

und Republikaner stellt Clintons Image einen wichtigen Diskursstrang dar. Seine spezifische Ausprägung in österreichischen und deutschen Print- und Onlinemedien arbeiten wir auf und analysieren dazu die Beirichterstattung. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen damit *Zuschreibungen* an Hillary Clinton, die die Autor_innen der journalistischen Beiträge vornehmen. Es geht in den Texten einerseits um Clintons bisheriges Image, andererseits um Strategievorschläge bis hin zu Forderungen, die die Journalist_innen formulieren: Nur, wenn Clinton ihr Image verändere, habe sie Chancen, den Vorwahlkampf und die Präsidentschaftswahl zu gewinnen.

2. POLITIKERINNEN IN DEN MEDIEN

Zur medialen Repräsentation von Politikerinnen liegen inzwischen zahlreiche Studien vor (Ross 2017; Beck 2016; Sulirna 2014; Lünenborg/Röser 2012; Lünenborg et al. 2009; Rosenberger 2008; Holtz-Bacha 2008; Pallaver/Lengauer 2008). Diskutiert wird u.a. der sogenannte *Merkel-Effekt*. Er besagt, dass durch die mediale Präsenz der deutschen Bundeskanzlerin der Eindruck entsteht, Frauen seien gleichberechtigt und hätten alles erreicht, wenn sie sogar Bundeskanzlerin werden könnten. Auch als Hillary Clinton bekannt gab zu kandidieren, deuteten viele Journalist_innen das als Beleg für Chancengleichheit und Nicht-Diskriminierung von Frauen.

Der *Merkel-Effekt* ist jedoch ein medieninduzierter Effekt: einige wenige Frauen, in diesem Fall Politikerinnen, erlangen Spitzenämter und dadurch mehr Sichtbarkeit in den Medien. Daraus wird fälschlicherweise geschlossen, dass Frauen nun »alles« erreicht hätten. Merkels mediale Präsenz darf aber nicht über die tatsächlichen Machtverhältnisse hinwegtäuschen: Führungspositionen in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik besetzen auch im 21. Jahrhundert mehrheitlich Männer.² Zudem führt mediale Sichtbarkeit nicht automatisch zu weniger Stereotypisierung und

² | Um dieser Ungleichverteilung zu begegnen, ist in Deutschland seit 2016 das Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern in Führungspositionen in Kraft (Stichwort »Frauenquote« bzw. »Geschlechterquote«, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016). Das Gesetz schreibt lediglich für die Aufsichtsräte von DAX-Unternehmen einen Frauenanteil von 30 Prozent vor. Andere Gesellschaftsbereiche tangiert das Gesetz nicht.

»Image change is Clinton's toughest job.«

Reaktionen deutscher und österreichischer Print- und Onlinemedien auf die Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons

Claudia Riesmeyer und Martina Thiele

1. RUNNING FOR PRESIDENT

»I am running for president«. Mit diesen Worten gab Hillary Clinton in einem Video am 12. April 2015 ihre Kandidatur für das Amt der Präsidentin der USA bekannt. Weltweit berichteten Medien daraufhin über Clinton, ihren Lebensweg und ihre bisherige politische Karriere. Erörtert wurden das Image der Politikerin und worauf sie und ihre Berater_innen zu achten hätten, wenn denn die Kampagne, anders als 2008, erfolgreich sein sollte.¹ Damals war Hillary Clinton dem demokratischen Mitbewerber Barack Obama im Vorwahlkampf unterlegen. Das hatte in Medien und Wissenschaft zu Diskussionen darüber geführt, was wahlentscheidend war: das Alter, die ethnische Zugehörigkeit oder das Geschlecht (vgl. Dietze 2009; 2012)?

Die Mediendebatte über Hillary Clinton setzte mit Bekanntgabe der erneuten Kandidatur wieder ein verbunden mit der Forderung nach einem Imagewandel. Schließlich habe 2008 Clintons Image ihr den Weg ins Weiße Haus verbaut und auch 2016 drohe eine Niederlage, wenn sie sich nicht anders präsentiere. In der übergeordneten Debatte über den Vorwahlkampf, die US-Wahlen und die Kandidat_innen der Demokraten

¹ | So auch in dem Artikel des kanadischen *Toronto Star* vom 13.4.2015, dessen Überschrift »Image change is Clinton's toughest job« wir für unseren Beitrag übernommen haben.

