. 21: Wex 1979: 87

³³ Da körpersprachliches Verhalten in der Literatur überwiegend entlang der Achsen Dominanz und Unterwürfigkeit bewertet wird, wurden im Folgenden zudem Studien einbezogen, die nicht explizit auf die Körpersprache der Geschlechter Bezug nehmen, jedoch in Hinblick auf politische Akteur/innen von Interesse sind, etwa Jubelposen und der Handschlag.

³⁴ Grundsätzlich ist bei der Deutung nonverbaler Signale der Kontext des Auftretens zu beachten. Ein Signal kann zudem von verschiedenen Personen abweichend interpretiert werden (vgl. Argyle 2002: 66).

³⁵ Wex betont zudem den Unterschied zwischen zeitgenössischer Körpersprache und den Darstellungen weiblicher und männlicher Personen in Skulpturen anderer historischer Epochen (vgl. Wex 1979: 183ff., 204ff.).



verschränkte Arme (vgl. Mühlen Achs 1998: 68; vgl. Mühlen Achs 2003: 130). Im Sitzen kann sich weibliches Doing Gender dadurch zeigen, dass ein Anlehnen vermieden und primär auf der Stuhlkante Platz genommen wird (vgl. Wex 1979: 87; vgl. Mühlen Achs 2003: 125). Im Unterschied dazu verlangt ein übertriebenes maskulines Doing Gender eine Sitzhaltung mit breit auseinander gespreizten Knien. Die als "Manspreading" bezeichnete Sitzpose sorgt in den USA für Unmut in U-Bahnen, da dadurch viel zu viel Raum vereinnahmt wird. Die New Yorker Subway steuert mit einer Anti-Manspreading-Kampagne gegen (vgl. Fitzsimmons 2014).



Abb. 22-23: Wex 179: 75; wnyc.org

Mimik & Blick



Abb. 24-25: Mühlen Achs 2003: 147; usatoday.com

Gestik



Abb. 26: Thiel 1992: 68

Auch dem Gesicht kommt eine herausragende Bedeutung bei der nonverbalen Kommunikation zu (vgl. Argyle 2002: 201). Das mimische Ausdrucksrepertoire wird intensiv beachtet und signalisiert Geschlecht. Umfassendes Lächeln wird mit Weiblichkeit assoziiert (vgl. Mühlen Achs 1995: 24; vgl. Mühlen Achs 2003: 154; vgl. Grammer et al. 20014: 81). Ein emotionsloser Gesichtsausdruck gilt als männlich, da damit Entschlossenheit und Selbstdisziplin signalisiert werden (vgl. Mühlen Achs 1993: 87).³⁶ Frauen tendieren zu mehr Blickkontakt in Interaktionen (vgl. Thorne/Henley 1975: 194), jedoch weichen sie dem Blick anderer Personen früher aus (vgl. Mühlen Achs 1995: 24). „Ein zentrales Element des Weiblichkeitsrepertoires ist der stereotype Bewunderungsblick“ – so Mühlen Achs (ebd. 2003: 146). Bei diesem steht die Frau an der Seite des Mannes und schaut ihn an. Als Paradebeispiel für diese Blickkonstellation gelten die Reagans. Nancy Reagans anhimmelnder Blick zu ihrem Ehemann wurde als "the gaze" bekannt (vgl. Puente 2016).

Doing Gender kann zudem durch dominanzindizierende und machtvolle Gesten, wie das Schulterklopfen bei anderen Personen (vgl. Mühlen Achs 1995: 24), die geballte Faust (vgl. Dieball 2005: 54; vgl. Mühlen Achs 2003: 131) und den vorschnellenden Zeigefinger (vgl. Thiel 1992: 59, „verbaler Dolchstoß“) erfolgen. Dem Daumen kommt in der Statuskommunikation ebenfalls eine besondere Bedeutung zu. So gilt er nicht nur als Zeichen für gefühlte Überlegenheit, sondern im gespreizten Zustand als Indiz für Aggression (vgl. Thiel 1992: 57f.). Zu einem Spitzdach geformte Hände können Selbstvertrauen und Dominanz signalisieren (vgl. Henley 1989: 189). Selbstberührungen, wie das Anfassen des Kinns oder des eigenen Hosenbunds, suggerieren so lange Dominanz, wie der Körper trotzdem dynamisch und raumgreifend positioniert wird (vgl. Mühlen Achs

³⁶ Ist das mimische Ausdrucksrepertoire eines Mannes sehr umfangreich, dann stellt er in Medienprodukten zumeist den Chaoten oder Tollpatsch dar (vgl. Mühlen Achs 2003: 153).



2003: 130f.). Präzisionszeichen, wie ein erhobener Zeigefinger, ein gemeinsam mit dem Daumen zu einem ‚O‘ geformter Zeigefinger sowie aneinander gepresste Fingerkuppen symbolisieren, so Mühlen Achs, intellektuelle Begabung und Differenziertheit (vgl. Mühlen Achs 2003: 130). Sichtbare Handflächen erwecken Vertrauen und unterstützen eine als angenehm wahrgenommene Kommunikationsatmosphäre (vgl. Thiel 1992: 47f.). Dominanzbewegungen erfolgen von oben nach unten (vgl. Dieball 2005: 54). Es ist daher relevant, wer beim Handschlag seine Hand über die des anderen dreht. Dominant ist es, die Hand des Gegenübers mit beiden Händen zu ergreifen (vgl. Henley 1991 [1989]: 189), dennoch wirke es, so Thiel, „ungeheuer herzlich“ und „gönnnerhaft“ (ebd. 1992: 63). Zudem vermittelt der Abstand, der gegenüber einer Person gehalten wird, Respekt oder Dominanz. Gegenüber Frauen wird in der Regel weniger Abstand gehalten als gegenüber Männern (vgl. Henley/Thorne 1978: 191). In Interaktionssituationen gibt es Höflichkeitsrituale, die machtsymbolisch asymmetrisch sind (vgl. Mühlen-Achs 2003: 110). Ein Handkuss oder eine beim Gehen führend auf den Rücken gelegte Hand mutet sorgsam an, verweist den/die Empfänger/in jedoch in eine passive Position.³⁷

Ein weiterer Bereich, durch den nonverbales Doing Gender erfolgt, sind die paralinguistischen Signale. Zu diesen zählen die Stimme, die Intonation, die Lautstärke, die Sprechgeschwindigkeit, Pausen und Rhythmus (vgl. Heilmann 2004: 43). Weibliche Stimmen sind höher als männliche. Ursächlich dafür sind nicht nur anatomische Unterschiede. Prinzipiell können sowohl Frauen als auch Männer mit unterschiedlichen Stimmlagen und Tonhöhen arbeiten. Die Möglichkeiten werden aufgrund kultureller Erwartungen an die Stimme und unbewusst ablaufender Anpassungsprozesse nicht ausgeschöpft (vgl. Kotthoff 2002: 10).³⁸ Gleichwohl sind Frauenstimmen in Mitteleuropa in den vergangenen Jahrzehnten tiefer geworden. Forscher interpretieren dies als Folge der Emanzipation (vgl. Wüstenhagen 2013). Das feminine Doing Gender im Bereich der Stimme führt zur Nutzung von mehr Tönen, wodurch die Stimme ‚gesungener‘ wirkt (vgl. Kotthoff 2002: 11).

³⁷ Das Mittel der freundschaftlich führenden Hand am Rücken wird von Politikern extensiv verwendet. Ein Video vom Aufeinandertreffen Obamas und Sarkozys verdeutlicht, wie wichtig für beide Politiker das Vorrecht auf diese Dominanzgeste ist: <<http://www.youtube.com/watch?v=A8ql2iNklek>> [Stand 2016-04-11]. Angela Merkel wurde bereits mehrfach per Handkuss begrüßt, sei es von französischen oder polnischen Politikern oder auch von Schülern (vgl. Unterstöger 2011; vgl. Clairon 2015; vgl. RP 2009).

³⁸ Offenkundig wird die Modulierbarkeit an Nachrichtensprecherinnen, die eine tiefere Stimmlage trainieren. Thatcher soll ebenfalls Unterricht zur Senkung ihrer Stimmfrequenz genommen haben (vgl. Piechotta 2001: 76).

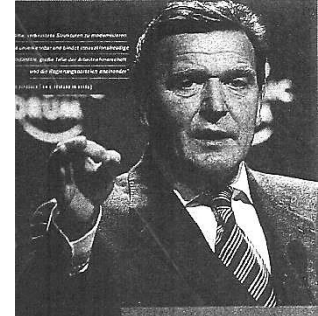


Abb. 27: Mühlen Achs 2003: 130



Abb. 28: afp/spiegel.de



Abb. 29: ap/dw.com 2005



Abb. 30: reuters/n-tv.de

Paralinguistische Signale



Nonverbale Ausdrucksformen untermauern im Idealfall das gesprochene Wort. Die Untersuchung sprachlicher Eigenheiten der Geschlechter kennzeichnete die linguistische Frauen- und Genderforschung. Erste Impulse zur Erforschung des weiblichen Sprachverhaltens gingen 1975 von der amerikanischen Linguistin Robin Lakoff aus, die gesellschaftliche Verhältnisse für eine defizitäre und machtlose Sprache der Frauen verantwortlich machte. Senta Trömel-Plötz griff Lakoffs Ausführungen Mitte der achtziger Jahre auf. Gemeinsam mit Luise Pusch trug sie zur Herausbildung einer feministischen Sprachwissenschaft bei (vgl. Trömel-Plötz 2004: 639). Ziel war es, zunächst Frauen durch die konsequente Nutzung weiblicher Formen in der Sprache sichtbar zu machen. Einhalt geboten werden sollte der Praxis, Frauen nur gedanklich mit zu meinen, sie aber nicht explizit zu erwähnen³⁹ (vgl. Gottburgsen 2000: 20). Zusätzlich wurden Besonderheiten im Ausdrucksverhalten in den Blick genommen (vgl. Trömel-Plötz 2004: 641). Trömel-Plötz prägte den Begriff der „Frauensprache“, die von weiblichen Individuen angewendet werde, um trotz benachteiligter Stellung in der Gesellschaft gehört zu werden (vgl. Samel 2000: 36). Die Frauensprache sei, so Trömel-Plötz (vgl. 1982: 29) zaghaft, unpräzise, selbstabwertend, kritikeinladend und zustimmungsheischend. Speziell in den frühen Forschungen zur Kommunikation unter geschlechtsspezifischen Aspekten gab es sehr globale Annahmen dazu, wie sich ‚die Frauen‘ und ‚die Männer‘ aufgrund gesellschaftlicher Rahmenbedingungen ausdrücken (vgl. Kotthoff 2002: 7).

Im Verlauf der Jahre änderten sich die Forschungsmotive und die Erklärungsansätze.⁴⁰ Heute besteht unter Linguist/innen weitgehende Einigkeit, dass nicht von ‚den‘ Unterschieden die Rede sein kann, sondern maximal von „stilistischen Präferenzen“ (Samel 2000: 177), die im Lichte des Doing Gender Ansatzes beurteilt werden müssen (vgl. Braun 2004: 21). Geschlechtlich konnotiertes Sprachverhalten ist nicht bei allen Vertreterinnen und Vertretern eines biologischen Geschlechts gleich und nicht in jedem Kontext relevant (vgl. Kotthoff 2002: 7).⁴¹ Im Zuge der Deutung verbalen Ausdrucksverhaltens muss der

³⁹ Indem beispielsweise die Redner auf einer Veranstaltung begrüßt werden, nicht jedoch die Rednerinnen. Im Jahr 2013 wurde die Universität Leipzig im Zusammenhang mit geschlechtergerechten Formulierungen prominent. Dort hatte der Senat beschlossen, dass in der neuen Grundordnung ausschließlich weibliche Formulierungen, wie Professorin, angewendet werden, da weibliche Personen in vielen Statusgruppen der Universität, etwa Studierende, die Mehrheit bilden. Einige Medienberichte überdramatisierten die davon ausgehende Symbolik, so dass die Universität eine Richtigstellung dazu kommunizierte (vgl. Serrao 2013; PM 178/2013 Universität Leipzig).

⁴⁰ Ein ausführlicher Forschungsüberblick findet sich bei Samel 2000.

⁴¹ Dies erklärt zudem heterogene Forschungsergebnisse, die sich in der Gesamtbetrachtung linguistischer Studien ergeben (vgl. Gottburgsen 2000: 11).



Kommunikationssituation sowie der Verwobenheit mit weiteren Aspekten, wie der Herkunft, Rechnung getragen werden. Die in Studien ermittelten Präferenzen in der Verwendung sprachlicher Mittel sind Elemente geschlechtlich passenden Auftretens im Kontext kultureller und situationsangemessener Erwartungen (vgl. Gottburgsen 2000: 33). Verschiedene sprachliche Elemente tragen dazu bei, eine feminine oder maskuline Wirkung zu erzielen, indem geschlechtsspezifische Erwartungen bedient werden. Von Männern wird Stärke und Dominanz erwartet. Dies kann durch einen direkten Kommunikationsstil mit Aufforderungen wie ‚Bring mir den Laptop!‘ suggeriert werden. Ein feminin konnotierter Sprachstil kann gekennzeichnet sein durch:

- indirekte Aufforderungen: ‚Der Laptop fehlt noch‘ (vgl. Trömel-Plötz 1982: 49)
- indirekte oder in Höflichkeitsformeln eingebettete Kritik: ‚Ich überlege, ob‘ (vgl. Trömel-Plötz 1982: 155)
- einschließende Formulierungen: ‚Wir müssen‘ (vgl. Klann-Delius 2005: 49)
- häufigere Anrede der Gesprächspartner mit dem Namen (vgl. Braun 2004: 15)
- selbstabwertende Äußerungen: ‚Das ist nur so eine Idee von mir‘ (vgl. Trömel-Plötz 1982: 48f.)
- Gültigkeitseinschränkungen: ‚vielleicht‘, ‚ich würde sagen‘ (vgl. Trömel-Plötz 1982: 48f.)
- Aufforderung zur Bestätigung: ‚nicht wahr?‘ (vgl. Klann-Delius 2005: 44)
- Unschärfemarkierer: ‚irgendwie‘ (vgl. Samel 2000: 34)
- Intensivierungspartikel: ‚so‘ (vgl. Klann-Delius 2005: 43)
- Hyperbeln, Superlative, Diminutiva (vgl. Trömel-Plötz 1982: 45, 52)

Weitere in Studien gefundene sprachliche Unterscheidungskriterien liegen im Satzbau und der Themenentwicklung.⁴² Gesprächsanalysen deuteten darauf hin, dass Frauen vermehrt Bezug auf Vorrednerbeiträge nehmen, mehr Nachfragen stellen sowie öfter kleine Reaktionen wie ‚hm‘ und Kopfnicken zeigen (vgl. Trömel-Plötz 1982: 134, 300; vgl. Braun 2004: 15). In Konversationskontexten wurde festgestellt, dass Frauen weniger Gesprächsanteile haben und häufiger unterbrochen werden (vgl. Trömel-Plötz 1982: 109).

⁴² Ein parataktischer Satzbau (Hauptsatz, Hauptsatz) mit abrupten Themenwechseln wird den Studien folgend von Männern bevorzugt. Ein hypotaktischer Satzbau (Hauptsatz, Nebensatz) und fortschreitende Themenentwicklung sind feminin konnotiert (vgl. Günthner 1997: 128; vgl. Braun 2004: 15).



Während die feministische Linguistik anfangs eine stark frauenfokussierte Perspektive hatte, fand die Auseinandersetzung mit der Kategorie Mann allmählich Eingang in die Genderforschung.⁴³ Deutlich wurde, dass der Mann keine neutrale StandardEinstellung ist. Männlichkeit ist wie Weiblichkeit ein zeit- und kontextbezogenes soziales Konstrukt, das in Interaktionen ein Leben lang aufs Neue hergestellt wird (vgl. Kroll 2002: 248). Die Fragilität und Veränderlichkeit der Kategorie Mann wird insbesondere vor dem Hintergrund der Debatte um die „Krise des Mannes“ (u. a. vgl. Schröder/Söll 2015) deutlich.⁴⁴ Männlichkeit wird einerseits flexibler, aber gleichzeitig bewirken die Veränderungen, dass traditionelle Männlichkeitsinszenierungen populärer werden (vgl. u. a. Kimmel 2015). In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Männlichkeit(en) wird das Ziel verfolgt, herauszufinden, welche Praktiken Männlichkeit konstruieren und welche Formen von Männlichkeit situations- und kontextgebunden auftreten (vgl. Schrock/Schwalbe 2009: 279). ‚Richtige‘ Männlichkeit wird in unserer Moderne darüber definiert, dass sie auf keinen Fall weiblich oder sexuell gleichgeschlechtlich orientiert ist (vgl. Wedgwood/Connell 2004: 113). In rein männlichen Sphären, etwa beim Mannschaftssport oder in Gangs, wird Männlichkeit performt und von anderen Männern anerkannt und honoriert (vgl. Meuser 2004: 372). Connell differenziert zwischen hegemonialer, komplizierter,⁴⁵ marginalisierter⁴⁶ und untergeordneter⁴⁷ Männlichkeit (vgl. Connell 2000: 97ff.). Was als hegemoniale Männlichkeit und damit als “[...] most honored way of being a man [...]“ (Connell/Messerschmidt 2005: 832) und dementsprechend als Zielvision gilt, hängt von kulturellen Normen und Werten ab und kann nur von einer kleinen Gruppe männlicher Individuen erreicht werden (vgl. Connell 2000: 100; vgl. Messner 2007: 463). Hegemonie steht für eine gewaltfreie und freiwillige Macht. Andere Männlichkeiten ordnen sich dieser dominanten Männlichkeit, die he-

⁴³ Zuerst kristallisierten sich in den USA der Siebziger Jahre die Men`s Studies heraus. In Deutschland setzte der Prozess zu Beginn der 90er Jahre ein. Hierzulande maßgeblich sind die Arbeiten der Soziologen Scholz und Meuser.

⁴⁴ Mit den Auswirkungen des neuen Mannes auf Paarbeziehungen setzen sich unterschiedliche Feuilletonisten auseinander, u. a. Pauer, Nina 2012. Geschlechterrollen. Schmerzensmänner. In: »DIE ZEIT« (2). Dass sich Männlichkeit in der Krise befindet, ist kein rein deutsches Empfinden, sondern wird auch in den USA konstatiert (vgl. Malin 2005: 10f.).

⁴⁵ Komplizenhafte Männlichkeit trägt kein Risiko, muss keine Konflikte gewinnen und profitiert von den Errungenschaften (vgl. Connell 2000: 100).

⁴⁶ Schwarze Männlichkeit gilt als marginalisierte Männlichkeit. Diese Männlichkeit kann in einigen Bereichen führend sein, jedoch verändert dies nicht die Wahrnehmung und Lage der Gesamtgruppe (vgl. Connell 2000: 102). Marginalisiert werden können zudem bestimmte Milieus oder Zuwanderer.

⁴⁷ Homosexuelle Männlichkeit kennzeichnet die untergeordnete Männlichkeit. Daneben können heterosexuelle Männer durch unterstellte Weiblichkeit in die untergeordnete Männlichkeit gedrängt werden (vgl. Connell 2000: 99f.).



terosexuell⁴⁸ ist und über Status und Ressourcen verfügt sowie Diskurse und Idealbilder prägt, unter (vgl. Meuser/Scholz 2012: 25; vgl. Connell 2000: 98f.). Entsprechend findet sich hegemoniale Männlichkeit in den Top-Positionen gesellschaftlich relevanter Felder, wie Ökonomie, Politik, Militär und Wissenschaft. Jedoch können auch, so Connell, Schauspieler oder Filmfiguren hegemoniale Männlichkeit verkörpern, da diese nicht zwingend mit realer Ausübungsmacht einhergeht (vgl. ebd.: 98). Die jeweiligen Felder definieren durch ihre Feldlogik, wie hegemoniale Männlichkeit gelebt wird (vgl. Scholz 2012: 35). Als aktuelle Erscheinungsform hegemonialer Männlichkeit betrachtet Connell den transnationalen Geschäftsmann. Dieser Managertyp sei „[...] an Macht durch Marktbeherrschung [...]“ (Wedgewood/Connell 2004: 116) interessiert und agiere auch unter Druck und unklaren Zukunftsszenarien aktiv und gestaltend (vgl. Connell/Wood 2005: 362). Männlichkeit muss dementsprechend nicht nur ortsgebunden begriffen werden, sondern weltweit, da neben multinationalen Unternehmen auch globale Medien eine Rolle bei der Konstruktion von Männlichkeit spielen (vgl. Connell 2013: 14). Ist hegemoniale Männlichkeit etwa durch verwehrtten beruflichen Erfolg nicht zu erreichen, könne sich dies, so Meuser/Scholz (2012: 31) in „Hypermaskulinität“ äußern. Wer beruflich keine Kontrolle über andere ausüben kann, kann in seiner Männlichkeitsperformance den Fokus darauf legen, zumindest nicht von anderen kontrolliert zu werden und sich dementsprechend keinen Anweisungen beugen (vgl. Schrock/Schwalbe 2009: 285).

Connells Männlichkeitskonzept wurde aufgrund der unscharfen Begrifflichkeit und der Idee, es würde jeweils nur eine Form hegemonialer Männlichkeit geben, kritisch hinterfragt und diskutiert. Connell und Messerschmidt justierten das Konzept 2005 nach, verweisen jedoch auf die Beständigkeit einer zeitgebundenen als ideal angesehenen Männlichkeit und die Abwertung anderer Männlichkeiten. Meuser/Scholz schlagen Erweiterungen des Konzepts vor, um situationsspezifische Aspekte und Flexibilisierungen besser in den Blick nehmen zu können. Je nach Lebensbereich (Arbeit, Familie, Verein) kann Männlichkeit unterschiedlich gelebt werden (vgl. Böhnisch 2012).

⁴⁸ Heilmann (2011) befasst sich ausgehend von Berufspolitiker-Outings (Klaus Wowereit: „Ich bin schwul, und das ist auch gut so“) mit dem Spannungsfeld zwischen Macht-/Einflussressourcen, welche Politiker potentiell als Repräsentanten hegemonialer Männlichkeit prädestinieren und der hegemoniale Männlichkeit eigentlich torpedierenden Homosexualität. Heilmann folgend liegen die für politische Akteure flexibleren Standards in dem Aufmerksamkeitswert begründet, der sich für homosexuelle Politiker unter den Bedingungen der engen Verwobenheit von Politik und Medien ergibt.



Mit dem Doing Gender Konzept und den Studien zur Männlichkeitsforschung ist es möglich zu skizzieren und zu reflektieren, wie sich Geschlecht gegenwärtig als beobachtbare Realität zeigen kann. Es ist zu erwarten, dass die Spitzenkandidat/innen auf den deutschen Wahl- und amerikanischen Nominierungsparteitagen ein Verhalten zeigen, das mit den Doing Gender-Begrifflichkeiten und im Kontext der Erkenntnisse der Männlichkeitsforschung beschrieben und analysiert werden kann. Ob das biologische Geschlecht selbst eine Konstruktion – gar eine rein sprachlich performative Konstruktion – ist, stellt an dieser Stelle eine Frage theoretischer Natur dar und ist nicht relevant, da Geschlecht in vorliegender Studie nicht theoretisch neu gedacht oder veränderungsmotiviert hinterfragt werden soll. Unumstritten unterliegen medizinische Erkenntnisse menschlicher Interpretation, die wiederum vor einem spezifischen historischen Hintergrund erfolgt. Nichtsdestotrotz nehmen Menschen im gegenwärtigen Alltag zwei Formen von Geschlecht wahr, weshalb in der vorliegenden Arbeit auch mit den Kategorien Mann und Frau operiert wird. Wohlwissend, dass die damit verbundenen Zuschreibungen sozial konstruiert sind und entgegen gängiger Alltagsannahmen nicht aus dem körperlichen Unterschied zwischen Männern und Frauen resultieren. Anknüpfend an Goffman wird jedoch angenommen, dass das System der Zweigeschlechtlichkeit deshalb so stabil ist, weil es sich auf körperliche Unterschiede stützt (vgl. Goffman 2001 [1994]: 107f.). Diese körperlichen Unterschiede können von Männern und Frauen durch ein kontext- und zeitabhängiges Doing Gender auf symbolischen Ebenen verstärkt, abgeschwächt oder in Frage gestellt werden. Als Gestaltungs- und Vollzugsdimensionen sind die verbale- und nonverbale Kommunikation sowie das visuelle Ausdrucksrepertoire zu betrachten. Vergleichbar mit einem Chamäleon können im individuellen Doing Gender situationsangepasste Einfärbungen des geschlechtlichen Auftretens vorgenommen werden, etwa hinsichtlich der Gestaltung des Äußeren oder der Körpersprache in Businesskontexten. Die anatomische Grundausstattung wird davon jedoch nicht berührt, Elemente der körperlichen Hülle sind weiterhin präsent.

Ein Chamäleon wird in einer Gruppe von Elefanten nicht selbst zum Elefanten.

Da zwischen der (genderkonnotierten) Selbstdarstellung von Politiker/innen und den Bürger/innen in der Regel Medien als zwischengeschaltete Kanäle stehen, wird im nachfolgenden Kapitel diskutiert, in welchem Verhältnis Politik und Medien zueinander stehen und welche Spezifika die Politikberichterstattung kennzeichnen.



2.2 Die Unzertrennlichen: Politik in den Medien und Medien in der Politik

„Det is keen Bild hier!“

Es schrillt und es blinkt. Merkels innere Alarmglocken sind aktiviert. Die Kanzlerin weiß als ehemalige Pressesprecherin genau, welche Bilder sie von sich sehen will und welche nicht.⁴⁹

Mancher Journalist sagt ihr nach, sie inszeniere sich ausgefeilter als ihr Vorgänger, der als „Medienkanzler“ titulierte Gerhard Schröder (vgl. Schwennicke 2008: 30). Geht Merkel beim G8-Gipfel in Heiligendamm vor den Kollegen und gestikuliert, so wird deutlich, dass sie den Weg vorgibt. Freilich unschön, wenn Journalist/innen in anderen Kontexten statt der gut überlegten Bildmotive – Merkel am Steuerrad eines Schiffes – den Auslöser drücken, sobald die Kanzlerin mit bangem Blick in ein U-Boot absteigt (vgl. Kurbjuweit 2006: 42).

Manchmal sind es die ungeplanten Bilder, die den medialen Durchbruch schaffen. So geschehen im Fall des Merkel-Obama-Fotos am Rande des G7-Gipfels im Elmau 2015. Das von einem dpa-Fotografen kurz vor dem offiziellen Foto eingefangene Motiv (vgl. tkr/dpa/stern 2015) erlangte wohl auch aufgrund der ausladenden Gestik Merkels im Kontrast zur betonten Lässigkeit Obamas einigen Ruhm. Das Foto regte Journalist/innen und Internetnutzer/innen zu vielfältigen Spekulationen über das Thema der abgebildeten Unterhaltung an und wurde auf etlichen Titelseiten abgedruckt. Der Autovermieter »Sixt«, der Angela Merkel schon öfter in seiner Werbung inszenierte, griff das Motiv auf, um für die »Sixt«-Aktie zu werben (vgl. meedia 2015). Im Dezember 2015 schaffte es das Bild zudem in die fotografische Auswahl des »TIME«-Magazins anlässlich der Krönung Merkels zur „Person of the Year“ (vgl. Vick 2015: 37).

Gutes Bildmaterial ist für politische Akteur/innen essentiell, denn ein Großteil der Bürger/innen tritt mit Politik ausschließ-



Abb. 31: ap/»DER SPIEGEL«
25/2008: 32



Abb. 32: action press/
»DER SPIEGEL« 44/2006: 36



Abb. 33: kappler/pool/afp/
stern.de



Abb. 34: meedia.de 2015

⁴⁹ Selbstredend achten Spitzenpolitiker/innen weltweit darauf, Imageintendierte Impulse für die bildliche Darstellung der eigenen Person zu liefern. Obama beschäftigte mit Pete Souza und dessen Team einen eigenen Fotografenstab, der regelmäßig neues Bildmaterial für die Website des Präsidenten und andere Zwecke lieferte. Darüber hinaus ist es Obamas Team gelungen, ihn im Wahlkampf 2008 zusätzlich zu den Fotografien durch Typographie, Web- und Logodesign visuell einzigartig und analog zu einer Produktmarke in Szene zu setzen (vgl. Lobinger 2012: 159). Insbesondere visuelle Aspekte sind bedeutend für das Image und die einem bzw. einer politischen Akteur/in zugeschriebenen Eigenschaften (vgl. Brettschneider 2002: 134f.). „[...] Bildstil und Politikstil verbinden sich aus Sicht der politischen Berater im Idealfall zu einer Aussage [...]“ (Müller 1997: 133f.).



Politik wird meist
medial erlebt, gutes
Bildmaterial ist
entscheidend

lich medial in Kontakt.⁵⁰ Die medial verbreiteten Fotografien stehen symbolisch für politische Prozesse, Zustände und Beziehungen. Durch das Bild werden hochkomplexe politische Gegebenheiten auf ein Minimum an Informationen heruntergebrochen und somit vereinfacht (vgl. Kroeber-Riel 1993: 14). Die mediale Verwendung von Bildmaterial ermöglicht es, ein bezüglich des Vorwissens über die politischen Vorgänge unterschiedlich aufgestelltes Publikum gleichzeitig und effektiv zu erreichen (vgl. Hickethier 2003: 45). Zusätzlich verdeutlicht das sowohl in den USA als auch Deutschland veröffentlichte ‚Obama/Merkel-Alpenpanorama-Motiv‘, dass solche Bilder eine sprachunabhängige Symbolwirkung entfalten (vgl. Lobinger 2012: 25).

Ludes bezeichnet Bilder, die politische Aspekte verdichten, als „Schlüsselbilder“. Kennzeichen dieser Bildkategorie, die er mit Überschriften gleichsetzt, sind räumlich und personentechnisch komprimierte Gegebenheiten (vgl. Ludes 2001: 52ff.). Schlüsselbilder können global für eine Situation bzw. ein Ereignis stehen, etwa die Bilder des qualmenden »World Trade Centers« für die Terroranschläge des 11. September 2001. An diese Bilder erinnern sich viele Zuschauerinnen und Zuschauer, denn sie liefern den „[...] visuellen Schlüssel zum historischen Ereignis.“ (Ballensiefen 2009: 122).

Manche symbolisch besonders aufgeladenen und in der Medienberichterstattung wiederkehrend genutzten Bilder durchlaufen, so Viehoff und Fahlenbrach, einen Prozess der „Kanonisierung“ – der wiederholten Nutzung in durchaus auch alltäglichen oder konsumbezogenen Zusammenhängen – und werden zu „Medienikonen“, die maßgeblich die Beurteilung eines Ereignisses prägen (vgl. Fahlenbrach/Viehoff 2005: 356ff.). Solche Bilder zu kreieren, die es schaffen, eine gedankliche Vorherrschaft zu erlangen, wird seitens der Politik intentional verfolgt. Viehoff erläutert diesen Prozess an der amerikanischen Inszenierung des Sturzes der Saddam Statue im Irak des Jahres 2003, der medial einerseits funktionierte, aber andererseits durchschaut und kritisch betrachtet wurde (vgl. Viehoff 2005: 121f.). Im Vergleich zu Schlüsselbildern sind Medienikonen

Exponierte
Visualisierungen:
Schlüsselbilder und
Medienikonen



Abb. 35: usatoday.com

⁵⁰ Insgesamt werden in den Medien statische und bewegte Bilder immer zentraler (vgl. Lobinger 2012: 23; s. a. Pörksen 1997: Weltmarkt der Bilder). Seit 2007 verfügt selbst die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« über ein Titelbild. Fotos und Videos sind für Onlinedienste wie »Instagram« und »Pinterest« sowie Dienste der medienunterstützten Privatkommunikation, etwa »Whats App«, zentral. Grundlegend wird Bildern zugeschrieben zu informieren, zu unterhalten, ein Miterleben zu ermöglichen, zu emotionalisieren und Interpretationsangebote zu machen (vgl. Meckel 2001: 26). Trotz dieser Relevanz des Bildes wurden visuelle Politikdarstellungen in den Medien in Deutschland bislang vergleichsweise wenig erforscht (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 84f.; vgl. Drechsel 2005: 64; vgl. Ballensiefen 2009: 48).



„[...] immer inszeniert und in hohem Maße gestalterisch und semantisch kodiert – nach den Voraussetzungen und Interessen der jeweiligen historischen Akteure.“ (Fahlenbrach/Viehoff 2005: 362)⁵¹

Zusätzlich zu Schlüsselbildern oder überstrahlenden Medienikonen ist insbesondere die politische Berichterstattung des Fernsehens von regelmäßig wiederkehrenden, ritualisierten Schlüsselbildsequenzen geprägt (vgl. Schütte/Ludes 1996: 214). Zu diesen gehören z. B. Szenen, in denen sich politische Akteur/innen die Hände schütteln, Politiker/innen, die hinter Pulten stehend Reden halten, vorfahrende dunkle Autos oder Beratungen an großen Tischen (vgl. Kamps 1998: 41). Scheufele (1999: 97) betont, dass Rezipient/innen, wenn man sie fragen würde, woran sie bei Politikertreffen denken, primär „ein medial vermitteltes Skript vom Politikertreffen referieren [würden].“ Die Präsentation von Politik im Fernsehen ist daher insbesondere in Wahlkampfzeiten bedeutsam, da die gezeigten Bilder als faktisch wahrgenommen werden. Für politisch wenig interessierte Personen kann die Politikdarstellung im Fernsehen hochgradig relevant für die Meinungsbildung sein (vgl. Bretschneider 2002: 18; vgl. Schulz/Zeh 2006: 277; vgl. Kepplinger/Maurer 2005: 179; vgl. Geese et al. 2005: 613).

Ritualisierte
Schlüsselbildsequenzen
des Fernsehens

Mediale Darstellungen haben durch Auswahl- und Aufbereitungsprozesse stets einen mehr oder weniger formenden Charakter. Kepplinger (1987) untersuchte anhand der Politikberichterstattung in Fernsehen und Printmedien die zusätzliche Kommentierung durch und Wirkung von Kameraeinstellungen und weiteren Darstellungsaspekten, wie Ausleuchtung, Perspektive und Schnitt auf Fernsehzuschauer/innen. Anhand von experimentellen Studiendesigns konnte Kepplinger belegen, dass das künstlerisch-technische Darstellungsspektrum im Fernsehen⁵² bedingt, wie gezeigte Akteur/innen eingeschätzt werden. Förderlich für die Wahrnehmung von politischen Akteur/innen sei, so Kepplinger, die Kameraperspektive der Augenhöhe oder der leichten Untersicht. Vogel- und Froschperspektiven hingegen wirken ungünstig auf die Einschätzung der dargestellten Person, insbesondere wenn die Untersicht im Modus nah/groß erfolgt (vgl. ebd.: 14). Grittmann (2007) analysierte politische

Kommentierung durch
mediale Darstellungs-
mechanismen

⁵¹ „Alternate pictures depict alternate worlds“ (Hariman/Lucaites 2007: 288). Zur Bedeutung und mentalen Verankerung herausragender Pressefotografien Dies.: No Caption Needed. Iconic photographs, public culture, and liberal democracy. Eine Sammlung der einflussreichsten Bilder hat jüngst das »TIME«-Magazine veröffentlicht: <<http://100photos.time.com/>>.

⁵² Kepplinger (vgl. 1987: 11) unterscheidet zwischen Aufnahme- u. Editionstechnik. Zur Aufnahmetechnik gehören Licht, Ton, Perspektive und Einstellungsgröße. Zur Editionstechnik zählen u. a. Selektion, Schnitt und Montage.



Pressebilder und konstatierte sowohl hinsichtlich der Bild-, als auch Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven primär reguläre Darstellungsformen, etwa in Form der Kameraperspektive ‚Augenhöhe‘ (vgl. ebd.: 390). Grittmann (2007: 389) untermauert zudem die Bedeutung des „[...] routinisierte[n] Rückgriff[s] auf die Bilderdienste der Nachrichtenagenturen, [der] zu einer starken Standardisierung der Bildmotive bei[trägt].“ Die Forschungsergebnisse Grittmanns deuten zudem auf ein begrenztes Spektrum an Bildtypen hin (vgl. ebd.: 393). In der Politikberichterstattung scheinen darüber hinaus Personenaufnahmen zu überwiegen, die eine gewisse Dynamik im Gesicht oder in der Körpersprache erkennen lassen (vgl. Grittmann 2007: 391f.; s. a. Ballensiefen 2009: 132).

Da durch visuelle Politikpräsentationen nicht deutlich wird, welche langwierigen und komplexen politischen Prozesse im Hintergrund stattfinden, wird die zunehmende Dominanz der visuellen Komponente in der politischen Berichterstattung von einigen Forschenden (etwa Thomas Meyer 1993; 2001) als verfälschend betrachtet und kritisch bewertet.⁵³ Andere Stimmen betrachten die Art und Weise der Politikberichterstattung als modernisierungsbedingte Medien- und Gesellschaftsentwicklung sowie als Chance. Zu diesen Stimmen gehört beispielsweise der Politikwissenschaftler Sarcinelli, der die auf Edelman zurückgehende Begrifflichkeit der „symbolischen Politik“ neutral wertet und darin eine Chance sieht, um Politik für die Bürger/innen greifbar zu machen und emotionale Verbindungen zu den Wähler/innen aufzubauen (vgl. Sarcinelli 2005: 132, 137). Symbolische Politik steht nicht zwingend für Politik mit handfesten Symbolen im Sinne von Objekten wie Flaggen (vgl. Bentele 1992: 222). Gemeint ist damit zunächst, dass sich hinter der medialen Darstellung von Politik mehr Substanz verbirgt. Edelman spricht von einem Nennwert (instrumentelle Dimension) und einem Symbolwert (expressive Dimension) von Politik (vgl. Tenscher 1998: 185). Sarcinelli erwähnt die Bezeichnungen „Entscheidungspolitik“ und „Darstellungspolitik“ (vgl. Sarcinelli 2005: 113). Bentele definiert symbolische Politik als

„[...] ein medien- und vor allem fernsehvermitteltes politisches Handeln, dessen kommunikative Dimension zugunsten der ‚Gebrauchsdimension‘ dominiert“ (Bentele 1992: 222)

Ein bekanntes Beispiel für symbolische Politik ist der Kniefall Willy Brandts im Jahr 1970 vor dem Ghetto-Denkmal in War-

Symbolische Politik



Abb. 36: Meyer 1993: 14

⁵³ Politik besteht aus drei Dimensionen. „Polity“ betrifft Normen, Institutionen und Strukturen. Mit „Politics“ wird der politische Weg, das Aushandeln von Interessen, beschrieben. „Policy“ bezieht sich auf Inhalte und Maßnahmen (vgl. Meyer 2001: 25ff.; vgl. Jarren/Donges 2002: 24f.).

schau (vgl. Meyer 1993: 62). Gegenüber der Annahme, dass es jenseits medial vermittelter Politik eine ‚echte‘ Politik gibt, die ohne Inszenierung auskommt, sind Bedenken angebracht (s. a. Grittmann 2007: 172). Kommunikation und Symbolik haben schon immer zur Politik gehört (vgl. Tenscher 1998: 186): einerseits um den politischen Gegner zu überzeugen, andererseits um in den eigenen Reihen Zustimmung zu generieren. Zustimmung kann durch direkte Kommunikation und sprachliche Symbolik gefördert werden oder medial beeinflusst sein. Das Bundespresseamt erstellt täglich einen Pressespiegel und stellt diesen den Abgeordneten und Ministerien zur Verfügung (vgl. Schulz 2008: 30). Die Medienberichterstattung stellt somit für die Politiker/innen selbst eine wesentliche Informationsquelle dar. Die Auseinandersetzung mit den medialen Darstellungen tangiert demnach auch die politischen Rezipient/innen.

Aus übergeordneter Perspektive betrachtet geht es in der wissenschaftlichen Debatte häufig darum, wie Politik und Medien zueinanderstehen. Theoretisch modelliert und analysiert wird dieses Verhältnis durch drei Ansätze, die jeweils unterschiedliche Bewertungen der Beziehung zwischen Politik und Medien vornehmen. Die erste Interpretation – die Autonomiethese – geht davon aus, dass Politik und Medien vollkommen unabhängig voneinander sind. Im Unterschied dazu geht die Dependenz- bzw. Instrumentalisierungsthese davon aus, dass entweder das politische System oder das Mediensystem bestimmend ist. Eine vereinende Perspektive nehmen die Interdependenz-/Symbioseansätze ein. Hier werden im Sinne eines Gebens und Nehmens enge Verbindungen und Abhängigkeiten zwischen Politik und Medien gesehen. Wie genau dieses miteinander verbundene Verhältnis ausgestaltet ist, wird unterschiedlich betrachtet (vgl. Grittmann 2007: 156; vgl. Ballensiefen 2009: 230ff.; vgl. Wied 2007: 30; vgl. Sarcinelli 2005: 110f.). Zu den Vertretern des Instrumentalisierungsansatzes kann Meyer gezählt werden. Er geht von einer medialen Übermacht, einer „Mediokratie“ (2001), aus. Die Dominanz der Medien führe dazu, dass sich die Politik immer mehr so darstellt, wie es in den Medien gut ankommt. Meyer nennt dies „Selbstmediatisierung“ (Meyer 2003: 15) und geht davon aus, dass diese teilweise die politischen Prozesse und Eigenheiten der Politik selbst verändert. Die Logik der Medien ist durch Prozesse der Informationsauswahl und Darstellung gekennzeichnet (vgl. Meyer „Selektionslogik- und Präsentationslogik“; Meyer 2003: 15; vgl. Meyer 2000: 118). Bedingt sind diese beiden Aspekte auf einer übergeordneten Ebene durch den im Printbereich und bei den privaten Fernsehsendern vorhandenen Wettbewerb um Verkaufszahlen bzw. Einschalt-

Verhältnis von
Medien und Politik:
unterschiedliche
Modelle



quoten und den zeitlichen Druck⁵⁴ (vgl. Meyer 2001: 45f.). Welche Informationen es in die Berichterstattung schaffen, hängt von deren Nachrichtenwert ab. Dieser bestimmt sich über Nachrichtenfaktoren, wie Überraschung, Dramatik, Negativität, Außergewöhnlichkeit oder Personenbezug (vgl. Meyer 2001: 46f.; vgl. Ruhrmann 1994: 238f.). Zu den „Präsentationsregeln“ zählt Meyer beispielsweise: „[...] die Dramatisierung, oder die Personifikation von mythischen Heldenkonflikten oder die Unterhaltungsdramaturgie [...]“ (Meyer 2000: 119). Personenorientierung bedeutet ferner, dass primär Spitzenpolitiker/innen in der Berichterstattung vorkommen (vgl. Wied 2007: 95). Diese stehen oftmals für bestimmte Themen, was den Eindruck erwecken kann, dass politische Entscheidungen allein die Präferenzen einzelner Personen sind (vgl. Jun 2004: 44f.). Damit einhergehend wird kritisiert, dass es für Politiker/innen zunehmend relevanter wird, wie gut sich die Akteur/innen medial präsentieren können und präsentieren lassen (vgl. Meyer 2003: 12). Kepplinger und Maurer sprechen gar von einem „[...] neuen Typus des *Star-Politikers* [...]“ (2005: 188f.), dessen Prominenz und Beliebtheit ein Stück weit politisches Kapital sind, das in die Waagschale geworfen werden kann. Wie nah kometenhafter Aufstieg und abrupter Fall solcher ‚Star-Politiker‘ beieinanderliegen können, zeigt indes der Fall des CSU-Politikers und einstigen Ministers Karl-Theodor zu Guttenberg. Andererseits wird die Personalisierung als „demokratiethoretisch [...] im Grundsatz unproblematisch“ betrachtet, sofern politische Themen nicht völlig in den Hintergrund geraten und stattdessen ein „[...] unpolitischer Sympathiewettbewerb politische[r] Stars [...]“ stattfindet (Kamps 2007: 154). Vielmehr wird der Vorteil gesehen, Politik so einfacher und greifbarer zu machen (vgl. Wied 2007: 94). Eine ähnliche Debatte der Vor- und Nachteile von medienbezogenen Politikentwicklungen findet im Bereich der Auftritte von Politiker/innen in unterhaltenden Fernsehformaten statt (vgl. Dörner 2001: Politainment). Bezüglich des Verhältnisses von Politik und Medien erscheint das Interdependenz- bzw. Symbiosemodell plausibel. Vertreten wird diese Perspektive in unterschiedlichen Modulationen, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann, unter anderem von Sarcinelli, Saxer, Jaren (vgl. Ballensiefen 2009: 233f.). Der Ansatz bewertet das Verhältnis von Politik und Medien als Tauschbeziehung: „[...] Information gegen Publizität“ (Tenscher 1998: 203). Sowohl Politik als auch Medien brauchen den jeweils Anderen und haben gemeinsame Schnittmengen sowie jeweils begrenzte Ein-

⁵⁴ Der zeitliche Druck bezieht sich darauf, Neuigkeiten möglichst zuerst zu vermelden und dies zudem zeitlich bzw. umfänglich komprimiert zu tun. Nachrichtenbeiträge – beispielsweise über Parteitage – erstrecken sich in der Regel nur über 90 Sekunden bis vier Minuten (vgl. Alsleben 2003: 257).



flussmöglichkeiten (vgl. Sarcinelli 2005: 111). Die Politik benötigt Medien, um mit den Bürger/innen zu kommunizieren und sich selbst und ihr Umfeld im Blick zu behalten. Durch die Berichterstattung erhält die Politik zudem Hinweise darüber, was in der Bevölkerung vorgeht und wie die Akzeptanz einzelner politischer Themen und Personen sein könnte (vgl. Marcinkowski 1996: 205). Die Politik bereitet Inhalte vorab medienkonform auf, um das ‚ob‘ und ‚wie‘ der Berichterstattung gemäß des eigenen Interesses zu formen. Dadurch wird das politische System mitsamt den Abläufen aber nicht aus den Angeln gehoben, sondern es bekommt ‚Add-Ons‘ (s. a. Jun 2004: 315).

Ein weiteres viel diskutiertes Thema im Zusammenhang mit der kritischen Betrachtung des Verhältnisses von Medien und Politik ist die „Amerikanisierungsthese“. Diese These besagt, dass ‚one-way‘ von den USA ausgehend ein „Kulturtransfer“ stattfindet, welcher beeinflusst, wie Politik medial dargestellt wird und sich kommunikativ selbst darstellt (vgl. Doering-Manteuffel 2011; vgl. Kamps 2007: 60). Besonders häufig fällt die Amerikanisierungsdiagnose bei der Betrachtung von Wandlungen innerhalb der Wahlkampfkommunikation (vgl. Schulz/Zeh 2006: 278). Schlagworte, die eine vermeintliche Amerikanisierung belegen, sind Entertainmenttendenz, Personalisierung, Emotionalisierung, Negative Campaigning, ein gezieltes politisches Themen- und Eventmanagement (vgl. Müller 1999: 40) sowie die grundsätzliche Professionalisierung aller Aspekte des Wahlkampfes (vgl. Schulz/Zeh 2006: 278; vgl. Burgard 2012: 68). Innerhalb der wissenschaftlichen Debatte wird die Amerikanisierungsthese unterschiedlich bewertet. Anschließend an die Modernisierungsthese wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass sich Gesellschaften entwickeln und dass Veränderungen der Gegebenheiten, etwa medientechnisch, veränderte (Wahlkampf-)Aktionen nach sich ziehen (vgl. Kamps 2007: 66). Zusätzlich sei auf Burgard (2012: 68ff.) verwiesen, der herausgearbeitet hat, dass Elemente, die als Teil einer neuerlichen Amerikanisierung betrachtet werden, bereits 1953 in Deutschland genutzt wurden. Zweifelsohne haben die Vereinigten Staaten Innovationskraft für die Wahlkampfkommunikation und für politische Strateg/innen Vorbildcharakter (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 7). Aus system- und kulturbedingten Gründen werden amerikanische Wahlkampfpraktiken in Deutschland zwar aufgegriffen, aber kaum bis in die Details kopiert (vgl. Plasser/Plasser 2003: 134). Dies wird mit Blick auf die Ausgestaltung von Wahlkämpfen und politischen Events deutlich.

Für Deutschland und die USA gilt: Während der Wahlkampfphase sind politische Akteur/innen und Parteien im höchsten Maß

„Amerikanisierung“ oder
Modernisierung?

US/DE: Wahlkämpfe



kommunikativ aktiv (vgl. Jun 2004: 315; vgl. Dietze 2008: 559). Ziel ist es, die Wähler/innen vom jeweiligen Spitzenkandidaten und dessen/deren Positionen zu überzeugen (vgl. Voß 2007: 25). Der Wahlkampf wird umso wichtiger, je weniger die Wähler/innen vorab feste Parteipräferenzen hegen (vgl. Niedermaier 2007: 40). Für die zur Wahl stehenden Parteien bzw. Kandidat/innen geht es darum, häufig und im gewünschten Sinne in den Medien präsent zu sein, um so das erhöhte Informationsinteresse der Wähler/innen optimal zu nutzen (vgl. Brettschneider 2002a: 59). Die Berichterstattung setzt sich mit den im Rahmen der Kampagnenstrategie⁵⁵ inszenierten Kandidatenimages⁵⁶ und den politischen Programmen auseinander. Da in den Vereinigten Staaten durch den Wahlprozess Personen und weniger Parteien im Mittelpunkt stehen, ist der Imagefokus in der Selbstpräsentation und in der medialen Auseinandersetzung mit den Politiker/innen höher. Insbesondere das Fernsehen und das Internet spielen in amerikanischen Wahlkämpfen eine große Rolle. Burgard (2012: 61-67) komprimiert sieben US-Präsidentschaftswahlkämpfe kennzeichnende Elemente:

- „Starke Personalisierung“
- „TV-orientierte Kampagnenführung und Pseudo-Veranstaltungen“
- „Externe Wahlkampfführung außerhalb der Parteien“
- „Intensive Meinungsforschung und direkte Wähleransprache“
- „Finanzintensiver Wahlkampf“
- „Negative campaigning“
- „Intensiver Einsatz des Internets“

US-Kandidat/innen können sich mit ihren Wahlwerbespots⁵⁷ Sendezeit erkaufen. Kennzeichnend für die Wahlkampfberichterstattung in den Vereinigten Staaten ist zudem der „Horse

⁵⁵ In Wahlkampagnen können verschiedene Strategien verfolgt werden. Eine Option ist die „Präsidentialstrategie/Kanzlerkampagne“. Diese wurde 2009 aufgrund der Beliebtheit der Kanzlerin genutzt und ist durch einen Zuschnitt auf die Frontperson bei gleichzeitiger Vermeidung von Auseinandersetzungen mit dem Gegner gekennzeichnet. Alternativ kann eine „Angriffs- oder Konterstrategie“ gefahren werden. Erstere zeichnet sich dadurch aus, dass bei den Wählern Sorge davor geschürt wird, was passiert, wenn der/die Kontrahent/in sich durchsetzt. Diese Strategie kann dem US-Wahlkampf 2016 zugeordnet werden. Weiterhin sind „Themen- und Kompetenzwahlkämpfe“ sowie Personalisierungsstrategien denkbar (vgl. Focke 2007: 159-161).

⁵⁶ Kandidatenimages speisen sich aus Aspekten wie dem zugeschriebenen Know-How, der Glaubwürdigkeit, mutmaßlichen Führungskompetenzen sowie Aspekten, wie Sympathie und Fitness (vgl. Brettschneider 2002: 143f.).

⁵⁷ Die Wahlwerbespots werden von den Kandidat/innen je nach Markt teils sehr teuer erkauft, auch die Produktionskosten im Vorfeld sind immens. Durch die Platzierung der Spots in bestimmten Programmumfeldern lassen sich spezifische Zielgruppen anvisieren. Einige Wissenschaftler/innen spekulieren, ob der Trend zu attackierenden Wahlwerbespots damit zusammenhängt, dass diese stärker medial aufgegriffen werden (vgl. Geer 2012: 423). Ausführlich zu Werbespots in den USA: Trent/Friedenberg 2008: 161ff.



Race/Game-Frame“. Gemeint ist damit die mediale Aufbereitung gemäß einem Sieger/Verlierer-Schema bei gleichzeitiger Marginalisierung inhaltlicher Standpunkte (vgl. Lawrence/Rose 2010: 54f.). Zusätzlich wird verstärkt über Charaktereigenschaften, Persönliches und Patzer berichtet (vgl. ebd.: 57, 65).

Innerhalb der Medienbetriebe in den USA und Deutschland wird – ausgehend von unterschiedlichen Leitvorstellungen – entschieden,⁵⁸ über welche Kandidat/innen, Themen und Veranstaltungen wie viel und wie berichtet wird. Die Wahlkampfmanager/innen⁵⁹ stehen vor der Aufgabe zu antizipieren, was für die Medien interessant sein könnte, um daran ausgerichtet passendes Bild- und Videomaterial sowie Sound Bites und attraktive Events zu liefern (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 148). Zur Einordnung politischer Events legt Kepplinger (1992) eine Unterteilung vor. Er differenziert zwischen „Genuinen Ereignissen“, „Inszenierten Ereignissen“ und „Mediatisierten Ereignissen“. Genuine Ereignisse sind essentielle Ereignisse, die auch ohne Medienberichterstattung stattfinden werden. Im Gegensatz dazu werden inszenierte Ereignisse einzig aufgrund der zu erwartenden medialen Resonanz umgesetzt. Diese Ereignisse werden auch Pseudoereignisse genannt (vgl. ebd.: 52). Ob Pressekonferenzen in diese Kategorie fallen, ist umstritten (vgl. Brettschneider 1997: 578; vgl. Grittmann 2007: 167). Mediatisierte Ereignisse nehmen eine Mittelposition ein, denn sie haben eine Funktion und würden auch ohne Berichterstattung stattfinden, allerdings in anderer Form. Aufgrund des antizipierten Medienechos sind mediatisierte Ereignisse hochgradig mediengerecht inszeniert und überformt (vgl. Kepplinger 1992: 52). Parteitage sind in die Gruppe der mediatisierten Ereignisse einzuordnen (vgl. Kepplinger 1992: 52). Die Bewertung dieser Events als mediatisiert – und nicht rein zu Berichterstattungszwecken erfunden – erscheint angemessen, weil Parteitage mehr Funktionen erfüllen⁶⁰ als nur Medienaufmerksamkeit zu generieren. In jedem Fall sind Parteitage, als mediengerecht inszenierte

Mediatisierte Ereignisse:
Parteitage

⁵⁸ “The news media are not just reflecting the goings on of campaigns. [...] They do more than cover the process; they shape it” (Geer 2012: 426).

⁵⁹ Insbesondere in den USA ist das Feld der Wahlkampfmanager/innen hochgradig funktional ausdifferenziert. Das Spektrum der Tätigkeiten erstreckt sich u. a. von Redenschreiber/innen, über Mailing-Spezialist/innen bis hin zu Expert/innen für Werbespots (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 386-391).

⁶⁰ Parteitage dienen zudem der internen Mobilisierung und der Stärkung des Zusammenhalts innerhalb der Partei (vgl. Müller 2000: 222f.; vgl. Liepelt/Rettich 2003: 95, 102). Im Hinblick auf die Medien wird die Inszenierung von Ent- und Geschlossenheit angestrebt. Zudem werden Wahlprogramme bekanntgegeben und Inhalte kommuniziert. Auf den amerikanischen Nominierungsparteitagen nimmt der/die Kandidat/in zudem offiziell die Nominierung seiner Partei an, welche allerdings längst zuvor besiegelt ist (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 239f.; vgl. Müller 2000: 222f.).



Events, deren kommunikative Funktion wichtig ist, der symbolischen Politik zuzuordnen (vgl. Benetele 1992: 222). In Deutschland vollziehen die Parteien unterschiedliche Arten von Parteitagungen.⁶¹ Relevant sind im Kontext der vorliegenden Betrachtung die deutschen Wahlparteitage⁶² sowie die amerikanischen Nominierungsparteitage.⁶³ Trotz der stärker medial ausgerichteten Zielsetzung der US-Conventions betont Müller (vgl. 2002: 66) die Vergleichbarkeit von Wahl- und Nominierungsparteitagen aufgrund der Ähnlichkeiten in Ablauf und Gestaltung (vgl. Müller 2000: 244). Nichtsdestotrotz sind die US-Events hinsichtlich der Teilnehmenden und Ausgestaltung größer,⁶⁴ spektakulärer und durchgestylter (vgl. Müller 2002: 69).

„Amerikanische Parteitage sehen von Europa aus betrachtet wie gewaltige Kindergeburtstage aus, aber sie sind auch immer Messen, bei denen die Vielfalt und Buntheit Amerikas ausgestellt wird.“

(Feldenkirchen et al. 2016: 18)

In Deutschland kommt die Berichterstattung ebenso wenig wie in den USA umhin, über die in der heißen Phase des Wahlkampfes⁶⁵ stattfindenden Parteitagsevents zu berichten. Weisen diese Veranstaltungen doch durch ihre zeitliche Überschaubarkeit, Besonderheit der Ausgestaltung und Personenzentrierung gesteigerten Nachrichtenwert auf (vgl. Scholz 2012: 140). Für die Medienschaffenden attraktiv ist zudem, dass die Abläufe bereits im Vorfeld bekannt sind, was organisatorisch enorme Vorteile mit sich bringt (vgl. Baumgartner/Trebbe 2007: 8). In den Vereinigten Staaten ist das Medienecho auf die Parteitage deutlich ausgeprägter und schlägt sich in einer Prime-Time-

⁶¹ Es gibt Wahlparteitage und ordentliche Parteitage (s. a.: Müller 2002: 65f.).

⁶² Die Forschung zur medialen Ausrichtung und Funktion von Parteitagen ist überschaubar. Altendorfer (2003) gab einen Sammelband heraus. Die Politikwissenschaftlerin Müller veröffentlichte mehrere Beiträge zur Thematik (u. a. 2002, 2000). Focke (2007) untersucht die Inszenierung eines CDU Parteitags teils aus theaterwissenschaftlicher Perspektive. Voß (2007) widmete sich der symbolischen Politik in Wahlkämpfen und betrachtete dazu unter anderem Wahlparteitage. Einzelne Aspekte im Zusammenhang mit Wahl- und Nominierungsparteitagen finden sich u. a. bei Burgard 2012.

⁶³ Auch der amerikanische Forschungsstand hinsichtlich der spezifischen Auseinandersetzung mit Nominierungsparteitagen erscheint überschaubar. Smith/Nimmo konstatieren 1991 (ebd.: xiv) “[...] little systematic analysis has been given to the brief but important convention periods [...]”. Spezialisiert auf Conventions ist die Veröffentlichung (2009): National Party Conventions, 1831-2008. Zusätzlich finden sich Beiträge in Sammelbänden übergeordneter Thematiken: Trent/Friedenberg 2008; Filzmaier/Plassser 2005.

⁶⁴ Amerikanische Nominierungsparteitage haben ca. 45.000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, deutsche Wahlparteitage ca. 2.000. Bei den Medienschaffenden stehen ca. 1.000 Journalist/innen auf einem deutschen Parteitag 15.000 amerikanischen Medienschaffenden gegenüber (vgl. Müller 2002: 68f.).

⁶⁵ Die heiße Wahlkampfphase beginnt in Deutschland drei bis vier Monate vor der Wahl (vgl. Jun 2004: 316). In den USA beginnt der intensive Wahlkampf allein durch den Vorwahlkampf um die Nominierung deutlich früher.



Berichterstattung und in umfangreichen Berichterstattungsvolumina nieder (vgl. Müller 2000: 224). Allerdings hat sich das Volumen der Fernsehberichterstattung über die Nominierungsparteitage in den vergangenen Jahren deutlich verringert.⁶⁶ Nach wie vor findet jedoch, mehr noch in den USA als hierzulande, eine mit Spannung auf den Parteitag blickende Vorberichterstattung⁶⁷ statt (vgl. Schicha 2007: 166). Die Print- und Fernsehbeiträge zur Veranstaltung befassen sich sowohl in den USA als auch in Deutschland vorrangig mit den Kandidat/innen und der aktuellen Beschaffenheit ihrer Parteien. Auseinandersetzungen mit Sachthemen rücken in den Hintergrund (vgl. Liepelt/Rettich 2003: 93f.). Nach den Parteitagen beherrschen diese nur noch kurzzeitig die deutsche und amerikanische Berichterstattung (vgl. ebd.: 86). Amerikanische Demoskopen stellen regelmäßig einen “Convention Bounce“ für die jeweiligen Kandidat/innen nach den Nominierungsparteitagen fest (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 45). Wahl- und Nominierungsparteitage sind für die Spitzenkandidat/innen exzellente Veranstaltungen, um sich als Personen in Szene zu setzen. Dies geschieht sowohl in Deutschland als auch den USA durch die Reden und Auftritte der Spitzenkandidat/innen, welche zugleich den Veranstaltungshöhepunkt darstellen und zu den herausragenden Redemomenten des Wahlkampfes gehören (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 253). In der Konzeption der Reden gibt es durchaus strukturelle Ähnlichkeiten zwischen Deutschland und den USA.⁶⁸ Nichtsdestotrotz wird sowohl durch den frei anmutenden und lediglich Teleprompter gestützten US-Stil im Vergleich zu den langen und statischen deutschen Redner/innenauftritten mit Manuskript abermals die stärkere mediale Ausrichtung der US-Conventions offenkundig (vgl. Müller 2002: 73f.). Trent und Friedenberg (2008: 216) verweisen auf die amerikanischen Medienberater/innen, die in der Endphase des Verfassens von Reden akribisch sicherstellen, dass diese genügend gute Sound

⁶⁶ Das Übertragungsvolumen bspw. des Demokratenparteitags in den US-Networks ist von 39 Fernsehstunden im Jahr 1969 auf 7,2 Stunden im Jahr 2004 gefallen (vgl. Baker 2009: 94). Auch die Länge der verarbeiteten Sound Bites wurde kürzer. Waren Sound Bites 1968 noch 43,1 Sekunden lang, wurden 1996 nur noch 8,2 Sekunden ermittelt (vgl. Baker 2009: 140f.).

⁶⁷ Gezeigt werden die Räumlichkeiten oder Medienschaffende, die sich auf das Ereignis vorbereiten. Hinzu kommen Gespräche mit Expert/innen, die Abläufe antizipieren und einschätzen (vgl. Brümmer 2003: 209).

⁶⁸ Die politischen Reden auf Parteitagen diesseits und jenseits des Atlantiks sind in je unterschiedlichem Ausmaß gekennzeichnet durch stilistische Strategien, wie die Verwendung eines inkludierenden ‚Wir‘, Wiederholungen, bildliche Sprache und Beispiele. Inhaltlich geht es um die Herausstellung eigener Erfolge, die Abwertung des Gegners und die glaubwürdige Skizzierung der eigenen Zukunftsvision (vgl. Klein 1998: 377, 378, 381). Insbesondere die Reden der amerikanischen Spitzenkandidat/innen enthalten nicht selten eigene biographische Episoden (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 241ff.).



Bites enthalten. Diese für die Medienberichterstattung formulierten ‚Häppchen‘ bringen komplizierte Zusammenhänge einfach und eingängig auf den Punkt (vgl. Gerster 2002: 100ff.). Die Ausrichtung an den medialen Bedürfnissen wird sowohl in Deutschland als auch den USA an weiteren Parteitagsaspekten, wie der Gestaltung der Bühne und des Bühnenhintergrunds, der zeitlichen Planung der Programmpunkte sowie der Platzierung der Journalist/innen und des Publikums deutlich⁶⁹ (vgl. Liepelt/Rettich 2003: 83; vgl. Kepplinger/Maurer 2000: 30). Der Blick auf diese Umsetzungsdetails in den USA und Deutschland lässt indes Unterschiede offenkundig werden. Bedingt durch die Masse an Teilnehmenden und die noch stärkere Medienorientierung beginnt die Planung der US-Conventions bereits zwei Jahre oder noch länger im Voraus. Während für deutsche Parteitage größere Hotellocations und Konzerthallen ausreichend Platz bieten, werden für die länger andauernden US-Conventions neben riesigen Veranstaltungsarenen weitere kleinere Locations sowie unzählige Unterkünfte benötigt (vgl. Smith/Nimmo 1991: 41). In die engere Auswahl kommen dementsprechend nur Städte, welche die benötigte Infrastruktur bieten und zudem eine symbolische oder strategische Bedeutung für die ausrichtende Partei haben (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 57f.). In der Regel bewerben sich mehrere amerikanische Großstädte als Austragungsort, denn durch die Ausrichtung einer solchen Convention ergibt sich in der Regel ein „economic boost“ von 150-200 Millionen US-Dollar (vgl. HLN 2012). Für optimale Medienbedingungen am Veranstaltungsort werden in den Vereinigten Staaten intensiv Bühnenplaner/innen und Lichttechniker/innen konsultiert, denn die US-Parteitagsbühnen sind sowohl hinsichtlich der Größe, des Hintergrunds als auch der Ausleuchtung spektakulärer als die deutschen Parteitagsbühnen. Während hierzulande auf Parteitagsbühnen häufig ein Bereich zu finden ist, in dem der Parteivorstand sitzt, sind amerikanische Bühnen in der Regel bis auf ein Pult leer (vgl. Müller 2002: 72). Die amerikanische Arenasitzordnung resultiert aus dem Veranstaltungsort. Deutsche Parteitage weisen oftmals eine eher konfrontative Bestuhlung auf (vgl. Müller 2002: 72). Extraordinär ist zudem das Ausmaß an auftretender Prominenz und musikalischen Showeinlagen auf den US-Conventions (vgl. Smith/Nimmo

⁶⁹ Die auf den Parteitagen anwesenden Parteimitglieder und Unterstützer/innen übernehmen einen Part in der Eventinszenierung: Sie sollen euphorisch jubeln. Dieser Jubel kann dann zur Beglaubigung der auf der Bühne getätigten Aussagen in die Nachrichtenbeiträge geschnitten werden. Kepplinger/Maurer (vgl. 2000: 25f.) führen aus, dass in Fernsehbeiträgen direkt nach Sequenzen vom Redner platzierte Jubelszenen eine positive Auswirkung auf die Einschätzung des zuvor gezeigten politischen Akteurs haben, selbst wenn die ‚Jubelszene‘ letztlich einem anderen Kontext als der direkten Reaktion auf die Aussage des Redners entstammen könnte.



1991: 43; vgl. Müller 2002: 72; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 177), welche als ‚Trigger‘ für die Fernsehberichterstattung dienen. Auch die Einbindung weiterer Medien, etwa Videos, die auf Leinwänden gezeigt werden, spielt eine größere Rolle, gleichwohl diese auch in Deutschland als Stilmittel zur emotionalen Einstimmung des Publikums eingesetzt werden (vgl. Müller 1999: 41; vgl. Müller 2002: 72). Zu den Unterschieden bezüglich des Veranstaltungsortes und der Bühnengestaltung im Detail kommen Unterschiede im Ablauf von Wahl- und Nominierungsparteitagen. Grundsätzlich obliegt es dem/der amerikanischen Kandidat/in, der/die sich im Vorwahlkampf herauskristallisiert hat, die Details der Conventions inklusive Bühnenbild, Speaker und Slotplanung zu bestimmen (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 57). Während deutsche Wahlparteitage in der Regel ein-tägig sind, erstrecken sich die im Spätsommer des US-Wahljahres stattfindenden Nominierungsparteitage über vier Wochentage. Den Auftakt macht der Nominierungsparteitag jener Partei, welcher der amtierende Präsident nicht angehört (vgl. AP 2008). Den Abschluss bildet am Donnerstag stets die ‚Acceptance Speech‘ des/der jeweiligen Kandidat/in inklusive anschließendem ‚Balloon drop‘ (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 61; vgl. Müller 2000: 226). Alle anderen Tage gehören High-light-Speakern, welche die jeweiligen Prime Time Slots bekommen. Jeder Convention-Tag steht zumeist inhaltlich unter einem Oberthema (vgl. Müller 2000: 229). Die US-Conventions sind überdies im Internet präsent. Seit 1996 werden die wesentlichen Informationen zu den Nominierungsparteitagen über eigene eventbezogene Internetseiten (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 126) und seit jüngster Zeit eigens per programmierten Apps kommuniziert (vgl. Dickson 2016). Im Jahr 2004 berichteten erstmals Blogger/innen live von den Nominierungsparteitagen (vgl. Baker 2009: 90).

Wie auf den Parteitagen spielen Onlinemedien auch grundsätzlich eine zunehmend größer werdende Rolle im US-Wahlkampf (vgl. Müller 2002: 75). Die Vorteile des Einsatzes von Onlinekommunikationsmaßnahmen im Wahlkampf liegen auf der Hand: Umgehung medialer Filter, Imagebuilding zum Schnäppchenpreis, effiziente Organisation und Mobilisierung von Unterstützer/innen sowie zusätzliche Möglichkeiten, um ausgewählte Zielgruppen, etwa junge oder eher politikferne Wähler/innen zu erreichen (vgl. Baringhorst 2009: 18; vgl. Novy/Schwickert 2009: 24; vgl. Alschner 2010: 14). Dennoch verdrängen Onlinekommunikationsmaßnahmen klassische Wege der Kommunikation im Wahlkampf (noch) nicht. In deutschen Innenstädten finden sich in Wahlkampfzeiten noch Stände der Parteien, an denen Mitglieder das Gespräch mit den Bürger/innen suchen.

Onlinekommunikation
in deutschen und
amerikanischen
Wahlkämpfen



Im US-Wahlkampf ist nach wie vor das ‚Klinkenputzen‘ oder der Anruf zur Überzeugung von Wähler/innen gängig. Neben den klassischen Homepages der Parteien und Politiker/innen sind politische Akteure in Deutschland und den USA im Bereich Social Media präsent. Die bespielten Kanäle sind zumeist auf der Website der jeweiligen Partei oder des/der Kandidat/in verlinkt. Zum Social Media-Grundstock, auf den aktuell die Webseiten von SPD, CDU, US-Demokraten und US-Republikanern verweisen, gehören die Kanäle »Facebook«, »Twitter« und »YouTube« sowie zunehmend »Instagram« und vereinzelt weitere Kanäle. Inspiriert durch Obamas Kampagne des Jahres 2008 erfolgte 2009 auch in Deutschland im größeren Stil der Ausbau und die Nutzung von Onlinekommunikationskanälen (vgl. Burgard 2012: 192). Wie Elter (2010) verdeutlicht, zeigten sich bezüglich der Nutzung des Internets im deutschen Wahlkampf 2009 allerdings Disparitäten zwischen einzelnen politischen Parteien und Akteur/innen. In manchen Fällen attestierte Elter „Alibi-Präsenzen“ (vgl. ebd.: 59).⁷⁰ An anderen Stellen konnten onlinebasierte Partizipationspotentiale ansatzweise genutzt werden (vgl. Burgard 2012: 195). Nicht selten passte jedoch der Kommunikationsstil nicht zum Medium und erinnerte an Pressemitteilungen (vgl. Burgard 2012: 196).⁷¹ Hinsichtlich der Onlinekommunikation und Internetnutzung deutscher Parteien im Wahljahr 2009 resümiert Burgard: „Sie waren stets bemüht“ (ebd.: 214). Die Unterschiede im Professionalisierungsgrad und der Nutzungsfrequenz, die zwischen deutschen und amerikanischen Onlinekampagnen⁷² im Wahlkampf bestehen, offenbaren sich exemplarisch auch an den Volumina der abgegebenen Tweets bei »Twitter«. So stellt Elter für die letzten vier Wahlkampftage 2009 fest, dass die SPD durchschnittlich 9,25-mal am Tag Tweets mit wahlkampfbezogenen TV-Tipps, Kritik an den Standpunkten anderer Parteien oder Wahlkampfeindrücken verfasste (vgl. Elter 2010: 70f.). Donald Trump ließ seine Follower 2016 pro Tag teilweise an mehr als 20 Tweets teilhaben (vgl. Stark 2016:

⁷⁰ Anhand der Studie Elters (2010) wird die Schnellebigkeit des Sozialen Internets deutlich. Hatten im Wahlkampf 2009 »StudiVZ.net« und »meinVZ.net« noch eine große Rolle gespielt, so wurde diesen Netzwerken mittlerweile der Totenschein ausgestellt. Ein Blick in das Portal »StudiVZ« verrät, dass die Profile von SPD und CDU zuletzt 2011 aktualisiert wurden.

⁷¹ Ausführlicher zu weiteren teilweise system- oder kandidatenbedingt hervorgerufenen Disparitäten hinsichtlich der Potentialausschöpfung im Bereich Onlinekommunikation s. a. Burgard (2012: 195ff., 216f.).

⁷² Gemeinhin wird Obamas Wahlkampagne des Jahres 2008 als Urknall des Einsatzes von Sozialen Medien und des Internets im US-Wahlkampf betrachtet. Dies ist jedoch nicht ganz korrekt, da bereits im Wahlkampf 2003/04 erste Schritte in diese Richtung unternommen wurden (vgl. Güldenpof 2009: 10f.). Dennoch hat Obamas Kampagne – etwa über seine höchst professionelle und auf Grundlage intensiver Zielgruppenanalysen erstellte damalige Homepage – neue Maßstäbe gesetzt (vgl. Novy/Schwickert 2009: 25).



96). Qualitativ betrachtet handelte es sich bei den von Trump veröffentlichten Tweets häufig um verbale Prügelattacken (vgl. Diez 2016: 134), welche die Stimmung anheizten. Clinton schoss bisweilen scharf zurück. Besonders populär wurde ihr an Trump adressierter Tweet "Delete your Account" (vgl. Zeit et al. 2016). Zudem setzte sie bzw. ihr Team »Twitter« u. a. während der Fernsehdebatte der Vizepräsidenten ein, um die Aussagen von Pence zu korrigieren (vgl. Repinski 2016). Die Live-Kommentierung von politischen Events per »Twitter« oder Blog gehört mittlerweile in vielen beobachtenden Medien dazu (vgl. New York Times 2016). 2016 ist zudem das Jahr, in dem erstmals ein Strategiepapier zur „Amtsübergabe im digitalen Zeitalter“ entwickelt wurde. Im Detail geht es dabei um die bestehenden Social Media-Kanäle des Präsidenten und der First Lady sowie deren weitere Verwaltung. Festgelegt wurde, dass der neue Präsident/die neue Präsidentin mit der Amtsübergabe im Januar 2017 die Kanalmacht und die jeweiligen Follower/innen seines Vorgängers übertragen bekommt. Die Inhalte des nicht mehr im Amt befindlichen Präsidenten Obama wandern in das Nationalarchiv (vgl. aar/pad/dpa/reuters 2016). Offenbart hat der US-Wahlkampf 2016 allerdings auch, wie manipulationsanfällig soziale Medien sein können. Reinbold (2016) fragt gar, ob sich Trump „ins Weiße Haus getwittert“ habe? Diese provokante Frage zielt auf zwei Aspekte ab. Zum einen wurden bei »Twitter« massive Verzerrungen durch Roboter-Accounts festgestellt, die Trump begünstigende Tweets automatisiert verbreiteten und so zum Beispiel nach dem ersten TV-Duell dem Hashtag #TrumpWon zu Prominenz verhelfen. Zum anderen wurden von Nutzer/innen über »Facebook« etliche Aussagen verbreitet, die in der Sache falsch waren und potentielle Wähler/innen, vor allem jene, die ihre Informationen primär über »Facebook« beziehen, durchaus beeinflussen konnten (vgl. Reinbold 2016). Hatte Kennedy im Jahr 1960 noch das Fernsehen geschickt genutzt, um sich in Szene zu setzen (vgl. Kuhn 2016), scheint es heute zunehmend das Spiel mit den sozialen Medien und dem Internet zu sein, das den Kampagnenerfolg tangiert. Im Fernsehen wird immer stärker Bezug auf Entwicklungen und Reaktionen im Bereich Social Media genommen, manchmal werden diese direkt eingeblendet und als Bestandteil in den Fernsehbericht oder die Nachrichtensendung integriert (vgl. Kuhn 2016). Das Internet bietet zweifelsohne zahlreiche Vorteile für die Kampagnenkommunikation im Wahlkampf. Jedoch ist es nicht nur »Dr. Jekyll«. Es ist auch »Mr. Hyde«. Die dunkle Seite des Wahlkampfes im Internet zeigt sich in rasanten, unkontrollierbaren und verzerrenden Kräften, die den Tenor beeinflussen können. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn freie, investigative



und faktenverpflichtete Medien von Teilen der Wählerschaft nicht mehr geschätzt werden.

Auf den vorangegangenen Seiten wurde dargestellt, dass die Beziehung von Politik und Medien stets aufeinander bezogen, wechselseitig und komplex ist. Da sich die Komplexität politischer Vorgänge medial kaum abbilden lässt, ist die Politikberichterstattung, insbesondere jene des Fernsehens, stark verdichtet, personenbezogen und routiniert. Darüber hinaus sind visuelle Aspekte in Form von Fotos oder Bewegtbildsequenzen in der Politikberichterstattung nicht nur äußerst bedeutsam, sie bieten zudem Möglichkeiten zur medialen Kommentierung. Politische Akteur/innen bereiten insbesondere in Wahlkampfzeiten sich und ihr Tun mediengerecht auf. Die Zunahme von Aspekten, wie Personalisierung, Entertaining, Eventinszenierung und professionellem Kampagnenmanagement wird stellenweise als Indiz einer alarmierend voranschreitenden Amerikanisierung gesehen. Aufgrund struktureller Unterschiede zwischen den USA und Deutschland, kann davon ausgegangen werden, dass es selten ein Abpausen amerikanischer Strategien gibt. Vielmehr zeigen sich amerikanisch inspirierte, jedoch deutschlandspezifische Variationen, deren Erscheinen auch durch allgemeine gesellschaftliche und technische Entwicklungen begünstigt ist. Möglicherweise verschiebt sich die Debatte ohnehin in Kürze von der Sorge um eine zu unterhaltende und zugespitzte Darstellung von Politik in Richtung Internet und den gravierenderen Verzerrungen, die von Falschmeldungen und systematischen Robots ausgehen. Für die Konzeption der vorliegenden Arbeit bleibt die Erkenntnis, dass die visuelle Politikberichterstattung neben der Textberichterstattung einen entscheidenden Teil der Analyse ausmachen sollte. Ausgehend vom garantierten medialen Aufgreifen sowie dem Spektrum an Gemeinsamkeiten und Unterschieden wurde zudem gezeigt, dass amerikanische Nominierungsparteitage und deutsche Wahlparteitage als Ausgangspunkt für die Berichterstattungsanalyse geeignet sind. Es bleibt zu vermuten, dass die Beiträge und Artikel über die deutschen und amerikanischen Parteitage insbesondere im visuellen Bereich ein Stück weit ähnlich sind – es sei denn, das Geschlecht der politischen Akteure hat einen gravierenden Einfluss auf die Berichterstattung.

Wie sich die mediale Darstellung politischer Akteur/innen unter dem Aspekt Gender bisher gestaltet hat, wird nachfolgend anhand von deutschen, amerikanischen und weltweiten Studienergebnissen erläutert.

Zusammenfassung



2.3 Relevanz des Irrelevanten: Politiker/innen im Spiegel der Medien

Ebenso wie Politik wird Geschlecht in großen Teilen medial konstruiert. Jenseits individueller Doing Gender Erfahrungen verfügt jedes Individuum über einen immensen Fundus an genderbezogener Sekundärerfahrung (vgl. Ludes 1991: 74). Diese durch die Massenmedien⁷³ erworbene Erfahrung prägt die Vorstellungen davon, wie Männer und Frauen sind und wie sie miteinander interagieren. So legen filmische Inszenierungen beispielsweise nahe, was zur Standardausstattung romantischen Gebarens gehört und mediale Darstellungen illustrieren auf verbalinhaltlicher sowie bildlicher Ebene, woran Männer und Frauen zu erkennen sind und was sie tun (vgl. Schmidt 1994: 36; vgl. Fröhlich/Holtz-Bacha/Velte 1995: 11). Selbst in nicht-fiktiven Produktionen stellen Massenmedien nicht einfach dar, wie Individuen Geschlecht herstellen (vgl. Dorer 2002: 55). Mediale Darstellungen gleichen vielmehr dem Blick durch eine mit zusätzlichen Filtern und Informationen versehene Linse. In den Medien werden in einer Gesellschaft vorhandene Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit sowohl reflektiert als auch durch verschiedene Darstellungs- und systembezogene Zusammenhänge hergestellt. Die mediale Konstruktion⁷⁴ ist von den vorherrschenden Geschlechterverhältnissen und Rollenbildern geprägt, richtet sich nach diesen Erwartungen aus und wirkt auf die geschlechtlichen Performances der Gesellschaft zurück. Schlussfolgernd sind Männer und Frauen das, wofür Menschen sie in Folge der Nutzung und der Verarbeitung von Medieninhalten ansehen. Diese medial konstruierte, für glaubwürdig befundene, individuell angeeignete⁷⁵ Geschlechterrealität definiert Geschlecht, welches sich dem Thomas-Theorem

Medien:
“Gender is done for us“
[Kotthoff 2002: 20]

“If men define situations
as real, they are real
in their consequences.”
[Thomas-Theorem;
Thomas 1928]

⁷³ Luhmann (2004: 10) definiert Massenmedien als „[...] alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.“

⁷⁴ Wie Medien Wirklichkeit herstellen, wird innerhalb konstruktivistischer Ansätze theoretisch modelliert (vgl. Scholl 2011: 163). Schmidt (1996: 16) schlägt vor, Konstruktivismus „[...] als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung [...]“ zu charakterisieren. Anknüpfend an Schmidt wird nachfolgend von einem soziokulturellen Konstruktivismus ausgegangen. Dies bedeutet, dass umfassend reflektiert wird, wie Männlichkeit und Weiblichkeit individuell, medial und gesellschafts-/kulturbezogen konstruiert wird. Es geht nicht um einen ‚Realitätsabgleich‘, sondern in Bezug auf Medien geht es darum, „[...] ihr Beobachten [zu] beobachten“ (Luhmann 2004: 14). Ausführlich zum Konstruktivismus u. a. Schmidt 1996: 15f.; Weber 2003.

⁷⁵ Die Aneignung von Medieninhalten durch das Publikum geschieht nicht äquivalent. Jedes Individuum verarbeitet mediale Darstellungen anders und gleicht diese mit eigenen Erfahrungen und dem jeweiligen kulturellen Hintergrund ab (vgl. Schmidt 1998: 193; vgl. Holtz-Bacha 2011: 14). „Die Rezipienten konstruieren sich aktiv aus den Medienwirklichkeiten ihre Rezipientenwirklichkeiten“ (Weber 2003: 189).



folgend in nachfolgenden Kommunikationsperformances tatsächlich so zeigt. Männer und Frauen orientieren sich an medialen Darstellungen und ahmen filmische Geschlechter Vorbilder, beispielsweise in Form von ‚Selfie‘-Inszenierungen, nach. Die mediale Darstellung kann trotz möglicher Abweichungen von Alltagserfahrungen sogar zutreffender erscheinen (vgl. Schmidt 1994a: 16). Medial wird das im Alltag erlebte Doing Gender von Frauen und Männern vor allem in der Werbung⁷⁶ überspitzt und simplifiziert inszeniert. Goffman (1981 [1976]: 328) bezeichnet dies als „Hyperritualisierung“, welche dazu führt, dass sich im Doing Gender eben genau diese überspitzte Darstellung ausformt. Funktional betrachtet reduzieren solche zugespitzten medialen Geschlechterdarstellungen Komplexität, wirken stabi-

⁷⁶ Entgegen der abwertenden, sexistischen und primär auf die Hausfrauenrolle begrenzten Darstellungen von Frauen in der Werbung der 50er und teils noch der 80er Jahre (vgl. »Dr. Oetker«, 50er: „Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?“; s. a. Schmerl 1981, 1992), existiert in der heutigen Werbung ein größeres Rollenspektrum (vgl. Velte 1995: 210; vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2011: 116f.). Gleichwohl sind starke geschlechtliche Rahmungen beispielsweise in der Kinderspielzeugwerbung weiterhin präsent (vgl. Pelzer 2009: 94f.). Überdauernd sind zudem subtilere Formen geschlechtsspezifischer Darstellungen (vgl. Holz-Bacha 2011: 15), wie sie zuerst von Goffmann (1981 [1979]) herausgearbeitet wurden. Er identifizierte Faktoren, durch die Männlichkeit und Weiblichkeit visuell inszeniert werden: die Größenverhältnisse, die Art und Weise des Eigen- und Fremdkörperkontakts und „Rituale der Unterordnung“. Männer, respektive die Personen mit dem höheren Status, werden gemäß Goffman größer dargestellt, etwa indem sie höher positioniert werden. Bei Aktivitäten beider Geschlechter innerhalb der werblichen Darstellung übernimmt der Mann die führende Rolle (vgl. ebd.: 120 ff., 134ff.). Bei glücklichen Paaren lacht die Frau intensiver als das männliche Pendant und zeigt in der Werbung grundsätzlich intensivere Emotionen (vgl. ebd.: 190f.; 269ff.). Weiblichkeit wird in der Werbung durch die bereits aus dem nonverbalen Doing Gender bekannten Elemente: schräge Kopf- und Körperhaltung, angewinkeltes Knie sowie durch Gesten der Unterlegenheit erzielt (vgl. ebd.: 184f., 186ff.). Frauen schmiegen sich in werblichen Darstellungen an jemanden/etwas an (vgl. ebd.: 391ff.) und berühren Produkte sehr dezent, während Männer die Produkte ‚anpacken‘ (vgl. ebd.: 125ff.). Selbst ohne die Anwesenheit von Menschen kann allein durch das Produktdesign und die Inszenierung von Gegenständen in Anlehnung an das nonverbale Doing Gender Geschlecht erkennbar inszeniert werden. So schmiegt sich in der Parfümwerbung beispielsweise ein heller, weicher wirkender Damenduft an einen dunklen, kantigen und stabil stehenden Herrenflakon an (vgl. Haslinger 2006). Speziell mit der Darstellung von Männlichkeit in der Werbung befasste sich indes Zurstiege (1998). Er wertete Werbeanzeigen der 50er, 70er und 90er Jahre aus und kommt zu dem Ergebnis, dass Männer überwiegend erfolgreich, sachlich und sportlich präsentiert werden (vgl. ebd.: 159). Die Darstellung von Männern in „dienenden Tätigkeiten“, wie Verkäufer oder Kellner, ist marginal (vgl. ebd.: 152). Im Zeitverlauf stellt er eine größere Bandbreite werblicher Männlichkeit sowie attraktivitätsbezogener Darstellungen fest (vgl. ebd.: 190). Dass sich Werbung auch an aktuellen Entwicklungen hinsichtlich der Geschlechterrollen orientiert, wird beispielsweise an der Kampagne (2009/2010) »This is the man« des Modelabels »French Connection« deutlich, welche die Diskussion um die Krise der Männlichkeit aufgreift und augenzwinkernd auf klassische Männlichkeitsvorstellungen verweist (vgl. Geiger 2015).



lisierend und sichern das Verstehen ab, indem Alltagsannahmen über die Geschlechter vorausgesetzt und medial bestätigt werden (vgl. Luhmann 2004: 177f.). In der Regel basieren solche geschlechtlichen Simplifizierungen auf Stereotypen:

„[...] kognitive[n] Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.“
(Eckes 2004: 165)

Dem weiblichen Stereotyp werden gemeinschaftsorientierte Merkmale zugeschrieben, etwa Gefühlbetonung, Abhängigkeit und Nachsicht. Männern werden selbstbehauptende Eigenschaften, wie Tatkraft, Durchsetzungsfähigkeit und Abenteuerlust, zugeordnet (vgl. Alfermann 1996: 14f.; vgl. Eckes 2004: 166). Geschlechterstereotype sind im Zeitverlauf und über Staatengrenzen hinweg erstaunlich stabil (vgl. Alfermann 1996: 14; vgl. Eckes 2004: 166). Auf gesellschaftliche Entwicklungen kann mit der Herausbildung von Substereotypen reagiert werden (vgl. Pasero 2003: 84). Ein weiblicher Substereotyp ist die als „dominant, kühl, selbstbewusst“ charakterisierte „Karrierefrau“ (Eckes 2004: 169).⁷⁷ Alles in allem erweitern und begrenzen Massenmedien Gender-Horizonte. Einerseits ermöglichen es Medien in größerem Volumen als es durch direkte Kontakte möglich wäre, zu sehen, was Weiblichkeit und Männlichkeit ausmacht. Der eigene Horizont wird erweitert. Gleichzeitig offenbart und begrenzt die mediale Darstellung das als ‚normal‘ und akzeptabel angenommene Spektrum geschlechtlicher Identitäten und Performances. Was in den Zeitungs- und Onlineartikeln oder in fiktiven Produktionen nicht oder kaum gezeigt wird, wird sich nur schwerlich im Alltag manifestieren.⁷⁸

Geschlechterstereotype

“You can’t be
what you can’t see“
(Wilson, White House
Project, zit. in: Anderson)

⁷⁷ Einen denkanregenden Hinweis zu Stereotypen gibt Kessels (2003: 88): „Damit sich die Inhalte von Stereotypen über soziale Gruppen wirklich verändern können, ist somit Folgendes erforderlich: Wiederholtes und weit verbreitetes stereotyp-inkonsistentes Verhalten von Gruppenmitgliedern, die in möglichst vielen Aspekten aber ganz typische Repräsentanten ihrer sozialen Gruppe sind. [...] Um Stereotypen über Frauen zu verändern, müssten Frauen sich stereotypinkonsistent verhalten und permanent andere darauf stoßen, dass sie Frauen sind [...]“. Eine Veränderung kann somit nur von Mitgliedern ausgehen, deren prinzipielle Gruppenzugehörigkeit nicht zur Debatte steht.

⁷⁸ Es ist jedoch auch zu bezweifeln, dass die Gesellschaft mit gänzlich uneindeutigen Geschlechterdarstellungen, zu denen jede Anknüpfungsmöglichkeit fehlt, umgehen könnte. Im Alltag besteht eine ungeschriebene Verpflichtung, ‚Erwartungs-Erwartung‘, sich eindeutig als männlich oder weiblich zu erkennen zu geben. Entgegen der Mutmaßung zukünftiger „entgenderisierter“ digitaler und filmischer Welten scheint diese Verpflichtung medial weiter zu bestehen. Gymnich/Scheunemann (2010: 200) arbeiten heraus, dass selbst Cyborgs und Roboter in Science-Fiction Formaten geschlechtlich markiert werden (s. a. Haraway, Donna 1985. A Cyborg Manifesto). Auch die in Videospielen erschaffenen Avatare sehen oftmals hochgradig Geschlechterstereotyp aus und interagieren mit anderen Charakteren recht analog zum nicht-virtuellen Doing Gender (vgl. Swayne 2015; vgl. Carstensen 2014).