Diskriminierung. Vielmehr scheinen Politikerinnen doppelt herausgefordert: Sie sollen einerseits unter Beweis stellen, dass sie fachlich und charakterlich geeignet sind, diesen »Männerjob« zu übernehmen, andererseits sollen sie nicht zu »männlich« ausschauen und agieren. »Kann die das?« lautet die Frage, die in fast allen Berichten über Politikerinnen – auch über Hillary Clinton – mitschwingt.

3. INTERSEKTIONALITÄT, PERSONALISIERUNG UND IMAGES

Deutlich wird bei der Befassung mit Politiker_innen in den Medien zwar die Relevanz der Kategorie Geschlecht, doch muss bei der Analyse medialisierter Wahlkämpfe ihre Verbundenheit mit anderen sozialen Kategorien berücksichtigt werden. Ein intersektionaler Ansatz (vgl. Degele/Winker 2009; Lenz 2010; Walgenbach et al. 2012), der Unterschiede innerhalb einer Kategorie und die Interdependenzen verschiedener Kategorien wie Geschlecht, Alter, Ethnie, Klasse u.a. berücksichtigt, ist daher geboten, wenn gleich er dem (wissenschaftlichen) Versuch, antikatégorial zu denken (vgl. Lory 2010), widerspricht. Auch in der Medienberichterstattung dominiert eine Hierarchisierung sozialer Kategorien bzw. eine Fokussierung auf eine Kategorie.

Diese, den Medienlogiken entsprechende Fokussierung auf das Geschlecht, das Alter oder die Ethnie politischer Spitzenkandidat_innen, geht einher mit einer stärkeren Personalisierung von Wahlkämpfen. Van Aelst et al. (2012) unterscheiden dabei zwei Formen: Individualisierung und Privatisierung. Während Individualisierung die Konzentration auf einige, wenige Spitzenpolitiker_innen meint und politische Strukturen vernachlässigt, meint Privatisierung eine stärkere Thematisierung des Privatlebens, individueller Merkmale und Interessen bis hin zu Charaktereigenschaften. Statt politischer Inhalte rückt Privates in den Vordergrund. Dieser Trend zur Veröffentlichung des Privaten lässt sich kulturpessimistisch als Sittenverfall deuten³. Vieles spricht aber gerade auch aus feministischer und öffentlichkeitstheoretischer Perspektive dafür, die Trennung zwischen öffentlich und privat prinzipiell in Frage zu stellen

3 | Obwohl es auch Untersuchungen gibt, etwa von Bösch (2009), die belegen, dass Medien früher nicht etwa zurückhaltender waren in der Veröffentlichung von Details aus dem Privatleben führender Politiker_innen.

(vgl. Klaus 1998: 96). Langer (2010: 67) schreibt mit Bezug auf Politiker_innen: »Personal revelations cannot be divorced from the political.«

US-amerikanische Wahlkämpfe wurden von europäischer Seite immer sehr genau verfolgt. In der Politik- und Kommunikationswissenschaft gibt es eine lange Tradition der Beschäftigung mit der »Amerikanisierung« bzw. »Modernisierung« von Wahlkämpfen (Römmle 2002: 44ff.; Plasser 2000; Sarcinelli 2005: 205f.). Gerade auch der Medieneinsatz und spezifische Kommunikationsstrategien der Spitzenkandidat_innen interessieren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

Wir beschränken uns hier mit der Frage nach dem *Image* Hillary Clintons auf *einen*, wenngleich im Zuge der Personalisierung und Medialisierung von Wahlkämpfen wichtiger gewordenen Aspekt. Unter Politiker_innen-*Image* verstehen wir dabei ein von sich selbst, mit Hilfe von Berater_innen und unter Berücksichtigung der Erwartungen anderer (der eigenen Partei, mehr noch aber der potenziellen Wähler_innen) entworfenes Bild. Es handelt sich also um eine soziale Konstruktion, ein Bild, das auf die Zielgruppe und ihre Vorstellungen von idealen Kandidat_innen abgestimmt ist. Es wird via Medien kommuniziert, zugleich wirken Medien mehr oder weniger unabhängig von den Intentionen der Image-Produzent_innen an der Konstruktion eines (medialen) Politiker_innen-Images mit. Das intendierte (Politiker_innen-)Image, das medial erzeugte und schließlich seitens der Rezipient_innen decodierte Image stimmen nicht unbedingt überein.

Diese Unterscheidung zwischen intendierten, medial konstruierten und rezipierten Images ist auch für die vorliegende Studie wichtig. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Erforschung von Images standen lange Zeit überwiegend die Intentionen derjenigen Personen, Unternehmen und Organisationen, die ein bestimmtes Bild von sich erzeugen wollten. Inzwischen wird eine ganzheitlichere Perspektive eingenommen, bei der Interaktions- und Sinnbildungsprozesse stärkere Berücksichtigung finden. Die Kritik an der Image-Erzeugung, die auf dem Suggestions- und Manipulationsverdacht beruht, treffe damit aber nicht mehr nur die Image-Produzent_innen, sondern auch die Medien sowie die Konsument_innen, deren Nachfrage nach Images, positiven wie negativen, das Angebot bestimme (vgl. Thiele 2015: 46).

In zunehmend personalisierten Wahlkämpfen werde, so der Vorwurf, mehr *Image-Building* betrieben als Sachverhalte diskutiert (vgl. Holtz-Bacha 2002: 27). Gerade in den USA, wo bedingt durch das Wahlsystem

eine starke Personen- respektive Kandidat_innenzentrierung erfolgt und sich der Präsidentschaftswahlkampf fast zwei Jahre über die Stationen Vorwahlkampf, Nominierung als Spitzenkandidat_in und Hauptwahlkampf hinzieht, stehen die Bewerber_innen unter medialer Dauerbeobachtung. Ihr jeweiliges Image, verstanden als »das Resultat von Prozessen« (Bergler 2005: 328), ist schon im Vorwahlkampf entscheidend. Diskursiv ausgehandelt wird, wie Kandidat_innen »sein« müssen, um die Wähler_innen zu überzeugen. Dabei werden in Medien Zuschreibungen vorgenommen und Erwartungen formuliert, die die Einstellungen der Rezipient_innen zu den Kandidat_innen bestärken und auch verändern können.

Diese Aushandlungen, Zuschreibungen, Erwartungen und Empfehlungen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Diskursanalyse, wobei deutsche und österreichische Print- und Onlinemedien untersucht werden. Uns interessieren die medialen Positionierungen gegenüber Hillary Clinton als erster US-Präsidentin, weil einerseits die »Amerikanisierung« bzw. »Modernisierungsthese« (s.o.) eine gewisse Rückschrittlichkeit Europas in »moderner Wahlkampfführung« impliziert, es andererseits aber in Europa und speziell in Österreich und Deutschland im Gegensatz zu den USA bereits Erfahrungen mit Frauen in höchsten politischen Ämtern gibt. Konkret fragen wir:

1. Welche Diskurse und Zuschreibungen finden sich zu Hillary Clinton in der deutschen und österreichischen Berichterstattung während des Vorwahlkampfes in den USA und welche Images werden damit von Hillary Clinton medial entworfen?
2. Welche Empfehlungen geben Journalist_innen zu Hillary Clintons Auftreten, Image und Wahlkampfstrategie und wie soll sie sich wandeln bzw. ihr Image verändern, um erfolgreich zu sein?

4. METHODE

Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen haben wir eine Diskursanalyse durchgeführt. Dabei gehen wir von den »Grundannahmen der Critical Discourse Analysis (CDA)« (Keller 2005: 26ff.) aus und orientieren uns methodisch an der Vorgehensweise sowie den Begrifflichkeiten, die Siegfried Jäger (1999: 172ff.; 2001: 103ff.) vorgeschlagen hat. Um

Texte als Elemente eines überindividuellen sozio-historischen Diskurses analysieren zu können. Dieser überindividuelle sozio-historische Diskurs berührt die Frage nach politischer Macht und Geschlecht. Konkret wird im untersuchten Diskurs verhandelt, ob Hillary Clinton »das Zeug zur Präsidentin« und das »richtige Image« hat.