Wie massenmediale Produktionen Geschlecht darstellen, wird in Deutschland seit den siebziger Jahren erforscht.⁷⁹ Die erste breit rezipierte Studie legte 1975 Erich Küchenhoff vor. Er untersuchte das Frauenbild im bundesdeutschen Fernsehen und legte damit den Grundstein für die kritische Betrachtung der medialen Darstellung von Frauen.⁸⁰ Auch zu Geschlechterkonstruktionen in anderen Medien, etwa der Presse, erschienen in den 70er und 80er Jahren Studien. Nicht selten handelte es sich bei den Analysen um ‚Graue Literatur‘ in Form studentischer Abschlussarbeiten.⁸¹ Ab Mitte der 90er Jahre stieg das Forschungsinteresse an der medialen Darstellung von Geschlecht deutlich an.⁸² Die Mehrheit der Studien – insbesondere bis Mitte der neunziger Jahre – legte das Hauptaugenmerk auf die Erforschung der medialen Darstellung von Frauen⁸³ (vgl. Thiele 2015: 241). Bezüglich der untersuchten Medien konstatiert Thiele eine Konzentration im Bereich der Printmedien, ins-

⁷⁹ In den USA gab es 1977 schon mehr als 1.000 Studien zum Thema (vgl. Mühlen Achs 1995: 18). Besondere Prägekraft ging von Tuchmans Aufsatz (1978) „The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media“ aus.

⁸⁰ Durch Küchenhoffs Studie (vgl. 1975: 241f.) wurde die Unterrepräsentanz und Präsentation von Frauen in Nebenrollen und trivialen Zusammenhängen offensichtlich. Tuchman ([1978]: 43) konstatiert für die USA ähnliches.

⁸¹ Eine Bibliographie der grauen Literatur hat Röser (1993) veröffentlicht.

⁸² In den 90er Jahren griff Weiderer (vgl. 1993: 309f., 311) die Ergebnisse Küchenhoffs auf und erkannte trotz Bandbreite der Charaktere und Ausnahmen insgesamt wenige Veränderungen der Geschlechterrollendarstellungen. Sie vermerkt einen Anstieg von berufstätigen Frauen und Hausarbeit verrichtenden Männern in fiktiven Sendungen (s. a. Velte 1995; Cornelißen/Küsters 1992). Wenger (vgl. 2000: 342ff.) stellt für den Bereich der Fernsehfiction ebenfalls eine Unterrepräsentanz von Frauen fest. Die Frauen sind schönheitsidealkonform, wirken körperlich unterlegen und werden schwächer und schutzbedürftiger dargestellt. Das Frauenbild im DDR-Fernsehen untersuchte Trültzsch (2009). Er erkennt in den Serien ein größeres Spektrum weiblicher Persönlichkeiten. Dass Frauencharaktere in den Serien des DDR-Fernsehens stark und beruflich taff inszeniert wurden (vgl. ebd.: 321f.), hängt mit dem politisch angestrebten Bild der emanzipierten, berufstätigen Frau respektive dem Familienleitbild der DDR zusammen. In der Gesamtschau aller Studien kann in der Bundesrepublik ab den 1990er Jahren von einer Erweiterung des Spektrums an Frauenrollen ausgegangen werden (vgl. Thiele 2015: 252). Nichtsdestotrotz machten Frauen in den Top-100-Filmen des Jahres 2009 nur knapp ein Drittel der sprechenden Charaktere aus (vgl. Keegan 2011). Dem gegenüber steht, dass 2015 Frauen mehr als die Hälfte derjenigen waren, die Filme im Kino schauen (vgl. Beier 2016: 120).

⁸³ Ebenso wie Frauen werden Männer im Fernsehen und Film stereotyp präsentiert. Messner et al. (2012) stellen dies insbesondere für das amerikanische Sportprogramm fest, welches eine klare Antwort auf die Frage gebe, was einen Mann ausmacht: „A Real Man is strong, tough, aggressive, and above all, a winner in what is still a Man`s World. To be a winner he has to do what needs to be done [...]“ (ebd.: 376). Bezeichnend ist überdies das im US-Western-Genre verortete Cowboy-Motiv, welches noch heute eine Rolle bei der Inszenierung filmischer Männlichkeit spielt. Zu den übermaskulinen und hegemoniale Männlichkeit verkörpernden Fernseh- und Filmcharakteren, wie James Bond (vgl. Bilkau 2007: 4, 114), traten in den 90er und 2000er Jahren insbesondere in Sitcoms weniger stereotype Männerfiguren hinzu.



besondere Zeitschriftenanalysen,⁸⁴ und Fernsehen (vgl. ebd.: 283). Die Forschungsergebnisse zur grundsätzlichen medialen Präsentation von Frauen und Männern legen in ihrer Gesamtheit nahe, dass sich diese im Lauf der Jahre verändert hat, stereotype Darstellungen aber noch vorhanden sind, wenn auch subtiler und differenzierter (vgl. Thiele 2015: 235).

Mit Angela Merkels Kanzlerkandidatur im Jahr 2005 erlebte die spezifische Erforschung der medialen Darstellung von politischen Spitzenkräften unter dem Aspekt Gender hierzulande einen enormen Schub (vgl. Freudenstein 2010: 61). Anders gestaltet sich die Forschungslage in den Vereinigten Staaten von Amerika. Dort wurden bereits Mitte der neunziger Jahre erste Sammelbände zur Thematik veröffentlicht (vgl. Norris 1997). Hintergrund dieses größeren Forschungsvolumens sind die stärkeren Einflussmöglichkeiten auf die ausschließlich kommerziell organisierten US-Medien sowie der kandidatenorientierte und für externe Berater/innen offenere US-Wahlkampf (vgl. Lawrence/Rose 2010: 65; vgl. Holtz-Bacha 2008a: 80). Nichtsdestotrotz haben auch in den USA lange Zeit nur wenige Politikerinnen⁸⁵ um die höchsten politischen Ämter mitgespielt. Es handelt sich daher bei einem Großteil der Studien um Untersuchungen zu Gender- und Medienkonstellation im Bereich der Kongress- oder Gouverneurswahlen (vgl. Holtz-Bacha 2008a: 81; vgl. Lawrence/Rose 2010: 50). Zusätzlich zur Untersuchung der Berichterstattung über Politikerinnen bildeten Untersuchungen zu etwaigen Unterschieden in der Selbstpräsentation politisch ambitionierter Frauen einen Forschungsschwerpunkt. Da in den USA die im Fernsehen gezeigten Wahlwerbesspots eine große Rolle spielen, wurden diese unter Berücksichtigung von Genderaspekten analysiert (vgl. Bystrom/Kaid 2002; vgl. Bystrom 2004).⁸⁶ Innerhalb der Studien zur medialen Darstellung von politischen Akteur/innen wird in variierendem Ausmaß nachgewiesen, was einige Politikerinnen subjektiv empfunden haben:

Forschungsüberblick:
mediale Darstellung von
Politiker/innen

⁸⁴ Unterrepräsentanz, Trivialisierung und Nebenrollenstatus konstatierten desgleichen Studien zur Darstellung von Frauen in den Printmedien (vgl. Schmerl 1989: 14ff.; vgl. Magin/Stark 2010; vgl. Adick 1997; vgl. Luepke 1989). Differenzierter sieht es bei den Frauenzeitschriften aus. Velte (vgl. 1995: 252) betont, dass diese Publikationen vielfältigere Darstellungen von Geschlecht anbieten (s. a. Röser 1992).

⁸⁵ Prominent ist die Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons im Jahr 2016 sowie ihr Kopf-an-Kopf-Rennen mit Barack Obama im demokratischen Nominierungsvorwahlkampf 2008, ferner die im Wahlkampf 2008 als Vizepräsidentin der Republikaner nominierte Sarah Palin sowie die Vizepräsidentenschaftskandidatin der Demokraten im Jahr 1984 Geraldine Ferraro.

⁸⁶ Wahlwerbesspots sind ein Forum zur vollständig kontrollierbaren Selbstdarstellung (vgl. Gordon/Miller 2005: 2). Neuere Studien finden darin bei Politiker/innen einen Mix aus maskulin und feminin konnotiertem Doing Gender (vgl. Bystrom/Kaid 2002: 147, 159; vgl. Trent/Friedenberg 2008: 183).



Die Berichterstattung unterscheidet sich inhaltlich und visuell von jener über ihre männlichen Kollegen (vgl. u. a. Kahn 1996: 132). Zudem haben es Politikerinnen schwerer, überhaupt mediale Erwähnung zu finden (vgl. u. a. Kahn 2003: 176; vgl. Röser/Müller 2011: 41, 52). Aufschlussreiche Forschungen liegen neben den USA aus Kanada und Großbritannien vor. Jüngst wurden zudem Sammelbände veröffentlicht, in denen die mediale Darstellung von Politikerinnen in bisher weniger erforschten Länderkontexten, wie Bulgarien oder Liberia, analysiert wird (vgl. Raicheva-Stover/Ibroscheva 2016). In Deutschland stützen sich die ersten Arbeiten vorrangig auf die internationale Literatur und grundsätzliche Forschungen zur medialen Darstellung von Geschlecht (vgl. Holtz-Bacha 2008a: 82). Wegweisende Studien und Sammelbände wurden von Holtz-Bacha (u. a. 2007, 2008) und Lünenborg (u. a. 2009, Lünenborg/Röser 2011) konzipiert und herausgegeben. Darüber hinaus liegen mittlerweile etliche kompakte und bezüglich des Untersuchungsgegenstands sowie des Forschungsdesigns variierende Abhandlungen vor (u. a. Pfannes 2004; Gnändiger 2007; Freudenstein 2010; Sulimma 2014; Beck 2016). Viele deutsche Studien integrieren stärker als die überwiegend quantitativ-inhaltsanalytisch arbeitenden US-Studien qualitative Aspekte. Hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse zeigen sich auch in Deutschland eine mediale Unterrepräsentanz von Politikerinnen (vgl. Röser/Müller 2011: 44f., 49) sowie Unterschiede in der Art und Weise, wie in den Medien über Politikerinnen und Politiker berichtet wird. Die genderkonnotierte Darstellung scheint hierzulande abgeschwächerter, als sie in den US-Studien hervortrat (vgl. u. a. Lünenborg/Maier 2011: 114f.; vgl. Holtz-Bacha 2008a: 86). Nichtsdestotrotz gibt es Indizien geschlechtsbezogener Berichterstattung über politische Spitzenkräfte, die in der Gesamtschau der Studien weltweit – trotz der Fortschritte im Zeitverlauf – immer wieder auftauchen (vgl. Pantti 2006: 8f.). Weltweit überwiegen Studien, die sich mit der Presseberichterstattung auseinandersetzen. Arbeiten, die visuelles oder gar audiovisuelles Bildmaterial über Politiker/innen unter dem Aspekt Gender analysieren, sind rar.⁸⁷ Gleiches gilt für die Darstellung politischer Spitzenkräfte im Internet oder im Radio (vgl. Beck 2016: 239; vgl. Schulz/Zeh 2006: 280f.).

Nachfolgend werden ausgewählte amerikanische, internationale und deutsche Studienergebnisse zur Darstellung von Politiker/innen vorgestellt.

⁸⁷ Selbst wenn Fernsehnachrichten in die US-Analysen einbezogen wurden, dienten überwiegend Transkripte der Datenbank »LexisNexis« als Grundlage. Eine Analyse des visuellen Parts war somit nicht gegeben (u. a. Woodall et al. 2010: 93; Bode/Hennings 2012: 221, 229).



Die mediale Darstellung politischer Spitzenkräfte wurde in den Vereinigten Staaten seit Mitte der 90er Jahre erforscht. Auch wenn ein direkter Vergleich der Forschungsergebnisse aufgrund der Unterschiede in Untersuchungsdesign und der Operationalisierung schwierig ist, lassen sich bei der Lektüre der US-Studien mehrere Elemente ausmachen, die in der Forschung wiederholt auftreten (s. a. Wasburn/Wasburn 2011: 1028).

Umfang der Berichterstattung über Politiker/innen

Kahn/Goldenberg (1991: 180, 195) stellen im Zuge einer Printberichterstattungsanalyse über Kandidatinnen bei US-Senatswahlen fest, dass diese in den Medien weniger Beachtung finden. In anderen Studien hingegen wurde keine Benachteiligung hinsichtlich des Umfangs der Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker festgestellt. So erhielt Hillary Clinton, der Analyse von Lawrence/Rose folgend, in den Print- und Fernsehrichten genauso viel Medienaufmerksamkeit wie Barack Obama (vgl. ebd.: 157; s. a. Curnalia/Mermer 2014: 27). Im Gegensatz dazu erhebt Falk in ihrer Printmedienanalyse des Januars 2007 ein Plus an Berichterstattung über Obama (vgl. ebd. 2009: 221ff.). Bode und Hennings (vgl. 2012: 221) sowie Conroy et al. (vgl. 2015: 580f.) arbeiteten heraus, dass über Sarah Palin 2008 mehr berichtet wurde als über den Vizepräsidentschaftskandidaten der Demokraten Joe Biden.

Art und Weise der Berichterstattung über Politiker/innen

Issues

Innerhalb verschiedener Studien (vgl. Kahn/Goldenberg 1991: 180; vgl. Kahn 1996: 132; vgl. Falk 2008: 133) wurde ermittelt, dass die inhaltlichen Themen und Standpunkte von Politikerinnen im Vergleich zu jenen der Politiker weniger Wiederhall in der Berichterstattung finden. An anderer Stelle konnte dies nicht nachgewiesen werden (vgl. Falk 2009: 223).

Negative Coverage

In einigen Studien wird eine negativere Berichterstattung über Politikerinnen identifiziert (vgl. Kahn/Goldenberg 1991: 195; vgl. Curnalia/Mermer 2014: 27), die zudem vermeintlich ‚typisch weibliche‘ Eigenschaften lanciert (vgl. Kahn 1996: 53f.).

Horse-Race-Frame

Kahn (vgl. 1996: 47, 132) folgend wird über Politikerinnen – statt im Zusammenhang mit deren politischen Themen – im



Rahmen des Horse-Race-Frames berichtet. Dies bedeutet, dass in der Berichterstattung spekuliert wird, wer die Nase im Rennen vorn hat. Diese Rahmung falle, so Kahn und Goldenberg, zu Ungunsten der Politikerinnen aus (vgl. Kahn/Goldenberg 1991: 190). Die Spekulationen über die Gewinnchancen von politischen Akteuren sind in den USA durchaus einflussreich, wenn es um Spenden und die Akquise prominenter Unterstützer/innen geht (vgl. McLean 2003: 59). Lawrence und Rose (vgl. 2010: 54f.) betrachten das Berichterstattungsmuster des Horse-Race-Frames als grundsätzliches und daher genderunabhängiges Element der amerikanischen Politikberichterstattung.

Appearance & Private Life

Was in vielen Studien ermittelt wurde, ist ein Berichterstattungsfokus auf das Aussehen und Privatleben von Politikerinnen (u. a. vgl. Wasburn/Wasburn 2011: 1030f.; vgl. Bode/Hennings 2012: 236; vgl. Latshaw 2008: 115). Interessant ist für die Berichterstattung insbesondere der Familienstatus und das Thema Kinder (vgl. Bystrom 2004a: 444; vgl. Lawrence/Rose 2010: 173). Entsprechend werden den Politikerinnen von Journalist/innen Fragen gestellt, die ihre männlichen Kollegen in der Politik nicht zu hören bekommen (vgl. Braden 1996: 1). Politikerinnen würden zudem, so Braden, für das Verhalten ihrer Ehepartner und Kinder verantwortlich gemacht. Bezüglich der äußeren Erscheinung von Politikerinnen sind Frisur und Bekleidung beliebte Themen (u. a. vgl. Falk 2008: 96). Gleichwohl finden sich auch bezüglich des Äußeren Studien, die keine nennenswerten Unterschiede erheben (vgl. Lawrence/Rose 2010: 167).

Address/Title

Politikerinnen werden in der Berichterstattung häufiger anders betitelt (vgl. Braden 1996: 2; vgl. Falk 2009: 224f.). Amtsbezeichnungen und Titel werden eher weggelassen und stattdessen nur die Anrede ‚Frau plus Nachname‘ verwendet. In einigen Fällen wurde sogar nur der Vorname genutzt. Falk (vgl. 2008: 62) verweist auf die statusmindernde Wirkung dieser Handhabung. Lawrence und Rose (vgl. 2010: 164f.) ermitteln im Vergleich Clinton/Obama eine häufigere korrekte Anrede Hillary Clintons als „Senator Clinton“, jedoch ebenso die ausschließliche Verwendung ihres Vornamens. Sie verweisen jedoch darauf, dass Clintons Kampagne bewusst mit dem Einsatz ihres Vornamens spielte und dies etwa durch das Logo „Hillary“ forcierte.

Visual/Pictures

Bezüglich visueller Aspekte der Darstellung von Politiker/innen finden sich in der amerikanischen Literatur nur wenige Indizien.



Wasburn/Wasburn (vgl. 2011: 1030f.) stellen fest, dass Sarah Palin im Vergleich zu Joe Biden häufiger und prominenter platziert im Bildmaterial auftauchte.

Unabhängig von den amerikanischen Studien scheint in der Presse weltweit als ein wiederkehrendes Motiv der machtvollen Präsentation von Politikerinnen die frontale oder seitliche Portraitabbildung zu sein. Diese Art der Darstellung ist von Herrschergemälden oder Bildnissen großer Denker bekannt. Eine Anknüpfung an bereits vertraute Motive ist damit gegeben. Im Fall der Ernennung Angela Merkels zur "Person of the Year" erfolgte die Darstellung als tatsächliches Gemälde, was die historische Bedeutung der Bundeskanzlerin untermauert.

Additional

Ein weiterer Aspekt, der in amerikanischen Studien auftritt, ist eine verringerte genderkonnotierte Berichterstattung, wenn es um lokale Ämter geht. Atkeson und Krebs (vgl. 2008: 250) interpretieren dies als Folge der größeren Selbstverständlichkeit von Frauen in dortigen politischen Positionen.

Insgesamt scheint sich die abweichende Berichterstattung über Politikerinnen im Zeitverlauf etwas zu verringern, jedoch ohne dabei zu verschwinden (vgl. Bystrom et al. 2001: 2009). Auch scheint eine stereotypisierende Berichterstattung eine geringere Rolle zu spielen, je vertrauter die Medienschaffenden und die Wähler/innen mit dem/der Kandidat/in sind, da Stereotype – so interpretieren es Lawrence und Rose – nötig sind, um Informationslücken zu füllen (ebd.: 2010: 78).

Studienergebnisse International

Everitt und Gidengil verweisen auf frühere kanadische Studien, in denen eine verminderte Berichterstattung über Politikerinnen beanstandet wurde (vgl. ebd. 2003b: 195). In einer eigenen Studie findet Everitt (2003: 90) keine nennenswerten Unterschiede im Umfang der Berichterstattung, jedoch in der Qualität. Arbeiten, die sich mit der medialen Darstellung französischer Kandidaten und Kandidatinnen befassen, weisen eine quantitative Benachteiligung der untersuchten Politikerin nach, die jedoch durch weitere Kontextfaktoren bedingt gewesen zu sein scheint (vgl. Leidenberger/Koch 2008: 144).

Hinweise auf eine verstärkt an Äußerlichkeiten und Privatleben orientierte Berichterstattung über Politikerinnen ergab eine Studie mit Parlamentarierinnen aus Großbritannien (vgl. Sreberny-Mohammadi/Ross 1996: 108; vgl. Ross 2002: 89). Dies deckt sich mit Aussagen australischer Politikerinnen (vgl. Lawrence



Abb. 37: »Glamour« (US), 12.08.2014: Innenteil Titel



Abb. 38: »Brigitte« (15/2014): 121

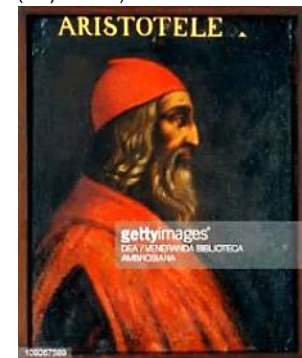


Abb. 39: gettyimages.at



Abb. 40: »TIME«, 21.12.2015



1999: 30f.) und der Berichterstattung über französische Politikerinnen (vgl. Leidenberger/Koch 2008: 144; Murray 2010: 50). Everitt (vgl. 2003: 93) verweist ebenfalls auf die Berichterstattung über das Familien- und Privatleben der Politikerinnen. Gleiches konstatieren Anderson et al. (vgl. 2011: 2512) bezüglich der Berichterstattung über die afrikanische Politikerin Ellen Johnson-Sirleaf (abweichend dazu: vgl. Adams 2010: 167). Auch Murray (2010a: 228) stellt in der Zusammenfassung der in ihrem Band versammelten internationalen Forschungsbeiträge fest, dass in der Berichterstattung das Aussehen der Politikerinnen eine stärkere Rolle spielt als jenes der Politiker.

Ein weiterer Aspekt, der sich in den internationalen Studien wiederfindet, ist die Anrede mit dem Zusatz „Frau“ (vgl. Leidenberger/Koch 2008: 144; vgl. Sreberny-Mohammadi/Ross 1996: 111) oder die Nutzung des Vornamens (vgl. Murray 2010: 50; vgl. Murray 2010a: 228). Die Wirkung der Vornamensnutzung wurde von Politikerinnen nicht zwangsweise negativ eingeschätzt, sondern als Element zur Generierung von Nahbarkeit betrachtet (vgl. Sreberny-Mohammadi/Ross 1996: 113).

Quotations/Wording

Gidengil/Everitt kommen anhand der Analyse kanadischer TV-Debatten zu dem Ergebnis, dass Statements von Politikerinnen öfter kürzer oder in indirekter Rede und nicht als Zitat/O-Ton wiedergegeben werden (vgl. ebd. 2000: 118ff.). Wenn die Aussagen der Politikerinnen abgebildet oder eingeschätzt werden, finden sich vermehrt wertende Wörter, wie „attackieren“, „beschuldigen“ oder „herausfordern“, anstelle neutraler Verben, wie „sagen“, „sprechen“ oder „erzählen“ (vgl. Gidengil/Everitt 2003: 209, 218ff.; vgl. Sreberny-Mohammadi/Ross 1996: 111).

Motherhood

Ein weiterer Aspekt, der beispielsweise in der Berichterstattung über Johnson-Sirleaf zu Tage trat, ist der Mütterlichkeitsbezug (vgl. Anderson et al. 2011: 2512). Das Thema Mütterlichkeit spielt auch in der Berichterstattung über Angela Merkel eine wesentliche Rolle.

Use of Metaphors

Darüber hinaus bezeichnend ist die u. a. von Everitt und Gidengil (vgl. 2002: 225) festgestellte Verwendung männlich konnotierter Metaphorik aus den Bereichen Sport und Krieg in der politischen Berichterstattung. Gleiches betont Katz für die Vereinigten Staaten (vgl. ebd. 2009: 545).



Additional

Auch in der Betrachtung der internationalen Studien entsteht der Eindruck abnehmender Stereotypisierungen von Politikerinnen, was nicht zuletzt im Zusammenhang mit gesamtgesellschaftlichen Konstellationen, wie der zunehmenden Vertrautheit mit Frauen in Führungspositionen und erwartbaren Social Media-„Shitstorms“ im Falle massiv stereotyper Darstellungen, zu sehen ist (vgl. Murray 2010a: 224.; vgl. Lachover 2016: 29). Zudem scheint die Bekanntheit der Politikerin Einfluss auf das Ausmaß genderkonnotierter Darstellung zu haben (vgl. Everitt/Gidengil 2003b: 208).

Studienergebnisse Deutschland

PRINTMEDIEN

Eine der ersten Studien, die sich systematisch im größeren Stil mit der medialen Darstellung von Politikerinnen befasste, ist Sterrs qualitative textbezogene Analyse der Titelseiten der »SÜDWEST PRESSE« Ende der 80er Jahre. Sie stellte verschiedene Trivialisierungselemente fest. So findet sich vermehrt die Anrede ‚Frau plus Nachname‘ anstelle korrekter Amtsbezeichnungen (vgl. Sterr 1997: 90, 113). Die Verwendung dieser Bezeichnung in bestimmten Kontexten betrachtet Sterr als durchaus intendiert, um die politischen Akteur/innen als Person oder mit ihrer inhaltlichen Position abzuwerten (vgl. ebd.: 108). Die Darstellung von Politikerinnen und ihrer Karriere erscheint passiver und von Gunstgebern abhängiger (vgl. ebd.: 112). Politiker werden mit aktiven Verben beschrieben (vgl. ebd.: 48f.). Zudem werden in der untersuchten Printberichterstattung maskuline Eigenschaften der Politikerinnen überbetont, was diese, so Sterr, als „Mannweiber“ stigmatisiere (vgl. ebd.: 109).

Sterr 1997

Sieben Jahre nach Sterr veröffentlichte Pfannes eine quantitative Studie, in der sie die Berichterstattung über Bundesminister/innen in überregionalen Tageszeitungen zwischen 1998 und 2001 sowohl bezüglich verbaler als auch visueller Aspekte analysierte (vgl. ebd. 2004: 42, 53). Auch in dieser Studie zeigte sich, dass die Amtsbezeichnung der Ministerinnen zu Gunsten der Bezeichnung ‚Frau plus Nachname‘ weggelassen wurde (vgl. ebd.: 89). Indes werden Politiker oftmals ausschließlich mit ihrem Nachnamen, jedoch ebenfalls nicht zwingend mit ihrem Amtstitel angesprochen (vgl. ebd.: 89). Rein quantitativ entspricht der Umfang der Berichterstattung über Ministerinnen nicht dem Anteil ihrer Präsenz in der Politik (vgl. ebd.: 60f.). Pfannes konnte keine Indizien dafür finden, dass Äußerlichkeiten in der Berichterstattung über die Ministerinnen eine größere

Pfannes 2004



Rolle spielen (vgl. ebd.: 74.). Ein beachtenswertes Untersuchungsergebnis ist, dass die Ministerinnen häufiger in umfangreicheren Textformen, wie Interviews anstelle kurzer Nachrichten, vorkamen, was mehr Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bietet (vgl. ebd.: 61f.). Bezüglich der bildlichen Darstellung erkennt Pfannes eine häufigere Abbildung von Ministerinnen auf Fotos (vgl. ebd.: 75f.). Die Posen scheinen jedoch weniger aktiv zu sein, als es bei den dynamisch dargestellten Politikern der Fall ist (vgl. ebd.: 84). Was den Face-Ism-Index⁸⁸ angeht, so sind die Befunde für beide Geschlechter gleich. Die Minister/innen werden primär mit Gesicht und Oberkörper oder nur kopffokussiert abgebildet (vgl. ebd.: 76). Insgesamt finden sich sowohl Trivialisierungsmechanismen als auch gegenteilige Befunde. Im Gesamten sind die Unterschiede als subtil einzuordnen (vgl. ebd.: 95).

Im Jahr 2007 erschien Gnändigers qualitative Inhaltsanalyse zu »Politikerinnen in den Printmedien«. Sie betrachtet darin die mediale Darstellung von unterschiedlichen Politikerinnen in Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen anhand exponierter Ereignisse in deren politischer Karriere zwischen 1972 bis 2005 (vgl. ebd.: 38f.). Ähnlich zu Sterr erkennt Gnändiger eine inaktive und durch Zufälle oder Förderer bedingte Beschreibung der Karriere von Politikerinnen (vgl. ebd.: 103). Insbesondere für die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« und »DIE WELT« stellt Gnändiger die Nutzung der Bezeichnung ‚Frau‘ in Kombination mit dem Nachnamen fest. Politiker werden hingegen nur mit dem Nachnamen adressiert (vgl. ebd.: 136). Hinsichtlich der Metaphorik zeigt sich eine Nutzung religiöser Metaphern im Zusammenhang mit Politikerinnen (vgl. ebd.: 104). Insgesamt erscheint die Wortwahl im Fall von Niederlagen und Aussagen

Gnändiger 2007

⁸⁸ Der Face-Ism-Index indiziert, ob auf Abbildungen eine Betonung des Kopfes oder des Körpers erfolgt. Archer et al. (1989) konnten in der Darstellung von Frauen auf amerikanischen Pressefotos eine Fokussierung auf den Körper nachweisen. Die Tendenz der körperbetonten Darstellung von Frauen wurde neben Pressefotos auf Gemälden unterschiedlicher Epochen evident (vgl. ebd.: 66). Der Face-Ism-Index wird errechnet, indem zunächst der Abstand zwischen dem abgebildeten obersten Kopf- und untersten Kinnende gemessen wird. Dieses Ergebnis wird durch den danach gemessenen Abstand zwischen oberstem Kopfende und letztem sichtbarem Körperteil geteilt. Bei einem Wert von 0 ist das Gesicht nicht abgebildet. Wird eine 1,0 errechnet, ist nur das Gesicht zu sehen. Die Werte dazwischen stufen das Verhältnis ab. In Zahlen veranschaulicht, errechneten die Autor/innen in Bezug auf die 1.750 untersuchten amerikanischen Pressefotografien für Männer einen mittleren Wert von 0,65. Bei den dargestellten Frauen betrug der mittlere Face-Ism-Index 0,45 (vgl. ebd.: 58). Dies ist entscheidend, wenn man sich vergegenwärtigt, dass Darstellungsarten Interpretationen nahelegen. Eine kopfbetontere Darstellung von Männern kann sich auf Kompetenz- und Sympathieeinschätzung begünstigend auswirken (vgl. ebd.: 71).



zur politischen Tätigkeit durch die Verwendung von Wörtern, wie „tapfer“, „wacker“, „bemüht“, negativ (vgl. ebd.: 136). Zusätzlich zeigt sich ein extremes Spektrum zwischen entweder gefühlsarm und hart (Merkel, Clinton, Thatcher) oder ‚überemotional‘ skizzierten Politikerinnen, wie Claudia Roth (vgl. ebd.: 136). In Bezug auf Angela Merkel stehen sich Machtwille und vermeintlich nicht vorhandene Führungsqualitäten gegenüber (vgl. ebd.: 112). Erwartungsgemäß spielen das Aussehen und Privatleben Merkels und der anderen Politikerinnen immer wieder eine Rolle in der Berichterstattung (vgl. ebd.: 101ff., 118).

Primär mit Angela Merkel und Gerhard Schröder befasst sich Eitners Studie aus dem Jahr 2007. Sie beobachtet darin vier Monate lang die Printberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2005 (vgl. ebd.: 91). Auch in ihrer Studie bestätigt sich die geschlechtsspezifische Anrede „Frau Merkel“ (vgl. ebd.: 160) sowie eine umfangreichere Thematisierung von Merkels Äußerem (vgl. ebd.: 164).

Eitner 2007

Im Jahr 2008 erschien Holtz-Bachas Veröffentlichung »Frauen, Politik und Medien«, innerhalb derer Wissenschaftler/innen aus unterschiedlichen Perspektiven Gender in der Berichterstattung über den Bundestagswahlkampf 2005 beleuchten. Koch und Holtz-Bacha (2008) finden im Zuge ihrer Inhaltsanalyse der Printberichterstattung, die neben Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen Unterhaltungssillustrierte umfasste (vgl. ebd.: 55), äußerst selten offensiv genderkonnotierte Elemente (vgl. ebd.: 65). Gleichwohl können auch in dieser Studie unterschwellige geschlechtliche Rahmungen, etwa in Form der Anrede „Frau Merkel“ (vgl. ebd.: 66) und einer umfangreicheren Bezugnahme auf Äußerlichkeiten, ausgemacht werden (vgl. ebd.: 63). Hinsichtlich der quantitativen Darstellung von Schröder und Merkel sowie etwaiger Eigenschaftszuschreibungen finden sich keine Unterschiede (vgl. ebd.: 58f.). Holtz-Bacha und Koch interpretieren die Befunde ihrer Studie damit, dass Merkel möglicherweise ein Sonderfall sei, entweder begründet durch ihre geschlechtsneutrale Selbstdarstellung, die Bedeutung des angestrebten Amtes oder das analysierte Mediensample (vgl. ebd.: 68). Im gleichen Band setzen sich Holtz-Bacha und Koch quantitativ-inhaltsanalytisch mit der visuellen Berichterstattung über Merkel und Schröder auseinander (vgl. Holtz-Bacha/Koch 2008b: 108f.). Ihren Auswertungen zufolge wurden Merkel und Schröder trotz Unterschieden zwischen den einzelnen Printmedien etwa gleich häufig auf Fotos dargestellt (vgl. ebd.: 111). Entgegen der dem Face-Ism-Index zugrundeliegenden Annahme wurde nicht Merkel, sondern Schröder körperbetonter ins Bild gesetzt (vgl. ebd.: 112). Auch die abgebildeten Körperhaltungen

Koch/Holtz-Bacha 2008

Holtz-Bacha/Koch 2008



sind nicht geschlechtlich stereotyp. Allerdings wird Merkel häufiger lachend und in nahen Kameraeinstellungen gezeigt, während Schröder dynamischer wirkt (vgl. ebd.: 112f., 114, 117).

Die visuelle Darstellung steht ebenfalls im Zentrum der Forschung von Kinnebrock/Knieper. Untersuchungsgegenstand sind dabei die Titelblätter von »DER SPIEGEL« und »FOCUS« im Jahr 2005 (vgl. ebd.: 90). Hinsichtlich der Kameraperspektiven stellen die Autoren große Ähnlichkeiten zwischen den Geschlechtern fest. So dominiert die Normalperspektive und Nahaufnahme. Auch hinsichtlich des Face-Ism oder der Körpergröße sind keine Unterschiede feststellbar (vgl. ebd.: 95). Gleichwohl wurden die Stilmittel medial-interpretativer Rahmungen ausgeschöpft, um etwa Schröders Machtverlust durch den Einsatz der Vogelperspektive bei gleichzeitig enger Armhaltung in Szene zu setzen oder Merkels Ambitionen durch eine Untersicht (vgl. ebd.: 98f.). Kinnebrock und Knieper schlussfolgern (ebd.: 101), „[...] dass die Geschlechterstereotypen an Rigidität, nicht aber grundsätzlich an Gültigkeit verloren haben.“

Mit ihrer Betrachtung der Berichterstattung über Merkels Garderobe bei der Osloer Operneröffnung widmen sich Lünenborg et al. (2009) dem visuellen Aspekt in der Berichterstattung. Im Zentrum stehen insbesondere die Bildauswahl und Bildbearbeitung. So wurde Merkels Teilnahme visuell auf Bilder ihres Dekolletés begrenzt. Visuelle Kontexte wurden in den gedruckten Bildern häufig entfernt und das Motiv wurde auf den Ausschnitt von Merkels Kleid reduziert (vgl. ebd.: 78, 83f.). Sennewald (2008: 82) interpretiert, das Motiv bediene die klassische „Aschenputtel-Narration“, wonach die unscheinbare Frau plötzlich ihren großen Auftritt hat und beim Ball alle Blicke auf sich zieht.

Freudensteins Dissertation zum »Gender-Aspekt in der Wahlkampfberichterstattung über Angela Merkel und Gerhard Schröder« erschien 2010. Innerhalb der untersuchten überregionalen Tageszeitungen (vgl. ebd.: 10) erkannte sie einen quantitativen Vorteil zu Gunsten von Angela Merkel in Bezug auf die Berichterstattungshäufigkeit und den Berichterstattungsumfang (vgl. ebd.: 209). Entgegen den Beobachtungen anderer Studien waren private Aspekte bei beiden politischen Akteuren nicht relevant (vgl. ebd.: 213). Intensiv medial diskutiert wurden jedoch das Aussehen und Auftreten Merkels und Schröders. Insbesondere bei Merkel erfolgte die Thematisierung des Äußeren mit negativem Beigeschmack. Jedoch – so stellt es Freudenstein fest – wurden ihr quasi zur Kompensation der negativen Äußerungen zum Aussehen oftmals im Anschluss gute Charaktereigenschaften bescheinigt (vgl. ebd.: 216). Erneut bestätigt die Studie das „hierarchische Gefälle“, welches sich durch die

Kinnebrock/Knieper 2008



Abb. 40: Kinnebrock/
Knieper 2008: 98



Abb. 41: Kinnebrock/
Knieper 2008: 99

Lünenborg et al. 2009



Abb. 42: Lünenborg et al.
2011: 69



Bezeichnung „Frau Merkel“ im Gegensatz zu „Schröder“ oder „Bundeskanzler Schröder“ ergebe (vgl. ebd.: 217). Auffallend ist zudem, dass die Geschlechterfrage in der Berichterstattung mehrfach thematisiert wurde, jedoch nur in Relation zu Merkel. Politiker erscheinen geschlechtslos (vgl. ebd.: 212). Freudenstein erkennt ferner ein Bündel an Umschreibungen für Merkel, wie „Mädchen“ oder „eiskalte, berechnende Lady“ (vgl. ebd.: 218). Alles in allem kommt Freudenstein zu einem ähnlichen Ergebnis wie die Studien vor ihr, wonach weder eindeutig bejaht noch verneint werden könne, dass eine geschlechtsspezifische Berichterstattung erfolgte (vgl. ebd.: 218).

Maier und Lünenborg werten über einen Zeitraum von sechs Monaten des Jahres 2008 qualitativ die politische Berichterstattung in unterschiedlichen Printmedien, darunter Boulevard- und Frauenzeitschriften, aus (vgl. 2011a: 73). Sie stellen fest, dass Beschreibungen des Erscheinungsbildes von Politikerinnen sprachlich vielfältiger sind und sich qualitativ von den eher auftrittsorientierten Politikerbeschreibungen unterscheiden (vgl. ebd.: 82f.). Entgegen der Ergebnisse anderer Studien werden sowohl Politikerinnen als auch Politiker primär mit dem zutreffenden Amtstitel adressiert (vgl. ebd.: 84). Maier und Lünenborg stellen darüber hinaus bei Politikern wiederholte Querbezüge zu deren sportlichen Interessen fest (vgl. ebd.: 80f.). Hinsichtlich der Nutzung von Metaphern werden ähnliche sprachliche Bilder für Politiker und Politikerinnen genutzt (vgl. ebd.: 86f.). Zudem merken die Autorinnen an (ebd.: 91):

Maier/Lünenborg 2011a

„Medial hoch bewertete, männlich konnotierte Attribute im Politiksystem – wie visionäres Denken, zielorientiertes und kämpferisches Handeln – werden im vorliegenden Material auch Politikerinnen zugestanden.“

Insgesamt werden auch in dieser Studie keine offensiven Diskriminierungen von Politikerinnen ausgemacht, sondern Weiterentwicklungen, die jedoch keinesfalls mit einer Nichtrelevanz der Genderfrage gleichzusetzen sind. Die Autorinnen betonen, dass insbesondere die mediale Darstellung von Männlichkeit wenig innovationsfähig scheint (vgl. ebd.: 92f., 114ff.).

Grittmann untersucht im gleichen Band (Lünenborg/Röser 2011) sowohl quantitativ als auch qualitativ für einen Zeitraum des Jahres 2008 Geschlechterkonstruktionen im Bildmaterial von Printmedien (vgl. ebd.: 132ff.). Quantitativ sind Politiker auf 59% des Bildmaterials vertreten und Politikerinnen auf 41%, wobei davon 23% auf Angela Merkel entfallen (vgl. ebd.: 138). Alles in allem zeigen sich im Bereich der Politikberichterstattung unabhängig vom Geschlecht ähnliche Bildtypen und Abbildungen körpersprachlicher Elemente entlang der routinierten Politik-

Grittmann 2011



berichterstattung (vgl. ebd.: 142ff.). Anders sei es allerdings, so Grittmann, wenn Bildmaterial eingebaut werde, um die politischen Akteur/innen stärker in ihrer Persönlichkeit darzustellen (vgl. ebd.: 146f.). Betrachtenswert ist zudem Grittmanns Verweis auf den hierarchischen Moment, der klassischen Begrüßungs- und Handküssen zugrunde liegt, die Merkel als Frau erhält. Indes sei das Kussritual des sozialistischen Bruderkusses, Grittmann folgend, gegenseitig und somit hierarchisch gleichwertig (vgl. ebd.: 149f.). Das Bruderkussmotiv wurde zuletzt aufgegriffen, um das von gegenseitigen ‚Bauchpinseleien‘ geprägte Verhältnis zwischen Putin und Trump zu illustrieren.

Unter den neueren deutschen Studien im Bereich geschlechtsbezogener Berichterstattung über Politiker/innen findet sich Sulimmas Untersuchung zur Darstellung von Ministerpräsidentinnen in überregionalen und regionalen Tageszeitungen, welche sich über ausgewählte Abschnitte im Zeitraum von 1999 bis 2010 erstreckt (vgl. 2014: 79ff.). Auch Sulimma erkennt, dass die von ihr analysierten Politikerinnen innerhalb der Berichterstattung oftmals in der Kombination ‚Frau plus Nachname‘ adressiert und in größerem Maß deren Gefühlsregungen diskutiert werden (vgl. ebd.: 92, 99). Im Untersuchungsmaterial nicht vorhanden ist dagegen die vermehrte Thematisierung von Äußerlichkeiten der Politikerinnen (vgl. ebd.: 150). Das Privatleben der Akteurinnen nahm im Zeitverlauf eine geringere Bedeutung ein. Zeitgleich erfolgten Charakterisierungen ausgehend vom familiären Hintergrund als „Arbeiterkind“ oder „Pfarrerstochter“ (vgl. ebd.: 97) und stereotype Bezeichnungen, etwa als „Kronprinzessin“ oder „Eiskönigin“ (vgl. ebd.: 108). Sulimma verweist darauf, dass insbesondere in den untersuchten regionalen Tageszeitungen mit zunehmender öffentlicher Präsenz der Ministerpräsidentinnen das Ausmaß genderkonnotierter Darstellungen abnimmt (vgl. ebd.: 115). Zusammenfassend hinterlässt auch Sulimmas Studie den Eindruck eines nicht eindeutigen Bildes hinsichtlich geschlechtsbezogener Rahmungen in der Berichterstattung über Politikerinnen.

Die neueste Studie hat Beck (2016) vorgelegt. Sie befasst sich mit der Darstellung von sechs SPD Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen in unterschiedlichen Bundesländern, beginnend mit Schmidt in den neunziger Jahren bis zu Kraft im Jahr 2012 (vgl. ebd.: 78ff.). Bezüglich Kraft erkennt Beck eine starke individuelle und mediale Inszenierung als Landesmutter inklusive „[...] verschiedene[r] Facetten von Mütterlichkeit [...]“. Beck referiert Beispiele, in deren Mittelpunkt „Aufopferung [...] durch wenig Schlaf und extrem frühes Aufstehen [...]“ oder eine er-



Abb. 44: ap/rp-online.de



Abb. 45: dpa/faz.net



Abb. 46: ddp/sueddeutsche.de



Abb. 47: ap/spiegel.de

Sulimma 2014

Beck 2016



mahnende Standpauke für Journalist/innen stehen (vgl. ebd.: 169). Beck resümiert (ebd.: 232):

„Im Sample [...] ist die Landesmutter dominante mediale Metapher für die Frau als mächtige Politikerin. Neben der Nutzung als journalistisches Synonym für die Ministerpräsidentin (in spe) stehen politische Rahmungen von mütterlichen Eigenschaften im Vordergrund.“

Beck betont, dass die Zentralität des Faktors Geschlecht im Zeitverlauf geringer wurde (vgl. ebd.: 231). Das Geschlecht der Politikerinnen diene allerdings, so Beck, als „[...] Erklärungsfaktor für die Person [...] der Politikerin [...]“ (vgl. ebd.: 226). Über Becks' Studie hinaus findet sich in Bezug auf die Bundeskanzlerin sowohl in der deutschen als auch internationalen Berichterstattung die Verwendung der Mütterlichkeitsmetapher. Neben Königinnen ist es die Mutter, welche als mächtige weibliche Person anzusehen ist. Bezugnehmend auf Medienberichte pointiert Wiliarty (2010: 152):

“Instead of being the target of criticism for her lack of biological children, Merkel is being made into the mother of all: the mother of the cabinet, the mother of Germany, even the mother of the SPD. [...] A mother is, after all, a female authority figure. [...] Her image is becoming feminized without the sacrifice of her masculine attributes of competence, rationality, and seriousness.”

FERNSEHNACHRICHTEN

Im Bereich audiovisueller Analysen liegen weniger Studien zur medialen Darstellung von Politikerinnen und Politikern vor. Zu den nachfolgend exemplarisch betrachteten Forschungsarbeiten zählt Schulz' und Zehs' (2006) Analyse der Hauptnachrichten im Wahlkampf 2005 im Vergleich zur TV-Berichterstattung seit 1990 (vgl. ebd.: 280). Bezogen auf 2005 stellen sie keine Benachteiligung Angela Merkels fest, sondern ein sowohl quantitativ als auch qualitativ ausbalanciertes Bild der politischen Spitzenakteure (vgl. ebd.: 290f., 294). In einigen Bereichen, wie bei den Visualisierungen und der Summe an O-Tönen, fiel die Darstellung sogar zu Gunsten Merkels vorteilhafter aus (vgl. ebd.: 287, 300). Im Zeitverlauf erkennen Schulz und Zeh grundsätzliche Wandlungen der medialen Aufbereitung von Wahlkämpfen in Richtung stärkerer Kandidat/innen und Visualisierungsorientierung gepaart mit dem Horse-Race-Frame und der Thematisierung von Kandidat/innen-Charakteristika, die nicht zum politischen Kern gehören (vgl. ebd.: 300).

Boomgaarden und Semetko (2007) befassen sich ebenfalls mit den Fernsehnews in der heißen Phase des Wahlkampfes 2005. Sie werteten die Prime-Time-Nachrichten von »ARD«, »ZDF«, »Sat.1« und »RTL« und darüber hinaus die Berichterstat-

Charlemagne | Looking to Mutti



Abb. 48: »The Economist«, 09.07.2016: 45



Abb. 49: »DER SPIEGEL«, 09.09.2013

Schulz/Zeh 2006

Boomgaarden/Semetko
2007



tung in der »BILD« aus (vgl. ebd.: 172). Sie ermitteln quantitativ und hinsichtlich einzelner qualitativer Aspekte, wie der Nutzung des Horse-Race-Frames, kaum Unterschiede in der Berichterstattung über Merkel und Schröder (vgl. ebd.: 188, 190). Die Autoren betonen allerdings die besondere mediale Aufmerksamkeit, die Merkel im Vergleich zu hierarchisch niedriger gestellten Politikerinnen erhielt,⁸⁹ was dazu führte, dass sie gegenüber Schröder nicht im Nachteil war (vgl. ebd.: 192). In den Fernsehnachrichten war es jedoch Schröder, der – entgegen der referierten Ergebnisse kanadischer Studien – mit längeren Sound Bites in Erscheinung trat. Lediglich in der »BILD« waren die direkten Beiträge Merkels umfangreicher (vgl. ebd.: 186). Alles in allem deuten die Ergebnisse von Boomgaarden und Semetko nicht daraufhin, dass Merkel in der Berichterstattung genderkonnotiert benachteiligt wurde (vgl. ebd.: 192).

Auch Bauer (2008) wertet in einem ausgewählten Zeitraum des Jahres 2005 private und öffentlich-rechtliche Nachrichten hinsichtlich der Berichterstattung über Politiker/innen aus (vgl. ebd.: 28f.). Die Studie stellt fest, dass Politiker in den Fernsehnachrichten präsenter sind (vgl. ebd. 31). Jenseits von Angela Merkel haben es Politikerinnen deutlich schwerer, mediales Gehör zu finden (vgl. ebd.: 32, 43f.). Vorteile zu Gunsten der Politiker gelten auch für die Häufigkeit und Länge der Wortbeiträge (vgl. ebd.: 35, 44).

Bauer 2008

Jansen et al. (2010) analysierten die Inszenierung Schröders und Merkels in Nachrichten von »RTL« und »ARD« während des Wahlkampfs 2005. Hinsichtlich der Präsenz, Aktivität im Bild, des Face-Ism-Index, der Kameraeinstellung oder der thematischen Einbettung beider Politiker stellen sie keine Unterschiede fest (vgl. ebd.: 43f.). Schröder wurde kein Amtsbonus zuteil. Ein neuer Aspekt, den Jansen et. al. bezugnehmend auf Senokozlieva einbringen, ist die sichtbare Personenanzahl in den analysierten Sequenzen. Kollektivistisch geformte Kulturen tendieren mehr als individualistische dazu, den/die Hauptakteur/in mit mehreren Personen im Bildmaterial zu zeigen (vgl. ebd.: 39). Jansen et al. ermitteln, dass Merkel öfter als Schröder allein gezeigt wurde, was der stereotypen Vorstellung gemeinschaftsorientierterer Frauen zuwiderläuft.

Jansen et al. 2010

⁸⁹ Dem entsprechen die Forschungsergebnisse von Röser/Müller (2011), wonach Spitzenpolitikerinnen – bis auf Merkel – im Vergleich zu Kollegen weniger mediale Aufmerksamkeit erhielten (vgl. ebd.: 41, 52). Besonders gering ist der Anteil, den Frauen an der Gesamtberichterstattung ausmachen, im Wirtschaftssektor. In nur 5% der Wirtschaftsberichte kamen Frauen vor, in der Politik immerhin in 20% (vgl. ebd.: 46). Auch qualitativ deuten neuste Studien zur Darstellung von weiblichen CEOs` s auf genderkonnotierte Berichterstattungsaspekte hin; s. a. Rockefeller Foundation 2016.



ONLINEMEDIEN

Studien, die onlinebasiertes Medienmaterial nutzen, um die Darstellung von Politiker/innen zu untersuchen, sind rar. Aufgrund der medialen Bedingungen sind Onlineangebote einerseits komplexer auszuwerten, da sie verschiedene Medienelemente, wie audiovisuelles Material, integrieren und sich andererseits – begründet durch die technischen Rahmenbedingungen – zusätzliche Möglichkeiten und Verpflichtungen der Informationsaufbereitung ergeben (vgl. Engelmann/Etzrodt 2014: 69). Engelmann und Etzrodt (2014) untersuchen textbezogen die am meisten rezipierten Onlineportale deutscher Zeitungen und Magazine (vgl. ebd.: 64). Analog zu anderen Forschungen stellen sie stärkere Bezüge auf das Äußere von Politikerinnen fest, aber auch genderkonträre Zuweisungen von stereotyp männlichen Eigenschaften an Angela Merkel (vgl. ebd.: 75). Alles in allem zeigen sich auch in dieser Studie keine schwerwiegenden Darstellungsunterschiede (vgl. ebd.: 78). Interessant ist jedoch die Interpretation dieses Sachverhalts. So vermuten Engelmann und Etzrodt unter anderem, dass Journalist/innen aufgrund der online gegebenen Feedbackmöglichkeit und der Dynamik des Internets überlegter mit Stereotypen umgehen (vgl. ebd.: 79).

Nicht genuin journalistische Mediendarstellungen betrachtend werten Klemm/Trierweiler 2013 aus, ob sich Politiker und Politikerinnen im Internet anders inszenieren. Sie analysieren dafür die Websites der Akteur/innen sowie deren »Facebook«-Seiten. Die Studie betrachtet somit die mediale Darstellung nur insoweit, als dass das Medium Einfluss auf die Selbstpräsentation hat, aber keine journalistischen Selektionsprozesse und Aufbereitungen zwischengeschaltet sind. Klemm/Trierweiler stellen auf den analysierten Bildern eine größere körperliche Nähe fest, die Politikerinnen in Interaktionssituationen mit Bürger/innen oder Prominenten ohne negative Wirkung zulassen (können). Sie wirken so besonders nahbar und ‚mütterlich‘. Politiker können hingegen in Redesituationen, so die Autor/innen, körperlich freier agieren und aus dem kompletten Darstellungsrepertoire schöpfen (vgl. ebd.: 8ff.). Jedoch unterscheidet sich auch das Ausmaß des expliziten Doing Gender innerhalb der Gruppe der Politikerinnen. Während Julia Klöckner sowohl ihr Äußeres feminin konnotiert gestaltet und in Interaktionssituationen mit Bürger/innen, etwa für Selfies, sehr viel Nähe zulässt, gibt sich Angela Merkel neutraler und distanzierter (vgl. ebd.: 11).

Insgesamt wird anhand der referierten Forschungsergebnisse zur medialen Darstellung von Politiker/innen deutlich, dass sich eine genderkonnotierte Berichterstattung sowohl im statischen und bewegten Bild als auch im Text zeigen kann. Für die vorlie-

Engelmann/Etzrodt 2014

Klemm/Trierweiler 2013

Zusammenfassung:
Analysedimensionen



gende Studie ergeben sich schlussfolgernd nachfolgende Analysedimensionen⁹⁰ und materialorientierte Leitfragen:

a) Inhaltlich-stilistische Analysedimension

- Wird das Geschlecht in der Berichterstattung explizit thematisiert und wenn ja, in welchem Zusammenhang?
- Welche Kontexte werden in der Berichterstattung angesprochen bzw. welche Zusatz-/Hintergrundinformationen werden gegeben?
 - (geschlechtsstereotype) Attribuierungen?
 - (geschlechtsstereotype) Bezeichnungen/Titulierungen?
 - Diskussion der Qualifikation und Eignung?
 - Darstellung des Privatlebens?
 - Thematisierung von Äußerlichkeiten?
 - Nutzung des Horse-Race-Frame?
- Wie werden die Aussagen der Politiker/innen präsentiert?
 - Nutzung direkter und indirekte Zitate/O-Töne?
 - Wortwahl bei der Einleitung/Einordnung von Zitaten?
 - Verwendete Metaphern?
 - Genutzte Anrede/Adressierung?

b) Visuelle Analysedimension

- Welche Bildmotive werden gezeigt?
- Welche medial-technischen Kommentierungsmechanismen sind anhand des Bildmaterials zu erkennen?
- Welche genderkonnotierten körpersprachlichen und mimischen Performances der Akteur/innen werden medial überliefert?

Über die identifizierten Analysedimensionen hinaus offenbarte die Rekapitulation der Studien jedoch auch, dass die Forschungsergebnisse hinsichtlich des Ausmaßes und der Spezifik genderkonnotierter medialer Darstellung heterogen sind. Um diese Heterogenität zu reflektieren und der Komplexität von Geschlecht gerecht zu werden gilt es, Ursachen jenseits der verschiedenen Untersuchungszeiträume und Medien zu identifizieren. Einige Studien deuten eine Relevanz von Kontextfaktoren an, welche in der Interpretation der medialen Darstellung von Politiker/innen berücksichtigt werden sollten (vgl. Lachover 2016: 29; vgl. Lawrence/Rose 2010: 4; vgl. Beck 2016: 240; vgl. Conroy et al. 2015: 574; vgl. Wasburn/Wasburn: 1039).

Wie der Kontext-Gedanke aufgegriffen und in eine Systematik überführt werden kann, wird im nachfolgenden Kapitel anhand eines neu entwickelten Analysemodells konkretisiert.

⁹⁰ Eine detaillierte Aufschlüsselung siehe Anhang ‚Analysedimensionen‘.



3 UNTERSUCHUNGSDESIGN

3.1 Teil des Ganzen:

Erklärung durch den Einbezug mehrerer Ebenen

Im vorangegangenen Kapitelkomplex ‚Horizonte‘ erfolgte aus genderwissenschaftlicher, politikwissenschaftlicher und medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eine Annäherung an die Forschungsfrage nach der Rolle des Faktors Geschlecht in der Berichterstattung über Spitzenpolitiker/innen. Geschlecht wurde als in weiten Teilen sozial konstruiert und im Prozess des Doing Gender hervorgebracht definiert. In welchem Ausmaß die eigene Geschlechtszugehörigkeit jenseits biologischer Aspekte herausgestellt wird, können Politiker/innen zunächst selbst definieren. Das daraus resultierende verbale, non-verbale oder visuelle Doing Gender erfolgt im Spannungsfeld von stereotypen Erwartungen an die Geschlechterrolle, den Anforderungen des Berufsfeldes und weiteren Kontextfaktoren. Da das Feld der Berufspolitik lange Zeit männlich konnotiert war und Vorstellungen stereotyper Eigenschaften der Geschlechter existieren, ergibt sich für Politikerinnen eine ‚Double Bind‘-Situation, in der sich scheinbar widersprüchliche Aspekte gegenüberstehen. Politikerinnen müssen abgeklärt und durchsetzungsstark sein, ohne ‚als Frau‘ gesellschaftlich anzuecken (vgl. Holtz-Bacha 2008: 11f.; vgl. Holtz-Bacha 2007: 83). Geben sich Politikerinnen sachlich und entschlossen, kann es passieren, dass sie für zu maskulin gehalten werden und der Vorwurf aufkommt, ihnen fehle es an Emotionalität und Wärme. Inszeniert sich eine Politikerin sehr feminin oder zeigt öffentlich Emotionen, können ihr die Geschlechterstereotype erneut ein ‚Schnippchen schlagen‘, indem ihr abgesprochen wird, genügend Stärke zu besitzen, um dem Job Stand zu halten⁹¹ (vgl. Curnalia/Mermer 2014: 26). Nicht unwesentlich sind zudem die Attraktivitätsanforderungen, die zwar auch an Politiker, jedoch noch mehr an Politikerinnen gestellt werden (vgl. Ohr/Klein 2001: 196).⁹² Gleichsam kann zu viel Attraktivität wieder zu Lasten des Kompetenzkontos gehen (vgl. Murray 2010b: 16f.). Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich für Frauen anhand des Alters und

Politische Akteure im
Spannungsfeld von
Geschlechterrolle und
Berufsrolle

⁹¹ Als Hillary Clinton bei einem Wahlkampfauftritt im Jahr 2008 öffentlich Tränen zeigte, wurde sowohl spekuliert, ob sie unter dem Druck zusammenbreche als auch ob alles nur Show sei, um angesichts der Kritik an ihrer kühlen Art menschlicher zu wirken (vgl. Curnalia/Mermer 2014: 26, 28).

⁹² Ohr/Klein weisen anhand einer Schleswig-Holsteinischen Landtagswahl nach, dass die Einschätzung der Attraktivität von Heide Simonis nicht jedoch jene Volker Rühes die Wahlentscheidung tangierte. Guggenberger beschreibt „Schönheit als soziale Macht“ (1995: 22), die besonders im Fernsehen wirkt, wo gutaussehende Menschen unverhältnismäßig stark – um den Faktor 12 (vgl. Hickmann 2011) – vertreten sind (vgl. Guggenberger 1995: 97ff.).



damit möglicherweise einhergehenden Familienkonstellationen. So steht bei Politikerinnen mit kleinen Kindern immer wieder die Frage im Raum, wer sich in deren Abwesenheit um die Kinder kümmere. Bei Politikern mit Kindern wird selbstverständlich davon ausgegangen, dass familiäre Konstellationen das Berufliche nicht tangieren. Dass Kinderlosigkeit von Frauen mindestens genauso viel Misstrauen hervorruft, wurde eingangs (vgl. Kapitel 1) skizziert. Spielt das Kinderthema aufgrund der Lebensphase für Politikerinnen keine Rolle mehr, füllen neue Stereotype diese Lücke und werfen Fragen nach menopausal verursachten Stimmungsschwankungen und einem allgemein schwachen Gesundheitszustand auf (vgl. Murray 2010b: 14, 16f.). Auch wird ein stark angriffslustiges und "Negative Campaigning" orientiertes Verhalten von Politikerinnen durch die Wählerschaft eher negativ bewertet (vgl. Herrnson/Lucas 2006: 71). Inhaltlich wurde in amerikanischen Studien belegt, dass – wieder stereotypenbedingt – Frauen als kompetent in ‚soften‘ Politikbereichen, wie Gesundheit, Bildung und Umwelt, angesehen werden. Die Prestigefelder Außenpolitik, Verteidigung und Wirtschaft sind hingegen männlich konnotiert (vgl. Herrnson/Lay/Stokes 2003: 245; vgl. Carlson 2001: 135f.).⁹³

Auch die körpersprachliche Selbstdarstellung von Politikerinnen findet in einem Spannungsfeld geschlechts- und professionsbezogener Erwartungen statt. Oftmals lassen sich männlich konnotierte körpersprachliche Rituale und Gesten von Politikerinnen nicht eins zu eins kopieren. An mächtigen weiblichen Vorbildern mangelt es (vgl. Abels/Bieringer 2006: 15). Es wäre zumindest irritierend, würde Merkel ihren Blazer ausziehen und die Ärmel der Bluse hochkrempeln, um Lässigkeit zu demonstrieren (vgl. Duerst-Lahti 2007: 88). Viele der in Kapitel 2.1 eingeführten, maskulin konnotierten Macht- und Dominanzgesten, können nicht einfach imitiert werden. Sinnvoll ist die Etablierung eines neuen Repertoires an Gesten, die stark und machtvoll wirken und gleichzeitig Weiblichkeit nicht absprechen. Der Faustschlag am Rednerpult kann durch Präzisionszeichen oder eine eher seitliche als vertikal erfolgende Bewegungsamplitude umgesetzt werden. Besonders bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die ‚Merkel-Raute‘, die im Prinzip eine ‚Light‘-Version des männlich konnotierten Spitzdachs darstellt. Diese Gestik Merkels hat sich mittlerweile derart etabliert, dass sie nicht nur zu einem Markenzeichen der Kanzlerin geworden ist,

⁹³ Manchmal wird Politikerinnen geraten, jene Themen in den Vordergrund zu stellen, in denen sie stereotyp als besonders kompetent angesehen werden könnten (vgl. Herrnson/Lay/Stokes 2003: 245). Dies ist jedoch insbesondere bei der Bewerbung um höhere politische Ämter nicht zuträglich, da Wirtschaft und Verteidigung relevante Aspekte in Präsidentschaftswahlkämpfen sind.



Abb. 50: Thiel 1992: 68



Abb. 51: eigener Screenshot, »Facebook« Newsstream



Abb. 52: eigenes Foto



sondern symbolisch komplett für ihre Person steht und mehrfach in der Werbung aufgegriffen wurde.

Auch Politikern stehen verschiedene Möglichkeiten zum ‚Doing Masculinity‘ zur Verfügung. Während Barack Obama weiblich konnotierte Elemente, wie eine lächelnde Mimik und eine persönlich-nahbare Haltung, in seine Version politischer Männlichkeit integrierte und von Manchen in Folge als “First Female President“ bezeichnet wurde (Parker zit. in: Katz 2013: 204; vgl. Meeks 2012: 178), performt Trump sprachlich und körper-sprachlich eine äußerst maskulin konnotierte Form von Männlichkeit. Dies wird beispielsweise anhand typischer ‚Leadership‘-Inszenierungen hinter massiven Schreibtischen mit allerhand Symbolik deutlich sowie an seinem mimischen Ausdrucksreper-toire, das durch die ernste Miene und die zugekniffenen Augen den angriffslustig schauenden Jungen aus der »Hot Wheels«-Werbung gleicht. Insbesondere vor dem Hintergrund der US-Wahl 2016 erscheint zudem Katz Einschätzung aus dem Jahr 2013 (ebd.: 26) aufschlussreich:

“[...] when they elect presidents voters are not just selecting the country’s chief executive; they’re making a statement about manhood: specifically, what kind of manhood is most exalted and should be in charge.”⁹⁴

Was Männlichkeit in den Vereinigten Staaten insbesondere für die Präsidentschaft ausmacht, fasst Edwards (2009: 240, i. Org. fett gedr.) wie folgt zusammen:

“Don’t be female, Be a warrior (be aggressive and successful), Be a hero (be self-reliant, but be someone on whom others can rely), Be (hetero)sexual (contained by the nuclear family relationship).”

Auch über Trump hinausgehend ist das ‘Over-Performing‘ von Männlichkeit in der Politik nicht untypisch. So sitzen Erdogan und Putin bei einem Aufeinandertreffen bewusst “Manspread“ (vgl. Kapitel 2.1). Im »Fokus« (33/2016) wird diese Szene als die „Diplomatie der breiten Beine“ bezeichnet.

Jenseits der genderbezogenen Selbstdarstellung sind politische Akteur/innen auf die mediale Vermittlung ihrer Aktivitäten angewiesen. Medien sind ein entscheidender Spieler im Feld der Politik- und Genderkonstruktion. Mediale Inhalte im Bereich der grundsätzlichen Politikberichterstattung sind zumeist visuell zugespitzt, standardisiert und von Berichterstattungs-routinen geprägt. Medial konstruiert, bestätigt und verstärkt werden zudem Vorstellungen davon, wie Männer und Frauen aussehen

⁹⁴ Ähnlich fungieren die amerikanischen First Ladies als “models of American womanhood“ (vgl. Burns 2009: 201).



Abb. 53: »DER SPIEGEL« 35/2016: 10



Abb. 54: »TIME«, 31.08.2015: 26-27



Abb. 55: Pelzer 2009: 70 & »TIME«, 31.08.2015



Abb. 56: »FOCUS« (33/2016): 28-29



und sich verhalten. Das Ausmaß der Genderkonstruktionen kann je nach Medienprodukt variieren. Ihre Wirksamkeit entfalten die Darstellungen durch den ‚Echtheitseindruck‘, der insbesondere via Fernsehen suggeriert wird. Weltwissen und Realitätsannahmen hinsichtlich dessen, was Politik und Geschlecht ausmacht, basieren demnach entscheidend auf medialen Konstrukten davon, was ‚ist‘ und was ‚wahr ist‘. Zu berücksichtigen ist ferner, dass Medienprodukte in einem spezifischen Kontext entstehen und verarbeitet werden. Sie transportieren kulturelle Dispositionen und sind dementsprechend nicht unabhängig von gesellschaftlichen Bewertungen hinsichtlich der Geschlechter.⁹⁵ Medienprodukte reflektieren und definieren die Kultur⁹⁶ eines Landes und sie stellen dar, was in einer bestimmten Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt unter Geschlecht verstanden wird (vgl. Tuchman 2012 [1978: 43]).

Wie in Kapitel 2.3 referiert, offenbaren bisherige Forschungen zur medialen Darstellung von Politiker/innen ein breites Spektrum medialer Relevantsetzung von Geschlecht, das sich von der verbalen bis hin zur visuellen Ebene erstreckt. Zugleich liefern die Forschungsergebnisse jedoch in der Gesamtschau ein heterogenes Ergebnisbild hinsichtlich des Ausmaßes genderkonnotierter Berichterstattung über Politiker/innen. Konzeptionell handelt es sich bei den Studien zumeist um Forschungen, die sich mit der Darstellung von politischen Akteur/innen in ausgewählten Medienprodukten eines Landes auseinandersetzen. Einige Studien verweisen darauf, dass zukünftige Forschungen verstärkt Frauen UND Männer sowie Situationsspezifika berücksichtigen sollten⁹⁷ und zudem von einer international ver-

Forschungsergebnisse:
Komplexität und
Heterogenität erfordern
spezifisches methodisch-
analytisches Vorgehen

⁹⁵ Kulturelle Faktoren spielen in Bezug auf das individuelle Doing-Gender und die mediale Darstellung von Geschlecht eine Rolle. ‚Mann-Sein‘ oder ‚Frau-Sein‘ bedeutet in Saudi-Arabien etwas anderes als in China und in Deutschland etwas anderes als in Russland. Dennoch besteht im größten Teil der Welt ein Konsens hinsichtlich der Annahme, dass es Männer und Frauen gibt und dass diese über bestimmte Eigenschaften verfügen.

⁹⁶ Renger bezeichnet Kultur als einen „[...] der schwierigsten, aber auch schwerwiegendsten ›Großbegriffe‹ der akademischen Wissenschaft [...]“ (Renger 2003: 154). Schmidt (1998: 193) definiert Kultur als „[...] Programm, nach dem Individuen die gesellschaftlich verbindliche Semantik von Wirklichkeitsmodellen konstruieren.“ Kultur könnte man stark vereinfacht also als DIE App des Lebens bezeichnen, welche dabei hilft, alle sich stellenden Fragen auf eine bestimmte Art und Weise zu betrachten und zu bewerten. Die Kultur-App filtert vor und führt so zur Entstehung von Gemeinschaften, welche nationaler Natur sein können oder auch religiöser, schichtbezogener u. v. m. (vgl. Ludes 1991: 74). Gemäß Schmidt wird „Kulturelles Wissen [...] erst in Beobachtungen zweiter Ordnung beobachtbar“ (Schmidt 1996: 248).

⁹⁷ “But research must [...] examine more carefully how gender relates to other candidate factors and issues, how gender is reconstituted over time by the examples of prominent candidates and political leaders, both male and female, and how these dynamics function on a broader cultural level“ (Kahl/Edwards 2009: 274f.).



gleichenden Konzeption⁹⁸ profitieren würden (vgl. Lawrence/Rose 2010: 226). Anknüpfend an diese Forderungen sollen mit vorliegender Studie nicht nur Medienprodukte analysiert werden, sondern deren gesellschaftliche Eingebettetheit betrachtet und kontextabhängige Einflussfaktoren auf die Gestaltung der Medieninhalte mitreflektiert werden. Da die Relevanz struktureller und mentalitätenbezogener Differenzen durch die Betrachtung abweichender kultureller Kontexte besonders deutlich wird (vgl. Gerogiorgakis/Scheel/Schorkowitz 2011), setzt sich die vorliegende Studie im Gegensatz zu bisherigen Forschungen vergleichend mit der medialen Konstruktion von Geschlecht in unterschiedlichen Ländern auseinander. Durch eine solche, vergleichende, Konzeption können geschlechtsbezogene individuelle und mediale Konstruktionsmechanismen und deren Spielräume klarer erkannt sowie Zusammenhänge und Differenzen besser erklärt werden. Die mittels Medieninhaltsanalyse gewonnenen Erkenntnisse können überdies breiter eingeordnet, verstanden und falls erforderlich relativiert werden, um ‚Überinterpretationen‘ zu vermeiden und Folgefragen zu generieren (vgl. Gerogiorgakis/Scheel/Schorkowitz 2011).

Aufgrund dessen, dass die Vereinigten Staaten von Amerika im Bereich der politischen Kommunikation als Orientierungspunkt gelten und bisherige Studien zur medialen Darstellung von Politiker/innen auf stärkere geschlechtliche Rahmungen innerhalb der US-Berichterstattung hinweisen, erscheint ein Vergleich zwischen Deutschland und den USA ergiebig. Hinzu kommt, dass Deutschland und die Vereinigten Staaten zwar grundlegende Eckpfeiler, wie Demokratie und Freiheit, teilen und in zahlreichen Bereichen einen ähnlichen Entwicklungsstand aufweisen,⁹⁹ sich aber gleichzeitig im Bereich kultureller Werte, etwa in den Punkten Individualismus und Unsicherheitsvermeidung, unterscheiden (vgl. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010). Neben

Berichterstattungsvergleich
USA und Deutschland

⁹⁸ "Future research on women and American politics would benefit from comparing the political situation of women in the U.S. to that of women in other countries. A comparative perspective helps us see that the problems we are concerned with are not unique to us and that the questions we ask are similar to questions that others are asking, albeit under different social, political, economic, and cultural circumstances" (Carroll/Liebowitz 2003: 18).

"As more countries feature women candidates, a greater range of cultures and background will need to be integrated into future studies. Evolving societal norms, especially when combined with a greater acceptance of women in powerful positions, may also render some aspects of the framework redundant while introducing new questions" (Murray 2010a: 244).

⁹⁹ Gemäß des Human Development Index (HDI) der Vereinten Nationen gehören Deutschland und die USA zu den Staaten mit einem "very high human development". Der HDI erfasst Aspekte, wie Bildung, Lebenserwartung und Lebensstandard. Maximal kann ein Wert von 1,0 erreicht werden. Deutschland lag 2014 bei 0,916 und die USA bei 0,915. Den höchsten Wert erreichte im Jahr 2014 Norwegen mit 0,944 (vgl. Jahan/Jespersen 2015: 3, 264).



den Werten sind sowohl die institutionellen Rahmenbedingungen als auch die wirtschaftliche und rechtliche Ausgestaltung des Mediensystems in Deutschland und den USA verschieden. Ein weiterer Vorzug eines deutsch-amerikanischen Vergleichs besteht darin, dass die Präsenz von Frauen in politischen Spitzenpositionen zeithistorisch betrachtet in beiden Ländern ‚neu‘ ist. In Deutschland wurde im Jahr 2005 erstmals eine Frau zur Bundeskanzlerin gewählt. In der US-amerikanischen Geschichte hat es noch keine Präsidentin im Weißen Haus gegeben.

Gemäß der historischen Komparatistik „[...] bedarf [es] [...] eines zunächst unabhängig von den Vergleichskontexten zu beschreibenden ‚Phänomens‘, um dieses dann in seinen Ausprägungen innerhalb der Kontexte identifizieren, abgrenzen und deuten zu können“ (Welskopp 2010). Der im vorliegenden Fall unabhängig von den Kontexten zu betrachtende Sachverhalt ist die Tatsache, dass Geschlecht in weiten Teilen der Welt als binär (weiblich und männlich) und mit bestimmten (stereotypen) Eigenschaften verbunden angenommen wird. In den Hintergrund tritt indes oft, dass Geschlecht in erster Linie sozial konstruiert ist, was sich sowohl im individuellen Doing Gender als auch in medialen Geschlechterkonstruktionen zeigt. Durch die Beschreibung möglicher Ausprägungen genderkonnotierter Darstellungen politischer Akteur/innen in Kapitel 2.3 wurde dargelegt, wie der interessierende Aspekt Gender im Medienmaterial identifiziert werden kann (vgl. Welskopp 2010). Ein Vergleich erfordere weiterhin, so Welskopp (2010), eine „[...] Rückbindung an generalisierungsfähige theoretische Modelle.“ In vorliegender Studie wird daher ein komplexes Analysemodell zur systematischen Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die mediale Darstellung von Geschlecht in der Politikberichterstattung entwickelt und in heruntergebrochener Form als Grundlage für die im Kapitelkomplex ‚Teleskop & Mikroskop‘ vorgenommene empirische Untersuchung genutzt. Da anhand der Kapitel 2.1 bis 2.3 deutlich wurde, dass zur Dekonstruktion medialer Darstellungsprozesse eines komplexen kulturellen Phänomens, wie dem Geschlecht (Carroll/Liebowitz 2003: 11), eine Rückkopplung an theoretische Zugänge verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen erforderlich ist, integriert das Modell die Erkenntnisse multipler wissenschaftlicher Disziplinen und führt diese systematisch zusammen.

Um die Verwobenheit der verschiedenen Kontextfaktoren strukturiert zu erfassen und zu verstehen, warum geschlechtsbezogene Darstellungen von politischen Akteur/innen auf eine bestimmte Art und Weise erfolgen oder nicht erfolgen (vgl. Gildemeister/Hericks 2012: 307), wird auf Essers (1993) »Modell der soziologischen Erklärung« und Trültzschs (2009) spezifisch auf die Analyse von Medieninhalten zugeschnittene Weiterent-

Esser und Trültzsch:
»Modell der soziologischen
Erklärung« und
»Kontextualisierte
Medieninhaltsanalyse«



wicklung, die »Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse«, zurückgegriffen. Esser entwickelte ausgehend vom Bestreben „soziales Geschehen“ nicht nur darzustellen, sondern begreiflich zu machen, ein integratives Erklärungsmodell (vgl. Greshoff/Schimank 2012: 2). Er schließt damit insofern eine Lücke, als dass in der Soziologie von jeher unterschiedliche Standpunkte darüber vorhanden waren, ob soziale Sachverhalte und Erscheinungsformen anhand der handelnden Individuen (Mikroebene) oder anhand übergeordneter gesellschaftlicher Strukturen (Makroebene) zu erklären sind (vgl. Greve et al. 2009: 7; vgl. Trültzsch 2009: 37). Esser verbindet beide Perspektiven und betont, dass beide Ebenen relevant seien, aufeinander einwirken und mitunter über die zwischengeschaltete Mesoebene verknüpft sind (vgl. Esser 1993: 112). Das heißt, jedes Handeln erfolgt in einem komplexen Kontext und wirkt letztlich auf den Kontext zurück (vgl. Greshoff 2009: 118). Die Verknüpfung der Ebenen erfolge nach Esser in drei Schritten: 1. „Die Logik der Situation“, 2. „Die Logik der Selektion“ und 3. „Die Logik der Aggregation“ (vgl. Esser 1993: 94-98). Mit der „Logik der Situation“ ist die Kopplung von Rahmenbedingungen auf Makroebene und Handlungsoptionen auf Mikroebene gemeint. Es gehe demnach um den größeren Kontext, um die „soziale Situation“, in der sich Akteure befinden (vgl. Esser 1993: 94). Die „Logik der Selektion“ erklärt, warum in einer bestimmten Situation auf eine bestimmte Art und Weise gehandelt wurde. Bedingt werde die Selektion, so Esser (1993: 96), durch „[...] die externen objektiven Bedingungen der Situation einerseits und die dem Akteur internen subjektiven Erwartungen und Bewertungen andererseits [...]“. Der dritte Schritt bezieht sich darauf, wie die Handlungen auf die übergeordnete gesellschaftliche Ebene zurückwirken (vgl. Esser 1993: 96f.). Mit seinem Modell stellt Esser ein strukturiertes und für spezifische Forschungskontexte adaptionsfähiges Raster vor (vgl. Trültzsch 2009: 68). Der große Vorteil des Modells liegt demnach im systematischen Vorgehen, was es erlaubt, Zusammenhänge zu erkennen (vgl. Greshoff 2009: 113) und Interpretationen nachvollziehbar zu machen (vgl. Trültzsch 2009: 68, 154). Mit dem Ebenenmodell können Innovationen und Rückschritte in den Medieninhalten besser erkannt und erörtert werden.¹⁰⁰

Trültzsch knüpft unter Bezugnahme auf medienwissenschaftliche Arbeiten an Essers Überlegungen zur etwaigen Notwendigkeit der Einbeziehung einer weiteren Ebene (Mesoebene) an

¹⁰⁰ Natürlich wurde Essers Konzeption in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht kritikfrei angenommen. Beanstandet wurden beispielsweise die grundsätzliche Eignung zur Erklärung und unpräzise Begrifflichkeiten (vgl. Greshoff/Schimank 2012: 25; Dies. 2006).



(vgl. Esser 1993: 112ff.), verortet dort die Medien und präzisiert, in welchen Kontexten und Spielräumen diese agieren und welche Faktoren dementsprechend auf die Medieninhalte wirken (vgl. 79ff., 104). Für Tültzsch (2009: 172) sind Medien:

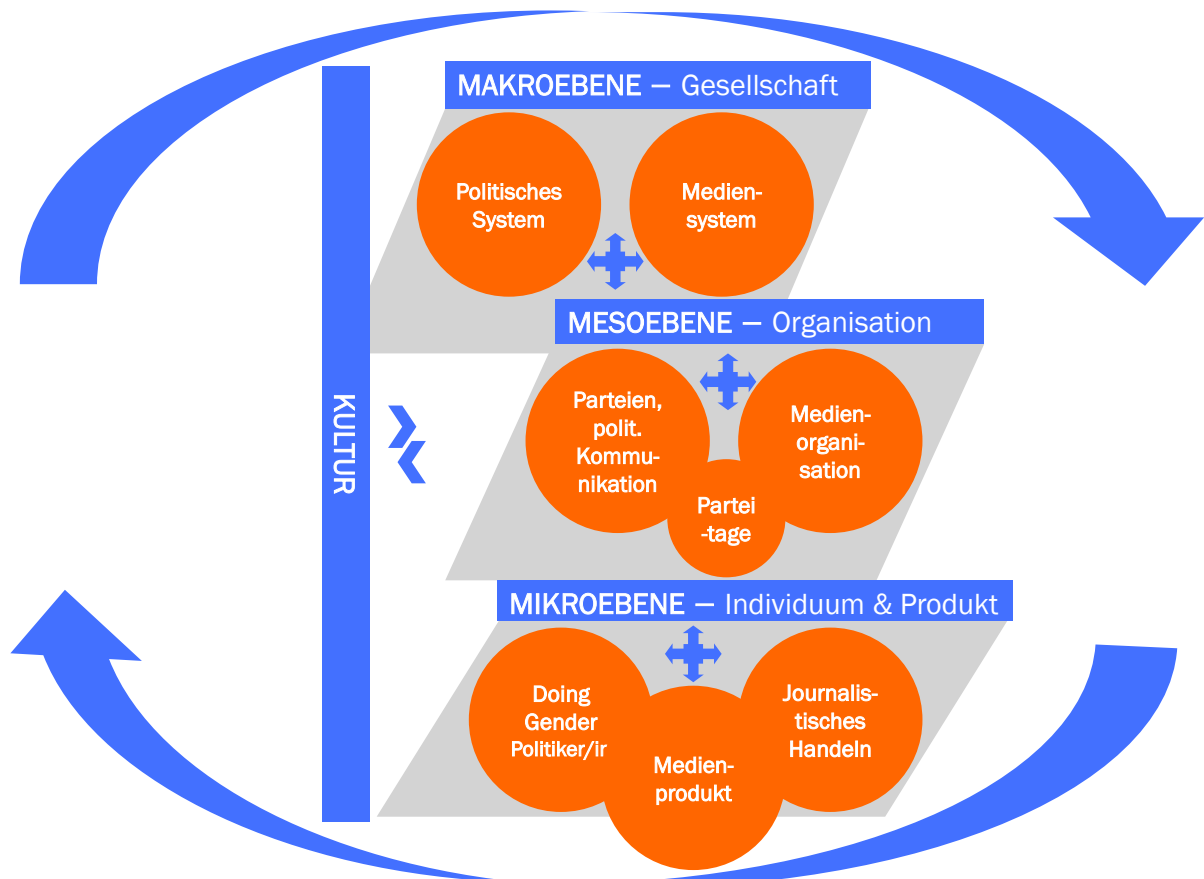
„[...] als dispositive Strukturen zu begreifen. Sie stehen in einem Netzwerk institutioneller Rahmenbedingungen [...], Routinealltagshandelns [...], kultureller und ideologischer Anforderungen, und vor allem sind sie Träger gesellschaftlicher Diskurse.“

Das für die vorliegende Studie neu entwickelte und nachfolgend dargestellte Gesamtmodell zur Analyse medialer Darstellungen von Politiker/innen vereint die bisher diskutierten Aspekte:

- Erklärung durch Ebenenbezug: Makro, Meso, Mikro (Kapitel 3.1)
- ausdifferenzierte Betrachtung Mesoebene (Kapitel 3.1)
- Gender als soziales Konstrukt, Doing Gender (Kapitel 2.1)
- Medien als Gender-Co-Produzenten (Kapitel 2.3)
- Verhältnis von Medien & Politik, polit. Kommunikation (Kapitel 2.2)
- übergreifende Kultur Aspekte (Kapitel 3.1, ausführlich 4.1)

Abb. 57: KUEBIA^{GP}

Kultur und Ebenen berücksichtigende (Medien)Inhaltsanalyse: Genderdarstellungen von Politiker/innen



Quelle: eigene Darstellung

[in Anlehnung an die theoretischen Ausführungen von Hofstede (2009), Esser (1993), Trültzsch (2009)]



Erklärung des Modells KUEBIA^{GP} – relevante Kontextaspekte

Das soziale Konstrukt Geschlecht ist sowohl auf der als ‚Einband‘ fungierenden Kulturebene als auch auf der Makro-, Meso- und Mikroebene präsent und wirksam.

Die Kultur einer Gesellschaft tangiert alle Ebenen und hält diese gewissermaßen zusammen. Hinsichtlich des vorgesehenen Vergleichs der medialen Darstellung von Spitzenpolitiker/innen in Deutschland und den USA wird nationale Kultur – im Sinne Hofstede (2009: 522f.)¹⁰¹ – definiert als

„Die kollektive Programmierung des Geistes, [...] durch Aufwachsen in einem bestimmten Land [...]“.

Zur Kultur einer Nation/eines Staates gehören nach Hofstede Symbole, Helden, Rituale sowie der unsichtbare Kern: die Werte. Die spezifischen Ausprägungen einer Kultur werden im Laufe der Sozialisation verinnerlicht (vgl. ebd. 2009: 8ff.). Hofstede führt weiter aus, dass Menschen zu unterschiedlichen Gruppen gehören und dementsprechend nicht nur von der Nationalkultur geprägt sind, sondern z. B. auch von der Kultur einer sozialen Klasse oder Generation (vgl. ebd. 2009: 12f.). Gerade mit Blick auf die durch Einwanderung („Melting Pot“ vs. „Salad Bowl“ mit erkennbaren und trotzdem harmonisierenden Komponenten; s. a. – BBC News 2006) und Regionalspezifika (liberale Ost- und Westküste vs. „Bible Belt“) geprägten Vereinigten Staaten drängt sich der Einwand auf, ob es angemessen ist, überhaupt von einer amerikanischen Nationalkultur auszugehen. Hofstede sieht diese Problematik durchaus, führt jedoch vor allem zwei Gegenargumente ins Feld. Die erste Argumentation ist forschungspragmatisch. Für Nationen liegen mehr sozialwissenschaftliche Vergleichsdaten vor, als es für einzelne Subgruppen der Fall ist (vgl. ebd. 2009: 23). Das zweite Argument verweist im Kern auf eine Vielzahl von übereinstimmenden Verbindungen, welche Bürger/innen eines Landes trotz innerer Heterogenität aufweisen. Dazu zählt Hofstede „[...] (normalerweise) eine dominante Landessprache, gemeinsame Massenmedien,¹⁰² ein nationales Bildungssystem, nationale Streitkräfte, ein nationales politisches System, eine nationale Vertretung bei Sportveranstaltungen [...] usw.“ (vgl. ebd. 2009: 22). Es wird in der vorliegenden Studie zu analytischen Zwecken davon ausgegangen, dass ein Nationalstaat aufgrund der auf die Staatsangehörigen

¹⁰¹ Es gibt diverse begriffliche Bestimmungen und theoretische Ansätze, um Kultur greifbar zu machen (s. a. Lang/Baldauf 2016: 3ff., 10).

¹⁰² Sicherlich muss mitbedacht werden, dass sich in den USA die spanischsprachigen Fernsehsender, wie »Univision«, einer großen Beliebtheit erfreuen. Zweifelsohne erfordern Systematisierungen Vereinfachungen.



wirkenden Einflüsse in sich immer noch mehr Gemeinsamkeiten aufweist, als er im Vergleich mit anderen Nationalstaaten zeigt. Worin genau die Spezifika von Kulturen bestehen, hat Hofstede anhand empirischer Studien in verschiedenen Ländern erarbeitet (vgl. ebd. 2009: 28ff.).¹⁰³

Es kristallisierten sich sechs Dimensionen heraus, die von Nation zu Nation unterschiedlich ausgeprägt sind: Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Feminität, Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung, Genussorientierung vs. Zurückhaltung (vgl. Hofstede 2009, 2010).¹⁰⁴ Kulturelle Unterschiede können auf allen Ebenen wirken. Diese Eigenheiten beeinflussen die Ausgestaltung von staatlichen Systemen und Institutionen, die Gestaltung von Unternehmen und Führungskulturen¹⁰⁵ bis hin zu industriellen Designs¹⁰⁶ oder Schönheitsidealen (vgl. Hofstede 2009: 24, 470f., 479; vgl. Trültzsch 2009: 127). In Kapitel 4.1 wird dargelegt, dass zwischen den USA und Deutschland sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede hinsichtlich der sechs Kulturdimensionen existieren.

In Bezug auf Geschlecht kann davon ausgegangen werden, dass die Zweigeschlechtlichkeit in Deutschland und den USA

¹⁰³ Hofstede hat eine interessante Biografie. Er ist Maschinenbauingenieur und qualifizierte sich nebenberuflich im Bereich Sozialpsychologie weiter. Durch seine anschließende Tätigkeit in der Personalforschung bei IBM konnte er in über fünfzig Standorten Daten erheben. Ziel war es, Informationen über das Zusammenspiel zwischen der nationalen Standortkultur und IBM als Organisation zu gewinnen. In Folgestudien wurden die von Hofstede identifizierten Dimensionen insgesamt betrachtet bestätigt. Im Verlauf der Zeit führte Hofstede mit anderen Forscher/innen weitere Studien durch. So kamen zu den zunächst vier Kulturdimensionen zwei weitere hinzu. Neben der Bedeutung seiner Studie für die wissenschaftliche Theoriebildung tragen Hofstedes Ausführungen dazu bei, besser zu verstehen, wie z. B. Mitarbeiter/innen in unterschiedlichen Ländern geführt und Probleme kultursensibel bearbeitet werden können (vgl. Hofstede 2009: 28ff.; vgl. Lang/Baldauf 2016: 41).

¹⁰⁴ Wie im wissenschaftlichen Diskurs üblich, hat Hofstedes Arbeit Kritik erfahren. Diese bezieht sich auf die Frage, ob anhand seiner IBM-Daten auf Grundgesamtheiten geschlossen werden kann, auf die Art und Weise der Bildung seiner Dimensionen und die damit einhergehende beinahe stereotypisierende Vereinfachung sowie grundsätzlich auf die Annahme einheitlicher Nationalkulturen. Hofstede hat sich mit der Kritik auseinandergesetzt und konnte sie an einigen Stellen entkräften (vgl. Lang/Baldauf 2016: 56f.; Hofstede 2013: <<https://www.youtube.com/watch?v=LBv1wLuY3Ko&t=125s>>).

¹⁰⁵ Abhängig davon wie ausgeprägt die „Unsicherheitsvermeidung“ ist, sympathisieren Mitarbeiter/innen und Führungskräfte mehr mit strikten Regelungen und Abläufen (Japan) oder weniger (USA) (vgl. Hofstede 2009: 234, 471).

¹⁰⁶ Hofstede führt als Beispiel die Cockpitgestaltung von »AIRBUS« und »Boeing« an, die Ausdruck unterschiedlicher (Design)kulturen ist. Boeing, die amerikanische Marke, lasse ein Cockpit mit vielen Bedienelementen zu, damit sich, so Hofstede, der Pilot „als Kommandeur“ fühlt. Die im Bereich der Unsicherheitsvermeidung höher positionierten Europäer (»AIRBUS«) weisen ein an Bedienfeldern reduziertes Cockpit auf (vgl. Hofstede 2009: 479).



eine akzeptierte Grundannahme ist und dass stereotype Vermutungen hinsichtlich der Eigenschaften der Geschlechter in beiden Nationen wirken. Nichtsdestotrotz können geschlechtsbezogene Interaktionsgefüge der Mikroebene – etwa informelle Höflichkeitsrituale, die den Geschlechtern zu Teil werden – kulturell variieren. Auf der Mesoebene können kulturelle Werte beispielsweise einen Einfluss darauf haben, wie verbreitet und akzeptiert Frauen in Führungspositionen sind. Auf der übergeordneten Makroebene können kulturelle Dispositionen institutionelle und gesetzliche Bedingungen mit nationenspezifischer Anmutung, etwa im Bereich Gender formen.¹⁰⁷ Demnach sind auf dieser Ebene zum Beispiel kulturspezifisch gewachsene politische und mediale Systeme zu verzeichnen. Das politische System definiert wiederum die zentralen staatlichen Organe, Gesetze und Abläufe. Definiert ist über spezifische Gesetze zudem die Gestalt des Mediensystems. Je nach Mediensystem verfolgen Medienorganisationen gesonderte Interessen und sind dementsprechend anders aufgestellt und organisiert.

Wie bereits diskutiert ist Geschlecht nicht losgelöst von Medien zu denken, weil diese die in der Gesellschaft vorhandenen Geschlechtervorstellungen aufgreifen, bestätigen, überspitzen oder in einem begrenzten Maß hinterfragen können. Fiktionale und nicht-fiktionale Medienprodukte kommunizieren mehr oder weniger offensichtlich, was in einer bestimmten Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt als männlich oder weiblich definiert wird und in welchem Verhältnis die Geschlechter zueinander stehen. Gleichzeitig wirken mediale Darstellungen auf das Doing Gender von und die Geschlechterverhältnisse zwischen Individuen. Im Ebenenmodell sind Medien als Vermittler zwischen Makro- und Mikroebene auf der Mesoebene zu verorten. Trützsch (2009: 98) sieht deren Bedeutung darin, dass sie

„[...] kulturelle Grundwerte [thematisieren], um die Lebenswelt der Menschen mit den sozialen bzw. systemischen Einrichtungen zu synchronisieren – zumindest um gemeinsam geteilte Wirklichkeiten herzustellen bzw. (kulturelle) Werte zu erhalten. Zum anderen muss die Lebenswelt der Individuen in angemessener Weise in den Medien (-welten) berücksichtigt werden [...].“

Dieser Argumentation folgend könnten sich kulturelle Unterschiede hinsichtlich der Geschlechter in Medienprodukten wiederfinden. Gleichzeitig wäre davon auszugehen, dass vom je-

¹⁰⁷ Unterschiedlich ist bzw. war die Gesetzeslage vor kurzem noch im Bereich der Eheschließung. So sind homosexuelle Ehen in den USA seit 2015 klassischen Ehen gleichgestellt. In Deutschland fand sich erst am 30.06.2017 eine Bundestagsmehrheit, die einer entsprechenden Gesetzesvorlage zur ‚Ehe für alle‘ zustimmte. Bisher wurden homosexuellen Paaren in Deutschland nur eingetragene Partnerschaften zugestanden.



weils kulturell geteilten Geschlechterwissen stark abweichende mediale Darstellungen unwahrscheinlich sind. Dennoch müssen gesellschaftliche Entwicklungen nicht immer parallel ablaufen. Während sich z. B. auf gesetzlicher Ebene Fortschritte hinsichtlich der Vermeidung von Geschlechterdiskriminierungen zeigen können, ist es denkbar, dass Disparitäten in der medialen Darstellung oder in der individuellen Interaktion zunächst fortbestehen (vgl. Gildemeister/Hericks 2012: 316). Trültzsch insistiert darauf, Medien in ihren Zusammenhängen zu betrachten. Entsprechend gilt es, zu erkennen und zu reflektieren, dass Strukturen und systemische Ausrichtungen auf der Makroebene die Medienprodukte ebenso tangieren wie medienorganisatorische und produktionsbezogene Aspekte auf der Mesoebene, etwa verfügbare Techniken, personelle und organisatorische Aspekte in den Redaktionen oder Berichterstattungsroutrinen (vgl. Trültzsch 2009: 122). Entsprechend können sich Geschlechterdarstellungen des Fernsehens von jenen in Zeitschriften unterscheiden sowie Geschlechterbilder öffentlich-rechtlicher Nachrichten von jenen der Privatsender.

Auf der organisationsbezogenen Mesoebene werden für den hier konkreten Analysefall die Parteien als Teil der Organe des politischen Systems angeordnet. Relevant für die Betrachtung von Parteien und den in ihnen agierenden Handlungsträger/innen sind die spezifischen Anforderungen der Berufskultur sowie die sich daraus ergebenden Double Binds. Ferner ist an dieser Stelle die Logik der kulturbezogenen politischen (Wahl)Kampfkommunikation, wie sie in Kapitel 2.2 bereits angeklungen ist, mit zu bedenken sowie das spezifische Interaktionsgefüge und Zusammenspiel von Medien und Politik.

Auf politischer Seite befindet sich zwischen der Organisation, der Partei, und dem/der handelnden politischen Akteur/in noch der überaus relevante situationsbezogene Kontext. Gemeint sind damit in dieser Studie die Wahl- bzw. Nominierungspartei-tage als mediatisierte Events, die innerhalb einer spezifischen Wahlkampfkonstellation stattfinden. Die Logik dieser Veranstaltungen grenzt den Handlungsspielraum der Spitzenpolitiker/innen auf der Mikroebene ein. Des Weiteren spielen der größere Kampagnenkontext, die politische Ebene und das Mitbewerber/innen-Umfeld eine Rolle (vgl. Conroy et al. 2015: 574). Entwickelt am Fall Hillary Clinton verweisen Lawrence und Rose auf individuelle Bedingungen und biografisch bedingte Faktoren, die entsprechend auf die Berichterstattung einwirken (Lawrence/Rose 2010: 41). Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, gilt es zudem grundsätzliche Konventionen der politischen Berichterstattung mitzubedenken (s. a. Lawrence/Rose 2010: 149ff.).

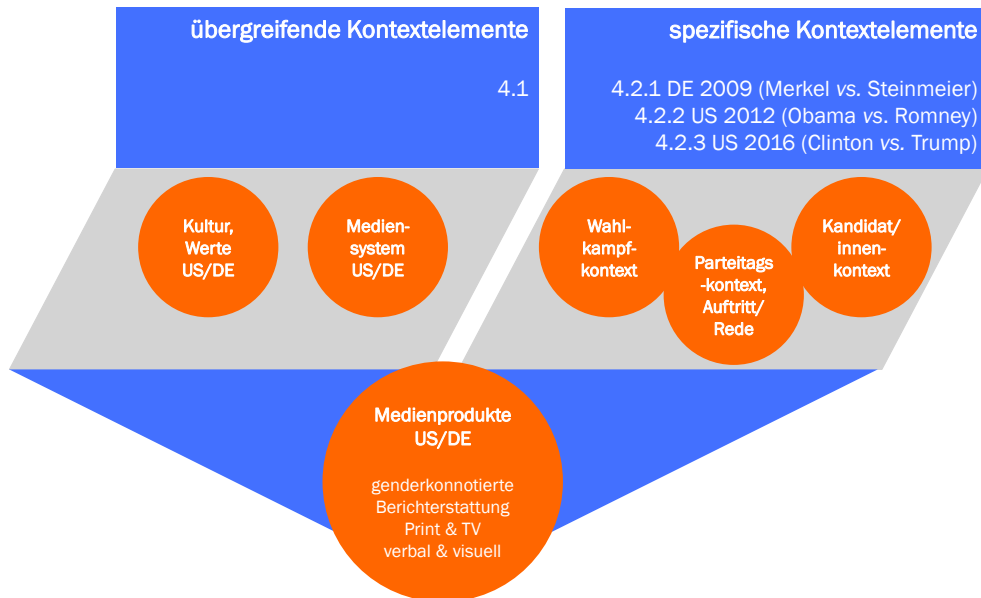


Für den vorliegenden Analysefall sind auf der Mikroebene die Primetime-Redeauftritte der jeweils nominierten Politiker/innen mitsamt deren individuellem Doing Gender zu verorten. Dieses z. B. körpersprachliche, verbale oder visuelle Doing Gender erfolgt in einem komplexen Gefüge aus kulturellen Kontexten, der spezifischen Situation, strategischen Wahlkampfzielen, Wähler/innenerwartungen, Ansprüchen an die professionelle Berufsrolle und Double Binds, der antizipierten medialen Darstellung und individuellen Erfahrungen im Umgang mit Medien, der Definition von sich als Mann oder Frau sowie individuellen Kontextbedingungen. Auf medialer Seite wird als analyserelevante Einheit der Mikroebene das Medienprodukt betrachtet. Die Zeitungs- und Magazinartikel sowie Fernsehnachrichtensendungen entstehen wie skizziert in einem Komplex von kulturellen Aspekten, medien-system- und medienorganisations- sowie politikbezogenen Elementen.

Erwähnt seien an dieser Stelle zudem die Rückkopplungen von Mikroebene zur Mesoebene und von der Mesoebene zur Makroebene. Würden zum Beispiel geschlechtliche Annahmen permanent durch Handlungen und Medienprodukte auf der Mikroebene konterkariert werden, ist davon auszugehen, dass Medien und politische Akteur/innen dies früher oder später aufgreifen, um beispielsweise gesetzliche Anpassungen zu initiieren. Speziell auf Politiker/innen bezogen ist mediale Prominenz ein Faktor, der ausgehend vom Medienprodukt auf die Mesoebene wirkt und beispielsweise bei Verhandlungen innerhalb der Parteien als ‚Kapital‘ mit in die Waagschale geworfen werden kann.

Um das vorgeschlagene Analysemodell forschungspraktisch im Rahmen der Dissertation anzuwenden, ist ein modifizierter Zugschnitt sinnvoll, da nicht alle wirkenden Aspekte in die Analyse einbezogen werden können. So wäre beispielsweise für eine Auswertung des individuellen körpersprachlichen Doing Gender der Akteur/innen eine ‚on-Location‘-Beobachtung mit Protokollführung oder eine Videoaufnahme ohne jegliche Bearbeitung in Form von Schnitt oder ähnlichem erforderlich. Um den Kontext dennoch möglichst breit zu reflektieren, erfolgt eine Betrachtung übergreifender und spezifischer Kontextelemente. In Kapitel 4.1 werden übergreifende Kontextelemente betrachtet. Zu diesen gehören Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der deutschen und amerikanischen kulturellen Dimensionen sowie eine Auseinandersetzung mit ausgewählten Aspekten der Makro- und Mesoebene, etwa der Ausgestaltung des Mediensystems. In den Kapiteln 4.2.1 bis 4.2.3 wird der Auswertung der medialen Darstellung eine Analyse der jeweiligen spezifischen Kontextelemente vorangestellt.



Abb. 58: KUEBIA^{GP} – angepasstes Untersuchungsdesign

Quelle: eigene Darstellung

Neben dem neu entwickelten Analysemodell KUEBIA^{GP} unterscheidet sich die vorliegende Studie von anderen Arbeiten zur medialen Darstellung von Politiker/innen durch:

1. die vergleichende Untersuchung medialer Genderkonstruktionen in der Politikberichterstattung zweier Nationalkulturen
2. die systematische Kopplung der Erkenntnisse verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen mit der Analyse von Medienprodukten, resp. die hochgradig interdisziplinäre Ausrichtung
3. den konsequenten Einbezug und die Auswertung von Weiblichkeits- und Männlichkeitskonstruktionen
4. die Auswertung visueller und verbal-inhaltlicher Aspekte genderbezogener Mediendarstellungen von Politiker/innen
5. die Auswertung der Print- und Fernsehberichterstattung über ein mediatisiertes Ereignis (Wahl- bzw. Nominierungsparteitage)¹⁰⁸
6. die cross-kulturelle Medienanalyse, da für die US-Nominierungsparteitage zusätzlich zur amerikanischen Berichterstattung die deutsche Berichterstattung ausgewertet wird¹⁰⁹

Mit der Konzeption der vorliegenden Studie wird angestrebt, ‚mehr zu sehen‘ als auf den ersten Blick deutlich wird. Wie sich die geschilderten Prämissen konkret im Untersuchungsdesign und der Methodik niederschlagen, wird nachfolgend erörtert.

¹⁰⁸ Durch diese konzeptionelle Entscheidung wird dazu beigetragen, die im Bereich international vergleichender genderbezogener audiovisueller Analysen vorhandene Forschungslücke zu verkleinern.

¹⁰⁹ Im Zuge der Literaturstudien wurde nur eine Studie identifiziert, welche die mediale Darstellung von Geschlecht in der Politik anhand einer cross-kulturellen Perspektive vornimmt. Anderson et al. werten die afrikanische und internationale Online-Berichterstattung über die afrikanische Politikerin Ellen Johnson-Sirleaf aus (vgl. Anderson/Diabah/hMensa [sic!] 2011).

Konzeptionelle Besonderheiten der vorliegenden Studie



3.2 Wegweiser: Untersuchungsgegenstand und Medieninhaltsanalyse

Im vorangegangenen Kapitel wurde mit KUEBIA^{GP} ein speziell auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie zugeschnittenes Analysemodell skizziert. Es wurde argumentiert, dass die Frage nach der Rolle medialer Geschlechterinszenierungen in der Berichterstattung über Politiker/innen unter Berücksichtigung vielfältiger Einflussfaktoren betrachtet und interpretiert werden muss. In der vorliegenden Studie wird unter Einbezug übergreifender und spezifischer Kontextelemente die Berichterstattung über die deutschen Wahlparteitage des Jahres 2009¹¹⁰ sowie die amerikanischen Nominierungsparteitage 2012 und 2016 analysiert. Wahl- und Nominierungsparteitage stellen innerhalb der Wahlkampfphasen politische Großveranstaltungen dar, die gleichermaßen in Deutschland und den USA stattfinden. Da die Spitzenkandidat/innen auf den Parteitagen eine der wichtigsten Reden des Wahlkampfes halten und die Events mediengerecht inszeniert werden, rufen sie in Deutschland und den USA eine umfangreiche Berichterstattung hervor. Durch die klare kontextuelle Abgrenzung ermöglichen Parteitage zudem einen ‚kontrollierten‘ länderübergreifenden Vergleich.

2009 trat in Deutschland die Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) erstmals zur Wiederwahl an. Ihr Herausforderer war Frank-Walter Steinmeier (SPD). In den Vereinigten Staaten standen sich im Jahr 2012 der Amtsinhaber Barack Obama (Demokrat) und sein republikanischer Herausforderer Mitt Romney gegenüber. Im Rahmen der letzten US-Präsidentenwahl traten 2016 Hillary Clinton (Demokraten) und Donald Trump (Republikaner) gegeneinander an. Durch die genannte Zusammenstellung ergibt sich ein Analyseset, das sowohl die Genderkonstellation Politikerin vs. Politiker als auch Politiker vs. Politiker beinhaltet.¹¹¹ Zusätzlich trat eine Amtsinhaberin gegen einen Herausforderer an (amtierende Merkel vs. Steinmeier), ein Amtsinhaber gegen einen Herausforderer (amtierender Obama vs. Romney) und es standen sich zwei poten-

¹¹⁰ Die CDU entschied sich 2009 gegen einen klassischen Wahlparteitag und veranstaltete zwei Events, die jeweils auf einzelne Elemente des Wahlparteitags fokussiert waren. Die inhaltliche Komponente wurde durch den Berliner Wahlkongress am 29. Juni 2009 abgedeckt. Der symbolischere ‚Jubiläum‘- Teil erfolgte im Rahmen der Wahlkampfauftaktveranstaltung am 06. September 2009 in Düsseldorf. Über beide Veranstaltungen wurde in den Medien berichtet. In die Analyse fließt entsprechend die Print- und Fernsehberichterstattung über beide CDU-Events ein. Als Hintergrund dieser CDU-Entscheidung ist die Strategie eines kurzen und intensiven Kanzlerin-zentrierten Wahlkampfes bei gleichzeitiger Kleinhaltung interner Debatten zu sehen.

¹¹¹ Weder in Deutschland noch in den USA konkurrierten bisher zwei Frauen um das höchste politische Amt.

Berichterstattung im
Kontext deutscher und
amerikanischer
Parteitage



zielle Nachfolger/innen gegenüber (Trump vs. Clinton). Das Sample beinhaltet viele ‚Erste‘. Angela Merkel war und ist die erste deutsche Bundeskanzlerin. Hillary Clinton war die erste Frau, die sich in den USA als Präsidentschaftskandidatin durchgesetzt hat. Von allen US-Politikerinnen war sie somit am nächsten daran, die ‚gläserne Decke‘ zu durchbrechen und die erste Präsidentin der USA zu werden. Barack Obama war der erste Afroamerikaner im Weißen Haus. Der amtierende US-Präsident Donald Trump ist zwar nicht der erste ‚Celebrity‘¹¹² im Weißen Haus, aber er war der erste Wirtschaftsmogul und Celebrity, der es ohne politische Vorerfahrung bei der ersten politischen Kandidatur seines Lebens direkt bis in das Weiße Haus geschafft hat. Insgesamt werden somit im Zeitraum von 2009 bis 2016 sechs politische Akteure im Rahmen von drei in den USA und Deutschland stattfindenden Wahlen betrachtet.

Mediensample

Da jedes Medium Inhalte und damit auch Geschlechtstereotypen auf seine eigene Art und Weise aufgreift und präsentiert, wird in der vorliegenden Studie sowohl die Printberichterstattung in Tageszeitungen und Magazinen als auch die Berichterstattung in den Fernsehnachrichten ausgewertet. Innerhalb der Printberichterstattung kann aufgrund der Fokussierung auf den Text eine intensivere Fakten- und Zusatzinformationsvermittlung vorgenommen werden (vgl. Conrad-Kreml 2003: 315f.). Die Fernsehnachrichten zeichnen sich hingegen durch ereignis- und personenbezogene sowie komprimierte Visualisierungen aus. Seine besondere Bedeutung erfährt die Fernsehberichterstattung zudem – bezogen auf das hiesige Erkenntnisinteresse – durch die umfangreichere Übertragung von Mimik und Gestik (vgl. Lamnek 1993: 183). Das audiovisuelle Medium trägt darüber hinaus verstärkt zur Persönlichkeitsvermittlung von Politiker/innen bei (vgl. Brettschneider 2002a: 75). Hinzu kommt, dass das Fernsehen im Prozess der Politikberichterstattung aufgrund seiner Reichweite¹¹³ und hohen Glaubwürdigkeit eine

¹¹² Der von 1981 bis 1989 regierende Republikaner Ronald Reagan war vor seiner politischen Karriere, die er als kalifornischer Gouverneur begann, Schauspieler und Filmstar. Donald Trump ist dem amerikanischen Fernsehpublikum u. a. aus der Reality-Show »The Apprentice« bekannt, in der er sich von 2004 bis 2015 selbst spielte und für sein Firmenimperium den/die neue Mitarbeiter/in suchte und unter den Bewerber/innen spektakulär aussiebte.

¹¹³ Auf die innerhalb des Reuters Institute Digital News Report 2016 formulierte Frage, welche Nachrichtenquellen in der letzten Woche genutzt wurden, benannten 78% der befragten Deutschen und 66% der befragten Amerikaner das Fernsehen. Besonders viele Amerikaner (73%) benannten zudem Onlinequellen (inklusive Social-Media). Der deutsche Wert liegt im Onlinebereich bei 59%. Printmedien benannten 38% der befragten Deutschen als Nachrichtenquelle und 26% der befragten Amerikaner (Newman et al. 2016: 86).



exponierte Stellung einnimmt und in Wahlkampfzeiten als wichtigste Informationsquelle anzusehen ist. Neben der intermedialen Differenzierung wurde auf eine intramediale Differenzierung geachtet. Aus der Grundgesamtheit der Berichterstattung werden jene Medienprodukte ausgewählt, welche entweder für die private bzw. kommerzielle sowie öffentlich-rechtliche bzw. nicht-kommerzielle Fernsehberichterstattung stehen oder für die Darstellung der Qualitäts- bzw. Boulevardpresse. Bezogen auf die Presseerzeugnisse galt es zudem, eine Vielfalt hinsichtlich der redaktionellen Linie der Medienprodukte zu gewährleisten.

Analysesample Printmedien: Deutschland

In den Bereich qualitativer Tageszeitungen mit liberaler mitte-links orientierter Ausrichtung sind die »Süddeutsche Zeitung (SZ)« und die noch etwas weiter mitte-links positionierte »Frankfurter Rundschau (FR)« einzuordnen (vgl. Hallin/Mancini 2004: 24). Zusätzlich einbezogen wird »taz.die tageszeitung«, ein alternativ-links orientiertes, überregionales Printprodukt. Das konservative mitte-rechts Spektrum der Qualitätszeitungen wird durch die »Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)« und »DIE WELT« repräsentiert (vgl. Hallin/Mancini 2004: 24). Weiterhin einbezogen werden »Der Tagesspiegel« und die tendenziell eher regionale »Berliner Zeitung (BLZ)«. Als Vertreter für die Boulevardpresse wird die auflagenstarke »BILD« aufgenommen. Gemäß der Zeitungsausrichtung stehen in diesem Medium großflächige Fotos und auffällige Überschriften hervor. Das Nachrichtenmagazin »DER SPIEGEL« ist wie die »Süddeutsche Zeitung« als Leitmedium anzusehen, an dem sich andere Journalisten orientieren. Als zweites Nachrichtenmagazin wird der »FOCUS« berücksichtigt, der konservativ und wirtschaftsliberal geprägt ist (vgl. Meyn 2004: 103ff.). Aufgrund der Schwerpunktsetzung im Bereich Fotografie empfiehlt sich als neuntes Printmedium das Wochenmagazin der »stern«. Für das Analysejahr 2009 wurde auf die überregionale Wochenzeitung »DIE ZEIT« aufgrund der erwartbaren reduzierten Berichterstattung – bedingt durch die Disparität zwischen dem Zeitungserscheinungstermin am Donnerstag und den Ereignissen – verzichtet.

Analysesample Fernsehnachrichten: Deutschland

Als Vertreter der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen wurden »heute« und das »heute-journal« des »ZDF« sowie die »Tagesschau« und die »Tagesthemen« der »ARD« ausgewählt. Alle vier Nachrichtensendungen berichten im Vergleich zu den Nachrichtensendungen der Privatsender besonders umfangreich über politische Themen. Im »heute-journal« und in den »Tagesthemen« erfolgt eine vertiefte Berichterstattung zu aus-



gewählten politischen Sachverhalten. Im Bereich der privatkommerziellen Sender wurden die Nachrichten der Sender »RTL« (»RTL aktuell«) und »Sat.1« (»Sat.1 Nachrichten«) ausgewählt. Auf die Nachrichten des Senders »ProSieben« wurde verzichtet, weil diese aufgrund der gleichen Nachrichtenredaktion in der Aufmachung den »Sat.1 Nachrichten« ähneln.

Analysesample Printmedien: USA¹¹⁴

Bezüglich der amerikanischen Printmedien wurde auf die Einbeziehung von Nachrichtenmagazinen und auflagestarken Tageszeitungen geachtet, die an unterschiedlichen Standorten in den USA angesiedelt sind. Das Sample umfasst die renommierten Ostküsten-Zeitungen »The Wall Street Journal (WSJ)«, »The New York Times (NYT)« und »The Washington Post«. Die Westküste ist durch die auflagenstarke und angesehene »Los Angeles Times« vertreten. Ebenfalls im Sample enthalten ist die visualisierungsstarke und national ausgerichtete »USA Today« (vgl. Kleinstaub 2007: 248). Darüber hinaus werden die ebenfalls auflagenstarken Zeitungen »The Boston Globe«, »The Philadelphia Inquirer« sowie als Repräsentant des mittleren Südens der »Houston Chronicle« analysiert. Hinzu kommt für das Jahr 2012 der »Chicago Tribune« und für das Jahr 2016 das »Las Vegas Review-Journal« mit der Beilage »Las Vegas Sun«. Als Pendant zu »Spiegel« und »Focus« werden die US-Ausgaben der Nachrichtenmagazine »Time« und »Newsweek« analysiert.

Analysesample Fernsehnachrichten: USA¹¹⁵

Im amerikanischen TV-Sample sind die nicht kommerziellen Anbieter »Public Broadcasting Service (PBS)« und »C-SPAN« sowie ein breites Spektrum kommerzieller Fernsehsender enthalten. Zu letzteren gehören die großen Networks: »American Broadcasting Company (ABC)«, »Columbia Broadcasting System (CBS)«, »National Broadcasting Company (NBC)« (vgl. Kleinstaub 2007: 249) sowie die Kabel-Sender »MSNBC«, »Cable News

¹¹⁴ Die US-amerikanischen Zeitungen und Magazine wurden auf verschiedenen Wegen beschafft. Ein Teil wurde von US-Kontakten der Autorin vor Ort erworben und nach Deutschland versendet. Ein zweiter Teil wurde von der Autorin selbst in den USA gekauft und ein dritter Teil wurde über die Datenbank »Library PressDisplay/PressReader« als Nachdruck erworben. Ausschlaggebendes Kriterium war stets, dass die Zeitungen im Volltext und Originallayout (mit Bildmaterial) vorlagen. Auf primäre Textdatenbanken, wie z. B. »LexisNexis«, konnte dementsprechend nicht zurückgegriffen werden.

¹¹⁵ Die Mitschnitte der US-Fernsehnachrichten wurden über einen Media-Monitoring-Dienst beauftragt und käuflich erworben. Das Monitoring erfolgte seitens des Dienstleisters über amerikanische Partner sowie anhand einer Sender- und Stichwortliste, welche die Autorin vorab definierte. Umfangreiche Ausschnitte der Nachrichtensendungen wurden der Autorin als Nachweis zum Download zur Verfügung gestellt.



Network (CNN)« und »Fox News Channel (Fox News)« (vgl. Cur-nalia/Mermer 2014: 28). Insbesondere der junge (1996) rechts-konservative Sender »Fox News« zeichnet sich durch hohe Einschaltquoten und einen durch Musik, Grafik und journalistische Praxis „aufputschend[en]“ Berichterstattungsstil (Oehmke 2016: 132) aus. Am linken Ende des Spektrums ist »MSNBC« einzuordnen (vgl. Schröder 2016).

Analysesample Cross-kulturelle Berichterstattung

Für die US-Nominierungsparteitage (2012, 2016) wird neben der amerikanischen Berichterstattung die deutsche Medienberichterstattung über die Ereignisse ausgewertet. Das deutsche Printsamplum entspricht dabei jenem des Jahres 2009, lediglich die »Berliner Zeitung« wurde aufgrund der günstigeren Terminierung durch »DIE ZEIT« ersetzt. Im Bereich der Fernsehnachrichten entspricht das Sample dem für 2009 angewandten Mix. Da die deutschen Parteitage in der US-Berichterstattung keine nennenswerte Erwähnung finden, muss für 2009 auf die Cross-kulturelle Perspektive verzichtet werden. Der Informationsaustausch zwischen Europa und den USA ist somit grundsätzlich nicht gleichermaßen intensiv. Während das US-Geschehen beispielsweise in Deutschland vergleichsweise umfangreich aufgegriffen und rezipiert wird, finden deutsche Themen, insbesondere wenn sie keine etablierten Persönlichkeiten, wie Angela Merkel, oder keinen Amerika offensichtlich tangierenden Kern betreffen, eher wenig Echo in der US-Berichterstattung. Die amerikanische mediale Darstellung ist somit selektiver, nichtsdestotrotz insbesondere in den etablierten amerikanischen Tageszeitungen hochgradig professionell. Die stärkere Konzentration der US-Medien auf amerikanische Angelegenheiten verwehrt den US-Bürger/innen – so sie nicht selbst entsprechende Informationen suchen – den Blick aus der Vogelperspektive, der (politische) Sachverhalte möglicherweise in einem differenzierten Licht erscheinen lassen würde. Chancen eines gegenseitigen Profitierens durch Perspektiverweiterung werden damit vergeben. Hinzu kommt, dass diese amerikafokussierte Perspektive letztlich über weltweit etablierte US-Medienkonzerne – man denke an Nachrichtenagenturen, wie »Associated Press (AP)«, die US-Exporte im Film und Fernsbereich oder auch an »Google« und »Facebook« – weiter verstärkt wird und dadurch zu einem gewissen Grad das Weltbild aller Menschen tangiert (vgl. Brand 2012: 363, 376).

Ebenso wie bei der Medienauswahl erfolgte die Auswahl des Auswertungszeitraums bewusst. Einbezogenen wurden jene Ausgaben des Samples, die im zeitlichen Kontext um den Auftritt der Kandidat/innen auf den Parteitag erschienen sind.

Auswertungszeitraum
US/DE



Bei den Tageszeitungen wurden überwiegend jene Ausgaben ausgewertet, die am Folgetag nach den Auftritten erschienen sind. Bei den Magazinen wurden bis zu drei Folgeausgaben im Anschluss an das Event berücksichtigt. In den deutschen Fernsehberichten wurde über die deutschen Wahlparteitage direkt in den Abendnachrichten des Tages berichtet. In die Auswertung der amerikanischen Fernsehberichterstattung über die Conventions sind sowohl Sendungen vom Ereignistag, Folgetag als auch vereinzelt Sendungen bis zu drei Tage nach dem Ereignis einbezogen worden. Aufgrund der Zeitverschiebung erfolgte die deutsche Printberichterstattung über die US-Parteitage zwei Tage und die deutsche TV-Berichterstattung über die US-Parteitage einen Tag später.

Das Gesamtsample umfasst mehr als 200 Medienerzeugnisse in Form von Tageszeitungen und Magazinen sowie Nachrichtensendungen.¹¹⁶ Von den im Betrachtungszeitraum und Mediensample erschienenen Beiträgen wurden jene herausgegriffen, die sich inhaltlich mit den deutschen und amerikanischen Spitzenkandidat/innen im Allgemeinen¹¹⁷ sowie spezifisch mit deren Auftritten auf den Wahl- und Nominierungsparteitagen befassen. Diese Auswahl entspricht der Analyseeinheit. Insgesamt wurden über 300 einzelne Printbeiträge und etwa dreieinhalb Stunden TV-Berichterstattung analysiert. Innerhalb des US-Fernsehprogramms wurden verschiedene nachrichtenbezogene Sendungen ausgewertet.¹¹⁸ Bei den Printprodukten waren pro Ausgabe zumeist mehrere Text- und Bildbeiträge analyserelevant.¹¹⁹ Innerhalb eines jeden Beitrages wurde die Berichterstattung in Form des Textes bzw. des On-/Off-Kommentares sowie jegliches statische oder dynamische Bildmaterial ausgewertet. Die Abbildung auf der nachfolgenden Seite fasst das Mediensample und Untersuchungsdesign zusammen.

Gesamtsample:
Analysevolumen und
Analyseeinheit US/DE

¹¹⁶ Eine detaillierte Auflistung des Mediensamples und der Veröffentlichungstermine findet sich im Anhang.

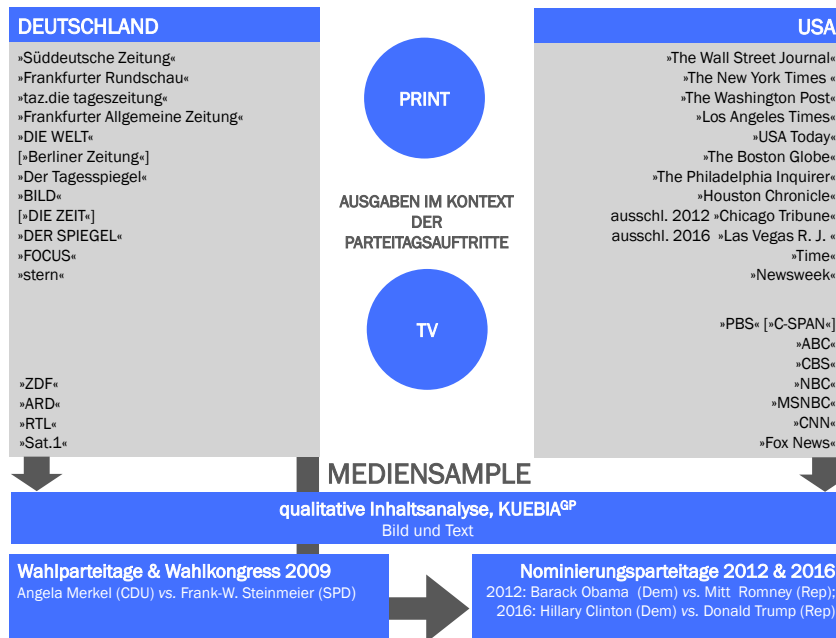
¹¹⁷ Auch wenn der Auftritt auf dem Parteitag nur am Rande oder nicht explizit erwähnt wird, sind solche Berichte doch in dieser konkreten Phase des Wahlkampfes entstanden. Ausgewertet wurden ferner ausschließlich jene Beiträge, die im Bezug zu jenem Kandidaten/Parteitag stehen, dem das Medienprodukt laut Sample zugeordnet ist, d. h. in einer »SPIEGEL«-Ausgabe, die dem Sample Steinmeier zugeordnet ist, werden nur jene Artikel und Inhalte berücksichtigt, die der Darstellung Steinmeiers dienen. Die Berichterstattungen über Angela Merkel finden in dem Fall keinen Eingang in die Auswertung, wohl aber, wenn das Medium dem Merkel-Sample zugeordnet ist.

¹¹⁸ Im Sample wurde die Vielfalt amerikanischer Politikberichterstattung abgebildet, die sich über Live-Berichterstattung, Nachrichtenbeiträgen bis zu talkshowartigen Diskussionsrunden erstreckt. Nicht einbezogen wurden Late Night Shows, in denen die Auftritte komödiantisch aufgegriffen wurden.

¹¹⁹ Berücksichtigt wurden sowohl entsprechende Nachrichtenmeldungen, Reportagen, Kommentare als auch Pressefotos.



Abb. 59: Mediensample und Untersuchungsdesign



Quelle: eigene Darstellung

Inhaltsanalyse

In der vorliegenden Studie werden die visuellen und verbalen Kommunikationsinhalte qualitativ mittels der inhaltsanalytischen Technik nach Mayring (2008)¹²⁰ ausgewertet. Erwartet werden keine quantitativen Erkenntnisse,¹²¹ sondern es geht darum, im Material vorhandene relevante Aspekte zu erkennen, nachzuzeichnen und in einem größeren Zusammenhang zu interpretieren und gegebenenfalls Hypothesen und Folgefragen zu generieren (vgl. Springer et al. 2015: 27, 32).

Grundlage zur Erkennung relevanter Ausprägungen und zur Einschätzung des Medienmaterials sind die im Kapitel 2.3 anhand der bisherigen Forschungen generierten Analysedimensionen (s. a. Anhang). Zudem werden als zentral erachtete Kontextfaktoren hinzugezogen. Mayring insistiert darauf, genau zu definieren, welches weitere Material hinzugenommen wird. Dieser Forderung wird durch das in Kapitel 3.1 vorgestellte, für die vorlie-

¹²⁰ Mit der Inhaltsanalyse wird der Anspruch erhoben, Kommunikationsmaterial, beispielsweise in Form von Bildern, Texten und Videos, nicht impulsiv einzuschätzen, sondern zielorientiert, schrittweise und transparent auszuwerten (vgl. Schmidt/Zurstiege 2007: 100f.). Ein Vorteil der Inhaltsanalyse ist, dass das Material archivierbar ist, keinen Veränderungen unterliegt und Studien somit wiederholbar sind (vgl. Brosius/Koschel 2001: 171).

¹²¹ Ausführlicher zur qualitativ-quantitativ-Debatte s. a. Früh 2001: 67-72. Eine qualitative Inhaltsanalyse kann zum Zwecke der Verdichtung von Ergebnissen Quantifizierungen enthalten.

Analysemethode



gende Studie neu entwickelte Analysemodell KUEBIA^{GP} Genügetan. Insgesamt wird methodisch somit eine Kombination der qualitativen Analysetechniken „Strukturierung“ und „Explikation“ vorgenommen¹²² (vgl. Mayring 2008: 77f., 82f., 90).

Für die qualitative Forschung gibt es keine allseits anerkannte Übereinkunft hinsichtlich der Gütekriterien, die das methodische Vorgehen kritisch reflektieren (vgl. Steigleder 2008: 171). Sowohl die Position, man solle die Kriterien der quantitativen Forschung¹²³ auf qualitative Untersuchungen übertragen, als auch die Überlegung, gegenstandsbezogene Güteeinschätzungen vorzunehmen, bis hin zur Verweigerung von Gütekriterien lässt sich finden (vgl. Steinke 2015: 319-321). Zentral ist, dass qualitative Forschung intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleisten muss (vgl. Steinke 2015: 324). Essentiell ist daher ein transparentes und gut dokumentiertes Vorgehen, das der Fragestellung angemessen ist (vgl. Springer et al. 2015: 31). Vorliegende Studie wird dem Transparenzanspruch durch die Begründung des Samples, der Analysemethode sowie durch die Offenlegung des Kategoriengerüsts gerecht. Im Sinne der qualitativen methodischen Ausrichtung der hier vorgenommenen Studie wird statistische Repräsentativität weder angestrebt, noch kann sie mittels des eingeschlagenen Wegs erreicht werden (Springer et al. 2015: 18). Gleichwohl leistet die Studie einen Beitrag zu einem vertieften Verständnis medialer Genderkonstruktionen in einem spezifischen Kontext. Die ermittelten Forschungsergebnisse können ihrerseits andere qualitativ orientierte oder quantitative Studien inspirieren. Durch ausschließlich quantitativ orientierte Studien würden tieferliegende Konstrukte möglicherweise nicht erkannt oder irrtümlich bewertet werden, da Geschlechterkonstruktionen auf subtileren Ebenen erfolgen, die eine breite Berücksichtigung des Fundstellenkontextes notwendig erscheinen lassen.¹²⁴

Reflektiert sei zudem, dass die anhand der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse letztlich nicht unberührt vom kulturellen und damit auch sprachlichen sowie individuellen Hintergrund der Autorin sind (vgl. Springer et al. 2015: 29). Dies stellt den Filter und Rahmen dar, vor deren Hintergrund mediale In-

Gütekriterien und
Reichweite

¹²² Generell sei davon auszugehen, so Mayring, dass eine qualitative Inhaltsanalyse keine Standardfolie ist, die unverändert über jeden beliebigen Gegenstand gelegt werden kann. Vielmehr müsse das Instrument für den konkreten Analysefall angepasst werden (vgl. Mayring 2008: 43).

¹²³ Ausführlich zu den Gütekriterien: Schnell/Hill/Esler 1999: 145ff.

¹²⁴ Wenn z. B. das ‚Frau-Sein‘ einer Politikerin häufiger erwähnt wird als das ‚Mann-Sein‘ ihrer Berufskollegen, so ist dies für sich genommen nur ein Teilbefund, denn relevant ist beispielsweise auch, ob die Erwähnung stereotypisierend oder eher genderrollen-kritisch reflektierend erfolgt.



halte wahrgenommen und verarbeitet werden. Der Autorin ist ferner bewusst, dass das forschungsbezogene Operieren mit der Zweigeschlechtlichkeit von Genderforscher/innen kritisch betrachtet und als Problem der „Reifizierung“ umrissen wird. Gemeint ist damit, dass in der Forschung das vorausgesetzt und angenommen wird, was eigentlich hinterfragt werden soll (vgl. Gildemeister/Wetterer 1992: 243). Im Sinne des Dekonstruktivismus ist in vorliegender Studie die Erschaffung, das ‚Wie‘ der sozialen Geschlechterwirklichkeit, relevant. Die Zweigeschlechtlichkeit wird aus forschungspraktischen und aus Gründen einer nicht zu leugnenden gesellschaftlichen Akzeptanz als gegeben, gleichwohl offen und massiv konstruiert betrachtet.

Zur systematischen Analyse der Berichterstattung in den Medien wird das Programm »Atlas.ti« verwendet. Diese Software ist speziell für die qualitative Forschung entwickelt worden und bietet für die Verwaltung sowie Auswertung des Materials Hilfen. Da »Atlas.ti« neben dem PDF-Format zahlreiche Grafikformate und Videoformate unterstützt, kann damit gleichsam im Rahmen der Print- als auch Fernsehnachrichtenauswertung gearbeitet werden. Seine besondere Eignung erfährt das Programm im Kontext des skizzierten Forschungsvorhabens aufgrund der Möglichkeit, unterschiedliche Dokumentengruppen und Codierungsformate anzulegen. Vorab angelegte Codelisten können je nach Analysephase aus- und eingeblendet werden. Durch diese Filteroptionen sind nur jene Dokumente und Codes sichtbar, die relevant sind. Hilfreich ist überdies, dass auf allen Analyseebenen problemlos Häufigkeitsanalysen für einzelne Codes angefordert werden können und Zitate zur Untermauerung auffälliger oder häufiger Codierungen umstandslos aufrufbar und mit weiteren Kommentaren versehen sind. Dazu muss vor der Analyse die Digitalisierung der Zeitungs- und Magazinartikel erfolgen. Die eingescannten Bilder der Zeitungsseiten wurden in Folge im Programm durch Markierung der entsprechenden Bild- und Textstellen codiert. Gleichermaßen werden alle Nachrichtenbeiträge, die auf die zu untersuchenden Ereignisse rekurrierten, eingelesen und mit Hilfe der Zitatfunktion des Programms in kleine Einheiten zerlegt und codiert. Als besonders hilfreich erweist sich dabei die Möglichkeit, audiovisuelles Material langsamer als in Normalgeschwindigkeit abzuspielen.

Der nachfolgende Kapitelkomplex 4 ‚Teleskop & Mikroskop‘ steht im Zeichen der Kontext- und Medienanalyse und wendet das angepasste Modell KUEBIA^{GP} auf die Berichterstattung über die Auftritte der Spitzenkandidat/innen im Rahmen der Wahl- und Nominierungsparteitage 2009, 2012 und 2016 an.

Computergestützte
Auswertung



4 TELESKOP & MIKROSKOP

4.1 Übergreifende Kontextelemente:

Kultur, Makro-/Mesoebene in den USA und Deutschland

Anknüpfend an die Argumentation in den vorangegangenen Kapiteln wird postuliert, dass die Analyse medialer Geschlechterkonstruktionen sowohl einen Blick durch das Teleskop erfordert – um den größeren Kosmos zu berücksichtigen – sowie einen Blick durch das Mikroskop, der es erlaubt, feinste Kommunikationselemente im Detail zu betrachten. Auf der Teleskopebene werden als übergreifend relevante Kontextelemente kulturelle Faktoren sowie Aspekte der Makro- und Mesoebene betrachtet, denn sie beeinflussen das individuelle Doing Gender und die mediale Konstruktion von Geschlecht und Politik. Kultur wird beziehungsweise auf die in Kapitel 3.1 eingeführte Definition verstanden als „[...] das Buch der Regeln für das soziale Spiel, die allerdings niemals niedergeschrieben wurden [...]“ (Hofstede/Hofstede 2009: 47).¹²⁵ Es handele sich bei den „Kulturstandards“, so Slate/Schroll-Machl (2006: 12), um „[...] adaptive Antworten einer Gesellschaft, Nation oder Gruppe auf bestimmte Notwendigkeiten. Sie sind einerseits permanent einem (langsamen) kulturellen Wandel unterworfen und andererseits Ergebnisse besonders prägender Epochen“. Deutlich wird somit, dass die Geschichte einer Nation und ortsbezogene Rahmenbedingungen die „Missing Links“ zum Verständnis kultureller Dispositionen sind. Hofstede/Hofstede (vgl. 2009: 442) betonen den Einfluss der Geschichte auf die Werte und Institutionen (Verfassung, politisches und mediales System) von Kulturen. Da an dieser Stelle kein historischer Exkurs erfolgen soll, wird auf Eisenstadt (u. a. 2006, 2006a) aufmerksam gemacht, der aus historisch-komparativer Perspektive aufarbeitet, welche Wurzeln zu den Ausprägungen heutiger „Modernen“, wie jener der Vereinigten Staaten, führten. Auch Fuchs (2000: 42) pointiert:

„Neben dem Ursprung der amerikanischen Gesellschaft als einer Auswanderer - und Siedlergesellschaft waren vor allem die protestantischen Sekten dafür verantwortlich, dass sich das amerikanische Wertesystem im Gegensatz zu Europa entwickelte [...].“

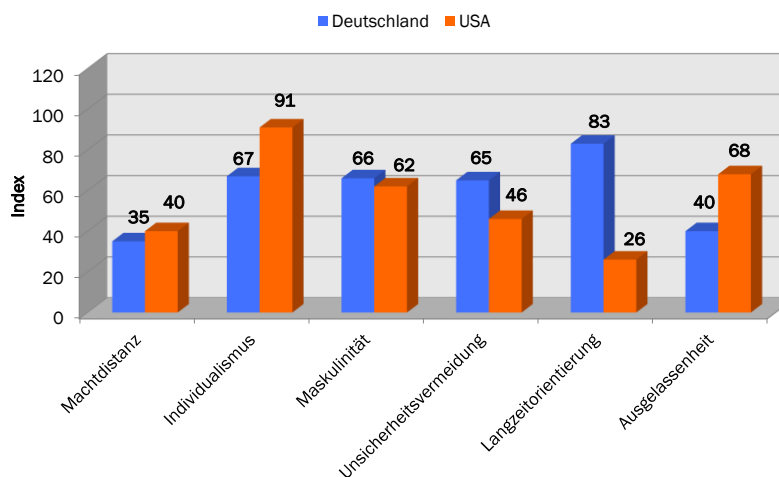
¹²⁵ Verwiesen sei an dieser Stelle auf die in Kapitel 3.1 vorgenommenen Einschränkungen hinsichtlich der Annahme kultureller Homogenität. Im Einklang mit Hofstede besteht freilich ein Bewusstsein dafür, dass kulturell dominierende Aspekte nicht zwangsläufig bei jedem Individuum gleich ausgeprägt sind, da weitere sozialisierungstangierende Elemente, wie die Generationenangehörigkeit oder der sozio-ökonomische Status, eine Rolle spielen. Vermischungen verschiedener kultureller Identitäten sind in einer globalen und vernetzten Welt allgegenwärtig, negieren aber (noch) nicht die als kennzeichnend betrachtbaren Elemente von Nationen.

Notwendigkeit der
Teleskop-Perspektive



Hofstede arbeitete mit seinen Forschungen heraus, dass sich Wertorientierungen von Kulturen unterscheiden. Er ermittelte sechs Dimensionen definiert als „[...] Aspekt[e] einer Kultur, [die] sich im Verhältnis zu anderen Kulturen messen [lassen]“ (Hofstede/Hofstede 2009: 30). Ohne die Berücksichtigung dieses kulturellen Backgrounds würde die Betrachtung medialer Genderkonstruktionen in der Politikberichterstattung genauso inhaltlos sein wie [an dieser Stelle sei eine griffige Metapher der Hofstedes (2009: 477) aufgegriffen und fallspezifisch adaptiert] die Interpretation und Bewertung des Verhaltens eines in der Pubertät adoptierten Kindes. Irritierende (Verhaltens)muster können sichtbar sein, erschließen und erklären sich jedoch erst dann, wenn nicht nur das eigene Erleben und Wertesystem berücksichtigt werden, sondern die Situation aus der Perspektive anderer Werthaltungen und Erfahrungen betrachtet wird. Nachfolgende Übersicht veranschaulicht die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Deutschland und den USA hinsichtlich der von Hofstede ermittelten Kulturdimensionen.

Abb. 60: Indexwerte der kulturellen Dimensionen nach Hofstede



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 59, 95, 141, 193/194, 255/257, 282/283

Die Gegenüberstellung der Indexwerte verdeutlicht, dass es Bereiche gibt, in denen sich die Ausprägungen der Kulturdimensionen in Deutschland und den USA ähneln (Maskulinität, Machtdistanz), während es wiederum in anderen Bereichen mittlere bis starke Abweichungen gibt (Unsicherheitsvermeidung, Individualismus, Ausgelassenheit, Langzeitorientierung).

USA/DE: Werte

Maskulinität – Feminität

In Deutschland und den USA spielen jene Werte eine ausgeprägte Rolle, die Hofstede als ‚maskulin‘ definiert:



“Masculinity [kursiv im Org.] stands for a society in which emotional gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success; women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life.”

(Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 519)

Zu den ‚femininen‘ Kulturen, in denen sowohl an Männer als auch Frauen ähnliche Erwartungen gestellt werden, gehören zum Beispiel die Niederlande, Schweden und Norwegen (vgl. ebd. 2010: 143). Hofstede folgend gehe es im Kern darum, ob ein selbstbewusstes/bestimmtes Auftreten oder ein bescheidenes Auftreten favorisiert wird (Hofstede/Hofstede 2009: 161). Damit einhergehend stehen bei ersterem, respektive in maskulinen Gesellschaften und im Hinblick auf Männer, leistungsorientierte Aspekte, wie ein hohes Gehalt, führende Positionen im Beruf oder sportlicher Erfolg, hoch im Kurs. Wohingegen beruflicher Erfolg für Frauen in maskulinen Gesellschaften nur eine Option darstellt¹²⁶ – was nicht zuletzt an dem in Deutschland hohen Anteil nicht oder nur in Teilzeit arbeitender Frauen deutlich wird (vgl. Eigenmann et al. 2016: 9). Aufgrund dieser gesellschaftlichen Erwartungshaltungen an Männer und Frauen sind Männer, die in maskulinen Gesellschaften zugunsten der Elternrolle vollständig auf die Berufsrolle verzichten möchten, genauso in ihrer Selbstentfaltung beschnitten wie Frauen, die sich gegen Kinder entscheiden, da beide Lebensentwürfe weit davon entfernt sind, gesellschaftlich breit akzeptiert zu sein. Dementsprechend überrascht es nicht, dass insbesondere in maskulinen Gesellschaften Männer, die die zugeschriebene Versorgerrolle für ihre Familie nicht gewährleisten, Identitätskrisen oder auch Aggressionen entwickeln können. Kimmel stellt in seinem Buch »Angry White Men« (2015: 246) für die USA fest:

„Generationen von Männern fühlten sich als echte Männer, weil sie gut für ihre Familie sorgten, verlässliche Ernährer waren. Dies war die kennzeichnende Eigenschaft der amerikanischen Männlichkeit seit dem frühen 19. Jahrhundert.“

¹²⁶ Eine Option, die in den USA weitaus selbstverständlicher von Frauen wahrgenommen wird, denn im Vergleich zu Deutschland gehen in den Vereinigten Staaten von Amerika nur wenige Frauen einer Teilzeittätigkeit nach. Darüber hinaus sind Frauen in den USA selbstverständlicher in Vorständen und Führungspositionen vertreten als in Deutschland. Eigenmann et al. (2016: 62f.) werten dies als einen sich aus der US-Anti-Diskriminierungsgesetzgebung und dem gelebten Diversity Management-Konzept ergebenden Erfolg. Des Weiteren ist die us-amerikanische Geburtenrate trotz wesentlich schlechterer staatlicher Unterstützung (beispielsweise kein Elterngeld, kein bezahlter Mutterschutz, es sei denn Unternehmen bieten dies ihren Mitarbeiterinnen freiwillig an) mit 1,88 Kindern pro Frau höher als in Deutschland (1,38 Kinder pro Frau) (vgl. Eigenmann et al. 2016: 62f.; vgl. Groll 2015). Möglicherweise spielen diesbezüglich auch die in den USA ausgeprägteren religiösen Orientierungen, die freilich das Familienbild tangieren, eine Rolle.



Nun aber – so arbeitet es Kimmel anhand scharfer Beobachtungen und vieler Gespräche mit Männern aus den betroffenen Milieus heraus – fühlten sich jene um ihre Arbeitsplätze gebrachten ehemaligen Fabrik- und Produktionsarbeiter „entmännlicht und gedemütigt“ (vgl. 2015: 30). Auch für Deutschland¹²⁷ gilt, dass die „Erwerbsarbeit als Kernbereich männlicher Identitätsstiftung“ (Baur/Luedtke 2008: 81) anzusehen ist.¹²⁸ Entsprechend sensibel sind für Männer Themen, wie Arbeitszeitreduzierung oder Arbeitsverlust (vgl. Baur/Luedtke 2008: 81). Mögliche Reaktionsmuster, um im Falle der Erwerbslosigkeit „[...] das beschädigte männliche Selbst [...]“ (vgl. Baur/Luedtke 2008: 100) wieder herzustellen, können radikale politische Positionierungen (und damit einhergehender Empfänglichkeit für hypermaskulin und populistisch auftretende Politiker), Gewalt, Kriminalität oder Lethargie und Depression sein. Über die Maskulinitätsdimension hinaus ähneln sich Deutschland und die USA hinsichtlich der Machtdistanz.

Machtdistanz

„[...] das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.“ (Hofstede/Hofstede 2009: 59)

Während die Machtdistanzwerte in Asien und Osteuropa hoch sind, liegen sie in Deutschland und den USA im niedrigen Bereich, was bedeutet, dass beispielsweise in Arbeitsbeziehungen, in der Schule und Familie Wert auf Kommunikation auf Augenhöhe und Mitbestimmung gelegt wird (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 71, 76). Hinsichtlich der Unsicherheitsvermeidung besteht die erste größere Differenz zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten.

¹²⁷ Zwischen Ost- und Westdeutschland existieren nach wie vor Differenzen hinsichtlich der Geschlechterrollen (vgl. Baur/Luedtke 2008: 85). So spielt die Erwerbsarbeit zwar für Männer in West- und Ostdeutschland eine große Rolle, jedoch ist die (Vollzeit)Erwerbstätigkeit nach wie vor auch für Frauen in Ostdeutschland ein zentraler Aspekt der Identitätskonstruktion (vgl. Scholz 2008: 109). Die ‚Angleichungsthese‘, wonach erwartet wurde, dass ‚Ostfrauen‘ nach der Wende befreit, aus dem Berufsleben ausscheiden, um sich der Familienarbeit zu widmen, trat nicht ein. Im Gegenteil, der Anteil erwerbstätiger Frauen in Westdeutschland stieg an (vgl. Mönch 2015; vgl. Scholz 2008: 108). Brandes (2002) folgend sei die „hegemoniale West-Männlichkeit“ vom „Lebensstil moderner Mittelschichten“ geprägt gewesen, wohingegen die „hegemoniale Ost-Männlichkeit“ „proletarisch-kleinbürgerlich“ geformt gewesen sei, was sich in einer geringen Statussymbol- und Wettbewerbsorientierung und nach außen gerichteter Selbstdarstellung zeigte.

¹²⁸ Diese (männliche) Überzeugung hinsichtlich der Relevanz des beruflichen Erfolgs ist nicht zwangsweise konform mit den Ansprüchen der Frauen. So deuten Studien darauf hin, dass deutsche Frauen „[...] im neuen Jahrtausend [...] bei Männern mehrheitlich auf Attraktivität und Partnerschaftsorientierung, weniger dagegen auf Erfolg im Berufsleben Wert legen [...]“ (Baur/Luedtke 2008: 83).



Unsicherheitsvermeidung

„Unsicherheitsvermeidung lässt sich [...] definieren als der Grad, bis zu dem Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige und unbekannte Situationen bedroht fühlen.“ (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 233)

Die Unsicherheitsvermeidung ist in Deutschland deutlich ausgeprägter (Index: 65) als in den USA (Index: 46), wenn auch nicht so massiv wie in den Spitzenländern Griechenland und Portugal. Am niedrigsten ist die Unsicherheitsvermeidung und damit einhergehend der Drang, ausgiebig zu planen und Eventualitäten zu reflektieren in Jamaika und Singapur (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 192-194). In der Praxis kann sich eine hohe Unsicherheitsvermeidung im priorisierten Erwerb von Neuwagen, örtlicher Konstanz, genauestens definierten Arbeitsprozessen, starker Struktur- und Ordnungsorientierung sowie Zurückhaltung hinsichtlich technischer Neuerungen zeigen (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 83; vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 51, 252). So stellen zum Beispiel für US-Konsument/innen nicht perfekt ausgereifte und durchdachte Produkte kein Problem dar, solange im Bedarfsfall schnell ein/e Servicetechniker/in vor Ort ist (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 83).¹²⁹ Die „time-to-market“-Phase für neue Produkte ist in den Vereinigten Staaten entsprechend kürzer, was durchaus ein Wettbewerbsvorteil sein kann. Die in Deutschland umfassend existenten Regeln und bürokratischen Prozesse sowie die Präferenz für das Abschließen vieler Versicherungen verweist auf eine hohe Unsicherheitsvermeidung. Auch die deutsche Direktheit in der Kommunikation, etwa bei Kritik, ist im Zusammenhang mit der Vermeidung unklarer Situationen zu sehen (vgl. Schmidt 1999: 28). Noch ausgeprägter als hinsichtlich der Unsicherheitsvermeidung ist der Unterschied zwischen Deutschland und den USA im Bereich Individualismus (Indexwert USA: 96, Deutschland: 67).

Individualismus – Kollektivismus

Hofstede/Hofstede (2009: 520) folgend

„[...] repräsentiert [Individualismus] eine Gesellschaftsform, in der die sozialen Bindungen zwischen Individuen nicht sehr fest sind. Von jedem wird erwartet, dass er sich nur um sich selbst oder seine eigene, unmittelbare Familie kümmert.“

Die massive Favorisierung eines von anderen Personen und staatlichen Vorgaben unabhängigen und selbstverantwortlichen Lebens führt dazu, dass die Vereinigten Staaten im Länderran-

¹²⁹ Möglicherweise ist diese us-amerikanische Offenheit für Neuerungen und Risiken in historischer Verbindung zur unerschrockenen, optimistischen Erschließung des amerikanischen Westens durch die einstigen Siedler/innen zu sehen („Frontier-Mentalität“).



king diesbezüglich die Pole-Position einnehmen (vgl. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 95). Entsprechend geschätzt werden in den USA Proaktivität sowie individuelle Herangehensweisen und Leistungen (vgl. Schmidt 1999: 25). Persönliche Karrieren per “learning by doing“ sowie berufliche Umzüge und häufigere Arbeitgeberwechsel sind entsprechend selbstverständlicher als hierzulande (vgl. Schmidt 1999: 46f.). Eher kollektivistisch orientiert sind hingegen lateinamerikanische und arabische Länder. Dies zeigt sich in der Praxis beispielsweise in der massiven individuellen Fürsorgepflicht des/der Einzelnen gegenüber einer Großfamilie inklusive entfernter Verwandtschaft oder auch in geschäftlichen Verhandlungen. Letzteres illustrieren Hofstede/Hofstede anhand von Vertragsverhandlungen mit Saudi Arabern, die Geschäfte mit ihnen vertrauten Einzelpersonen schließen und nicht mit beliebig austauschbaren Vertretern einer Firma (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 100f.). Stark abweichend sind zudem die us-amerikanischen und deutschen Indexresultate hinsichtlich der Dimension Ausgelassenheit – Beherrschung.

Ausgelassenheit – Beherrschung

“Indulgence stands for a tendency to allow relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun. Its opposite pole, restraint, reflects a conviction that such gratification needs to be curbed and regulated by strict social norms.”

(Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 281)

Alles in allem sind Menschen in zurückhaltenderen Nationen wie Deutschland (Indexwert: 40 im Vergleich zum US-Wert: 68), so Hofstede et al., pessimistischer, zynischer und unglücklicher. Die größte Ausgelassenheit und Lebensfreude findet sich indes in lateinamerikanischen und afrikanischen Ländern (vgl. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 282, 291). Praktisch kann sich diese ausgelassenerere Werthaltung im Stellenwert der Freizeit ausdrücken oder schlichtweg durch die Integration einer freundlichen Mimik und Smalltalk in den Berufs- und Lebensalltag (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 151ff.). Aufgeschlossenheit, Zugänglichkeit und Freundlichkeit spielen demgemäß auch im amerikanischen Berufskontext eine weitaus größere Rolle, als es in Deutschland der Fall ist, wo inhaltlich und im Kommunikationsstil stärker zwischen der beruflichen und privaten Identität getrennt wird (vgl. Schmidt 1999: 24, 27, 63):

“Language is a direct reflection of culture and here we can see the German ‘need’ to over-analyse things. The communication style tends to be explicit, fact-oriented and somewhat academic. Germans are taught the more complicated something is, the more valuable the idea must be. Being very much to the point is regarded as simple-minded by Germans, not worthy of serious consideration.”

(Schmidt 1999: 68)



“Germans weren't impressed with a 15-minute presentation and were turned off by hype and exaggeration [...] the Americans required anecdotes, humour and overstatement [...]” (Schmidt 1999: 69)

Die größte Differenz zwischen Deutschland und den USA liegt in der deutschen Langzeitorientierung (Indexwert: 83) und der us-amerikanischen Kurzzeitorientierung (Indexwert: 26).

Langzeitorientierung – Kurzzeitorientierung

„Langzeitorientierung steht für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Sparsamkeit und Beharrlichkeit.“ (Hofstede/Hofstede 2009: 522)

„Kurzzeitorientierung steht für das Hegen von Werten, die mit der Vergangenheit und der Gegenwart in Verbindung stehen, insbesondere Respekt für Traditionen, Wahrung des ‚Gesichts‘ und die Erfüllung sozialer Pflichten.“ (Hofstede/Hofstede 2009: 521)

Die us-amerikanische Kurzzeitorientierung zeigt sich beispielsweise in der Präferenz zügiger anstelle optimaler Lösungen, der Vorliebe für kurze und verständliche Botschaften anstelle vertiefter Hintergrundinformationen und dem Punkt (kreditgestütztem) Sofortkonsum anstelle eines langfristigen Ansparens, wie es etwa in Deutschland gängig ist (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 311; vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 59ff.). Auch der Nahrungskonsum im amerikanischen Alltag ist zeitorientierter, weshalb es nicht verwunderlich ist, dass “Fast Food-Ketten“ wie »McDonald's« ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten haben (vgl. Schmidt 1999: 31). In langfristig orientierten Nationen, wie Deutschland und viel mehr noch China, herrscht zudem große Aufgeschlossenheit, sich ausdauernd in den Dienst einer Sache zu stellen und ebenso persönliche Netzwerke kontinuierlich zu pflegen (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 295, 311).

Hofstede et al. (vgl. 2010: 22) benennen neben den Werten unter anderem den Aspekt Religion als Wurzel von Unterschieden zwischen Nationen. In den USA spielt Religion sowohl im Alltag als auch bei der Debatte politischer Gesetze¹³⁰ sowie im Wahlkampf eine wichtige Rolle, weil die Vereinigten Staaten stärker von religiösen Orientierungen als Deutschland geprägt sind. Plasser (vgl. 2005: 280) folgend bezeichnen sich 80% der Amerikaner/innen als gläubige Christen. Entsprechend bedeutungsvoll ist – mehr noch im religiös stark geprägten us-amerikanischen Süden und der Landesmitte als im Norden und an den Küsten – die Rolle kirchlicher Gemeinschaften und religiös bedingter Wert- und Lebensvorstellungen etwa im familiären oder partnerschaftlichen Bereich (vgl. ebd.: 280). Die vielfäl-

USA/DE: Religion

¹³⁰ So sind religiös motivierte, organisierte Einflussgruppen beispielsweise besonders bei Themen, wie Abtreibung oder der Gleichstellung homosexueller Partnerschaften, aktiv (vgl. Wald 2005: 188).



tigen Glaubensgemeinschaften stehen unter dem Schutz der US-Verfassung. Ebenso wie in Deutschland herrscht Religionsfreiheit, jedoch ist die Abgrenzung von Staat und Kirche in den USA strikter, weshalb es keine Kirchensteuer und an den Schulen keinen Religionsunterricht gibt, welcher – abweichend vom Freiheits- und Gleichheitsgedanken – einzelne Glaubensrichtungen begünstigen könnte (vgl. Brocker 2005: 8ff.).

Auch an den us-amerikanischen Systemstrukturen wird die sich aus historischen und räumlichen Gegebenheiten sowie analog zu identitätsbezogenen und kulturellen Werten orientierte Ausgestaltung offenkundig.¹³¹ Eisenstadt (2006a: 483) pointiert:

„Charakteristisch für die politische Ordnung, die sich in den Vereinigten Staaten entwickelte, waren die starke Betonung des egalitären Individualismus, der Leistung und der republikanischen Freiheiten, die fast totale Ablehnung der symbolischen Gültigkeit von Hierarchien, die Abschaffung der Staatsreligion, die schwache Staatskonzeption, die im Grunde anti-etatistischen Prämissen und die Quasi-Heiligung der ökonomischen Sphäre.“

Entscheidendes Motiv ist demnach die freie Entfaltung des Individuums, die von so wenig staatlichen Vorgaben wie möglich tangiert werden soll (vgl. Fuchs 2000: 43). Eine Prämisse, die sich im Bereich der Wirtschaft fortsetzt und sich praktisch etwa in marginalen Sozial- und Fürsorgeleistungen des Staates und damit einhergehenden hitzigen Debatten¹³² zeigt (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 15). Im Gegensatz dazu ist die deutsche Erwartungshaltung an den Staat (mindestens) seit Bismarcks Sozialgesetzen im 19. Jahrhundert wesentlich umfangreicher (vgl. Fuchs 2000: 46). Der Staat soll Gerechtigkeit herstellen (vgl. Gerhards 2000: 9) und unsichere Situationen sowie Risiken durch ein staatliches Maßnahmenetz inklusive gesetzlicher Krankenversicherung und Arbeitslosenversicherung minimieren und abfedern. Zudem existieren in Deutschland – historisch bedingt – detailliert ausdefinierte Regeln und Gesetze, wie jene der Notstandsgesetze, die in Notsituationen in Kraft treten, wenn sonst übliche Prozesse nicht mehr stattfinden können oder sonstige Regelungen aufgrund besonderer Umstände ihre Gültigkeit verlieren (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 263).

Auch im Bereich des Mediensystems haben sich die Vereinigten Staaten und Deutschland historisch bedingt unterschiedlich

USA/DE: Makroebene
– Staat, Wirtschaft

USA/DE: Makroebene
– Medien

¹³¹ An dieser Stelle können und sollen weder detaillierte Systemvergleiche zwischen Deutschland und den USA noch ausgedehnte historische Exkurse und Strukturdarstellungen erfolgen, vielmehr werden als besonders charakteristisch angesehene Aspekte herausgegriffen.

¹³² Man denke an »Obamacare« und die intensive Debatte über den Sinn und Unsinn einer gesetzlichen Krankenversicherungspflicht.



entwickelt. Gleichwohl gilt sowohl diesseits als auch jenseits des Atlantiks die gesetzlich abgesicherte Pressefreiheit.¹³³ Darüber hinaus sind die Systeme jedoch unterschiedlich organisiert und damit auch abweichenden Einflüssen und Logiken unterworfen, die wiederum die Art und Weise der politischen Kommunikation und Wahlkampfführung tangieren. So findet sich in Deutschland ein gemischtes Mediensystem – das im Rundfunkbereich aus einer privaten und einer öffentlich-rechtlichen Säule besteht (auch “North/Central Europe or Democratic Corporatist Model“, vgl. Hallin/Mancini 2004: 67). In den USA hat sich hingegen ein komplett kommerzielles Mediensystem (“North Atlantic or Liberal Mode“, vgl. ebd.: 67) herausgebildet, was entsprechend weniger reguliert, wohl aber massiv an wirtschaftlichen Gewinnen ausgerichtet ist. Rundfunkanstalten, die – wie jene in Deutschland – teils gebührenfinanziert und damit marktunabhängiger sind, existieren in den USA nicht (vgl. Prott 1994: 484; vgl. Thomaß 2007: 79). Allerdings befindet sich die Presse/der Printmarkt in Deutschland und den USA gleichermaßen in privater Hand bzw. in der Hand von Medienkonzernen und finanziert sich über Werbekund/innen und Abonnent/innen (vgl. Meyn 2004: 76). In welchem Umfang welche Medien konsumiert werden, ist in Deutschland und den Vereinigten Staaten verschieden. So werden hierzulande mehr Zeitungen konsumiert und diese sind trotz staatlicher Unabhängigkeit in ihrem Grundtenor durchaus dem politischen Spektrum zuzuordnen (vgl. Pfetsch 2003: 411; vgl. Hallin/Mancini 2004: 67). In den USA ist das Fernsehen von größerer Bedeutung. Aufgrund der enormen Größe des Landes und der sprachlichen und ethnischen Bevölkerungsvielfalt spielen zum Beispiel auch spanischsprachige Sender und lokale Fernsehsender eine wichtige Rolle (Thomaß 2007a: 24; vgl. Plake 2004: 248; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 104f.). National verbreitete Fernsehhalte müssen so nicht nur aufgrund des rein kommerziell ausgerichteten Mediensystems zugespitzt, allgemeinverständlich und hohe Einschaltquoten generierend aufbereitet werden, sondern auch aufgrund der räumlichen und bevölkerungsbezogenen Gegebenheiten in den Vereinigten Staaten. Durch den Druck, ein attraktives Umfeld für Werbetreibende zu schaffen, stehen die amerikanischen Fernsehsender in scharfer Konkurrenz zueinander und überbieten sich hinsichtlich der unterhaltenden, dramatisierenden und an prominenten Personen orientierten Präsentation von Informationen sowie an polarisierender Meinungsmache (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 104f.). Vor allem die

¹³³ Im Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes wird die Pressefreiheit garantiert, sofern diese nicht mit weiteren grundlegenden Gesetzen kollidiert. In den Vereinigten Staaten sichert das First Amendment die Pressefreiheit (vgl. Kleinsteuber 2001: 9).



in ihrer Ausrichtung nicht selten einseitig darstellende und dramatisierende Berichterstattung, gepaart mit verzerrenden Informationen in sozialen Medien oder in den als „Empörungsmedien“ bezeichneten Talkradioshows (vgl. Kimmel 2015: 52), führt dazu, dass die Amerikaner/innen immer weniger Vertrauen in ihre Medien haben (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 115). Gleichzeitig ist zu konstatieren, dass das Gros der amerikanischen Journalist/innen gleichsam zu ihren deutschen Amtskolleg/innen hochgradig professionell agiert und besonders im investigativen Bereich stark aufgestellt und engagiert ist und vehement dafür kämpft, staatliches Geschehen zu erklären und kritisch einzuschätzen (vgl. Kleinsteuber 2007: 254; vgl. Donges/Patterson 2003: 294f.).

Durch die unterschiedliche Organisation der Medien in Deutschland und den USA ergeben sich für Politiker/innen und deren Berater/innen jeweils andere Möglichkeiten, um mit den Medienschaffenden zu interagieren, Themen zu setzen und medial präsent zu sein (vgl. Pfetsch 2003: 407). So verweist Burgard (vgl. 2012: 56) auf den in kommerziell organisierten Systemen breiteren Einflussradius für politische Inszenierungen, PR und politische Werbung, da vorgefertigte ‚Informationshappen‘ den Bedürfnissen der besonders unter Zeit- und Quotendruck stehenden Journalist/innen entgegenkommen. Ist ein/e Kandidat/in in der Lage, den Medien kontinuierlich zu servieren, was Quote bringt, ist es angesichts der kommerzbezogenen Systemlogik unwahrscheinlich anzunehmen, dass dies keinen Anklang findet. Dieses Spiel, das beispielsweise die amerikanischen Präsidentschaftskandidat/innen spielen, wird in den USA zudem nicht durch einen starken parteilichen Überbau gebändigt, denn Kandidat/in und Partei sind im Gegensatz zu Deutschland hinsichtlich der Kampagnenführung nicht sonderlich eng miteinander verbunden (vgl. Plasser/Plasser 2003: 337).

Ausgehend von den bis hierhin geschilderten analysefallübergreifenden kulturellen-, identitäts-, politik- und mediensystembezogenen Spezifika ist zu vermuten, dass sich einzelne dieser Dispositionen sowohl in der Eventinszenierung und Redner/innenstrategie als auch in der Berichterstattung niederschlagen. Ob dem so ist und ob und wie sich dies gegebenenfalls auf die Darstellung von Geschlecht auswirkt, wird auf den nachfolgenden Seiten jeweils beginnend mit einer Analyse der spezifischen Kontextelemente, wie dem jeweiligen Wahlkampf, der Parteitagsituation und den Kandidat/innenspezifika, diskutiert.

USA/DE: Mesoebene
– polit. Kommunikation,
Interaktion Medien-
schaffende und
Politiker/innen



4.2.1 Deutschland 2009: Merkel vs. Steinmeier

Im Wahljahr 2009 hatte Amtsinhaberin Angela Merkel (CDU) bereits vier Jahre lang als erste Bundeskanzlerin Deutschlands gedient. Frank-Walter Steinmeier (SPD) war ihr Außenminister. SPD und CDU arbeiteten in der Großen Koalition gut zusammen. Bisweilen so gut, dass es sich für die Wählerschaft zusehends schwieriger gestaltete, die Unterschiede zwischen den beiden Volksparteien zu erkennen. Politisch vollzog Merkel keine Kehrtwende vom Kurs ihres Vorgängers. Sie führte eingeschlagene Pfade fort und positionierte die CDU tendenziell mehr in der Mitte. Eine einschneidende Herausforderung für alle Parteien war die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise.

Wahljahr 2009 und
Kandidat/innen

Mit Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier standen sich im Wahlkampf 2009 zwei Menschen gegenüber, die sich in ihrer persönlichen Grunddisposition durchaus ähnelten. Es duellierten zwei bodenständige Pragmatiker mit Interesse am Schutz ihres Privatlebens und geringer Affinität zum großen Auftritt. Beide kamen nicht durch den jahrelangen innerparteilichen Aufstieg in Spitzenämter, sondern die Physikerin Merkel recht zügig im Quereinstieg und Steinmeier als Spitzenbeamter durch den Hintereingang (vgl. Burgard 2012: 105).

Frank-Walter Steinmeier wurde, basierend auf seiner vorherigen Karriere in zweiter Reihe, als neuer Leitwolf kritisch beäugt. Der in einfachen Verhältnissen aufgewachsene und promovierte Jurist Steinmeier arbeitete vor seinem Amt als Außenminister und Vizekanzler lange für Gerhard Schröder, unter anderem als Staatssekretär und Leiter der Niedersächsischen Staatskanzlei sowie später als Chef des Bundeskanzleramts in Berlin.¹³⁴ In Medienberichten über Steinmeier – den „Architekt[en] der Agenda-Reformen“ (Caspari et al. 2016) – hieß es, er sei einer, der „[...] selbst seine Blumensträuße abheften würde“ (Feldenkirchen 2007: 29). Eben einer, so Müntefering, „[...] bei dem [...] man sich selbst Kulis leihen [kann]“ (Feldenkirchen 2009: 54). Ferner hieß es, ihm fehle der Machtwille (vgl. Fried 2010) und er habe höchstens Eigenschaften eines Notars (vgl. Bröcker 2009). Für den unstrittig kompetenten Steinmeier galt es im Wahlkampf daher primär, den Wähler/innen seine Persönlichkeit besser zu zeigen und Nahbarkeit zu demonstrieren. Trotz der immer wieder aufkeimenden Kritik an Steinmeiers Persönlichkeit und Biografie, stellte seine sachliche und formal

¹³⁴ Ausführlich zu den beruflichen Stationen Steinmeiers:
<<http://www.frank-walter-steinmeier.de/>>



korrekte Maskulinitätsperformance hierzulande insgesamt jedoch kaum eine Hürde dar, denn, so Ludes (vgl. 1991: 25), die „Mentalität des Beamten“ erfahre in Deutschland durchaus Wertschätzung, wohingegen in den Vereinigten Staaten der „Selfmade Man“ das Maß aller Dinge sei.

Die promovierte Angela Merkel wuchs in einem ostdeutschen Pfarrershaushalt auf. Mit Beginn der Wende engagierte sie sich politisch und qualifizierte sich schnell für wichtige Posten, etwa als Bundesministerin für Frauen und Jugend und später als Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Im Jahr 2000 wurde sie zur ersten CDU-Vorsitzenden gewählt und 2005 zur ersten Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland.¹³⁵ Ausgehend von der in Kapitel 4.1 skizzierten ausgeprägten kulturellen ‚Maskulinität‘ Deutschlands und der damit verbundenen Erwartungen an Männer und Frauen dauerte es in Deutschland erwartungsgemäß lange, bis überhaupt eine Frau das Bundeskanzleramt einnehmen konnte und der Tatbestand als solcher musste gesellschaftlich und medial erst einmal verarbeitet werden, was anhand von Headlines, wie „Kann die das?“, deutlich wurde (»DIE ZEIT«, 08.09.200 zit. in Scholz 2007: 22, 43). Im Wahlkampf 2009 stand Merkel nun vor der Aufgabe, nicht nur die pragmatisch-kompetente Kanzlerin zu geben, sondern sich als ‚Alltagsmensch‘ zu zeigen.¹³⁶ Ebenso wie Steinmeier mangelte es ihr bis dahin an der Fähigkeit, zum Zweck des Beziehungsaufbaus zur Wählerschaft, dosiert Persönliches preiszugeben.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Kontext- und Kandidatenkonstellationen setzten die Strateg/innen im Konrad-Adenauer-Haus darauf, Merkels Kanzlerbonus und die ihr zugeschriebene Kompetenz zu nutzen und die Kampagne massiv auf sie als Person zuzuschneiden. Dass es zu Merkel auch einen Kontrahenten gab, wurde ausgeblendet. Steinmeier wurde weder thematisiert noch angegriffen, sondern schlichtweg ignoriert. Steinmeier selbst war wiederum in der misslichen Lage, dass er als amtierender Außenminister und gleichzeitiger Kandidat seine Persönlichkeit im Prinzip in zwei konträre Rollen aufspalten musste: ‚Diplomaten-Steinmeier‘ und ‚Wahlkampf-Steinmeier‘. Dies fiel ihm anfänglich nicht leicht. Als Regierungsmitglied konnte er nicht alles abwerten, was Merkel bis dato getan hatte. Zudem lassen sich schlecht ungestüme Angriffe starten, wenn ein Duellpartner der Meinung ist, es gebe kein Duell. Betrachtet man den Wahlkampf 2009 aus der Vogelperspektive, so wird

¹³⁵ Zu Merkels zentralen Karriereetappen: <<https://www.angela-merkel.de/>>.

¹³⁶ Sie erzählte darum etwa im »RTL Townhall Meeting« ausführlich von ihren Rouladen, die von Gästen stets gelobt würden (vgl. Kloeppe/Gresz 2009).



rasch deutlich, dass es in diesem US-Anleihen, aber eben auch – wie in Kapitel 2.2 erörtert – keine vollständigen US-Adaptionen gab. Burgard konstatiert (2012: 121f.):

„Obwohl hierzulande die Spitzenkandidaten also offensichtlich nicht annähernd soviel Charisma und Showtalent mitbrachten wie Obama und McCain, war ihren Kampagnen doch ein fast verzweifeltes Bemühen anzumerken, etwas Glanz aus den USA nach Deutschland zu importieren.“

Die personenzentrierte Wahlkampfstrategie der CDU erinnerte, Burgard folgend, ebenso wie der Slogan „Wir haben die Kraft“ an US-Wahlkämpfe, konkret an Obamas inkludierenden und positiv-zukunftsorientierten Slogan „Yes, we can“. Burgard (vgl. 2012: 118ff.) ist zuzustimmen,¹³⁷ wenn er hinsichtlich der Ausgestaltung der großen deutschen Wahlkampfevents des Jahres 2009 Parallelen zu den Vereinigten Staaten sieht. So verabschiedete man sich auf allen drei Veranstaltungen zu Gunsten einer halbkreis- bzw. arenaartigen Anordnung von einer konfrontativen Sitzungsordnung. Mehr noch als beim Wahlparteitag der SPD herrschte bei der Wahlkampfauftaktveranstaltung der CDU eine regelrechte Showatmosphäre. Übernommen hat die CDU überdies das amerikanische Parteitagstilmittel der kurzen Rede. Während Steinmeier über 60 Minuten sprach, äußerte sich Angela Merkel in beiden Reden jeweils 30 Minuten. Zweifelsohne verdeutlichte die Gestaltung der Events deren Ausgerichtetheit an den Bedürfnissen der Medien. Durch entsprechende Lichtverhältnisse und Hintergrundgestaltung wurde versucht, den Medien ansprechende Bildrahmungen zu bieten. Ziel war es, Bilder zu produzieren, die symbolisch verdichtet Geschlossenheit und Siegessicherheit transportieren. Interne Mobilisierung und Parteidentitätsfestigung waren weitere Schwerpunkte (vgl. Kapitel 2.2). Dennoch handelte es sich bei den deutschen Wahlkampfevents schon allein mit Blick auf deren zeitlichen Umfang um keine US-Kopien.

Der SPD-Wahlparteitag des Jahres 2009 wurde am 14. Juni im Berliner »Estrel Convention Center« durchgeführt. Anwesend waren Delegierte, Pressevertreter und Gäste. Der zentrale Slogan „Deutschland Sozial und Demokratisch“ war in den domi-

¹³⁷ Die Verfasserin der Ausführungen hatte die Möglichkeit, persönlich am SPD-Wahlparteitag in Berlin (14. Juni 2009) und an der Wahlkampfauftaktveranstaltung der CDU in Düsseldorf (06. September 2009) teilzunehmen. Sofern nicht anders angegeben, basieren die nachfolgenden Schilderungen auf eigenen Beobachtungen vor Ort. Die Darstellung des CDU-Wahlkongresses erfolgt unter Rückgriff auf Medienberichte. Burgard (2012) verweist auf eine weitere Veranstaltung, die im April 2009 als SPD-Kampagnenauftakevent inszeniert wurde. In der nachfolgenden Analyse wird diese Veranstaltung zu Gunsten des Wahlparteitags im Juni nicht berücksichtigt. Informationen zur Veranstaltung im April s. a. Burgard 2012: 119ff.



nierenden Gestaltungsfarben rot und weiß gut erkennbar. Hinter dem am offenen Ende des Halbrunds mittig platzierten Podest und Rednerpult befand sich eine Leinwand. Der im Wesentlichen aus Münteferings kurzer Parteitagseröffnung, internen Gratulationen, Steinmeiers Auftritt sowie Reden der Delegierten bestehende Parteitagablauf war sowohl visuell als auch zeitlich auf die anwesende Presse ausgerichtet. Steinmeiers Rede wurde am Vormittag angesetzt, um den Medienschaffenden genügend Zeit zur Bearbeitung ihrer Beiträge für die Nachrichten des Tages einzuräumen. Die Ankündigung des Spitzenkandidaten führte zu einer euphorischen Saalstimmung, die nach Beendigung von dessen Rede abebbte. Es schien unter allen Beteiligten eine stillschweigende Übereinkunft zu geben, wie die Statistenrolle auszufüllen sei. Dazu gehörte auch, dass jeder – dem es angeboten wurde – ein Frank-Walter-Plakat annahm und dieses hochhielt. Ebenso wie die Anwesenden musste der Kandidat seine Rolle angemessen ausfüllen. Dies tat er, indem er im Anschluss an eine moderne musikalische Darbietung eng umringt von Bodyguards und Genossen siegessicher lächelnd und winkend durch den Saal schritt und dabei bei dem einen oder anderen Delegiertentisch verweilte, um die Anwesenden persönlich zu begrüßen. Die gesamte Szenerie hauchte Thomas Meyers Ausführungen zur „Theatralität der Politik“ (2003) Leben ein. Steinmeier schauspielerte eine medienkompatible Einmarschzeremonie. Was medial vermittelt kommunikativ angemessen wirkt, erscheint in direkter Betrachtung überzogen und unnatürlich. So gab es durchaus Platz in jenem Gang, durch den Steinmeier schritt. Jedoch drängten sich seine Begleiter so eng aneinander, dass es in der Berichterstattung so wirkte, als habe sich der Kandidat durch eine Menschenmasse schieben müssen. Auch während Steinmeiers Rede waren Blick, Bewegung und Wirkung kameraorientiert. Inszenierungshöhepunkt war das Abschlussmotiv, bei dem Steinmeier mit Parteianhängern jeglichen Alters das Lied „Wann wir schreiten Seit' an Seit'“ sang. Das Ziel, den Berichterstattern Bilder von Euphorie, Geschlossenheit und Kampfeswillen zu liefern, wurde erreicht.

Beim Wahlkongress der CDU handelte es sich um ein Event, bei dem CDU- und CSU-Funktionäre das am Tag zuvor verabschiedete Programm vorstellten. Tagungsort, der auf den 29. Juni 2009 datierten Veranstaltung war das »Berliner Congress Zentrum«. Gewählt wurde eine kreisförmige Sitzanordnung, an deren oberem Ende das Rednerpult vor blau-orangenem Hintergrund positioniert wurde. Der Ablauf war durchsetzt von Diskussionsforen mit Talkshowcharakter sowie von Reden der Spitzenakteur/innen. Insgesamt war der Kongress nicht auf inhaltliche Debatten ausgerichtet, sondern sollte symbolische Bilder



Abb. 61: eigenes Foto



Abb. 62: Screenshot, ARD »Tagesschau«, 29.06.2009



liefern. Dies wurde nicht zuletzt an der Zeitspanne deutlich, die man dem Kongress einräumte. In drei Stunden illustrierten alle anwesenden CDU- und CSU-Politiker, allen voran Horst Seehofer, dass sie Angela Merkel verehren und geschlossen hinter ihr und dem Programm stehen.

Die von der Union am 06. September 2012 im »ISS-Dome« in Düsseldorf durchgeführte Wahlkampfauftaktveranstaltung wurde besonders stark von amerikanischen Party Conventions inspiriert. In der Arena spiegelte sich ein dunkelblau-orangeses Farbkonzept wider. Die große und hell ausgeleuchtete Bühne befand sich mitsamt einer Sitztribüne für die Unionsmitglieder am Kopfende der Arena. Anhand der für Jubelwillige vorsorglich auf den Plätzen drapierten „Angie“-Plakate wurde deutlich, dass man anstrebte, ansprechende Bilder zu generieren. Dazu gehörte die Besetzung der kamerastrategisch wichtigen Positionen links und rechts von der Bühne mit jungen und euphorischen Mitgliedern des „Teams Deutschland“. Durch die Veranstaltung führte ein Moderator, der Angela Merkel pries und Gäste interviewte. Die Fragen des Moderators waren stets auf die Bundeskanzlerin zugespitzt und ließen keinen Raum für generelle Aussagen zur Politik der CDU. Nachdem einige Lieder mit Symbolwirkung, wie „Simply the best“, vorgetragen wurden, hatte die Rock/Pop-Sängerin Jennifer Rush ihren Auftritt. Um die Eventteilnehmer/innen nach der musikalisch angeregten euphorischen Stimmung angemessen zu emotionalisieren, wurden zwei Wahlkampfspots gezeigt, in denen sich eine ältere Dame Gedanken über ihre Vergangenheit und eine Studentin über ihre Zukunft machte. Nachdem das Publikum nun emotional abgeholt war, wurde Angela Merkel in einem Spot als Erlöserin präsentiert. Sie wurde als selbstlose und anpackende Frau (O-Ton: „Ich wollte Deutschland dienen“) inszeniert, welche die gleiche Lebensfreude wie die meisten Anwesenden teilt (an dieser Stelle wurde sie jubelnd bei der Fußballweltmeisterschaft gezeigt). Im Sinne einer perfekten Dramaturgie erfolgte im Anschluss der Saaleinzug des Unionsteams und wenig später der Bundeskanzlerin. Der epochal arrangierte Einmarsch wurde verlängert, indem nicht der kürzeste Weg zur Bühne genutzt wurde. Auch in der anschließenden Talkrunde wurde die Zugespitztheit auf die Bundeskanzlerin deutlich. So attestierte Christian Wulff Steinmeier, dass dieser ja ordentliche arbeite, wenn Angela Merkel die Aufsicht führe (vgl. Birnbaum 2009).

Höhepunkt eines jeden Wahlkampfevents ist die Rede des Spitzenkandidaten. Inhaltlich betrachtet arbeiteten Merkel und Steinmeier 2009 dieselben Kernthemen ab:



Abb. 63: eigenes Foto

Reden 2009



- **Richtungsentscheidung**

„Eine Richtungsauseinandersetzung, bei der es um viel gehen wird.“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Weil wir wieder Weichen stellen müssen.“
(Merkel, 06.09.2009)

- **Hoffnung auf Erfolg**

„[...] Das Ding ist offen! Wir werden das offen halten und am Ende gewinnen!“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Diese Wahl ist nicht entschieden, aber wir haben beste Chancen.“
(Merkel, 06.09.2009)

- **Volkspartei**

„[...] SPD als Volkspartei [...]. Wir sind eine Partei für alle!“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Weil wir nicht Angebote an einzelne Gruppen machen, sondern [...] sagen können, als Volkspartei unser Angebot gilt für jeden.“
(Merkel, 29.06.2009)

- **Tradition und Innovation**

„[...] überzeugt natürlich von der Tradition [...] unserer Partei, aber auch von der Innovationsstärke [...].“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„[...] Mut erfordert, auch anders zu denken [...].“
„[...] Ein Regierungsprogramm mit festen Wurzeln im Bewährten.“
(Merkel, 29.06.2009)

- **Eigenleistung**

„Wir sind diejenigen, die dieses Land wieder handlungsfähig gemacht haben!“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Wir haben gezeigt, dass wir den Haushalt sanieren können.“
(Merkel, 06.09.2009)

- **Dank**

„Herzlichen Dank für diese Leistung, lieber Peer!“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Herzlichen Dank, Wolfgang Schäuble, für diesen Kampf.“
(Merkel, 06.09.2009)

- **Fremddefizit**

„Die Union hat bis heute kein Programm. [...] Ihr Motto [...] das lautet: Abwarten, abgucken [...] dann draufsetzen.“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Man fragt sich, wenn da immer für die Mitte nichts übrig bleibt: Warum können sie das nicht?“
(Merkel, 06.09.2009)



- **Teamgeist**

„Und wir sind [...] in der Regierung ein starkes Team.“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Und [...] daran wird die Stärke unserer Union im Bundeskabinett deutlich.“
(Merkel, 06.09.2009)

- **Geschlossenheit**

„[...] Ein Signal der Geschlossenheit [...]!“
(Steinmeier, 14.06. 2009)

„[...] Regierungsprogramm, was wir einstimmig vorgelegt haben [...].“
(Merkel, 29.06.2009)

- **Kampf**

„[...] um das Fundament zu legen für einen fulminanten Wahlkampf [...].“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Darum bitte ich Sie, lassen Sie uns kämpfen [...]!“
(Merkel, 29.06.2009)

Argumentative Ähnlichkeiten gibt es selbst bei der Kritik der Gegner. Beide Redner werfen der jeweils anderen Partei Identitätsverlust und innere Zerrissenheit sowie Unaufrichtigkeit und Wankelmüt vor:

„[...] Wer bin ich und wenn ja, wie viele‘. Das [...] ist das Kursbuch von Frau Merkel und Horst Seehofer!“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„Sie befinden sich mitten in einem Identitätskampf [...] und einer riesigen Zerrissenheit in sich selbst.“
(Merkel, 06.09.2009)

„Die Union, die ist heute so, morgen so.“
(Steinmeier, 14.06.2009)

„[...] sie werfen der Linkspartei unverantwortliche Politik vor und letztlich sind sie dann doch bereit, wieder mit ihnen zusammenzugehen [...].“
(Merkel, 06.09.2009)

Beim Wechsel auf die Ebene der Wortwahl werden die Ähnlichkeiten zwischen Merkels und Steinmeiers Reden ebenso deutlich. Erkennbar ist mit den von beiden Politikern am häufigsten genutzten Wörtern eine gewisse Schwere und Ernsthaftigkeit verbunden. Es dominieren Substantive wie „Krise“ oder Modalverben wie „müssen“. Aktivität und zarter Optimismus zeigen sich, wenn überhaupt, am ehesten in Merkels Rede anlässlich der Wahlkampfauftaktveranstaltung. Diese sprachlich aufbruchs-, leichtigkeits- und visionsferne Konzeption der Reden kann somit durchaus in Verbindung zu der in Kapitel 4.1 thematisierten Kulturdimension der Ausgelassenheit bzw. Beherrschung gesehen werden (Deutschland kam als eher zurückhaltende Nation auf einen Indexwert von 40 im Vergleich zum US-



Wert: 68). Der nachfolgenden Abbildung sind die in den Reden jeweils zehn am ausgiebigsten verwendeten Wörter (in absteigender Häufigkeit) zu entnehmen.¹³⁸

Abb. 64: Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Parteitagen/Events 2009

STEINMEIER, 14.06.2009	MERKEL, 29.06.2009	MERKEL, 06.09.2009
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutschland/Land ▪ müssen ▪ Arbeit ▪ geht ▪ Krise ▪ Zeit ▪ Politik ▪ Programm ▪ heute ▪ Menschen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutschland/Land ▪ müssen ▪ Krise ▪ können ▪ Menschen ▪ schaffen ▪ Aufgabe ▪ Leben ▪ heute ▪ Regierungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutschland/Land ▪ können ▪ Kraft ▪ Union ▪ geht ▪ Jahren ▪ Krise ▪ Zukunft ▪ richtig ▪ Politik

Quelle: eigene Darstellung, Hervorhebung: übergreifend vorkommende Wörter

Die Reden sind hinsichtlich der verwendeten Stilmittel hochgradig professionell und der Kommunikationssituation angemessen gestaltet. Jenes von der frühen feministischen Linguistik herausgearbeitete Spektrum eines femininen oder maskulinen sprachlichen Doing Gender (vgl. Kapitel 2.1) findet sich dementsprechend in den von Redenschreiber/innen aufgesetzten Ansprachen nicht. Indes verwenden beide Politiker einschließende Pronomen und Formulierungen, wie „wir“ und „gemeinsam“ anstatt exkludierender Formulierungen wie „ich“ oder „euer“. Zudem findet sich bei Merkel und Steinmeier die häufige Anrede der Zuhörer/innen. Diese Kommunikation auf Augenhöhe entspricht der in Deutschland charakteristischen geringen Machtdistanz (vgl. Kulturdimensionen, Kapitel 4.1).