Ein Diskurs besteht aus verschiedenen Elementen (diskursive Ereignisse, Diskursfragmente, -stränge, -ebenen), die als Raster für die Textanalyse dienen können. In der vorliegenden Untersuchung bildet die mediale Berichterstattung über Hillary Clintons Kandidatur zur US-Präsidentin das Diskursfeld, die Bekanntgabe ihrer Kandidatur ist das diskursive Ereignis, das vermehrte Berichterstattung auslöste. Innerhalb dieser Berichterstattung können verschiedene Diskursstränge im Sinne einer »Abfolge von Diskursfragmenten mit gleicher Thematik« (Jäger 1999: 117) identifiziert werden. Ziel der vorliegenden Analyse ist, verschiedene Diskursstränge und dort thematisierte Interdependenzen zwischen Geschlecht und anderen sozialen Kategorien zu identifizieren. Die Altruierungen, die dabei vorgenommen werden, stehen, so unsere Annahme, in einem engen Zusammenhang mit der Diskussion und gleichzeitigen Konstruktion eines Politikerinnen-Images. Sie sind Ausdruck von Machtbeziehungen.

Den Untersuchungskorpus bilden alle Beiträge (Bild und Wort), die die Kandidatur Hillary Clintons thematisieren. Erhoben wurden Artikel, die bis zwei Wochen nach Bekanntgabe der Kandidatur am 12. April 2015 in *Der Spiegel* und *Spiegel online*, *Süddeutsche Zeitung* und *sueddeutsche.de*, *Bild* und *bild.de*, *Die Zeit* (Österreich-Ausgabe), *profil*, *Kronen Zeitung*, *Der Standard* und *diestandard.at* erschienen sind. Erfasst wurden folgende Diskurselemente:

- *Akteur_innen*: Wer spricht?
- *Inhalte*: Welche Themen werden wie verhandelt?
- *Rhetorik*: Welche Zuschreibungen werden von wem vorgenommen?

Insgesamt umfasst der Korpus 33 Beiträge, davon sind 26 in deutschen und 7 in österreichischen Medien erschienen. Darunter finden sich sowohl umfangreiche Beiträge (Aufmacher, Titel-Geschichten) als auch Kurzmeldungen zur Bekanntgabe der Kandidatur.

Alle Texte wurden von beiden Autorinnen gelesen, wobei markante Stellen hinsichtlich der Diskurselemente markiert worden sind. An-

schließlich erfolgte die gemeinsame Diskussion der Markierungen, um so über die Diskursinhalte auf die Diskursstränge zu schließen. Diese wurden nach ihrer Identifikation beschrieben und mit Ankerzitaten gekennzeichnet. Insgesamt konnten so vier Stränge identifiziert werden, in denen Zuschreibungen zu Hillary Clinton vorgenommen werden.

5. BEFUNDE

Bevor auf die Diskursstränge näher eingegangen wird, ist ein Ergebnis voranzustellen: Die untersuchten Texte wurden mehrheitlich von Autorinnen verfasst. 23 Journalisten stehen zwei Journalistinnen gegenüber. Acht Texte erschienen ohne Autorenangabe. Dass mehrheitlich Männer sich mit der Kandidatin Hillary Clinton befassen, kann mit horizontaler und vertikaler Segmentierung im Berufsfeld Journalismus (Neverla/Kanzleitner 1984: 68f.; Klaus 1998: 162f.) erklärt werden. In deren Folge Frauen im Politik- und im Auslandsressort weiterhin unterrepräsentiert sind.