Intensiv verwendet werden direkte und aktivierende Formulierungen, wie „Ich will Kanzler aller Deutschen werden, liebe Genossinnen und Genossen!“ (Steinmeier, 14.06.2009) oder Imperativsätze, wie „Macht alle mit! Seid mit dabei!“ (Merkel, 29.06.2009). Beide arbeiten in ihren Reden sowohl mit einem hypotaktischen als auch einem parataktischen Satzbau. Zudem finden elliptische Kurzsätze rege Verwendung:

„Der letzte Sonntag war kein guter Tag, war Mist! Hat mich geärgert wie Euch! Aber heute ist `n neuer Sonntag.“ (Steinmeier, 14.06.2009)

¹³⁸ Die Wörter wurden aus den Transkripten der Reden mithilfe der im Programm »Atlas.ti« integrierten Zählautomatik ermittelt und um die Anreden und Präpositionen, u. a. basierend auf der integrierten deutschen Stop-Word-Liste, bereinigt. „Deutschland“ und „Land“ wurden gleichgesetzt.



Des Weiteren setzen beide Redner auf Aufmerksamkeit fördernde Stilmittel. Zu diesen gehören:

- **Alliterationen**

„[...] unsere Stärken stärken.“

(Merkel, 06.09.2009)

- **Metaphern**

„Wir heben keine Gräben aus. Wir bauen Brücken.“

(Steinmeier, 14.06.2009)

- **anaphorische Satzanfänge**

„Das müssen wir tun durch unser Programm, ja! Das müssen wir tun durch unsere Vorstellungen über die Zukunft, ja! Das müssen wir tun durch unsere Antworten [...]!“

(Steinmeier, 14.06.2009)

- **Wiederholungen von Schlüsselwörtern und Slogans**

„Wir haben die Kraft.“

(Merkel, 06.09.2009)

Bei der Konzeption von Steinmeiers Rede wurde darauf geachtet, die Aspekte Nahbarkeit und Persönlichkeit herauszuarbeiten. Dementsprechend ist seine Rede geprägt von persönlichen Informationen und umgangssprachlichen Formulierungen:

„Dafür werde ich mich reinhängen und gemeinsam mit Euch!“

(Steinmeier, 14.06.2009)

„Ich komm‘, wie ihr wisst und wie die meisten von Euch aus 'nem Elternhaus ohne Klavier und Bibliothek“.

(Steinmeier, 14.06.2009)

Steinmeier vermied direkte Angriffe auf die Bundeskanzlerin. Er erwähnte das Thema Führungsschwäche, äußerte seine Kritik jedoch eher indirekt:

„Und, liebe Genossinnen und Genossen, es geht auch um Führungsstile. Es geht um Führung oder Moderation. Wie Moderation aussieht, das erleben wir jeden Tag beim Koalitionspartner“.

Prägnant ist ferner die Umgehungsstrategie des Kanzlerkandidaten im Hinblick auf die korrekte Ansprache der Bundeskanzlerin. Er verweist auf seine Kontrahentin ausschließlich als „Frau Merkel“ und „Angela Merkel“. Das Wort „Kanzler“ tritt nur im Zusammenhang mit seiner angestrebten Kanzlerschaft auf. Auch Merkel vermeidet die Erwähnung Steinmeiers. Direkte Angriffe des Kontrahenten oder sonstige aggressiv anmutende Verbalisierungsstrategien finden entsprechend bei beiden nicht statt. Im Gegensatz zu Steinmeier folgt die Inszenierung Merkels auf den Wahlkampfevents nicht der Prämisse, mehr per-



sönliche Seiten zu zeigen. Sie wird von den politischen Strateg/innen stattdessen als über den Dingen stehende Führungsfigur inszeniert. Zentral ist entsprechend die bildlich-symbolische Herrschaftsinszenierung. Persönliches wird zu Gunsten ‚gönerhafter‘ Aussagen vermieden:

„[...] Das ist die Bilanz der großen Koalition und niemals werde ich zu denen gehören, die das alles schlecht reden, nur weil auch Sozialdemokraten dazu beigetragen haben. [...] Aber, ich sage auch ganz offen, nun geht die Zeit dieser Regierung zu Ende. Nun braucht das Land eine neue Regierung.“
(Merkel, 06.09.2009)

Das Thema Religion oder Glaube spielt selbst in den Reden bzw. in der persönlichen Darstellung der CDU-Akteurin keinerlei nennenswerte Rolle.

Hinsichtlich der Kleidung ähneln sich Merkel und Steinmeier. Beide Politiker treten im Anzug bzw. in einer Hosenanzugkombination auf. Steinmeiers dunkler Anzug, der mit einem weißen Hemd und einer grau-schwarz gestreiften Krawatte kombiniert wurde, strahlte Autorität aus. Das bis oben zugeknöpfte Hemd und die rahmenlose Brille dementierten das Beamtenimage nicht. Angela Merkel trägt auf beiden Events einen zweifarbigen Hosenanzug. Auf dem Wahlkongress besteht dieser aus dunkler Hose, weißem Oberteil, grünem Jackett und einer dezenten Kette. Autoritärer erschien die Kleiderwahl bei der Wahlkampfauf-taktveranstaltung, denn ebenso wie Steinmeier wählte Merkel für diesen Auftritt die Kombination kontrastreicher Farben aus, indem zur dunklen Hose und zum dunklen Shirt ein cremefarbenes Jackett getragen und auf Schmuck verzichtet wurde.

Die Aufbereitung der Reden und das jeweilige Eventsetting lassen darauf schließen, dass Steinmeier als bodenständig-lässiger Kämpfer und Merkel als hingebungsvoll-unumstößliche Gallionsfigur inszeniert werden sollte. Wie beide Kandidaten medial dargestellt werden und ob und welche Rolle Geschlecht in der Berichterstattung spielt, wird nachfolgend diskutiert.

INHALTLICH-STILISTISCHE BERICHTERSTATTUNG ÜBER ANGELA MERKEL UND FRANK-WALTER STEINMEIER

Ein Großteil der im Mediensample untersuchten Beiträge befasst sich mit den Wahlkampfevents von SPD und CDU. Hinzu kommen kandidatenorientierte Reportagen und Analysen. Die Beiträge über die Wahlkampfevents beider Parteien sind inhaltlich sehr ähnlich aufgebaut. Aspekte in Print- und TV-Berichterstattung sind zum Beispiel das Parteitagsetting, die Stimmung vor Ort und Eckpunkte des Programms. Vor allem den konkret anvisierten Maßnahmen der Kandidaten wird in der

Visuelle
Kandidateninszenierung

Formal



Berichterstattung durchaus Raum gegeben, sei es im Printbereich durch extra Informationsboxen oder durch Verweise auf weiterführende Onlinedarstellungen im Rahmen der Anmoderation von Nachrichten.¹³⁹ Möglicherweise ist dieser Fokus auf das ‚Was und Wie‘ als ein dem deutschen Bedürfnis nach Unsicherheitsvermeidung und Langzeitorientierung entgegenkommendes Element anzusehen (vgl. Kapitel 4.1). Hinzu kommen Analysen zu den Erwartungen an die Rede, zum Stil des Auftritts und den Kernaussagen. Des Weiteren finden sich Hinweise auf den Zustand der Partei und Bezugnahmen auf aktuelle politische Debatten. In der Printberichterstattung werden diese Punkte ausführlich erörtert. In den Fernsehnachrichten steht oft das gezeigte Bild – ohne verbalisierenden Off-Kommentar – für Kontextinformationen, wie die Stimmung vor Ort.

Sowohl in den Artikeln als auch in den Fernsehbeiträgen über Steinmeier und Merkel finden sich zahlreiche direkte Zitate bzw. Original-Töne (O-Töne) sowie Zitate anderer politischer Akteur/innen, Unterstützer/innen und Kritiker/innen. Besonders häufig werden in der Berichterstattung Steinmeiers Aussagen zum Anspruch auf die Kanzlerschaft direkt wiedergegeben:

Zitate

„Ich will Kanzler aller Deutschen werden, liebe Genossinnen und Genossen!“¹⁴⁰

„Das Ding ist offen! Wir werden das offen halten.“¹⁴¹

Beliebt war zudem seine kurze und bildliche Kritik an der Union:

„Ihr Motto bei der Union, das lautet: Abwarten, abgucken und dann draufsetzen.“¹⁴²

Bei Merkel werden stark jene Passagen ihrer Rede aufgegriffen, in denen ihre Autorität deutlich wird. So etwa ihr Machtwort, welches sie auf dem Wahlkongress bezugnehmend auf Oettingers unbedarfte öffentliche Steuerüberlegungen spricht:

„Und es wäre auch falsch, wenn wir die Kreativität unserer Volksparteien völlig ersticken würden, denn manchmal braucht man auch ein bisschen Querdenken. Nun muss es in den nächsten 90 Tagen nicht so viel sein. Wir haben jetzt genug gedacht.“¹⁴³

Aufgegriffen werden zudem ihre süffisant-gönnerhaften Seitenhiebe auf den politischen Gegner:

¹³⁹ u. a. ZDF »heute«, 14.06.2009; »stern«, 02.07.2009: 71.

¹⁴⁰ u. a. ZDF »heute«, 14.06.2009; RTL »RTL aktuell«, 14.06.2009, »FAZ«, 15.06.2009: Titelseite.

¹⁴¹ u. a. »SZ«, 15.06.2009, Titelseite; »BZ«, 15.06.2009: Titelseite.

¹⁴² u. a. »FR«, 15.06.2009, 5; »Bild«, 15.05.2009: 2.

¹⁴³ u. a. RTL »RTL aktuell«, 29.06.2009; »FR«, 30.06.2009: 6.



„Schauen wir uns doch die Sozialdemokraten an. Sie befinden sich mitten in einem Identitätskampf zwischen Ampel und Rot-Rot-Grün, Großer Koalition und einer riesigen Zerrissenheit in sich selbst. Da können wir wirklich nicht helfen. Da können wir nur sagen, gönnen wir ihnen eine Pause, sie können sich erholen und zwar in der Opposition.“¹⁴⁴

Beim Blick auf die Wortwahl, die zur Einleitung der direkten und indirekten Zitate bzw. O-Töne genutzt wird, finden sich keine frappierenden Unterschiede in der Berichterstattung über Merkel und Steinmeier. So wird bei beiden überwiegend das neutrale Verb „sagte“ verwendet, um die Aussagen wiederzugeben. Zusätzlich finden sich bei beiden minimal wertendere Verben, wie „warnt“, „ruft“, „verspricht“, „verteidigt“, „kämpft“. Selbst wenn unterschiedliche Wörter genutzt werden, sind diese handlungsorientierten Verben in ihrer ‚Schärfe‘ ähnlich: „appelliert“/„warb“; „brüllt“/„poltert“; „gesteht“/„bekennt sich“.

Der in der US-Forschungsliteratur herausgearbeitete Verweis auf eine massivere Horse-Race-Berichterstattung im Kontext kandidierender Politikerinnen ist für das vorliegende Material nicht zutreffend. Im Sample findet grundsätzlich kein personenbezogenes Horse-Race-Framing statt. In sehr wenigen Fällen werden die Chancen Merkels bzw. Steinmeiers bezugnehmend auf Umfrageergebnisse im direkten Vergleich zueinander erörtert. Fast immer erwähnt werden hingegen die schlechten Wahlergebnisse, die die SPD kurz vor ihrem Parteitag bei der Europawahl erreicht hat.

Horse-Race

Betrachtet man die Frage, ob die Geschlechtszugehörigkeit Steinmeiers oder Merkels in der Print- und Fernsehberichterstattung explizit angesprochen wird, so ist dies überwiegend nicht der Fall. Wird die Geschlechtszugehörigkeit doch einmal erwähnt, so ist davon ausschließlich Angela Merkel betroffen:

Geschlecht explizit

„Jede andere Frau würde gelegentlich die Krise kriegen. Nicht aber Angela Merkel. Sie hat bereits eine[.]“¹⁴⁵

Auch wenn die Geschlechtszugehörigkeit der Kanzlerin selten derart explizit angesprochen wird, so finden sich in den Berichten doch einige Szenen, die klischeebezogene geschlechtliche Konnotationen offensichtlich werden lassen:

„Der Verlag ist Merkels Schutzpatron und Friede Springer eine wichtige Verbündete. Sie knabberte Kekse aus der Tupperchale, oben bei den Merkel-Mädels auf der Besuchertribüne, als die Kanzlerin auf ihren Eid schwor.“¹⁴⁶

¹⁴⁴ u. a. ZDF »heute-journal«, 06.09.2009; ARD »Tagesthemen«, 06.09.2009.

¹⁴⁵ »stern«, 17.09.2009: 43.

¹⁴⁶ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 44.



An anderer Stelle heißt es über die Bundeskanzlerin, dass diese einen: „[...] Satz so treuherzig vorbringt wie ein Mädchen, das seinen Schwur mit Spucke besiegelt.“¹⁴⁷ Explizit sexistische Darstellungen finden in Bezug auf Merkel nicht statt. Anders sieht es bei hierarchisch weniger hoch angesiedelten Frauen aus. So wird die neue Partnerin Münteferings, die am Vorabend des Parteitags erstmalig vor die mediale Öffentlichkeit trat, nicht nur in der Berichterstattung erwähnt, sondern im Nachrichtenbeitrag des Senders »RTL« ohne Umschweife und allein auf ihr Äußeres reduziert, wie der Ablauf belegt:

[Kamera zeigt ausschließlich Beine, Kamera folgt der Figur von den Beinen bis zum Gesicht] „Das ist sie: Michelle Schumann, 29, 40 Jahre jünger als Münte und im Mini natürlich der Hingucker des Abends, der eigentlich ganz [erneuter Zoom auf ihre Beine] dem Kandidaten gehören sollte.“¹⁴⁸

Zurückkommend auf Merkel und Steinmeier kann festgestellt werden, dass auf Äußerlichkeiten bezogene Darstellungen selten sind und – wenn überhaupt – ausschließlich im Printbereich vorkommen. In Bezug auf Steinmeier werden knapp dessen Alter, sein weißes Haar und sein Outfit erwähnt.¹⁴⁹ Auch Merksels Bekleidung und ihr Alter spielen eine Rolle.¹⁵⁰ Im Gegensatz zu früheren Zeiten scheint Merksels Frisur für die Berichterstattung kein Thema mehr zu sein. Anders als bei Steinmeier, kommen jedoch Verweise auf ihre Gesichtszüge und ihr Make-up hinzu. Diese sind – entgegen der Berichterstattung zu Beginn ihrer politischen Karriere – nie explizit negativ, sondern positiv oder lassen Interpretationsspielraum zu:

„Angela Merkel kann bis heute mit einem Grübchenlächeln aus jedem Drachentöter ein Tempelhündchen machen.“¹⁵¹

„Dann steigt sie gelassen in die zweiteilige Arbeitsmontur aus schwarzer Hose und buntem Jackett. Sie hängt sich eine ihrer Ketten um den Hals und lässt sich im Kanzleramt ein Gesicht malen, das auch nach zwölf Stunden Arbeit im Fernsehen noch aussieht wie das Gesicht von Angela Merkel. Mattes Make-up, hautfarbener Lidschatten, kein Rouge, kein Lippenstift. So geht die Kanzlerin los, um Deutschland zu retten.“¹⁵²

Ein weiterer Punkt, der in der Forschung zur Berichterstattung über Politikerinnen herausgearbeitet wurde, ist die übermäßige Erwähnung von deren Privatleben. Auf das gesamte Material bezogen, wird das Privatleben bei beiden Akteuren moderat häufig erwähnt und auch hier wieder primär in der Printbericht-

Äußerlichkeiten

Privatleben

¹⁴⁷ »stern«, 17.09.2009: 47.

¹⁴⁸ RTL »RTL aktuell«, 14.06.2009.

¹⁴⁹ u. a. »BZ«, 15.06.2009: 5; »Bild«, 15.06.2009: 2; »Focus«, 15.06.2009: 19.

¹⁵⁰ u. a. FR, 30.06.2009: 6; Bild, 30.06.2009: 2.

¹⁵¹ »stern«, 17.09.2009: 50.

¹⁵² »stern«, 17.09.2009: 46.



erstattung. An privaten Informationen wird im Rahmen des zugrundeliegenden Samples bekannt, wo und wie Steinmeier aufgewachsen ist, dass er verheiratet ist, seine Frau Elke Büdenbender heißt, ihn diese zum Parteitag begleitet hat und nach Abschluss der Rede winkend mit ihm auf der Bühne stand.¹⁵³ Wäre seine Frau beim Parteitag nicht anwesend gewesen, wäre sie möglicherweise nicht thematisiert worden, so wie es bei seinem Kind der Fall war. Anders stellt sich die Situation in Bezug auf die Kanzlerin dar. Ihre Kinderlosigkeit wird durchaus erwähnt¹⁵⁴ und anhand einer Episode zudem nahegelegt, dass sie etwas unbeholfen im Umgang mit Kindern ist:

„Na dann buch mir doch mal eine Schifffreise mit Hurtigrouten nach Norwegen“, sagt Frau Merkel zum fünfjährigen Lennard. Der Junge blickt ängstlich zur Kindergärtnerin. Hurtig? Routen? „Ach Frau Merkel, buchen Sie doch lieber einen Flug, zum Beispiel nach Italien“, assistierte die Pädagogin. Auf das Lebensnahe kommt Frau Merkel nie von allein.“¹⁵⁵

Weiterhin finden sich Verweise auf ihre ostdeutsche Herkunft und darauf, dass sie Pfarrerstochter ist sowie auf ihre Schwester.¹⁵⁶ Besonders ausführlich wird indes skizziert, wie sich angeblich die Haushaltsabläufe im Hause Sauer/Merkel gestalten:

„Manchmal ruft ihr Mann an, wenn sie gerade von irgendeinem bilateralen Dingsbums in Moskau oder Paris kommt, in den Dienstpanzer steigt, um ins Kanzleramt zu fahren. „Bring doch noch Zitronen mit, ich fahr schon mal vor“, sagt er dann etwa, als käme sie gerade von einer Verwandtentour. Und dann kauft sie die Zitronen fürs Wochenende bei Edeka, bevor sie ihm hinterher fährt [...] ins Ferienhaus. Dass er das Einkaufen normalerweise längst übernommen hat, wegen ‚mangelnder Anwesenheit meinerseits‘ so Merkel, erscheint beiden selbstverständlich.“¹⁵⁷

Die Qualifikation der beiden Spitzenakteure wird insgesamt selten erwähnt und wenn doch, dann ausschließlich in der Printberichterstattung. Überaus markant ist allerdings, dass qualifikationsbezogene Aspekte deutlich häufiger in Bezug auf Steinmeier eingebracht werden. Bei Merkel wird lediglich vereinzelt ihr Dokortitel und ihr fachlicher Hintergrund als Physikerin erwähnt.¹⁵⁸ Hinweise auf Steinmeiers Dokortitel und sein Studium als Jurist finden sich zwar ebenso,¹⁵⁹ aber darüber hinaus gibt es auch Verweise auf seine politische Kompetenz:

Qualifikation

¹⁵³ u. a. »DIE WELT«, 15.06.2009: 2; »stern«, 18.06.2009: 31; Sat.1 »Sat.1 Nachrichten«, 14.06.2009.

¹⁵⁴ u. a. »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 4; »stern«, 10.09.2009: 54.

¹⁵⁵ u. a. »stern«, 17.09.2009: 50; »stern«, 10.09.2009: 46.

¹⁵⁶ u. a. »stern«, 10.09.2009: 54.

¹⁵⁷ »stern«, 17.09.2009: 50.

¹⁵⁸ u. a. »FOCUS«, 29.06.2009: 25; »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 40.

¹⁵⁹ u. a. »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 56; »FOCUS«, 15.06.2009: 19.



„[...] Steinmeier schnappt nach der Außenpolitik, sie ist sein Halt. Da kennt er sich aus, davon versteht er was.“¹⁶⁰

Die Darstellung seines beruflichen Erfolgs erscheint nicht selten passiv und von anderen Personen abhängig. Dies ist eigentlich ein Element, das in der Forschung als bezeichnend für die Berichterstattung über Politikerinnen identifiziert wurde. So ist die Rede davon, dass er es nur durch die Umstände zum Kanzlerkandidaten gebracht habe („Steinmeier hat es nur bis nach oben geschafft, weil die SPD so tief fiel. Er ist ihr letzter Kandidat.“),¹⁶¹ etwa durch seine Studienfreundin Brigitte Zypries, die ihn nach Hannover zu Schröder „gelotst“ hatte¹⁶² und durch Schröder selbst, der Steinmeier förderte:¹⁶³

„Die wichtigste Entscheidung auf dem Weg zur Kanzlerkandidatur hat ein anderer für ihn getroffen. Gerhard Schröder sorgte im Herbst 2005 dafür, dass er Außenminister wurde.“¹⁶⁴

Besonders frappierend ist, dass Schröder in der Berichterstattung überaus häufig im Zusammenhang mit Steinmeier erwähnt wird. Wobei durchaus eine Erörterung stattfindet, was dies für Steinmeier bedeutet:

„Der Altkanzler liegt wie ein großer dunkler Schatten über seinem Wahlkampf. Parteifreunde, Bürger, Journalisten, sie alle messen ihn an Schröder [...]“¹⁶⁵

Zudem war Schröder beim Parteitag anwesend. Seine wohlwollende Miene wird in den Fernsehbeiträgen stets als Reaktion auf Steinmeiers Aussagen eingeblendet.¹⁶⁶ Merkels Mentor Helmut Kohl wird nicht weiter erwähnt. Stattdessen wird Merkel in Bezug gesetzt zu mächtigen Herrscherinnen, wie der englischen Königin Elisabeth I.¹⁶⁷

Hinsichtlich der Anrede findet sich für beide Politiker ein großes Spektrum an Anreden, von der Amtsbezeichnung (z. B. Bundeskanzlerin), über die ausschließliche Nennung der Rolle („Kandidat“), Vor- und Nachname oder die ausschließliche Nutzung des Nachnamens sowie weitere Kombinationen. Merkel wird, entgegen des häufig in der Forschung festgestellten Sachverhalts, überwiegend mit ihrer korrekten Amtsbezeichnung adressiert. Vergleichsweise selten wird erwähnt, dass Steinmeier Außen-

Anrede

¹⁶⁰ »DER SPIEGEL«, 15.06.2009: 22; s. a. »taz«, 15.06.2009: 2.

¹⁶¹ »stern«, 18.06.2009: 30.

¹⁶² »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 56.

¹⁶³ »FOCUS«, 15.06.2009: 19.

¹⁶⁴ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 56.

¹⁶⁵ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 50.

¹⁶⁶ u. a. ZDF »heute-journal«, 14.06.2009; ARD »Tagesschau«, 14.06. 2009; Sat.1 »Sat.1 Nachrichten«, 14.06.2009.

¹⁶⁷ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 42.



minister ist, er wird eher als „Kandidat“ adressiert. Sowohl Merkel als auch Steinmeier werden ausschließlich mit Nachnamen angesprochen, wobei sich bei Merkel häufig die Hinzunahme ihres Vornamens findet. Bei beiden wird in keinem Fall ausschließlich der Vorname benutzt. Daneben findet die Nutzung der Kombination „Frau Merkel“ und „Herr Steinmeier“ äußerst moderat statt. Spitznamen finden bei beiden selten Anwendung. Wenn vorkommend, dann wird erwähnt, dass das Publikum „Fränkie“ oder „Angie“ ruft bzw. entsprechendes auf Plakaten steht.¹⁶⁸ Davon unabhängig wird in Beiträgen über die Bundeskanzlerin kaum von „Angie“ gesprochen.¹⁶⁹

Bezüglich der eigenschaftsbezogenen Darstellung in den Printmedien und den Fernsehnachrichten sind für beide Akteure überwiegend neutrale Eigenschaften zu attestieren. So sei Steinmeier „nüchtern“, „technokratisch“ und „trocken“ und Merkel „sachlich“, „akribisch“ und „messerscharf analytisch“.¹⁷⁰ Ihre Reden werden jeweils als „kämpferisch“ bezeichnet.¹⁷¹ Allerdings finden sich wieder Situationsschilderungen, durch die Journalist/innen Merkel indirekt Eigenschaften zuweisen, ohne diese in der Berichterstattung explizit zu benennen. Ihr werden dabei sowohl feminin als auch maskulin konnotierte Eigenschaften zugeschrieben. Sie wird zudem eindeutig als zentrale Machtinstanz in der Union skizziert:

Eigenschaften

„Einem anderen Unionsministerpräsidenten hat Merkel neulich eine SMS gesendet. Er solle ja kein falsches Wort über Steuern sagen, warnte sie ihn. Der Mann hält nun die Klappe.“¹⁷²

„Merkels Warnung an alle ist überdeutlich: Derartige Vorschläge werde sie so kurz vor der Wahl nicht akzeptieren.“¹⁷³

„Sie ist die Nummer 1, selbst CSU-Chef Seehofer wird da ganz brav zum Merkelaner.“¹⁷⁴

An anderer Stelle finden sich allerdings wieder Szenarien, die Klischees von der technisch überforderten und geschwätzigen Frau transportieren:

„Merkel giggelt und schwatzt ohne Unterlass, patscht ihr unnachahmliches Klatschen.“¹⁷⁵

¹⁶⁸ u. a. »Der Tagesspiegel«, 15.06.2009: 3; »FAZ«, 07.09.2009: 3.

¹⁶⁹ »Der Tagesspiegel«, 07.09.2009: 4; Artikelheadline: „Wir sind Angie“. »stern«, 10.09.2009: 50.

¹⁷⁰ u. a. »DER SPIEGEL«, 15.06.2009: 24; »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 49; »BILD«, 30.06.2009: 2; »stern«, 10.09.2009: 50.

¹⁷¹ u. a. ZDF »heute«, 14.06.2009; ZDF »heute«, 06.09.2009.

¹⁷² »stern«, 02.07.2009: 68.

¹⁷³ ZDF »heute«, 06.09.2009.

¹⁷⁴ RTL »RTL aktuell«, 29.06.2009.

¹⁷⁵ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 40.



„Merkel im Kampf mit der Tücke der Technik. Sie hat oft etwas rührend Unbeholfenes in ihrer Art, es dauert ein bisschen länger, bis sie die Dinge in den Griff bekommt.“¹⁷⁶

Die Zuweisung sowohl feminin als auch maskulin konnotierter Eigenschaften setzt sich auch in den Bezeichnungen fort, die für Merkel genutzt werden. Entsprechend wird sie als „Machtmaschine“¹⁷⁷ und „Gladiatorin“¹⁷⁸ bezeichnet, aber genauso auch als „Glücke“.¹⁷⁹ Häufiger findet sich zudem das bereits in Kapitel 2.3 eingeführte Motiv der Mutter. Im »SPIEGEL« heißt es, sie sei „[...] die Mutter von Janze.“¹⁸⁰ Ebenso beliebt sind Bezeichnungen, die an das Königinnen-Motiv oder religiöse Motive anknüpfen. So wird Merkel als „Bienenkönigin“¹⁸¹ oder „Kanzler-Königin“¹⁸² und „Ikone“¹⁸³ bezeichnet. Einige Titulierungen tragen die Kombination beider Seiten in sich. Demnach ist Merkel

Bezeichnungen/
Titulierungen

„Eine Männerfrau und eine Frau im besten Mannesalter.“¹⁸⁴

Die maximal-maskulinste Klischeebezeichnung, die sich für Steinmeier findet, ist jene des „Kämpfers“¹⁸⁵. Hinsichtlich seiner Aggressivität schreibt die »Frankfurter Rundschau« jedoch ironisch: „Gut gebrüllt, Kätzchen!“¹⁸⁶ Alle anderen Bezeichnungen bewegen sich im geschlechtlich primär neutral codierten Bereich: „Architekt“, „Elitebürokrat“, „Beamter“.¹⁸⁷

Die Berichterstattung ist in Bezug auf Merkel und Steinmeier übergreifend sachbezogen. Die interpretierende Thematisierung von Gefühlen der Akteure findet, wenn überhaupt, eher in den Printmedien und stärker in Bezug auf Steinmeier statt:

Gefühle

„Steinmeier wirkte in diesem Moment wie ein verschüchterter Junge, verunsichert von jenem Teil des Politikgeschäfts, der ihm nicht geheuer ist. [...] Dem Zwang zur Inszenierung. Dem Tanzbärenanteil.“¹⁸⁸

Mit Blick auf die in den Beiträgen und Nachrichten verwendeten Metaphern und sprachlichen Bilder wird offenkundig, dass diese in der Berichterstattung über Steinmeier, mehr noch als in

Metaphorik

¹⁷⁶ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 39.

¹⁷⁷ »stern«, 10.09.2009: 50.

¹⁷⁸ RTL »RTL aktuell«, 06.09.2009.

¹⁷⁹ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 41.

¹⁸⁰ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 41.

¹⁸¹ »stern«, 17.09.2009: 40-41.

¹⁸² »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 42.

¹⁸³ ARD »Tagesthemen«, 06.09.2009.

¹⁸⁴ »stern«, 17.09.2009: 50.

¹⁸⁵ ZDF »heute«, 14.06.2009.

¹⁸⁶ »FR«, 15.06.2009: 11.

¹⁸⁷ »DER SPIEGEL«, 15.06.2009: 24; »stern«, 18.06.2009: 31; »FOCUS«, 15.06.2009: 19.

¹⁸⁸ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 50.



jener über Merkel, aus den Bereichen Sport, Jagd, Krieg und Heldentum stammen, u. a.:

„Denn die Auswechselbank ist leer. Keiner da, der Steinmeier ersetzen könnte.“¹⁸⁹

„In dieser Hinsicht ähnelt die Politik dem Jagdsport, der die meisten Geweihe an der Wand hängen hat, gilt als besonders fähig. Kurt Beck ist Steinmeiers erstes Geweih.“¹⁹⁰

„Abteilung Attacke: Vorwärts ruft Steinmeier – mit dem Rücken an der Wand.“¹⁹¹

Anlässlich des schlechten Abschneidens der SPD in Umfragen und bei der Europawahl sowie Steinmeiers Wesen findet zudem eine Metaphorik aus den Bereichen Therapie, Medizin und Esoterik rege Anwendung:

„Ein bisschen Voodoo für die Seele.“¹⁹²

„Der Therapeut. Kanzlerkandidat Steinmeier befreit die SPD aus ihrer Depression.“¹⁹³

„Alles in allem ein SPD-Parteitag, an dem die Wunde Europawahl nicht geheilt, aber doch verarztet wurde [...].“¹⁹⁴

In der Berichterstattung über die Bundeskanzlerin werden indes Metaphern und Vergleiche mit Bezug auf das Tierreich genutzt:

„Wie eine Bienenkönigin beträufelt Angela Merkel ihre Zuhörer mit jenem Saft, der sie wohlgesinnt macht und hörig.“¹⁹⁵

„Die alten oder die allzu ehrgeizigen Parteihengste hat die CDU-Chefin zu Beistellponys domestiziert.“¹⁹⁶

Darüber hinaus findet sich in der Berichterstattung über Merkel/die Union nicht selten das Liebes-/Beziehungsmotiv Anwendung. So ist die Rede von einer „Liaison mit der SPD“¹⁹⁷ und vom „Kuscheln in der Union.“¹⁹⁸

¹⁸⁹ »stern«, 18.06.2009: 31.

¹⁹⁰ »DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 56.

¹⁹¹ »FR«, 15.06.2009: Titelseite.

¹⁹² »SZ«, 15.06.2009: 3; s. a. ARD »Tagesthemen«, 14.06.2009.

¹⁹³ »BZ«, 15.06.2009: 5.

¹⁹⁴ ZDF »heute«, 14.06.2009; s. a. ZDF »heute-journal«, 14.06.2009.

¹⁹⁵ »stern«, 17.09.2009: 45.

¹⁹⁶ »stern«, 17.09.2009: 44.

¹⁹⁷ ARD »Tagesthemen«, 06.09.2009.

¹⁹⁸ »BZ«, 30.06.2009: 5.



VISUELLE BERICHTERSTATTUNG ÜBER ANGELA MERKEL UND FRANK-WALTER STEINMEIER

Bildmotive Print

Massiv kolportiert wird dieses Liebes-/Beziehungsmotiv in der visuellen Berichterstattung über den CDU-Wahlkongress. So dominiert in den Printmedien ein für die Berichterstattung über solche Veranstaltungen recht ungewöhnliches Motiv, das eine herrschaftlich-genussvoll – ‚Löwinnenhaft‘¹⁹⁹ sitzende Bundeskanzlerin in der innigen Begrüßung mit dem Ministerpräsidenten Althaus zeigt.²⁰⁰ Ähnlich wie bei dem in Kapitel 2.3 diskutierten ‚Dekolletée-Motiv‘ wird das Bild in der Berichterstattung auf Merkel und Althaus zugeschnitten und die Szene damit weiter intimisiert und ein anderer Kontext suggeriert:

Abb. 65: Begrüßung von Merkel und Althaus



Quelle: »SZ«, 30.06.2009: Titel

Abb. 66: Begrüßung Merkel/Althaus, zugeschnittener Bildausschnitt



Quelle: »FOCUS«, 06.07.2009: 8-9

Ein weiteres, ungewöhnliches Motiv der Printberichterstattung – das zudem geschlechtlich konnotiert erscheint – ist die Abbildung Merkels mit Handtasche. Neben der plakativen Visualisierung des Steuerversprechens, „Alle haben mehr in der Tasche“, wird durch dieses Motiv an Thatcher erinnert, durch welche die Handtasche zum „Accessoire der Macht“ (Ladipo 2015) wurde.

¹⁹⁹ »FOCUS«, 06.07.2009: 8-9.

²⁰⁰ Ein aufschlussreiches Detail: Es handelt sich um eine Gratulationsszene, allerdings hatte Althaus an dem Tag Geburtstag.



Abb. 67: Merkel und Thatcher mit Handtasche



Quelle: »BILD«, 30.06.2009: 2



Quelle: ap/tz.de

Als maskulin konnotierte Darstellung ist das im »stern« veröffentlichte Motiv einer ausdruckslos blickenden und in Denkerpose verharrenden Kanzlerin anzusehen, die inmitten von jungenhaft albernden bis unbeteiligt schauenden Männern thront.

Abb. 68: Merkel in erhabener Denkerpose



Quelle: »stern«, 02.07.2009: 68-69

Die sich mit ihrem ‚Gefolge‘ umgebende Merkel ist ein Motiv, das auch im Zusammenhang mit der Wahlkampfauftaktveranstaltung oft ausgewählt wurde. Steinmeier hingegen wird auf knapp der Hälfte der Printbilder allein dargestellt. Die von den Unions-Strateg/innen inszenierten Motive, auf denen Merkels Sonderstatus schon durch ihre zentrale Positionierung und die Farbe ihres Blazers deutlich wird, wurden medial aufgegriffen.

Abb. 69: Merkel umringt von Unionskolleg/innen



Quelle: »SZ«, 07.09.2009: 6



Quelle: »BZ«, 07.09.2009: Titel



Insgesamt erscheinen die Bildmotive Merkels interessanter, denn sie heben sich von der üblichen Masse klassischer Berichterstattung ab. Die von Steinmeier in der Printberichterstattung veröffentlichten Bilder erscheinen unspektakulär. Oft wird er schlichtweg als Redner abgebildet. Ein derart klassisches Motiv wird von Merkel nie gezeigt.

Abb. 70: Steinmeier als Redner



Quelle: »BILD«, 15.06.2009: 2

Abb. 71: Steinmeier als Redner und ‚wachender‘ Schröder



Quelle: »WELT«, 15.06.2009: 2

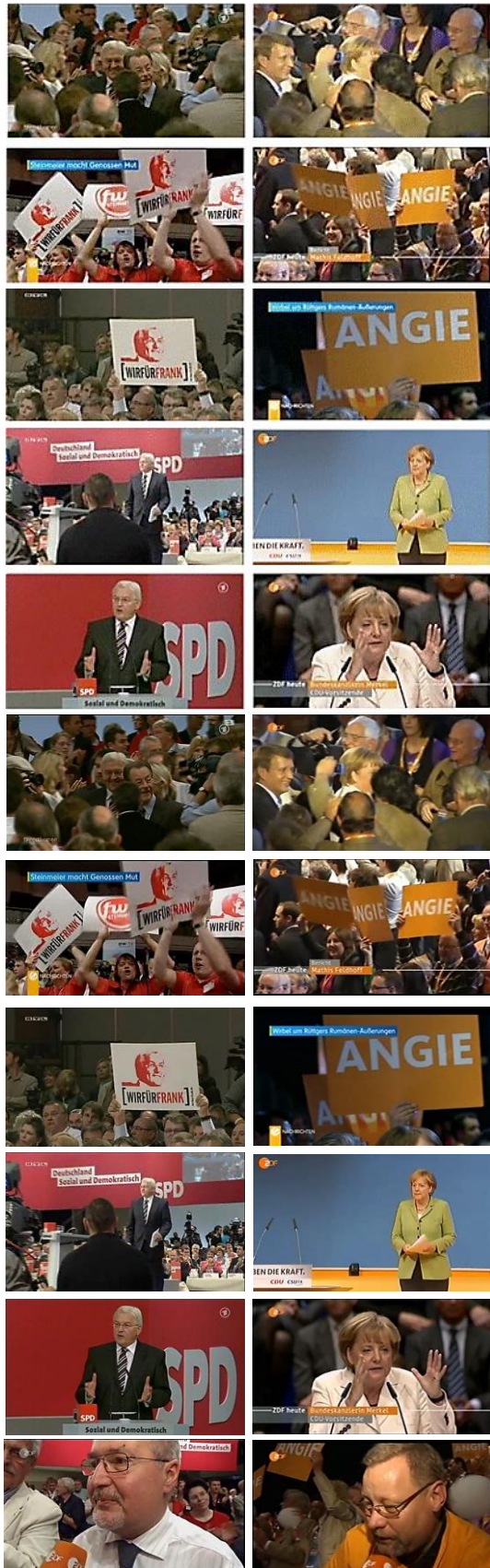
Zudem finden sich Bilder mit Steinmeiers Ehefrau. Merkels Mann scheint bei den Veranstaltungen nicht zugegen gewesen zu sein, zumindest wurde er medial nicht gezeigt. Bezeichnend ist, dass in den Berichten über Steinmeier auf gesonderten Fotos oft weitere ‚Überfiguren‘, wie Müntefering und insbesondere Schröder, abgebildet werden, das heißt auch visuell wird Steinmeier in Bezug zu seinem einstigen Förderer gesetzt.

Beim Blick auf die in der Fernsehberichterstattung gezeigten Einstellungen und Bildmotive wird offenkundig, dass diese auf visueller Ebene hochgradig standardisiert sind und entsprechend keine geschlechtlich konnotierten Unterschiede vorliegen. Einzelaspekte, wie das Geschlecht des Akteurs bzw. der Akteurin, scheinen zu Gunsten etablierter politischer Berichterstattungs-routinen in den Hintergrund zu treten.

Bildmotive TV



Abb. 72: Standardisierte TV-Bildsequenzen



Quelle: eigene Screenshots TV-Sample
 [linke Spalte: SPD-Wahlparteitag, rechte Spalte:
 CDU Wahlkongress und Wahlkampfauftaktveranstaltung]



Der Spitzenkandidat der SPD wird in den Printmedien und in den Nachrichtensequenzen oft mit dominant-kämpferischer Gestik abgebildet, etwa mit der für ihn typischerweise nach innen orientierten ‚Tigerkralle‘, der Faust, dem Handkantenschlag oder dem nach vorne gerichteten Zeigefinger. Merkel wird oft mit königlich-anmutender oder siegesgewisser Gestik gezeigt, etwa winkend oder in Jubelposen. Wobei sich auch Einstellungen mit kraftvoller Gestik finden.²⁰¹ Passend zur Gestik wird Merkel im Gegensatz zu Steinmeier nicht mit wütender oder ernst-aggressiver Mimik gezeigt. Sie lächelt überwiegend oder zeigt eine neutrale Mimik. Darüber hinaus werden beide bei der Nutzung von Präzisionszeichen visualisiert. Alles in allem werden die Kandidaten körpersprachlich nicht stark unterschiedlich in Szene gesetzt. Beide zeigen ein professionelles Auftreten mit entsprechend stabiler und aufrechter Kopf- und Körperhaltung und regem Blickverhalten sowie persönlichkeitsbedingt eher engangliedigen anstelle raumgreifender Armbewegungen.

Hinsichtlich der Kameraeinstellungen gibt es in der Berichterstattung über Merkel und Steinmeier keine großen Auffälligkeiten. Sowohl im Printbereich als auch im Fernsehen werden überwiegend Aufnahmen aus mittlerer Entfernung gezeigt. Insbesondere in den Fernsehnachrichten gibt es dazu Einstellungen, die den Raum in Gänze zeigen – weite oder totale Einstellungen – sowie Großaufnahmen und Detailaufnahmen von Gesichtern oder gestikulierenden Händen. Bei der Kameraperspektive überwiegt bei beiden die Normalperspektive, teils mit leichter Unter- oder Aufsicht, was auch mit den Kamerastandpunkten vor Ort zu tun hat. Bedrohlich wirkende, starke Untersichten oder Schwäche suggerierende massive Aufsichten fanden in der visuellen Print- und Fernsehberichterstattung über beide Akteure selten Verwendung. Wenn stärkere Aufsichten verwendet wurden, erfolgte dies zum Beispiel im Zusammenhang mit der Saaleinzugsszene, die durch diese Perspektive imposanter wirkte. Die Kamera ist in den Fernseh- und Printberichten weitgehend frontal vor dem Geschehen platziert, ab und an seitlich. Seltener wird der/die Kandidat/in von hinten gezeigt. Die in den Print- und Fernsehbeiträgen dargestellte Aktivität der Akteure ist ebenfalls ähnlich. Beide werden überwiegend aktiv dargestellt. Bei genauerer Analyse der passiven Einstellungen und Bilder – also jener Bilder, auf denen der/die Hauptakteur/in ohne aktive Körpersprache oder Bewegungshinweise gezeigt wird – entsteht der Eindruck, dass Merkels Passivität

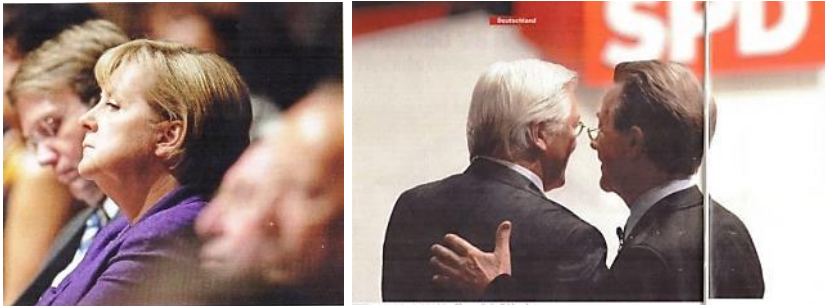
Kameraeinstellungen/
- perspektiven, Aktivität

²⁰¹ Merkel wird in der Berichterstattung durchaus bei der Nutzung von Gesten, wie dem ‚Faustschlag‘, gezeigt, sie schwächt diese Gestik jedoch ab, indem die vertikale Bewegungsamplitude verringert wird oder horizontale Bewegungen ausgeführt werden.



durchaus erhaben wirkt, während sich für Steinmeier Momente finden, in denen er passiv ist und visuell – etwa durch eine führende Hand Münteferings auf seinem Rücken – ‚gelenkt‘ wirkt.

Abb. 73: Nuancen von Passivität



Quelle: »DER SPIEGEL«, 07.09.2009: 36; »DER SPIEGEL«, 15.06.2009: 22-23

Eingangs wurde skizziert, dass sich Merkel und Steinmeier nicht nur in ihren Wesenszügen ähneln, sondern auch in den Inhalten und der Stilistik ihrer Reden. Die CDU verfolgte 2009 die Strategie, einen echten Wahlkampf zu vermeiden und Merkels Kanzlerbonus zu nutzen. Entsprechend wurde die gesamte Kampagne auf die Kanzlerin zugeschnitten. Dies wurde visuell durch das Setting – dazu gehört auch die strategische Platzierung Merkels und der anderen Unionsmitglieder auf der Bühne – und die Abläufe auf den CDU-Wahlkampfevents transportiert. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass keiner der bisher in der Forschung zur medialen Darstellung von Politiker/innen herausgearbeiteten Aspekte in Reinform im Material identifiziert werden kann. Teils-teils finden sich in Bezug auf Merkel die explizite Erwähnung des Geschlechts sowie die differenziertere Darstellung von Äußerlichkeiten und ihres Privatlebens. Die verstärkte Thematisierung dieser Aspekte findet primär in den Reportagen der Nachrichtenmagazine statt, die sich in gewisser Weise psychologisierend mit der Kanzlerin auseinandersetzen. Ein stärkere Erwähnung der Qualifikation, eine passivere Darstellung seines Erfolgs und eine gefühlsorientierte Berichterstattung sind eher für Steinmeier zu verzeichnen. Darüber hinaus gibt es hinsichtlich der Zitate, Wortwahl, Attribuierungen, Titulierungen und Anreden keine Unterschiede in der verbalen Darstellung der beiden Spitzenpolitiker. Neu herauskristallisiert hat sich eine spezifischere Vorstellung von der unterschiedlichen Akzentsetzung im Bereich der genutzten Metaphorik und der in den Printmedien veröffentlichten Bildmotive. Merkel wird zwar in feminin-konnotierten Szenarien gezeigt (mit Handtasche, bei einer innigen Begrüßung), aber dabei zugleich höchst machtvoll dargestellt. Hinsichtlich der medial präsentierten Körpersprache, der Kameraeinstellungen sowie der Aktivität gibt es keine

Zusammenfassung



gravierenden Unterschiede zwischen Merkel und Steinmeier. Insbesondere die Bilder der Fernsehnachrichten sind hochgradig – nahezu bis ins Detail – standardisiert. Die etablierten visuellen Berichterstattungsroutinen schlagen in dem Fall das Geschlecht. Dies ist ein Befund, der an die in Kapitel 2.2 referierte Schlüsselbild- und Schlüsselsequenzen orientierte Politikberichterstattung anknüpft. In jedem Fall entscheidet das rezipierte Medium im visuellen Bereich maßgeblich, ob Unterschiede in der Darstellung von Politikerinnen und Politikern relevant werden. Während die Berichterstattung über Parteitage im Fernsehen genderblind zu sein scheint, finden sich in der visuellen Printberichterstattung durchaus genderkonnotiert differenzierte Bildmomente. Alles in allem scheint das Geschlecht der Akteure in der parteitagsbezogenen deutschen Berichterstattung in Tageszeitungen, Magazinen und Fernsehnachrichten über eine amtierende Kanzlerin und einen Kandidaten insofern eine Rolle zu spielen, als dass einige geschlechtlich nuancierte Konnotationen durchaus in Erscheinung treten, diese allerdings mitnichten ausschließlich stereotyp sind. Vielmehr wurden der Kanzlerin verbal und visuell Eigenschaften beider Geschlechter zugeschrieben. Desgleichen wurde ihr Herausforderer keineswegs übermäßig maskulin konnotiert dargestellt, sondern vielmehr mit Rahmungen, die ihn soft, passiv und abhängig erscheinen lassen.



4.2.2 USA 2012: Obama vs. Romney

Geschlechterfragen sind nicht nur relevant, wenn es um Frauen geht. Die Wirkmacht stereotyper Geschlechtervorstellungen macht vor Männern nicht halt. So lastet beispielsweise auf Männern stärker als auf Frauen der Druck, beruflich erfolgreich zu sein. Entsprechend wenig gesellschaftlich akzeptiert (und praktiziert) ist der zu Gunsten der Familie oder persönlicher Freizeit in Teilzeit arbeitende Mann (vgl. Buschmeyer 2008: 126). Gemäß Connell (vgl. Kapitel 2.1) sind Männlichkeiten zudem stets im Plural zu denken, weil diese in sich hierarchisch organisiert sind. An der Spitze der Hierarchie steht die hegemoniale Männlichkeit, jene Form von Männlichkeit, die gesellschaftlich am stärksten anerkannt ist. Andere Männlichkeiten, wie die homosexuelle Männlichkeit, werden herabgesetzt. Das Bestreben, zur hegemonialen Männlichkeit zu gehören, kann – so es beispielsweise beruflich und hinsichtlich des gesellschaftlichen Status nicht erreichbar sein sollte – zu ‚Ausweichmanövern‘ führen, indem in alternativen Lebensbereichen besonders ‚maskulin‘ agiert wird (vgl. Baur/Luedtke: 10). Im Rahmen der vorliegenden Studie ist der Blick auf Männlichkeitskonstruktionen fruchtbar, weil diese hochgradig zeit-, kontext- und kulturspezifisch sind (vgl. Baur/Luedtke 2008: 10f). Entsprechend ist es möglich, dass die individuelle und mediale Männlichkeitsdarstellung der im Wahljahr 2012 konkurrierenden US-Politiker sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede aufweist. Im Zuge der Kontextbetrachtung wird entsprechend besonderes Augenmerk auf die Analyse von maskulinitätsrelevanten kulturellen, wahlkampf- und personenbezogenen Einflussfaktoren gelegt. Von Interesse ist zudem, inwiefern jene in der Forschung für die mediale Darstellung von Politikerinnen identifizierten Aspekte auch für die Darstellung von Politikern gelten sowie ob in Deutschland und den USA andere inhaltliche und verbale Darstellungen von Männlichkeit erfolgen und welche Rolle gegebenenfalls Hierarchisierungsmomente spielen.

Im US-Wahljahr 2012 stand der amtierende US-Präsident Barack Obama in jedem Fall vor der Herausforderung, die Wähler/innen von einer zweiten Amtsperiode zu überzeugen, um den angestoßenen Kurs angesichts der langwierigen politischen Prozesse fortzuführen. Eine besonders drängende Herausforderung war zu jenem Zeitpunkt die Schaffung von Arbeitsplätzen, denn es wurde zunehmend offenkundig, dass die Kluft zwischen Topverdienern und marginalisierten Bevölkerungsschichten seit Jahren gewachsen war. Wie genau Arbeitsplätze ge-

US-Wahljahr 2012
und Kandidaten



schaffen werden können, darüber waren sich Republikaner und Demokraten traditionell uneins. Im Zentrum der Debatte stand u. a. die Frage, ob Steuersenkungen und möglichst freie Märkte zur gewünschten Verbesserung führen (Republikaner) oder ob Steuererhöhungen für Starkverdiener und soziale Gerechtigkeit induzierende Maßnahmen (Demokraten) zum Ziel führen (vgl. cai/dpa/reuters 2012; vgl. Fischer 2012).

Möglichweise begünstigt durch die als überaus drängend empfundene Herausforderung der Arbeitsplatzschaffung setzte sich im republikanischen Vorwahlkampf der Geschäftsmann Mitt Romney durch. Zu Romneys am längsten im Vorwahlrennen verweilenden Gegenspieler/innen gehörten unter anderen Rick Santorum, Michele Bachmann, Newt Gingrich, Ron Paul, Tim Pawlenty und Herman Cain. Aufgrund der gravierenden Wissensdefizite und irritierenden Aussagen der Kandidat/innen wurde der Vorwahlkampf auch als „Reality-Show voller Peinlichkeiten“ (Pitzke 2011) bezeichnet. So war etwa von Bachmann zu vernehmen: „Waterboarding is ‘uncomfortable‘“ (zit. in: Obradovich 2011) und Hurrikan ‚Irene‘ sei ein Warnzeichen Gottes an die amtierenden Politiker/innen (vgl. ffr/can/reuters/dapd 2011). Newt Gingrich versprach indes eine dauerhafte US-Kolonie auf dem Mond zu errichten (vgl. heb/ap/dapd/reuters 2012). Was aus deutscher Perspektive abstrus wirkt, erfüllt unter den Bedingungen in den Vereinigten Staaten durchaus einen Zweck, der nicht auf inhaltlicher Ebene zu suchen ist. Wie bereits in Kapitel 4.1 angedeutet, ist die teils absurde Zuspitzung von Aussagen durchaus lohnenswert, denn politische Akteur/innen sichern sich so unter den Bedingungen eines vollständig kommerzialisierten Mediensystems mediale Präsenz und Medienorganisationen profitieren von hohen Einschaltquoten und Auflagenzahlen (vgl. Pitzke 2011).

Obwohl Romney im Beliebtheitsvergleich nicht mit Obama mithalten konnte, war der ehemalige Gouverneur von Massachusetts 2012 durchaus nicht chancenlos im Rennen um das höchste Amt der Vereinigten Staaten (vgl. Burgard 2012: 241). Das größte Pfand, das er in die Waagschale werfen konnte, war seine enorme Erfolgsbilanz als multimillionenschwerer Geschäftsmann²⁰² (vgl. Schmitt 2007). Ungeachtet seines Aufwachsens in einer bereits privilegierten Familie (vgl. Burgard 2012: 240) verkörperte Romney das amerikanische Ideal des „Selfmade-(Business)man“ (vgl. Kimmel 2015: 26). Jene über-

²⁰² Romney studierte unter anderem an der Eliteuniversität Harvard und erhielt dort seinen Juris Doctor und einen MBA. Danach arbeitete er als Unternehmensberater bei »Boston Consulting« und »Bain« und führte später die Investmentgesellschaft »Bain Capital«, durch Beteiligungen an Firmen wie »STAPLES«, zum Erfolg (vgl. Fischer 2012a).



aus erfolgreichen Geschäftsleute werden in den Vereinigten Staaten – im Gegensatz zu Deutschland – nicht neidvoll und missachtend beäugt, sondern als Beweis für das Funktionieren des ‘American Dream’ bewundert (vgl. Kapitel 4.1: die mit dem amerikanischen Individualismus und der ausgeprägten Maskulinitätsdimension einhergehende starke Leistungsorientierung; s. a. Slate/Schroll-Machl 2006: 105). Auch jenseits beruflicher Erfolge lebt der mit seiner Jugendliebe verheiratete fünffache Familienvater Mitt Romney das Ideal amerikanischer Familienwerte²⁰³ (vgl. Schmitt 2007; vgl. Stolberg/Parker 2012). Gleichwohl ist Romney nicht frei von weniger öffentlichkeitswirksamen Persönlichkeitsaspekten. So wurde ihm oftmals seine unnatürliche bis abwertende Art im Umgang mit Menschen anderer gesellschaftlicher Schichten vorgeworfen.²⁰⁴ Es wurde gar spekuliert, der so „sympathisch wie ein Cyborg“ wirkende Romney sei „von ostdeutschen Wissenschaftlern konstruiert“ worden“ (zit. in: Häntzschel 2012). Auch Romneys um persönliche Einblicke bemühte Anekdoten, etwa von seiner Frau, die er gerne einmal in die „Betty-Ford-Klinik für Pferdesucht“ schicken würde, ließen ihn nicht gerade bodenständiger erscheinen (vgl. Burgard 2012: 240). Selbst seine stets perfekte, jedoch maximal unflexible Frisur schien, so Medienberichte, dieses aalglatte Image zu beglaubigen (vgl. Barbaro/Parker 2011).

Hinzu kam, dass beim elitär erscheinenden Romney durchaus in Frage gestellt wurde, ob er denn ein ‚richtiger Mann‘ sei (vgl. Achter 2009: 110; vgl. Stanage 2011). So wurde im Magazin »Newsweek« ausführlich erörtert, dass Romney immer ein Sicherheitsnetz benötige und risikoscheu sei, dass er sich zu schnell entschuldige, bei Angriffen jammere, statt in Vietnam zu kämpfen, in Paris Französisch gelernt habe, ein Pferd namens Rafalca reite und im Urlaub beim Jetskifahren hinter seiner Frau sitze (vgl. Tomasky 2012: 26). Auch seine analytische Betrachtung von Sachverhalten wird im zitierten Medienbericht hinsichtlich der Beglaubigung seiner (konservativen) Männlichkeit als Manko betrachtet:

²⁰³ Zu diesen gehören insbesondere unter Konservativen der hohe Stellenwert einer in Treue verbundenen kinderreichen Ehe, eine tief verwurzelte Gläubigkeit und eine hohe Arbeitsmoral (vgl. Schmitt 2007). Entsprechend ungünstig wären in einem US-Wahlkampf die Startbedingungen für Ledige und kinderlose Kandidat/innen.

²⁰⁴ Befeuert wurde dies durch einen enthüllenden Videomitschnitt, der illustriert, wie Romney vor Großspendern despektierlich über von staatlichen Hilfen abhängige Amerikaner/innen spricht (vgl. heb/afp/ap/reuters 2012a). Obamas Kampagne nutzte dies zugleich als Aufhänger für diverse Attacken und führte den Namen „Romney Hood“ ein, da er den Armen nehme und den Reichen gebe (vgl. Fras 2012).



“There’s another conservative yardstick on which Romney comes up short: he’s too smart, as in clever or book-smart, to be a real republican candidate. All those stories about how intensely data-driven he was at Bain, or as governor? Weird. Liberals, men of caution and contemplation, are obsessed with data. Conservative men are supposed to be men of action – they have hunches and play them. In this sense Romney is just like a Massachusetts liberal. When it’s said that conservatives still don’t trust the guy, it’s not just his past moderate record they distrust, but also this sense of Romney as approaching issues intellectually instead of instinctively, producing the lurking unease that if he got into that Oval Office, Romney might one day look at the evidence and decide that, by Jimmy Cricket, global warming does exist!” (Tomasky 2012: 27)

Gerade die Glorifizierung einer rein intuitionsgetriebenen Handlungsweise ist ein Element, das – wie in Kapitel 4.2.3 zu lesen sein wird – im Wahlkampf 2016 wieder eine entscheidende Rolle spielen wird. Ein weiterer Punkt, der zwischen Romney und einem Großteil seiner potentiellen Wähler/innenschaft lag, war sein mormonischer Glaube, der in christlichen Kreisen durchaus kritisch betrachtet wurde (vgl. Fischer 2012a). Religion spielt, wie in Kapitel 4.1 diskutiert wurde, für Amerikaner/innen eine zentrale Rolle, da angenommen wird, dass mit ihr eine gewisse Werthaltung verbunden ist, die letztlich auch tangiert, welche politischen Entscheidungen getroffen werden (vgl. Jeffress 2011). Im Wissen um diesen heiklen Punkt thematisierte Romney seinen Glauben im Vorwahlkampf kaum (vgl. Fischer 2012a).

Anknüpfend an die vorangegangenen Ausführungen musste der Nominierungsparteitag als Forum genutzt werden, um Romney als warmherzige Persönlichkeit ins Bild zu setzen, seine wirtschaftliche Expertise und männliche “Toughness“ zu untermauern und Skepsis hinsichtlich seines Glaubens abzubauen.

Vor anderen Herausforderungen stand 2012 der charismatische erste afroamerikanische US-Präsident Barack Obama. Geboren wurde der 44. Präsident der Vereinigten Staaten als Sohn eines Kenianers und einer aus Kansas stammenden Amerikanerin auf Hawaii (vgl. Obama 2009: 26f.). Kurze Zeit nachdem sein Vater nach Kenia zurückgekehrt war, zog seine Mutter, eine promovierte Anthropologin, mit Barack Obama nach Indonesien, wo er – neben Hawaii und der dortigen Obhut seiner Großeltern – einen Teil seiner Kindheit verbrachte (vgl. Obama 2009: 41, 47). Durch seinen multiplen ethnischen Hintergrund war Obama lange auf der Suche nach seiner Identität. So erlebte er beispielsweise in seiner Jugend als oftmals einziger Schwarzer Diskriminierung. Unter schwarzen Altersgenossen musste er jedoch aufgrund seiner helleren Hautfarbe ebenso um seine Zugehörigkeit kämpfen (vgl. Obama 2009: 95, 108; vgl. Fischer 2012a). Seine akademischen Jahre verbrachte



Obama in Los Angeles, an der New Yorker Columbia Universität und später an der Harvard Law School, wo er seinen Juris Doctor erhielt. Anstelle gut bezahlter Posten, die ihm durchaus offen gestanden hätten, entschied er sich, in Chicago als Sozialarbeiter und später als Bürgerrechtsanwalt tätig zu werden (vgl. Obama 2009: 7; vgl. Fischer 2012a). Im Jahr 1996 beginnt er über den Senat von Illinois und den US-Senat seine politische Karriere, deren Höhepunkt die Wahl zum US-Präsidenten im Jahr 2008 und damit der Beleg für das Funktionieren des 'American Dream', des Aufstiegs durch harte Arbeit, ist.

Da Obama in einer von Frauen geprägten Umgebung aufwuchs, tangierte dies durchaus seine Interpretation von Männlichkeit, wie er in einem Artikel für das Magazin »Glamour« reflektiert:

“[...] the most important people in my life have always been women. I was raised by a single mom, who spent much of her career working to empower women in developing countries. I watched as my grandmother, who helped raise me, worked her way up at a bank only to hit a glass ceiling. I've seen how Michelle has balanced the demands of a busy career and raising a family. Like many working mothers, she worried about the expectations and judgments of how she should handle the trade-offs, knowing that few people would question my choices.“ (Obama 2016)

Auch bedingt durch seinen biografischen Background lebt Obama eine Form der Maskulinität, die von Einfühlungsvermögen und kommunikativer Kompetenz geprägt ist (vgl. Demmer 2008: 53), weshalb ihm nicht selten ein „femininer Managementstil“ bescheinigt (Shaw/Watson 2001: 144) und vom »Ms. Magazine« der Titel „First feminist president“ verliehen wurde (zit. in: Kimmel 2010: 8). Obama grenzte sich damit von sich in ‚Cowboy-Manier‘ inszenierenden Präsidenten, wie George W. Bush, ab (vgl. Kimmel 2006: 250). Shaw/Watson (2001: 136) merken zudem bezüglich seiner afroamerikanischen Herkunft an:

“Obama has constructed a 'Good Black Man' identity by feminizing himself - as opposed to the angrier, hypermasculine 'Bad Black Man' construction.”

Cooper (vgl. 2009: 635f.) argumentiert ebenfalls, dass sich Obama stärker als andere Politiker mit feminin konnotierten Eigenschaften dargestellt habe, um sich vom Stereotyp des ‚wütend-aggressiven schwarzen Mannes‘ abzugrenzen (s. a. Gause 2014: xvi). Der ‚hypermaskulin-aggressive schwarze Mann‘²⁰⁵ stellt somit einen Pol des Spektrums schwarzer Männlichkeiten dar. Den Gegenpol dazu bildet ‚Onkel Tom‘ (vgl. Richardson 2007: 4; vgl. Cooper 2009: 633). Die Bezeichnung Onkel Tom nimmt Bezug auf die Hauptfigur in Stowes Roman »Onkel Toms

²⁰⁵ “They are the ‘bad boys’ [...] the aggressive and defiant athletes [...] and the ‘pimps’ and ‘players’ sung of in gangster rap“ (Gause: 2014: 11).



Hütte« und ist negativ gemeint. Die Titulierung steht für Schwarze, die ‚nicht schwarz genug‘ sind, weil sie ihre Wurzeln verraten haben und sich in weißen Kontexten anbietern, um dort Karriere zu machen (vgl. Gause 2014: 108). Neben Barack Obama wurden auch Condoleezza Rice, Colin Powell und Martin Luther King Jr. als Onkel Tom bezeichnet (vgl. Kreye 2010; vgl. Richardson 2007: 159). Alles in allem war Obamas Art des feminin-maskulinen Doing Gender im politischen und medialen Feld – trotz Entscheidungen, wie der Tötung Osama bin Ladens, – durchaus ein Angriffspunkt (s. a. Cooper: 633), was sich beispielsweise in den Attacken der Republikaner äußerte. So schrieb Rick Santorum per Mail an seine Follower:

“Friend –
President Obama is chicken!²⁰⁶ Yeah, I said it... because someone had to! I’ve dealt with the liberal mainstream media for years. They hate us! [...] America needs a fighter in the White House, a fighter who will take on the liberal elite and win. Join us today!”
(Kampagnen-E-Mail von <info@ricksantorum.com>; 05.11.2015)

Ein Bereich, in dem Obama kaum angreifbar ist, liegt dagegen in der positiven Mühelosigkeit und dem ‚Starappeal‘, mit dem er sich als Präsident in medialen Formaten der Populärkultur, wie in Late Night Shows, bewegte (vgl. Wolf 2016: 208). Gerade diese Fähigkeit, zu spontaner öffentlicher Ausgelassenheit und Leichtigkeit ist, wie in Kapitel 4.1 skizziert, ein ausgeprägter amerikanischer kultureller Wert (vgl. u. a. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010: 281, 294f.). Politische Akteur/innen, die dies persönlichkeitsbedingt nicht bieten können – man denke an Mitt Romney oder Hillary Clinton – haben es in US-Wahlkämpfen definitiv schwerer. Nichtsdestotrotz hatte Obama im Rahmen des Nominierungsparteitags 2012 eine schwere Bürde zu tragen. Er musste den Wähler/innen vermitteln, aus welchen Gründen die visionären Vorstellungen des Wahlkampfes 2008 nicht oder nur in Teilen Eingang in die politische Realität gefunden hatten.²⁰⁷ Ziel war es somit, die ‚visionäre Brille‘ zumindest einseitig mit einem ‚Realismusglas‘ zu versehen, Erfolge zu kommunizieren und die Wähler/innenschaft auf den weiteren Weg einzuschwören.

Der Parteitag der Republikaner fand aufgrund eines Unwetters einen Tag später als geplant und somit de facto vom 28. bis 30.

Nominierungsparteitag
2012

²⁰⁶ “chicken“ steht für Feigling, Memme, Schlappschwanz, Hasenfuß, s. a. “coward“ Cambridge 2017a <<http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch-deutsch/chicken>>; <<http://www.thesaurus.com/browse/chicken>>.

²⁰⁷ So hatte es Obama während seiner Amtszeit mit einem blockierenden Kongress zu tun und angesichts der enormen Hoffnungen, die auf ihn gesetzt wurden, drangen die Erfolge seiner Amtszeit vergleichsweise wenig zu den Wähler/innen durch (vgl. Burgard 2012: 236).



August 2012 im Swing State Florida in der Stadt Tampa statt und stand unter dem Slogan "A better future". Gemäß dem Eventcharakter wurde den gut 50.000 Teilnehmer/innen, darunter 15.000 Journalist/innen (vgl. Pitzke 2012), im Verlauf der Woche einiges geboten. So war unter den Redner/innen ausreichend republikanische Polit-Prominenz – von Marco Rubio über John McCain und Condoleezza Rice – vertreten, deren Auftritte wiederum von musikalischen Showacts und Hollywoodprominenz flankiert wurden. Besonders viel Aufmerksamkeit wurde dem Auftritt Clint Eastwoods zuteil, da dieser sich auf der Bühne mit einem leeren Stuhl unterhielt, auf dem er sich Barack Obama vorstellte. Dass gerade diese Persönlichkeit – "Dirty Harry", der Cowboy-Macho schlechthin – von den Polit-Strateg/innen als Supporter Romneys präsentiert wurde, zielte möglicherweise auf ein Reframing von Romneys – oftmals als zu weich und glatt wahrgenommener – Männlichkeit ab. Getreu dem Motto, wer von den härtesten Haudegen – auch Chuck Norris bekannte sich offiziell zu Romney – unterstützt wird, der kann nur ein ‚echter Kerl‘ sein (vgl. nck/dapd 2012). All jene, die hinsichtlich Romneys Religion und konservativer Haltung besorgt waren, wurden durch die strategische Parteitagsplatzierung von Romneys hyperkonservativem Running-Mate, Paul Ryan, beruhigt. Dies war allerdings nicht ohne Gefahr, da der altersmäßig Romneys ältestem Sohn ähnelnde Ryan mit seiner „Posterboy-Erscheinung“ (vgl. Pitzke 2012) Mitt Romney hinsichtlich Charisma und Verwurzelung im Kongress durchaus den Rang ablief (vgl. Kolb 2012). Eine enorm wichtige Rolle bei der Charakterisierung Romneys kam seiner Ehefrau zu, die neben anderen Weggefährten liebenswerte Anekdoten über ihren Mann zu erzählen wusste. Gemäß der Bedeutung der "Family Values" kommt den Ehepartnern und den Kindern amerikanischer Präsidentschaftskandidat/innen traditionell eine bedeutende Rolle zu. Den Parteitagskonventionen folgend nahm Mitt Romney seine Nominierung am Donnerstag mit der Acceptance Speech im prall gefüllten »Tampa Bay Times Forum« an. Bevor Romney hinter das Rednerpult trat, marschierte er über einen langen roten Teppich ein, an dem links und rechts – hinter Absperrbändern – Unterstützter/innen und Delegierte warteten, um ihm die Hand zu schütteln. Aus strategischer Perspektive erscheint die Entscheidung, einen Kandidaten, dessen offenkundiges Defizit es ist, elitär und abgehoben zu wirken, über einen roten Teppich einmarschieren zu lassen, fragwürdig. Nicht minder fragwürdig hinsichtlich des Kandidatenimages war zudem das Bühnendesign, welches von einer mahagonifarbenen Holzanmutung dominiert wurde und entsprechend altbacken und distinguiert wirkte. Als Bühnenhintergrund fungierten riesige LED-Bildschirme, die wie überlappende Bilderahmen ange-



Abb. 74: Screenshot ARD
»Tagesschau«, 31.08.2012



ordnet waren. Auf den Bildschirmen wurden wahlweise Videos abgespielt oder verschiedene Hintergründe, wie die US-Flagge, eingeblendet. Auf der Bühne selbst befanden sich zwei physische US-Flaggen. Romneys Rednerpult wurde am Donnerstag auf einer etwas weiter ins Publikum ragenden Bühnenverlängerung platziert (vgl. Danielson 2012). Im Anschluss an seine Rede betrat sein Running Mate und kurz darauf der gesamte Romney-Clan die Bühne und genoss winkend und jubelnd den obligatorischen Konfetti- und Luftballonregen. Insgesamt verlief der Parteitag trotz wetterbedingt widriger Umstände und kleinerer Proteste flüssig und plangemäß, insbesondere weil es gelungen war, die durch den Sturm verschobenen Auftritte zentraler Redner/innen noch so umzuplatzieren, dass sie in die Zeit der abendlichen Live-Berichterstattung der TV-Sender fielen.

Eine Woche nach dem Nominierungsparteitag der Republikaner fand der Parteitag der Demokraten in Charlotte/North Carolina statt (04.-06.09.2012). Auch dieser Parteitag war geprägt von Parteiprominenz, allen voran dem ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton und Vizepräsident Joe Biden, die Obama jeweils mit ihren Reden hofierten. Ebenfalls stark beachtet war die Rede, der rednerisch nicht minder als ihr Mann talentierten Michelle Obama. Gleichsam wie beim Parteitag der Republikaner machte das Wetter den Parteistrategen einen Strich durch die Rechnung, weshalb die Acceptance Speech des Präsidenten nicht wie geplant im riesigen »Bank of America Stadium« und damit unter freiem Himmel stattfinden konnte. Nichtsdestotrotz mangelte es während der mehrtägigen Convention nicht an Hollywoodprominenz und musikalischem Staraufgebot (u. a. Mary J. Blidge, Foo Fighters). Rein visuell hob sich das Bühnenbild der Demokraten in der »Time Warner Cable Arena« von jenem der Republikaner ab. So erschien die gesamte Bühne in einem strahlenden, frischen Blau. Patriotismus wurde durch seitlich platzierte physische sowie per Monitor eingeblendete digitale US-Flaggen demonstriert. Eine symbolische Zurschaustellung des Nationalbewusstseins, die sich auf deutschen Parteitagsevents nicht findet. Obamas holzartig anmutendes Podest wurde im vorderen Teil der Bühne genau in der Mitte der dahinter platzierten großen LED-Leinwände positioniert. Im Gegensatz zu Romney marschierte der Präsident nicht über einen roten Teppich herein, sondern er erschien nach der Rede seiner Ehefrau direkt auf der Bühne. Im Anschluss an seine Ausführungen betraten seine Frau und die Töchter die Bühne, anschließend kamen der Vizepräsident samt Partnerin und nach und nach weitere Personen hinzu. Da aufgrund der Locationänderung keine Zeit vorhanden war, um Luftballons an der Hallendecke zu befestigen, behalf man sich mit Konfetti und digital auf den Leinwänden erzeugtem Feuerwerk.



Abb. 75: Screenshot ZDF »heute«, 07.09.2012



Die Acceptance Speeches von Mitt Romney und Barack Obama erstreckten sich jeweils über einen Zeitraum von ca. 35 bzw. 45 Minuten. Bezüglich des Aufbaus zeigt sich im Vergleich zu den Reden deutscher Politiker/innen eine stärker emotions- als faktengeprägte Rededramaturgie. So nehmen beide Kandidaten zwar recht zügig die Nominierung an, richten jedoch nach diesem inhaltlich-formalen Akt sofort das Wort an vertraute Personen im Publikum und verknüpfen dies mit einem auflockernden 'Icebreaker'. Romney richtet seine ersten Sätze an seinen Vize Paul Ryan, wohingegen Obama seine Frau und Kinder adressiert. Als Icebreaker verweist Romney darauf, dass er – trotz der Gemeinsamkeiten mit Ryan – seine eigene Musik-Playlist immer noch für die bessere hält.²⁰⁸ Obama macht zuerst seiner Frau eine Liebeserklärung und wendet sich dann seinen Töchtern zu, denen er mitteilt, dass sie am Folgetag trotzdem zur Schule gehen müssen. Direkt im Anschluss schildern beide eine Situation und damit verbundene Gefühle, um sich mit den Zuhörer/innen emotional auf eine Ebene zu begeben. So Romney:

“Four Years ago, I know that many Americans felt a fresh excitement about the possibilities of a new president.” (Romney, 30.08.2012)

Dann folgen – insbesondere bei Romney – biografische Exkurse. Die Anekdoten dienen dazu, Romney hinsichtlich amerikanischer Familienwerte als vorbildliche Persönlichkeit in Szene zu setzen, seine Religion anzusprechen, ohne ihr zu viel Bedeutung zu geben (“We were Mormons and growing up in Michigan [...]. My friends cared more about what sports teams we followed than what church we went to.”) sowie seine Business-Expertise zu verdeutlichen und Wählerinnen zu umgarnen:²⁰⁹

“My mom and dad were true partners, a life lesson that shaped me by everyday example. When my mom ran for the Senate, my dad was there for her every step of the way. I can still hear her saying in her beautiful voice, ‘Why should women have any less say than men, about the great decisions facing our nation?’” [...] “Those days were toughest on Ann, of course. She was heroic. Five boys, with our families a long way away. I had to travel a lot for my job [...] I knew that her job as a mom was harder than mine. And I knew without question, that her job as a mom was a lot more important than mine.” (Romney, 30.08.2012)

Insgesamt nutzt Romney – im Gegensatz zu Obama – die Familienkomponente sehr stark, um darüber Gemeinsamkeiten zu schaffen und so eine Beziehung zu den Wähler/innen aufzubauen:

²⁰⁸ Das Playlist-Thema kam immer mal wieder auf und verdeutlichte symbolisch den Altersunterschied zwischen dem damals 65-jährigen Oldie und Country Musik mögendem Mitt Romney und seinem 42-jährigen Heavy Metal und Hardrock hörenden Running Mate.

²⁰⁹ Dies geschieht durch explizite Verweise auf die ‚Sonderleistung‘, im Verlauf seiner Karriere Frauen eingestellt und gefördert zu haben.



“[...] five young sons who seemed to have this need to re-enact a different world war every night.”

“It's when our son or daughter calls from college to talk about which job offer they should take and you try not to choke up when you hear that the one they like is not far from home.” (Romney, 30.08.2012)

Thematisiert wird von beiden Rednern zudem das tieferliegende Motiv, als politischer Akteur agieren zu wollen:

“I am running for president to help create a better future.” (Romney, 30.08.2012)

“And I ran for president because I saw that basic bargain slipping away. I began my career helping people in the shadow of a shuttered steel mill [...]” (Obama, 06.09.2012)

In beiden Reden folgen erst dann deutlich rationale Faktenargumente. Die angeschnittenen Themen – “jobs“, “middle class families“, “small businesses“, “taxes“, “foreign policy“ – sind bei beiden ähnlich, wobei Obama weitere Akzente in Richtung Bildung, Umwelt sowie Würdigung der US-Truppen²¹⁰ setzt. Jegliche politischen Pläne oder – wie im Fall Obamas – Erfolgsbilanzen sind bei beiden stets mit sehr plastischen Beispielen verknüpft, die Amerikaner/innen verschiedenster gesellschaftlicher Schichten in den Mittelpunkt stellten und die Auswirkungen politischer Maßnahmen auf deren Leben und Fühlen schildern. Beide erzählen mit ihren Beispielen Geschichten, zu denen jeder eine Verbindung aufbauen kann.

“You're the reason a young immigrant who grew up here and went to school here and pledged allegiance to our flag will no longer be deported from the only country she's ever called home – [...] - why selfless soldiers won't be kicked out of the military because of who they are or who they love [...]” (Obama, 06.09.2012)

“Every family in America wanted this to be a time when they could get ahead a little more, put aside a little more for college, do more for their elderly mom who's living alone now [...]” (Romney, 30.08.2012)

Erwartungsgemäß spielen zudem Patriotismus und die amerikanische Identität in beiden Reden eine große Rolle:

“Tonight that American flag is still there on the moon. [...] Neil Armstrong's spirit is still with us: that unique blend of optimism, humility and the utter confidence that when the world needs someone to do the really big stuff, you need an American.” (Romney, 30.08.2012)

“As Americans, we believe we are endowed by our Creator with certain inalienable rights, rights that no man or government can take away. We insist on personal responsibility, and we celebrate individual initiative.

²¹⁰ Romney erwähnt das Engagement der US-Truppen nicht explizit, dies stieß sowohl bei Gegner/innen als auch Unterstützer/innen auf Unmut.



[...] We honor the strivers, the dreamers, the risk-takers, the entrepreneurs who have always been the driving force behind our free enterprise system, the greatest engine of growth and prosperity that the world's ever known.”
(Obama, 06.09.2012)

Darüber hinaus wird in beiden Reden – besonders stark in jener des Präsidenten – die Tragweite und Bedeutung der anstehenden Wahl skizziert.

“[...] Americans have a choice. A decision.”
(Romney, 30.08.2012)

“It will be a choice between two different paths [...], a choice between two fundamentally different visions [...].”
(Obama, 06.09.2012)

Die Art und Weise, in der Kritik am Gegner geübt wird, ist dezent. Bei beiden Rednern sind wenig direkte namentliche Erwähnungen des Kontrahenten – und keinerlei Versuche, Angst zu erzeugen oder jemanden als Sündenbock darzustellen – erkennbar. Romney versucht, mit dem Gefühl der Enttäuschung zu arbeiten, das einige Obama-Wähler/innen möglicherweise verspüren. Er zeigt demonstrativ Verständnis für die damalige Wahlentscheidung und verliert (angesichts der Beliebtheitswerte Obamas – klugerweise –) ansonsten kein negatives Wort über die Persönlichkeit des Präsidenten.

“Many of you felt that way on Election Day four years ago. Hope and Change had a powerful appeal. [...] The President hasn't disappointed you because he wanted to. [...] He took office without the basic qualification that most Americans have and one that was essential to his task. He had almost no experience working in a business. Jobs to him are about government.”
(Romney, 30.08.2012)

Sowohl Obama als auch Romney versuchen, die Qualifikation ihres Gegenübers sowie die Angemessenheit und Konkretheit von dessen politischen Positionen in Frage zu stellen:

“President Obama promised to begin to slow the rise of the oceans and heal the planet. MY promise is to help you and your family.”

“And unlike the President, I have a plan to create 12 million new jobs.”
(Romney, 30.08.2012)

“After all, you don't call Russia our number one enemy - not al-Qaida, Russia - unless you're still stuck in a Cold War mind warp.”

“They want your vote, but they don't want you to know their plan.”
(Obama, 06.09.2012)

An dieser Stelle deutet sich erneut die Wertschätzung des “Selfmade-Businessman“ im Vergleich zu anderen Jobs an. Eine Folie, die hierzulande keinen nennenswerten Maßstab für politische Akteur/innen bildet. Im Vergleich zu den deutschen Reden



sind die US-Reden klarer, persönlicher,²¹¹ emotionaler, pathetischer, positiver, visionärer und faktenärmer (s. a. Scholl/Slate 2006: 61f.). Plasser/Plasser (vgl. 2003: 122) verweisen darauf, dass in den USA als angemessen empfundene Reden hierzulande Gefahr laufen, als nicht seriös genug eingeschätzt zu werden. Entgegen der für Merkels und Steinmeiers Reden konstatierten Schwere (vgl. Kapitel 4.2.1) entsteht bei der Betrachtung der US-Reden der Eindruck größerer Zuversicht.

Abb. 76: Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Nominierungsparteitagen 2012²¹²

OBAMA, 06.09.2012	Romney, 30.08.2012
▪ can	▪ America/Americans
▪ will	▪ will
▪ new	▪ president
▪ us	▪ every
▪ jobs	▪ better
▪ future	▪ world
▪ America	▪ us
▪ years	▪ jobs
▪ now	▪ new
▪ believe	▪ business

Quelle: eigene Darstellung

Hervorhebung: übergreifend vorkommende Wörter, absteigende Sortierung

Mit Blick auf die handwerkliche Umsetzung der Reden finden sich bei beiden Akteuren

- **anaphorische Satzanfänge**

“Every family [...] Every small [...] Every new [...].”
(Romney, 30.08.2012)

“I refuse to go along [...] I refuse to ask middle-class [...] I refuse to ask students [...].”
(Obama, 06.09.2012)

- **elliptische Kurzsätze**

“It's not just what we wanted. It's not just what we expected.”
(Romney, 30.08.2012)

²¹¹ So ist kaum vorstellbar, dass öffentliche Liebeserklärungen, wie jene Obamas an seine Frau, desgleichen elaboriert in deutschen Parteitagreden, beispielsweise der Kanzlerin, hervortreten.

²¹² Die Wordliste wurde über das »Atlas.ti«-WordCloud-Tool unter Nutzung der integrierten English-stop-word-list erstellt, welche Standardwörter, wie “the“ oder “I“, exkludiert.



“We don't turn back. We leave no one behind.”
(Obama, 06.09.2012)

- **humorvolle oder ironische Passagen**

“I had thought about asking my church's pension fund to invest [...] I figured it was bad enough that I might lose my investors' money, but I didn't want to go to hell too.”
(Romney, 30.08.2012)

“If the critics are right that I've made all my decisions based on polls, then I must not be very good at reading them.”
(Obama, 06.09.2012)

- **wiederkehrende Kernbotschaften**

Bei Romney gehören dazu die Wörter “deserve“ und “restore“. Obama nutzt wiederholt die Termini “choice“ und “future“.

Bei beiden Politikern finden sich zudem „wir“-Formulierungen und direkte Anreden. Hierbei werden allerdings weniger explizit die Anwesenden adressiert (vgl. Steinmeier: „Liebe Genossen“), sondern die Formulierungen richten sich in “you“-Form an alle, inklusive des Fernsehpublikums. Romney setzt zudem auf rhetorische Fragen, Obama auf Appelle:

“But what could you do?”
(Romney, 30.08.2012)

“So help me. Help me recruit [...].”
(Obama, 06.09.2012)

Darüber hinaus sind die Reden formal ähnlich und gleichermaßen professionell aufgesetzt. Auch hinsichtlich der Wahl des Outfits gleichen sich die beiden Kandidaten. Beide tragen einen dunklen Anzug, an dessen rechten Reverskragen eine US-Flagge als Anstecknadel platziert ist, sowie ein weißes Hemd und eine Krawatte, welche bei Romney rot und bei Obama blau ist. Insgesamt inszenieren beide Männer mit ihren Reden eine ausgeglichene Männlichkeit, die stereotyp feminin konnotierte Aspekte, wie Empathie, Familienorientierung und Angriffs-Abstinenz, integriert. Ob und welche Rolle das Geschlecht der beiden Politiker in der amerikanischen und deutschen Berichterstattung spielt, wird nachfolgend skizziert.

Visuelle
Kandidateninszenierung

INHALTLICH-STILISTISCHE BERICHTERSTATTUNG ÜBER MITT ROMNEY UND BARACK OBAMA

Die US-Berichterstattung über die Nominierungsparteitage ist im Vergleich zur deutschen Berichterstattung über die Wahlparteitage sowohl in den Print- als auch Fernsehnachrichten umfang- und variationsreicher. So bestehen die US-Fernsehnachrichten nicht nur aus Nachrichtensendungen, sondern es gibt vielfältige Formate: von der Live-Berichterstattung über talkshowartige Diskussionsrunden bis hin zu Focus Groups mit Wähler/innen und Studio Call-Ins, innerhalb derer Anrufer/innen unterschied-

Formal



licher Wählergruppen live ins Studio geschaltet werden, etwa ‚Joe‘, der beziehend auf Romney sagt:

“[...] it was the greatest speech I have ever heard in my life [...] he will be the greatest president [...] I`m totally convinced he will govern like Ronald Reagan [...] I can`t wait [...] to cast my vote for the man, who I think, will be by far the greatest president in history [...].”

(C-SPAN »Washington Journal«, 31.08.2012)²¹³

Auf inhaltlicher Ebene finden sich im US-Printbereich neben der Darstellung biografischer Kandidatenaspekte und des Parteitagssettings ausführliche Extraberichte zu Themen, wie den Kindern der Kandidaten²¹⁴ oder der Bedeutung von Romneys Nominierung für die Glaubensgemeinschaft der Mormonen.²¹⁵ Des Weiteren wird vergleichsweise häufig die Berichterstattung anderer US-Medien über die Events aufgegriffen.²¹⁶ Wiederholt wird zudem auf das nächste ‚Highlight‘ im Wahlkampf, wie die TV-Duelle oder die Kampagnen-Stops, verwiesen.²¹⁷ Die Berichterstattung ist insgesamt stark auf die spannungsreiche Gegenüberstellung von Aktion und Reaktion sowie Fakten-Checks²¹⁸ konzentriert. Die mediale Konkurrenzbeobachtung sowie der Spannungs- und Konfliktaufbau²¹⁹ entsprechen der kommerziellen Wettbewerbslogik. Diese Tendenzen in der US-Berichterstattung bedeuten jedoch nicht, dass diese hinsichtlich der Inszenierung und Polit-PR unreflektiert und unkritisch ist.²²⁰ So kommentiert die »Chicago Tribune« (31.08.2012: 2):

“Since TV has hijacked our politics, the demands of entertainment seem to foist Oprah moments upon us. Some of our best presidents have been our least entertaining, and vice versa.”

Die »USA Today« analysiert (31.08.2012: 6A):

“And in another display of orchestrated planning the only hand-painted signs visible in the hall were those heralding two key demographic groups. Most read ‘Women love Mitt’ and ‘Hispanics for Romney’.”

²¹³ s. a. PBS »Live, NewsHour«, 06.09.2012; CNN, »Live, Newsroom«, 07.09.2012.

²¹⁴ u. a. »The Philadelphia Inquirer«, 22.06.2012; »Chicago Tribune«, 07.09.2012; »The Boston Globe«, 07.09.2012.

²¹⁵ u. a. »USA Today«, 31.08.2012.

²¹⁶ »The Wall Street Journal«, 07.09.2012: A4.

²¹⁷ u. a. »The Philadelphia Inquirer«, 22.06.2012; »Chicago Tribune«, 31.08.2012; NBC »Today«, 07.09.2012.

²¹⁸ u. a. »Houston Chronicle«, 07.09.2012.

²¹⁹ Hier ist insbesondere der amerikanische Fernsehsender »Fox News« zu nennen. So erfolgt bei »Fox & Friends First« (07.09.2012) im Prinzip eine „sie (Demokraten) gegen uns (Republikaner)“-Darstellung, die sich sowohl in der Auswahl der gezeigten O-Töne als auch in den Expert/inneneinschätzungen und in den Bauchbinden – u. a. „Mocking the GOPs Vision“ – widerspiegelt.

²²⁰ u. a. CNN »Early Start«, 31.08.2012; »The Boston Globe«, 31.08.2012: A10; »The Philadelphia Inquirer«, 31.08.2012: A18.



Ähnliche Inszenierungsverweise und Einordnungen des Geschehens finden sich in den Fernsehberichten:

“[...] I can see Governor Romney’s buddy man making a motion to slow down his progress down the carpet to get the most visually out of the moment.” (NBC »Live, Convention Brian Williams«, 30.08.2012)

“Well the job of a convention is to rally your party base and to present your message to the American people. I think both parties did that very effectively.” (C-SPAN »Washington Journal«, 09.09.2012)

In der deutschen Printberichterstattung über die US-Events wird viel Wert auf eine detaillierte Beschreibung des Parteitagsspektakels gelegt, um den Leser/innen hierzulande die ungewohnte Szenerie zu verdeutlichen. Zudem werden in der deutschen Berichterstattung ebenso jene persönlichen Aspekte aufgegriffen, welche die Kandidaten in ihren Reden angeboten haben.²²¹ Es findet demnach keine übermäßige Versachlichung statt.

Mit Blick auf die genderdarstellungsrelevanten Aspekte ist festzuhalten, dass sowohl Romney als auch Obamas Aussagen in den deutschen und amerikanischen Print- und TV-Medien umfassend wiedergegeben werden. Keiner der politischen Akteure wird auffällig weniger oder mehr direkt zitiert. Insgesamt zeigt sich bei beiden eine große inhaltliche Bandbreite der medial wiederholten Zitate. In Obamas Fall wurden besonders häufig jene Zitate abgedruckt oder als O-Ton verwendet, die den reifen, realistischen Präsidenten zu erkennen geben:

Zitate

“I won’t pretend you the path I’m offering is quick or easy. I never have.” [...] “You didn’t elect me to tell you what you wanted to hear. You elected me to tell you the truth. And the truth is, it will take more than a few years for us to solve challenges that have built up over decades.”²²²

Vice versa wurde Romneys Seitenhieb auf Obamas Prioritätensetzung ebenso häufig direkt wiedergegeben:

“President Obama promised to begin to slow the rise of the oceans and heal the planet, my promise is to help you and your family.”²²³

Die zur Einleitung der Redewiedergaben verwendeten Wörter sind bei beiden Politikern überwiegend neutral-sachlich. Mit Abstand am häufigsten werden sowohl in der amerikanischen als auch deutschen Berichterstattung Verben, wie „sagte“, „sprach“, „erzählte“ bzw. “told“, “spoke“, “talked“, “said“ usw. verwendet. Weiterhin finden sich bei beiden Formulierungen,

²²¹ u. a. »Der Tagesspiegel«, 01.09.2012; »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 01.09.2012; »Frankfurter Rundschau«, 01.09.2012.

²²² u. a. »USA Today«, 07.09.2012.

²²³ u. a. MSNBC »The Daily Rundown with C. Todd«, 31.08.2012.



wie “asked“, “called for“, “framed“, “vows“. Die wenigen wertenden Wörter, die genutzt werden, sind entweder direkt oder in ihrer ‚Schärfe‘ ähnlich. So werden in der US-Berichterstattung Bezeichnungen, wie “mocked“ oder “attacked“ genutzt. In der deutschen Berichterstattung finden sich analog Verben, wie „beschuldigen“, „attackieren“ oder „spotten“. Keiner der beiden Politiker wird durch die zur Darstellung verwendete Wortwahl mit einer aggressiven oder übermäßig stereotyp codierten Männlichkeit in Verbindung gebracht.

Hinsichtlich des Horse-Race-Framings ist eine moderate Nutzung festzuhalten, wobei in amerikanischen und deutschen Print- und Fernsehnachrichten über Romney häufiger der Bezug zu Umfragen hergestellt wird, als es in Berichten der Fall ist, die sich primär mit Obama befassen. Dieser Umstand könnte auf Obamas Rolle als Präsident und seine Beliebtheit zurückzuführen sein. Jedoch werden insgesamt verstärkt die Einschaltquoten der Parteitagsübertragungen thematisiert, was durchaus als Aspekt des Horse-Race-Framings betrachtet werden kann.

Horse-Race

Das ‚Mann-Sein‘ der beiden Politiker wird sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Berichterstattung selten explizit erwähnt. Teilweise wird der Begriff ‚Mann‘ anstelle des Nachnamens genutzt oder er taucht in typischen Bezeichnungen, wie “Family Man“ oder “Businessman“, auf. Es wird jedoch nie thematisiert, wie es für die beiden ist, ‚als Mann‘ anzutreten oder vor welchen Herausforderungen sie ‚als Mann‘ in der Politik stehen. Gleichwohl spielt die explizite Erwähnung der Geschlechterthematik über die Hauptakteure hinaus in der US-Berichterstattung eine große Rolle. So wird in den amerikanischen Print- und Fernsehbeiträgen – im Sinne des Gleichheitsstrebens und wahltaktischer Erwägungen – massiv thematisiert, wie sich Romney und Obama hinsichtlich der Wählerinnen positionieren oder auch wie präsent Politikerinnen auf den Conventions waren. Eine »ABC«-Moderatorin führt aus:

Geschlecht explizit

“[...] so we talked so much about this war on women. [...] if you look at the speakers there, six of the nine prime time speakers were either minorities or females and Mitt making a case, half of my cabinet back in Massachusetts was female, my chief in stuff, my lieutenant governor. Did he make a strong enough case to appeal those single female voters and even a lot of the other women?”²²⁴

Den deutschen und amerikanischen Medienschaffenden erscheinen Äußerlichkeiten zur Darstellung Romneys und Obamas

Äußerlichkeiten

²²⁴ u. a. »World News Now«, 31.08.2012; MSNBC »The Daily Rundown with C. Todd«, 31.08.2012: “[...] Republican officials tell me the gender gap troubles them more than any other demographic issue. And listening to Romney talk about his mums run for senate you can tell that he knows it too.”



kaum relevant. Vor allem in der Fernsehberichterstattung finden sich so gut wie keine Querverweise auf die Kleidung, das Alter oder sonstige äußerliche Attribute. Wenn, so werden diese Aspekte dezent in den deutschen und amerikanischen Printmedien erwähnt, wobei sich die Referenz bei Romney überwiegend auf die sachliche Nennung seines Alters beschränkt. Gemäß der Rahmung eines gereiften und die Last des Amtes verkörpernden Präsidenten wird oft Obamas ergrautes Haar²²⁵ sowie sein gealtertes Gesicht erwähnt: „Sein Haar ist ergraut. Harte Linien haben sich in sein Gesicht gegraben.“²²⁶

Wie weiter oben ausgeführt, nimmt die Darstellung des Privatlebens in den Reden selbst viel Raum ein, insbesondere bei Romney. Medial wurden diese Vorlagen aufgegriffen und teils mit weiterem Material unterfüttert. Insgesamt erfolgt die Darstellung privater Aspekte weitaus differenzierter als es in der deutschen Berichterstattung über Merkel und Steinmeier der Fall war. So werden bei beiden Politikern sehr häufig die Partnerin teils inklusive der Ehedauer²²⁷ und die Kinder erwähnt. Basierend auf seinen eigenen Ausführungen, den Testimonials sowie dem Statusunterschied zu Obama kommen bei Mitt Romney sein familiärer Hintergrund, seine Finanzlage, sein berufliches Leben jenseits der Politik und seine Religion hinzu:²²⁸

“[...] and Mitt Romney talked about his faith, and this is someone who frequently avoids saying the word Mormon even though he is a Mormon. He [...] talked about growing up as a Mormon in Michigan [...] but he also said [...] we weren't concerned about that as kids we were really worried what we were doing day on and day out. Really trying to downplay any concerns [...] particularly in his own party made up about his faith.”

(CNN, »Early Start«, 31.08.2012)

Hinsichtlich des finanziellen Polsters wird nicht nur erwähnt, dass Romney wohlhabend ist, sondern die Höhe seines Vermögens wird explizit mit 250 Millionen Dollar beziffert, obwohl er diese Zahl natürlich nicht in seiner Rede genannt hat.²²⁹ Die Erwähnung seines Reichtums erfolgt in den US-Medien, gemäß des in den Vereinigten Staaten gering ausgeprägten Sozialneids (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 105), anerkennend und mit Wertschätzung für Romneys ausgeprägten Geschäftssinn:

“The record of Romney's 15 years as leader of Bain Capital depicts a businessman of exceptional talent [...]“ (»TIME«, 03.09.2012: 22)

²²⁵ Im »TIME« Magazine wird der ‚Ergrauungsprozess‘ ehemaliger Präsidenten inklusive dahinter stehender biologischer Prozesse genauestens analysiert. »(Dem.)TIME«, 10.09.2012: 30-31; u. a. »Chicago Tribune«, 07.09.2012: 2.

²²⁶ »Der Tagesspiegel«, 08.09.2012: 3.

²²⁷ u. a. NBC, »Live, Convention Brian Williams«, 30.08.2012.

²²⁸ u. a. »Chicago Tribune«, 31.08.2012; »(Rep.)TIME«, 03.09.2012: 20ff.

²²⁹ u. a. »USA Today«, 31.08.2012: 6A; »Frankfurter Rundschau«, 01.09.2012: 9.

Privatleben



Obwohl sehr private Aspekte auch in der deutschen Berichterstattung über Obama und Romney aufgegriffen werden,²³⁰ liegt auf ihnen in der US-Berichterstattung allein schon hinsichtlich der Detailliertheit und Tiefe noch mehr Gewicht. Die Familie wird bei beiden nie als mit Verpflichtungen verbundene Bürde betrachtet. Vielmehr scheint in der US-Berichterstattung eine intakte Familie die Abrundung des ‚Erfolgsportfolios‘ und Gradmesser für die ‚Likeability‘ eines Präsidenten zu sein.²³¹ So schreibt das »Wall Street Journal« über Romney:

“The Mormon church elder has led what is by all accounts an exemplary life. He has an admirable marriage and family that seem odd in this era only because they are so free of obvious dysfunction.”

(»The Wall Street Journal«, 31.08.2012: A14)

“[...] it`s interesting that a guy who has been incredibly successful in his life, in his marriage, in his family, in his business, in his commitment to his community is viewed as kind of flawed [...].”

(»The Washington Post«, 31.08.2012: A9: Jeb Bush über Romney)

Ähnliche Formulierungen finden sich über Obama:

“Obamas`s picture perfect family has long been a huge political asset in closing the sale [...]”

(»Newsweek«, 17.09.2012: 13)

Gemäß dem Credo “Obama girls are offstage but crucial”²³² wird über die Töchter ausführlich berichtet. Neben Beschreibungen der Hobbies und Talente der Kinder²³³ bieten einige Artikel sogar ‘Take-Aways‘ im Form aufgelisteter Erziehungsregeln aus dem Hause Obama:

“When the girls go on trips, they write reports on what they have seen, even if their school does not require it.” [...] “Malia and Sasha had to take up two sports: one they chose and one selected by their mother. ‘I want them to understand what it feels like to do something you don`t like and to improve’, the first lady has said.”

(»The Boston Globe«, 07.09.2012: A20)

Die Thematisierung qualifikationsbezogener Aspekte spielt sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Berichterstattung nahezu ausschließlich in Bezug auf Romney eine Rolle. Obamas Status als US-Präsident scheint Erwähnungen seiner Qualifikation nichtig zu machen. Lediglich marginal wird Obamas Ausbildung in Harvard erwähnt, gleiches gilt für Romney.

Qualifikation

²³⁰ u. a. »FOCUS«, 03.09.2012: 7: „Die Mutter von fünf Söhnen [...] ist seit 43 Jahren mit dem [...] Ex-Gouverneur verheiratet. [...] Sie sagt, Mitt habe ihr durch zwei schwere Krankheiten – multiple Sklerose und Brustkrebs – geholfen.“

²³¹ u. a. »The Boston Globe«, 07.09.2012: A20; »The New York Times«, 07.09.2012: A18.

²³² »The Boston Globe«, 07.09.2012: A20.

²³³ u. a. »The Boston Globe«, 07.09.2012: A20.



Im Gegensatz zur Berichterstattung im Kontext der deutschen Wahlparteitage spielen formale Qualifikationskriterien, wie der Ausbildungsweg, kaum eine Rolle in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über US-Politiker. Bezeichnend ist zudem, dass Romneys Qualifikation insbesondere in der US-Presseberichterstattung zwar ausführlich diskutiert wird, jedoch nicht in ausführlicher Auseinandersetzung mit seinem Agieren als Gouverneur von Massachusetts, sondern in Bezug auf sein Business-Handeln. Vor allem seine Geschäfte bei »Bain Capital« werden teils detailliert und unter Einbeziehung von Weggefährten beleuchtet.²³⁴ Die Begründung für die intensive Auseinandersetzung mit seiner Businesszeit liefern die Medientexte mit:

“[...] Romney`s business record offers plenty of evidence about the way he thinks about problems, sets priorities and negotiates obstacles.”
(»(The Republicans)Time«, 03.09.2012: 23)

“His business and management experience also fits the current national moment in the sense that he has the right instincts about how an economy grows.”
(»The Wall Street Journal«, 31.08.2012: A14)

Zusätzlich entspricht diese übermäßige Berücksichtigung seiner politikfernen Berufserfahrung der amerikanischen Wertschätzung des “Selfmade-Businessman“, wobei auch Stimmen Raum gegeben wird, die hinterfragen, inwiefern Business-Fähigkeiten sämtliche Erfordernisse des Politikerberufs abdecken:

“Managerial experience [...] is not the same as political leadership, relationship building in Congress or [...] read and shape the public mood. [...]”
(»(The Republicans)Time«, 03.09.2012: 30)

In jedem Fall ist es wenig wahrscheinlich, dass sich Printmedien hierzulande in einem zehneitigen Artikel mit Merkels vorpolitischer Karriere als Physikerin befassen. Bei der Betrachtung der Frage, ob Romney und Obama in Bezug zu anderen Überfiguren gerahmt werden, offenbart das Medienmaterial, dass die größte Überfigur, an der Obama gemessen wird, er selbst ist. So gibt es Rückblicke auf seine Parteitagsauftritte aus den Jahren 2008 und 2012. Vereinzelt erfolgt die Darstellung auch unter Bezugnahme auf Bill Clinton entweder hinsichtlich der rhetorischen Fähigkeiten der beiden oder unter der Aussage: “Can´t live with him, can´t live without him“ (»Newsweek«, 10.09.2012: 22-23). Romney wiederum wird an seinem Running-Mate Paul Ryan gemessen, was nicht unbedingt schmeichelhaft für ihn ist:

“Three weeks of running with Ryan on the ticket [...] has made Romney a better campaigner.”
(»USA Today«, 31.08.2012: 6A)²³⁵

²³⁴ u. a. »The Philadelphia Inquirer«, 31.08.2012: A18; »(Rep.)TIME«, 03.09.2012: 20-31.

²³⁵ s. a.: »DIE WELT«, 01.09.2012: 7.



Angesprochen werden Barack Obama und Mitt Romney in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung primär mit dem Nachnamen. Obama wird, statusbezogen korrekt, auch ausschließlich als „Präsident“ adressiert. Ebenfalls intensiv verwendet wird für beide die Kombination aus Vor- und Nachnamen. Vorwiegend in einzelnen US-Printmedien findet sich für beide Akteure die Kombination des Nachnamens mit der Anrede „Herr“.²³⁶ Nie zur Anwendung kommen Spitznamen. In der deutschen und amerikanischen Berichterstattung wird der Vorname der beiden äußerst selten verwendet.

Beiden Politikern werden geschlechtlich neutral codierte Eigenschaften, wie „nüchtern“, „geerdet“ bzw. „distant“²³⁷, zugeschrieben. Die Zuweisung erfolgt primär in den Printmedien. Während Romney kaum mit maskulin konnotierten Eigenschaften umschrieben wird, beschreibt man Obama sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Berichterstattung etwa als „selbstsicher“ und „kämpferisch redend“.²³⁸ Gleichzeitig wird er als jemand skizziert, der „sich kümmert“, mit seiner Rede „demütig“ und „zurückhaltend“ auftritt und in seiner Freizeit Bücher von prämierten Autorinnen liest.²³⁹ Romney wird, so geschlechtlich konnotierte Eigenschaften genutzt werden, fast ausschließlich mit ‚femininen‘ Eigenschaften, wie „warm“ und „engaging“ sowie „leise“ und „abwägend“, umschrieben. Zudem heißt es, Romney spreche „mit sanfter Stimme“, “[...] using a more-in-sorrow-than-anger-tone“ und lächle „milde“.²⁴⁰

Bezüglich der Titulierungen und Bezeichnungen findet sich bei beiden erneut die Tendenz zu eher neutralen Formulierungen mit dezenten Akzenten in Richtung femininer bzw. maskuliner Konnotation wieder. Keiner von beiden wird ausschließlich mit maskulin konnotierten Klischeebezeichnungen versehen. Insgesamt finden die Titulierungen wieder verstärkt in der deutschen und amerikanischen Printberichterstattung statt. Romney wird als „multimillionaire“ und „Geschäftsmann“ bzw. „Businessmann“, „Ex-Manager“ und „Managerpolitiker“ titulierte sowie in der deutschen Print- und Fernsehberichterstattung negativ besetzt als „Streber“ und „Klassenbester“.²⁴¹ Auch finden sich

Eigenschaften

Bezeichnungen/
Titulierungen

²³⁶ Diese Art der Anrede scheint standardmäßig in der »New York Times«, im »Wall Street Journal« und in der »Washington Post« Anwendung zu finden.

²³⁷ u. a. »Süddeutsche Zeitung«, 08.09.2012: 2, 4; »The Wall Street Journal«, 31.08.2012: A4.

²³⁸ u. a. »DIE ZEIT«, 13.09.2012: 29; »Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012: 8.

²³⁹ u. a. »Süddeutsche Zeitung«, 08.09.2012: 2, 4; »TIME«, 10.09.2012: 30f.

²⁴⁰ u. a. »USA Today«, 31.08.2012: 12A; »The Wall Street Journal«, 31.08.2012: A4; »Frankfurter R.«, 01.09.2012: 8, 9; »Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012: 9.

²⁴¹ u. a. »The Washington Post«, 31.08.2012: A9; »TIME«, 03.09.2012: 2; »Frankfurter Rundschau«, 01.09.2012: 8; »Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012: 4, 9; »taz«, 01.09.2012: 08; ZDF »heute-journal«, 31.08.2012.



stark privat beziehungsorientierte Bezeichnungen, wie „Familiemensch“ und „Ehemann“.²⁴² Zudem wird der Begriff des „Vaters“ verwendet. So sei Romney der potentielle „Landesvater“²⁴³, der im Rahmen seiner Rede als „disappointed father“²⁴⁴ zu Obama spricht. Analog zu den in den Vereinigten Staaten hoch geschätzten Familienwerten wird Obama desgleichen als „Family Man“ und zudem als „man of heart“²⁴⁵ bezeichnet. Insgesamt finden sich jedoch im Vergleich zu Romney mehr maskulin konnotierte Titulierungen, wie „strong leader“, „defender of the middle class“, „survivor“²⁴⁶ oder Durchschnittsmenschlichkeit übersteigende Bezeichnungen, wie „liberal star“ und „messianic political god“²⁴⁷. Ähnliche Titulierungen gibt es in der deutschen Berichterstattung, die vom „Hoffnungsträger“, „Messias“ und „politische[n] Zauberer“ spricht.²⁴⁸

Der Thematisierung von Gefühlen ist keine nennenswerte Bedeutung zuzumessen. Minimale Verweise finden in Bezug auf Romney und am offensichtlichsten in der deutschen Printberichterstattung statt.

Gefühle

„Als er vor vier Jahren die Vorwahl verlor, fühlte er sich missverstanden und verletzt.“ (»Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012: 9)

Zur Darstellung Romneys und Obamas werden intensiv Kampf- und Sportmetaphern genutzt und dies sowohl in der amerikanischen als auch deutschen Berichterstattung, wobei der Nutzungsschwerpunkt auf der Darstellung in den Printmedien liegt:

Metaphorik

“This is the Obama now running for reelection. He is less a community organizer trying to balance disparate interests than a guy with a quick left jab waiting to step back into the ring.”

(The Democrats)TIME«, 10.09.2012: 34f.)

In den Printmedien ist des Weiteren die Rede von der „Schlacht um Amerika“ und der „letzte[n] Schlacht des weißen Mannes“.²⁴⁹ Während Obama den „political fight of his life“ focht, bekam sein Herausforderer „Schützenhilfe“ vom „greisen Kükident-Cowboy“ Clint Eastwood.²⁵⁰ Romneys Einmarsch im Vorfeld seiner Rede wird mit jenem eines Wrestlers in die Kampfarena

²⁴² u. a. »taz«, 01.09.2012: 08; ARD »Tagesschau«, 31.08.2012.

²⁴³ u. a. »taz«, 01.09.2012: 08; ARD »Tagesthemen«, 31.08.2012.

²⁴⁴ »The Boston Globe«, 31.08.2012: Titel.

²⁴⁵ u. a. »The Boston Globe«, 07.09.2012: A20; ABC »ABC News«, 06.09.2012.

²⁴⁶ u. a. »TIME«, 10.09.2012: 30f.; »The Wall Street Journal«, 07.09.2012: Titel; »The Boston Globe«, 07.09.2012: A20; ABC »ABC News«, 06.09.2012.

²⁴⁷ »The Wall Street Journal«, 07.09.2012: A14; »Chicago Tribune«, 07.09.2012: 2.

²⁴⁸ u. a. ZDF »heute-journal«, 07.09.2012; ARD »Tagesthemen«, 07.09.2012.

²⁴⁹ »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 01.09.2012: Titel; »Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012: 4.

²⁵⁰ ARD »Tagesthemen«, 31.08.2012.



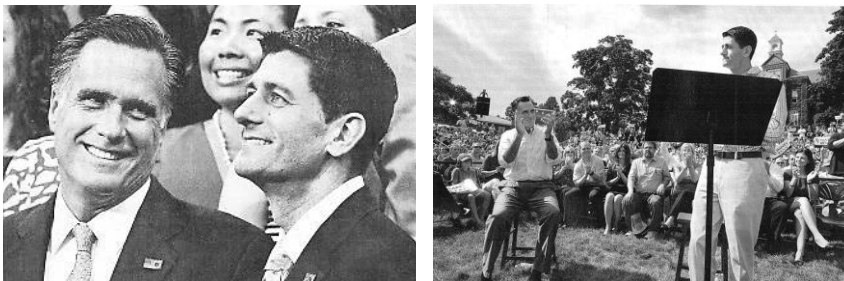
verglichen.²⁵¹ Obama wird nachgesagt, er wolle, dass Politik so eindeutig regelgeleitet wie Sport sei.²⁵² Sowohl bei Romney als auch Obama kommen Businessmetaphern zum Einsatz, wobei diese massiver bei Romney Anwendung finden, der den "biggest sales pitch of his life" vollzog, „das Land wie eine Firma sanieren“ und „Vorstandsvorsitzender eines Landes“ werden wolle.²⁵³ Intensive bildliche Analogien zu den Bereichen „Liebesbeziehung“ oder „Tierreich“ finden sich bei beiden im Gegensatz zur Darstellung der Bundeskanzlerin nicht.

VISUELLE BERICHTERSTATTUNG ÜBER MITT ROMNEY UND BARACK OBAMA

Insgesamt ähneln sich die in der deutschen und amerikanischen Printberichterstattung abgebildeten Motive. Parteitagsbezogen handelt es sich häufig um Bildmaterial, welches die beiden Kandidaten allein oder mit weiteren Personen gestikulierend, redend oder jubelnd darstellt. Gemäß dem größeren Umfang der US-Berichterstattung ist das Bildmaterial insgesamt ausgiebiger und zeigt zudem beispielsweise Bilder vom jubelnden und emotional berührten Publikum. Der Tenor der Texte spiegelt sich visuell durchaus wider. So wird Mitt Romney nicht nur häufig mit seinem Running Mate abgebildet, sondern es findet sich sogar Bildmaterial, das Romney mit dem „Bewunderungsblick“ (vgl. Kapitel 2.1) in Richtung Paul Ryan zeigt. Auch auf anderem Bildmaterial wird Romney im Vergleich der beiden eher passiv und wie die Nummer zwei abgebildet. Konkurrenz macht ihm darüber hinaus Clint Eastwood, der sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Berichterstattung visuell prominent platziert ist.

Bildmotive Print

Abb. 77: „Bewunderungsblick“ Romney und Ryan



Quellen: »Chicago Tribune«, 31.08.2012: 22;
 »(The Republicans)TIME«, 03.09.2012: 25

²⁵¹ NBC »Live, Convention Brian Williams«, 30.08.2012.

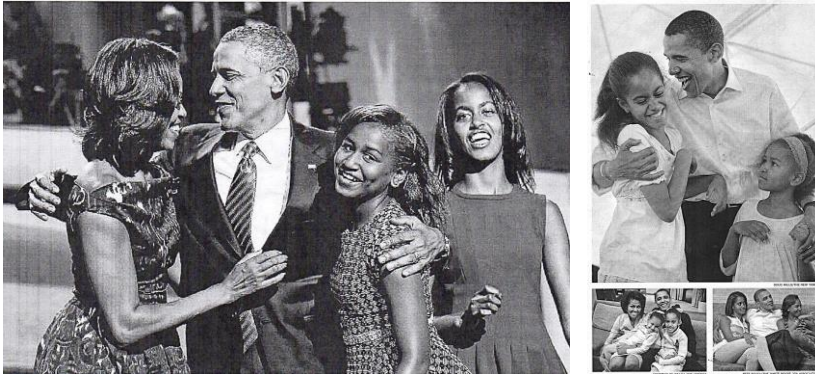
²⁵² »(The Democrats)TIME«, 10.09.2012.

²⁵³ »Chicago Tribune«, 31.08.2012: 16f.; ZDF »heute-journal«, 31.08.2012;
 »Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012: 4.



Obama wird in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung visuell stark über seine Familie in Szene gesetzt. Die Bildmotive muten teils wie private ‚Schnappschüsse‘ an.

Abb. 78: “Family Man“ Barack Obama



Quellen: »Houston Chronicle«, 07.09.2012: A14;
»The New York Times«, 07.09.2012: A18

Weder Obama noch Romney werden durch die Motivauswahl stereotyp maskulin inszeniert, allerdings wird Obama im Unterschied zu Romney visuell nicht in ein hierarchisches Verhältnis zu anderen Männern gebracht. Vielmehr wird er für einen amtierenden Präsidenten sehr nahbar und lässig dargestellt.

Abb. 79: Barack Obama lässig



Quelle: »(The Democrats)TIME«, 10.09.2012: Titel, 24-25

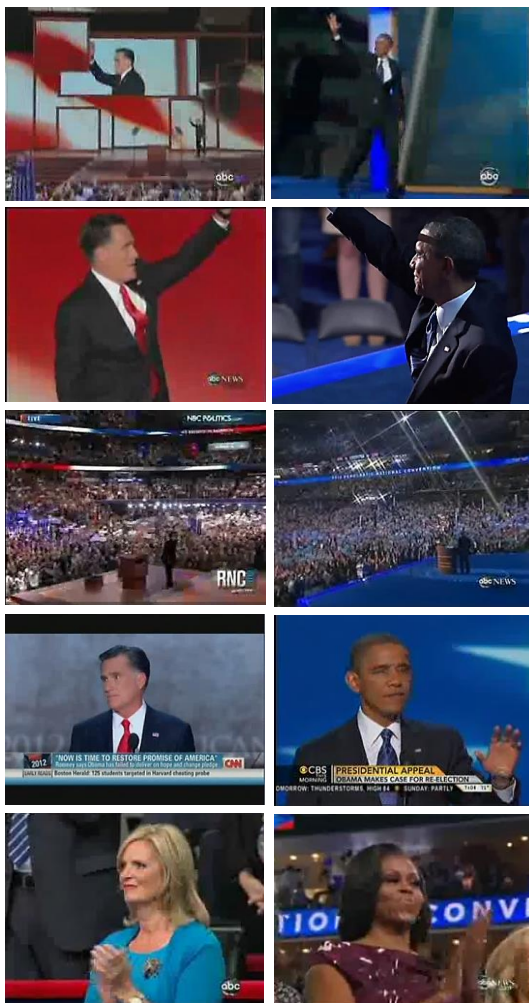
Ebenso wie für die deutsche Berichterstattung 2009 festgestellt wurde, ist auch die deutsche und amerikanische Fernsehberichterstattung 2012 visuell stark standardisiert und weist die typischen Bildsequenzen auf. Zu diesen gehören, wie der Kandidat die Bühne betritt, hinter dem Rednerpult steht, redet und abschließend mit seiner Partnerin bzw. den Kindern oder seinem Running Mate jubelnd auf der Bühne steht. Patchworkartig durchsetzt sind diese Sequenzen mit raumgreifenden Einstellungen aus der Vogelperspektive, Einzeleinstellungen der Part-

Bildmotive TV



nerin, Einspielern anderer Parteitagsakteur/innen und Sequenzen aus auf dem Parteitag gezeigten Videos, herabfallenden Luftballons sowie dem Publikum mit Plakaten. Besonders in der amerikanischen Fernsehberichterstattung werden nicht nur jubelnde Personen gezeigt, sondern emotional stark berührte bis weinende Menschen sowie insbesondere bei der Democratic National Convention ein ethnisch diverses Publikum.²⁵⁴ In der deutschen Fernsehberichterstattung wird ebenso wie in der Printberichterstattung dem Star Clint Eastwood und der zugehörigen »Twitter«-Replik Obamas viel Sendezeit eingeräumt.²⁵⁵

Abb. 80: Exemplarische standardisierte Bildsequenzen des US-Fernsehens, Conventions 2012



²⁵⁴ u. a. CBS »CBS Morning News«, 31.08.2012; ABC »ABC News«, 06.09.2012; NBC »Today«, 07.09.2012; MSNBC »First Look«, 07.09.2012.

²⁵⁵ u. a. ARD »Tagesthemen«, 31.08.2012; ARD »Tagesschau«, 31.08.2012; RTL »RTL aktuell«, 31.08.2012.





Quelle: eigene Screenshots US-TV-Sample
 [linke Spalte: Republican national Convention,
 rechte Spalte: Democratic national Convention]

Anhand der gezeigten Körpersprache wird schnell ersichtlich, dass Obama der talentiertere Redner ist, denn er nutzt ein breiteres und passgenaues Spektrum körpersprachlicher Signale, wie Präzisionszeichen oder die offene Handhaltung. Bewegungen führt er teils raumgreifend, in jedem Fall ruhig und geschmeidig aus. Obamas medial übermittelte Körpersprache bewegt sich im pastoral-intellektuell codierten Spektrum und ist keinesfalls übermäßig maskulin konnotiert. Obamas dargestellte Mimik lässt sich nicht mit jenen Elementen beschreiben, die als maskulin konnotiert gelten, da er in der Berichterstattung jenseits des Lächelns nie eine wütend oder aggressive Mimik zeigt, sondern maximal eindringlich-bedeutungsvoll schaut.²⁵⁶ Die mediale Darstellung Romneys lässt auf eine reduzierte Nutzung körpersprachlicher Elemente schließen. Seine nonverbale

Gezeigte Körpersprache

²⁵⁶ u. a. CBS »CBS This Morning«, 07.09.2012; NBC »Today«, 07.09.2012.



Ausdruckweise ist ebenso wie jene Obamas keinesfalls maskulin konnotiert, sondern wirkt insgesamt blass. Seine Arme verbleiben in den medial übermittelten Sequenzen stets sehr eng am Körper. Den Kopf legt er oftmals schief, was ein dominantes Auftreten negiert, insbesondere wenn er zusätzlich lächelt. Darüber hinaus mutet seine Mimik enttäuscht-betroffen an.²⁵⁷ Wie üblich für solche Events werden die beiden Hauptakteure winkend und klatschend abgebildet. Im Vergleich zur nonverbalen Ausdrucksweise Merkels und Steinmeiers scheint das gestische Ausdrucksrepertoire der beiden Politiker um drei Gesten erweitert, die spezifisch amerikanisch sein könnten, denn sie finden bei den untersuchten deutschen Politiker/innen nahezu keine Anwendung. Zu diesen Gesten gehören der Griff zum Herz (der zum Beispiel auch beim Singen der amerikanischen Nationalhymne erfolgt), der auf Personen ausgerichtete Zeigefinger (erinnert an die ‚Uncle Sam‘ ‚I want you“-Plakate) und seltener der Siegerdaumen nach oben. Diese Motive werden in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung abgebildet.

Abb. 81: ‚Amerikanische‘ Gestik



Quellen: »The Wall Street Journal«, 31.08.2012: Titel, A1;
 »Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012: Titel; AP/washingtonpost.com

Hinsichtlich der verwendeten Kameraeinstellungen, Kameraperspektiven und Kamerapositionen besteht länder- und personenübergreifend eine große Übereinstimmung. Bei den Perspektiven dominiert in Print und Fernsehen die Normalperspektive, die insbesondere im Fernsehen durch unzählige Aufnahmen aus der Vogelperspektive ergänzt wird. Seltener findet sich die Untersicht. Bei beiden bewegen sich die Kameraeinstellungen im Spektrum ‚weit‘ bis ‚halbnah‘, wobei insbesondere die halbtotalen bis halbnahen Einstellungen in der Printberichterstattung überwiegen. Groß- und Detail Einstellungen finden sich so gut wie nie. Die Kameraposition variiert zwischen frontal und seitlich, selten befindet sich die Kamera hinter dem Kandidaten. Grundsätzlich werden Dynamik suggerierende Bilder und Einstellungen bevorzugt.

Kameraeinstellungen/
 -perspektiven, Aktivität

²⁵⁷ u. a. PBS »Market to Market«, 31.08.2012.

Insgesamt betrachtet ergibt sich für die genderbezogene Darstellung Barack Obamas und Mitt Romneys ein differenziertes Bild. Analog zu den in vorhergehenden Forschungen thematisierten Punkten werden beide Akteure in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung überwiegend direkt und sprachlich angemessen zitiert. Ihre Geschlechtszugehörigkeit wird selten explizit erwähnt. Äußerlichkeiten, insbesondere der Punkt Bekleidung, spielen in der Berichterstattung über die beiden Männer so gut wie keine Rolle. Die Anrede der Politiker erfolgt überwiegend nur mit dem Nachnamen, einer Kombination aus Vor- und Nachnamen oder der Amtsbezeichnung. Gefühle und Empfindungen werden bei beiden kaum thematisiert. Möglicherweise eher statusbedingte Abweichungen zeigen sich im Bereich der Horse-Race-Berichterstattung. Diese scheint für den Herausforderer relevanter zu sein und findet sich besonders ausgeprägt in den US-Printmedien. In Bezug auf den Amtsinhaber Barack Obama wird auch der Bereich der Qualifikation medial kaum thematisiert. Im Bereich der standardisierten visuellen Fernsehberichterstattung sind die Befunde für die Nominierungsparteitage 2012 anschlussfähig an jene für die Wahlparteiitage 2009. Ebenso wie die Bildsequenzen der deutschen Fernsehberichterstattung sind jene der amerikanischen Fernsehberichterstattung hochgradig standardisiert. Der jeweilige politische Akteur spielt für die visuelle Darstellung des Fernsehens kaum eine Rolle, vielmehr folgt die visuelle Erzählung einer Standardstruktur, in die im Prinzip jeder beliebige politische Akteur eingepasst werden kann. Zuschauer/innen können das Geschehen so, basierend auf bereits etablierten Sehgewohnheiten, zügig einordnen. Der Rückbezug auf kulturelle Aspekte hat sich im Kontext der Analyse 2012 an vielen Stellen als aufschlussreich erwiesen. Als durchaus wichtig für die Einschätzung einer Kandidateneignung im amerikanischen Kontext hat sich die Wertschätzung des „Selfmade-Businessman“ herauskristallisiert. Business-Kompetenz scheint politische Erfahrung auszugleichen, wenn nicht sogar zu toppen. Als kulturell bedingt kann zudem die intensive Thematisierung des Privatlebens betrachtet werden. Dies zeigt sich sowohl in der Eventinszenierung als auch in der diesbezüglichen Breite und Tiefe der amerikanischen Printberichterstattung. Zentral hinsichtlich des Privatlebens ist insbesondere der Fokus auf die „Family Man“-Rolle der beiden Politiker. In den Vereinigten Staaten scheint eine vorbildhafte Familie nicht nur grundsätzlich eine wichtigere Rolle zu spielen, sondern dieser Aspekt ist sowohl für Politikerinnen als auch Politiker zentrales Diskussions- und Bewertungskriterium. Auch das Vorhandensein großen Reichtums wird nicht nur thematisiert, sondern in den US-Darstellungen positiv gewertet. Wertgeschätzt wird zudem ‚Starappeal‘ und damit die Fähigkeit



zu ausgelassener Selbstdarstellung sowie die Bereitschaft, öffentlich Emotionen zu zeigen und zuzulassen. Auch kann keinesfalls von ‚der‘ medialen Männlichkeitskonstruktion gesprochen werden. Mitt Romney wird in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung im Vergleich zu Barack Obama tendenziell mit feminin konnotierten Eigenschaften beschrieben. Auch die Titulierungen und metaphorischen Formulierungen, die für die beiden Akteure verwendet werden, unterscheiden sich. Konstant finden sich für beide allerdings metaphorische Formulierungen aus den Bereichen Sport- und Krieg. Analog zum Muttermotiv existieren in Bezug auf Romney Darstellungen, die das Vatermotiv aufgreifen. Hinsichtlich der inhaltlichen und visuellen Darstellung Romneys im Kontext anderer maskuliner Akteure konnten Momente der Hierarchisierung festgestellt werden. So wird er nicht nur mit seinem Running Mate verglichen, sondern diesem teils visuell nachgeordnet, indem Motive ausgewählt werden, die beispielsweise an den feminin konnotierten ‚Bewunderungsblick‘ erinnern. Ähnlich hierarchisierend im Sinne der Bezugnahme auf Eigenschaften, die ein anderer Mann, jedoch nicht der Akteur selbst hat, war die Darstellung Steinmeiers in Verbindung mit Gerhard Schröder. Vereinentend ist für den Präsidenten und seinen Herausforderer, dass beide ihre Männlichkeit antistereotyp interpretieren und beide diesbezüglich sowohl seitens der amerikanischen Medien (vgl. Tomasky/»Newsweek« 2012: „The Wimp Factor“) als auch vom politischen Gegner (vgl. Santorum 2015: „Obama ist chicken“) attackiert wurden. Innerhalb ihrer Rede meiden beide direkte verbale Angriffe auf ihren Gegner. Zudem treten sie im medial übermittelten Bildmaterial körpersprachlich professionell-gemäßigt und teils unter Nutzung spezifisch amerikanischer Gestik auf. Alles in allem deutet die ausführliche kontextbezogene Analyse der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über zwei gleichgeschlechtliche politische Akteure darauf hin, dass nicht allein das Geschlecht zu anderen Akzentsetzungen in der Berichterstattung führt. Vielmehr sind zudem Berichterstattungs-routinen, das Medium sowie selbstdarstellungsbezogene, kulturelle und statusbezogene Faktoren heranzuziehen, um zu erklären, auf welche Art und Weise die mediale Darstellung von Geschlecht erfolgt. Geschlecht ist insbesondere im amerikanischen Kontext ein Thema, das keinesfalls nur bei Politikerinnen relevant ist. Ob im Hinblick auf die Berichterstattung über eine amerikanische Kandidatin ggf. andere Faktoren eine Rolle spielen und ob das Spektrum politischer Männlichkeit weitere Dimensionen zulässt, wird nachfolgend anhand der Nominierungsparteitage des Jahres 2016 und der Kandidaten Donald Trump und Hillary Clinton analysiert.



4.2.3 USA 2016: Clinton vs. Trump

Barack Obama hatte 2016 die maximal zulässige Amtszeit erreicht, entsprechend konkurrierten neue Kandidaten um das höchste Amt der Vereinigten Staaten. Während seiner Amtszeit war es Obama gelungen, in entscheidenden Bereichen – beispielsweise der Krankenversicherung, der Anerkennung gleichgeschlechtlicher Ehen und der Klima- und Umweltpolitik – Fortschritte zu erzielen. Dennoch blieb seine Bilanz hinter der hohen Erwartung, einen umfassenden Wandel herbeizuführen und das Land zu einen, zurück. Die sukzessive Spaltung der amerikanischen Gesellschaft setzte sich unter Obama fort. Ein Auseinanderdriften, das sich seit Jahren beobachten ließ. So konstatierten Filzmaier/Plasser bereits im Jahr 2005 (21):

US-Wahljahr 2016
und Kandidaten

„Bemerkenswert ist, dass die USA im vergangenen Jahrzehnt ein schrittweises Auseinanderdriften wie eine Re-Ideologisierung beider Parteien erlebten, wobei sich die Republikaner noch stärker am konservativen Pol und die Demokraten stärker dem liberalen Pol annäherten, was nicht nur in mehr Konfrontation und weniger Zusammenarbeit im Kongress resultierte, sondern auch die Einstellungen und Sichtweisen der amerikanischen Bevölkerung polarisierte [...]“

Aus Sicht der Republikaner stellte sich zunehmend der Eindruck ein, dass die Demokraten falsche Prioritäten setzen, indem sie sich – hier sei auf das vorangegangene Kapitel und Romneys Acceptance Speech verwiesen – darum kümmern, den Planeten zu retten, anstelle das Naheliegende zu tun: Arbeitsplätze zu schaffen und dafür zu sorgen, dass es amerikanischen Familien besser geht.²⁵⁸ Auch die unter Obama eingeführten staatlichen Vorgaben, beispielsweise die Krankenversicherungspflicht oder die Emissionsbegrenzungen (vgl. Ross 2016) waren den Republikanern – ausgehend von der Prämisse ‚Wachstum durch so wenig Staat wie möglich‘ – ein Dorn im Auge und wurden als Gründe angesehen, warum das Wirtschaftswachstum lahmte. Innerhalb der Gesellschaft wurde zudem die Schere zwischen den extrem wohlhabenden und den am Existenzminimum lebenden Bevölkerungsschichten immer größer. Die Mittelschicht stand finanziell zusehends schlechter und teils hoch verschuldet²⁵⁹ da (vgl. Stark 2016a: 102). Auch führte der industrielle Wandel dazu, dass Arbeitnehmer/innen einst prosperierender

²⁵⁸ Bezugnehmend auf Hofstedes Kulturdimensionen entspricht die Sorge um langfristige Effekte der Umweltzerstörung und des menschengemachten Klimawandels weniger der amerikanischen Kurzzeitorientierung.

²⁵⁹ Nicht zuletzt verschärft durch die Wirtschaftskrise, die 2008 mit der Pleite der »Lehman«-Bank ihren Anfang nahm und sich auf den Immobilienmarkt und die Lebensbedingungen der amerikanischen Mittelschicht auswirkte.



Branchen wie der Kohleindustrie in die Arbeitslosigkeit rutschen. Eine Entwicklung, die für manche Amerikaner/innen den Traum vom Aufstieg durch harte Arbeit zur Utopie werden ließ, insbesondere dann, wenn damit die Hoffnung verknüpft ist, dies könnte in den gleichen Branchen mit den gleichen Produktionstätigkeiten wie zu Hightech-fernen Zeiten geschehen. Zudem gelang es Obama nicht, die Kluft zwischen dem ‚schwarzen‘ und ‚weißem Amerika‘ zu schließen. Während seiner Amtszeit kam es zu einem Anstieg der gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen (weißen) Polizisten und Teilen der schwarzen Bevölkerung. Hinzu kommen demografische Entwicklungen, die dazu führen werden, dass sich die Bevölkerungszusammensetzung der Vereinigten Staaten nach und nach, beispielsweise durch ein Anwachsen des hispanoamerikanischen und ein Schrumpfen des weißen Anteils, verändern wird (vgl. Nagler 2014).

Ideologisch verhärtete parteipolitische Fronten, vertiefte Gräben zwischen den sozioökonomischen Gruppen, Jobverlust, Abstiegsangst, Schuldendruck, Entfremdung und Spannungen zwischen den in Amerika lebenden Bevölkerungsgruppen und damit subsumiert immer deutlicher werdende Veränderungen auf vielen Ebenen waren folglich das Klima, in dem der Wahlkampf 2016 stattfand.

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“
(chinesisches Sprichwort)

Der Kandidat der Republikaner, Donald Trump, legte mit seinem Plan des Baus einer vermeintlich Landesprobleme lösenden Mauer zu Mexiko eine überaus wörtliche Interpretation des Sprichworts vor. Überhaupt war Abschottung und eine rigide „America First“-Haltung das Rezept des amerikaweit bekannten Multimillionärs, Immobilien-Tycoons, Reality-TV-Stars und Polit-Neulings Trump, der mit seinen Statements „[...] einen perfiden Instinkt für [den] Moment entwickelt [hatte]“ (Stark 2016a: 102). Einen Gegenentwurf vertrat seine demokratische Kontrahentin, die ehemalige US-Außenministerin und New Yorker Senatorin sowie einstige First Lady und Polit-Insiderin, Hillary Clinton. Ihr Credo war es, die gewachsene ethnische Vielfalt des Landes als Stärke zu deuten und den in Beschäftigung stehenden illegalen Einwanderer/innen den Weg zur US-Staatsbürgerschaft zu erleichtern, damit sich diese besser integrieren und durch Steuerzahlungen am Landeswohl beteiligen können. Konträr zur Abschirmung gegen den Wandel der Arbeitswelt sprach sie sich für Investments in Zukunftsindustrien, etwa in die Erneuerbare-Energien-Branche, aus (vgl. Budras 2016). Angesichts der gesellschaftlichen Ausgangslage waren sowohl die politischen Antworten Trumps als auch Clintons denkbare Opti-



onen, die auf je unterschiedliche Bevölkerungsgruppen Anziehungskraft ausübten.

Obgleich international und teilweise national die Verwunderung über Trumps radikale Standpunkte groß war, verrät ein genauere Blick auf republikanische Positionen der vergangenen Jahre, dass er sich damit nicht vollkommen jenseits zuvor ausgesprochener Vorstellungen bewegte. Gleichwohl bündelte Trump rabiatische Einzelüberlegungen und kommunizierte diese so, dass Wähler/innen sie verstanden und Medien die Botschaften kontinuierlich in ihrer Berichterstattung platzierten. Als erstes Beispiel für den Rückgriff auf bekanntes republikanisches Gedankengut ist Trumps Kampagnenslogan "Make America Great Again" zu nennen, denn dieser Satz findet sich bereits im Jahr 1980 bei Ronald Reagan:²⁶⁰

"For those who've abandoned hope. We'll restore hope, and we'll welcome them into a great national crusade to make America great again."

Wie in Kapitel 4.2.2 angedeutet, formulierte auch Romney²⁶¹ in seiner Acceptance Speech (2012) eine ähnliche Zielsetzung:

"Now is the time to restore the Promise of America."

Bereits zuvor gab es auch das Bestreben, sich als Gegenversion zum ‚politischen Establishment‘ zu inszenieren (vgl. ffr/can/reuters/dapd 2011):

„Ihr wollt doch keinen, der Bestandteil von Washington ist. [...] Ihr wollt einen, der Washington verändert!“ (Romney zit. in: Pitzke 2012a)

Selbst die Idee einer physischen Grenzziehung zu Mexiko ist nicht vollkommen neu, allerdings dachte Michelle Bachmann im republikanischen Vorwahlkampf 2012 noch an einen monströsen Zaun (vgl. Schmitz 2011). Selbst die Irrelevanz von Fakten und Fachwissen trat bereits 2012 zu Tage. So negierte der republikanische Vorwahlkandidat Herman Cain, dass es wichtig wäre, sich in außenpolitische Detailinformationen einzuarbeiten, denn seine Gespräche mit außenpolitischen Beratern hätten ergeben, dass man „nur Charakter, gesunden Menschenverstand, Intelligenz [brauche]“ (zitiert in: Schmitz 2011). Die Aufzählung ließe sich noch weiter fortführen. Bekannt ist, dass Donald Trump bereits seit Jahren mit dem Gedanken spielte, sich in das Rennen um die US-Präsidentschaft zu begeben (vgl. Stark 2016a: 102). Unklar bleibt, inwiefern strategisch ausgewertet wurde, welche republikanischen Statements in den Vorjahren bei der Wähler/innenzielgruppe auf Zustimmung und

²⁶⁰ Einspieler, CBS »CBS This Morning«, 22.07.2016.

²⁶¹ s. a. MSNBC »The Daily Rundown with C. Todd«, 31.08.2012.



mediale Aufmerksamkeit stießen und darauf aufbauend eine verdichtete Version erarbeitet und zum wahltaktisch bestmöglichen Zeitpunkt, garniert mit einem passgenauen Persönlichkeits- und Rhetorik-Arrangement, serviert wurde, denn insbesondere die Sprache Trumps hob sich stark vom bisher Dagewesenen ab. Seine Kernbotschaften waren stets maximal simpel und bildlich-plakativ und sie wurden stets wiederholt formuliert. Die Neurolinguistin Wehling konstatierte gar, Trump „spreche wie ein Viertklässler“, denn er sage beispielsweise nicht ‚Wir werden die Migration aus Mexiko eindämmen‘, sondern: ‚Wir bauen eine Mauer‘ (zit. in: Cwiertnia 2016). Diese Art der einfachen und frei heraus wirkenden Kommunikation lässt nicht zuletzt einen Eindruck von Authentizität entstehen (vgl. Powell 2015: 33). Analog zu Hofstedes Kulturdimensionen entsprechen die simplen Formulierungen und Lösungen der amerikanischen Kurzzeitorientierung und der Präferenz von ‚quick and dirty‘-Lösungen (vgl. Slate/Schroll-Machl 2006: 63). Es geht weniger darum, an den Wurzeln der Probleme zu arbeiten als darum, schnell Symptome zu bekämpfen.²⁶²

Unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen förderlich war zudem Trumps Starstatus, den er auch jenseits des New Yorker »Trump Towers« und seiner Hotels verkörperte. So gehörte Trump als „[...] living performance piece [...]“ (Scherer 2016: 28) nicht nur seit Jahrzehnten zur Business-Prominenz und bestimmte mit seinem Lebensstil die Schlagzeilen der Klatschblätter (vgl. Hülsen 2017: 74), er war zudem jahrelang das Gesicht der TV-Sendung »The Apprentice«, hatte Gastauftritte in Filmen, wie »Kevin allein in New York«, und stand öffentlich für den autobiografischen Bestseller »The Art of the Deal« (vgl. Scherer 2016: 29, 32; vgl. Brinkbäumer et al. 2016: 21). Für viele Amerikaner/innen war Trump somit ein ‚alter Bekannter‘, der sein Können über Jahre auf verschiedensten Ebenen bewiesen hatte und zudem die Fähigkeit besaß, spontan und provokant zu unterhalten. Wie bereits bei Romney bestärkte darüber hinaus sein Erfolg als ‚Selfmade Businessman‘ die Zuversicht, dass er nicht nur in seinen Unternehmen, sondern in ganz Amerika Arbeitsplätze schaffen kann. Bezeichnend für diesen amerikanischen ‚Erfolgsmenschen‘ und die kulturelle Tendenz zu geringer Unsicherheitsvermeidung ist zudem nicht etwa tiefes Fachwissen, sondern Generalistentum, Risikobereitschaft, Intuition und Entscheidungsfreude (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 252; s. a. Kapitel 4.2.2 Kritik am fakten- und detailorientierten Romney).

²⁶² Aufschlussreich ist an dieser Stelle auch die hohe amerikanische Inhaftierungsrate und die ausgeprägte Zustimmung zu harten Strafen (Punitivitätsbereitschaft, vgl. Savelsberg 2000: 197f.).



Ein weiterer Punkt, der zentral für die Polit-Marke Trump ist, besteht in seiner Interpretation und Performance von Männlichkeit, welche die seit Jahren in einigen Teilen der amerikanischen Gesellschaft vorhandenen Einstellungen exakt bedient. So beschreibt Kimmel (vgl. u. a. 2015: 30) in seinen Veröffentlichungen jene amerikanischen Männer, die sich erniedrigt fühlen, weil sie ihrer Rolle als Familienernährer nicht (mehr) nachkommen können. Sie wähen sich umgeben von:

„[...] verweiblichten Schlappschwänze[n], die sich doch tatsächlich für eine globale Umweltpolitik und Verhandlungsdiplomatie entscheiden, anstatt unilateral ‚Ihr macht was ich sage!‘ zu verkünden.“

(Kimmel 2015: 21)

Eine Art des maskulinen Doing Gender, die auch für Frauen aus den entsprechenden Milieus attraktiv ist:

„Ich bin froh, dass er sich nicht von seinen Gegnern einschüchtern lässt. Er lässt sich nicht herumschubsen. Er sagt seine Meinung, das bewundere ich.“

(Spiegel TV/YouTube, 01.05.2017)

Inhaltlich versprach Donald Trump jenen Männern:

„[...] die Rückkehr von Fabriken und von Jobs für echte Kerle, mit denen sie dank harter Arbeit genug Geld für die ganze Familie verdienen. Er versprach die Rückkehr eines Amerika, in dem sie sich auskennen.“

(Werner 2016)

Ein vergangenheitsorientierter Entwurf, der gleichermaßen für eine Frauen attraktiv war und ist, weil diese

„[...] meinen, dass es ihnen zusteht, in einem traditionellen, konservativen Haushalt zu leben. Ihr Zorn über die kränkende Enteignung verläuft parallel zu dem der Männer: Sie wollen [kursiv im Org.], dass ihr Mann der traditionelle Haushaltsvorstand ist, der seine Familie allein ernähren kann.“

(Kimmel 2015: 86)

Bedingt durch diese sich von anderen sozioökonomischen Milieus unterscheidenden Vorstellungen hinsichtlich der Geschlechter(rollen) erschien wohl auch Trumps Erklärung, dass es sich bei seinen verbalen Ausfällen gegenüber Frauen (vgl. Burns/Haberman/Martin 2016) lediglich um „locker-room talk“ gehandelt habe, plausibel. Zur trumpschen Männlichkeitsperformance gehörten neben der Herabsetzung von Frauen insbesondere »Twitter«-Angriffe auf missliebige „Personen, Orte und Dinge“ (vgl. cte 2016).²⁶³ Er ermunterte sogar zu physischer Gewalt

²⁶³ „Das größte Schaufenster seiner Seele ist Trumps Twitter-Account. Seine Tweets werden von 19,6 Millionen Menschen abonniert, er selbst folgt jedoch nur 42 Personen, was zugleich ein gutes Abbild seiner Weltsicht ist: Es reicht doch, wenn einer was sagt.“ Feldenkirchen et al. 2017: 85. (Aktuell folgt Trump 45 Accounts, vorrangig sind es Accounts seiner Hotels/Golf Clubs, Familie, Berater/innen sowie des Fernsehsenders »Fox News«).



gegen Demonstrant/innen, die seine Wahlkampfveranstaltungen störten (vgl. Feldenkirchen 2016: 8). Gespickt waren seine Angriffe mit abwertend-unterhaltsamen sowie einprägsamen Spitznamen, die er für jeden seiner Kontrahenten einführte, etwa "Low Energy Jeb", "Little Marco", "Lyn' Ted", "Crazy Bernie" und "Crooked Hillary" (vgl. Chavez/Stracqualursi 2016). Ergänzend wendete Trump nahezu alle in Polit-Kampagnen-Büchern (Baker 2009: 110, 130f.) thematisierten Taktiken und Überzeugungstechniken an: So arbeitete er neben Spitznamen stets mit Übertreibungen, machte einzelne Bevölkerungsgruppen zum Sündenbock (Politiker/innen, Migrant/innen und Medien), arbeitete mit Falschinformationen – oder, wie es seine Berater/innen nennen: „alternativen Fakten“ (vgl. Rutenberg 2017), agierte sprachlich niedrigschwellig, skizzierte Angstszenerien und inszenierte sich als starker Anführer, der als Einziger einfache Lösungen für alle Probleme hat.

Nichtsdestotrotz war auch Trump nicht frei von der tief verwurzelten amerikanischen Erwartung an eine vorbildliche Ehe und intakte Familie. Da der in dritter Ehe verheiratete Trump bezüglich des ersten Punktes keine Erfolgsgeschichte vorzuweisen hatte,²⁶⁴ lag es auf der Hand, dass seine Kinder als entscheidende Zeug/innen seiner Familienwerte ins Spiel kamen. Hütlin et al. (2016: 14) vergleichen die Trump-Familie gar mit

„[...] einer Regentenfamilie [...]. Sie vereint politische und wirtschaftliche Macht mit Showbusiness.“

Bei den anvisierten Wähler/innengruppen ging und geht die Familieninszenierung auf:

„Er hat so eine wunderbare Familie, so eine wunderbare Tochter, er ist ein richtiger Familienmensch.“ (zit. in: Werner 2016)

Trump ist nicht nur deswegen ein analytisch bedeutender Fall, weil er die Klimax stereotyp maskulin interpretierter Politiker-männlichkeit und damit einen Konterpart zu Barack Obama und Mitt Romney darstellt, sondern auch, weil das Zusammenspiel von Politik und Medien im US-Wahlkampf 2016 beispiellos war:

„Clinton und Trump, sie haben das in den USA an Spektakel ohnehin nicht arme Geschäft der Politik vollends in den Sand der Zirkusarena gezerrt. Mithilfe eines hysterischen Medienbetriebs haben sie aus dem Kampf um die Macht eine Seifenoper gemacht, und diesmal hat die Wirklichkeit alle Vorstellungskraft übertroffen.“ (Feldenkirchen et al. 2016: 14)

²⁶⁴ Möglicherweise profitiert Trump davon, dass seine Scheidungen in vorpolitischer Zeit erfolgten und zudem an ihn als Quereinsteiger eine andere Messlatte angelegt wird (vgl. Kleinsteuber 2001a: 206f.). Darüber hinaus passen die Scheidungen und seine jüngere, einst als Model arbeitende Ehefrau zu seiner Männlichkeitsperformance.



Möglich ist diese Politshow aufgrund der US-amerikanischen Rahmenbedingungen auf der Makro- und Mesoebene. So unterscheidet sich sowohl das Wahlrecht als auch die Medienorganisation von jener in Deutschland. Dies hat zur Folge, dass Wahlkampf und Berichterstattung personenorientierter und zugespitzter sind. Bedingt durch das jenseits von »C-SPAN« und »PBS« profitorientierte Mediensystem ist Gold wert, was Auflage und Quote bringt. Geschickte Themensetzung und Kommunikationsarbeit hatten unter diesen Bedingungen schon im US-Vorwahlkampf 2012 größere Einflussmöglichkeiten als es hierzulande der Fall ist:

„Wie gefräßige Raubtiere stürzen sich die US-Nachrichtensender auf den Vorwahlkampf der Republikaner. Der angeschlagene TV-Dino CNN hofft auf einen besonders großen Happen vom Quoten-Kuchen [...].“
(Pitzke 2012c)

Trumps Kampagnenmanagement nutzte die systemischen Bedingungen und lieferte Tag für Tag neue ‚Aufreger‘ und machte seine Positionen damit immer bekannter. Aber nicht nur das. Ebenso wie bei der inhaltlichen Ausrichtung seines Wahlkampfes orientierte sich Trump auch in Puncto Medien an Tendenzen, die es seit Jahren gab und spitzte diese in gewohnter Manier zu. So verweisen Filzmaier/Plasser bereits 2005 (vgl. ebd.: 115) auf den fortschreitenden Glaubwürdigkeitsverlust der amerikanischen Massenmedien. Trump griff diese Sentiments auf und erklärte die liberalen Medien zu seinem und zum Feind des amerikanischen Volkes. Er sprach damit aus, „[...] was das konservative Amerika seit einer Ewigkeit denk[t]. Schließlich [hatten] die liberalen Medien Abtreibung, Homoehe oder Toiletten für Transsexuelle befürwortet.“ (Feldenkirchen 2017: 79). Entsprechend beschimpfte Trump Medienschaffende als „schlimme Menschen“ und machte sich öffentlich für die Entlassung missliebiger Medienakteur/innen (vgl. Stark 2016: 96) sowie den Kauf von Zeitungen, wie der »New York Times«, stark (vgl. Becker et al. 2017: 18). Allerdings ließen sich die US-Journalist/innen davon nicht beeindrucken und stockten eher ihre Recherche-Teams auf (vgl. ebd.: 18). Zu den wenigen Sendern, denen Trump zugewandt ist, gehört der bisweilen als „Propaganda-Arm der republikanischen Partei“ (Moll 2016: 38) bezeichnete Sender »Fox News«, der seit Jahren sehr gute Quoten durch seine rechts-konservative und ähnliche Akzente, wie Trump setzende Berichterstattung, einfährt (vgl. ebd.).²⁶⁵ Nichtsdestotrotz ist Trumps Spiel mit den US-Medien für die

²⁶⁵ Trump twittert sogar »Fox News«-TV-Empfehlungen (25.03.2017): „Watch @JudgeJeanine on @FoxNews tonight at 9:00 P.M.“ <<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/845646761704243200?lang=de>>. Vergleichbar wäre, ein »Twitter«-Aufruf Merkels, am Abend doch »RTL Aktuell« einzuschalten.



Journalist/innen, etwa der »New York Times«, „[...] Albtraum und Traum [...]“ zugleich, da parallel zu Trumps Medienschelte die (Digital)-Abonnentenzahlen sprunghaft angestiegen sind (vgl. Hülsen 2017: 72). Gleichzeitig hat das Agieren Trumps und damit das Handeln eines Akteurs auf Mikroebene sogar Auswirkungen auf die Mesoebene, denn Trumps rund um die Uhr-Tweets führten dazu, dass das Washingtoner-Team der »New York Times« jetzt im Schichtdienst arbeitet, um ohne Zeitverlust über seine Statements zu berichten (vgl. Hülsen 2017: 77).

Angesichts der auffälligen Kampagne und Selbstdarstellung Trumps geriet fast in den Hintergrund, dass mit Hillary Clinton erstmals eine Frau zur Präsidentschaftskandidatin der Demokraten nominiert wurde. Durch Clintons jahrelange Präsenz in der Politik wurde ihr nachgesagt, sie sei mit dem Establishment verwachsen. Außer Acht lässt diese Annahme, dass Clinton einer Chicagoer Mittelschichtsfamilie entstammt und sich ihren Weg ohne Startvermögen – jedoch getragen von einer Erziehung ohne Gendergrenzen sowie mit viel persönlichem Ehrgeiz und Ambition – erkämpfte (vgl. Kolb 2016). Clinton studierte wie viele Präsidentschaftsanwärter an einer Eliteuniversität (Yale) Jura. Dort kreuzte sich ihr Weg mit dem ihres späteren Ehemanns Bill Clinton. Während ihrer Universitätszeit und darüber hinaus galt Hillary Rodhams besonderes Interesse den Rechten von Familien und Kindern. Nach dem Studium setzte sie sich mit einer Nichtregierungsorganisation für die Verbesserung der Lage von nicht volljährigen schwarzen Häftlingen ein (vgl. Kolb 2016). Später zog sie ihrem Partner Bill Clinton zuliebe mit in dessen Heimat Arkansas. Mit Anfang 30 wurde sie erstmals First Lady, da ihr Mann zum Gouverneur von Arkansas gewählt wurde. Während dieser ersten Amtsperiode übersah oder ignorierte das junge Paar, dass im konservativen Süden andere Erwartungen an Frauen und insbesondere an eine First Lady gestellt wurden als im liberalen Ostküstenumfeld. So fiel es unangenehm auf, dass Hillary Rodham trotz Hochzeit zunächst weiter ihren Geburtsnamen trug und sich – auch zu politischen Themen – selbstbewusst öffentlich äußerte. Hinzu kam, dass sie während dieser Zeit in Arkansas einer eigenen beruflichen Karriere nachging und diejenige war, die als Partnerin in einer angesehenen Großkanzlei maßgeblich das Familieneinkommen erwirtschaftete (vgl. Widmann 2016 [1993]: 56; vgl. Widmann 2016a [1992]: 28; vgl. Kolb 2016). Als Bill Clinton sein Gouverneursamt aus mehreren Gründen nach nur einer Amtszeit verlor, war es Hillary Clinton, die ihn ermunterte, erneut zu kandidieren. Nun stärker die Erwartungen an ihre Rolle reflektierend, präsentierte sie sich in den darauffolgenden Amtszeiten Bill Clintons etwas traditioneller. 1980 kam Tochter Chelsea zur



Welt. Bill Clinton blieb bis 1992 Gouverneur von Arkansas (vgl. Kohlenberg 2016). Nichtsdestotrotz war Clinton davon überzeugt, dass berufliche Selbstverwirklichung kein männliches Privileg ist, weshalb sie im Zuge der ersten Präsidentschaftskandidatur ihres Mannes eine Reporterfrage mit einem Statement beantwortete, das ihr noch jahrelang negativ nachhing:

“I suppose I could have stayed home and baked cookies and had teas, but what I decided to do was to fulfill my profession.“

(zit. in: Chozick 2016)

Dies war ein Satz, der in konservativen Kreisen und insbesondere bei Hausfrauen, die ohnehin mit ihr als emanzipierter ‚Karierefrau‘ fremdelten, nicht gut ankam (vgl. Kolb 2016). Auch machten beide Clintons bereits in Arkansas keinen Hehl daraus, dass Hillary Clinton ihren Mann beratend unterstützte. So witzelten sie öffentlich, „wer einen Clinton wähle, der bekomme ohne Aufpreis deren zwei“ (Widmann 2016 [1993]: 55) und selbst als Präsident bekannte Bill Clinton, dass die First Lady „[...] über viele Dinge besser Bescheid [weiß] als die meisten von uns.“ (Widmann 2016 [1993]: 56). Getoppt wurde die Erweiterung des klassischen Rollenspektrums einer First Lady²⁶⁶ schließlich, als Hillary Clinton während der Präsidentschaft Bills die Leitung einer Task Force zur Gesundheitsreform übernahm (vgl. Kohlenberg 2016). Sie verkörperte damit ein weibliches Selbstverständnis, das konträr zu dem stand, was in konservativen Kreisen – und für eine First Lady – als angemessen galt. Jene Frauen und Männer, die nichts gegen das “first two career couple“ (Kimmel 2006: 196) im Weißen Haus einzuwenden hatten, irritierte später wiederum, dass Hillary Clinton ihren Mann nach Bekanntwerden von dessen Affäre(n) während der Präsidentschaft nicht verließ. Neben der Tatsache, dass man sie sogar mitverantwortlich für die privaten Entscheidungen ihres Mannes machte (vgl. Werner 2016), wurde ihre demonstrative Unterstützung seiner Person als rein kalkulierter und machterhaltender Schritt gewertet (vgl. Kolb 2016). Überdies brach während jener Zeit, schlimmer noch als nach dem Scheitern ihrer Gesundheitsreforminitiative, ein mediales Gewitter über die Clintons herein, mit dem Ziel, immer mehr private Details an die Öffentlichkeit zu bringen und damit Quote und Auflage zu machen (vgl. Höges 2016 [1998]: 83; vgl. Kolb 2016). Hillary Clinton wurde in Folge misstrauischer und distanzierter im Umgang mit Medien und Menschen (vgl. Buchter 2016), was hinsichtlich der Kommunikation ihres authentischen Selbst nicht gerade förderlich war. Zudem spielte in den Berichten über sie von jeher ihr Äußeres eine Rolle. Sie reflektierte dies scherzhaft:

²⁶⁶ Wobei es naiv wäre anzunehmen, dass andere First Ladys nicht ebenso Einfluss auf die Politik ihrer Männer nahmen, nur eben nicht öffentlich, sondern als “Pillow Influence“ (Vorsamer 2009).



„Immer wenn ich auf der Titelseite eine Geschichte platzieren will, ändere ich meine Frisur.“ (zit. in: Philippi 2015)

Bald nach dem Ende der Präsidentschaft Bill Clintons kümmerte sich Hillary Clinton um ihre eigene politische Karriere und bewarb sich erfolgreich um einen Senatssitz in New York. 2008 trat sie erstmals im Vorwahlrennen der Demokraten als Kandidatin an, unterlag jedoch Obama, dessen Außenministerin sie von 2009 bis 2013 wurde (vgl. Kolb 2016). Während der Zeit als Außenministerin war sie durchaus beliebt, zumindest bis zu dem Zeitpunkt, als ihr bezüglich des Anschlags auf das US-Konsulat in Bengasi kommunikative und möglicherweise sachliche Fehler unterliefen. Hinzu kam, dass sie dienstliche E-Mails über einen privaten Server abwickelte (vgl. Graw 2016; vgl. Kohlenberg 2016). Diese Entscheidungen hafteten ihr auch im Wahlkampf 2016 an. Zudem gelang es ihrem demokratischen Herausforderer Bernie Sanders mit seinem „Feel the Bern“-Wahlkampf besser, junge Leute zu gewinnen (vgl. Graw 2016). Clinton, die gefühlt „[...] schon immer da war [...]“ (Repinski/Stark 2016a: 6), konnte mit ihrer sachlichen Art, welche mitunter als Gegensatz zu stereotypen Vorstellungen von Weiblichkeit zu sehen ist, keinen Enthusiasmus auslösen (vgl. Repinski 2016a: 84). Von ihrem Parteitagauftritt wurde entsprechend erwartet, dass sie sich nahbarer, Establishment-ferner sowie als vernünftige Alternative zum aggressiv-hypermaskulin auftretenden Trump präsentiert.

Donald Trump nahm seine Nominierung am 21.07.2016 in der »Quicken Loans Arena« in Cleveland/Ohio an. Das Bühnendesign war modern, dominiert von LED-Bildschirmen und mutete farblich wahlweise silberfarben oder golden an. Erstmals trat Trump am 19.07.2016 in Erscheinung, als er als Silhouette aus einem Lichtkegel und einer Nebelwolke emporstieg:

“Though widely mocked, that entrance did its job. It made Trump look like an icon” (Rhodes 2016)

Im Zuge seiner Acceptance Speech war die gesamte Bühne in Gold getaucht und der an seine Hotellogos erinnernde Schriftzug »TRUMP« war zunächst riesengroß zu sehen. Während Trumps Rede wurden auf dem unteren LED-Bildschirm unzählige Flaggen eingeblendet, die wie traditionelle Flaggen am Mast wirkten, was gut zum retro-orientierten Slogan “Make America Great Again“ passte. Über dem Display mit den Flaggen wurde während der Rede Trumps Gesicht in GroßEinstellung gezeigt, was ihn einerseits bedeutend und seine Mimik besonders eindringlich bzw. bedrohlich wirken ließ. Der Parteitag selbst wurde von Beobachter/innen als chaotisch bewertet – mit Protesten

Nominierungsparteitage
2016

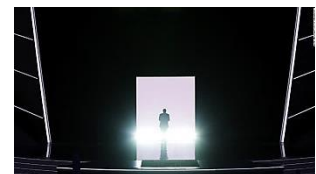


Abb. 82: cnn.com



und Ungereimtheiten im Ablauf (vgl. Sat.1 «Sat.1 Nachrichten», 22.07.2016; vgl. Fox News »On the Record with G. V. Susteren«, 22.07.2016). Führende Republikaner blieben der Veranstaltung fern, weil sie „den Rasen mähen“ mussten oder „unaufschiebbare Verabredung[en] zum Fischen“ hatten (Marschall 2016). Viel Aufmerksamkeit zog Melania Trumps Rede nach sich, da es sich passagenweise um eine Kopie jener Rede handelte, die Michelle Obama 2008 auf dem Parteitag gehalten hatte (vgl. »DER SPIEGEL«, 23.07.2016: 86f.). Viel diskutiert wurde zudem Ted Cruz verweigertes „Endorsement“ Trumps. So hielt Cruz eine Rede, in der er aufforderte: „Vote your conscience“ (»USA Today«, 22.07.2016: 2A). Trumps erwachsene Kinder erhielten alle einen Speaker-Slot. Besonders prominent platziert war die Rede Ivanka Trumps, die ihren Vater ankündigte.



Abb. 83: newscaststudio.com

Die Convention der Demokraten fand vom 25. bis 28. Juli 2016 unter Clintons Wahlkampfeslogan „Stronger Together“ im »Wells Fargo Center« in Philadelphia statt. Auf der Bühne dominierte, wie bereits beim Bühnendesign Obamas, die Farbe blau, insbesondere in Form des blauen Teppichbodens mit weißen Sternen (vgl. Rhodes 2016). Der Parteitag als solcher war professionell organisiert, jedoch gab es einige Proteste von Anhänger/innen des Clinton unterlegenen Bernie Sanders, weil durch unmittelbar vor dem Parteitag enthüllte E-Mails bekannt geworden war, dass die demokratische Parteiführung von Anfang an Clinton als Kandidatin favorisierte. Sanders selbst forderte seine Unterstützer/innen dazu auf, das Nominierungsergebnis zu akzeptieren und stärkte Clinton den Rücken (vgl. Kolb 2016a). Im Vergleich zu Trumps Convention war das Staraufgebot u. a. mit Katy Perry und Meryl Streep größer. Unter den prominenten Parteiredner/innen waren neben Clintons Running Mate Tim Kaine, der ähnlich wie Mike Pence (Trump's Running Mate) ein Konterpunkt zum Temperament des republikanischen Spitzenkandidaten ist, die Obamas und Joe Biden. Viel beachtet und diskutiert wurde zudem die emotionale Rede Khizr Khans, Moslem und Vater eines im Irak im Kampf für die USA gefallenen Soldaten. Khan zog während seiner Rede eine gedruckte Version der US-Verfassung aus der Jackentasche und sagte, dass er Trump dieses Exemplar ausleihen würde, damit dieser einmal nachlesen könne, was darin steht (»The Philadelphia Inquirer«, 29.07.2016: E2). Unabhängig vom Novum der erstmaligen Nominierung einer Frau für das Präsidentschaftsamt spielten in der Eventsinszenierung – wie bei den Präsidentschaftsanwärttern – der Ehepartner und das Kind eine große Rolle. So beschrieb Bill Clinton, wie er Hillary das erste Mal traf und wie sich ihr gemeinsames Leben fortan weiterentwickelte. Analog zu



Abb. 84: wired.com



Ivanka Trump war Chelsea Clinton diejenige, die vor der Acceptance Speech sprach und ihrer Mutter dann das Pult überließ.

Reden 2016

Donald Trumps Rede übertraf mit der Dauer von 73 Minuten (vgl. ARD »Tagesschau«, 22.07.2016) sowohl den Umfang der Acceptance Speeches des Jahres 2012 als auch die etwa einstündige Rede Hillary Clintons (»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.07.2016: 2). Auch über die Dauer der Auftritte hinaus unterscheiden sich die Reden Clintons und Trumps voneinander.²⁶⁷ So beginnt Trump direkt mit der offiziellen Annahme seiner Nominierung, auf die eine Aufzählung seiner Hauptziele folgt:

“[...] we will lead our country back to safety, prosperity, and peace. We will be a country of generosity and warmth. But we will also be a country of law and order.”
(Trump, 21.07.2016)

Danach leitet er mit “Our Convention occurs at a moment of crisis for our nation” eine düstere Schilderung des seines Erachtens desaströsen Landeszustands ein. Wie so oft in seiner Kampagne spielt er durch diese Darstellung mit der Emotion Angst, da den Zuhörer/innen suggeriert wird, dass überall Gefahr und Gewalt lauere. Zur Beweisführung nennt er Statistiken:

“Homicides last year increased by 17% in America’s fifty largest cities. That’s the largest increase in 25 years.”
(Trump, 21.07.2016)

Die Verantwortung dafür sieht Trump bei der Obama-Administration und Hillary Clinton. Er hingegen werde für Recht und Ordnung sorgen und Amerika zu alter Größe zurückführen:

“I have a message for all of you: the crime and violence that today afflicts our nation will soon come to an end. Beginning on January 20th 2017, safety will be restored.”
(Trump, 21.07.2016)

Im Unterschied zu Trump leitet Clinton ihre Rede beginnend mit der Adressierung ihrer Tochter und ihres Mannes ein. An dieser Stelle spricht Clinton auch indirekt an, dass ihre Ehe nicht immer Vorzeigestatus hatte, jedoch deutet sie dies als Testsituation um, aus der sie gestärkt herausgegangen sind:

“And Bill, that conversation we started in the law library 45 years ago is still going strong. It’s lasted through good times that filled us with joy, and hard times that tested us.”
(Clinton, 28.07.2016)²⁶⁸

²⁶⁷ Natürlich finden sich auch Gemeinsamkeiten. So inszenieren sich beide als volksnah, indem sie Gespräche mit Bürger/innen anführen. Beide erwähnen lobend das Militär, thematisieren ihre Motive zu kandidieren und sprechen ihre Unterstützung für die LGBT-Community aus: “I will do everything [...] to protect our LGBT citizens from the violence and oppression of a hateful foreign ideology.” (Trump, 21.07.2016); “We will defend [...] civil rights, human rights and voting rights... women’s rights and workers’ rights... LGBT rights and the rights of people with disabilities!” (Clinton, 28.07.2016).

²⁶⁸ Trump adressiert u. a. seine Frau und Kinder erst am Ende der Rede.



Es folgt eine Ansammlung von Dankesworten. Erwähnung finden neben den Obamas und Biden, Tim Kaine sowie Bernie Sanders.²⁶⁹ Anknüpfend erwähnt sie jenes “together“-Motiv, das sich in ihrem Kampagnenslogan findet und die Rede durchzieht:

“That's why ‘Stronger Together’ is not just a lesson from our history. It's not just a slogan for our campaign. It's a guiding principle for the country we've always been and the future we're going to build.”

(Clinton, 28.07.2016)

Clintons Rede ist realistisch-optimistisch. So zählt sie auf, vor welchen Problemen die Amerikaner/innen stehen und sagt, dass Hürden aufgrund der einzigartigen amerikanischen Identität überwunden werden können:

“There's too much inequality. [...] Too many threats [...]. But just look at the strengths we bring to meet these challenges. We have the most dynamic and diverse people in the world. [...] We have the most powerful military. [...] The most enduring values.”

(Clinton, 28.07.2016)

Die Unterschiede im Tenor der Reden werden auch mit Blick auf die am häufigsten verwendeten Wörter deutlich. So schafft es “violence“ beispielsweise unter die ‚Trumpschen Top Ten‘.

Abb. 85: Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Nominierungsparteitagen 2016

TRUMP, 21.07.2016	CLINTON, 28.07.2016
▪ will	▪ people
▪ country/ America(ans)	▪ us
▪ going	▪ will
▪ one	▪ just
▪ people	▪ can
▪ trade	▪ country/America
▪ violence	▪ President
▪ every	▪ believe
▪ make	▪ going
▪ Hillary	▪ working

Quelle: eigene Darstellung

Hervorhebung: übergreifend vorkommende Wörter, absteigende Sortierung

²⁶⁹ Angesichts der Tatsache, dass Clintons Verwurzelung im ‚Establishment‘ ein Angriffspunkt war, stellt sich – ungeachtet der Beliebtheit der Akteur/innen – die Frage, wie strategisch sinnvoll es war, dieses Netzwerk direkt am Anfang der Rede in der Mittelpunkt zu stellen.



Zentral ist in Trumps Argumentation zudem seine Behauptung, dass er der Einzige sei, der die Wahrheit und die Fakten habe (“I will present the facts plainly and honestly“), während das politische System manipuliert sei und Medien lügen:

“No longer can we rely on [...] elites in media, and politics, who will say anything to keep a rigged system in place.” (Trump, 21.07.2016)

Trump inszeniert sich mit Hilfe stark wirkender Ansagen:

“I have a message to every last person threatening the peace on our streets [...]: when I take the oath of office next year, I will restore law and order our country.” (Trump, 21.07.2016)

Wiederkehrend spricht er davon, dass er der “Law and Order Candidate” sei und einer “America First“-Prämisse folgend das alte, sichere, reiche und starke Amerika wiederherstellen werde. Die absolute Zuspitzung seiner Selbstdarstellung als starker Leader tritt ein, als er die Komplexität politischer Prozesse neugierend von „schlechten Deals“ spricht und feststellt: “I alone can fix it“. Ein Statement, das angesichts der Kandidatur um das Präsidentschaftsamt in einer Demokratie verwunderlich ist,²⁷⁰ aber sich im nationalen Kontext erschließen lässt. So suggeriert die Wortwahl, es gäbe einfache und schnelle Lösungen. Eine Aussage, welche die in den USA ausgeprägte Kurzzeitorientierung mitsamt der Wertschätzung zügiger und pragmatischer Lösungen bedient (vgl. Hofstede, Kapitel 4.1).²⁷¹ Ähnlich simplifizierend ist Trumps Analyse und Problemlösung im Bereich der Kriminalität. So blendet er Straftäter/innen unter US-Bürgern und Kriminalitätsursachen aus, greift alleinig Verbrechen heraus, die von illegalen Einwanderern begangen wurden, schließt von Einzelfällen auf die gesamte Gruppe und leitet daraus ab, dass eine Mauer die Lösung wäre:

“On Monday, we heard from three parents whose children were killed by illegal immigrants [...].”

“We are going to build a great border wall to stop illegal immigration, to stop the gangs and the violence, and to stop the drugs from pouring into our communities.” (Trump, 21.07.2016)

Clinton hingegen erwähnt langwierige politische Prozesse (“But how do you make an idea like that real? You do it step-by-step

²⁷⁰ Ein Grund dafür, warum derartige Aussagen auf manche US-Wähler/innen nicht merkwürdig wirken, könnte darin liegen, dass nicht immer klar ist, wo die Grenzen der präsidentialen Handlungsmacht liegen, da im Wahlkampf alles auf die antretenden Personen zugespitzt wird.

²⁷¹ Merkels Satz „Wir schaffen das“, mit dem sie angesichts der Flüchtlingsdebatte Ängste nehmen und Zuversicht verbreiten wollte, kam hierzulande, aufgrund der auf manche Personen naiv wirkenden Simplifizierung und langfristige Folgen unreflektiert lassenden Machart, schlecht an.



[...] sometimes even door-by-door.”) und betont die Auswirkungen von Entscheidungen auf nachfolgende Generationen:

“[...] Michelle Obama reminded us that our children are watching, [...] the president we elect is going to be their president, too.”
(Clinton, 28.07.2016)

Darüber hinaus arbeitet Clinton nicht pathetisch, doch prägnant heraus, dass ihre Nominierung ein Novum ist und dass sie die damit einhergehenden Gestaltungsmöglichkeiten nutzen werde, um sich für Frauen einzusetzen:²⁷²

“Tonight, we've reached a milestone in our nation's march toward a more perfect union: the first time that a major party has nominated a woman for President. Standing here as my mother's daughter, and my daughter's mother, I'm so happy this day has come.”

“We're going to help you balance family and work. And [...] if fighting for affordable child care and paid family leave is playing the 'woman card', then Deal Me In!”
(Clinton, 28.07.2016)

Clinton greift auch auf, dass einige Menschen Schwierigkeiten haben, mit ihr warm zu werden:

“I get it that some people just don't know what to make of me. So let me tell you.”

“The truth is, through all these years of public service, the 'service' part has always come easier to me than the 'public' part.”
(Clinton, 28.07.2016)

Die Strategie der Vorwegnahme potentieller Einwände setzt sie an mehreren Stellen ein. Obwohl Clintons Kompetenz aus Wähler/innensicht kaum ein primäres Manko war, verwendet Hillary Clinton vergleichsweise viel Zeit darauf, ihre Qualifikation zu belegen, etwa indem sie in Erinnerung ruft, welche Positionen sie bekleidet hat und dass ihr Details wichtig sind:

“It´s true ... I sweat the details of policy [...].”
(Clinton, 28.07.2016)

Donald Trump stellt lediglich fest:

“I have made billions of dollars in business making deals – now I´m going to make our country rich again.”
(Trump, 21.07.2016)

Bei den Angriffen auf den/die politische/n Gegner/in ergeben sich zwischen beiden Akteuren sowie im Vergleich mit den Strategien im Wahljahr 2012 weitere Unterschiede, denn Clinton

²⁷² Angesichts seiner Vorgeschichte und Ausfälle gegenüber Frauen, die im Wahlkampf zu Tage traten, sprach Trump selbst Wähler/innen nicht explizit an. Er lagerte das Thema an seine Tochter Ivanka aus, die in ihrer Parteitagssprache darüber sprach, wie gleichberechtigungsorientiert ihr Vater sei.



und Trump adressieren ihren Kontrahenten bzw. ihre Kontrahentin wiederholt namentlich. Trump schießt primär, aber nicht nur gegen Hillary Clinton. Für Missstände machte er zudem Barack Obama bzw. dessen Administration verantwortlich:

“President Obama has doubled our national debt to more than \$19 trillion [...].”

“This Administration has failed America’s inner cities. It’s failed them on education. It’s failed them on jobs. It’s failed them on crime [...].”
(Trump, 21.07.2016)

Darüber hinaus attackiert er sogar Bill Clinton:

“Remember, it was Bill Clinton who signed NAFTA, one of the worst economic deals ever made by our country.” (Trump, 21.07.2016)

Seine eigentliche Kontrahentin greift Trump jedoch nie ‚als Frau‘ an, vielmehr deutet er unter Bezugnahme auf Themen, wie den E-Mail-Skandal, an, dass ihr Charakter fragwürdig sei:

“And when a Secretary of State illegally stores her emails on a private server, deletes 33,000 of them so the authorities can’t see her crime, puts our country at risk, lies about it in every different form and faces no consequence – I know that corruption has reached a level like never before.”
(Trump, 21.07.2016)

Hillary Clinton sieht er zudem in der Verantwortung für sämtliche Probleme der Weltpolitik:

“In 2009, pre-Hillary, ISIS was not even on the map. Libya was cooperating. Egypt was peaceful. Iraq was seeing a reduction in violence. Iran was being choked by sanctions. Syria was under control.”

“This is the legacy of Hillary Clinton: death, destruction and weakness.”
(Trump, 21.07.2016)

Clinton verwendet unterschiedliche Strategien, adressiert damit allerdings ausschließlich Trump. So gibt es Stellen, an denen sie ihn nicht angreift, sondern versucht zu erklären, was Trump bezweckt oder Passagen, in denen sie ihn indirekt, ohne Nennung seines Namens, kritisiert. So erzählt sie beispielsweise anhand einer Anekdote, dass sie von ihrer Mutter gelernt habe, sich gegen Rabauken bzw. Tyrannen zu wehren:

“When I tried to hide from a neighborhood bully, she literally blocked the door. ‘Go back out there,’ she said. And she was right. You have to stand up to bullies.”
(Clinton, 28.07.2016)

Zudem greift Clinton Trump an, indem sie sich moralisch und vernunftgemäß über ihn stellt:

“I believe that when we have millions of hardworking immigrants contributing to our economy, it would be self-defeating and inhumane to kick them out.”
(Clinton, 28.07.2016)



Sie weist Trump überdies aus überlegener Perspektive in die Schranken, etwa in jenem Moment, als sie seine Behauptung, er wisse mehr über ISIS als Generäle, kopfschüttelnd kommentiert: “No, Donald, you don't.“ An anderen Stellen greift sie ihn direkt an und stellt ihn als planlos und ‚unamerikanisch‘ dar:

“[...] he doesn't like talking about his plans.”

“Americans don't say: ‘I alone can fix it.’ We say: ‘We'll fix it together.’”
(Clinton, 28.07.2016)

Darüber hinaus führt Clinton Belege dafür an, dass Trump anders handelt, als er es vorgibt:

“[...] you'll find [...] small businesses who lost everything because Donald Trump refused to pay his bills.”
(Clinton, 28.07.2016)

Den pointiertesten Angriff liefert Clinton, als sie ausspricht, was möglicherweise manche/r Amerikaner/in über Trump dachte:

“Imagine him in the Oval Office facing a real crisis. A man you can bait with a tweet is not a man we can trust with nuclear weapons.”
(Clinton, 28.07.2016)

Stilistisch finden sich bei beiden anaphorische Satzanfänge sowie (elliptische) Sätze, die bei Trump besonders kurz sind:

“Lives ruined. Families ripped apart. A nation in mourning.”
(Trump, 21.07.2016)

“I believe that our economy [...]. I believe American corporations [...]. I believe Wall Street [...].”
(Clinton, 28.07.2016)

Der Stil von Trumps Rede ist zudem gekennzeichnet von den für ihn typischen Hyperbeln (“Not only have our citizens endured domestic disaster [...]”), Attribuierungen (“beautiful family”) und einfachen Formulierungen (“We are going to enforce all trade violation [...] against any country that cheats”). Clinton arbeitet mit Sarkasmus:

“[...] what part of America First leads him to make Trump ties in China [...] he wants to make America great again – well, he could start by actually making things in America again.”
(Clinton, 28.07.2016)

Zudem nutzt Clinton Wortspiele (“And yes, love trumps hate.”) und historische Analogien, was es für weniger versierte Zuhörer/innen kompliziert macht, den Ausführungen zu folgen. Vor allem ihre Bezugnahme auf das beliebte Musical Hamilton, das aufgrund der teuren Tickets nur von finanziell gut gestellten Personen besucht werden kann, war mit Blick auf einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen nicht ganz glücklich gewählt:



“Though ‘we may not live to see the glory,’ as the song from the musical Hamilton goes, ‘let us gladly join the fight’.”

Sowohl Clinton als auch Trump trugen während ihrer Acceptance Speech einen (Hosen)Anzug. Trumps dunkler Anzug erinnerte durch die Kombination mit einer roten Krawatte und einem weißen Hemd exakt an jene Bekleidung, die er im Zuge seiner TV-Show »The Apprentice« trug (vgl. Powell 2015: 34). Filzmaier/Plasser (vgl. 2005: 42) folgend stehe die Farbe Rot bei Krawatten traditionell für Stärke und Blau für Empathie. Clinton wählte einen weißen einfarbigen Hosenanzug. Symbolisch verkörpert die Farbe Weiß nicht nur Reinheit, sondern sie steht auch in direkter Verbindung zu den ranghöchsten amerikanischen politischen Gebäuden, wie dem Weißen Haus und dem Senat (vgl. Kleinsteuber 2001b: 204f.).

Visuelle
Kandidateninszenierung

INHALTLICH-STILISTISCHE BERICHTERSTATTUNG ÜBER HILLARY CLINTON UND DONALD TRUMP

Wie bereits für die Berichterstattung 2012 herausgearbeitet, ist die US-amerikanische mediale Aufbereitung der Parteitagsevents verglichen mit jener in Deutschland umfang- und variationsreicher. So finden sich in der amerikanischen Print- und Fernsehberichterstattung unterschiedliche Formate und über die Nominierungsparteeitage hinausgehende Berichte, etwa zu den Kindern der Kandidaten. Analog zur Berichterstattung über Obama wird beispielsweise diskutiert, wie die Clintons Chelsea erzogen haben.²⁷³ Daneben gibt es stetige Verweise auf die nächsten ‚Show-Downs‘ im Wahlkampf sowie eine kontinuierliche Gegenüberstellung von Aktion und Reaktion, die von den Politiker/innen durch Kommentare zum Handeln des jeweiligen Kontrahenten befeuert wird. Insbesondere die per »Twitter« von Clinton und Trump veröffentlichten Statements dienen als legitime und kostengünstige Zitatquelle. So nimmt beispielsweise der in den »NBC«-Nachrichten eingeblendete Tweet Clintons Bezug auf Trumps Parteitagsstatement “I’M WITH YOU“:

Formal

Abb. 86: US-Nachrichtensendungen, integrierte Tweets Clinton



Quelle: Screenshot NBC »Today«, 22.07.2016

²⁷³ u. a. »The Washington Post«, 29.07.2016: A3; »The New York Times«, 22.07.2016: A10.



Durch die in der Berichterstattung referierten Tweets ist es möglich, die Aktionen des Gegners zu kommentieren und damit eine eigens kontrollierte Perspektive einzuspeisen. Trump beherrscht dieses Spiel mit der Reaktion und vor allem Provokation besonders gut, weshalb er in der amerikanischen und deutschen Berichterstattung (selbst jener, die sich mit Clintons Parteitagsauftritt auseinandersetzt) viel Raum bekommt.²⁷⁴ Auch die in den Sendungen zugeschalteten Expert/innen nutzen Trumps griffige Äußerungen und verarbeiten diese weiter. So leitet beispielsweise ein Kommentator in der US-Sendung »The Kelly File«²⁷⁵ sein Statement augenzwinkernd mit den Worten "I alone can answer this" ein und nimmt damit Bezug auf Trumps Parteitagstatement "[...] I alone can fix it".

Unter Anwendung der bereits in Kapitel 4.2.1 und 4.2.2 herausgearbeiteten Kernaspekte möglicher genderspezifischer Darstellungen ist zunächst festzuhalten, dass der Umfang direkt zitierter Passagen auch für Trump und Clinton ähnlich ist und eine große Bandbreite von Aussagen widerspiegelt. Besonders viele direkte Zitate finden sich in den US-amerikanischen Printmedien. Während in der deutschen Berichterstattung häufig jene Redepassage Clintons aufgegriffen wird, in der sie prägnant auf das Risiko verweist, das man mit Trump eingehe ("[...] A man you can bait with a tweet is not a man we can trust with nuclear weapons"²⁷⁶), wird sowohl in der US-Print- als auch Fernsehberichterstattung der Fokus auf die Besonderheit gelegt, dass erstmals eine Frau zur Präsidentschaftskandidatin nominiert und damit Barrieren überwunden wurden:

Zitate

"Tonight we`ve reached a milestone in our nation`s march toward a more perfect union" [...]

"When there are no ceilings, the sky`s the limit."²⁷⁷

Diese Passage ist zum einen emotional besonders aufgeladen und entspricht somit der amerikanischen Pathos-Präferenz und zum anderen wird darin der in der US-Gesellschaft verwurzelte Gleichheitsgedanke deutlich, welcher freilich in der Praxis von definitiver Umsetzung weit entfernt ist, jedoch ein Idealbild zeichnet, das staatlich durch Anti-Diskriminierungsgesetze und Diversity-Management gestützt wird. Bezüglich Trump wurden sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Print- und Fernsehberichterstattung besonders stark jene Passagen als

²⁷⁴ u. a. RTL »RTL aktuell«, 29.07.2016; Fox News »The Kelly File«, 29.07.2016.

²⁷⁵ Fox News, 29.07.2016.

²⁷⁶ u. a. ARD »Tagesschau«, 29.07.2016; ZDF »heute«, 29.07.2009; »Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016: 9.