In den vier Diskurssträngen waren jeweils Interdependenzen zwischen Geschlecht und anderen sozialen Kategorien oder aber die geschlechtliche Codierung bestimmter Eigenschaften und Kompetenzen erkennbar. Thematisiert wurden Hillary Clinton und ihr »Frau-Sein« in Verbindung mit

1. Alter, Körper und Gesundheit, Modernität
2. Familie und Beruf
3. (Politische) Klasse, Vermögen und Zugehörigkeit zum Establishment
4. Persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen

Zugleich wurden dabei immer Zuschreibungen vorgenommen, die ein bestimmtes Image Clintons evozieren, und Empfehlungen von den Journalist_innen in Richtung Imagewandel ausgesprochen. Darauf kommen wir in Kapitel 6 zu sprechen.

5.1 Alter, Körper und Gesundheit, Modernität

Wird über die Kandidatur Hillary Clintons berichtet, dann erfolgt dies nicht ohne Verweis auf ihr Alter. Clinton ist zum Zeitpunkt der Bekanntgabe der Kandidatur 67 Jahre alt, bei einem Amtsantritt werde sie 69

Jahre und damit zu alt für das Amt der US-Präsidentin sein, so die nahegelegte Deutung. Sprachlich findet die Unterstellung des »zu alt« ihren Ausdruck in der Verwendung von Begriffen wie »Omama« (in Anklang an Obama, N.N., *Bild*, 13.4.2015), »Grandma-in-Chief« (Richter, *Städteutsche Zeitung*, 13.4.2015) oder »freundliche Großmutter« (Feldenkirchen/*Stark*, *Der Spiegel*, 18.4.2015). Neben dem numerischen Alter wird die körperliche Verfassung Clintons thematisiert und damit die Frage, ob sie »in ihrem Alter« den Anforderungen an das Amt »noch« gewachsen sei.

Auffällig ist die Thematisierung des Alters im Zusammenhang mit dem Einsatz »neuer« Medien im Wahlkampf. Manche Journalist_innen meinen, Clinton sei dafür zu alt. Trotz aller Bemühungen ihres aus jungen Leuten bestehenden social media-Teams wirkten Clintons Versuche, in diesem Bereich Modernität zu vermitteln, aufgesetzt und anbiedernd (vgl. N.N., *Bild*, 13.4.2015).

5.2 Familie und Beruf

Die Autor_innen thematisieren hier vor allem Gegensätze: Einerseits verkörpert die Clintons die klassische Kernfamilie, bestehend aus Vater, Mutter und Kind, in der tradierte Rollenmuster beibehalten werden. Hillary habe Bill in seiner Karriere unterstützt und die Kekse backende First Lady gespielt, als er Präsident war. Trotz der Lewinsky-Affäre habe sie ihn nicht verlassen, was Franz Josef Wagner in seiner Kolumne »Post von Wagner« zu dem Kommentar veranlasst: »Ich finde es großartig, wenn eine Frau verzeiht. [...] Denn eine Frau, die verzeiht, wird keinen Krieg anfangen.« (Wagner, *Bild*, 13.4.2015)

Andererseits wird das Ehepaar als gleichberechtigt und ihre Beziehung als symbiotisch dargestellt. Beide hätten studiert, seien politisch engagiert, hätten Karriere gemacht, würden sich gegenseitig fördern und vom Erfolg des/der anderen profitieren. Die Rollenwechsel – wer wen unterstützt, wer im Vordergrund, wer im Hintergrund agiert – seien für beide selbstverständlich. Nun sei es eben Bill, der im Hintergrund bleibe. Und auch die anderen wichtigen Männer. Im Wahlkampfvideo sei daher »kein Bill, kein Barack, kein Ban Ki-Moon« zu sehen, meint Christian Buß (*Spiegel.de*, 13.4.2015).

Häufig erscheint Hillary Clinton als die in der Beziehung strategisch agierende Person, die einen langfristigen Plan verfolgt und Gefühle zurückstellt. Wagner imaginiert: »Bill verliebte sich in Sie. Erst als Sie Ihren

Doktor in Jura hatten, heirateten Sie Bill. Viele sagen, dass Bill ohne Sie nicht Präsident geworden wäre« (Wagner, *Bild*, 13.4.2015).