²⁷⁷ u. a. »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 11A; »Los Angeles Times«, 29.07.2016: B9; NBC »Early Today«, 29.07.2016.



direktes Zitat oder O-Ton wiederholt, in denen er sich als starker Leader inszeniert (“I am your voice“; „Die Kriminalität und die Gewalt, die unsere Nation peinigen, werden bald, und ich meine sehr, sehr bald, beendet sein“)²⁷⁸ und Hillary Clinton angreift:

“This is the legacy of Hillary Clinton: death, destruction, terrorism and weakness.“²⁷⁹

Wie in der US-Berichterstattung 2012 und der deutschen Berichterstattung 2009 werden auch 2016 direkte und indirekte Zitate beider Akteure übergreifend mit neutralen Verben, wie “said“, “told“, “declared“,²⁸⁰ eingeleitet. Wertende Begriffe, die in Zusammenhang mit Clintons Zitaten verwendet werden, sind neben “attacks“ beispielsweise “mocks“ oder “warned“.²⁸¹ In der deutschen Berichterstattung verweisen die im Zusammenhang mit Clinton verwendeten Wörter teilweise auf Erhabenheit: „blickt mit resignativem Tadel“, „erinnert“.²⁸² Werden Trumps Aussagen mit wertenden Wörtern eingeleitet, so sind diese in ihrer Intensität oftmals schärfer und maskulin konnotiert (“attack“, “hitting“, “hammering“, “slams“ bzw. „schreit“, „dröhnt“, s. a. „Trump brüllt seine Fans ins Delirium“).²⁸³

Das Maß der Horse-Race-Berichterstattung ist analog zur Berichterstattung in 2012 moderat. Der Schwerpunkt des Vergleichs von Clinton und Trump liegt darauf, wer von beiden unbeliebter ist.²⁸⁴ Darüber hinaus werden die TV-Einschaltquoten als Horse-Race-Element herangezogen. So leitet die Moderatorin Megyn Kelly²⁸⁵ eine Diskussion mit Expert/innen anhand einer Einschaltquoten bezogenen Feststellung ein:

Horse-Race

“The Democratic National Convention the first three days rated better than the Republican National Convention the first three days, but Trumps speech rated better than Hillarys speech [...]“

Wie bei Steinmeier (2009), Romney und Obama (2012) wird das ‚Mann-Sein‘ Trumps in der Berichterstattung kaum explizit

Geschlecht explizit

²⁷⁸ u. a. NBC »Today«, 22.07.2016; »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 23.07.2016: 2.

²⁷⁹ u. a. »USA Today«, 22.07.2016: 2A; »The Boston Globe«, 22.07.2016: A8.

²⁸⁰ u. a. »Las Vegas Review-Journal«, 22.07.2016: Titel; »The Boston Globe«, 22.07.2016: A13; »The New York Times«, 29.07.2016: A13.

²⁸¹ u. a. »USA Today«, 29.07.2016: Titel; »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 11A; »Los Angeles Times«, 29.07.2016: B9; »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.07.2016: 18.

²⁸² »DIE WELT«, 30.07.2016: 7; »Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016: 9.

²⁸³ u. a. »USA Today«, 22.07.2016: 2A; NBC »Today«, 22.07.2016; »Morning Joe«, 22.07.2016; »Süddeutsche Zeitung«, 23.07.2016: 9; »taz.die tageszeitung«, 23.07.2016: 06; »Frankfurter Rundschau«, 23.07.2016: Titel.

²⁸⁴ u. a. »Houston Chronicle«, 22.07.2016: A9; »The Washington Post«, 29.07.2016: A6.

²⁸⁵ Fox News »The Kelly File«, 29.07.2016.



reflektiert. Lediglich ein Beitrag in den US-Printmedien nähert sich dem Thema an und offenbart, welches journalistische und analytische Potential in der Auseinandersetzung mit Trumps Männlichkeitsinszenierung steckt. Beleuchtet wird Trumps extreme Maskulinitätsperformance, welche die Frauenrechtlerin Gloria Steinem zu dem Urteil kommen lässt, Trump spiele die

„[...] ‘masculinity card’, threatening to ‚bomb the hell out of ISIS,‘ encouraging supporters to ‚knock the crap out of‘ protesters and even boasting about the size of his penis.“²⁸⁶

Wie dieses radikale maskuline Doing Gender bei einem Teil der Wählerinnen ankommt, ist ein zweiter Schwerpunkt des Artikels. So werden die genderbezogenen Motive seiner Anhängerinnen an deren Aussagen deutlich:

“I want a real man. I want someone who has dropped the political correctness aside, and we get right to the point and tell it like it is.”

“Women need to see strong men that don` t waver and don` t back down, so he makes us feel like women.”²⁸⁷

Trump's eindeutige geschlechtliche Performance scheint Frauen, die in ihrer eigenen Identität nicht gefestigt sind, Stabilität und Gewissheit hinsichtlich ihrer (geschlechtlichen) Rolle zu geben. Eine begrenzende, aber Komplexität reduzierende Stabilität.

Das ‚Frau-Sein‘ Clintons ist indes schon allein durch den historischen Charakter ihrer Nominierung ein großes Thema, insbesondere in der amerikanischen Berichterstattung.²⁸⁸ In den deutschen Medien wird zwar zumeist ihre Rolle als erste Präsidentschaftskandidatin erwähnt, aber es finden daran anknüpfend in der Regel keinerlei weiterführenden geschlechtsbezogenen Reflektionen statt. Einzig der »Der Tagesspiegel« führt aus, dass weder Clinton noch Merkel ‚typische‘ Frauen seien:

„Denn Hillary Clinton entspricht als Politikerin so wenig dem Klischee der friedfertigen Frau, wie Angela Merkel jemals ‚Kohls Mädchen‘ war. [...] Wo es um die Präferenzen von Tauben und Falken [...] ging, fand man sie meist bei den Falken. Ausgerechnet Hillary, die Campaignerin [...] für die Belange von Frauen und Kindern, bewies als Außenministerin zur Verblüffung der Militärs Verständnis für deren Sicht [...].“²⁸⁹

In der US-Berichterstattung findet eine umfassendere explizite Thematisierung von Clintons geschlechtlicher Zugehörigkeit statt. Die Auseinandersetzung ist dabei primär sachlich-kritisch und nicht stereotypisierend. Nahezu übergreifend wird erwähnt, dass mit der Nominierung Clintons Geschichte geschrieben

²⁸⁶ »Newsweek« (US), 22.07.2016: 21.

²⁸⁷ »Newsweek« (US), 22.07.2016: 21f.

²⁸⁸ u. a. »The Boston Globe«, 29.07.2016: A14.

²⁸⁹ »Der Tagesspiegel«, 30.07.2016: Titel.



wurde (“Hillary Clintons Historic Moment“).²⁹⁰ Daran anknüpfend finden sich, mitunter beziehend auf ihre Biografie, Rückblicke auf die Situation amerikanischer Frauen:

“Hillary Clinton`s life, in many respects traces the arc of progress for women in American society. Her mother, Dorothy Rodham, was born a year before the 19th Amendment was ratified, giving women the vote.”²⁹¹

“Clinton is both a flawed person like the rest of us and an undeniable symbol of human progress. She wears the mantle of history that connects the women before her to the women yet to become.”²⁹²

Während jüngere Frauen Clinton teils distanziert betrachten,²⁹³ wird sie von der Journalistin und Schriftstellerin Gail Collins als Idol für Frauen ihrer Generation beschrieben:

“The thing I remember most [...] was the intense reaction she got from middle-aged women [...]. They were the ones who [...] needed a male co-signer when they got their first car loans. I suspect a lot of them, like me, still had credit cards in their husband`s names because that was just the way things worked [...].”²⁹⁴

Zudem würden reife Frauen, so Collins, in Hillary Clinton ein Vorbild sehen, weil sie vorlebt, dass Frauen sich auch nach der Familienphase neu orientieren und durchstarten können:

“The country was full of women who had come of age with the women`s revolution, who had tried to have it all, raising children while having good – but maybe not spectacular – careers. Now there was the about-to-retire first lady, in her new persona, suggesting they might be able to start a whole new episode of life. [...] instead of the end, middle age could be a jumping-off point for adventure. You could do all the things you weren`t able to do when the children were young [...].”²⁹⁵

Darüber hinaus leiten Journalist/innen aus Clintons Nominierung eine Sogwirkung ab, die das Leben von amerikanischen Frauen verbessern und deren Präsenz in Führungspositionen begünstigen werde:

“Women See a Female President lifting Them All[.]”²⁹⁶

“Clinton Nomination ‚will open doors‘ for female leaders.”²⁹⁷

In der amerikanischen Fernsehberichterstattung wird die Symbolkraft der Nominierung Clintons für Amerikanerinnen jegli-

²⁹⁰ »The New York Times«, 29.07.2016: A22.

²⁹¹ »The New York Times«, 29.07.2016: A22.

²⁹² »The Philadelphia Inquirer«, 29.07.2016: A14.

²⁹³ »Las Vegas Review-J./LV Sun«, 29.07.2016: 3: “Young women are not [...] crazy about the fist-women thing. Some just see her as an imperfect candidate. For others, [...] the whole gender thing seems like yesterday`s news.”

²⁹⁴ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 3.

²⁹⁵ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 3.

²⁹⁶ »The New York Times«, 29.07.2016: Titel.

²⁹⁷ »Houston Chronicle«, 29.07.2016: A17.



chen Alters dadurch verdeutlicht, dass innerhalb der TV-Beiträge über ihre Acceptance Speech sehr häufig emotional berührte Frauen und Mädchen in Nahaufnahme gezeigt werden.²⁹⁸ Zudem wird in einigen US-Printmedien die Nominierung einer Frau, unter Verweis auf ehemalige und aktuell führende Politikerinnen weltweit, als längst überfällig betrachtet:

“From [...] Indira Gandhi to Germany’s Angela Merkel, many other nations have elevated women to their highest office. Yet the United States has been slow to do the same, with Clinton’s nomination [...] 100 years after Jeannette Rankin became the first woman elected to Congress.”²⁹⁹

“While countries ranging from the Philippines to Bangladesh to Germany have had female commanders-in-chief, Clinton could be the first in this republic’s 240-year history [...]”³⁰⁰

Zusätzlich werden Zahlen präsentiert, die belegen, wie es um die Präsenz von Frauen in der US-Spitzenpositionen bestellt ist:

“Women made up 10 percent of the nation’s state governors and 24 percent of state legislators in 2014 [...]. The same year, 26 women served as CEOs of Fortune 500 companies, or 5 percent.”³⁰¹

Ein weiterer Aspekt, der in der amerikanischen Printberichterstattung diskutiert wird, ist das Spannungsfeld zwischen Geschlechterrolle und Berufsrolle, in dem sich Clinton bewegt:

“No woman is more aware of this than Mrs. Clinton, who has struggled as first lady, senator, and secretary of state to strike the right balance between what society expects from women, and what she aspired to accomplish.”³⁰²

“The first time Mrs. Clinton ran for president in 2008, she all but ignored the historic nature of her candidacy; this time she has more fully embraced it. The uncertain effort to combine Mrs. Clinton’s skills, experience and femininity into a winning package was apparent during this week’s convention, as Democrats and her own husband toggled awkwardly between portraying her as a mother and wife, and as a potential commander in chief.”³⁰³

²⁹⁸ u. a. ABC »Nightline«, 29.07.2016. Welches Bildmaterial die antizipierte und gewünschte mediale Darstellung am besten bedient, sollte grundsätzlich im Vorfeld der Eventinszenierung und Publikumspositionierung reflektiert werden. Neben vielen Frauen und Mädchen im Publikum boten die Eventstrateg/innen der Demokraten weiteres Bildmaterial, das den besonderen Charakter der Nominierung illustrierte. So traten alle 12 Senatorinnen der Demokraten auf die Bühne, um Clinton mit Statements den Rücken zu stärken und eine 102-jährige Frau, die geboren wurde, als nur Männer wählen durften, verkündete schließlich, dass sich die Delegierten aus Arizona für Clinton aussprechen, was diese zur Nominierten machte.

²⁹⁹ »USA Today«, 29.07.2016: 2A.

³⁰⁰ »Houston Chronicle«, 29.07.2016: Titel.

³⁰¹ »Houston Chronicle«, 29.07.2016: A17.

³⁰² »The New York Times«, 29.07.2016: A22.

³⁰³ »The New York Times«, 29.07.2016: A22.



In den amerikanischen Fernsehnachrichten zögern einige Kommentatoren, die Art und Weise ihrer Acceptance Speech zu bewerten, weil sie die erste Frau ist, die eine solche hält:

“It’s difficult to criticize her on stylepoints, on how she delivers the speech, because you realize – wow, wait a minute – you can’t compare it to anything that has happened before. You know when a woman raises her voice to make a strong point you know it distracts some people maybe as over the top or something. It does feel unfair to make those kinds of criticism, she is the first.”³⁰⁴

Clintons Weg an die Spitze wird als gefördert von einem loyalen Frauenzirkel beschrieben:

“The Queenmakers. The women of Hillary Clinton’s inner circle believe she’s the ideal first female president, and they’ve spent decades (and millions) to make it happen.”³⁰⁵

(zit. in: »Newsweek«, 26.08.2016: “Inside Hillary’s Old Girls’ Network“)

Eine Darstellung, die an die einstigen Analysen von Merkels „Girls Camp“ (vgl. Jarzebski 2014), bestehend aus ihren engsten Beraterinnen bzw. Mitarbeiterinnen, erinnert. Es scheint, als ob zur medialen Erzählung von mächtigen Politikerinnen (analog zu mächtigen Männern) mehr oder weniger mysteriöse gleichgeschlechtliche Bündnis- und Netzwerkstrukturen gehören, die sowohl karrierefördernd als auch -absichernd sind.

Insgesamt wird Clintons Geschlechtszugehörigkeit in der US-Berichterstattung häufiger explizit thematisiert als jene Merkels in der deutschen Berichterstattung 2009. Eine Erklärung könnte sein, dass Merkel zu diesem Zeitpunkt bereits seit vier Jahren Kanzlerin war und ihre Geschlechtszugehörigkeit keinen Neuigkeitswert hatte und zudem aufgrund ihres Status‘ in den Hintergrund trat. Zentral ist, dass Clintons ‚Frau-Sein‘ in der amerikanischen Berichterstattung zwar breit thematisiert wird, dies jedoch zu keinem Zeitpunkt stereotypisierend geschieht. Die Thematisierung der Tatsache, dass Clinton eine Frau ist, erfolgt sachlich bis auffallend gendersensibel reflektierend.

Auch in Bezug auf die Thematisierung von Äußerlichkeiten unterscheidet sich die Darstellung Clintons von jener Trumps. Allerdings spielen Äußerlichkeiten in der deutschen und amerikanischen Fernsehberichterstattung bis auf gelegentliche Erwähnungen des Alters der beiden keinerlei Rolle. Die Nennung des Alters ist neben sehr sporadischen Aussagen zu Trumps Parteitagsbekleidung auch in der deutschen und amerikanischen Printberichterstattung nahezu der einzige auf Äußerlichkeiten bezogene Aspekt, der bei ihm erwähnt wird.

Äußerlichkeiten

³⁰⁴ CBS »Live, News«, 28.07.2016.

³⁰⁵ »Newsweek«, 26.08.2016: 28.



Anders stellt sich die Berichterstattungssituation für Hillary Clinton dar. Insbesondere in den untersuchten amerikanischen Printmedien finden sich umfangreiche Verweise bis hin zu ganzen Artikeln, die sich ausschließlich mit ihrer Bekleidung oder Frisur befassen. Jedoch sind diese Beiträge wie bereits bei der expliziten Erwähnung ihres Geschlechts nicht stereotypisierend, sondern Genderrollen reflektierend. Zudem werden Äußerlichkeiten zwar detailliert und wortreich beschrieben, aber auch herangezogen, um darzustellen, wie sich Clinton im Lauf der Jahre verändert hat, insofern dienen diese Aspekte – wie bereits für die Berichterstattung über Merkel festgestellt – als Erklärungsvariablen und Indizien für die Politikerinnen-Persönlichkeit und ihre Entwicklung:

“Her style has changed with the culture, and each new haircut or shift in clothing is a reflection of the ways in which her life – and the lives of women in general – have evolved.”³⁰⁶

Ihr Stil als Präsidentschaftskandidatin wird als Klimax dieser visuellen und persönlichen Entwicklung gesehen:

“Hillary Clinton finds her look after lifetime of changing styles.”³⁰⁷

“Hillary Clinton continues to wear pantsuits, but they are in bold look-at-me colors. They are not so much an anonymous uniform as a personal declaration of independence. She is comfortable in her own skin.”³⁰⁸

Die Diskussion der Kleiderfrage dient ferner als ‚Brücke‘ zur Normalbürgerin/zum Normalbürger:

“Most of us don` t have to decide on sanctions against Syria [...] but we all have to get dressed in the morning. That`s the sweet spot where public politician and private person meet.”³⁰⁹

Im Artikel “The rules of Power-Dressing” werden in der »New York Times« Clintons Outfitentscheidungen im Kontext weiterer Politikerinnen diskutiert. Unter anderen bilden Angela Merkel und Theresa May einen Referenzrahmen und zwar nicht nur für Clinton, sondern für beruflich etablierte Frauen im Allgemeinen:

“For years Angela Merkel [...] with her palette of Pantone jackets and black pants, has set the tone, tweaking the male uniform by disaggregating tops and bottoms and expanding the color range while keeping within a traditional framework.”

“Ms. May [...] has been entirely unabashed about her own interest in fashion, especially shoes, from leopard-print kitten heels to lipstick-print ballet flats and patent leather over-the-knee boots [...]. She has refused to

³⁰⁶ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 28.07.2016: D4D.

³⁰⁷ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 28.07.2016: D4D.

³⁰⁸ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 28.07.2016: D4D.

³⁰⁹ »The New York Times«, 28.07.2016: D1D2.



admit that caring about fashion is irreconcilable with caring about, say, nuclear policy, and in doing so she is setting a precedent that allows women to use clothes to express a facet of their persona that may otherwise be denied, without it undermining expectations.”³¹⁰

Wie bereits für die US-Berichterstattung 2012 festgestellt, werden private Aspekte in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über Trump und Clinton vor allem im Printbereich intensiv thematisiert. Die Akzentsetzung ist jedoch leicht unterschiedlich. Während in den Darstellungen Clintons ihr Mann Bill Clinton mehr Raum einnimmt als Melania Trump in der Darstellung Donald Trumps, wird Trumps Kindern beinahe noch mehr Aufmerksamkeit zuteil als Clintons Tochter Chelsea. In jedem Fall zeichnet sich erneut ab, dass die familiäre Konstellation ein zentraler Eckpfeiler des ‚Erfolgsportfolios‘ eines/einer amerikanischen Politiker/in ist. Obwohl sich beide Clintons im Rahmen ihrer Parteitagsauftritte bemühten, Bill Clintons eheliche Untreue maximal anzudeuten, wurde diese in den amerikanischen Print- und TV-Beiträgen sowie in deutschen Printberichten doch als Thema eingebracht³¹¹ und teils zum Anlass genommen, um darauf hinzuweisen, dass sich Hillary Clinton mitschuldig gemacht habe:

Private Aspekte

“She talked about bullies; she was referring to Donald Trump there. [...] She is trying to play this sympathy card here [...]. Trump people gonna attack her on that, they gonna say: Hillary Clinton bullied people who had previously pointed out that Bill Clinton has sexually harassed women and that she had intimidated them [...]”³¹²

Im »stern« wird unter Wiedergabe von ‚Clinton-Kenner‘-Interviewstatements interpretiert, dass Bill Clinton die Karriere seiner Ehefrau dermaßen intensiv unterstützt, weil er tief in ihrer Schuld stehe und nun ‚Zahltag‘ sei. Im selben Beitrag findet sich auch eine Passage, in der angesprochen wird, dass Clinton lange brauchte, um schwanger zu werden.³¹³ Ob die starke Beachtung der Clinton-Ehe und Bill Clintons daran liegt, dass er ehemaliger US-Präsident und damit prominent ist oder ob es daran liegt, dass der Ehe und dem Ehemann einer US-Präsidentschaftskandidatin grundsätzlich mehr Beachtung gewidmet wird, als es bei einem Präsidentschaftskandidaten der Fall ist, wird erst zu beantworten sein, wenn sich weitere Frauen im US-Wahlkampf als Präsidentschaftsanwärterin qualifizieren. In jedem Fall finden sich keine tiefergehenden Analysen von Trumps Ehe(n) obwohl erwähnt wird, dass er bereits zum dritten

³¹⁰ »The New York Times«, 28.07.2016: D1D2.

³¹¹ u. a. »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 9B; »The Washington Post«, 29.07.2016: A3; »Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016: 4.

³¹² CNN »Live, News«, 29.07.2016.

³¹³ »stern«, 28.07.2016: 75.



Mal verheiratet ist und er seine erste Frau ebenfalls in der Ehe betrogen hat (und insofern Bill Clinton in nichts nachsteht). In der US-TV-Berichterstattung erfolgt stattdessen ausgehend vom Parteitagskuss zwischen Melania und Donald Trump ein an die ‚Kiss-Cam‘ in amerikanischen Sportstadien erinnernder Rückblick auf die Art und Weise, wie andere Präsidenten und Präsidentschaftsbewerber ihre Ehefrauen küssten. Erwähnt wird auch, dass Ted Cruz extra mit seiner Frau geübt habe, wie der bestmögliche Kamerakuss aussieht, denn

“[...] as many political pendants will tell you a single campaign kiss can either positively or negatively impact a campaign.”³¹⁴

Neben der Tatsache, dass Bill Clinton der erste “First Gentleman”³¹⁵ werden könnte, wird die strategische Ausgestaltung von Bill Clintons Parteitagsrede und die Ankündigung Hillary Clintons durch ihre Tochter unter Genderaspekten betrachtet und ein Bild der Familie Clinton gezeichnet, das von starken Frauen geprägt ist:

“He did not shy away from portraying Mrs. Clinton as a girlfriend, wife, and mother [...]”

“Mr. Clinton talked about Mrs. Clinton crying [...]. In doing so, Mr. Clinton began redefining the American presidency as a female institution.”³¹⁶

“The define and essential force in this family is the two women not the male husband, father or president. [...] That essential life force and moral force, ethical force, strength, resilience of that family is the two women.”³¹⁷

Gleichwohl sich analog zu dem Artikel über die Obama-Töchter in der US-Printberichterstattung 2012 Beiträge zu Chelsea Clinton, ihrer Erziehung, ihrem Partner und ihren Kindern finden³¹⁸, erfahren Trumps erwachsene Kinder fast noch mehr Aufmerksamkeit. So erschien unter anderem in der »The New York Times« unter der Headline “New Celebrities Emerge in Cleveland: Trump`s Children“ eine ausführliche Darstellung seiner familiären Konstellation. Vor allem seine Tochter Ivanka steht im Mittelpunkt der Berichterstattung.³¹⁹ Seine Kinder symbolisieren nicht nur den für die Vereinigten Staaten besonders wichtigen Wert der Familie, sondern sie fungieren als Korrektiv für Trumps Persönlichkeit. Die Trump-Kinder werden in der US-



Abb. 87: eigene Screenshots, ABC »World News Now«, 22.07.2016

³¹⁴ ABC »World News Now«, 22.07.2016.

³¹⁵ u. a. »Der Tagesspiegel«, 30.07.2016: Titel; »The New York Times«, 29.07.2016: A9.

³¹⁶ »The New York Times«, 28.07.2016: A11.

³¹⁷ CBS »Live, News«, 28.07.2016.

³¹⁸ u. a. »The New York Times«, 29.07.2016: A9; »The Washington Post«, 29.07.2016: A3.

³¹⁹ u. a. »The New York Times«, 22.07.2016: A10.



Berichterstattung nicht selten als Beleg dafür gesehen, dass man hinsichtlich Trumps Charakter unbesorgt sein kann:

“I thought the kids in many ways stole the show. I mean and it’s a reflection on him.”

“A lot of skeptical republicans say when they have finally brought over to the Trump side one of things that did it was his kids. Getting to know his kids, because you can say a lot, a lot of things about yourself that may not be true, but you can’t really fake your kids.”³²⁰

Weitere 2012 angesprochene private Aspekte, wie die Religion, spielen bei Clinton kaum³²¹ und bei Trump nahezu keine Rolle und das, obwohl er Kandidat der Republikaner ist. Auch wird die Höhe seines Vermögens im Gegensatz zu jenem Romneys 2012 nie genau beziffert, sondern lediglich davon gesprochen, er sei Multimillionär. Das gemeinsame Vermögen von Bill und Hillary Clinton wird auf 50 Millionen US-Dollar geschätzt und es ist nachzulesen, dass Hillary Clinton in jungen Jahren mehr verdiente als ihr Mann, dies wird mit genauen Zahlen belegt.³²²

Gemäß der Bedeutung körperlicher Fitness für amerikanische Präsidenten³²³ wird in den US-Medien das Thema Gesundheit erwähnt. Clintons Krankheitsgeschichte wird sogar ausführlich dargelegt, jedoch auch darauf verwiesen, dass sich Trumps ärztliches Attest bzw. die Aussagen seines Arztes wie von Trump diktiert anhören:

“Physical strength and stamina are extraordinary” [...]. “If elected, Mr. Trump [...] will be the healthiest individual ever elected to presidency.”³²⁴

Die Qualifikation beider Akteure ist insbesondere in der US-Printberichterstattung ein Thema. Donald Trumps politische Unerfahrenheit und seine Aversion gegen Fachdetails bei gleichzeitiger Präferenz intuitiver Entscheidungen wird in der medialen Präsentation offen dargelegt und diskutiert.³²⁵ Neben der Frage “What Must a President Know?”³²⁶ findet eine Auseinandersetzung mit seinem Temperament statt. In der Interpretation von »Fox News« hat Trump auf dem Parteitag gezeigt,

Qualifikation

³²⁰ Fox News »On the Record with G. V. Susteren«, 22.07.2016.

³²¹ Erwähnt wird lediglich ihr methodistischer Glaube; u. a. »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 9B.

³²² »Newsweek«, 26.08.2016: 36.

³²³ In der US-Geschichte gab es Präsidenten, welche die Öffentlichkeit hinsichtlich ihres Gesundheitszustands täuschten, so etwa Roosevelt und Kennedy (vgl. Schlesiger 2016). Entsprechend ungut war Clintons Entscheidung, ihre Lungenentzündung im Wahlkampf zu verheimlichen, bis diese durch einen öffentlichen Zusammenbruch nicht mehr geleugnet werden konnte.

³²⁴ zit in: »USA Today«, 22.07.2016: 15A.

³²⁵ u. a. »Houston Chronicle«, 22.07.2016: A16; »The Wall Street Journal«, 22.07.2016: A12, »Time« (US), 25.07.2016: 38f.

³²⁶ »Time«(US), 25.07.2016: Table of Contents.



dass er sich zügeln kann, weil er erstens in der Halle befindliche Protestler/innen nicht offensiv anbrüllte und beleidigte, sondern wartete, bis die Security den Fall gelöst hatte und weil er zweitens auf die an Hillary Clinton adressierten "lock her up"-Chorgesänge des Publikums antwortete "lets beat her in november".³²⁷ Im Vergleich zur Darstellung Romneys spielen ausführliche Querverweise auf Trumps Businesskarriere in der Berichterstattung kaum eine Rolle. Er scheint qualifikationsbezogen in keiner Bringschuld zu sein. Vielmehr werden er und seine Familie medial als Marke behandelt, was nicht zuletzt an Formulierungen, wie "Ladies and THE TRUMP"³²⁸ oder Wortkombinationen wie "Trumpian policies"³²⁹, deutlich wird. Zudem wird er als "Americas ultimate public figure"³³⁰ mit „Fans“³³¹ bezeichnet und seine Kinder als "Celebrities".³³² Bezeichnend sind ferner Referenzen auf sein Buch ("Did the man behind »The Art of the Deal« seal the deal?")³³³ und seine TV-Serie ("The Apprentices. Donald trump`s closest adviers? His kids.").³³⁴

Hillary Clinton wird als erfahren und kompetent dargestellt und ihre Karriere als selbst herbeigeführt und verdient präsentiert:

"Few politicians, and certainly not her opponent, carry the intellectual muscle that Mrs. Clinton brings to the Race for the White House."³³⁵

"Clinton also owes her place in history to her own ambition, intellect, and skill."³³⁶

Die Präsidentschaftskandidatur ist in der medialen Lesart das Resultat des Kampfes einer ambitionierten Frau, die oftmals an Gendergrenzen stieß und stets eine Vorreiterrolle einnahm:

"Growing up in the vanguard of the women`s right`s movement, Clinton asked NASA how to become an astronaut, only to encounter a no-girls policy. When a professor at Harvard Law School said his august school needed no more women, she made herself a superstar at Yale."³³⁷

Selbst die Karriere Bill Clintons wird ihr als einstigem "co-President"³³⁸ teilweise zugeschrieben:

³²⁷ Fox News »On the Record with G. V. Susteren«, 22.07.2016.

³²⁸ »Newsweek« (US), 22.07.2016: 20.

³²⁹ »Houston Chronicle«, 22.07.2016: A16.

³³⁰ »Time« (US), 25.07.2016: Table of Contents.

³³¹ »Frankfurter Rundschau«, 23.07.2016: Titel.

³³² »The New York Times«, 22.07.2016: A10.

³³³ NBC »Today«, 22.07.2016.

³³⁴ »Time« (US), 25.07.2016: 28f.

³³⁵ »The New York Times«, 29.07.2016: A22.

³³⁶ »The Philadelphia Inquirer«, 29.07.2016: A14.

³³⁷ »Time«, 01.08.2016: 34f.

³³⁸ »The Wall Street Journal«, 29.07.2016: A12.



“She was the architect of his political rehabilitation after he lost the governor`s mansion.“³³⁹

Nichtsdestotrotz erfolgt der Verweis auf ihre Unbeliebtheit³⁴⁰ und den fehlenden Charme und die Lockerheit, die ihren Mann kennzeichnen.³⁴¹ In der deutschen Printberichterstattung wird Clinton als „Machtbesessene“³⁴² bezeichnet und die Frage aufgeworfen, warum sie nicht einfach ihr Rentnerdasein genießt. Eine Frage, die sich beim nahezu gleich alten Trump genauso stellen würde, jedoch nur in Bezug auf Clinton formuliert wird:

„Im Café wirken die beiden wie ein Rentnerpaar [...]. Sie könnten die Enkel verwöhnen, reisen und Bücher lesen [...] – ein ausgefülltes Leben. [...] Warum will sie unbedingt Präsidentin werden? Mit 69.“³⁴³

Wie in der US-Berichterstattung 2012 und in der deutschen Berichterstattung 2009 werden beide Politiker vorwiegend mit dem Nachnamen angesprochen, wobei für Hillary Clinton besonders in ausgewählten US-Printmedien außerdem die Anrede ‚Frau‘ hinzugenommen wird, was jedoch auch an der Verwechslungsgefahr mit ihrem Mann Bill Clinton liegen mag. Während im vorliegenden Gesamtsample nie bis selten ausschließlich von Angela, Frank, Mitt, Barack oder Donald die Rede war, wird Hillary Clinton häufiger nur als Hillary adressiert, insbesondere in den amerikanischen und deutschen Printmedien.³⁴⁴ Eine Nutzung von Spitznamen erfolgt bei beiden Kandidaten nicht.

Anrede

Während die Zuschreibung von Eigenschaften 2012 vorwiegend neutral mit Tendenz zu einer feminin konnotierten Darstellung Romneys war, wird Trump mit neutralen und maskulin konnotierten Eigenschaften, wie „großmäulig“³⁴⁵ oder „selbstbewusst bis hin zur Selbstherrlichkeit“³⁴⁶, versehen. Die Zuweisung stereotyp männlich anmutender Eigenschaften und die Kritik am Mangel stereotyp feminin konnotierter Eigenschaften erfolgt besonders in der deutschen Berichterstattung:

Eigenschaften

„[...] Zugewandtheit, Altruismus, Einfühlungsvermögen und Bescheidenheit. All das, was uns im Umgang mit anderen sympathisch und verträglich macht und von dem Trump so gut wie nichts besitzt.“³⁴⁷

³³⁹ »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 9B.

³⁴⁰ u. a. »The Boston Globe«, 29.07.2016: A14; »Houston Chronicle«, 29.07.2016: A17.

³⁴¹ u. a. »stern«, 28.07.2016: 72, 75.

³⁴² »stern«, 28.07.2016: Titel.

³⁴³ »stern«, 28.07.2016: 76.

³⁴⁴ u. a. »Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 29.07.2016: 9B; »taz.die tageszeitung«, 30.07.2016: 10f.

³⁴⁵ »FOCUS«, 23.07.2016: 62.

³⁴⁶ RTL »RTL aktuell«, 22.07.2016.

³⁴⁷ »DIE WELT«, 23.07.2016: 7.



„Trump akzeptiert nur die totale Niederlage seiner Gegner und die Unterwerfung.“³⁴⁸

Wie Merkel wird Clinton mitnichten nur mit feminin konnotierten Eigenschaften versehen. Ihr werden überwiegend neutral konnotierte Eigenschaften, wie („ehrgeizig“³⁴⁹) sowie maskulin konnotierte Attribute wie „real toughness“, zugewiesen.

“[...] Trump boosts a lot ‘I know what real toughness is’ [...] I mean go out there be the first First Lady who wasn’t a traditional homemaker and then to be a presidential candidate twice in a role that women had never played. She has taken unbelievable abuse, [...] Barack Obama in his way too [...] the subtext was, you think you are tough send out some nasty tweets I know what toughness is: playing the role I played.”³⁵⁰

Nichtsdestotrotz klingt in der Berichterstattung an, dass Hillary Clinton ‚natürlich‘ noch ‚femininere‘ Charaktermerkmale habe, diese aber nicht öffentlich offenbare („The Known and Unknown Clinton“³⁵¹; „Who is Hillary in her heart“³⁵²). Dass es ihr nicht gelingt, öffentlich ihre vermeintlich vorhandene herzliche Seite zu zeigen, wird wohl auch bedingt durch die in der US-Kultur hoch geschätzte Offenheit, Zugänglichkeit und Leichtigkeit³⁵³ besonders vehement als problematisch gesehen.

“It’s important for presidents to emotionally connect [...] in times of crisis but also with people in Washington. If you can’t emotionally connect and Obama is not the greatest but he can at least do it, then people won’t be with you when the times are hard [...]. She can clearly emotionally connect with her intimates in the zone of trust it’s just a wall outside the zone of trust and she is still, she is such a private person.”³⁵⁴

Die sich anhand der Attribuierungen herauskristallisierende Tendenz zur ‚hybriden‘ Darstellung Clintons wird durch die medial genutzten Bezeichnungen und Titulierungen gestützt. So wird Clinton als „bedrohliche Amazone“³⁵⁵ und als „Ingenieurin der Macht“³⁵⁶, „Soldatin der Politik“³⁵⁷ sowie als „first mother and grandmother to be commander in chief“³⁵⁸ und – Genderaspekte reflektierend – als „strong mother“ bezeichnet:

Bezeichnungen/
Titulierungen

“I don’t want to get to archetypal here, because its way out of the clouds but look our history with presidency is based on a father image. [...] every president has been a man, every nominee has been a man,

³⁴⁸ »DIE WELT«, 23.07.2016: 7.

³⁴⁹ »FOCUS«, 23.07.2016: 62.

³⁵⁰ CNN »Live, News«, 29.07.2016.

³⁵¹ »Time«, 01.08.2016: Table of Contents.

³⁵² ABC »Nightline«, 29.07.2016.

³⁵³ vgl. Kapitel 4.1; s. a. Slate/Schroll-Machl 2006: 151ff., 165.

³⁵⁴ PBS »NewsHour, Shields & Brooks«, 29.07.2016.

³⁵⁵ »stern«, 28.07.2016: 76.

³⁵⁶ »Frankfurter Rundschau«, 30.07.2016: 8.

³⁵⁷ »stern«, 28.07.2016: 75.

³⁵⁸ »The New York Times«, 29.07.2016: Titel.



strength and a primacy of the father figure is now in sharp relief in this campaign. We have a dominate father, Donald Trump, and now a mother figure for the first time in our history and some of these archetypal issues are part of the conversation and the way that this convention talked about Hillary Clinton owing some of these strengths and the fact that she was a mother is embracing that dichotomy and that difference and I think it`s worth putting out there. We never had this kind of archetypes and symbolic orientation towards the presidency of what is essentially a strong father vs. a strong mother.“³⁵⁹

Oft genutzt werden teils negativ konnotierte Titulierungen im Zusammenhang mit Macht und Ehrgeiz. So sei Clinton eine „Streberin“,³⁶⁰ eine „Überfliegerin“,³⁶¹ ein „policy-wonk“,³⁶² ein „Machtmensch“³⁶³ und ein „doer“³⁶⁴. Für Trump finden sich keine ‚femininen‘ Titulierungen, sondern neutrale („real estate mogul“,³⁶⁵ „reality TV star“³⁶⁶) und vor allem in deutschen Berichten maskulin konnotierte Bezeichnungen („Knüppelrhetor“,³⁶⁷ „Protzkandidat“,³⁶⁸ „Macho“,³⁶⁹ „Frauenheld“³⁷⁰).

Die Thematisierung der Gefühle beider politischer Akteure spielt wie 2012 keine nennenswerte Rolle.

Gefühle

Insgesamt finden sich in der Berichterstattung über Trump und Clinton wenige Metaphern. Jene, die verwendet werden, sind jedoch durchaus eindrucksvoll und stammen weniger aus den klassischen Bereichen Sport und Jagd, sondern setzen etwa in Bezug auf Trump seine Ungewöhnlichkeit ins sprachliche Bild:

Metaphern

“Trump has a chance to be our orange swan, a political creature no one ever imagined who could land in the White House.“³⁷¹

Trump wird auch mit einem „feuerroten Cabrio“ verglichen, das noch „fabrikneu“ rieche, jedoch bei genauem Hinsehen [...] nur drei Räder“ besitze.³⁷² Clinton wird beziehend auf Anhänger/innen-Aussagen mit „Generalin Leia aus ‚Star Wars‘“ verglichen, „[...] die nie aufgibt und stets für das Gute kämpft“³⁷³ und es wird gemutmaßt, sie lasse nach einem Einzug ins Weiße

³⁵⁹ CBS »Live, News«, 28.07.2016.

³⁶⁰ »stern«, 28.07.2016: 72.

³⁶¹ »stern«, 28.07.2016: 72.

³⁶² »Newsweek«, 26.08.2016: 32.

³⁶³ »Frankfurter Rundschau«, 30.07.2016: 8.

³⁶⁴ »Time«, 01.08.2016: 39.

³⁶⁵ »Newsweek«, 22.07.2016: 20.

³⁶⁶ »Newsweek« (US), 22.07.2016: 22.

³⁶⁷ »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 23.07.2016: 10.

³⁶⁸ »Süddeutsche Zeitung«, 23.07.2016: 9.

³⁶⁹ Sat.1 »Sat.1 Nachrichten«, 22.07.2016.

³⁷⁰ ZDF »heute-journal«, 22.07.2016.

³⁷¹ »Newsweek«, 29.07.2016: 20.

³⁷² »Süddeutsche Zeitung«, 23.07.2016: Titel.

³⁷³ »stern«, 28.07.2016: 72.



Haus „[...] ihre Pumps von den Füßen fallen und [lege] ihre Beine auf den Schreibtisch im Oval Office [...]“³⁷⁴

VISUELLE BERICHTERSTATTUNG ÜBER HILLARY CLINTON UND DONALD TRUMP

Weder in der analysierten deutschen noch amerikanischen Printberichterstattung finden sich offensichtlich stereotypisierende Darstellungen Clintons. Auf den Parteitagsbildern ist eine auf der Bühne bzw. im ‚Luftballonregen‘ stehende strahlende und jubelnde, beinahe wie eine Lichtgestalt anmutende, Clinton zu sehen. Gemäß der umfangreicheren US-Berichterstattung über die Conventions wird Clinton nicht wie in der deutschen Berichterstattung primär alleine gezeigt, sondern es finden sich zudem Bilder mit ihrer Tochter und ihrem Mann oder Einzelbilder der beiden. In der US-Printberichterstattung spielt die Familie demnach auch visuell wieder eine größere Rolle.

Bildmotive Print

Abb. 88: US-Printmotive Clinton auf dem Nominierungsparteitag



Quellen: »Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016: 9; »Los Angeles Times«, 29.07.2016, Sonderteil Election: Titel

Jene Beiträge, die sich stärker mit Clinton als Person auseinandersetzen oder ihre Bedeutung als erste Präsidentschaftskandidatin thematisieren, enthalten zudem umfangreiches Bildmaterial der jungen Hillary Rodham und der Clintons im Lauf der Jahre. Das Titelbild des »Time«-Magazins illustriert, dass Clinton als Person schwer für die Journalist/innen zu erfassen war.

Abb. 89: Hillary und Bill Clinton



Quellen: »TIME«, 01.08.2016: Titel, 38; »The New York Times«, 28.07.2016: 15

³⁷⁴ »stern«, 28.07.2016: 72.



Clintons historische Bedeutung wird anhand des »Los Angeles Times«-Covers deutlich:

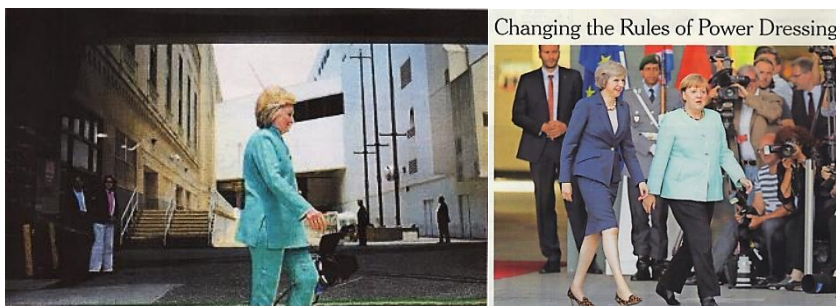
Abb. 90: Erste Präsidentschaftskandidatin der Demokraten



Quelle: »Los Angeles Times«, 29.07.2016: Titel

Die bildliche Begleitung jener US-Beiträge, die sich mit Clintons Outfit auseinandersetzen, ist gemäß des textlichen Tenors nicht stereotyp. Vielmehr wird Clinton energisch schreitend gezeigt. Gleiches gilt für Merkel und May, deren Berufsbekleidung in den Artikeln ebenfalls analysiert wurde.

Abb. 91: Outfitdiskussion Clinton, Merkel, May



Quellen: »LV Review-J.«, 28.07.2016: 4D; »The New York Times«, 28.07.2016: D2

Ähnlich zu Merkel findet sich in der (US)-Printberichterstattung für Clinton ein inniges Umarmungsmotiv. Das nach der Rede Obamas auf dem Parteitag entstandene Motiv wird als inszeniert erkannt, mit dem Gemälde »Der Kuss« von Gustav Klimt verglichen und unter Genderaspekten diskutiert:

“And though Obama is something of a hugger [...]. Clinton is not known for her public cuddliness. [...] It makes sense, of course; women in power have long had to fight any sign or symbol that might suggest weakness – why do you think power suits and shoulder pads were invented?”³⁷⁵

³⁷⁵ »Los Angeles Times«, 29.07.2016: Titel, B11.



Abb. 92: Umarmung Clinton und Obama



Quellen: »Los Angeles Times«, 29.07.2016: Titel; »Los Angeles Times« 29.07.2016: B11; »FOCUS«, 06.07.2009: 8-9

Bezüglich der visuellen Darstellung Trumps unterscheidet sich das in den deutschen Printmedien abgedruckte Material von den amerikanischen Motiven. In mehreren deutschen Printmedien wurde ein Motiv abgedruckt, das Trump energisch redend aus massiver Untersicht zeigt, während auf der Leinwand im Hintergrund sein Mund in Detailgröße zu sehen ist. Durch die Motivauswahl im Zusammenhang mit der Aufnahmeperspektive und dem Bildausschnitt wird eine Kommentierung vorgenommen, da der Eindruck propagandistischer Bedrohlichkeit und massiver Dominanz entsteht. Durch das Leinwandbild im Hintergrund ist Trump doppelt im Bild und wirkt dementsprechend noch eindringlicher und bedeutungsvoller.

Abb. 93: Visuelle Kommentierung DE, bedrohlicher Trump



Quelle: »Frankfurter Rundschau«, 23.07.2016: 8; s. a. »DIE WELT«, 23.07.2016: 7; »taz.die tageszeitung«, 23.07.2016: 06

Auch das weitere Bildmaterial der deutschen Berichterstattung zeigt einen dominanten, machohaft mit seiner Ehefrau posierenden oder auch selbstzufrieden grinsenden Donald Trump.

Abb. 94: Deutsche Printberichterstattung, selbstsicherer Trump



Quellen: »FOCUS«, 23.07.2016: 62; »DIE ZEIT«, 28.07.2016: 8

In den US-Medien wird das in den deutschen Printmedien dominierende bedrohliche Motiv nicht genutzt. Im Extremfall wird Trump ernst, aus Untersicht oder aggressiv gestikulierend gezeigt.

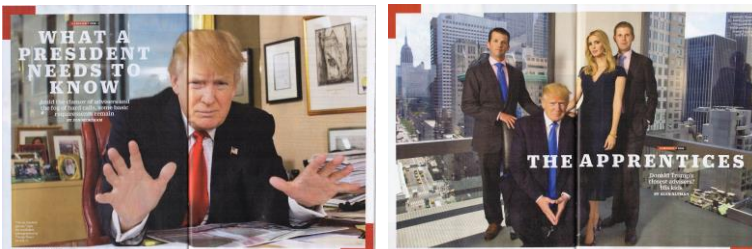
Abb. 95: Trump in der US-Berichterstattung



Quellen: »Los Angeles Times«, 22.07.2016: B11; »USA Today«, 22.07.2016: Titel

Wie bei Hillary Clinton werden in den amerikanischen Printmedien zudem etliche Motive verwendet, die Trump mit seiner Familie, insbesondere mit seiner Tochter Ivanka oder nur seine Familie zeigen. Seine Frau Melania findet im Vergleich zu Bill Clinton sowohl verbal als auch visuell wenig Erwähnung. Jene Artikel, die sich umfangreicher mit seiner Biografie auseinandersetzen, referieren visuell und verbal seine dominante, patriarchalische Stellung in der Familie und im Business.

Abb. 96: Patriarch Trump



Quelle: »Time«, 25.07.2016: 36f., 48f.

Wie 2009 und 2012 offenbart auch die Auswertung der deutschen und amerikanischen Fernsehberichterstattung 2016 ein hohes Maß an standardisierten Bildmotiven bis hin zu gleichen Kamerastandorten und Kameraeinstellungen. Gender-, länder- und jahresunabhängig kommen wiederkehrende Motive vor. So finden sich immer Einstellungen, die den/die Redner/in zeigen, wie er/sie die Bühne betritt, wie er/sie vor bzw. nach der Rede in Richtung Publikum gestikuliert (zumeist winkt) oder hinter dem Pult steht. Zudem gibt es stets Einstellungen, die einzelne Personen aus dem Publikum zeigen (in den USA ergriffene Personen), Nahaufnahmen von Plakaten, Aufnahmen des Veranstaltungsortes aus der Vogelperspektive sowie ein Abschlussbild, auf dem in der US-Eventinszenierung zumeist die Familie und Strateg/innen zu sehen sind sowie in der deutschen Berichterstattung Parteimitglieder.

Bildmotive TV



Abb. 97: Standardfernsehberichterstattung über Parteitage DE/US



Quelle: eigene Screenshots TV-Berichterstattung 2009 (DE), 2012 (US), 2016 (US & DE)

Darüber hinaus gibt es Sequenzen, die aufgrund der spezifischen US-Eventinszenierung nur in der US-Berichterstattung vorkommen. So hielten 2016 die fast gleich alten Töchter der beiden Kandidaten jeweils eine Rede und kündigten im Anschluss den Vater bzw. die Mutter mit seiner/ihrer Acceptance Speech an. Darüber hinaus sind beispielsweise Sequenzen zu finden, die die herabfallenden Luftballons zeigen oder auch den/die jeweilige/n Kandidaten mit seinem/ihren Running Mate. Erneut ist die Berichterstattung hochgradig standardisiert.

Abb. 98: standardisierte US-Fernsehberichterstattung 2016



Quelle: eigene Screenshots TV-Berichterstattung 2016 (US)



Auch Bill Clinton wird als erster potentieller "First Gentleman" und ehemaliger US-Präsident, in jene Bildkonventionen gepresst, die sich für amtierende und potentielle First Ladys etabliert haben. Aus der Reihe fallend ist eher Melania Trump, die – jenseits von Einspielern zu ihrer von Michelle Obama adaptierten Rede – nie in Nahaufnahme als Einzelperson gezeigt wurde.

Abb. 99: US-Fernsehberichterstattung 2012-2016, Ehepartner



Quelle: eigene Screenshots US-TV-Berichterstattung 2012, 2016

Die medial dargestellte Körpersprache der beiden Akteure ähnelt sich gemäß der professionellen Berufssituation im Bereich der stabilen Körper- und aufrechten Kopfhaltung sowie im regen Blickkontakt. Differenziert ist hingegen die dargestellte Gestik und Mimik. Clinton wird häufig Präzisionszeichen nutzend, winkend, jubelnd und in Umarmungssituationen gezeigt. Trump winkt im untersuchten Sample so gut wie nie, er (be)klatscht (sich) zumeist. Seine Gestik und Mimik lässt sich mit dem in der Forschung als maskulin konnotierten Spektrum beschreiben. Während Clinton im Printmaterial und in den Fernsehsequenzen überwiegend lächelt oder ernst schaut, liegt das gezeigte mimische Repertoire Trumps im wütend-aggressiven bis arrogant-selbstzufriedenen Bereich. Trump nutzt intensiv den Zeigefinger und führt Armbewegungen während der Rede vertikal und oftmals mit vorgebeugtem Oberkörper aus. Jene 2012 in der Darstellung Romneys und Obamas identifizierten und als spezifisch amerikanisch eingeordneten Gesten, wie die Hand am Herz, finden sich gleichsam in der Berichterstattung 2016 wieder.

Gezeigte Körpersprache

Abb. 100: Gestik US-Politiker/innen 2012 und 2016



Quellen: »Der Tagesspiegel«, 30.07.2016: Titel;
 »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.07.2016: 18;
 »The Philadelphia Inquirer«, 22.07.2016: A 18; »The Wall Street Journal«,
 31.08.2012: Titel, A1; »Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012: Titel



Wie anhand der analysierten Bildmotive deutlich wurde, kommen für Clinton und Trump länderübergreifend ähnliche Kameraeinstellungen und Bildausschnitte zur Anwendung. Das größte Spektrum an Kameraeinstellungen findet sich in den Fernsehnachrichten. Der Bildausschnitt in den Printmedien enthält in der Regel weniger Umfeldinformationen und ist stärker auf die Personen zugeschnitten. Im Gegensatz zu den moderaten Kameraperspektiven in der deutschen Berichterstattung über Merkel, Steinmeier, Obama und Romney finden sich insbesondere in der deutschen Berichterstattung über Trump starke und damit kommentierende Untersichten. Wie für 2009 und 2012 herausgearbeitet, wird in der Berichterstattung sowohl für Trump als auch Clinton Dynamik suggerierendes Bild- und Videomaterial bevorzugt. Momente erhabener Passivität wie sie sich für Merkel finden, zeichnen sich für Clinton (noch) nicht ab.

Die Kandidat/innenkonstellation im US-Wahlkampf 2016 war zweifach außergewöhnlich. Zum einen wurde mit Hillary Clinton erstmals in der US-Geschichte eine Frau zur Präsidentschaftskandidatin nominiert und zum anderen stand ihr mit Donald Trump ein politischer Quereinsteiger gegenüber, der die inhaltlichen Standpunkte und wahlkampfstrategischen Praktiken der Republikaner auf ein neues Level hob. Es wurde argumentiert, dass Trump der konsequente Kulminationspunkt gesellschaftlicher und parteibezogener Entwicklungen war. Trump passte mit seinem Auftreten perfekt in die Zeit, zur US-Kultur und zur amerikanischen Medienstruktur. Er machte sich Systemlogiken (Einschaltquoten- und Verkaufszahlmaximierung) zu Nutze und spielte mit Sehnsüchten. Die rückwärtsgewandte Stoßrichtung seines Kampagnenslogans "Make America great again" ist nicht zuletzt im Zusammenhang mit Geschlechterverhältnissen zu sehen, denn jene vergangenen ‚goldenen‘ Zeiten waren nicht zuletzt geprägt von klar voneinander abgegrenzten Geschlechterrollen und einer männlichen Identität, die sich vor allem aus der (alleinigen) Familienernährerrolle speiste. Der Wegfall von industriellen Arbeitsplätzen brachte das alte Geschlechtergefüge in Teilen der amerikanischen Gesellschaft ins Wanken und führte zu neuen Rollenarrangements, in denen beide Partner Geld verdienen (müssen) oder das Familieneinkommen komplett von weiblicher Seite verdient wird. Das Gefühl von Machtlosigkeit und Ausgeliefertsein, das auf individueller Ebene nicht selten mit solchen gesellschaftlichen Veränderungen einhergeht, wird durch vermeintlich einfache Problemlösungen beruhigt. Selbstbewusst-dominante Botschaften sprechen besonders jene an, denen das Verhaltensmuster des ‚sich nichts sagen zu lassen‘ als Muster selbstbestimmten Agierens insofern vertraut ist, als dass dieses ohne finanzielle Machtressourcen

Zusammenfassung



und berufliche Gestaltungsmöglichkeiten die einzige Form ist, um zumindest (Selbst)Kontrolle auszuüben. Im Gegensatz zu Donald Trump stand Hillary Clinton nicht nur durch ihre inhaltlichen Positionen für den gesellschaftlichen Wandel, sondern sie versinnbildlichte die Erweiterung klassischer Geschlechterrollen.

Die mediale Darstellung der beiden politischen Akteure arbeitet mit den in der Forschungsliteratur referierten spezifischen Darstellungsaspekten der Geschlechter und weist zugleich eine andere Stoßrichtung auf. Während Trumps ‚Mann-Sein‘ wie auch jenes Steinmeiers, Romneys und Obamas in der Berichterstattung so gut wie keine Rolle spielt, wird das ‚Frau-Sein‘ Clintons sowie ihr Äußeres deutlich intensiver diskutiert. Dies geschieht jedoch nie – und das ist ein beachtenswertes Resultat – stereotypisierend, sondern insbesondere in der amerikanischen Printberichterstattung sehr gendersensibel, rollenbezogene Erwartungen und Klischees reflektierend. Hinsichtlich des Privatlebens bestätigt sich die bereits für die Darstellung Romneys- und Obamas herausgearbeitete Einschätzung, dass dieses für US-amerikanische Politiker und Politikerinnen gleichermaßen eine wichtige Rolle spielt. Einzig prägnant ist in Bezug auf Clinton der visuell und inhaltlich starke Fokus auf ihre Ehe und ihren Ehemann. Ob dies für die Darstellung amerikanischer Politikerinnen ein grundsätzliches Muster ist oder ob dies an Bill Clintons spezifischer Prominenz liegt, wird erst durch Analysen weiterer US-Politikerinnen auf gleicher Hierarchiestufe zu klären sein. Hinsichtlich der Bezeichnungen und Attribuierungen findet sich jene ‚hybride‘ Darstellung wieder, die bereits in der Berichterstattung über Merkel deutlich wurde. So vereint Clinton in der medialen Darstellung Eigenschaften beider Geschlechter. Auch auf visueller Ebene ist keine stereotypisierende Darstellung Clintons zu erkennen. Allerdings wird sie auch noch nicht so machtvoll wie Merkel dargestellt, es überwiegen (noch) Standardbilder. Trump hingegen wird stark maskulin und patriarchalisch konnotiert visualisiert, wobei diese Bilder insbesondere in der deutschen Berichterstattung einen wertenden Charakter in sich tragen. Die Bilder des Fernsehens sind abermals hochgradig standardisiert. Für die visuelle Berichterstattung des Fernsehens über Wahl- und Nominierungsparteitage spielt es keine Rolle, ob über einen Politiker oder über eine Politikerin berichtet wird.



Fazit und Ausblick:

Politikerinnen sind keine Männer – und Politiker auch nicht?

„Und was würden Sie Angela Merkel jetzt optisch raten? Also mir fällt immer auf, Frauen, also Frauen verändern sich ja so optisch in der Politik, dass du sie ja irgendwann gar nicht mehr als Frauen wahrnimmst.

Also, das kann ich jetzt nicht bestätigen. [...] Ich will da auch nicht drüber diskutieren, also über diesen speziellen Aspekt, dass ich sie nicht mehr als Frau wahrnehme. Natürlich ist sie eine Frau und viele Frauen fühlen sich von ihr repräsentiert.

[...] Es geht um die Wahrnehmung. Es geht um die Frage, wie weit musst du dich zurücknehmen, um in diesem Männerbetrieb, irgendwie dich da durchzusetzen, das ist der Punkt.

Ja, sie war ja aber nie die klassische Frau, sagen wir mal wie Frau Schwesig von der SPD oder so, sondern sie war immer eine sehr kühle, rationale Frau, die auch sehr kühl und zurückgenommen Politik gemacht hat und wo dieses angebliche Weibliche, Emotionalität gab es ja bei ihr nie. Ja, die man sonst vielen Frauen zuspricht. [...]

Wobei ich auch denke, da gibt es noch eine andere Seite. Die hat ... sie soll privat einen tollen Humor haben, der sehr warmherzig ist, das sind ja alles Dinge, die sich so vordergründig nicht transportieren, wahrscheinlich aus der Angst heraus, einen Fehler zu machen [...].“

Dieser – erst im Februar 2017 – aufgezeichnete Dialog zwischen dem Moderator Markus Lanz und dem Politberater und Journalisten Michael H. Spreng³⁷⁶ steht symbolisch für die Berichterstattung über Politikerinnen, welche einerseits um eine nicht stereotypisierende, Geschlecht reflektierende Darstellung bemüht ist, jedoch andererseits Geschlecht durch die Betonung von Äußerlichkeiten und stereotyp konnotierten Eigenschaften doch wieder relevant setzt. Entsprechend wird auch nach mehr als zehn Jahren Kanzlerschaft diskutiert, wie Angela Merkel aussieht, ob sie als Bundeskanzlerin eine ‚richtige‘ Frau sein darf, ob sie sich das ‚typische‘ Frau-Sein exklusiv für private Anlässe vorbehält und ob sie (als Frau) dem auf ihr lastenden Druck standhalten kann. Leicht in Vergessenheit gerät in solchen Diskussionen, dass selbstverständlich auch Politiker im Kontext stereotyper Geschlechtervorstellungen bewertet werden. Genderfragen betreffen keinesfalls ausschließlich Politikerinnen. Männlichkeitsstereotype definieren, welche Männlichkeitsversion als ‚ideal‘ anzusehen ist, und welche Versionen im Gegenzug ‚nicht maskulin genug‘ sind. Die normative Wirkung solcher menschengemachten Annahmen wird beispielsweise in us-amerikanischen Wahlkämpfen deutlich, in denen nicht selten die Maskulinität des politischen Gegners in Frage gestellt wird.

³⁷⁶ ZDF »Markus Lanz«, 14.02.2017, <<https://www.youtube.com/watch?v=2nQ1p5uEJJo>> [Stand 2017-07-17].

Relevanz und
Forschungsfrage



Ausgehend von Beobachtungen wie diesen, wurde mit der vorliegenden Studie das Ziel verfolgt, zu rekonstruieren und zu analysieren, welche Rolle geschlechtsbezogene Darstellungen in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über Spitzenpolitiker/innen spielen und wie genau unter den jeweiligen Bedingungen Geschlecht medial erzeugt wird.

Die Frage nach der Herstellung von Geschlecht ist gestellt worden, weil in vorliegender Studie davon ausgegangen wird, dass Geschlecht sozial konstruiert ist. Anknüpfend an diese Grundannahme ist in Kapitel 2.1 skizziert worden, durch welche visuellen, verbalen und nonverbalen Mechanismen Geschlecht jenseits biologischer Aspekte hergestellt wird und welche Rolle dabei stereotype Vorstellungen von den Geschlechtern spielen. Zweifelsohne kategorisieren die meisten Menschen andere Menschen zügig als Mann oder Frau und bewerten diese Person dann entlang geschlechtsbezogener Vorstellungen und Erwartungen. Vom mutmaßlichen biologischen Geschlecht eines Menschen abweichendes Doing Gender, etwa in der Gestaltung des Äußeren oder in der Körpersprache, wird schnell als ‚unweiblich‘ oder ‚unmännlich‘ angesehen, was für Personen, die sich nicht in das duale Geschlechtsschema einordnen lassen wollen oder können, zu Druck- und Ausgrenzungssituationen führen kann. Essentiell ist jedoch, dass die meisten Aspekte, die Geschlecht zu einer begrenzenden Variable werden lassen, menschengemacht sind. Zuschreibungen und Erwartungen, etwa dass Jungen nicht mit Puppen spielen, hellblau anstatt rosa mögen und eher Automechaniker als Erzieher werden, sind sozial konstruierte Begrenzungen und keineswegs ‚natürlich‘. Für Politiker und Politikerinnen ergibt sich aus diesen grundlegenden Ausführungen in mehrfacher Hinsicht eine anspruchsvolle Situation. Aufgrund des besonderen Qualifikations- und Leadership-Profiles, das von politischen Akteur/innen – und Führungskräften im Allgemeinen – erwartet wird, können stereotype Vorstellungen von den Eigenschaften der Geschlechter mit den Erwartungen an eine Führungskraft kollidieren. Insbesondere für Politikerinnen kann dies zu einer ‚Double Bind‘-Situation führen, da sie einerseits Erwartungen an sie ‚als Frauen‘ bedienen müssen und andererseits die Verkörperung von zunächst gegensätzlich erscheinenden Eigenschaften erwartet wird. Der ehemalige US-Präsident Obama skizziert diesen Zwiespalt:

“[...] We need to keep changing the attitude that values being confident, competitive, and ambitious in the workplace – unless you’re a woman. Then you’re being too bossy, and suddenly the very qualities you thought were necessary for success end up holding you back.”

(Obama in: »Glamour«, 04.08.2016)

Diskussion
in den Kapiteln



Hinzu kommt, dass Politiker und Politikerinnen in einem größeren Radius als andere Führungskräfte agieren, denn sie steuern ein komplettes Land und sind zur Interaktion mit den Bürgern sowie teilweise auch zur Interaktion mit anderen gesellschaftlichen und politischen Akteur/innen auf die mediale Vermittlung ihrer Positionen und Arbeitsergebnisse angewiesen. Entsprechend bedeutungsvoll ist die mediale Darstellung für die Einschätzung von Sympathie, Kompetenz und Leistung.

Wie in Kapitel 2.2 skizziert, haben sich zur grundsätzlichen Darstellung von Politik Berichterstattungsroutinen herausgebildet, die ein mediales Konstrukt von Politik zur Folge haben, das die Komplexität politischer Prozesse reduziert und in Form wiederkehrender Bilder und Schlüsselbildsequenzen, die politische Akteure etwa beim Handschlag zeigen, verdichtet. Kritiker einer solchen zugespitzten Politikvermittlung befürchten eine zu starke Entfernung des medialen Politikbildes von den eigentlichen politischen Abläufen und damit eine zu oberflächliche Darstellung. Die zunehmende personen-, konflikt- und ereignisgetriebene Politikberichterstattung wird teils als Ergebnis einer Amerikanisierung gewertet. In vorliegender Studie wurde dieses Label, ebenso wie die Vorstellung eines übermächtigen und Bedingungen diktierenden Mediensystems oder eines allmächtigen Politiksystems zurückgewiesen. Die politische Kommunikationskultur wird vielmehr als das Resultat von spezifischen strukturellen, technischen und kulturellen Rahmenbedingungen angesehen, weshalb sich amerikanische Wahlkampfstrategien sowie Berichterstattungsspezifika nicht eins zu eins auf Deutschland übertragen lassen. Medien und Politik wurden darüber hinaus als interdependent und jeweils aufeinander angewiesen betrachtet, denn eine Seite benötigt Publizität, die andere benötigt Inhalte.

In Kapitel 2.3 wurde dargelegt, dass Medien einen entscheidenden Anteil daran haben, welches Aussehen und Verhalten als ‚geschlechtsangemessen‘ angesehen wird. Massenmediale Darstellungen von der Werbung über Serien und Filme bis hin zu Nachrichtensendungen prägen und stabilisieren somit, was als männlich oder weiblich wahrgenommen wird. Dies geschieht nicht unabhängig von oder ohne Rückwirkung auf die in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt vorherrschenden Geschlechterannahmen. Mit der zunehmenden Präsenz Angela Merkels in der bundesdeutschen Politik wurde die Bedeutung der Genderdimension in der Politikberichterstattung offensichtlich. Plötzlich spielten auf Äußerlichkeiten bezogene Debatten, etwa über ihre Frisur, eine Rolle, wie sie es zuvor bei keinem Politiker gespielt hatten. Die Absurdität mancher medialen Dar-



stellung wird besonders dann deutlich, wenn der ‚Gegentest‘ gemacht wird, indem in einem Beitrag der Name der Politikerin gegen den Namen eines Politikers ausgetauscht wird (vgl. Gnändiger 2007: 138). Nicht zuletzt aufgrund der Relevanz für die politische Beratung wurde die Frage, wie Nachrichten bezugnehmend auf den Aspekt Gender über politische Akteur/innen berichten, weltweit als ergiebiges Forschungsgebiet erkannt. Insgesamt offenbaren die Ergebnisse der Studien ein Set wiederholt vorkommender genderbezogener verbaler und visueller Darstellungsmechanismen, die vor allem in Hinblick auf die Berichterstattung über Politikerinnen prägnant sind. Nichtsdestotrotz sind die Forschungsergebnisse in ihrer Gesamtheit sehr heterogen. Bezugnehmend auf die resümierenden Einschätzungen und Ausblicke bis dato vorliegender Studien, wurde in vorliegender Dissertation dafür plädiert, die Analyse genderbezogener Darstellungen von Spitzenpolitiker/innen nicht allein auf eine (quantitative) Medieninhaltsanalyse zu reduzieren, sondern die Ergebnisse in einen größeren Kontext zu setzen und zu interpretieren.

Um diesem Anspruch systematisch gerecht zu werden, wurde in Kapitel 3.1 mit KUEBIA^{GP} ein neues Analysemodell entwickelt, welches mediale Darstellungen von Geschlecht in Bezug zu kulturellen Aspekten, übergeordneten Feld- und Strukturprinzipien sowie Situationsspezifika setzt. Das entwickelte Modell betrachtet das komplexe Phänomen Geschlecht in der Politikberichterstattung interdisziplinär und führt die Erkenntnisse verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen, wie der Genderwissenschaft, der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Politikwissenschaft, der Kulturwissenschaft und Soziologie, neuartig und zielorientiert zusammen. In der Lesart der vorliegenden Studie können mediale Darstellungen von Geschlecht nur so umfassend und differenziert interpretiert und erklärt sowie einseitig auf den Faktor Geschlecht bezogene Überbewertungen von Analyseergebnissen vermieden werden.

Weil die Bedeutung von personenunabhängigen und übergreifenden Kontextfaktoren besonders durch die Betrachtung verschiedener Nationalstaaten deutlich wird, setzte sich die vorliegende Studie im Gegensatz zu bisherigen Forschungen vergleichend mit der medialen Konstruktion von Geschlecht in Deutschland und den USA auseinander. Anknüpfend an Hofstede et al. (2010) finden sich zwischen den USA und Deutschland hinsichtlich des kulturellen Wertesets sowohl Gemeinsamkeiten als auch beachtenswerte Unterschiede. Diese kulturellen Spezifika können sich bei den untersuchten Politiker/innen auf sprachlich-argumentativer Ebene zeigen, politische Kampag-

Konzeptionelle
Besonderheiten KUEBIA^{GP}

Vergleich
Deutschland/USA



nenstrategien beeinflussen sowie die mediale Darstellung tangieren. Hinzu kommt, dass das Mediensystem diesseits und jenseits des Atlantiks differenziert organisiert ist, was freilich nicht folgenlos für die Politikberichterstattung bleibt.

Was Frauen in politischen Spitzenpositionen anbelangt, so befinden sich sowohl die Vereinigten Staaten als auch Deutschland zeithistorisch betrachtet noch in der Phase der ‚Ersten‘. Mit Angela Merkel regiert nach wie vor die erste Bundeskanzlerin Deutschlands und mit Hillary Clinton wurde in den Vereinigten Staaten 2016 erstmals eine Frau zur Präsidentschaftskandidatin nominiert. Der Vorgänger im US-Präsidentschaftsamt, Barack Obama, war der erste afroamerikanische Präsident. Entsprechend dieser historisch bedeutenden Zäsuren wurde die mediale Darstellung amerikanischer und deutscher Politiker/innen in vorliegender Dissertation anhand der Akteurskonstellationen Merkel vs. Steinmeier (Deutschland 2009), Obama vs. Romney (USA 2012) sowie Clinton vs. Trump (2016) analysiert. Um möglichst vergleichbare situationsspezifische Kontextbedingungen zu gewährleisten, wurde die deutsche und amerikanische Print- und Fernsehberichterstattung im Zusammenhang mit den Auftritten der Spitzenkandidat/innen auf den Wahl- und Nominierungsparteitagen 2009, 2012 und 2016 ausgewertet. Neben dem Faktum, dass die Berichterstattung über Parteitagsevents bisher noch nicht unter dem Aspekt Gender analysiert wurde, eignen sich diese mediatisierten politischen Großveranstaltungen aufgrund der Tatsache, dass ihnen sowohl diesseits als auch jenseits des Atlantiks eine sichere Medienaufmerksamkeit bei starker Fokussierung auf die Spitzenkandidat/innen zu Teil wird, als Analyserahmen.

Das mit vorliegender Studie entwickelte Modell KUEBIA^{GP} wurde in angepasster Form auf die Analyse der Berichterstattung über die deutschen und amerikanischen Spitzenkandidat/innen im Kontext der Parteitagsevents angewendet. Dafür wurden zunächst die wahlkampfkonstellationsunabhängigen, übergreifenden Kontextfaktoren, etwa in Form amerikanischer und deutscher kultureller Werte sowie mediensystembezogener Besonderheiten, betrachtet. In Kapitel 4.1 wurde entsprechend ausgeführt, dass sich Deutschland und die Vereinigten Staaten voneinander unterscheiden, hinsichtlich der Kulturdimensionen Langzeit- (Deutschland) und Kurzzeitorientierung (USA), der Ausprägtheit des Aspekts der Unsicherheitsvermeidung (Deutschland hoch) sowie der Punkte Individualismus und Ausgelassenheit (USA stärker). Die Abweichungen in den genannten Bereichen beeinflussen das Konsum- und Berufsverhalten ebenso wie zwischenmenschliche Kontakte und die Sprache.

Untersuchungs-
gegenstand, Sample

Kontextelemente:
übergreifend & spezifisch



Entsprechend können sich diese kulturellen Dispositionen in der Ausformulierung und inhaltlichen Ausgestaltung der politischen Botschaften innerhalb der Reden und der Inszenierung der Parteitagsevents zeigen. Ausführlich diskutiert wurden zudem die Differenzen im Bereich des hierzulande dual- und jenseits des Atlantiks rein kommerziell ausgerichteten Mediensystems. Die Profitorientierung des US-Mediensystems wirkt auf die Aufbereitung der (politischen) Inhalte und öffnet die Tür für Zuspitzung, Prominenz, Skandale und gezielte politische PR. Darüber hinaus ist die Bedeutung einer allgemein verständlichen Fernsehberichterstattung in einem flächenstärkeren und ethnisch vielfältigeren Land, als es Deutschland ist, zu berücksichtigen. In den Kapiteln 4.2.1 bis 4.2.3 wurden erklärungsrelevante übergreifende Kontextelemente beziehungsweise auf den jeweils spezifischen Wahlkampfkontext diskutiert. Anschließend wurden jene zentralen biografischen Kandidatendispositionen betrachtet, die für das Erkennen von Zusammenhängen bedeutungsvoll waren. Im Anschluss folgte eine genaue Analyse des Wahlkampfsettings und der innerhalb der Reden verfolgten Strategien. Vor dem Hintergrund dieses Pools an übergreifenden (Schritt 1) und spezifischen Kontextfaktoren (Schritt 2) wurde in einem dritten Analyseschritt die mediale Berichterstattung unter dem Aspekt Gender qualitativ-inhaltsanalytisch, entlang des vorab anhand der Forschungsliteratur ausgearbeiteten Analysedimensionskatalogs, ausgewertet.

Zusammenfassung der Ergebnisse

In der vorliegenden Dissertation wurde die Berichterstattung über die Spitzenkandidat/innen im deutschen Wahlkampf 2009 sowie in den US-Wahlkämpfen 2012 und 2016 unter dem Aspekt Gender analysiert. Im deutschen Wahlkampf 2009 stand die amtierende pragmatisch-sachliche Bundeskanzlerin Angela Merkel dem ebenso inhaltsorientierten und überlegten Kandidaten und Außenminister Frank-Walter Steinmeier gegenüber. Beiden gemeinsam war die geringe Affinität zum großen Auftritt und zur Bekanntgabe privater Details. Prägend für den Wahlkampf war darüber hinaus, dass es kaum einen Wahlkampf gab. Merkel wurde von den Unions-Strateg/innen als unumstößliche Gallionsfigur inszeniert und Steinmeier wurde schlichtweg ignoriert. Entsprechend waren die Events der Union massiv auf die Kanzlerin zugeschnitten und insbesondere für die showlastige Wahlkampfauftaktveranstaltung in Düsseldorf wurden Anleihen von den US-Parteitagen genommen. Ebenso wie bei den Wahlkampfevents der Union war auch der Wahlparteitag der SPD offenkundig medienorientiert konzipiert, jedoch insgesamt weniger effekt- und unterhaltungsorientiert.

Kandidat/innen-
konstellationen
2009, 2012, 2016



Wie im deutschen Wahlkampf 2009 traten im US-Wahlkampf 2012 ein Amtsinhaber (Barack Obama) und ein Herausforderer (Mitt Romney) gegeneinander an. Unter Genderaspekten herausragend war, dass mit Obama erstmals ein afroamerikanischer Präsident regierte, der entsprechend in seiner Männlichkeitsperformance stereotype Vorstellungen von schwarzer Männlichkeit mitzureflektieren hatte. In Abgrenzung zum Stereotyp des hypermaskulinen und aggressiven 'Black Man' bekannte sich Obama öffentlich dazu, Feminist zu sein und wählte für seine medial vermittelte Selbstpräsentation einen Stil, der sich als nahbar-lässig beschreiben lässt. Er befand sich zudem durch seinen Starappeal und seine Lockerheit im Einklang mit amerikanischen kulturellen Dispositionen. Diskutiert wurde in Kapitel 4.2.2 ferner, dass sich im Wahlkampf 2012 bereits etliche jener Aspekte abzeichneten, auf denen Donald Trump im Jahr 2016 aufsattelte. So wurden von den republikanischen Kandidat/innen bereits 2012 – nicht zuletzt zum Zwecke der Öffentlichkeitswirkung – inhaltliche Absurditäten verbreitet, ein gigantischer Zaun nach Mexiko gefordert sowie der Wert des intuitiven Handelns und der Ferne vom 'Establishment' in Washington beschwört. Anhand von Romney und Obama ist zudem deutlich geworden, welche enorme Ressource eine intakte und vorzeigbare Familie für einen amerikanischen Präsidentschaftskandidaten darstellt. Romneys Businesserfahrung illustrierte, dass diese aufgrund der kulturellen Idealisierung des 'Selfmade-Businessman' in den Vereinigten Staaten durchaus als ausreichend angesehen werden kann, um sich für höhere Aufgaben, wie das Präsidentenamt, zu empfehlen. Darüber hinaus bot Romney, mit seiner intellektuellen bisweilen steif wirkenden Art, Angriffsfläche, um seine Männlichkeit in Frage zu stellen, weshalb in Medienberichten diskutiert wurde, ob er ein 'Wimp' sei. Im Rahmen der Parteitagsinszenierung fanden sich, möglicherweise auch aufgrund dessen, plakativ maskuline Haudegen, wie Clint Eastwood, als Fürsprecher Mitt Romneys ein. Darüber hinaus bildeten beide Parteitage den immensen Showcharakter der US-Events ab.

Im Jahr 2016 kandidierten zwei Herausforderer gegeneinander, da Barack Obama seine maximale Amtszeit erreicht hatte. Donald Trump vereinte im Prinzip alle Punkte in sich, die für die Kandidaten vor ihm einen Vorteil darstellten. Als milliarden-schwerer Immobilienmogul war Trump der Selfmade-Businessman per se. Durch seine erfolgreiche TV-Show und die Marke »TRUMP« hatte er zudem mehr Starappeal als alle Kandidaten vor ihm (s. a. US-Werte Individualismus, Erfolgsorientierung, Zugänglichkeit). Zudem hatte Trump keinerlei politische Vorerfahrung, weshalb er die ‚Establishment-fern‘ und ‚Intuitionsge-



trieben'-Karte maximal ausspielen konnte (s. a. US-Wert geringe Unsicherheitsvermeidung/Learning bei Doing). Donald Trump vermochte es ferner, maximal zu provozieren und über die Hintertür – sprich: »Twitter« – Medienaufmerksamkeit zu generieren. Er nutzte somit die Möglichkeiten, welche sich aus einem rein profitorientierten Mediensystem bei gleichzeitigem Glaubwürdigkeitsverlust etablierter Medien ergaben. Er griff darüber hinaus seit Jahren gewachsene Ängste und Verunsicherungen auf und versprach einfache Lösungen ('Keep it short and simple'-Orientierung in der US-Sprache und Argumentation). Eng verknüpft mit diesem Andocken an Ängste ist Trumps Männlichkeitsperformance, welche die Bedürfnisse von Männern und Frauen in bestimmten Wähler/innengruppen aufgriff. Trump inszenierte sich entsprechend als starker Leader und griff stetig Kontrahenten an (Maskulinitätsideal). Seine vorzeigbare Familie platzierte seine Strateg/innen derart stark in der Berichterstattung, dass sie nicht nur seinen positiven Charakter und seine Wertschätzung der US Family-Values bezeugten, sondern es sogar vermochten, jegliche öffentliche Debatten, die es angesichts seiner Scheidungen durchaus hätte geben können, im Keim zu ersticken. Seine Kontrahentin Hillary Clinton blickte im Gegensatz zu Donald Trump auf eine lange Historie in Washington und enge Kontakte zum Establishment zurück. Sie kommunizierte teils komplex und setzte nicht auf einfache Lösungen. Auch hatte sie keine solche Businesserfahrung wie Trump vorzuweisen und war im öffentlichen Auftreten weder mit Starappeal gesegnet noch für ihre Lockerheit und Zugänglichkeit bekannt. Sie hatte zwar eine Tochter, die ihr Image weicher machte, jedoch hatte sie auch die Last eines Mannes zu tragen, dessen eheliche Untreue während seiner Amtszeit als US-Präsident öffentlich bekannt und diskutiert wurde. Darüber hinaus verkörperte die selbstbewusste und unabhängige Clinton einen Typ Frau, der bei traditionell eingestellten Personen Befremden auslösen konnte. In Anbetracht dieser Kandidatendispositionen scheint es plausibel zu schlussfolgern, dass Trump vor allem auch deswegen so erfolgreich abschneiden konnte, weil er im Gegensatz zu Clinton in nahezu allen Bereichen jene Charakteristika verkörperte, die kulturell bedingt von weiten Teilen der US-Wähler/innenschaft gewertschätzt werden und weil er und sein Team darüber hinaus ein sehr feines Gespür für Ängste und Bedürfnisse sowie die Schwächen des amerikanischen Mediensystems und die Potentiale neuer sozialer Medien mitsamt deren Manipulationsmöglichkeiten zeigten.

Neben den Kampagnenstrategien und der Eventinszenierung wurde im inhaltlichen Aufbau und der Stilistik der Parteitagsreden die Wirkung übergeordneter kultureller Aspekte deutlich. So

Reden
2009, 2012, 2016



waren die Reden Merkels und Steinmeiers im Vergleich zu den US-Reden komplexer, inhaltsorientierter, unpersönlicher, weniger angriffslustig und in der Wortwahl ‚schwerer‘. Ebenso wie die deutschen Reden kennzeichnete die US-Reden, dass sie sprachlich nicht genderkonnotiert, sondern gleichermaßen professionell aufgesetzt waren. Nichtsdestotrotz erwiesen sich die US-Reden im Vergleich als weitaus persönlicher, emotionaler, patriotischer, humor- und hoffnungsvoller sowie – vor allem in der Konstellation Trump vs. Clinton – angriffslustiger.

Grundsätzlich offenbarte die Betrachtung des Volumens der Berichterstattung über die Wahl- und Nominierungsparteitage eine umfang- und variationsreichere US-Berichterstattung, welche zudem besonders stark andere Medien, wie »Twitter«, integrierte und gemäß der kommerziellen Mediensystemlogik stärker auf Highlights- und Konflikte zugespitzt war. In der deutschen Berichterstattung über die Wahlkampfevents fanden sich indes ausführlichere inhaltliche Verweise und Informationen zum Wahlprogramm. Bezogen auf die Kriterien möglicher genderkonnotierter Berichterstattung offenbarte die Analyse sowohl zutreffende als auch nicht zutreffende Aspekte. Zu jenen Aspekten, die sich in Bezug auf die Berichterstattung über die Politikerinnen – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – sowohl in Deutschland als auch den USA zeigten, gehören, die explizitere Betonung der Geschlechtszugehörigkeit sowie die umfangreichere Diskussion von Äußerlichkeiten.

Auch wenn die Diskussion des ‚Frau-Seins‘ bei Clinton und Merkel intensiv erfolgte, war diese jedoch nicht sexistisch. Die mediale Darstellung bewegte sich vielmehr in einem Spektrum, das sich von der Lancierung stereotypisierender Klischeeszenen in der deutschen Darstellung bis hin zu überaus Genderrollen reflektierenden Berichten in den US-Medien erstreckte. Entsprechend wurde beispielsweise die Signalwirkung diskutiert, die von Clintons Nominierung ausgehe sowie die Frage, inwieweit sich Clinton in einem Spannungsfeld zwischen Geschlechts- und Berufsrolle bewegen müsse. Weibliche Geschlechtszugehörigkeit scheint demnach insofern eine Rolle zu spielen, als dass diese noch genügend Neuigkeitswert und Besonderheit verkörpert, um in Medienberichten als inhaltlicher ‚Aufhänger‘ zu dienen. Die Darstellung als solche erfolgt jedoch nicht zwingend zum Nachteil der Politikerin. Bezogen auf Politiker ergab die Analyse des Materials, dass deren Geschlechtszugehörigkeit keinerlei Nachrichtenwert besitzt. Ein Resultat, das an Feststellungen (vgl. Nachtigall 2012: 137) anknüpft, wonach der Mann, bzw. der männliche Politiker, in der Alltagswahrnehmung sowie

Explizite Diskussion der
Geschlechtszugehörigkeit
2009, 2012 2016



in der Berichterstattung oftmals als neutrale und geschlechtslose Standardeinstellung angesehen werde.

Als ein berichterstattungsreicherer Aspekt wurde von den Medienschaffenden zudem – insbesondere im Printbereich – die ausführliche Thematisierung von Äußerlichkeiten in Hinblick auf Merkel und Clinton gewertet. Gleichwohl fand auch an dieser Stelle keine negative Darstellung statt. Detaillierte Beschreibungen des Aussehens wurden genutzt, um Reportagen über Merkel auszuschmücken oder, im Falle Clintons, um anhand von Äußerlichkeiten zu illustrieren, wie sich die Kandidatin beruflich und privat entwickelt hat. Das Geschlecht, operationalisiert über Äußerlichkeiten, wurde somit genutzt, um die Politikerin als Person tiefergehend darzustellen. Ähnliches konstatierte Beck (vgl. 2016: 226ff.), der zufolge Geschlecht als „[...] Erklärungsfaktor für die Person und das Profil der Politikerin [...]“ diene. Auch wurde in der amerikanischen Printberichterstattung noch grundsätzlich diskutiert, wie sich mächtige Politikerinnen kleiden. Es ist anzunehmen, dass solche Art der Berichterstattung weniger wird, sobald noch mehr Top-Level-Politikerinnen national und international präsent sind und zur ‚einheimischen Population‘ gehören. Die Bekleidung oder die Styling-Vorlieben der vier untersuchten Politiker wurden durchweg nicht medial thematisiert. Maximal wurde das Alter der Politiker genannt oder es erfolgte, insbesondere bei Obama, ein Verweis auf das Ergrauen im Amt.

Äußerlichkeiten
2009, 2012, 2016

Private Aspekte nahmen in der analysierten Printberichterstattung über Merkel und Clinton mehr Raum ein als es in jener über Steinmeier der Fall war. Gleichzeitig war das Privatleben aber auch für die mediale Darstellung Romneys, Obamas und Trumps überaus relevant. Die Thematisierung dieses Aspekts wird somit, in Bezug auf die Vereinigten Staaten, eher als ein sich aus kulturellen Dispositionen und weniger aus Genderfragen ergebendes Resultat gewertet. Da herausgearbeitet wurde, dass die Familie ein wichtiger Teil des Erfolgsportfolios eines US-Kandidaten/einer US-Kandidatin ist, spielten der/die Ehepartner/in und die Kinder auch in der Parteitagsinszenierung selbst sowie in den Reden der Politiker/innen eine wichtige Rolle. Im Vergleich der Berichterstattung über Donald Trump und Hillary Clinton schien Bill Clinton relevanter zu sein als Melania Trump. Es bleibt abzuwarten, ob der Ehepartner für US-Präsidentschaftskandidatinnen grundsätzlich eine tragendere Bedeutung hat oder ob dies lediglich dem Fakt geschuldet war, dass Bill Clinton, als ehemaliger US-Präsident, besonderen Nachrichtenwert hatte.

Privatleben
2009, 2012, 2016



Die Qualifikation der untersuchten Politikerinnen wurde in der Berichterstattung, entgegen der in vorherigen Forschungen herausgearbeiteten Tendenzen, nicht abgewertet oder in Abhängigkeit von Förderer/innen dargestellt. Im Gegenteil, Clinton wurde, beispielsweise in der US-Printberichterstattung, nicht nur als überaus kompetent, sondern darüber hinaus als entscheidendes Vehikel für die Karriere ihres Mannes dargestellt. Bei den Amtsinhaber/innen, Merkel und Obama, wurde die Qualifikation insgesamt kaum erwähnt. Entgegen dem, was eigentlich für die Berichterstattung über Politikerinnen konstatiert wurde, ist Steinmeier als massiv abhängig von seinem Förderer, Gerhard Schröder, dargestellt worden. Gemäß der Wertschätzung des Selfmade-Businessman wurde Romneys Qualifikation in den US-Medien vorrangig im Zusammenhang mit seinen Erfolgen in der Wirtschaft diskutiert. Trumps Businesserfolge spielten in der medialen Darstellung indes kaum eine Rolle. Möglicherweise war er ‚als bekannte Marke‘ schon über den Punkt hinaus, an dem seine Qualifikation einen relevanten Diskussionsaspekt mit Bringschuld verkörpert. Sinniert wurde in Bezug auf Donald Trump lediglich, wie viel ein Präsident wissen müsse. Insgesamt scheint die Diskussion der Qualifikation im vorliegenden Fall mehr damit zu tun zu haben, wie etabliert und bekannt eine Persönlichkeit ist, als damit, welchem Geschlecht sie angehört. Für Männer, die in ihrer Maskulinitätsperformance zurückhaltender sind, können sich durch Hierarchisierungen zu anderen Männern (Steinmeier-Schröder) Nachteile ergeben. In den Vereinigten Staaten scheint der Qualifikationsbegriff für Politiker/innen zudem insgesamt weiter gefasst zu sein. Er inkludiert weniger formale Titel und Karriereetappen eines/einer Berufspolitiker/in als vorpolitische Erfolge, Erfahrungen als Führungskraft sowie soziales und familiäres Engagement.

Im Jahr 2007 formulierte Eitner die Frage: „Macht Macht männlich?“ – bezugnehmend auf die im analysierten Medienmaterial zugewiesenen Eigenschaften und verwendeten Titulierungen, lautet die Antwort: ‚Teilweise, ja‘, denn Merkel und Clinton wurden in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung nicht nur mit feminin, sondern auch mit maskulin konnotierten Eigenschaften und Titulierungen versehen. Bei den Titulierungen erfreuen sich – insbesondere bei Angela Merkel – Formulierungen oder metaphorische Rahmungen, die auf dominante Weibchen im Tierreich Bezug nehmen, etwa „Bienenkönigin“, großer Beliebtheit. Bei Clinton findet sich zudem die Referenz auf die ‚strong mother‘. Im »stern« (17.09.2009: 50) heißt es über Merkel, sie sei eine „Männerfrau und eine Frau im besten Mannesalter“. Diese Formulierung bringt die hybride Eigenschaftszuschreibung auf den Punkt, die für Politikerinnen zu

Eigenschaften,
Titulierungen, Metaphern
2009, 2012, 2016



konstatieren ist. Auch die Art und Weise feminin konnotierter Machtausübung wird, jenseits des hier analysierten Samples, in Abgrenzung zu brachialen ‚Basta‘-Ansagen umschrieben, so heißt es etwa im »SPIEGEL« (vgl. Pfister/Stuff 2017: 20):

„Bei Merkel sei es wie von Hugo von Hofmannsthal beschrieben: ‚Sie kann töten, ohne zu berühren‘.“

Das Spektrum der den untersuchten Politikern zugeschriebenen Eigenschaften und Titulierungen offenbart neben der Dominanz neutraler Bezeichnungen eine Bandbreite von Charakterisierungen. So wird Romney mit feminin konnotierten Eigenschaften wie „sanft“ und „warm“ umschrieben und Steinmeier als „Kätzchen“ bezeichnet, während sich insbesondere für Trump Titulierungen, wie „Macho“ und „Protzkandidat“, finden. Die metaphorischen Formulierungen zur Darstellung der Politiker stammen zumeist aus den Bereichen Sport und Jagd oder sind spezifischer auf die Situation und Charakteristika des jeweiligen Kandidaten zugeschnitten.

Dass, wie in vorangegangenen Studien thematisiert, in der Berichterstattung über Politikerinnen eher auf korrekte Amtsbezeichnungen verzichtet wird und es stattdessen zur Nutzung von Spitznamen kommt, zeigte sich im untersuchten Material nicht. Lediglich in Bezug auf Clinton konnte eine stärkere Nutzung des Vornamens in der Berichterstattung festgestellt werden, was letztlich aber auch im Zusammenhang mit der Differenzierung zu ihrem Ehemann sowie der Nutzung des Vornamens in ihrer eigenen Kampagne zu sehen ist. Während Politiker sehr häufig nur mit ihrem Nachnamen adressiert werden, wird bei Politikerinnen ebenso intensiv die Kombination aus Vor- und Nachnamen genutzt. Spitznamen werden für alle betrachteten Akteur/innen so gut wie nie verwendet.

Wurde in der kanadischen Forschungsliteratur moniert, dass Politikerinnen seltener direkt zitiert werden, so konnte dies für das vorliegende Medienmaterial in keinem Fall konstatiert werden. Sowohl in der deutschen Berichterstattung 2009 als auch in der amerikanischen Berichterstattung 2012 und 2016 wurde keiner der Kandidat/innen offensichtlich bei den direkten Zitierungen benachteiligt. Bezüglich Angela Merkel wurden zumeist jene Passagen direkt zitiert, die sie autoritär und erhaben erscheinen ließen. Bei Steinmeier wurden vermehrt jene Passagen ausgewählt, in denen er die Union angriff. Desgleichen findet sich vergleichsweise häufig Romneys Angriffspassage gegen Obama. Barack Obama wurde indes besonders dann oft zitiert, wenn er sich als reifer, reflektierter Präsident zeigte. Von Donald Trumps Äußerungen fanden insbesondere jene direkten Ein-

Anrede
2009, 2012, 2016

Zitate, Wortwahl
2009, 2012, 2016



gang in die Berichterstattung, die ihn als starken Leader und als Clinton-Angreifer zeigten. Prägnant ist die andere Akzentsetzung hinsichtlich der direkten Zitation von Hillary Clinton in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung. So wurde in den Vereinigten Staaten besonders oft jene Passage zitiert, die auf Clintons historische Bedeutung als erste Präsidentschaftskandidatin Bezug nimmt, während in der deutschen Berichterstattung vor allem ihre Kritik an Donald Trump direkt wiedergegeben wurde. Die Wortwahl zur Einleitung der Zitate ist für alle Kandidat/innen sowohl in der deutschen als auch amerikanischen Berichterstattung übergreifend neutral und basiert auf Verben, wie „sagte“ und gelegentlichen, mehr oder weniger intensiver wertenden Wörtern, wie „mocks“ oder „warnt“. In keinem Fall bildet sich im untersuchten Material eine wertendere Wortwahl im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Politikerinnen ab. Die Existenz gravierender Unterschiede hinsichtlich der Zitierung und Wortwahl in der Berichterstattung über Politiker und Politikerinnen ist somit für das untersuchte Medienmaterial zurückzuweisen.

Die Thematisierung von Gefühlen spielt weder in der deutschen noch in der amerikanischen Berichterstattung über die Kandidat/innen eine nennenswerte Rolle. Keinesfalls wird über Politikerinnen hinsichtlich dieses Aspekts anders berichtet. Ebenso zeigte sich im Material keine größere Horse-Race-Rahmung im Zuge der Berichterstattung über Politikerinnen. Vielmehr wurde offenkundig, dass die Berichterstattung im Stile eines Auslotens, wer im Rennen vorn liegt, intensiver in der US-Berichterstattung vorgenommen wird, jedoch für politische Akteure beiderlei Geschlechts. Herangezogen wurden in den US-Darstellungen in diesem Zusammenhang unter anderem auch die Einschaltquoten, welche im Zuge der Fernsehberichterstattung über die Nominierungsparteitage der Demokraten und Republikaner zu verzeichnen waren.

Im Bereich der visuell statischen Berichterstattung über die Kandidat/innen zeigte sich erneut (vgl. Lünenborg et al. 2011: 69), dass Bildmotive, welche Politikerinnen zeigen, mittels des Bildausschnitts ‚intimisiert‘ wurden. So ist Merkels Wangenbegrüßung mit Althaus maximal nah ins Bild gesetzt worden. Darüber hinaus fand sich ein Klischeebild Merkels mit Handtasche. Gleichzeitig gab es jedoch auch Bildmotive, die Merkel höchst machtvoll und mit der maskulin konnotierten Denkerpose zeigten. Das von Steinmeier gezeigte Bildmaterial war vergleichsweise blass und illustrierte ihn vorrangig als Redner und manchmal in passiv und gelenkt wirkender Pose. Das in der amerikanischen Printberichterstattung gezeigte Bildmaterial

Gefühle, Horse-Race
2009, 2012, 2016

Visuelle Print-
berichterstattung
2009, 2012, 2016



Obamas fügte sich ein in die Strategie der lässig-nahbaren Selbstdarstellung und bot überdies schnappschussartig anmutende Familienbilder. Analog zur immer wieder aufkeimenden Infragestellung von Romneys Maskulinität finden sich in der US-Berichterstattung Bilder, die ihn neben seinem Running Mate, Paul Ryan, als Nummer zwei erscheinen lassen. Ein Motiv zeigt ihn sogar mit dem feminin konnotierten Bewunderungsblick. Im Kontrast dazu wurde Trump insbesondere in der deutschen Berichterstattung durch die Auswahl eines Motivs aus starker Untersicht als bedrohlich in Szene gesetzt. Für Clinton fand sich in der US-Berichterstattung ebenfalls ein Motiv, das sie, erinnernd an das Merkel-Althaus-Motiv, in inniger Umarmung mit Obama zeigt. Da sich ähnlich intime Bildmomente für Politiker nicht finden, ist Klemm und Trierweiler (2013: 9) zuzustimmen, wenn sie konstatieren, dass Politiker zwar mehr Möglichkeiten im körpersprachlichen Bereich nutzen können, ohne gegen Genderkonventionen zu verstoßen, Politikerinnen allerdings den Faktor Nähe stärker ausspielen können, als es Politikern möglich ist. Darüber hinaus wurde anknüpfend an die Bedeutung der Familie festgestellt, dass genderunabhängig bei allen US-Kandidat/innen Bilder des Ehepartners sowie der Kinder medial überaus relevant sind, während dies in Deutschland keineswegs der Fall ist.

Bezüglich der dargestellten Aktivität und Passivität zeigen sich sowohl in der Print als auch Fernsehberichterstattung keine Unterschiede in der Präsentation der Politikerinnen und Politiker. Auch die gezeigte Körpersprache bewegt sich im für die Professionen üblichen Spektrum, gleichwohl vereinzelte Gestiken, wie der Griff in Richtung Herz oder der Daumen nach oben, kulturspezifisch und nicht genderkonnotiert zu sein scheinen.

Aktivität/Passivität,
Körpersprache
2009, 2012, 2016

Ein besonders frappierendes Ergebnis der Analyse ist, dass das Geschlecht für die visuelle Berichterstattung des Fernsehens über die Auftritte der Spitzenkandidat/innen auf den Wahl- und Nominierungsparteitagen keinerlei Rolle spielt, denn diese Berichterstattung erfolgt nach einem standardisierten Muster (s. a. Grittmann 2011), das von den gefilmten Sequenzen bis hin zu den Kameraeinstellungen und Kamerastandorten, selbst im deutsch-amerikanischen Vergleich, nahezu komplett identisch ist. Etablierte Fernsehrouninen übertrumpfen somit Geschlecht und fungieren ein Stück weit als ‚Schutzwall‘ gegen eine genderkonnotierte Darstellung. Sowohl Angela Merkel als auch Hillary Clinton und ebenso Clintons Mann Bill wurden in die Standardberichterstattung ‚eingepasst‘. Das Geschlecht der politischen Akteure hebt Aufbereitungszwänge und etablierte Sehgewohnheiten in der politischen Berichterstattung über Wahlkampf-

Visuelle TV-
Berichterstattung
2009, 2012, 2016



events zumindest im audiovisuellen Bereich nicht aus den Angeln. Es stellt sich jedoch die Frage, wie glaubwürdig und relevant eine solche, standardisierte Berichterstattung, angesichts der sich vervielfältigenden Möglichkeiten eines quasi ‚Live-Miterlebens‘, via »Twitter«, »FaceTime« oder »Snapchat«, zukünftig grundsätzlich noch sein wird.

Die vorangegangenen Faktoren resümierend und die eingangs aufgeworfene Forschungsfrage aufgreifend, ist festzuhalten, dass das Geschlecht sowohl in der deutschen als auch amerikanischen verbalen und visuellen Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker eine Rolle spielt, jedoch das Ausmaß und die Art und Weise geschlechtlicher Konnotationen von den Faktoren Status, Kultur, Mediensystem sowie dem untersuchten Medium abhängig ist.

Bewahrheitet hat sich zudem, dass die Berichterstattung über Politikerinnen nicht jener über Politiker bzw. Männer entspricht, denn über Politikerinnen wird – jenseits der standardisierten visuellen Berichterstattung des Fernsehens – immer noch mit anderer Akzentsetzung, etwa im Bereich der Äußerlichkeiten, berichtet. Gleichzeitig wäre jedoch auch die Formulierung: Politikerinnen sind Frauen – so man stereotype Vorstellungen zugrunde legt – für die Berichterstattung unzutreffend. Für die mediale Darstellung zutreffend ist vielmehr die Formulierung: Politikerinnen sind in der Berichterstattung hybride Individuen, die Eigenschaften beider Geschlechter in sich vereinen. Auch Politiker sind in der medialen Darstellung nicht immer Männer, zumindest nicht immer der gleiche, stereotype Männertyp, denn es finden sich Abstufungen in der Art und Weise, wie Maskulinität medial dargestellt wird. Insgesamt scheint die Performanz einer starken und ‚hegemonialen‘ Maskulinität in den Vereinigten Staaten für Politiker bedeutungsvoller zu sein.

Auch wenn anhand der Analyseergebnisse offenkundig wurde, dass insgesamt keineswegs der Punkt erreicht ist, an dem Geschlecht für Politiker/innen keine Rolle mehr spielt, stimmt es doch optimistisch, dass der hier analysierte Medienausschnitt keinen Anlass dazu gibt, sich ernsthaft zu sorgen, dass die kandidierenden Politikerinnen aufgrund ihres Geschlechts medial massiv benachteiligt wurden. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass der ‚gescriptete‘ Eventcharakter und die in Teilen standardisierte Berichterstattung gepaart mit dem Status, den sowohl Angela Merkel als auch Hillary Clinton erreicht haben, dafür gesorgt haben könnte, dass Geschlecht und stereotype Vorstellungen in der medialen Darstellung vergleichsweise unsichtbar zum Einsatz kamen. Als besonders bedacht hat sich vor allem die Darstellung in den amerikanischen Printmedien er-

Zur Relevanz des Geschlechts in der Berichterstattung über deutsche und amerikanische Politiker/innen

Politikerinnen sind keine Männer – und Politiker auch nicht?

Politische Beratung unter dem Aspekt Gender



wiesen. Während die deutsche Berichterstattung den Eindruck erweckte, dass gendersensibel für sie genderblind bedeutet, gingen die amerikanischen Printmedien offensiver und transparenter mit dem Aspekt Gender um und leisteten dadurch mehr Aufklärungsarbeit. In jedem Fall scheint die Intensität geschlechtlich konnotierter und damit stereotypisierender Darstellungen für Politikerinnen nicht mit jedem Karrierelevel zuzunehmen, sondern nachzulassen, sobald der erreichte Status das biologische Geschlecht übertrumpft (s. a. Grenz 2017: 121) und auf Seiten der Medienschaffenden zu einer ‚Beißhemmung‘ führt:

“[...] once a woman breaks the top-leadership threshold [...] the tension of gender and how to report (or not) on it dissipates. The candidate becomes a leader rather than a women trying to be a leader of a nation. Once she becomes familiar, it is the office that is seen and/or reported on, rather than the individual.” (Rosas-Moreno/Bachmann 2016: 146)

Dazu, dass der Status die Geschlechtszugehörigkeit überstrahlt, muss es allerdings erst einmal kommen, insbesondere dann, wenn Stereotype eher auf unteren Karrierestufen relevant sind, weil sie dazu dienen, fehlende Informationen ‚aufzufüllen‘. Erschwerend hinzu kommt, dass für Politikerinnen jenseits der Top-Level Positionen nach wie vor das Problem besteht, überhaupt medial sichtbar zu werden (vgl. Braden 1996: 2; vgl. u. a. Kahn 2003: 176; vgl. Röser/Müller 2011: 41, 52). Entsprechend können für Politikerinnen intensivere PR-Anstrengungen und ein größerer Pool an Ressourcen zum Aufbau von medialen Kontaktnetzwerken erforderlich werden. Ausgehend von der Tatsache, dass die Fernsehberichterstattung über standardisierte Events keine geschlechtlich konnotierten Differenzen aufzuweisen scheint, empfiehlt es sich, vor allem die Berichterstattung in unkonventionellen TV-Formaten und Printmedien, insbesondere im Falle von Reportagen und psychologisierenden Darstellungen, mit kritischer Genderbrille zu prüfen. Sinnvoll erscheint zudem eine mentale Vorbereitung auf genderkonnotierte Fragen von Journalist/innen, etwa danach, wie man ‚als Frau‘ bestimmte Probleme angehen werde oder dazu, wie sich die private Betreuungssituation in Hinblick auf Kinder darstelle (vgl. Falk 2008: 159). Daneben sind Genderaspekte auch in Situationen, wie TV-Duellen, bedeutungsvoll. So wird Kandidatinnen basierend auf den stereotypen Vorstellungen der Wähler/innen und der Gefahr eines ‚Abstrafens‘, davon abgeraten, den Gegner zu aggressiv anzugreifen (vgl. Herrnson/Lucas 2006: 71).

Für Politikerinnen und deren Berater/innen bleibt in jedem Fall die Erkenntnis, dass ein Chamäleon in einer Gruppe von Elefanten nicht zum Elefanten wird. Gemeint ist damit, dass selbst wenn eine Anpassung an das (männliche) Umfeld, etwa in der



Gestaltung des Äußeren, der Sprache und Körpersprache, erfolgt, diese lediglich graduell ist und die ‚Andersartigkeit‘ trotzdem, beispielsweise für die Berichterstattung, ein Faktor bleibt. Solange Menschen und Medien stereotype Vorstellungen von den Geschlechtern nicht komplett vergessen und Geschlecht grundsätzlich nicht mehr wahrnehmen, gilt es für Politiker und Politikerinnen in den Kampagnenstrategien stereotype Vorstellungen mitzureflektieren und darüber hinaus genau hinzuschauen, wie über andere Politiker/innen berichtet wurde und wird. Ein exponierter aktueller Referenzrahmen für Politikerinnen ist nach wie vor Angela Merkel. Ihr gelang es nicht nur, den ‚Spin‘ weg von einer extrem auf Äußerlichkeiten fokussierten Berichterstattung zu schaffen, sie etablierte sich zudem als Politikerinnen-Marke, welche durch farbige Jacketts kombiniert mit Hosen und dem einzigartigen ‚Signature Move‘, das gekippte Spitzdach, sofort erkennbar ist. Gleichwohl ist die Orientierung an Angela Merkel für Politikerinnen aus anderen Kulturen nur bedingt empfehlenswert, da gesellschaftliche Vorstellungen von den Geschlechtern andere Akzentsetzungen erforderlich machen können. Es gibt demnach weder für Politikerinnen noch für Politiker „das“ Standardrezept gendersensibler Politikstrategie und -beratung, sondern dieses muss – analog zum entwickelten Modell KUEBIA^{GP} – basierend auf dem kulturellen Kontext, den Spezifika des Mediensystems, der politischen Kultur und Wahlkampfkommunikation sowie der jeweiligen Wahlkampf- und Kandidatenspezifika gemeinsam mit dem oder der Politiker/in und im Einklang mit deren Selbstverständnis als Mann oder Frau entwickelt werden.

Unter dem Aspekt Gender aufschlussreich und für die Entwicklung politischer Strategien könnte eine Erweiterung des Analysesamples bisheriger Studien in Richtung Boulevardmedien³⁷⁷ und Social-Media Kanäle (vgl. Klemm/Trierweiler 2013) relevant sein. Daneben bilden lokal orientierte Zeitungen und Fernsehstationen einen aufschlussreichen Untersuchungsgegenstand, da diesen, analog zu Pfetsch (vgl. 2003a: 253), insbesondere in der amerikanischen politischen Kommunikation eine wichtige Bedeutung zukommt. Weitere Forschungspotentiale würde es geben, wenn eines Tages reine Politikerinnenduelle um die Kanzlerschaft oder das US-Präsidentschaftsamt stattfinden würden oder auch mehr Politiker/innen antreten, die sich sowohl in Bezug auf Gender als auch weitere Aspekte, wie Ethnie oder Sexualität, vom Mainstream der Berufspolitiker/innen abheben. Wie Kahn (2003: 186) betont, bietet desgleichen der

Perspektiven

³⁷⁷ So fanden sich im Jahr 2014 in einem Boulevardmagazin (exklusive! 04.06.2014: 19f.) anlässlich der Tatsache, dass „Angela Merkel [...] deutlich schlanker in den Sommer [startet]“ immer noch Stylingtipps für die Kanzlerin.



Bereich der Untersuchungsmethoden Spielräume. So könnten mediale Inhaltsanalysen zukünftig um Interviews, Feldforschung oder experimentelle Forschungsdesigns ergänzt werden, um sich dem komplexen Faktor Geschlecht in der politischen Berichterstattung aus weiteren Richtungen anzunähern.

Festzuhalten ist, dass Geschlecht auch in den kommenden Jahren eine bedeutende, strukturierende Kategorie in der Alltagsinteraktion von Menschen, deren Konsumverhalten, Studien- und Berufswahl sowie in der medialen Darstellung bleiben wird. Entsprechend handelt es sich bei der vorgelegten Studie um eine Momentaufnahme in Augenblicken zeithistorischer Zäsuren. So wie der Stern Donald Trumps auf dem »Walk of Fame« im Oktober 2016 mit einer Spitzhacke zertrümmert wurde (vgl. Heil 2016), ist in jenem Jahr die Hoffnung auf eine erste US-Präsidentin nach 44 männlichen Präsidenten zerstört worden – VORERST:

“We have still not shattered that highest and hardest glass ceiling. But some day, someone will, and hopefully sooner than we might think right now.”

(Hillary Clinton, Concession Speech »ABC« 2016)



Monographien, Aufsätze, Zeitungs-/Magazinartikel

IAI

Abels, Gabriele/Bieringer, Jutta 2006. Geschlecht in der politischen Kommunikation. In: »Femina Politica« (2), S. 9-20.

Achter, Paul 2009. Racing Jesse Jackson. Leadership, Masculinity, and the Black Presidency. In: Edwards, Janis L. (Hrsg.). Gender and political communication in America. Rhetoric, representation, and display. Lanham, MD: Lexington Books, S. 107-128.

Adams, Melinda 2010. Ma Ellen: Liberia`s Iron Lady? In: Murray, Rainbow (Hrsg.). Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office. Santa Barbara, Calif: Praeger, S. 159-176.

Adick, Christel 1997. Mädchen und Frauen in Bilder- und Schulbüchern. Bestandaufnahme und interkultureller Vergleich. In: Schäfer, Gudrun (Hrsg.). Konstruktionen von Weiblichkeit - Blicke auf das Fremde. Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges., S. 81-106.

Aisslinger, Moritz 2016. Was bin ich? In: »DER SPIEGEL« (11), S. 65-67.

Alfermann, Dorothee

_____1999 (Dies./Reigber, Dieter/Turan, Judith). Androgynie, soziale Einstellungen und psychische Gesundheit. Zwei Untersuchungen an Frauen im Zeitvergleich. In: Bock, Ulla/Alfermann, Dorothee (Hrsg.). Androgynie. Vielfalt der Möglichkeiten. Stuttgart: Metzler, S. 142-155.

_____1996. Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart: Kohlhammer.

_____1994. Im Einklang mit sich und dem Leben. In: Meesmann, Hartmut/Sill, Bernhard (Hrsg.). Androgyn. Jeder Mensch in sich ein Paar!?. Androgynie als Ideal geschlechtlicher Identität. Weinheim: Dt. Studien-Verlag, S. 73-91.

Alschner, Uwe 2010. Die deutsche Politik hat Angst vor dem Internet. In: Mok, Kathrin (Hrsg.). Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Berlin: Frank & Timme, S. 13-14.

Alsleben, Thorsten 2003. Fernsehen: Die Parteitags-Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 anhand ausgewählter Nachrichtensendungen und Magazine. In: Altdorfer, Otto (Hrsg.). Die Inszenierung der Parteien [am Beispiel der Wahlparteitage 2002]. Eichstätt: Media-Plus-Verlag, S. 257-292.

Altdorfer, Otto (Hrsg.) 2003. Die Inszenierung der Parteien. Am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt: Media-Plus-Verlag.

Anderson, Jemima Asabea/Diabah, Grace/hMensa, Patience Afrakoma 2011. Powerful women in powerless language: Media misrepresentation of African women in politics (the case of Liberia). In: »Journal of Pragmatics« (43), S. 2509-2518.

Archer, Dane/Iritani, Bonita/Kimes, Debra/Barrrios, Michael 1989. Männer-Köpfe, Frauen-Körper. Studien zu unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.). In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. 2., durchges. Aufl. Köln: Böhlau, S. 53-76.

Argyle, Michael 2002 [1979]. Körpersprache & Kommunikation. Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation. 8. Aufl. Paderborn: Junfermann.



Atkeson, Lonna Rae/Krebs, Timothy B. 2008. Press Coverage of Mayoral Candidates. The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. In: »Political Research Quarterly« (61/2), S. 239-252.

Ayaß, Ruth 2008. Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.

IBI

Baker, Frank W. 2009. Political campaigns and political advertising. A media literacy guide. Santa Barbara, California: Greenwood Press.

Ballensiefen, Moritz 2009. Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Baringhorst, Sigrid 2009. Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures - Typological and Historical Approaches. In: Dies./Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (Hrsg.). Political campaigning on the Web. Bielefeld, New Brunswick, N.J.: Transcript, S. 9-30.

Baron-Cohen, Simon 2006. Vom ersten Tag an anders. Das weibliche und das männliche Gehirn. Taschenbuchausgabe. München: Heyne.

Bauer, Christina 2008. Merkel, Roth... und sonst keine. Politikerinnen im Fernsehen. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 25-48.

Baur, Nina/Luedtke, Jens 2008. Männlichkeit und Erwerbstätigkeit bei westdeutschen Männern. In: Dies. (Hrsg.). Die soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland. Opladen, Farmington Hills: B. Budrich, S. 81-104.

Beauvoir, Simone de 1951 [1949]. Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Titel der französischen Originalausgabe LE DEUXIÈME SEXE. Ungekürzte Ausg., Hamburg: Rowohlt.

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

Becker, Markus/Buse, Uwe/Höges, Clemens/Müller, Peter/Repinski, Gordon/Rohr, Mathieu von/Schulz, Thomas 2017. Mephistos Plan. In: »DER SPIEGEL« (6), S. 10-19.

Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) 2004. Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Beier, Lars-Olav 2016. Das Gespenst des Feminismus. In: »DER SPIEGEL« (31), S. 120-121.

Bentele, Günter 1992. Symbolische Politik im Fernsehen: ein Analysemodell. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hrsg.). Medienkultur - Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen, S. 215-232.

Bibel. Altes und Neues Testament. Einheitsübersetzung. Freiburg im Breisgau; Basel; Wien: Herder 1999.

Bilkau, Kristine 2007. Geschmeidig, brutal und sexy. James Bond als Beispiel für die Konstruktion von Männlichkeit in den Medien. Saarbrücken: VDM Müller.

Bode, Leticia/Hennings, Valerie M. 2012. Mixed Signals? Gender and the Media's Coverage of the 2008 Vice Presidential Candidates. In: »Politics & Policy« (40/2), S. 221-257.



Boomgaarden, Hajo G./Semetko, Holli A. 2007. Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 171-196.

Braden, Maria 1996. Women politicians and the media. Lexington: University Press of Kentucky.

Brand, Alexander 2012. Medien - Diskurs - Weltpolitik. Wie Massenmedien die internationale Politik beeinflussen. Berlin, Bielefeld: De Gruyter, transcript.

Braun, Friederike 2004. Reden Frauen anders? Entwicklungen und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.). Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Mannheim: Dudenverlag, S. 9-26.

Brettschneider, Frank

_____2002. Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien; ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

_____2002a. Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.). Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 57-80.

_____1997. Massenmedien und politische Kommunikation. In: Gabriel, Oscar W./Holtmann, Everhard (Hrsg.). Handbuch politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München: Oldenbourg, S. 557-597.

Brinkbäumer, Klaus/Medick, Veit/Repinski, Gordon/Stark, Holger 2016. Der kranke Kandidat. In: »DER SPIEGEL« (38), S. 14-23.

Brockner, Manfred 2005. Einleitung. In: Ders. (Hrsg.). God bless America. Politik und Religion in den USA. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft, S. 7-12.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike 2001. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brümmer, Ulrich 2003. Die Fernseh-Inszenierung im Vorfeld. In: Altendorfer, Otto (Hrsg.). Die Inszenierung der Parteien. Am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt: Media-Plus-Verlag, S. 187-212.

Burgard, Jan Philipp 2012. Von Obama siegen lernen oder "Yes, We Gähnl"? Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland. 2., erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

Burns, Lisa M. 2009. Press Framing of First Ladies` Political Activism. In: Edwards, Janis L. (Hrsg.). Gender and political communication in America. Rhetoric, representation, and display. Lanham, MD: Lexington Books, S. 201-217.

Buschmeyer, Anna 2008. Männlichkeitskonstruktionen Teilzeit arbeitender Männer. In: Baur, Nina/Luedtke, Jens (Hrsg.). Die soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland. Opladen, Farmington Hills: B. Budrich, S. 123-140.

Butler, Judith 1991. Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bystrom, Dianne G.

_____2004. Gender and candidate communication. VideoStyle, webStyle, newsStyle. New York: Routledge.

_____2004a. Woman as Political Communication Sources and Audiences. In: Kaid, Lynda Lee (Hrsg.). Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., S. 435-462.



_____2002 (Dies./Kaid, Lynda Lee). Are Women Candidates Transforming Campaign Communication? A Comparison of Advertising Videostyles in the 1990s. In: Rosenthal, Cindy Simon (Hrsg.). Women transforming Congress. Norman, OK: Univ. of Oklahoma Press, S. 146-169.

_____2001 (Dies./Robertson, Terry A./Banwart, Mary Christine). Framing the Fight. An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U.S. Senate in 2000. In: »American Behavioral Scientist« (44/12), S. 1999-2013.

ICI

Carlson, Tom 2001. Gender and Political Advertising across Cultures. A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US. In: »European Journal of Communication« (16/2), S. 131-154.

Carroll, Susan J.

_____2003 (Hrsg.). Women and American politics. New questions, new directions. Oxford, UK, New York: Oxford University Press.

_____2003 (Dies./Liebowitz, Debra J.). Introduction. New Challenges, New Questions, New Directions. In: Carroll, Susan J. (Hrsg.). Women and American politics. New questions, new directions. Oxford, UK, New York: Oxford University Press, S. 1-32.

Connell, Raewyn

_____2013 (Hrsg.: Lenz, Ilse/Meuser, Michael). Gender. Wiesbaden: Springer.

_____2005 (Dies./Messerschmidt, James W.) Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. In: »Gender & Society« (19/6), S. 829-859.

_____2005 (Dies./Wood, Julian). Globalization and Business Masculinities. In: »Men and Masculinities« 7 (4), S. 347-364.

_____2000. Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. 2. Auflage. Leske + Budrich: Opladen.

Conrad-Kreml, Claudia 2003. Print-Medien – unverzichtbarer Teil des Gesamtkunstwerks? In: Altendorfer, Otto (Hrsg.). Die Inszenierung der Parteien. [am Beispiel der Wahlparteitage 2002]. Eichstätt: Media-Plus-Verlag, S. 315-342.

Conroy, Meredith/Oliver, Sarah/Breckenridge-Jackson, Ian/Heldman, Caroline 2015. From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media. In: »Politics, Groups, and Identities« (3/4), S. 573-591.

Cornelißen, Waltraud/Küsters, Kirsten 1992. Frauen und Nachrichten. Zum Frauenbild in Nachrichtensendungen. In: Fröhlich, Romy (Hrsg.). Der Andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: Brockmeyer, S. 123-138.

Curnalia, Rebecca M./Mermer, Dorian L. 2014. The 'Ice Queen' Melted and It Won Her the Primary: Evidence of Gender Stereotypes and the Double Bind in News Frames of Hillary Clinton's 'Emotional Moment'. In: »Qualitative Research Reports in Communication« (15/1), S. 26-32.

IDI

Demmer, Ulrike/Gatterburg, Angela/Hipp, Dietmar/Knöfel, Ulrike/Mohr, Reinhard/Schmidt, Caroline/Serocka, Nicole/Theile, Merlind/Weingarten, Susanne/Wolf, Martin 2008. Halbe Männer, ganze Frauen. In: »DER SPIEGEL« (26), S. 42-53.

Deutsch, Francine M. 2007. Undoing Gender. In: »Gender & Society« (1), S. 106-127.



Dieball, Werner 2005. Körpersprache und Kommunikation im Bundestagswahlkampf. Gerhard Schröder versus Edmund Stoiber. Berlin: poli-c-books Fachverlag für Politische Kommunikation.

Dietze, Anja 2008. Coaching im Wahlkampf. Berichte aus der Praxis. In: »Zeitschrift für Politikberatung« (3/4), S. 558-571.

Diez, Georg 2016. Die falsche Revolution. In: »DER SPIEGEL« (12), S. 134-135.

Donges, Patrick/Patterson, Thomas 2003. Journalisten in der politischen Kommunikation: professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 281-304.

Dörner, Andreas 2001. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dorer, Johanna 2002. Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dies./Geiger, Brigitte (Hrsg.). Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 53-79.

Drechsel, Benjamin 2005. Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.

Duden, Barbara 1993. Die Frau ohne Unterleib: Zu Judith Butlers Entkörperung. Ein Zeitdokument. In: »Feministische Studien« 11 (2), S. 24-32.

Duerst-Lahti, Georgia 2007. Masculinity on the Campaign Trail. In: Heldman, Caroline/Han, Lori Cox (Hrsg.). Rethinking madam president. Are we ready for a woman in the White House? Boulder, London: Lynne Rienner, S. 87-112.

I E I

Eckes, Thomas 2004. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 165-176.

Edwards, Janis L. 2009. Visualizing Presidential Imperatives. Masculinity as an Interpretive Frame in Editorial Cartoons, 1988-2008. In: Dies. (Hrsg.). Gender and political communication in America. Rhetoric, representation, and display. Lanham, MD: Lexington Books, S. 233-266.

Eisenstadt, Shmuel N.

_____ 2006. Multiple Modernen im Zeitalter der Globalisierung. In: Schwinn, Thomas (Hrsg.): Die Vielfalt und Einheit der Moderne. Kultur- und strukturvergleichende Analyse. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-62.

_____ 2006a. Theorie und Moderne. Soziologische Essays. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

Elter, Andreas 2010. Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter. Hamburg: Hamburger Edition.

Engelmann, Ines/Etzrodt, Katrin 2014. Mediale Geschlechterkonstruktionen online und mögliche Ursachen. Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Online-Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker. In: »M&K Medien & Kommunikationswissenschaft« (62/1), S. 64-82.



Esser, Frank 1993. Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt/Main, New York: Campus.

IFI

Fahlenbrach, Kathrin/Viehoff, Reinhold 2005. Medienikonen des Krieges. Die symbolische Entthronung Saddams als Versuch strategischer Ikonisierung. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.). War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln: Herbert von Halem, S. 356-385.

Falk, Erika

_____ 2009. Gender Bias and Maintenance. Press Coverage of Senator Hillary Clinton`s Announcement to Seek the White House. In: Edwards, Janis L. (Hrsg.). Gender and political communication in America. Rhetoric, representation, and display. Lanham, MD: Lexington Books, S. 219-232.

_____ 2008. Women for president. Media bias in eight campaigns. Urbana: University of Illinois Press.

Fausto-Sterling, Anne 2003. Science Matters, Culture Matters. In: »Perspectives in Biology and Medicine« (46/1), S. 109-124.

Feldenkirchen, Markus

_____ 2017 (Ders./Hüetlin, Thomas/Minkmar, Nils/Repinski, Gordon). Mister Ich. In: »DER SPIEGEL« (3), S. 82-86.

_____ 2017. Fake News. In: »DER SPIEGEL« (12), S. 76-80.

_____ 2016 (Ders./Fichtner, Ullrich/Medick, Veit/Oehmke, Philipp/Repinski, Gordon/Schulz, Thomas/Stark, Holger). Was bisher geschah. In: »DER SPIEGEL« (45), S. 12-22.

_____ 2016. Die amerikanische Schande. In: »DER SPIEGEL« (14), S. 8.

_____ 2009. „Draußen ist`s heller“. In: »DER SPIEGEL« (39), S. 48-56.

_____ 2007. Mit glühender Sachlichkeit. In: »DER SPIEGEL« (9), S. 28-32.

Ferrero-Waldner, Benita 2005. Macht ist die Möglichkeit zu gestalten. In: Illner, Maybrit (Hrsg.). Frauen an der Macht. 21 einflussreiche Frauen berichten aus der Wirklichkeit. München: Heinrich Hugendubel Verlag, S. 29-43.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz 2005. Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien: Manz.

Fine, Cordelia 2012. Die Geschlechterlüge. Die Macht der Vorurteile über Frau und Mann. 2. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.

Focke, Sandra 2007. „Politik-Marketing“. Die Marketing-Strategien der beiden großen Volksparteien (CDU, SPD) im Bundestagswahlkampf 2002 mit Schwerpunkt auf Materialien der CDU. Frankfurt am Main: Lang.

Freudenstein, Astrid 2010. Die Machtphysikerin gegen den Medienkanzler. Der Gender-Aspekt in der Wahlkampfberichterstattung über Angela Merkel und Gerhard Schröder. Frankfurt am Main: Lang.

Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina/Velte, Jutta (Hrsg.) 1995. Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner 2001. Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Gesellschaft.



Fuchs, Dieter 2000. Die demokratische Gemeinschaft in den USA und in Deutschland. In: Gerhards, Jürgen (Hrsg.). Die Vermessung kultureller Unterschiede. USA und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 33-72.

IGI

Garfinkel, Harold 1967. Studies in ethnomethodology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gause, C. P. 2014. Black masculinity in America. Can I get a witness? Bradenton, Florida: BookLocker.

Geer, John G. 2012. The News media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. In: »PS: Political Science & Politics« (July), S. 422-427.

Geese, Stefan/Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz 2005. Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer. In: »Media Perspektiven« (12), S. 613-626.

Geiger, Annette 2015. Kopflos, formlos, obdachlos. Zeitgenössische Herrenmode als Krisenform (nach Georges Bataille). In: Schröder, Gerald/Söll, Anne (Hrsg.). Der Mann in der Krise? Visualisierungen von Männlichkeit im 20. und 21. Jahrhundert. Köln: Böhlau Köln, S. 199-206.

Gerhards, Jürgen 2000. Einleitende Bemerkungen. In: Ders. (Hrsg.). Die Vermessung kultureller Unterschiede. USA und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 7-14.

Gerster, Martin 2002. Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen. In: Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, S. 97-114.

Gidengil, Elisabeth

_____2003 (Dies./Everitt, Johanna). Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage. In: »Political Communication« (20), S. 209-232.

_____2000 (Dies./Everitt, Johanna). Filtering the Female: Television News Coverage of the 1993 Canadian Leaders` Debates. In: »Journal of Women Politics & Policy« (21/4), S. 105-131.

Gildemeister, Regine

_____2012 (Dies./Hericks, Katja). Geschlechtersoziologie. Theoretische Zugänge zu einer vertrackten Kategorie des Sozialen. München: Oldenbourg Verlag.

_____2008. Soziale Konstruktion von Geschlecht: "Doing gender". In: Wilz, Sylvia Marlene (Hrsg.). Geschlechterdifferenzen - Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 167-198.

_____1992 (Dies./Wetterer, Angelika). Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Axeli Knapp, Gudrun/Wetterer, Angelika (Hrsg.). TraditionenBrüche. Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg im Breisgau: Kore-Verlag, S. 201-254.

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

Goffman, Erving

_____2001 (1994)]. Interaktion und Geschlecht. 2. Aufl. Frankfurt/Main, N.Y.: Campus-Verlag.

_____ (1981 [1979]). Geschlecht und Werbung. Dt. Erstausgabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp.



Goldberg, Michelle 2016. Ich hätte sie niemals gewählt. In: »EMMA« (5), September/Oktober 2016. S. 24-26.

Gordon, Ann/Miller, Jerry L. 2005. When stereotypes collide. Race/ethnicity, gender, and videostyle in congressional campaigns. New York, NY, Frankfurt a.M., Berlin: Peter Lang.

Gottburgsen, Anja 2000. Stereotype Muster des sprachlichen "doing gender". Eine empirische Untersuchung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Grammer, Karl/Atzmüller, Michaela/Striebel, Beate/Kment, Claudia 2004: Geschlechtsspezifische Aspekte der nonverbalen Kommunikation. In: Klinzing, Gerhard/Hermer, Matthias (Hrsg.). Nonverbale Prozesse in der Psychotherapie. Tübingen: Dgvt, S. 79-88.

Grenz, Fabian 2017. Privatmenschen im Dienst. PolitikerInnen und die journalistische Konstruktion von Privatheit. In: Knaut, Annette/Heidler, Julia (Hrsg.). Spitzenfrauen. Zur Relevanz von Geschlecht in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Unter Mitarbeit von Joachim Wieland. Wiesbaden: Springer VS, S. 115-137.

Greshoff, Rainer

_____ 2009. Das >Modell der soziologischen Erklärung< in ontologischer Perspektive - das Konzept von Hartmut Esser. In: Greve, Jens/Schützeichel, Rainer/Schnabel, Annette (Hrsg.). Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung. Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 108-144.

_____ 2006 (Ders./Schimank, Uwe (Hrsg.) 2006. Integrative Sozialtheorie? Esser, Luhmann, Weber. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Greve, Jens/Schnabel, Annette/Schützeichel, Rainer 2009. Das Makro-Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung - zur Einleitung. In: Dies. (Hrsg.). Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung. Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-20.

Grittmann, Elke

_____ 2011. Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hrsg.). Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: Transcript, S. 127-172.

_____ 2007. Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: von Halem.

Günthner, Susanne 1997. Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in Gespräch. In: Braun, Friederike/Pasero, Ursula (Hrsg.). Kommunikation von Geschlecht. Communication of gender. Pfaffenweiler: Centaurus, S. 122-144.

Günther, Christian/Reichel, Werner 2015. Vorwort. In: Dies. (Hrsg.). Genderismus(s). Der Masterplan für die geschlechtslose Gesellschaft. Wien: Frank et Frei, S. 3-6.

Guggenberger, Bernd 1995. Einfach schön. Schönheit als soziale Macht. Hamburg: Rotbuch.

Gymnich, Marion/Scheunemann, Klaus 2010. 'A World Without Gender'? - Robots, Androids and the Gender Matrix in Films and TV Series. In: Gymnich, Marion/Ruhl, Kathrin/Scheunemann, Klaus (Hrsg.). Gendered (Re)Visions. Constructions of Gender in Audiovisual Media. Goettingen: Bonn University Press, V&R unipress, S. 181-202.

I H I

Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo 2004. Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.



Hariman, Robert/Lucaites, John Louis 2007. No caption needed. Iconic photographs, public culture, and liberal democracy. Chicago: University of Chicago Press.

Hark, Sabine 2005. Queer Studies. In: Braun, Christina von/Stephan, Inge (Hrsg.). Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien. Köln: Böhlau, S. 285-303.

Heilmann, Andreas 2011. Normalität auf Bewährung. Outings in der Politik und die Konstruktion homosexueller Männlichkeit. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Heilmann, Christa M. 2004. Prosodie und Körpersprache im Geschlechterfokus. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.). Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Mannheim: Dudenverlag, S. 42-55.

Heintz, Bettina/Nadai, Eva 1998. Geschlecht und Kontext. De-Institutionalisierungsprozesse und geschlechtliche Differenzierung. In: »Zeitschrift für Soziologie« (27/2), S. 75-93.

Henley, Nancy M. 1991 [1989]. Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Herrnson, Paul S.

_____2006 (Ders./Lucas, Jennifer C.). The Fairer Sex? Gender and Negative Campaigning in U.S. Elections. In: »American Politics Research« (34/1), S. 69-94.

_____2003 (Ders./Lay J. Celeste/Stokes, Atiya Kai). Women Running "as Women": Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. In: »The Journal of Politics« 65 (1), S. 244-255.

Hickethier, Knut 2003. Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: Metzler.

Hildebrandt, Helmut 1998. Pschyrembel Klinisches Wörterbuch. Berlin.

Hirschauer, Stefan

_____2001. Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. In: Heintz, Bettina (Hrsg.). Geschlechtersoziologie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 208-235

_____1994. Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. In: »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie« (46/4), S. 668-692.

Hoffmann, Christiane 2016. Mutter gegen Mutti. In: »DER SPIEGEL« (38), S. 10.

Höges, Clemens 2016 [32/1998]. "Das Ding muss vom Tisch". In: »DER SPIEGEL BIOGRAFIE« (4), S. 80-83.

Hofstede, Geert

_____2010 (Ders./Hofstede, Gert Jan/Minkov, Michael). Cultures and organizations. Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. Revised and expanded 3rd edition. New York: McGraw-Hill.

_____2009 (Ders./Hofstede, Gert Jan). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 4. durchgesehene Auflage. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Hollersen, Wiebke/Kullmann, Kerstin/Schmitz, Gregor, Peter/Shafy Samiha/Tietz, Janko 2012. Männerdämmerung. In: »DER SPIEGEL« (1), S. 99-105.

Holtz-Bacha, Christina

_____2011. Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Dies. (Hrsg.). Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-24.



_____2008. Frauen, Politik, Medien. Ist die Macht nun weiblich? In: Dies. (Hrsg.). Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 3-24.

_____2008a. Die Darstellung von Politikerinnen in den deutschen Medien. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hrsg.). Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-90.

_____2008b (Dies./Koch, Thomas). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 104-121.

_____2007. Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf. In: Dies./König-Reiling, Nina (Hrsg.). Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-104.

_____2003. Die Darstellung von Politikerinnen in den Medien. Über das Zusammenspiel von Politik, Medien und Publikum. Hrsg. v. Frauenfragen. Questions au féminin. Questioni femminili. Nr. 1, 2003, S. 47-55.

Holtz-Davies, Ingrid 2003. Nachdenkerei zum Thema: Braucht der Mensch ein Geschlecht? In: Schönwälder-Kuntze, Tatjana (Hrsg.). Störfall Gender. Grenzdiskussionen in und zwischen den Wissenschaften. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 42-45.

Hülsen, Isabell 2017. Schrei nach Liebe. In: »DER SPIEGEL« (17), S. 72-77.

Hüther, Gerald 2009. Männer - das schwache Geschlecht und sein Gehirn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Hüetlin, Thomas/Mingels, Guido/Oehmke, Philipp/Repinski, Gordon/Rohr, Mathieu von/Schießl, Michaela/Shafy, Samiha 2016. Familiensache. In: »DER SPIEGEL« (48), S. 12-20.

I J I

Jaffé, Diana (Hrsg.) 2014. Gender Marketing. Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware.

Jansen, Astrid/Bente, Gary/Krämer, Nicole C. 2010. Wahlkampf 2005. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Inszenierung von Angela Merkel und Gerhard Schröder in den Fernsehnachrichten unter Berücksichtigung des Geschlechterstereotyps. In: Faas, Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.). Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-50.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick 2002. Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jun, Uwe 2004. Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt: Campus-Verlag.

Jung, Tina/Garscha Julia 2010. Die Beharrlichkeit der Gender-Resistenz und die (Selbst-)Ermächtigung feministischer WissenschaftlerInnen? In: »Femina Politica« 1/2010, S. 127-132.

I K I

Kahl, Mary L./Edwards, Janis L. 2009. An Epistolary Epilogue. Learning from Sarah Palin`s Vice Presidential Campaign. In: Edwards, Janis L. (Hrsg.). Gender and political communication in America. Rhetoric, representation, and display. Lanham, MD: Lexington Books, S. 267-275.

Kahler, Heike/Weinbach, Christine 2013. Einleitung: Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung. In: Dies. (Hrsg.). Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung. Einladung zum Dialog. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1-12.



Kahn, Kim Fridkin

_____2003. Assessing the Media's Impact on the Political Fortunes of Women. In: Carroll, Susan J. (Hrsg.). *Women and American politics. New questions, new directions.* Oxford, UK, New York: Oxford University Press, S. 173-189.

_____1996. *The political consequences of being a woman. How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns.* New York: Columbia Univ. Press.

_____1991 (Dies./Goldenberg, Edie N.). *Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage.* In: »Public Opinion Quarterly« (55), S. 180-199.

Kamps, Klaus

_____2007. *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

_____2000 (Hrsg.). *Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

_____1998. „Zur Politik, nach Bonn...“. *Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten.* In: Ders./Meckel, Miriam (Hrsg.). *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 33-49.

Karsch, Margret 2004. *Feminismus für Eilige.* Berlin: Aufbau-Taschenbuch-Verlag.

Katz, Jackson

_____2013. *Leading men. Presidential campaigns and the politics of manhood.* Northampton, Massachusetts: Interlink Books.

_____2009. "Politics Is a Contact Sport". In: Hammer, Rhonda/Kellner, Douglas (Hrsg.). *Media, cultural studies. Critical approaches.* New York, NY: Lang, S. 537-555.

Kaufman, Michael/Kimmel, Michael 2011. *The guy's guide to feminism.* Berkeley, CA: Seal Press.

Kepplinger, Hans Mathias

_____2005 (Ders./Maurer, Marcus). *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden.* Freiburg: Alber.

_____2000 (Ders./Maurer, Marcus). *Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen.* In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Durchges. Nachdr.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 24-39.

_____1992. *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien.* Zürich: Edition Interfrom.

_____1987. *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen.* Freiburg (Breisgau) u. a.: Alber.

Kessels, Ursula 2003. *Kommentar: Veränderung oder Nicht-Aktivierung von Geschlechterstereotypen.* In: Schönwälder-Kuntze, Tatjana (Hrsg.). *Störfall Gender. Grenzdiskussionen in und zwischen den Wissenschaften.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 87-89.

Kessler, Suzanne J./McKenna, Wendy 1985 [1978]. *Gender. An ethnomethodological approach. Revised.* Chicago: University of Chicago Press.



Kimmel, Michael

_____ 2015 [2013]. *Angry White Man. Die USA und ihre zornigen Männer.* Zürich: Orell Füssli.

_____ 2010. *Misframing men. The politics of contemporary masculinities.* New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

_____ 2006. *Manhood in America. A cultural history.* 2. ed. New York: Oxford Univ. Press.

Kinnebrock, Susanne/Knieper, Thomas 2008. Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visueller Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Frauen, Politik und Medien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-103.

Klann-Delius, Gisela 2005. *Sprache und Geschlecht. Eine Einführung.* Stuttgart: Metzler.

Klaus, Elisabeth

_____ 2005 [1996]. *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus.* Univ., Habil.-Schr.-Dortmund, 1996. Aktualisierte und korr. Neuauflage. Wien: Lit-Verlag.

_____ 2002 (Dies./Röser, Jutta/Wischeremann, Ulla). *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Anmerkungen zu einer offenen Zweierbeziehung.* In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta (Hrsg.). *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies.* 1. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 7-19.

Klein, Josef 1998. *Politische Kommunikation als Sprachstrategie.* In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 376-395.

Kleinstauber, Hans J.

_____ 2007. *Nordamerika.* In: Thomaß, Barbara (Hrsg.). *Mediensysteme im internationalen Vergleich.* Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft, S. 246-258.

_____ 2001. *Einleitung.* In: Ders. (Hrsg.). *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9-23.

_____ 2001a. *Der Skandal Clinton-Lewinsky und die Medien.* In: Ders. (Hrsg.). *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 200-227.

Klemm, Michael/Trierweiler, Carmen 2013. *Visual Politics und (Un)Doing Gender in der Spitzenpolitik. Visuelle Selbstdarstellungsstrategien im Vergleich der Geschlechter.* In: Starck, Kathleen (Hrsg.). *Von Hexen, Politik und schönen Männern. Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag: Landauer Vorlesungsreihe Gender.* Berlin: LIT, S. 1-18.

Koch, Thomas/Holtz-Bacha, Christina 2008. *Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005.* In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Frauen, Politik und Medien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49-71.

Korbik, Julia 2014. *Stand Up. Feminismus für Anfänger und Fortgeschrittene.* Berlin: Rogner & Bernhard.

Košinár, Julia 2009. *Körperkompetenzen und Interaktion in pädagogischen Berufen. Konzepte - Training - Praxis.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Krause, Ellen 2003. *Einführung in die politikwissenschaftliche Geschlechterforschung.* Opladen: Leske + Budrich.



Kroeber-Riel, Werner 1993. Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

Kroll, Renate 2002. Metzler- Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung. Ansätze - Personen - Grundbegriffe. Stuttgart: Metzler.

Küchenhoff, Erich 1975. Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster. Stuttgart: Kohlhammer.

Kuhnle-Krahl, Ursula/Balzer, Wolfgang 2003. Genderdifferenzen: Medizin zwischen Geschlechtsentwicklung und Gender-Forschung. In: Schönwälder-Kuntze, Tatjana (Hrsg.). Störfall Gender. Grenzdiskussionen in und zwischen den Wissenschaften. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 29-36.

Kurbjuweit, Dirk 2006. In der Ich-Mühle. In: »DER SPIEGEL« (44), S. 34-48.

III

Lachover, Einat 2016. The Portrayel of Women Politicians in Israeli Popular Women`s Magazines. In: Raicheva-Stover, Maria/Ibroscheva, Elza (Hrsg.). Women in politics and media. Perspectives from nations in transition. New York, London: Bloomsbury, S. 15-30.

Lakoff, Robin 1975. Language and Woman`s Place. Harper & Row.

Lamnek, Siegfried 1993. Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. 2., überarbeitete Auflage. 2 Bände. Weinheim: Beltz.

Lang, Rainhart/Baldauf, Nicole 2016. Interkulturelles Management. Wiesbaden: Gabler.

Lawrence, Regina G./Rose, Melody 2010. Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

Leidenberger, Jacob/Koch, Thomas 2008. „Bambi und der böse Wolf“. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 122-150.

Liepelt, Klaus/Rettich, Markus 2003. Wahlparteitage und Meinungsklima im Wahljahr 2002. In: Altendorfer, Otto (Hrsg.). Die Inszenierung der Parteien. Am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt: Media-Plus-Verlag, S. 83-110.

Lobinger, Katharina 2012. Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Ludes, Peter

_____2001. Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordination. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.). Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem, S. 64-79.

_____1991. Kulturtransfer and transkulturelle Prozesse. Amerikanisierung und Europäisierung des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik. Heidelberg: Winter.

Luebke, Barbara F. 1989. Out of Focus. Images of Women and Men in Newspaper Photographs. In: »Sex Roles« (20/3,4), S. 121-133.

Luhmann, Niklas 2004. Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Lünenborg, Margreth

_____2013 (Dies./Maier, Tanja). Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.



_____ 2011 (Dies./Roesser, Jutta/Maier, Tanja/Mueller, Kathrin Friederike). Gender Analysis of Mediated Politics in Germany. In: Krijnen, Tonny/Alvares, Claudia/Van Bauwel, Sofie (Hrsg.). *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. Bristol: Intellect, S. 57-78.

_____ 2011a (Dies./Maier, Tanja). „Kann der das überhaupt?“ Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hrsg.). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: Transcript, S. 65-126.

_____ 2009 (Dies./Röser, Jutta/Maier, Tanja/Müller, Kathrin/Grittmann, Elke). 'Merkels Dekollete' als Mediendiskurs. Eine Bild, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Lünenborg, Margreth (Hrsg.). *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 73-102.

Lutz, Helma 2013. *Fokus Intersektionalität. Bewegungen und Verortungen eines vielschichtigen Konzeptes*. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

IMI

Magin, Melanie/Stark, Birgit 2010. Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. In: »Publizistik« (55), S. 383-404.

Malin, Brenton J. 2005. *American masculinity under Clinton. Popular media and the nineties "crisis of masculinity"*. New York, NY: Lang.

Marcinkowski, Frank 1996. Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.). *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201-212.

Mayring, Philipp 2008. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10., neu ausgestattete Aufl. Weinheim: Beltz.

McLean, Joan E. 2003. *Campaign Strategy*. In: Carroll, Susan J. (Hrsg.). *Women and American politics. New questions, new directions*. Oxford, UK, New York: Oxford University Press, S. 53-71.

Meckel, Miriam 2001. *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem, S. 25-36.

Meeks, Lindsey 2012. Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. In: »Journal of Communication« (62), S. 175-193.

Messner, Michael A./Dunbar, Michele/Hunt, Darnell 2012. The Televised Sports Manhood Formula. In: Kearney, Mary Celeste (Hrsg.). *The gender and media reader*. New York: Routledge, S. 370-379.

Messner, Michael E. 2007. The Masculinity of the Governor. Muscle and Compassion in American Politics. In: »Gender & Society« (21/4), S. 461-480.

Meuser, Michael

_____ 2012 (Ders./Scholz, Sylka). Herausgeforderte Männlichkeit. Männlichkeitskonstruktionen im Wandel von Erwerbsarbeit und Familie. In: Baader, Meike Sophia/Bilstein, Johannes/Tholen, Toni (Hrsg.). *Erziehung, Bildung und Geschlecht. Männlichkeiten im Fokus der Gender-Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23-40.



_____2004. Junge Männer: Aneignung und Reproduktion von Männlichkeit. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 370-377.

Meyer, Thomas

_____2003. Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: »Aus Politik und Zeitgeschichte« (53), S. 12-19.

_____2001. Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

_____2000. Die Theatralität der Politik. In: Siller, Peter (Hrsg.). Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 117-122.

_____1993. Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Meyn, Hermann 2004. Massenmedien in Deutschland. Neuauflage, Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft.

Moll, Sebastian 2016. Der Mann, der Trump gemacht hat. In: »Frankfurter Rundschau« 72, 23.07.2016 (170), S. 38.

Mühlen Achs, Gitta

_____2003. Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter. München: Verlag Frauenoffensive.

_____1998. Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive.

_____1995. Frauenbilder: Konstruktion des *anderen* Geschlechts. In: Dies./Schorb, Bernd (Hrsg.). Geschlecht und Medien. München: KoPäd-Verlag, S. 13-38.

Müller, Albrecht 1999. Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Leverkusen: Leske und Budrich.

Müller, Marion G.

_____2002. Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends in Deutschland und den USA. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick (Hrsg.). Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 65-77.

_____2000. Parteitagsinszenierungen diesseits und jenseits des Atlantiks. In: Kamps, Klaus (Hrsg.). Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 221-246.

_____1997. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828 - 1996. Berlin: Akademie-Verlag.

Murray, Rainbow

_____2010. Madonna and Four Children. Segolene Royal. In: Dies. (Hrsg.). Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office. Santa Barbara, Calif: Praeger, S. 49-68.

_____2010a. Conclusion: A New Comparative Framework. In: Dies. (Hrsg.). Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office. Santa Barbara, Calif: Praeger, S. 223-248.



_____ 2010b. Introduction: Gender Stereotypes and Media Coverage of Women Candidates. In: Murray, Rainbow (Hrsg.). *Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office*. Santa Barbara, Calif: Praeger (Women and minorities in politics), S. 3-28.

INI

Nachtigall, Andrea 2012. *Gendering 9/11. Medien, Macht und Geschlecht im Kontext des "War on Terror"*. Bielefeld: Transcript.

Niedermayer, Oskar 2007. Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21-41.

Norris, Pippa (Hrsg.) 1997. *Women, media, and politics*. [conference in August 1995, second conference was held in the Press Club in Washington, DC, in Spring 1996]. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy. New York: Oxford Univ. Press.

Novy, Leonard/Schwickert, Dominic 2009. Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In: Novy, Leonard (Hrsg.). *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung, S. 13-44.

IOI

Obama, Barack 2009. *Ein amerikanischer Traum. Die Geschichte meiner Familie*. Ungekürzte Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Oehmke, Philipp 2016. Die Monster AG. In: »Der Spiegel Chronik«, 07.12.2016, S. 130-133.

Ohr, Dieter/Klein, Markus 2001. "When a man meets a woman...". Heide Simonis und Volker Rühle als Spitzenkandidaten für das Amt des Ministerpräsidenten bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein am 27. Februar 2000. In: »Zeitschrift für Parlamentsfragen« (1/2001), S. 178-199.

o. V./Economist 2016. Consumer product. His and hers. In: »The Economist«, 23.07.2016, S. 52.

o. V./exclusive! 2014. Angela Merkel startet deutlich schlanker in den Sommer, In: »exclusive!« 04.06.2014, S. 19-20.

IPI

Pasero, Ursula 2003. *Störfall Gender. Thesen zur soziologischen Gender-Forschung*. In: Schönwälder-Kuntze, Tatjana (Hrsg.). *Störfall Gender. Grenzdiskussionen in und zwischen den Wissenschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 83-86.

Pease, Allan/Pease, Barbara 2000. *Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken. Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen*. Dt. Erstausgabe. 2. Aufl. München: Ullstein.

Pelzer, Anja Marina 2009. *Geschlechterkonstruktion. Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung*. Hamburg: Diplomica-Verlag.

Pfannes, Petra 2004. *Powerfrau, Quotenfrau, Ausnahmefrau ...? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse*. Marburg: Tectum.

Pfetsch, Barbara 2003. *Politische Kommunikationskultur - ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme*. In: Esser, Frank/Dies. (Hrsg.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 393-418.



Pfetsch, Barbara 2003a. Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pfister, Rene/Stuff, Britta 2017. Im Kartenhaus. In: »Der Spiegel« (12), S. 17-23.

Piechotta, Mariola 2001. Verbales und nonverbales Sprachverhalten in gemischtgeschlechtlicher Konversation. Stuttgart: Ibidem-Verlag.

Plake, Klaus 2004. Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Plasser, Fritz/Plasser, Gunda 2003. Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der campaign professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Pörksen, Uwe 1997. Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart: Klett-Cotta.

Posche, Ulrike/Trippel, Michael 2009. Die Bienenkönigin. In: »stern«, 17.09.2009, S. 44-50.

Powell, Bill 2015. The Greatest Candidate. In: »Newsweek« (US), 14.08.2015 (165/06), S. 28-35.

Press, C. Q. 2009. National party conventions, 1831-2008. Washington, D.C.: CQ Press.

Protz, Jürgen 1994. Ökonomie und Organisation der Medien. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 481-505.

IRI

Raicheva-Stover, Maria/Ibroscheva, Elza (Hrsg.) 2016. Women in politics and media. Perspectives from nations in transition. New York, London: Bloomsbury.

Renger, Rudi 2003. Kulturtheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.). Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 154-179.

Repinski, Gordon

_____ 2016a. Der Nihilist. In: »DER SPIEGEL« (32), S. 84.

_____ 2016 (Ders./Stark, Holger). Die Schimpansen-Methode. In: »DER SPIEGEL«, (39), S. 86-88.

_____ 2016a (Ders./Stark, Holger). Die unnahbare Lady. In: »DER SPIEGEL BIOGRAFIE« (4/2016), S. 6-13.

Richardson, Riché 2007. Black masculinity and the U. From Uncle Tom to gangsta. Athens: University of Georgia Press.

Röhl, Bettina 2015. Die hodenlose Gesellschaft. Die Zweigeschlechtlichkeit und das ewige Leben. In: Günther, Christian/Reichel, Werner (Hrsg.). Genderismus(s). Der Masterplan für die geschlechtslose Gesellschaft. Wien: Frank et Frei, S. 45-98.

Rosas-Moreno, Tania Cantrell/Bachmann, Ingrid 2016. Becoming Less Gendered. A Comparison of (Inter)National Press Coverage of First Female Government Heads Who Win Again at the Polls. In: Raicheva-Stover, Maria/Ibroscheva, Elza (Hrsg.). Women in politics and media. Perspectives from nations in transition. New York, London: Bloomsbury, S. 131-148.



Röser, Jutta

_____ 2011 (Dies./Müller, Friederike). Merkel als 'einsame Spitze'. Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hrsg.). Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: Transcript, S. 37-63.

_____ 1993. Frauen-Medien-Forschung. Graue Literatur 1980 - 1993: eine kommentierte Bibliographie. Münster: Agenda-Verlag.

_____ 1992. Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Univ., Diss-Münster (Westfalen). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rosenberger, Sieglinde K./Sauer, Birgit 2004. Einleitung: Konzepte - Verknüpfungen - Perspektiven. In: Rosenberger, Sieglinde (Hrsg.). Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte - Verknüpfungen - Perspektiven. Wien: WUV, S. 9-22.

Ross, Karen 2002. Women, politics, media. Uneasy relations in comparative perspective. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Rudolph, Clarissa 2015. Geschlechterverhältnisse in der Politik. Eine genderorientierte Einführung in Grundfragen der Politikwissenschaft. Leverkusen: UTB Budrich.

Ruhrmann, Georg 1994. Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried. (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 237-256.

ISI

Samel, Ingrid 2000. Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. 2., überarb. und erw. Auflage. Berlin: Schmidt.

Sarcinelli, Ulrich 2005. Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Savelsberg, Joachim J. 2000. Kulturen staatlichen Strafens: USA-Deutschland. In: Gerhards, Jürgen (Hrsg.). Die Vermessung kultureller Unterschiede. USA und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 189-209.

Scherer, Michael 2016. The Donald Has Landed. In: »TIME« (US), 31.08.2016, S. 26-33.

Scheufele, Bertram 1999. (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.). Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, S. 91-107.

Schicha, Christian 2007. Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der "Zuwanderungsdebatte". Berlin: LIT.

Schmerl, Christiane

_____ 1992. Vorwärts in die Vergangenheit. In: Dies. (Hrsg.). Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München: Frauenoffensive, S. 14-78.

_____ 1989. Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere. Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In: Dies. (Hrsg.). In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. 2., durchges. Aufl. Köln: Böhlau, S. 7-52.



_____1981. Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats. In: Dies. (Hrsg.). Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. 3. Aufl. Berlin: Elefanten, S. 5-10.

Schmidt, Patrick L. 1999. Understanding American and German business cultures. A manager's guide to the cultural context in which American and German companies operate. Revised Third Edition. Montreal: Meridian World Press.

Schmidt, Siegfried J.

_____2007. Ders./Zurstiege, Guido. Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

_____1996. Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

_____1994. Medien = Kultur? [Vortrag im Kunstmuseum Bern am 31. Oktober 1993, Gespräch im Alten Casino Luzern am 29. Oktober 1993]. Bern: Benteli.

_____1994a. Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 3-19.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke 1999. Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarb. u. erw. Aufl. München: Oldenbourg.

Schößler, Franziska 2010. Einführung in die Gender Studies. Berlin: Akademie Verlag.

Scholl, Armin 2011. Konstruktivismus und Methoden in der empirischen Sozialforschung. In: »M&K Medien & Kommunikationswissenschaft« (59/2), S. 161-179.

Scholz, Sylka

_____2012. Männlichkeitssoziologie. Studien aus den sozialen Feldern Arbeit, Politik und Militär im vereinten Deutschland. Techn. Univ., Habil.-Schr.-Dresden, 2009. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.

_____2008. Männlichkeit und Erwerbstätigkeit bei ostdeutschen Männern. In: Baur, Nina/Luedtke, Jens (Hrsg.). Die soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland. Opladen: Budrich, S. 105-122.

_____2007 (Hrsg.). »Kann die das?« Angela Merkels Kampf um die Macht. Geschlechterbilder und Geschlechterpolitiken im Bundestagswahlkampf 2005. Rosa-Luxemburg-Stiftung: Karl Dietz Verlag Berlin (Texte, 33).

Schrock, Douglas/Schwalbe, Michael 2009. Men, Masculinity, and Manhood Acts. In: »The Annual Review of Sociology« (35), S. 277-295.

Schröder, Gerald/Söll, Änne (Hrsg.) 2015. Der Mann in der Krise? Visualisierungen von Männlichkeit im 20. und 21. Jahrhundert. Köln: Böhlau.

Schütte, Georg/Ludes, Peter 1996. Medienvertrauen und Schlüsselbildeerlebnisse. Eine Analyse von Schlüsselbildern in U.S.-amerikanischen und bundesdeutschen Fernsehnachrichtensendungen. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.). Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Wiesbaden, s. I.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213-230.

Schulz, Winfried

_____2008. Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2., vollständig überarbeitete und erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



_____ 2006 (Ders./Zeh, Reimar). Die Kampagne im Fernsehen - Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 277-305.

Schwartz, Patrik/Stelzer, Tanja 2009. „Wer sind unsere Feinde?“, Angela Merkel und Jana Hensel im Gespräch. In: »DIE ZEIT« (5), 22.01.2009, S. 8.

Schwennicke, Christoph 2008. „Det is keen Bild hier!“. In: »DER SPIEGEL« (25), S. 30-32.

Sennewald, Nadja 2008. Aschenputtel, Femme Fatale und Eiserne Lady. Ereignisbilder und ihre Diskurspolitik am Beispiel von Angela Merkel, Gabriele Pauli und Hillary Clinton. In: »Femina Politica« 17 (2), S. 79-89.

Shaw, Marc E./Watson, Elwood 2011. Obama`s masculinities: a landscape of essential contradictions. In: Dies. (Hrsg.). Performing American masculinities. The 21st-century man in popular culture. Bloomington: Indiana University Press, S. 134-152.

Slate, Emily J./Schroll-Machl, Sylvia 2006. Beruflich in den USA. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Smith, Larry D./Nimmo, Dan D. 1991. Cordial concurrence. Orchestrating national party conventions in the telepolitical age. New York, NY: Praeger.

Springer, Nina/Koschel, Friederike/Fahr, Andreas/Pürer, Heinz 2015. Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UTB; UVK Verlagsgesellschaft.

Stark, Holger

_____ 2016. „Das sind schlimme Menschen“. In: »DER SPIEGEL« (11), S. 96-97.

_____ 2016a. Die erschöpfte Demokratie. In: »DER SPIEGEL« (20), S. 102-103.

Steigleder, Sandra 2008. Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Marburg: Tectum-Verlag.

Steinke, Ines 2015. Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/Von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 11. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 319-331.

Sterr, Lisa 1997. Frauen und Männer auf der Titelseite. Strukturen und Muster der Berichterstattung am Beispiel einer Tageszeitung. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Sulimma, Maria 2014. Die anderen Ministerpräsidenten. Geschlecht in der printmedialen Berichterstattung über Berufspolitik. Berlin, Münster: LIT.

ITI

Tenschler, Jens 1998. Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 184-208.

Thiel, Erhard 1992. Die Körpersprache verrät mehr als tausend Worte. 7. Aufl. Genf: Ariston-Verlag.

Thiele, Martina 2015. Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: Transcript.

Thiessen, Barbara 2004. Feminismus: Differenzen und Kontroversen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-41.



Thomaß, Barbara

_____2007. Public Service Broadcasting. In: Dies. (Hrsg.). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft, S. 76-90.

_____2007a. *Mediensysteme vergleichen*. In: Dies. (Hrsg.). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft, S. 12-41.

Thorne, Barrie/Henley, Nancy (Hrsg.) 1978. *Language and sex. Difference and dominance*. 3rd printing. Rowley, Massachusetts: Newbury House Publishers.

Tomasky, Michael 2012. A Mouse in the White House? In: »Newsweek (US)«, 06.08.2012, S. 24-29. [Titel der Ausgabe: Romney: The Wimp Factor, is he just too insecure too be president?]

Treibel, Annette 1993. *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart*. Opladen: Leske + Budrich (Einführungskurs Soziologie, 3).

Trent, Judith S./Friedenberg, Robert V. 2008. *Political campaign communication. Principles and practices*. 6th ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Trömel-Ploetz, Senta

_____2004. Sprache: Von Frauensprache zu frauengerechter Sprache. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. VS, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, S. 639-642.

_____1982. *Frauensprache, Sprache der Veränderung*. Orig.-Ausgabe. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag.

Trültzsch, Sascha 2009. *Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse. Mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tuchman, Gaye 2012 [1978]. *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*. In: Kearney, Celeste Mary (Hrsg.). *The gender and media reader*. New York: Routledge, S. 41-58.

IVI

Velte, Jutta 1995. Die Darstellung von Frauen in den Medien. In: Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina /Velte, Jutta (Hrsg.). *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen: Westdt. Verlag, S. 182-253.

Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina 2011. Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 88-118.

Vick, Karl 2015. Angela Merkel. Chancellor of the free World. In: »TIME« (25-26), 21.12.2015, S. 26-51.

Viehoff, Reinhold 2005. *Programmierte Bilder. Gedanken zur ritualisierten Zirkelstruktur von Wahrnehmung und Inszenierung durch die Bild(schirm)medien*. In: Fischer, Ludwig (Hrsg.). *Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen* [Knut Hickethier zum 60. Geburtstag]. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 113-131.

Voß, Heinz-Jürgen 2011. *Making sex revisited. Dekonstruktion des Geschlechts aus biologisch-medizinischer Perspektive*. Univ., Diss. 2009. 3., unveränderte Auflage. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Voß, Jochen 2007. *Symbolische Politik im Wahlkampf. Eine vergleichende Analyse der Bundestags-Wahlkämpfe 1998 und 2002 von CDU und SPD mit Interviews der Wahlkampfmanager Müntefering, Hintze, Spreng*. Marburg: Tectum-Verlag.



IWI

Wald, Kenneth D. 2005. Der Einfluss der Religion auf die amerikanische Politik. In: Brouck, Manfred (Hrsg.). *God bless America. Politik und Religion in den USA*. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft, S. 187-207.

Wasburn, Philo C./Wasburn, Mara H. 2011. Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. In: »Media, Culture & Society« (33/7), S. 1027-1041.

Weber, Max 2016 [1919]. Politik als Beruf. Zweiter Vortrag im Rahmen einer Vortragsreihe vor dem Freistudentischen Bund, gehalten Winter 1918/1919. Berlin: Holzinger.

Weber, Stefan 2003. Konstruktivistische Medientheorien. In: Ders. (Hrsg.). *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 180-201.

Wedgwood, Nikki/Connell, Robert W. 2004. Männlichkeitsforschung: Männer und Männlichkeiten in internationalen Forschungskontext. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. VS, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, S. 112-121.

Weiderer, Monika 1993. Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus. Regensburg: Roderer.

Wenger, Esther 2000. *Wie im richtigen Fernsehen. Die Inszenierung der Geschlechter in der Fernsehfiktion*. Univ., Diss.-München, 1999. Hamburg: Kovac.

West, Candace

_____ 1995 (Dies./Fenstermaker, Sarah). Doing Difference. In: »Gender & Society« (9/1), S. 8-37.

_____ 1987 (Dies./Zimmerman, Don H.). Doing Gender. In: »Gender & Society« (1/2) S. 125-151.

Wetterer, Angelika 2004. Konstruktion von Geschlecht: Reproduktionsweisen der Zweigeschlechtlichkeit. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 122-131.

Wex, Marianne 1979. „Weibliche“ und „männliche“ Körpersprache als Folge patriarchalischer Machtverhältnisse. Verlag Marianne Wex: Hamburg.

Widmann, Carlos

_____ 2016 [3/1993]. Die blonde Eminenz. In: »DER SPIEGEL BIOGRAFIE« (4), S. 54-59.

_____ 2016a [38/1992]. Silberfuchs auf Emanzenjagd. In: »DER SPIEGEL BIOGRAFIE« (4), S. 26-29.

Wied, Kristina 2007. *Der Wahlabend im deutschen Fernsehen*. Wiesbaden: Springer.

Wiliarty, Sarah Elise 2010. How the Iron Curtain Helped Break through the Glass Ceiling: Angela Merkel`s Campaigns in 2005 and 2009. In: Murray, Rainbow (Hrsg.). *Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office*. Santa Barbara, Calif: Praeger, S. 137-158.

Wolf, Martin 2016. Der König der Löwen. In: »DER SPIEGEL CHRONIK« 2016, S. 206-213.

Woodall, Gina Serignese/Fridkin, Kim L./Carle, Jill 2010. Sarah Palin: "Beauty Is Beastly?" An Exploratory Content Analysis of Media Coverage. In: Murray, Rainbow (Hrsg.). *Cracking the highest glass ceiling. A global comparison of women's campaigns for executive office*. Santa Barbara, Calif: Praeger, S. 91-112.



I Z I

Zurstiege, Guido 1998. Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag.

Internetquellen

I A I

Aar/pad/dpa/reuters. 2016. Obama vererbt seinem Nachfolger elf Millionen Twitter-Follower. Spiegel – Online, 01.11.2016.

<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-nutzte-laut-nyt-dubiose-steuerdeals-newsblog-zur-us-wahl-a-1119120.html>> [2016-11-14].

Alternative für Deutschland – Online 2017. Grundsatzprogramm lang.
<<https://www.afd.de/programm/langversion/>> [Stand 2017-06-13].

Anderson, Melissa o. J. Marie Wilson, White House Project.
Theglasshammer – Online. <<http://theglasshammer.com/2010/11/01/voice-of-experience-marie-wilson-founder-and-president-of-the-white-house-project/>> [Stand 2016-10-05].

AP 2008. Wahlparteitage in den USA. Berliner Morgenpost – Online, 25.08.2008.
<<http://www.morgenpost.de/printarchiv/seite3/article102461968/Wahlparteitage-in-den-USA.html>> [2016-11-13].

I B I

Barbaro, Michael/Parker, Ashley 2011. Image Expert Shapes Romney (His Hair, Anyway). New York Times – Online, 24.11.2011.
<<http://www.nytimes.com/2011/11/25/us/politics/romneys-image-expert-the-one-for-his-hair-anyway.html>> [2017-03-25].

Baumgartner, Sabrina/Trebbe, Joachim 2007. Die Konstruktion internationaler Politik in den Bildsequenzen von Fernsehnachrichten.
<http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/pdf/buch_image6.pdf> [Stand 2016-11-08].

BBC News 2006. 'Melting pot' America. BBC – Online, 12.05.2006.
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4931534.stm>> [Stand 2017-06-23].

Berndt, Christina 2012. Geschlechterklischees. Typisch Mädchen, typisch Junge. Süddeutsche – Online, 26.04.2012.
<<http://www.sueddeutsche.de/leben/sz-kinderzeitung-geschlechterklischees-typisch-maedchen-typisch-junge-1.1104307>> [Stand 2016-04-01].

Bild.de 2016. Theresa May hat 'nen Schuhtick. Was sind das denn für Brexiletten? Bild – Online, 16.07.2016.
<<http://www.bild.de/politik/ausland/theresa-may/briten-merkel-hat-einen-schuh-tick-46785986.bild.html>> [Stand 2016-09-15].

Bingham, Amy 2011. Newsweek Under Fire for Michele Bachmann Cover Photo. ABC News – Online, 09.08.2011.
<<http://blogs.abcnews.com/thenote/2011/08/newsweek-under-fire-for-michele-bachmann-cover-photo.html>> [Stand 2016-09-12].

Birnbaum, Robert 2009. Wir sind Angie. Tagesspiegel – Online, 07.09.2009.
<<http://www.tagesspiegel.de/politik/wahlkampf-der-cdu-wir-sind-angie/1595324.html>> [Stand 2017-02-04].



Böhnisch, Lothar 2012. Männerforschung: Entwicklung, Themen, Stand der Diskussion. Bundeszentrale für politische Bildung – Online, 24.09.2012.
<<http://www.bpb.de/apuz/144853/maennerforschung-entwicklung-themen-stand-der-diskussion?p=0>> [Stand 2016-04-25].

Borgans, Christoph 2016. Neue Barbiepuppen. Babybauch oder Wohlfühlpfunde? Frankfurter Allgemeine Zeitung – Online, 29.01.2016.
<<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mattel-aendert-barbies-figur-haar-und-hautfarbe-erstmals-14040989.html>> [Stand 2016-03-24].

Brandes, Holger 2002. Kann man von unterschiedlichen hegemonialen Männlichkeiten in Ost- und Westdeutschland sprechen? Zweite Tagung in Stuttgart-Hohenheim. <https://www.fk12.tu-dortmund.de/cms/ISO/Medienpool/Archiv-Alte-Dateien/arbeitsbereiche/soziologie_der_geschlechterverhaeltnisse/Medienpool/AIM-Beitraege_zweite_Tagung/brandes.pdf> [2017-07-06].

Bröcker, Michael 2009. Der falsche Kandidat? RP – Online, 16.04.2009.
<<http://www.rp-online.de/politik/deutschland/der-falsche-kandidat-aid-1.2300219>> [Stand 2017-02-02].

Buchter, Heike 2016. Wäre sie doch lesbisch oder arm. Zeit – Online, 30.07.2016.
<<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-07/hillary-clinton-us-wahl-frauen/komplettansicht>> [2017-05-03].

Budras, Corinna 2016. Trump vs. Clinton. Frankfurter Allgemeine – Online, 20.07.2016.
<<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/donald-trump-vs-hillary-clinton-ein-vergleich-des-wirtschaftsprogramms-14345839.html>> [Stand 2017-05-01].

Burns, Alexander/Haberman, Maggie/Martin, Jonathan 2016. Donald Trump Apology Caps Day of Outrage Over Lewd Tape. New York Times – Online, 07.10.2016.
<<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/politics/donald-trump-women.html>> [2017-05-02].

ICI

Cai/dpa/reuters 2012. Parteitag der Republikaner. Romney ist offiziell Herausforderer Obamas. Spiegel – Online, 28.08.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/republikaner-kueren-romney-offiziell-zum-praesidentschaftskandidaten-a-852647.html>> [Stand 2017-04-18].

Cambridge.org 2017. Wortbedeutung Wimp.
<<http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/wimp>> [Stand 2017-06-14].

Cambridge 2017a. Wortbedeutung Chicken bzw. Coward.
<<http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch-deutsch/chicken>>;
<<http://www.thesaurus.com/browse/chicken>> [Stand 2017-06-14].

Carstensen, Tanja 2014. Verändern virtuelle Welten die alten Genderstereotypen? <https://www.researchgate.net/publication/255601105_Verandern_virtuelle_Welten_die_alten_Genderstereotypen> [Stand 2016-10-18].

Caspari, Lisa/Herwart, Christoph/Schlieben, Michael 2016. Er kann auch anders. Zeit – Online, 14. 11.2016.
<<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-11/frank-walter-steinmeier-bundespraesident-cdu-spd/komplettansicht?print>> [Stand 2017-02-02].

Chavez, Paola/Stracqualursi, Veronica 2016. From 'Crooked Hillary' to 'Little Marco', Donald Trump's Many Nicknames. ABC News – Online, 11.05.2016.
<<http://abcnews.go.com/Politics/crooked-hillary-marco-donald-trumps-nicknames/story?id=39035114>> [2017-05-02].

Chozick, Amy 2016. Hillary Clinton and the Return of the (Unbaked) Cookies. New York Times – Online, 05.11.2016.
<https://www.nytimes.com/2016/11/06/us/politics/hillary-clinton-cookies.html?_r=0> [2017-05-03].



Clairon, Elsa 2015. Die Bildanalyse: der Handkuss. Arte – Online, 06.11.2015.
<<http://www.arte.tv/magazine/karambolage/de/die-bildanalyse-der-handkuss-karambolage>> [Stand 2016-04-11].

Cooper, Frank Rudy 2009. Our First Unisex President?: Black masculinity and Obama`s Feminine Side. Suffolk University Law School Faculty Publications, Paper 52.
<http://lsr.nelco.org/suffolk_fp/52/> [2017-07-07].

Crow, David/Fontanella-Khan, James 2016. Mayer decries 'gender-charged' reporting of Yahoo. Financial Times – Online, 25.07.2016.
<<https://www.ft.com/content/50fe03c8-525a-11e6-befd-2fc0c26b3c60>> [Stand 2016-09-09].

Cte 2016. „New York Times“ druckt Trumps gesammelte Beleidigungen. Spiegel – Online, 24.10.2016.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-new-york-times-druckt-gesammelte-twitter-beleidigungen-a-1118038.html>> [2017-03-23].

Cwiernia, Laura 2016. „Schlimmer als Hillary kann man es nicht machen“. Die Zeit – Online, 04.10.2016.
<<http://www.zeit.de/campus/2016/06/sprache-politiker-hillary-clinton-linguistik-elisabeth-wehling>> [2017-03-23].

IDI

Dab/reuters 2016. Kampf um Cameron-Nachfolge Leadsom hält May angeblich Kinderlosigkeit vor. Spiegel – Online, 09.07.2016.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/cameron-nachfolge-leadsom-haelt-may-kinderlosigkeit-vor-a-1102213.html>> [Stand 2016-09-09].

Danielson, Richard 2012. GOP convention shows off Mitt Romney`s stage. Tampabay – Online, 20.08.2012.
<<http://www.tampabay.com/news/politics/gop-convention-shows-off-mitt-romneys-stage/1246734>> [2017-03-25].

Denkler 2016. Psychogramm einer Kanzlerin. Politik-Kommunikation – Online, 29.04.2016.
<<http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/psychogramm-einer-kanzlerin-1017207320>> [Stand 2016-09-21].

Dickson, Caitlin 2016. Unconventional. Democratic National Committee releases official 2016 app ahead of Philadelphia convention. Yahoo – Online, 19.07.2016.
<<https://www.yahoo.com/tech/democratic-national-committee-releases-official-00000006.html>> [Stand 2016-07-19].

Doering-Manteuffel, Anselm 2011. Amerikanisierung und Westernisierung. Docupedia-Zeitgeschichte – Online, 18.01.2011.
<https://docupedia.de/zg/Amerikanisierung_und_Westernisierung?oldid=76659> [2016-11-01].

Dpa/cz/zeit 2015. Das Gehirn hat kein Geschlecht. ZEIT – Online, 30.11.2015.
<<http://www.zeit.de/wissen/2015-11/hirnforschung-studie-gehirn-maennlich-weiblich>> [Stand 2016-03-30].

Dpa/rp-online.de 2015. Als Gerhard Schröder das erste Mal ein Schlafmittel nahm. RP – Online, 22.09.2015.
<<http://www.rp-online.de/politik/deutschland/gerhard-schroeder-biographie-als-der-ex-kanzler-litt-wie-ein-hund-aid-1.5414114>> [Stand 2016-09-21].

IEI

Eigenmann L./Holl Y., Kováts, E./Menge, J./Nink K./Rosenplänter, A./Salles, A./Schildmann, C. 2016. Auf dem Weg zur Geschlechtergerechtigkeit? Berichte aus Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Österreich, Schweden, Schweiz, Ungarn und USA. Hg. v. Friedrich-Ebert-Stiftung.
<<http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/12367.pdf>> [Stand 2017-04-11].



Everitt, Johanna

_____ 2003. Media in the Maritimes: Do Female Candidates Face a Bias?
In: Atlantis (27/2), S. 90-98.
<http://www.cihuatl.pueg.unam.mx/pinakes/userdocs/assusr/A2/A2_1803.pdf>
[2016-12-01].

_____ 2003b (Dies./Gidengil, Elisabeth). Tough Talk: How Television News Covers Male and Female Leaders of Canadian Political Parties, S. 194-210.
<http://www.academia.edu/1294007/Tough_talk_How_television_news_covers_male_and_female_leaders_of_Canadian_political_parties> [Stand 2016-12-01].

I F I

Ffr/can/reuters/dapd 2011. Wahlkampf bizarr. Bachmann nennt ‚Irene‘ ein Zeichen Gottes. Spiegel – Online, 29.08.2011.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,784555,00.html>> [Stand 2017-04-18].

Fischer, Sebastian 2012. US-Wahkampf. Wie Obama Romney bloßstellen will. Spiegel – Online, 30.05.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/obama-setzt-im-praesidentschaftswahlkampf-auf-soziale-gerechtigkeit-a-835860.html>> [2017-04-18].

Fischer, Sebastian 2012a. Romney gegen Obama. Kampf der zwei Welten. Spiegel – Online, 29.08.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/republikaner-romney-und-obama-kaempfen-um-die-us-praesidentschaft-a-849022.html>> [2017-03-25].

Fitzsimmons, Emma G. 2014. ‚Manspreading‘ on New York Subways Is Target of New M.T.A. Campaign. New York Times – Online, 20.12.2014.
<http://www.nytimes.com/2014/12/21/nyregion/MTA-targets-manspreading-on-new-york-city-subways.html?_r=0> [Stand 2016-04-11].

Fox News – Online 2016. Pizza restaurant's unisex bathroom note goes viral, 13.01.2016.
<<http://www.foxnews.com/leisure/2016/01/13/pizza-restaurant-unisex-bathroom-note-goes-viral/>> [Stand 2016-03-08].

Fras, Damir 2012. Obamas Wahlkampf. Romney Hood - Retter der Reichen. Frankfurter Rundschau – Online, 07.08.2012.
<<http://www.fr.de/politik/spezials/usa/weblog-countdown-fuer-obama/obamas-wahlkampf-romney-hood-retter-der-reichen-a-809430>> [2017-03-25].

Friedersdorf, Conor 2011. What Kind of Cowboy Is Texas Gov. Rick Perry? The Atlantic – Online, 23.06.2011.
<<http://www.theatlantic.com/politics/archive/2011/06/what-kind-of-cowboy-is-texas-gov-rick-perry/240870/>> [Stand 2016-09-13].

Fried, Nico 2010. Der einzige Kandidat. Süddeutsche Zeitung – Online, 17.05.2010.
<<http://www.sueddeutsche.de/politik/frank-walter-steinmeier-der-einzige-kandidat-1.442096>> [Stand 2017-02-02].

I G I

Galen, Rich 2011. CBS News – Online, 15.08.2011. Pawlenty Drops Out.
<<http://www.cnsnews.com/blog/rich-galen/pawlenty-drops-out>> [Stand 2016-09-13].

Geiger, Stefan 2013. Intersexualität. Das dritte Geschlecht. Stuttgarter Zeitung – Online, 30.10.2013.
<<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.intersexualitaet-das-dritte-geschlecht.cf6e2cbe-ffec-45bc-a842-7107cab49151.html>> [Stand 2014-03-13].

Gerogiorgakis, Stamatios/Scheel, Roland/Schorkowitz, Dittmar 2011. Vergleichende Geschichtswissenschaft. Humboldt-Universität Berlin, 28.02.2011.
<https://www2.hu-berlin.de/sppedia/index.php5/Integration_und_Desintegration:Beitrag_6/Vergleichende_Geschichtswissenschaft> [2017-07-09].



Gidengil, Elisabeth/Everitt, Johanna 2002. Damned If You Do, Damned If You Don't: Television News Coverage of Female Party Leaders in 1993 Federal Election, S. 223-237. <http://www.academia.edu/1294009/Damned_If_You_Do_Damned_If_You_Dont_Television_News_Coverage_of_Female_Party_Leaders_in_the_1993_Federal_Election> [2016-12-01].

Goodwin, Liz 2013. New York Post says Clinton 'exploded with rage' in Benghazi testimony. Yahoo! News – Online, 24.01.2013. <<https://www.yahoo.com/news/blogs/lookout/york-post-says-clinton-exploded-rage-benghazi-testimony-165326232.html?ref=gs>> [Stand 2016-09-12].

Graw, Ansgar 2016. Keine Ruckrede - Amerika gähnt über Hillary Clinton. Welt – Online, 29.07.2016. <<https://www.welt.de/debatte/kommentare/article157382338/Keine-Ruckrede-Amerika-gaehnt-ueber-Hillary-Clinton.html>> [2017-03-25].

Greshoff, Rainer/Schimank, Uwe 2012. Hartmut Essers integrative Sozialtheorie – Erklärungs- und Verstehenspotenziale. In: Hansmann, Wilfried/Dirks, Una/Baumbach, Hendrik (Hrsg.). Professionalisierung und Diagnosekompetenz – Kompetenzentwicklung und -förderung im Lehramtsstudium. Uni-Marburg – Online. <http://archiv.ub.uni-marburg.de/es/2012/0003/pdf/II.2_Greshoff_Schimank_Esser.pdf> [Stand 2016-12-08].

Groll, Tina 2015. Familie und Karriere. Netflix trumpft mit voll bezahlter Elternzeit auf. Zeit – Online, 05.08.2015. <<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2015-08/netflix-elternzeit-vereinbarkeit>> [Stand 2017-04-12].

Grossek, Tabea 2016. "Men's Health" zeigt erstmals Transgender-Model auf Cover. Spiegel – Online, 23.03.2016. <<http://www.spiegel.de/panorama/benjamin-melzer-men-s-health-mit-transgender-model-auf-cover-a-1083735.html>> [Stand 2016-03-23].

Göldenzopf, Ralf 2009. Obama und das Internet. Tipps für den modernen Internetwahlkampf. Konrad Adenauer Stiftung – Online. <http://www.kas.de/wf/doc/kas_16430-544-1-30.pdf?101007130552> [2016-11-14].

I H I

Hamblin, James 2016. Trump Is a Climax of American Masculinity. The Atlantic – Online, 08.08.2016. <<http://www.theatlantic.com/health/archive/2016/08/trump-masculinity-problem/494582/>> [Stand 2016-09-15].

Häntzschel, Jörg 2012. Obama Herausforderer Mitt Romney. Sympathisch wie ein Cyborg. Süddeutsche – Online, 21.07.2012. <<http://www.sueddeutsche.de/politik/obama-herausforderer-mitt-romney-symphatisch-wie-ein-cyborg-1.1418344>> [2017-04-18].

Handelsblatt 2016. Flüchtlingskrise. Warten auf ein Wunder – und „Mama Merkel“. Handelsblatt – Online, 08.03.2016. <http://www.handelsblatt.com/politik/international/fluechtlingskrise-warten-auf-ein-wunder-und-mama-merkel/v_detail_tab_print/13064488.html> [Stand 2016-09-21].

Harnden, Toby 2011. Sarah Palin and Michele Bachmann head for 2012 'cat fight'. The Telegraph – Online, 08.06.2011. <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/sarah-palin/8564344/Sarah-Palin-and-Michele-Bachmann-head-for-2012-cat-fight.html>> [Stand 2016-09-12].

Haslinger, Susanne 2006. Gender & Design. Zentrum Frau in Beruf und Technik. <http://www.zfbt.de/veroeffentlichungen/dokumente/gender_design_2.81%20Leitfragen%20final.pdf> [2016-10-12].



Havertz, Rieke 2016. Hillary Clinton. Erlaubt ist nur perfekt. Zeit – Online, 13.09.2016. <<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/us-praesidentschaftswahl-hillary-clinton-gesundheitprivatsphaere-kandidatin>> [Stand 2016-09-13].

Hayden, Michael Edison 2016. Trump Says He Wanted to 'Hit a Couple of [DNC] Speakers So Hard'. ABC News – Online, 28.07.2016. <<http://abcnews.go.com/Politics/trump-wanted-hit-couple-dnc-speakers-hard/story?id=40974703>> [Stand 2016-09-08].

Heb/afp/ap/reuters 2012a. Heimlicher Videomitschnitt. Romney beschimpft Obama-Wähler als „Opfer“. Spiegel – Online, 18.09.2012. <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/mitt-romney-beschimpft-obama-waehler-als-opfer-a-856398.html>> [2017-04-18].

Heb/ap/dapd/reuters 2012. US-Wahlkampf. Gingrich verspricht Kolonie auf dem Mond. Spiegel – Online, 26.01.2012. <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/us-wahlkampf-gingrich-verspricht-kolonie-auf-dem-mond-a-811451.html>> [Stand 2017-04-18].

Heil, Christiane 2016. Millionär attackiert Trumps Stern in Hollywood mit Spitzhacke. FAZ – Online, 28.10.2016. <<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/wut-auf-kandidaten-millionaer-attackiert-trumps-stern-in-hollywood-mit-spitzhacke-14501779.html>> [2017-07-18].

Hickmann, Christoph 2011. Schlicht schön. Spiegel – Online, 07.05.2011. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-78413713.html>> [Stand 2016-11-17].

HLN 2012. RNC, DNC bring big \$\$\$ to host cities. HLN – Online, 30.08.2012. <<http://www.hlnv.com/article/2012/08/22/effect-conventions-business-charlotte-tampa>> [2016-11-13].

III

Igr/reuters 2014. Transgender. Toiletten an kalifornischen Unis werden genderneutral. Spiegel – Online, 01.10.2014. <<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/unisex-toiletten-fuer-trans-gender-studenten-an-universityof-california-a-994767.html>> [Stand 2016-03-08].

IJI

Jahan, Selim/Jespersen, Eva 2015. Bericht über die menschliche Entwicklung 2015. Arbeit und menschliche Entwicklung. Veröffentlicht für das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP). BWV Berliner Wissenschaftsverlag. <http://www.dgvn.de/fileadmin/user_upload/menschl_entwicklung/BILDER/HDR/HDR_2015_WEB.pdf> [2016-12-19].

Jarzebski, Sebastian 2014. Merkels „Girls-Camp“: Kurze Geschichte eines Begriffs. Regierungsforschung.de, 01.10.2014. <<http://regierungsforschung.de/merkels-girls-camp-kurze-geschichte-eines-begriffs/>> [2017-06-02].

Jeffress, Robert 2011. Why a candidate`s faith matters. Washington Post – Online, 18.10.2011. <https://www.washingtonpost.com/opinions/robert-jeffress-why-a-candidates-faith-matters/2011/10/18/gIQAerFEvL_story.html?utm_term=.4707b8ba8044> [2017-03-25].

IKI

Keegan, Rebecca 2011. Gender inequality still has a starring role in Hollywood, USC study finds. Los Angeles Times – Online, 22.11.2011. <<http://articles.latimes.com/2011/nov/22/entertainment/la-et-film-gender-20111122>> [Stand 2016-10-19].



Knauß, Ferdinand 2014. Baden-Württemberg will Biologie-Unterricht abschaffen. Stuttgart in der Hand der Gender-Ideologen. Wirtschaftswoche – Online, 18.02.2014. <<http://www.wiwo.de/erfolg/campus-mba/baden-wuerttemberg-will-biologie-unterricht-abschaffen-stuttgart-in-der-hand-der-gender-ideologen/9499416.htm>> [Stand 2016-03-30].

Kohlenberg, Kerstin 2016. Hillary Clinton: Die Ungeliebte. Zeit – Online, 31.05.2016. <<http://www.zeit.de/2016/21/hillary-clinton-usa-praesidentschaftswahl-demokraten/komplettansicht>> [2017-05-03].

Kolb, Matthias 2016. Die Unvollendete. Süddeutsche – Online, 09.11.2016. <<http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-clinton-die-unvollendete-1.3237947>> [2017-03-23].

Kolb, Matthias 2016a. US-Demokraten. E-Mail-Skandal überschattet Parteitag. Süddeutsche – Online, 25.07.2016. <<http://www.sueddeutsche.de/politik/kuer-von-hillary-clinton-us-demokraten-e-mail-skandal-ueberschattet-parteitag-1.3093429>> [2017-05-06].

Kolb, Matthias 2012. Vizepräsidentenskandidat Paul Ryan. Wenn der Vize seinen Chef überstrahlt. Süddeutsche – Online, 03.09.2012. <<http://www.sueddeutsche.de/politik/vizepraesidentschaftskandidat-paul-ryan-der-mann-den-die-republikaner-lieben-1.1453144>> [2017-03-25].

Kotthoff, Helga 2002. Was heißt eigentlich ‚doing gender‘? Zu Interaktion und Geschlecht. Hrsg. v. J. van Leeuwen-Turnovcová (Wiener Slawistischer Almanach, 55). <<http://www.projektwerkstatt.de/gender/download/Doinggender2002.pdf>> [Stand 2016-04-11].

Kreye, Andrian 2010. Onkel Tom ist ein Problem. Süddeutsche – Online, 10.05.2010. <<http://www.sueddeutsche.de/kultur/rassismus-vorwurf-gegen-die-taz-onkel-tom-ist-ein-problem-1.188296>> [Stand 2017-07-07].

Kuhn, Johannes 2016. US-Wahlkampf. Enthemmt und unversöhnlich - der Social-Media-Kampf von Clinton und Trump. Süddeutsche – Online, 15.10.2016. <<http://www.sueddeutsche.de/digital/us-wahlkampf-enthemmt-und-unversoehnl-der-social-media-kampf-von-clinton-und-trump-1.3205202>> [Stand 2016-11-14].

ILI

Ladipo, Eva 2015. Die Angst der Männer vor Thatchers Handtasche. Welt – Online, 15.12.2015. <<https://www.welt.de/vermischtes/article150000027/Die-Angst-der-Maenner-vor-Thatchers-Handtasche.html>> [Stand 2017-02-07].

Latshaw, Beth A. 2008. Shattering the Final Glass Ceiling: Gender, Politics and the Campaign for Presidency. In: *Intersections* (6), S. 111-124. <<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/11207>> [Stand 2016-11-30].

Lawrence, Carmen 1999. Media representation of politics and women politicians. *Australian Rationalist* (49). <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200001023;res=IELAPA>> [Stand 2016-12-01].

Levy, Ariel 2009. Either/Or. Sport, Sex and the Case of Caster Semenya. *The New Yorker* – Online, 30.11.2009. <http://www.newyorker.com/reporting/2009/11/30/091130fa_fact_levy?currentPage=all> [Stand 2014-03-15].

IMI

Marks, Kathy 2014. Julia Gillard: Australia's first female Prime Minister reveals the 'sexism and misogyny' she faced on her rise to the top. *Independent* – Online, 15.10.2014. <<http://www.independent.co.uk/news/world/australasia/julia-gillard-australias-first-female-prime-minister-reveals-the-sexism-and-misogyny-she-faced-on-9796953.html>> [Stand 2016-09-12].



Marschall, Christoph von 2016. Donald Trump vor seiner Wahl zum Spitzenkandidaten. Tagesspiegel – Online, 17.07.2016.
<<http://www.tagesspiegel.de/politik/us-wahlkampf-donald-trump-vor-seiner-wahl-zum-spitzenkandidaten/13887442.html>> [Stand 2017-03-25].

Martenstein, Harald 2013. Genderforschung. Schlecht, schlechter, Geschlecht. Zeit – Online, 06.08.2013.
<<http://www.zeit.de/2013/24/genderforschung-kulturelle-unterschiede>> [Stand 2016-03-30].

Meedia.de 2015. „Sooo eine Dividende“: Die pfiffige Sixt-Werbung mit dem Merkel Meme. Meedia – Online, 10.06.2015. <<http://meedia.de/2015/06/10/sooo-eine-dividende-die-pfiffige-sixt-werbung-mit-dem-merkel-meme/>> [2016-10-30].

Meister, Christiane 2013. Gesetzesänderung für Intersexuelle. Junge, Mädchen oder keins von beidem. Zeit – Online, 01.11. 2013.
<<http://www.zeit.de/wissen/2013-10/intersexualitaet-geschlechtsangabe-personenstandsgesetz-aenderung>> [Stand 2016-03-24].

Merkel, Angela o. J. Homepage. <<https://www.angela-merkel.de/>> [Stand 2017-06-29].

Meuser, Michael 2004a. Geschlecht und Arbeitswelt – Doing Gender in Organisationen. Deutsches Jugendinstitut.
<<http://www.dji.de/kjhgender/Vortrag290404meuser.pdf>> [Stand 2016-03-24].

Mho/spiegel.de. Gaga-Antrag Linke kämpft gegen männliche Arbeitsgeräte. Spiegel – Online, 26.09.2016.
<<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/linke-flensburg-kaempft-gegen-maennliche-arbeitsgeraete-a-1113906.html>> [Stand 2017-07-02].

Mönch, Regina 2015. Warum der Westen anders tickt als der Osten. FAZ – Online.
<<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/familie/demographische-ost-west-unterschiede-bleiben-13405391.html>> [2017-07-06].

INI

Nagler, Jörg 2014. Gesellschaftsstruktur der USA. Bundeszentrale für politische Bildung – Online, 20.03.2014.
<<http://www.bpb.de/izpb/181064/gesellschaftsstruktur-der-usa?p=all>> [Stand 2017-02-21].

nck/dapd 2012. Chuck Norris gegen Obama. ‚Tausend Jahre Dunkelheit‘. Spiegel – Online, 02.09.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/chuck-norris-warnt-in-wahlkampfvideo-vor-obama-a-853484.html>> [2017-03-25].

Newman Nic/Fletcher, Richard/Levy, David A. L./Nielsen, Rasmus, Kleis 2016. Reuters Institute Digital News Report 2016, Institute for the Study of Journalism.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=Direct> [Stand 2016-12-19].

New York Times 2016. Live Trump and Clinton’s Last Debate: Analysis.
<http://www.nytimes.com/interactive/2016/10/19/us/elections/donald-trump-hillary-clinton-debate.html?_r=0> [2016-11-14].

IOI

Obama, Barack 2016. Glamour Exclusive: President Barack Obama Says, “This Is What a Feminist Looks Like”. Glamour – Online, 04.08.2016.
<<http://www.glamour.com/story/glamour-exclusive-president-barack-obama-says-this-is-what-a-feminist-looks-like>> [2017-04-19].



Obradovich, Kathie 2011. Michele Bachmann: Waterboarding is 'uncomfortable'. caucuses.desmoinesregister.com, 16.11.2011.
<<http://caucuses.desmoinesregister.com/2011/11/16/michele-bachmann-waterboarding-is-uncomfortable/>> [2017-04-18].

Oldenburg, Ann 2010. Hillary Clinton's hair clip brings out critics . USA Today – Online, 30.09.2010.
<<http://content.usatoday.com/communities/entertainment/post/2010/09/hillary-clintons-hair-clip-brings-out-critics/1>> [Stand 2016-09-12].

Open Petition Schweiz 2014 – Online, 21.01.2014.
<<https://www.openpetition.eu/ch/petition/online/kein-gender-im-lehrplan-21>> [Stand 2016-03-30].

Ostroy, Andy 2011. Is It Palin Time? The Huffington Post – Online, 26.09.2011.
<http://www.huffingtonpost.com/andy-ostroy/sarah-palin-2012_b_980822.html> [Stand 2016-09-12].

Otr/Reuters 2011. Schwule in US-Schulbüchern. Eltern beklagen ‚sexuelle Gehirnwäsche‘. Spiegel – Online, 16.07.2011.
<<http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,774739,00.html>> [Stand 2016-03-30].

IPI

Pantti, Mervi 2006. Literaturüberblick für das Projekt Portraying Politics. Gender, Politik und Medien. Gemeinschaftsprojekt von ZDF, ARD, BBC, EFJ, EFC, EJTA, NRK, RNTC.
<http://www.portrayingpolitics.org/downloads/gender_politik_und_medien.pdf> [Stand 2016-11-29].

Pauer, Nina 2012. Die Schmerzensmänner. Geschlechterrollen, 2/2012. Die Zeit – Online, 01.05.2012.
<<http://www.zeit.de/2012/02/Maenner/komplettansicht>> [Stand 2016-04-14].

Paul, Gerhard 2009. Die (Medien-)Kanzlerin. Die vielen Gesichter der Angela Merkel. Konrad-Adenauer-Stiftung.
<http://www.kas.de/upload/bildungswerke/eichholz/E50-260309-1_Paul-Merkel.pdf> [Stand 2009-08-07]; PDF liegt vor, jedoch nicht mehr im Internet verfügbar.

Peck, Emily 2016. Marissa Mayer Calls Out Media For Sexist Coverage. The Huffington Post – Online, 25.07.2016.
<http://www.huffingtonpost.com/entry/marissa-mayer-calls-out-media-for-sexist-coverage_us_57965ea9e4b01180b52fd057> [Stand 2016-09-09].

Pem/dpa 2016. Arbeitsmarkt. Frauen schaffen es selten in die Chefetage der Finanzfirmen. Spiegel – Online, 14.09.2016.
<<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/frauen-haben-in-finanzbranche-schlechtere-chancen-auf-fuehrungspositionen-a-1112353.html>> [Stand 2016-09-15].

Philippi, Anne 2015. Hillary Clintons Frisur kann die Wahl entscheiden. Die Welt – Online, 27.04.2015.
<<https://www.welt.de/icon/article140137308/Hillary-Clintons-Frisur-kann-die-Wahl-entscheiden.html>> [2017-03-25].

Phw/dpa/dapd 2011. Merkel und Clinton. Im Hosenanzug der Macht. Spiegel – Online, 14.04.2011.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/merkel-und-clinton-im-hosenanzug-der-macht-a-757052.html>> [Stand 2016-09-12].

Pitzke, Marc 2012. Parteitag der US-Republikaner. Romney droht Krönungsmesse mit Patzern. Spiegel – Online, 25.08.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/parteitag-der-republikaner-die-propagandashow-von-mitt-romney-a-852027.html>> [2017-03-25].

Pitzke, Marc 2012a. Romney, der Terminator. Spiegel – Online, 30.01.2012.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/aggressiver-us-vorwahlkampf-romney-der-terminator-a-812190.html>> [2017-03-26].



Pitzke, Marc 2012c. US-Wahlkampf bei CNN. Im Bauch des Nachrichtenmonsters. Spiegel – Online, 08.03.2012.
<<http://www.spiegel.de/kultur/tv/us-wahlkampf-bei-cnn-im-bauch-des-nachrichtenmonsters-a-820065.html>> [2017-05-02].

Pitzke, Marc 2011. US-Republikaner. Club der Lügner, Demagogen, Ignoranten. Spiegel – Online, 29.11.2011.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/us-republikaner-club-der-luegner-demagogen-ignoranten-a-800494.html>> [Stand 2017-04-18].

Posche, Ulrike 2016. US-Präsidentschaftskandidaten. Die vielen Frisuren der Hillary Clinton. Stern – Online, 18.08.2016.
<<http://www.stern.de/fotografie/hillary-clinton--die-vielen-frisuren-eines-bewegten-lebens-7013770.html>> [Stand 2016-10-04].

Puente, Maria 2016. Nancy Reagan was Old Hollywood in the White House. USA Today – Online, 06.03.2016.
<<http://www.usatoday.com/story/news/2016/03/06/draft-nancy-reagan-old-hollywood-wh/30595955/>> [Stand 2016-04-11].

IRI

Reimann, Anna 2014. Bundesregierung. Frauen werden ein kleines bisschen mächtiger. Spiegel – Online, 14.10.2014.
<<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundesregierung-zu-wenig-frauen-in-fuehrungspositionen-a-997014.html>> [Stand 2016-09-15].

Reinbold, Fabian 2016. Lehren aus dem Internet-Wahlkampf. Der Troll-in-chief. Spiegel – Online, 10.11.2016.
<<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/hillary-clinton-und-donald-trump-lehren-aus-dem-social-media-wahlkampf-a-1120496.html>> [Stand 2016-11-14].

Repinski, Gordon 2016. Vize-Kandidaten im US-Wahlkampf. Trumps bessere Hälfte. Spiegel – Online, 05.10.2016.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/us-wahlkampf-mike-pence-gewinnt-debatte-der-vizekandidaten-gegen-tim-kaine-a-1115193.html>> [Stand 2016-11-14].

Reston, Maeve 2014. Hillary Clinton: For women, 'Double standard is alive and well'. Los Angeles Times – Online, 04.04.2014.
<<http://articles.latimes.com/2014/apr/04/news/la-pn-hillary-clinton-women-double-standard-alive-and-well-20140404>> [Stand 2016-09-12].

Rhodes, Margaret 2016. The Hidden Meanings Behind the Set Designs of the RNC and DNC. Wired – Online, 26.07.2016.
<<https://www.wired.com/2016/07/hidden-meanings-behind-set-designs-rnc-dnc/>> [2017-03-23].

Rock, Chris 2016. Oscar Opening Monologue. Transcript. New York Times – Online, 28.02.2016.
<http://www.nytimes.com/2016/02/29/movies/chris-rock-monologue.html?_r=0> [Stand 2016-03-24].

Rockefeller Foundation 2016. Does the media influence how we perceive women in leadership? CEOs and gender: a media analysis.
<<http://www.globalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2016/10/CEO-Media-Report-Final.pdf>> [2016-12-06].

Rohner, Babette 2003. Die Bedeutung von Gender in der aktuellen Diskussion. In: Czollek, Leah C./Weinbach, Heike. Was Sie schon immer über Gender wissen wollten ...und über Sex nicht gefragt haben, S. 8-16.
<http://www.czollek-consult.de/pub/Gender_V10.pdf> [Stand 2016-03-24].



Rosenthal, Andrew 2016. Donald Trump's Ridiculous 'Women's Card' Comments. New York Times – Online, 27.04.2016.
<http://takingnote.blogs.nytimes.com/2016/04/27/donald-trumps-ridiculous-womens-card-comments/?emc=edit_ty_20160428&nl=opinion&nid=72502970> [2016-09-16].

Ross, Andreas 2016. Bilanz als Präsident. Was Barack Obama hinterlässt. Frankfurter Allgemeine Zeitung – Online, 27.12.2016
<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/acht-jahre-barack-obama-was-der-erste-schwarze-praesident-hinterlaesst-14592192-p4.html?printPagedArticle=true#pageIndex_4> [Stand 2017-05-01].

RP 2009. Guerilla-Handkuss in Berlin. RP – Online, 10.03.2009.
<<http://www.rp-online.de/politik/deutschland/es-gibt-doch-noch-merkel-verehrer-aid-1.230.0528>> [Stand 2016-04-11].

Rutenberg, Jim 2017. 'Alternative Facts' and the Costs of Trump-Branded Reality. New York Times – Online, 22.01.2017.
<<https://www.nytimes.com/2017/01/22/business/media/alternative-facts-trump-brand.html>> [Stand 2017-05-02].

ISI

Schlesiger, Christian 2016. Fitness-Wahn der Amerikaner. Warum ihr Zusammenbruch Clinton den Wahlsieg kosten könnte. Wirtschaftswoche – Online, 12.09.2016.
<<http://www.wiwo.de/politik/ausland/us-wahlen/fitness-wahn-der-amerikaner-warum-ihr-zusammenbruch-clinton-den-wahlsieg-kosten-koennte/14534946-all.html>> [Stand 2017-06-03].

Schmidt, Siegfried J. 1998. Medien-Kultur-Wissenschaft. Überarbeitete Fassung eines frei gehaltenen Vortrags.
<<https://www.uni-due.de/~bj0063/doc/schmidt.pdf>> [Stand 2016-09-23].

Schmitt, Uwe 2007. US-Wahlkampf. Mit dem Nachwuchs auf Stimmenfang. Welt – Online, 21.08.2007.
<http://www.welt.de/politik/article1121189/Mit_dem_Nachwuchs_auf_Stimmenfang.html> [2017-04-18].

Schmitz, Gregor Peter 2011. Republikaner und Außenpolitik. Amerikas Ahnungslose. Spiegel – Online, 30.10.2011.
<<http://www.spiegel.de/politik/ausland/republikaner-und-aussenpolitik-amerikas-ahnungslose-a-794526.html>> [Stand 2017-03-25].

Schnurr, Eva-Maria 2006. Vorurteile. Frauen sind auch nur Männer. Zeit – Online, 13.12.2006.
<<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2007/01/Titel-Frauen-Maenner>> [Stand 2014-03-15].

Schröder, Thorsten 2016. Die Kanäle der Macht. Zeit – Online, 31.01.2016.
<<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-01/usa-wahl-fernsehsender-donald-trump-fox-news-cnn>> [2016-12-19].

Schwarzer, Alice 2005. Warum sollten wir sie wählen. Interview mit Angela Merkel. Emma – Online, 09.08.2005.
<<http://www.emma.de/artikel/fragen-angela-merkel-warum-sollten-wir-sie-waehlen-263177>> [Stand 2016-09-14].

Schwennicke, Christoph 2015. Merkels Marschbefehl. Wie sich die Kehrtwende in der Flüchtlingsfrage erklärt. Cicero – Online, 11.09.2015.
<<http://cicero.de/innenpolitik/merkels-marschbefehl-wie-sich-die-kehrtwende-der-fluechtlingsfrage-erklart/59822>> [Stand 2016-09-21].

Serrao, Marc Felix 2013: „Wir waren nüchtern“. Sprachreform an der Uni Leipzig. Süddeutsche Zeitung – Online, 05.06.2013.
<<http://www.sueddeutsche.de/bildung/sprachreform-an-der-uni-leipzig-wir-waren-nuechtern-1.1689465>> [2016-04-13].



Sonnberger, Heike 2011. Sexualekunde-Streit in Frankreich. Kampf ums Geschlecht. Spiegel – Online, 03.09.2011.
<<http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,784113,00.html>> [Stand 2016-03-30].

Sreberny-Mohammadi, Annabelle/Ross, Karen 1996. Women MPs and the Media. Representing the Body Politic. In: Parliamentary Affairs (49), S. 103-115.
<<http://pa.oxfordjournals.org/content/49/1/103.full.pdf+html>> [Stand 2016-09-12].

Stampler, Laura 2014. Mattel Apologizes for Making Barbie Look Incompetent in Barbie: I Can Be a Computer Engineer. Time – Online, 19.11.2014.
<<http://time.com/3595106/mattel-apologizes-for-making-barbie-look-incompetent-in-barbie-i-can-be-a-computer-engineer/>> [Stand 2016-03-11].

Stange, Niall 2011. 'Wimp factor' could pose threat to some 2012 GOP contenders. Thehill – Online, 16.06.2011. <<http://thehill.com/homenews/campaign/166719-wimp-factor-could-pose-a-threat-to-some-2012-gop-contenders>> [2017-04-18].

Steinmeier, Frank-Walter o. J. Homepage. <<http://www.frank-walter-steinmeier.de/>> [Stand 2017-06-29].

Stokowski, Margarete 2016. Klos für alle. Spiegel – Online, 21.04.2016.
<<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/north-carolina-toiletten-fuer-transgender-kolumnea-1088411.html>> [Stand 2016-04-25].

Stolberg, Sheryl Gay/Parker, Ashley 2012. With Five Romney Sons, Five More Spokesmen. The New York Times – Online, 27.08.2012.
<<http://www.nytimes.com/2012/08/28/us/politics/mitt-romneys-sons-campaign-for-their-father.html>> [2017-04-18].

Stolberg, Sheryl Gay 2011. Bachmann Says Migraines Won't Be a Problem if She's Elected President. New York Times – Online, 19.07.2011.
<http://www.nytimes.com/2011/07/20/us/politics/20bachmann.html?_r=0> [Stand 2016-09-12].

Swayne, Matt 2015. Real stereotypes continue to exist in virtual worlds. Penn State – Online, 04.05.2015.
<<http://news.psu.edu/story/355909/2015/05/04/research/real-stereotypes-continue-exist-virtual-worlds>> [Stand 2016-10-18].

ITI

Theile, Merlind 2015. Gleichstellung. Wer braucht diese ‚Zwischendinger‘? Zeit – Online, 06.03.2015.
<<http://www.zeit.de/2015/10/geschlechtergleichstellung-afd-gender-politik>> [Stand 2016-03-30].

Thomas, William Isaac 1928: The Methodology of Behavior Study. In: Knopf, Alfred A. The Child in America. Behavior Problems and Programs. New York, S. 553-576.
<https://brocku.ca/MeadProject/Thomas/Thomas_1928_13.html> [Stand 2016-10-05].

Time 2016. The Most Influential Images of All Time. Time – Online.
<<http://100photos.time.com/>> [Stand 2017-06-18].

Tkr/dpa/dpa 2015. Fotograf erklärt Entstehung. Stern – Online, 10.06.2015.
<<http://www.stern.de/panorama/wie-das-foto-von-angela-merkel-und-barack-obama-auf-dem-g7-gipfel-in-elmau-entstand-6290576.html>> [2016-10-30].

Trump, Donald J. 2016b. Wahlkampflogan, s. a. <<https://www.donaldjtrump.com/>> [Stand 2016-09-08].



IUI

Universität Leipzig. PM 178/2013 vom 06.06.2013. Universität Leipzig – Online.
<http://www.zv.uni.leipzig.de/service/kommunikation/medienredaktion/nachrichten.html?ifab_modus=detail&ifab_id=4994> [Stand 2016-04-13].

Unterstätter, Hermann 2011. Feuchte Geste des Respekts.
Süddeutsche – Online, 27.10.2011.
<<http://www.sueddeutsche.de/leben/2.220/handkuss-fuer-frau-merkel-feuchte-geste-des-respekts-1.1175231>> [Stand 2016-04-11].

UN Women 2017. Facts and Figures. Leadership and Political Participation.
<<http://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>> [Stand 2017-06-10].

IVI

Vorsamer, Barbara 2009. Rolle der First Lady. Weiblich widersprüchlich.
Süddeutsche – Online, 17.05.2010.
<<http://www.sueddeutsche.de/politik/rolle-der-first-lady-weiblich-widerspruechlich-1.366460-3>> [Stand 2017-05-03].

IWI

Warnecke, Tilmann 2013. Lob des Unisex-WCs Der Klo? Die Klo? Das Klo!
Tagesspiegel – Online, 09.03.2013.
<<http://www.tagesspiegel.de/meinung/lob-des-unisex-wcs-der-klo-die-klo-das-klo/7901104.html>> [Stand 2014-03-15].

Wax-Thibodeaux, Emily 2014. She has curves and stretch marks. Meet 'normal Barbie.'
Washington Post – Online, 19.11.2014.
<<https://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2014/11/19/meet-normal-barbie/>> [Stand 2016-03-11].

Welskopp, Thomas 2010. Vergleichende Geschichte.
Europäische Geschichte Online, 03.10.2010.
<<http://ieg-ego.eu/de/threads/theorien-und-methoden/vergleichende-geschichte>> [2010-12-03].

Werkmeister, Meike 2009. Gerhard Schröder. Der Spaßkanzler mit der ruhigen Hand.
Spiegel – Online, 20.08.2002.
<<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gerhard-schroeder-der-spasskanzler-mit-derruhigen-hand-a-209588.html>> [Stand 2016-09-21].

Werner, Kathrin 2016. Auch Frauen können frauenfeindlich sein.
Süddeutsche – Online, 12.11.2016.
<<http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-auch-frauen-koennen-frauenfeindlich-sein-1.3245497>> [Stand 2017-05-02].

Wieselberg, Lukas 2011. Mädchen lieben Rosa – aber erst mit zweieinhalb.
Science.ORF.at – Online, 06.09.2011.
<<http://science.orf.at/stories/1687563/>> [Stand 2016-04-04].

Wolff, Kerstin/Sundermann, Meike 2008. Frauenbewegung.
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb – Online.
<<http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauenbewegung/>> [Stand 2014-03-15].

Woodruf, Judy 2011. 'Tough Guy' Rick Perry Makes Waves on Republican Campaign Trail.
PBS – Online, 17.08.2011.
<http://www.pbs.org/newshour/bb/politics-july-dec11-perry_08-17/> [Stand 2016-09-13].



Wüstenhagen, Claudia 2013. Der Klang der Seele. Stimmforschung.
Zeit – Online, 13.08.2013. ZEIT Wissen Nr. 5/2013.
<<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/05/stimme-charakter-launen-krankheiten>>
[Stand 2016-04-11].

IZI

Zeit, ap, rtr, afp, spo 2016. Jetzt greift Clinton auf Twitter an.
Zeit – Online, 10.06.2016.
<<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-06/us-wahlkampf-hillary-clinton-donald-trump-twitter-affeere>> [Stand 2016-11-13].

E-Mails

Reynolds, Christina 2016. Kampagnen-E-Mail an Follower, 2016-04-30. Betreff: Get your Official Woman Card before midnight tonight <info@hillaryclinton.com>.

Santorum, Rick 2015. Kampagnen-E-Mail an Follower, 2015-11-05. Betreff: Obama is chicken <info@ricksantorum.com>.

Trump, Donald J. 2016b. Kampagnen-E-Mail an Follower, 2016-08-11. Betreff: It's not just Hillary anymore <contact@victorymails.com>.

Videos

ABC 2016. Hillary Clinton FULL Concession Speech. YouTube, 09.11.2016.
<<https://www.youtube.com/watch?v=khK9flgoNjQ>> [Stand 2017-07-17].

ABC 2013. Prime Minister Julia Gillard on Q&A. YouTube, 06.05.2013.
<<https://www.youtube.com/watch?v=y5NhNR9Jgxs>> [Stand 2016-09-12].

CBS News 2011. Merkel and Clinton: Matchy-matchy. YouTube, 07.06.2011.
<<https://www.youtube.com/watch?v=9oZczfyy8Jk>> [Stand 2016-09-12].

CNN 2009. Aufeinandertreffen von Obama und Sarkozy. YouTube, 05.04.2009.
<<http://www.youtube.com/watch?v=A8ql2iNklek>> [Stand 2016-04-11].

Dr.Oetker o. J. Werbespot Pudding & Backin. YouTube, 25.04.2009.
<<https://www.youtube.com/watch?v=072LrlGvSq8>> [Stand 2016-10-16].

Fallon, Jimmy 2016. The Tonight Show. NBC. Deutsche Ausstrahlung ARD-EinsFestival [jetzt: one], 04.08.2016.

French Connection 2012. Spots „This is the man“-Kampagne. YouTube, 10.11.2012.
<<https://www.youtube.com/watch?v=4tuwFQF9W6g>>;
<<https://www.youtube.com/watch?v=7SGk24ki37o>> [Stand 2016-10-17].

Guardian 2016. DNC's 102-year-old delegate thrilled to see woman nominated.
<<https://www.theguardian.com/us-news/video/2016/jul/27/oldest-delegate-jerry-emmett-dnc-video>> [Stand 2017-06-02].

Hofstede, Geert 2013. Recent Discoveries about Cultural Differences.
YouTube, 19.01.2013.
<<https://www.youtube.com/watch?v=LBv1wLuY3Ko&t=125s>> [Stand 2016-12-11].

Kloepfel, Peter/Gresz, Maria. Zuschauer fragen – Bundeskanzlerin Merkel antwortet.
RTL. Ausgestrahlt am 17.05.2009 um 21.45 Uhr.

Lanz, Markus 2017. »Markus Lanz«, ZDF 14.02.2017.
<<https://www.zdf.de/gesellschaft/markuslanz/markus-lanz-vom-14-februar-2017-100.html>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=2nQ1p5uEBJo>> [Stand 2017-07-17].



Spiegel TV 2017. „Trumps Kernland: ‚Er lässt sich nicht herumschubsen‘.“
YouTube, 01.05.2017.
<<https://www.youtube.com/watch?v=xT2aUQCChcQ>> [Stand 2017-05-02].

Spiegel TV/Spiegel Online 2009. Hol mir mal ne' Flasche Bier, 07.04.2009.
<<http://www.spiegel.de/video/gerhard-schroeder-hol-mir-mal-ne-flasche-bier-video-59875.html>> [Stand 2016-09-21].

Trump, Donald J. 2016a. Telefoninterview Fox News, 11.04.2016. Fox & Friends.
<<https://www.youtube.com/watch?v=Dtarr2ru9uU&feature=youtu.be>>
[Stand 2016-09-08].

Trump, Donald J. 2015. Republican Debate in Las Vegas, 15.12.2015.
<<https://www.youtube.com/watch?v=ao7pPjOYWAc>> [Stand 2016-09-08].

Reden

Clinton, Hillary 2016. Democratic Nomination. Acceptance Speech.
Philadelphia/Pennsylvania, 28.07.2016

Merkel, Angela 2009. Rede Wahlkongress.
Berlin, 29.06.2009.

Merkel, Angela 2009b. Rede Wahlkampfauftaktveranstaltung.
Düsseldorf, 06.09.2009.

Obama, Barack 2012. Democratic Nomination. Acceptance Speech.
Charlotte/North Carolina, 06.09.2012

Romney, Mitt 2012. Republican Nomination Acceptance Speech.
Tampa/Florida, 30.08.2012

Steinmeier, Frank-Walter 2009. Rede auf dem SPD-Bundesparteitag.
Berlin, 14.06. 2009.

Trump, Donald J. 2016. Republican Nomination Acceptance Speech.
Cleveland/Ohio, 21.07.2016.

Tweets

Trump, Donald J. 2017. @realDonaldTrump, 25.03.2017.
"Watch @JudgeJeanine on @FoxNews tonight at 9:00 P.M."
<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/845646761704243200?lang=de>>
[Stand 2017-05-02].

Sonstige

Barth, Mario 2008. Bühnenprogramm: Männer sind primitiv, aber glücklich!

Barth, Mario 2014. Bühnenprogramm: Männer sind schuld, sagen die Frauen!



7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB.-NR.	BEZEICHNUNG	QUELLE	SEITE
Abb. 1	Donald Trump-Stern, Hollywood-Boulevard	eigenes Foto	6
Abb. 2	“First Woman”	»USA Today«, 27.07.2016: Titel	7
Abb. 3	“The Queen of Rage”	»Newsweek«, 15.08.2011: Titel	8
Abb. 4	“No Wonder Bill`s Afraid”	»New York Post«, 24.01.2013: Titel	9
Abb. 5	Clinton und Merkel ähnliche Outfits	phw/dpa/spiegel.de [2017-06-18] < http://www.spiegel.de/politik/ausland/merkel-und-clinton-im-hosenanzug-der-macht-a-757052.html >	9
Abb. 6	Outfitvergleich Clinton und Kim Jong Un	eigener Screenshot »Tonight-Show Show«, 04.08.2016	10
Abb. 7	“Can Anyone Stop Hillary?”	»TIME«, 27.01.2014: Titel	10
Abb. 8	Schuhe May und Merkel	»FOCUS«, 23.07.2016: 10-11	10
Abb. 9	“Romney: the Wimp Factor”	»Newsweek«, 06.08.2012: Titel	10
Abb. 10	Putin Oberkörperfrei auf Pferd	»The New York Times«, 06.09.2012: A6	11
Abb. 11	Kampffjetpilotenanzug Bush	Reuters/sueddeutsche.de [2017-06-18] < http://www.sueddeutsche.de/politik/der-us-praesident-nach-dem-tod-bin-ladens-obamas-stille-siegesfanfaren-1.1093840-8 >	11
Abb. 12	Telefonat Obama	whitehouse.gov, Rubrik: Get in touch with us [seit Amtswechsel 2017 nicht mehr verfügbar], alternativ: < https://i.redd.it/defujlfd09qx.png > [2017-06-18]	11
Abb. 13	Baby und Obama	Official White House Photo/P. Souza, 10/2015 [seit Amtswechsel 2017 nicht mehr verfügbar], alternativ: < http://www.today.com/news/white-house-photographer-pete-souza-shares-2015-year-photos-t64591 > [2017-06-18]	11
Abb. 14	Baum, Helmut Kohl	»DER SPIEGEL« (44/2006): 42	11
Abb. 15	Großeltern Hillary und Bill Clinton	eigener Screenshot, »Instagram«-Account: Hillaryclinton [2016]	12
Abb. 16	Woman Card	Reynolds, Christina 2016. Kampagnen-E-Mail an Follower, 2016-04-30. Betreff: Get your Official Woman Card before midnight tonight. < info@hillaryclinton.com >	12
Abb. 17	Körperhaltung Mann	Wex 1979: 92ff.	29
Abb. 18	Körperhaltung Frau	Wex 1979: 92ff.	29
Abb. 19	Handhaltung/Hals Frauen 1	Wex 1979: 74	29
Abb. 20	Handhaltung/Hals Frauen 2	Britneyland.de [2017-06-18] < https://www.britneyland.de/werbography/ >	29
Abb. 21	Sitzposition Mann und Frau/Status	Wex 1979: 87	29
Abb. 22	Manspreading 1	Wex 179: 75	30
Abb. 23	Manspreading 2, Subway	Wync.org [2017-06-18] < http://www.wync.org/story/35-stock-photos-of-real-new-yorkers-doing-things/ >	30
Abb. 24	Bewunderungsblick 1, Trickfilm	Mühlen Achs 2003: 147	30
Abb. 25	Bewunderungsblick 2, Reagans	AFP/usatoday.com [2017-06-18] < https://www.usatoday.com/story/news/2016/03/06/draft-nancy-reagan-old-hollywood-wh/30595955/ >	30



Abb. 26	Gestik, Spitzdach	Thiel 1992: 68	30
Abb. 27	Präzisionszeichen Schröder	Mühlen Achs 2003: 130	31
Abb. 28	Offene Handhaltung Obama	AFP/spiegel.de [2017-06-18] < http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bild-785232-258589.html >	31
Abb. 29	Handkuss Merkel	AP/dw.com [2017-06-18] < http://www.dw.com/de/chirac-empf%C3%A4ngt-merkel-mit-handkuss/a-1788742 >	31
Abb. 30	Führende Hand Merkel und Obama	REUTERS/n-tv.de [2017-06-18] < http://www.n-tv.de/politik/22-10-Obama-beendet-Besuch-in-Berlin--article10841836.html >	31
Abb. 31	Voranschreiten Merkel	»DER SPIEGEL« (25/2008): 32	37
Abb. 32	Abstieg U-Boot Merkel	»DER SPIEGEL« (44/2006): 36	37
Abb. 33	Merkel und Obama Elmau	Kappler/Pool/AFP/stern.de [2017-06-18] < http://www.stern.de/panorama/wie-das-foto-von-angela-merkel-und-barack-obama-auf-dem-g7-gipfel-in-elmau-entstand-6290576.html >	37
Abb. 34	Merkel und Obama Elmau, Werbung	Meedia.de [2017-06-18] < http://meedia.de/2015/06/10/sooo-eine-dividende-die-pfiffige-sixt-werbung-mit-dem-merkel-meme/ >	37
Abb. 35	„Baghdad falls“	Usatoday.com [2017-06-18] < https://usatoday30.usatoday.com/news/world/iraq/2007-04-08-marine-war-photo_N.htm >	38
Abb. 36	Kniefall Willy Brandt	Meyer 1993: 14	40
Abb. 37	Portrait Hillary Clinton 1	»Glamour« (US), 12.08.2014: Innenteil Titel	61
Abb. 38	Portrait Hillary Clinton 2	»Brigitte« (15/2014): 121	61
Abb. 39	Aristoteles	Gettyimages.at [2017-06-18] < http://www.gettyimages.at/detail/foto/portrait-of-aristotle-greek-philosopher-by-antonio-stock-fotografie/109267589 >	61
Abb. 40	Person of the Year Merkel	»TIME«, 21.12.2015	61
Abb. 41	Aufsicht Schröder	Kinnebrock/Knieper 2008: 98	66
Abb. 42	Untersicht Merkel	Kinnebrock/Knieper 2008: 99	66
Abb. 43	Garderobe Merkel Oslo	Lünenborg et al. 2011: 69	66
Abb. 44	Handkuss Chriac und Merkel	Ap/rp-online.de [2017-06-18] < http://www.rp-online.de/politik/deutschland/die-legendaeren-kuesse-zwischen-chirac-und-merkel-bid-1.2101754 >	68
Abb. 45	Begrüßungskuss Bush und Merkel	Dpa/faz.net [2017-06-18] < http://www.faz.net/aktuell/politik/besuch-in-merkels-wahlkreis-bush-lobt-die-kanzlerin-in-hoechsten-toenen-1356449.html >	68
Abb. 46	Sozialistischer Bruderkuß	Ddp/sueddeutsche.de [2017-06-18] < http://www.sueddeutsche.de/leben/zum-tag-des-kusses-ein-kuss-fuer-alle-faelle-1.123223-3 >	68
Abb. 47	Bruderkuß Trump und Putin	Ap/spiegel.de [2017-06-18] < http://www.spiegel.de/politik/ausland/wladimir-putin-und-donald-trump-gegen-hillary-clinton-a-1093793.html >	68
Abb. 48	„Mutti“ Merkel	»The Economist«, 09.07.2016: 45	69



Abb. 49	Königin Merkel	»DER SPIEGEL«, 09.09.2013	69
Abb. 50	Gestik Spitzdach	Thiel 1992: 68	74
Abb. 51	'Spitzdach light' Merkel-Raute Werbung 1, Tee	eigener Screenshot Facebook Newsstream, gesp., 07.10.2016	74
Abb. 52	'Spitzdach light' Merkel-Raute Werbung 2, Milchreis	eigenes Foto	74
Abb. 53	'Spitzdach light' Merkel-Raute Werbung 3, Plakat	»DER SPIEGEL« 35/2016: 10	75
Abb. 54	Trump Schreibtisch	»TIME«, 31.08.2015: 26-27	75
Abb. 55	Mimik Trump	Pelzer 2009: 70 »TIME«, 31.08.2015	75
Abb. 56	Manspread Erdogan und Putin	»FOCUS« (33/2016): 28-29	75
Abb. 57	Analysemodell KUEBIA ^{GP}	eigene Darstellung [in Anlehnung an die theoretischen Ausführungen von Hofstede (2009), Esser (1993), Trültzsch (2009)]	80
Abb. 58	KUEBIA ^{GP} – angepasstes Untersuchungsdesign, Vorgehen Dissertation	eigene Darstellung	86
Abb. 59	Mediensample und Untersuchungsdesign	eigene Darstellung	93
Abb. 60	Indexwerte der kulturellen Dimensionen nach Hofstede: Vergleich Deutschland & USA	eigene Darstellung basierend auf den Daten in Hofstede/ Hofstede/Minkov 2010: 59, 95, 141, 193/194, 255/257, 282/283	97
Abb. 61	SPD Wahlparteitag 2009	eigenes Foto	109
Abb. 62	CDU Wahlkongress 2009	Screenshot, ARD »Tagesschau«, 29.06.2009	109
Abb. 63	CDU Wahlkampfauftaktveranstaltung 2009	eigenes Foto	110
Abb. 64	Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Parteitagen/Events 2009	eigene Darstellung	113
Abb. 65	Begrüßung von Merkel und Althaus	»SZ«, 30.06.2009: Titel	124
Abb. 66	Begrüßung Merkel/Althaus, zugespitzter Bildausschnitt	»FOCUS«, 06.07.2009: 8-9	124
Abb. 67	Merkel und Thatcher mit Handtasche	»BILD«, 30.06.2009: 2 AP/tz.de [2017-06-18] < https://www.tz.de/stars/thatchers-legendaere-handtasche-versteigert-1299500.html >	125
Abb. 68	Merkel in erhabener Denkerpose	»stern«, 02.07.2009: 68-69	125
Abb. 69	Merkel umringt von Unionskolleg/innen	»SZ«, 07.09.2009: 6 »BZ«, 07.09.2009: Titel	125
Abb. 70	Steinmeier als Redner	»BILD«, 15.06.2009: 2	126
Abb. 71	Steinmeier als Redner und ‚wachender‘ Schröder	»WELT«, 15.06.2009: 2	126
Abb. 72	Standardisierte TV-Bildsequenzen	eigene Screenshots TV-Sample	127
Abb. 73	Nuancen von Passivität	»DER SPIEGEL«, 07.09.2009: 36 »DER SPIEGEL«, 15.06.2009: 22-23	129
Abb. 74	Nominierungsparteitag Republikaner 2012	Screenshot ARD »Tagesschau«, 31.08.2012	137
Abb. 75	Nominierungsparteitag Demokraten 2012	Screenshot ZDF »heute«, 07.09.2012	138
Abb. 76	Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Nominierungsparteitagen 2012	eigene Darstellung	142
Abb. 77	„Bewunderungsblick“ Romney und Ryan	»Chicago Tribune«, 31.08.2012: 22 »(The Republicans)TIME«, 03.09.2012: 25	152
Abb. 78	„Family Man“ Obama	»Houston Chronicle«, 07.09.2012: A14 »The New York Times«, 07.09.2012: A18	153
Abb. 79	Obama lässig	»(The Democrats)TIME«, 10.09.2012: Titel, 24-25	153



Abb. 80	Exemplarische standardisierte Bildsequenzen des US-Fernsehens, Conventions 2012	eigene Screenshots US-TV-Sample	154f.
Abb. 81	„Amerikanische“ Gestik	»The Wall Street Journal«, 31.08.2012: Titel, A1 »Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012: Titel AP/washingtonpost.com [2017-06-18] < https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm_term=.945d990a4227 > CNN.com [2017-07-01]	156
Abb. 82	Entrance Trump Nominierungsparteitag 2016	< http://edition.cnn.com/2016/07/21/politics/republican-convention-highlights-day-four/ >	168
Abb. 83	Nominierungsparteitag Republikaner 2016	Newscaststudio.com [2017-07-01] < http://www.newscaststudio.com/2016/07/28/rnc-dnc-set-designs/ >	169
Abb. 84	Nominierungsparteitag Demokraten 2016	Wired.com [2017-07-01] < https://www.wired.com/2016/07/hidden-meanings-behind-set-designs-rnc-dnc/#slide-1 >	169
Abb. 85	Die zehn am häufigsten genutzten Kernwörter in den Reden auf den Nominierungsparteitagen 2016	eigene Abbildung	171
Abb. 86	US-Nachrichtensendungen, integrierte Tweets Clinton	Screenshot NBC »Today«, 22.07.2016	176
Abb. 87	„Kiss Cam“ US-Fernsehberichterstattung	eigene Screenshots ABC »World News Now«, 22.07.2016	185
Abb. 88	US-Printmotive Clinton auf dem Nominierungsparteitag	»Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016: 9 »Los Angeles Times«, 29.07.2016, Sonderteil Election: Titel	191
Abb. 89	Hillary und Bill Clinton	»TIME«, 01.08.2016: Titel, 38 »The New York Times«, 28.07.2016: 15	191
Abb. 90	Erste Präsidentschaftskandidatin der Demokraten	»Los Angeles Times«, 29.07.2016: Titel	192
Abb. 91	Outfitdiskussion Clinton, Merkel, May	»LV Review-J.«, 28.07.2016: 4D »The New York Times«, 28.07.2016: D2	192
Abb. 92	Umarmung Clinton und Obama	»Los Angeles Times«, 29.07.2016: Titel »Los Angeles Times«, 29.07.2016: B11 »FOCUS«, 06.07.2009: 8-9	193
Abb. 93	Visuelle Kommentierung DE, bedrohlicher Trump	»Frankfurter Rundschau«, 23.07.2016: 8	193
Abb. 94	Printberichterstattung DE, selbstsicherer Trump	»FOCUS«, 23.07.2016: 62 »DIE ZEIT«, 28.07.2016: 8	193
Abb. 95	Trump in der US-Berichterstattung	»Los Angeles Times«, 22.07.2016: B11 »USA Today«, 22.07.2016: Titel	194
Abb. 96	Patriarch Trump	»Time«, 25.07.2016: 36f., 48f.	194
Abb. 97	Standardfernsehberichterstattung über Parteitage 2009 (DE), 2012 (US), 2016 (DE/US)	eigene Screenshots TV-Berichterstattung 2009 (DE), 2012 (US), 2016 (US & DE)	195
Abb. 98	US-Fernsehberichterstattung 2016, weitere standardisierte Szenen	eigene Screenshots TV-Berichterstattung 2016 (US)	195
Abb. 99	US-Fernsehberichterstattung 2012-2016, Ehepartner	eigene Screenshots US-TV-Berichterstattung 2012, 2016	196
Abb. 100	Gestik US-Politiker/innen 2012 und 2016	»Der Tagesspiegel«, 30.07.2016: Titel »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.07.2016: 18 »The Philadelphia Inquirer«, 22.07.2016: A 18 »The Wall Street Journal« 31.08.2012: Titel, A1 »Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012: Titel	196



8 ANHANG – Analysedimensionen

INHALTLICH-STILISTISCH

[ANHAND DER FORSCHUNGLITERATUR VORAB ALS MÖGLICH IDENTIFIZIERTE ANALYSEKRITERIEN UND AUSPRÄGUNGEN]

OPTIONEN ZUR KONSTRUKTION VON GESCHLECHT IM GESCHRIEBENEN UND GESPROCHENEN TEXT	
WIRD DAS GESCHLECHT DES POLITISCHEN AKTEURS EXPLIZIT ERWÄHNT UND ANGESPROCHEN UND WENN JA, IN WELCHEM ZUSAMMENHANG?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja, männlich <p><u>Indikatoren:</u> z. B. als Mann, als Politiker usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> „Ein Sternengucker mit großen Visionen, das war Mitt Romney noch nie. Der Mann, den die Republikaner gegen Obama ins Rennen schicken, ist ein knallharter Geschäftsmann.“ [ARD »Tagesthemen«, 31.08.2012]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja, weiblich <p><u>Indikatoren:</u> z. B. als Frau, als Politikerin usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> “No women is more aware of this than Mrs. Clinton, who has struggled as first lady, senator, and secretary of state to strike the right balance between what society expects of women, and what she aspired to accomplish.” [»The New York Times«, 29.07.2016: A22]</p>
WELCHE KONTEXTE WERDEN ERWÄHNT/ WELCHE ZUSATZINFORMATIONEN WERDEN ZUR PERSON GEGEBEN?	
Geschlechterstereotype Attribuierungen/Zuweisung von Adjektiven	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuweisung/Darstellung anhand stereotyp maskulin konnotierter Eigenschaften <p><u>Indikatoren:</u> z. B. hart, aggressiv, zäh, kontrolliert, rational, kämpferisch, dominant usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> “Still, Trump`s temperamental failings include his oft-indulged instinct to bully and turn petulant when someone – reporters, opponents, whole regions of the world – gets under his skin.” [»Time«, 25.07.2016: 42]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuweisung/Darstellung stereotyp feminin konnotierter Eigenschaften ▪ besondere Bedeutung der Thematisierung von Gefühlen <p><u>Indikatoren:</u> z. B. nachgiebig, sensibel, gesprächig, emotional, konfliktscheu, unsicher usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> „Merkel giggelt und schwatzt ohne Unterlass, patscht ihr un-nachahmliches Klatschen.“ [»DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 40]</p>
Geschlechterstereotype Bezeichnungen/Titulierungen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titulierungen, die stereotyp Männern zugewiesene Rollen beschreiben oder z. B. aus Werbung, Film & Fernsehen gängige Klischees/Männertypen aufgreifen und bezeichnen <p><u>Indikatoren:</u> Cowboy, Rowdy, Alpatier usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> „Donald Trump, der Impulsive, der Polarisierende, der Macho [...]“ [Sat.1 »Sat.1 Nachrichten«, 22.07.2016]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titulierungen, die stereotyp Frauen zugewiesene Rollen beschreiben oder z. B. aus Werbung, Film & Fernsehen gängige Klischees/Frauentypen aufgreifen und bezeichnen <p><u>Indikatoren:</u> Mutter, Powerfrau, Eiskönigin usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel:</u> „Hexe und Heilige: Hillary Clinton wird angefeindet und verehrt.“ [»stern«, 28.07.2016: 71]</p>
Qualifikation/Eignung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifikation wird als gegeben vorausgesetzt, daher seltener erwähnt und wenn, dann wird die Karriere positiv bewertet ▪ Erfolg wird aktiv dargestellt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ nicht vorab zugesprochen, muss bewiesen werden ○ Qualifikation als Besonderheit, daher erwähnenswert ○ Erfolg wird passiv dargestellt z. B. als Ergebnis von Zufällen



<p><u>Indikatoren:</u> Erfolge & Misserfolge sowie deren Bewertung, eigene Kraft, Genie, Können, getroffene Entscheidungen usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> “Mitt Romney has turned around countless companies, the Winter Olympics and a floundering state.” [»USA Today«, 31.08.2012: 12A]</p>	<p><u>Indikatoren:</u> Aussagen zu Berufserfahrung, Karriereweg, Erfolge & Misserfolge sowie deren Bewertung, Förderer/innen, Zufälle usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> (hier allerdings in Bezug auf den Politiker Steinmeier) „Steinmeier selbst ist also ein Teil des großen Problems. Er hat es ja ohnehin nur bis ganz nach oben geschafft, weil die SPD immer weiter nach unten fiel. Als kein anderer mehr übrig war, kein Schröder, kein Platzeck, kein Beck, da schlug die Stunde des Elitebürokraten.“ [»stern«, 18.06.2009: 31]</p>
Privatleben	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ Privatleben nicht erwähnt, da Berufsleben stereotyp als Zentrum männlicher Identität angenommen wird 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ Privatleben erwähnt, da stereotyp als Zentrum weiblicher Identität angenommen, soziale Erwartungen <p><u>Indikatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussagen zu: Partner/in, Ehe, Elternrolle, Kindern, Verwandten, eigenen Eltern/Herkunftsfamilie, Haushalt, Hobbys, Freizeitgestaltung usw. <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> „Manchmal ruft ihr Mann an, wenn sie gerade von irgendeinem bilateralen Dingsbums in Moskau oder Paris kommt, in den Dienstpanzer steigt, um ins Kanzleramt zu fahren. ‚Bring doch noch Zitronen mit, ich fahr schon mal vor‘, sagt er dann etwa, als käme sie gerade von einer Verwandtentour. Und dann kauft sie die Zitronen fürs Wochenende bei Edeka, bevor sie ihm hinterher fährt [...] ins Ferienhaus. Dass er das Einkaufen normalerweise längst übernommen hat, wegen ‚mangelnder Anwesenheit meinerseits‘ so Merkel, erscheint beiden selbstverständlich.“ [»stern«, 17.09.2009: 50]</p>
Äußerlichkeiten	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ Äußerlichkeiten werden nicht/kaum erwähnt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ Äußerlichkeiten spielen eine vergleichsweise zentrale Rolle in der Berichterstattung <p><u>Indikatoren:</u> Aussagen zu: Frisur, Bekleidung, Figur, Gesicht, Alter usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> “Hillary Clinton finds her look after lifetime of changing styles. Fashion choices have made her emblematic of her times.” [»Las Vegas Review/Las Vegas Sun«, 28.07. 2016: D, 4D]</p>
Horse-Race	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ durchschnittliche Thematisierung von Gewinnchancen und Umfrageergebnissen des Spitzenkandidaten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ Überthematization von Gewinnchancen und Umfrageergebnissen der Spitzenkandidatin <p><u>Indikatoren:</u> Aussagen zu: Erfolgsaussichten des/der Kandidat/in, Umfragergebnisse, Einschätzungen von Weggefährten oder Expert/innen usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> (hier allerdings in Bezug auf den Politiker Trump) „Donald Trump hat nach dem Republikanischen Parteitag unerwartet stark zugelegt und führt im Schnitt in den Umfragen mit 45,6 zu 44,7 Prozent.“ [»Der Tagesspiegel«, 30.07.2016: 3]</p>



WIE WERDEN AUSSAGEN DER POLITIKER UND POLITIKERINNEN WIEDERGEGBEN?	
Art und Weise der Präsentation von Akteursaussagen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ besondere Bedeutung direkter Zitate <p><u>Indikatoren:</u> Sound-Bites/O-Töne, direkte Zitate im Text</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> Obama: "I won't pretend the path I'm offering is quick or easy. I never have. You didn't elect me to tell you what you want to hear, you elect me to tell you the truth. And the truth is: it will take more than few years to solve problems that were built for decades." [ABC »ABC News«, 06.09.2012]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ stärkere Bedeutung indirekter Zitate ○ Fokus auf Gefühle/Befinden der Akteurin <p><u>Indikatoren:</u> paraphrasierte, indirekte Aussagenwiedergabe</p> <p><u>Ankerbeispiele aus dem Analysesample:</u> „Die SPD versuche statt dessen, eine Schwarz-Gelbe-Socken-Kampagne anzuzetteln. Die große Koalition sei zwar erfolgreich gewesen, sagt Merkel. Aber jetzt sei die Zeit für etwas anderes [...]“ [»Berliner Zeitung«, 07.09.2009: 6]</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> (hier allerdings in Bezug auf den Politiker Steinmeier) „Steinmeier wirkte in diesem Moment wie ein verschüchterter Junge, verunsichert von jenem Teil des Politikgeschäfts, der ihm nicht geheuer ist. [...] Dem Zwang zur Inszenierung. Dem Tanzbärenanteil.“ [»DER SPIEGEL«, 21.09.2009: 50]</p>
Wortwahl bei der Einleitung von direkten und indirekten Zitaten	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ neutrale Wortwahl im Text sowie bei der Einleitung und Wiedergabe von Zitaten <p><u>Indikatoren:</u> wertneutrale Verben, wie sagte, sprach usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> "Romney spoke of what he'd do to change things, but he also spoke of disappointment and disillusionment with all those grand promises and all that flowing, messianic rhetoric offered by the president at the beginning of his term." [»Chicago Tribune«, 31.08.2012: 2]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ wertende/interpretierende Wortwahl im Text und bei der Einleitung und Wiedergabe von Zitaten <p><u>Indikatoren:</u> interpretierende Verben, wie belehrte, griff an usw.</p> <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> "Clinton mocked Trump for saying in his convention speech last week that he 'alone' can fix the nation's problems." [»USA Today«, 29.07.2016: 12A]</p>
In Bezug auf den/die politische Akteur/in genutzte Metaphern/sprachliche Bilder	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ metaphorische Formulierungen aus den Bereichen Sport, Jagd, Krieg, Held/Retter usw. <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> "In doing so, Romney served the ball clearly into Obama's court. Next week, Obama will have a chance to return the volley. He would do well to offer a clear, persuasive game plan for the future." [»The Boston Globe«, 31.08.2012: A12]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschung nicht genderdifferenziert thematisiert
Anrede/Bezeichnungen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ korrekte Titel-/Amtsbezeichnungen ○ Anrede nur mit Nachnamen <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> "President Barack Obama making [...]." [PBS »Live, NewsHour«, 06.09.2012]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Politikerinnen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ weglassen korrekter Titel-/Amtsbezeichnungen ○ Anrede mit Vornamen oder Spitznamen ○ Anrede in Kombination ‚Frau plus Nachname‘ <p><u>Ankerbeispiel aus dem Analysesample:</u> „Wir sind Angie.“ [»Der Tagesspiegel«, 07.09.2009: 4]</p>



VISUELL

[ANHAND DER FORSCHUNGLITERATUR VORAB ALS MÖGLICH IDENTIFIZIERTE ANALYSEKRITERIEN UND AUSPRÄGUNGEN]

OPTIONEN ZUR KONSTRUKTION VON GESCHLECHT DURCH DIE TECHNISCH-MEDIALE DARSTELLUNG IM STATISCHEN UND BEWEGTEN BILD	
WELCHE BILDMOTIVE WERDEN GEZEIGT UND SIND DARIN GENDERKONNOTIERUNGEN ENTHALTEN? Gibt es Unterschiede zwischen Printmedien und Fernsehberichterstattung?	
WELCHE KAMERAMERKMALE SIND ERKENNBAR?	
Kameraeinstellung/Bildausschnitt	Kameraperspektive
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weit ▪ Totale ▪ Halbtotale ▪ Amerikanische ▪ Halbnahe ▪ Nahe ▪ Groß ▪ Detail 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vogelperspektive ▪ Normalperspektive ▪ Froschperspektive
AKTIVITÄT IM BILD	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Männern identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ dynamisch, agierend 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschungsliteratur primär für die Darstellung von Frauen identifiziert: <ul style="list-style-type: none"> ○ passiv, zuhörend
WELCHE KÖRPERSPRACHLICHEN ELEMENTE WERDEN ABGEBILDET/ WELCHES KÖRPERSPRACHLICHE VERHALTEN WIRD GEZEIGT?	
Körperhaltung	
Kopfhaltung	
Armbewegungen	
Gestik	
Mimik/Blickverhalten	
Gestik	



SPD Wahlparteitag Frank-Walter Steinmeier, Berlin 14. Juni 2009 (Sonntag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p>»Süddeutsche Zeitung«, 15.06.2009 Steinmeier macht der eigenen Partei wieder Mut [Titel] Ein bisschen Voodoo für die Seele [3] Die SPD besinnt sich – sie schmolzt nicht mehr [4] Mindestlöhne, Bildungssoli, Frauenquote [5]</p> <p>»Frankfurter Rundschau«, 15.06.2009 Abteilung Attacke - Vorwärts, ruft Steinmeier – mit dem Rücken an der Wand [Titel] Die Rede seines Lebens [5] Gut gebrüllt, Kätzchen! [11]</p> <p>»taz.die tageszeitung«, 15.06.2009 SPD Parteitag: Kein Wunder, nirgends [Titel] Das große Wir [2] „Steinmeier ist sehr beliebt bei der Bevölkerung“ [2]</p> <p>»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 15.06.2009 Steinmeier schwört die Partei auf einen Richtungswahlkampf ein [Titel] Von jetzt an alles auf Steinmeier! [2] Wahlparteitag der SPD [2] Staatshilfen statt Lehrbuchweisheiten [11] Steinmeiers Rezept [11]</p> <p>»DIE WELT«, 15.06.2009 Steinmeier: „Das Ding ist offen!“ [Titel] Steinmeier gegen die Verzweiflung [2]</p> <p>»Der Tagesspiegel«, 15.06.2009 SPD feiert Steinmeier [Titel] Steinmeiers Rede: Ich will, dass... [Titel] Die Umarmung [3] „Die Gier muss gestoppt werden“ [4]</p> <p>»Berliner Zeitung«, 15.06.2009 Steinmeier: Die SPD liebt euch alle [Titel] Zwei links, zwei rechts und in die Mitte [4] Der Therapeut [5]</p> <p>»BILD«, 15.06.2009 Kann die Steinmeier-Rede die SPD retten? [2]</p>	<p>»DER SPIEGEL«, 15.06.2009 Böse verzockt [22-25]</p> <p>»DER SPIEGEL«, 22.06.2009 keine Berichterstattung</p> <p>»FOCUS«, 15.06.2009 Kandidaten-Frage [Titel] Was nun, Herr Kandidat? [4] „Ich bin der richtige Kandidat“ [18-21] Depression in der Diaspora [22-24]</p> <p>»FOCUS«, 22.06.2009 Steinmeier vor der Münze-Falle [Editorial]</p> <p>»stem«, 18.06.2009 Gut gebrüllt, Kandidat! [Content] Jetzt erst mal die Partei retten [Editorial] Sein oder Nichtsein [26-31] In Schröders Schatten [32]</p> <p>»stem«, 25.06.2009 keine Berichterstattung</p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENSENDUNGEN	NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER
<p>»ZDF« »heute«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 3:17 Minuten]</p> <p>»heute-journal«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 7:16 Minuten]</p> <p>»ARD« »Tagesschau«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 2:27 Minuten]</p> <p>»Tagesthemen«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 6:30 Minuten]</p>	<p>»RTL« »RTL aktuell«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 2:22 Minuten]</p> <p>»Sat.1« »Sat.1 Nachrichten«, 14.06.2009 [Beitragslänge ca. 1:50 Minuten]</p>



CDU Wahlkongress Angela Merkel, Berlin 29. Juni 2009 (Montag)			
PRINTBERICHTERSTATTUNG			
TAGESZEITUNGEN		MAGAZINE	
„Und bleibe da recht lange“ [Titel] Alle für eine [3]	»Süddeutsche Zeitung«, 30.06.2009	keine Berichterstattung	»DER SPIEGEL«, 29.06.2009
Das Programm heißt Merkel [6]	»Frankfurter Rundschau«, 30.06.2009	keine Berichterstattung	»DER SPIEGEL«, 06.07.2009
Merkel dämmt Steuerstreit in Union ein [7]	»taz.die tageszeitung«, 30.06.2009	Angela Merkel muss basta sagen [3] Weltpolitik oder Wahlkampf [24-25]	»FOCUS«, 29.06.2009
Im Kreislauf des Machterhalts [Titel] Der pure Kompromiss [2]	»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.06.2009	Hierarchie gewahrt [8-9]	»FOCUS«, 06.07.2009
Der Wahlkampf kann kommen [5]	»DIE WELT«, 30.06.2009	Die Steuer-Schwindler [68-71]	»stern«, 02.07.2009
Wir sind Kanzlerin [4]	»Der Tagesspiegel«, 30.06.2009	Wem wir vertrauen [23]	»stern«, 09.07.2009
Genug gedacht [5]	»Berliner Zeitung«, 30.06.2009		
Kanzlerin Merkel verspricht: Alle haben mehr in der Tasche! [2]	»BILD«, 30.06.2009		
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG			
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENS.		NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER	
»heute«, 29.06.2009 [Beitragslänge ca. 4:10 Minuten]	»ZDF«	»RTL aktuell«, 29.06.2009 [Beitragslänge ca. 2:40 Minuten]	»RTL«
»heute-journal«, 29.06.2009 [Beitragslänge ca. 2:22 Minuten]		»Sat.1 Nachrichten«, fehlt	»Sat.1«
»Tagesschau«, 29.06.2009 [Beitragslänge ca. 2:09 Minuten]	»ARD«		
»Tagesthemen«, 29.06.2009 [Beitragslänge ca. 3:38 Minuten]			



CDU Wahlkampfauftaktveranstaltung Angela Merkel, Düsseldorf 06. September 2009 (Sonntag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
Merkel wirft SPD Zerrissenheit vor [Titel] Union läutet letzte Runde im Wahlkampf ein [6]	»Süddeutsche Zeitung«, 07.09.2009 Erfolg durch Abschreckung [36]
Heiße Phase unter Schwarz-Rot-Gold [8]	»Frankfurter Rundschau«, 07.09.2009 keine Berichterstattung
Merkel sieht SPD auf diffusum Linkskurs [2]	»taz.die tageszeitung«, 07.09.2009 Es kommt so...oder so [Titel] Germanias Kampf um Berlin [38-47]
Nichts ist entschieden [Titel] Ein Volksfest der Rockmusik [3]	»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 07.09.2009 keine Berichterstattung
keine Berichterstattung	»DIE WELT kompakt«, 07.09.2009 keine Berichterstattung
Merkel: SPD hat eine Identitätskrise [Titel] Wir sind Angie [4]	»Der Tagesspiegel«, 07.09.2009 Sack ohne Katze [50]
Geht` s jetzt lo-hos?[Titel] Rote Socken bleiben im Schrank [6]	»Berliner Zeitung«, 07.09.2009 Angela Merkel. Die Masche der Kanzlerin: Wie sie teilt und herrscht [Titel] Die Bienenkönigin [40-50]
Merkel warnt vor Rot-Rot [Titel] Liebe Wahlkämpferin Angela Merkel [2]	»BILD«, 07.09.2009
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENS.	NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER
»heute«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 2:04 Minuten]	»RTL aktuell«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 2:05 Minuten]
»heute-journal«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 3:18 Minuten]	»Sat.1 Nachrichten«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 2:01 Minuten]
»Tagesschau«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 1:46 Minuten]	
»Tagesthemen«, 06.09.2009 [Beitraglänge ca. 3:17 Minuten]	



Republican National Convention Mitt Romney, Tampa/Florida 30. August 2012 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p> •The Wall Street Journal•, 31.08.2012 Romney vows to 'restore' U.S. [Titel] After the celebrating, race move to battleground states [Titel] Romney takes on a triple challenge in his speech [A4] Nominee makes vow to 'restore' U.S. [A4] What we've learned about Mitt [A13] The Romney Opportunity [A14] </p> <p> •The New York Times•, 31.08.2012 Romney vows to deliver country from economic travails [Titel, A14] Appeal to voters disillusioned by Obama [Titel] A suitor makes the case for divorce [Titel] A suitor seeking acceptance must make a case for divorce [A15] </p> <p> •The Washington Post•, 31.08.2012 Romney seizes moment, lashes Obama [Titel] The nominee makes the case for his character [Titel] 'My promise is to help you and your families' [Titel] Romney says Obama fails to live up to high hopes [A8] Romney shows his human touch [A9] Mitt Romney's moment [A24] </p> <p> •Los Angeles Times•, 31.08.2012 Ready for Romney [Titel] Romney praised for values [U2] Can sacrifice sell on the campaign trail? [U2] 'The time has come', Rhetoric vs. reality: Now for the hard part; Romney says he'll do what Obama couldn't [U] </p> <p> •USA Today•, 31.08.2012 'We deserve better'; Romney, Ryan take message on tour [Titel] Romney leads unified GOP into battle [6A] Romney's acceptance speech tries to fill in the gaps [12A] The man we need at the helm [12A] </p> <p> •The Boston Globe•, 31.08.2012 Romney offers a message of hope and 'lots of jobs'; Striving to strike a posture personable and presidential [Titel] Nominee counters criticism, says Obama overreached [Titel] Romney speaks of hope, job; speech excerpts [A10] Nominee strives to be personable and presidential [A11] Romney issues a challenge to Obama, not a plan of his own [A12] </p> <p> •The Philadelphia Inquirer•, 31.08.2012 Romney offers his own case for change [Titel] Romney presents his own case for change [A18] Eastwood delivers from the hip [A18] 'I have a plan to deliver 12 million new jobs' [A18] </p> <p> •Houston Chronicle•, 31.08.2012 Romney reaches for the center [Titel] Romney takes right tack for delegates [A 17] Star takes imaginary Obama to task [A 17] Romney's speech targets women voters [A 17] </p> <p> •Chicago Tribune•, 31.08.2012 Romney vows new prosperity; Former Massachusetts governor makes case for change, cites business experience and opens up about his Mormon faith [Titel] Romney hopes to harness disappointment in Obama [2] Romney talks on faith, family [16,17] Romney, Ryan and Isaac [22] </p>	<p> •(The Republicans)TIME•, 03.09.2012 The Mind of Mitt [Titel] Mitt the Businessman [Content] The Mind of Mitt [20-31] </p> <p> •Newsweek•, 03.09.2012 How GOP Men are ruining the Party [34-38] </p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
NICHT-KOMMERZIELLE ANBIETER	KOMMERZIELLE ANBIETER
<p> •PBS• •Market to Market•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:10 Minuten] </p> <p> •C-SPAN• •Washington Journal•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 4:30 Minuten] </p>	<p> •ABC• •World News Now•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:45 Minuten] </p> <p> •CBS• •CBS Morning News•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 3:40 Minuten] </p> <p> •NBC• •Live, Convention Brian Williams•, 30.08.2012 [Beitragslänge ca. 4:00 Minuten] </p> <p> •MSNBC• •The Daily Rundown with C. Todd•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 4:10 Minuten] </p> <p> •CNN• •Early Start•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:30 Minuten] </p> <p> •Fox News• •Americas Newsroom•, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:55 Minuten] </p>



Republican National Convention Mitt Romney, Tampa/Florida 30. August 2012 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p style="text-align: right;">»Süddeutsche Zeitung«, 01.09.2012</p> <p>Romney holt auf [Titel] Romney kann es nicht [4] Die Stunde des Strebers [9] Republikaner küren Romney [10] Der Gute, der Böse und die Zukunft des Landes [16]</p> <p style="text-align: right;">»Frankfurter Rundschau«, 01.09.2012</p> <p>Mitt Romney verspricht viele Wunder [Titel, 9] Wahre Amerikaner [8]</p> <p style="text-align: right;">»taz.die tageszeitung«, 01.09.2012</p> <p>Romney jetzt auch mit Inhalt [8] Mitt der Schreckliche [9]</p> <p style="text-align: right;">»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 01.09.2012</p> <p>Schlacht um Amerika [Titel] Romney: Ich schaffe 12 Millionen neue Arbeitsplätze bis 2017 [7] Romney verspricht Amerika 12 Millionen neue Arbeitsplätze [14]</p> <p style="text-align: right;">»DIE WELT«, 01.09.2012</p> <p>Romney kündigt Obama harten Wahlkampf an [Titel] Der Wahlkampf hat begonnen [7] Dirty Harry in Tampa: Ein glorreicher Halunke [7] „Leere Versprechen, keine Ergebnisse“ [7]</p> <p style="text-align: right;">»Der Tagesspiegel«, 01.09.2012</p> <p>Angriff ohne Angriff: Mitt Romney und der Parteitag der Republikaner in Florida [Titel] Den Samthandschuh hingeworfen [3]</p> <p style="text-align: right;">»DIE ZEIT«, 06.09.2012</p> <p>keine Berichterstattung</p> <p style="text-align: right;">»BILD«, 01.09.2012</p> <p>Dirty Harry greift in den US-Wahlkampf ein [2] So will Romney 12 Millionen Jobs schaffen [2] Warum Romney seinen Hund aufs Autodach schnallte [2]</p>	<p style="text-align: right;">»DER SPIEGEL«, 03.09.2012</p> <p>keine Berichterstattung</p> <p style="text-align: right;">»FOCUS«, 03.09.2012</p> <p>Romneys Geheimwaffe [74]</p> <p style="text-align: right;">»stern«, 06.09.2012</p> <p>keine Berichterstattung</p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENSENDUNGEN	NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER
<p style="text-align: right;">»ZDF«</p> <p>»heute«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:12 Minuten] »heute-journal«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:10 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">»ARD«</p> <p>»Tagesschau«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 1:56 Minuten] »Tagesthemen«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:37 Minuten]</p>	<p style="text-align: right;">»RTL«</p> <p>»RTL aktuell«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 2:03 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">»Sat.1«</p> <p>»Sat.1 Nachrichten«, 31.08.2012 [Beitragslänge ca. 1:47 Minuten]</p>



Democratic National Convention Barack Obama, Charlotte/North Carolina 06. September 2012 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p style="text-align: right;">•The Wall Street Journal•, 07.09.2012</p> <p>Obama presses plan for U.S. resurgence [Titel & A4] Transformers 2 [A 14]</p> <p style="text-align: right;">•The New York Times•, 07.09.2012</p> <p>A president`s brief respite [Titel] Says he rescued economy from a disaster [Titel] Obama makes case for 2nd term: 'harder' path to 'better place' [Titel, A16] For President, Job numbers may keep a convention respite brief [A16] Unheard, but speaking volumes in the race [A18] Mr. Obama`s second chance [A 26]</p> <p style="text-align: right;">•The Washington Post•, 07.09.2012</p> <p>Four years later, a passionate defense; Obama asks for more time [Titel] Obama defends record, says prosperity 'will take more than few years' [A6] Why four more years? [A28]</p> <p style="text-align: right;">•Los Angeles Times•, 07.09.2012</p> <p>'You are the change'; Humbled but still hopeful, President Obama calls for shared responsibility to continue solving the nation`s problems [U] High heels, no. High profile, definitely. [U] Obama addresses difficulties [U2]</p> <p style="text-align: right;">•USA Today•, 07.09.2012</p> <p>Obama: 'Don't turn back' Says recovery of U.S.will take time [Titel] President lays out his vision for the future [5A] Obama describes stark choice, but can he make a deal? [12A]</p> <p style="text-align: right;">•The Boston Globe•, 07.09.2012</p> <p>Obama vows bold steps, reward in shared sacrifice; President says voters face a monumental decision [Titel] Relying more on resolve than specifics [Titel] President vows bold steps [A14] Obama girls are off stage but crucial [A20]</p> <p style="text-align: right;">•The Philadelphia Inquirer•, 07.09.2012</p> <p>Obama sets high goals; Battle defined by a stark divide [Titel] President: Tough road takes time [Titel] A battle ahead of stark contrasts [A18] Seeing tough road, Obama sets high goals [A18] Excerpts from the convention [A8] Obama daughters: rarely seen, but often discussed [A19]</p> <p style="text-align: right;">•Houston Chronicle•, 07.09.2012</p> <p>Obama states his case for 2nd term [Titel] Obama states case for more time [A14] A closer look at Obama`s , Biden`s claims [A15]</p> <p style="text-align: right;">•Chicago Tribune•, 07.09.2012</p> <p>'We are moving forward, America' President paints election as choice between 2 different paths; challenges Dems - and TV viewers - to help build a solid economy [Titel] Voter still want change: The kind they can count [2] Path is long, not easy, Obama says [25] Bring on the debates! [30]</p>	<p style="text-align: right;">•(The Democrats)TIME•, 10.09.2012</p> <p>What Obama knows now [Titel] Obama plays hard ball [24-35]</p> <p style="text-align: right;">•Newsweek•, 10.09.2012</p> <p>Why Barack needs Bill [Titel] Cant` t live with him, can` t live without him [22-28]</p> <p style="text-align: right;">•Newsweek•,17.09.2012</p> <p>A tough act to follow [10-11] The President`s secret weapons [12-13] Yes, we hope, we still can [14-15]</p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
NICHT-KOMMERZIELLE ANBIETER	KOMMERZIELLE ANBIETER
<p style="text-align: right;">•PBS•</p> <p>•Live, NewsHour•, 06.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:00 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•C-SPAN•</p> <p>•Washington Journal•, 09.09.2012 [Beitragslänge ca. 2:30 Minuten]</p>	<p style="text-align: right;">•ABC•</p> <p>•ABC News•, 06.09.2012 [Beitragslänge ca. 4:30 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•CBS•</p> <p>•CBS This Morning•, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:35 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•NBC•</p> <p>•Today•, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:45 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•MSNBC•</p> <p>•First Look•, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:10 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•CNN•</p> <p>•Live, Newsroom•, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:40 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">•Fox News•</p> <p>•Fox & Friends First•, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 5:30 Minuten]</p>



Democratic National Convention Barack Obama, Charlotte/North Carolina 06. September 2012 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p>Obama bittet um mehr Zeit [Titel] Ein Hauch von Schmerz [2] Ernüchterung nach dem Fest [2] Kümmerer gegen Kassenwart [4]</p> <p style="text-align: right;">»Süddeutsche Zeitung«, 08.09.2012</p> <p>Obamas neue Story [Titel] Auf Normalmaß geschrumpft [8] Verkehrte Welt in den USA [11]</p> <p style="text-align: right;">»Frankfurter Rundschau«, 08.09.2012</p> <p>Optimistischer Obama siegt bei Twitter [Titel] Bunt, offensiv und linker als ihr Präsident [3] Wettbewerb der Märchen [10]</p> <p style="text-align: right;">»taz.die tageszeitung«, 08.09.2012</p> <p>Kühnheit war gestern [Titel] Obama: Amerika vor Richtungsentscheidung [Titel] Obama: Amerika steht vor Richtungsentscheidung [6]</p> <p style="text-align: right;">»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 08.09.2012</p> <p>Obama demütig [Titel] „Gewählt, um die Wahrheit zu sagen“ [7]</p> <p style="text-align: right;">»DIE WELT«, 08.09.2012</p> <p>We are family [Titel] Neue Nüchternheit [3]</p> <p style="text-align: right;">»Der Tagesspiegel«, 08.09.2012</p> <p>Undank ist der Banken Lohn [29]</p> <p style="text-align: right;">»DIE ZEIT«, 13.09.2012</p> <p>Michelle Obama: Ihr Nagellack ist jetzt berühmt [6]</p> <p style="text-align: right;">»BILD«, 08.09.2012</p>	<p style="text-align: right;">»DER SPIEGEL«, 10.09.2012</p> <p>Der Erlöste [100] Land der Lügner [100-101]</p> <p style="text-align: right;">»FOCUS«, 10.09.2012</p> <p>keine Berichterstattung</p> <p style="text-align: right;">»stern«, 13.09.2012</p> <p>Gestenreiche Gattinnen [18-19]</p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENSENDUNGEN	NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER
<p>»heute«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 2:02 Minuten]</p> <p>»heute-journal«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 3:02 Minuten]</p> <p>»Tagesschau«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 1:59 Minuten]</p> <p>»Tagesthemen«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 4:39 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">»ZDF«</p> <p style="text-align: right;">»ARD«</p>	<p>»RTL aktuell«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 1:46 Minuten]</p> <p>»Sat.1 Nachrichten«, 07.09.2012 [Beitragslänge ca. 1:45 Minuten]</p> <p style="text-align: right;">»RTL«</p> <p style="text-align: right;">»Sat.1«</p>



Republican National Convention Donald Trump, Cleveland/Ohio 21. Juli 2016 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p>Fiery speech targets democratic rival [Titel] GOP hopes to blaze new trail to victory [Titel] Trump makes his case [Titel, A6] The Art of the Presidential Deal [A12]</p> <p>Moneyed class finds place in current G.O.P. [Titel] Trump prepares to take mantle of republicans [Titel] New celebrities emerge in Cleveland: Trump's children [A10] In Acceptance Speech, Trump promises action against threats [A13] The Trumps emerge as Convention Celebrities [A14]</p> <p>Trump paints ominous picture Republican assails elites as he accepts party nomination [Titel] To the forgotten: 'I am your voice' [Titel] Amid convention chaos, some voters see promise in Trumps' family bonds [A8] A misuse of statistics for a vision of peril [A8] Trump attacks Clinton, says he is 'law and order' candidate [A10] Trump offers a vision of unyielding leadership in a lawless, dangerous time [A11]</p> <p>Trump's populist promise [Titel] Stump speech formalized [B9] Trump depicts grim times [B11] 'Americanism ...will be our credo' [B11]</p> <p>.I will fight for you'; Convention plays like reality TV [Titel] Trump vows prosperity, a safer nation [Titel] Promises to tackle terrorism, violence [2A] GOP convention reinforced chaos [2A] Trump's dark demagoguery debases Reagan's legacy [15A] Trump will put America first [15A] Don't despair, my fellow Americans [15A]</p> <p>Trump vows law, order, and help for the forgotten; Stresses safety, links Clinton to terror and death, calls Obama a divider [Titel] Trump vows to be voice of forgotten [A8] A bloodless Coup in Cleveland [A13] A dark, frightening America [A13]</p> <p>Notes from 4 days unlike any others [Titel] Dire warnings amid summer of uncertainty [Titel] Trump: 'Safety will be restored' [Titel, A16] Trump vows safety [A15] Speech excerpts [A15] On crowning night, sticking mostly to script [A18]</p> <p>.I will fight for you'; Trump vows safety, strength [Titel] Trump paints dire portrait of world in chaos [A9] The Trump Talk [A16]</p> <p>Still the big tent?: Unity elusive for GOP after bruising primary season, division over Trump [Titel 2] Trump basks in glow [Titel, 11A] Cruz forgotten as delegates line up behind Trump [10A]</p>	<p>»TIME«, 25.07.2016</p> <p>Gut check [Titel] What must a president know? [Content, 36-53]</p> <p>»Newsweek« (US), 22.07.2016</p> <p>Ladies and the Trump [20-22]</p> <p>»Newsweek«, 29.07.2016</p> <p>Trump can win. Really [Titel, 18-20]</p>
<p>»The Wall Street Journal«, 22.07.2016</p> <p>»The New York Times«, 22.07.2016</p> <p>»The Washington Post«, 22.07.2016</p> <p>»Los Angeles Times«, 22.07.2016</p> <p>»USA Today«, 22.07.2016</p> <p>»The Boston Globe«, 22.07.2016</p> <p>»The Philadelphia Inquirer«, 22.07.2016</p> <p>»Houston Chronicle«, 22.07.2016</p> <p>»Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun«, 22.07.2016</p>	
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
NICHT-KOMMERZIELLE ANBIETER	KOMMERZIELLE ANBIETER
<p>»PBS«</p> <p>»Nightly Business Report«, 21.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:35 Minuten]</p>	<p>»ABC«</p> <p>»World News Now«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:12 Minuten]</p> <p>»CBS«</p> <p>»CBS This Morning«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 4:55 Minuten]</p> <p>»NBC«</p> <p>»Today«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:57 Minuten]</p> <p>»MSNBC«</p> <p>»Morning Joe«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:20 Minuten]</p> <p>»CNN«</p> <p>»Live [11.40 pm ET]«, 21.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:00 Minuten]</p> <p>»Fox News«</p> <p>»On the Record with G. V. Susteren«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:23 Minuten]</p>



Republican National Convention Donald Trump, Cleveland/Ohio 21. Juli 2016 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
Die Welt schaut auf Hillary Clinton [Titel] Der Protzkandidat [9]	„Sperrt sie ein!“ [86-87]
Trump brüllt seine Fans ins Delirium [Titel] Er brüllt, er schreit, er wütet [8] Grand Old Party vor dem Ende [11]	Die Schlammschlacht kann beginnen [62]
Der Messias-Milliardär [06] Ted Cruz [10]	keine Berichterstattung
So ist Trump [Titel] Das hat es seit Nixon nicht mehr gegeben [2] Er baut einfach alles, manchmal auch Mist [10] Warum der Paypal-Gründer Donald Trump unterstützt [24]	
Inside Donald Trump [7] Champion der Desillusionierten [7]	
Stark, stolz, sicherer: Wie Donald Trump als Präsident Amerika retten will [Titel] Aufgetrumpft [3]	
Das ist der nächste Präsident [8]	
Trumps Traumwelt [4]	
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENSENDUNGEN	NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER
»heute«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:36 Minuten]	»RTL aktuell«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:31 Minuten]
»heute-journal«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:49 Minuten]	»Sat.1 Nachrichten«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:19 Minuten]
»Tagesschau«, 22.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:00 Minuten]	
»Tagesthemen«, 22.07.2016 Keine Berichterstattung, Sondersendung Ereignisse München	



Democratic National Convention Hillary Clinton, Philadelphia/Pennsylvania 28. Juli 2016 (Donnerstag)	
PRINTBERICHTERSTATTUNG	
TAGESZEITUNGEN	MAGAZINE
<p>Clinton lays out her vision: Candidate underlines contrasts to rival [Titel, A4, A6] Nominee to take on Trump in Rust Belt [Titel] A fifth of Democrats not sold on Clinton [A6] Tactics [A6] Hope without change [A12]</p> <p>•The Wall Street Journal, 29.07.2016</p> <p>Hillary on the march [A27] Bill Clinton's words depict candidate's feminine side as strength [A11, A15] Changing the rules of power dressing [D1, D2]</p> <p>•The New York Times, 28.07.2016</p> <p>Clinton sees U.S. at 'Moment of reckoning' [Titel, A13] Women see a female president lifting them all [Titel] Envisioning a team: Clinton, Clinton and, maybe, Clinton [A9] Women see a collective step up in nomination [A10] Hillary Clinton's historic moment [A22] A victim of her own success [A23]</p> <p>•The New York Times, 29.07.2016</p> <p>Offering an uplifting vision: Clinton doubles down on hope [Titel] 'A moment of reckoning' [Titel] The quiet Clinton [A3] Clinton offers different picture than that presented by GOP [A4] Clinton couches race against Trump as one of hope vs. fear, unity vs. division [A6] Ms. Clinton's balancing act [A20]</p> <p>•The Washington Post, 29.07.2016</p> <p>Reflections on a glass ceiling [Titel] Hopeful vision, 'stark' choice; Two Hillaries will compete for voters [Titel Election 2016] Nominee depicts a battle for values [Titel Election 2016] What they are embracing [Titel Election 2016] Striving to unite party, and nation [B9] A hug hold layers of meaning [B11] Speech excerpts [B 11]</p> <p>•Los Angeles Times, 29.07.2016</p> <p>'We will rise to the challenge': Clinton launches historic quest [Titel] 102 days: Now, the sprint to November [Titel] Blazing trail poses challenges [2A] Get ready for one unpredictable ride [2A] Clinton stresses strength in a country that's unified [3A] At 'a moment of 'reckoning' Clinton takes fight to Trump [15A] 'Backwards and in high-hells' [15A]</p> <p>•USA Today, 29.07.2016</p> <p>Clinton tells the nation all can rise together [Titel] Trust our candidate, party's speakers implore [Titel, A6] Clinton pushes unity theme [A4] Proving she is the women 'in the arena' [A14] Clinton's risky embrace of Obama [A14] She's ready to slug it out on the ground [A14]</p> <p>•The Boston Globe, 29.07.2016</p> <p>Of Hillary and history [A 14] 'Stronger together' [E 2] Clinton's call: A nation united [E] Poll shows Clinton with solid Pa. lead [E 3] Excerpts of Hillary Clinton's speech [E 3]</p> <p>•The Philadelphia Inquirer, 29.07.2016</p> <p>'Rise together': Dream fulfilled [Titel] Her vision [Titel] Democrats embrace theme of optimism [A17] Clinton's nomination 'will open doors' for female leaders [A17] Guide to the convention [A17] Hillary's time [A18]</p> <p>•Houston Chronicle, 29.07.2016</p> <p>Hillary Clinton finds her look after lifetime of changing styles [D4]</p> <p>•Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun, 28.07.2016 •Las Vegas Review-Journal/Las Vegas Sun, 29.07.2016</p> <p>Clinton rises to history; Democratic nominee sees 'moment of reckoning' [Titel, 11A] Gender doesn't matter, but Clinton's drive does [3] What was missing in Bill's speech about Hillary [9B]</p>	<p>In search of Hillary [Titel] The Known and Unknown Clinton [3] The hardest one to know [33-39]</p> <p>•TIME, 01.08.2016</p> <p>Pumped up [6-7] American Hero [8-9]</p> <p>•Newsweek, 12.08.2016</p> <p>Inside Hillary's old girl's network [Titel] The Queenmakers [28-37]</p> <p>•Newsweek, 26.08.2016</p>
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG	
NICHT-KOMMERZIELLE ANBIETER	KOMMERZIELLE ANBIETER
<p>•PBS• •NewsHour, Shields & Brooks•, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 4:15 Minuten]</p>	<p>•ABC• •Nightline•, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 5:00 Minuten]</p> <p>•CBS• •Live, News•, 28.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:28 Minuten]</p> <p>•NBC• •Early Today•, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:28 Minuten]</p> <p>•MSNBC• •Live, News•, 28.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:00 Minuten]</p> <p>•CNN• •Live, News•, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 4:45 Minuten]</p> <p>•Fox News• •The Kelly File•, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 6:45 Minuten]</p>



Democratic National Convention Hillary Clinton, Philadelphia/Pennsylvania 28. Juli 2016 (Donnerstag)			
PRINTBERICHTERSTATTUNG			
TAGESZEITUNGEN		MAGAZINE	
Chelsea Clinton [4] Das hellere Amerika [9]	»Süddeutsche Zeitung«, 30.07.2016	Dystopie und Hoffnung [131]	»DER SPIEGEL«, 30.07.2016
Clinton setzt auf das „Wir“ [8] Welches Amerika? [11]	»Frankfurter Rundschau«, 30.07.2016	Lobeshymnen auf Hillary [128]	»FOCUS«, 30.07.2016
Clinton oder Change [07] Schlechte Verlierer*innen [10]	»taz.die tageszeitung«, 30.07.2016	Hillary Clinton Portrait einer Machtbesessenen [Titel] Hoffnung Hillary [Contents] Die erste Frau [70-77]	»stern«, 28.07.2016
Glassplittersinfonie [Titel] Kompetenz im Kokon [2] Clinton kämpft für stärkere Lohnerhöhungen [18]	»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, 30.07.2016		
Hinter der Glaswand [3] Gemeinsam stärker [7]	»DIE WELT«, 30.07.2016		
Projekt: Amerika retten [Titel] Clinton verspricht Jobs, Jobs, Jobs [Titel] First Lady [3]	»Der Tagesspiegel«, 30.07.2016		
keine Berichterstattung	»DIE ZEIT«, 04.08.2016		
Wird Melania Trump die beste Wahlhelferin für Hillary? [2]	»BILD«, 30.07.2016		
FERNSEHBERICHTERSTATTUNG			
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE NACHRICHTENSENDUNGEN		NACHRICHTENSENDUNGEN DER PRIVATSENDER	
»heute«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 3:00 Minuten]	»ZDF«	»RTL aktuell«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:01 Minuten]	»RTL«
»heute-journal«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 4:14 Minuten]		»Sat.1 Nachrichten«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 1:56 Minuten]	»Sat.1«
»Tagesschau«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:01 Minuten]	»ARD«		
»Tagesthemen«, 29.07.2016 [Beitragslänge ca. 2:55 Minuten]			



Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Philosophische Fakultät II
06099 Halle (Saale)

Hiermit erkläre ich, Kerstin Reinsch, geb. Emmerich (Matrikelnummer: 203233591), geboren am 02.01.1984 in Bernburg/Saale, an Eides statt gegenüber der Philosophischen Fakultät II, dem Department Medien- und Kommunikationswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, dass die vorliegende Dissertation mit dem Thema:

POLITIKERINNEN SIND KEINE MÄNNER – UND POLITIKER AUCH NICHT?

Zur Rolle geschlechtsbezogener Darstellungen in der deutschen und amerikanischen Berichterstattung über Spitzenpolitiker/innen

selbständig und nur unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt und noch nicht im Rahmen einer anderen Prüfungsleistung eingereicht wurde. Alle Stellen, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter genauer Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Braunschweig, den 08.08.2017

Kerstin Reinsch