Manche Autor_innen ziehen Parallelen zwischen der Clinton'schen Inszenierung von Familie und dem, was in fiktionalen Serien wie »House of Cards« zu sehen ist. Auch da stünden ein »machtbesessener US-Politiker« und seine »ebenso ehrgeizige« Ehefrau im Mittelpunkt, ähnelten die Konflikte, die Interaktionen untereinander und mit dem politischen Gegner dem, was »den Clintons bekannt vorkommen dürfte« (Feldenkirchen/Stark, *Der Spiegel*, 18.4.2015).

5.3 (Politische) Klasse, Vermögen und Zugehörigkeit zum Establishment

Hillary Clinton wird einerseits positiv als erfahrene Politikerin präsentiert, die national wie international bestens vernetzt sei. Sie gehöre zu »den erfahrensten Politikern in Washington« (Richter, *sueddeutsche.de*, 13.4.2015). Andererseits wird ihr die Zugehörigkeit zum politischen »Establishment« negativ ausgelegt. Sie sei – so der Vorwurf – schon zu lange im »Raumschiff Washington« unterwegs, habe zu enge Kontakte »zur Wall Street«, die ihre Unabhängigkeit als Präsidentin gefährden könnten. Frank Herrmann beschreibt sie als abgehoben und zu vermögend: »Clinton, die pro Rede 200.000 Dollar kassiert, hat Mühe, Sorgen und Nöte der kleineren Leute zu verstehen.« (Herrmann, *Der Standard*, 14.4.2015) Der Zugang zum »Durchschnitts-Amerikaner« bleibe ihr daher verwehrt. Auch in anderen Beiträgen werden die »Multimillionärin, die 6stellige Honorare kassiert« (Kuhn, *SZ.de* 12.4.15) und das »schmutzige Geld« (Feldenkirchen/Stark, *Der Spiegel*, 18.4.2015) der Clintons thematisiert.

5.4 Persönliche Eigenschaften und Kompetenzen

Wie personalisiert nicht nur Wahlkämpfe, sondern auch Wahlkampfberichterstattung ist, belegt die ausführliche Beschäftigung mit Clintons (Charakter-)eigenschaften und Kompetenzen. Positiv hervorgehoben werden ihre Intelligenz, mentale Stärke und Beharrlichkeit, negativ ihr Ehrgeiz und ihre Uneinsichtigkeit. Sie wird als »kalt« und zu »wenig warmherzig« beschrieben. Ihr »größtes Problem« sei »der Mangel an sogenannten weiblichen Qualitäten wie Einfühlbarkeit, Wärme oder Humor« (Häntzschel, *sueddeutsche.de*, 12.4.2015).

Hier und konkret in Aussagen zu ihrer Arbeitsweise und ihren Qualitäten als Politikerin wird wiederum deutlich, dass die Zuschreibungen geschlechtlich codiert sind. Während Politiker wie etwa Bill Clinton oder Barack Obama über Charisma verfügten und »politische Naturtalente« seien, müsse sich Hillary Clinton den Erfolg hart erarbeiten. Immer wieder ist von »Kampf« die Rede. So beschreibt Johannes Kuhn Hillary Clinton als »Kämpferin für das fleißige Amerika« und als »Kämpferin für die Sache der Frauen« (*sueddeutsche.de*, 12.4.2015). Bei diesem Kampf agiere die »Welt-Diplomatin« (Kuhn, *sueddeutsche.de*, 12.4.2015) und »Managerin« (Buß, *spiegel.de*, 13.4.2015) kühl, berechnend und unnahbar und adaptiere damit vermeintlich männliche Eigenschaften und Handlungsstrategien. Nachdem festgestellt wurde, dass Hillary Clinton »wie ein Mann« agiere, folgt nicht selten der Rat, sie soll auf »die weibliche Karte« setzen. Denn die »Demokraten sehnen sich nach einer Kandidatin, die das Herz wärmt« (Herrmann, *Der Standard*, 13.4.2015). Und: »Das Historische⁴ wird eine Rolle spielen, es wird gerade Frauen motivieren, für Hillary zu stimmen.« (Ebd.)

6. WANDEL

In allen 33 Texten wird der Anspruch formuliert, dass Hillary Clinton sich wandeln muss. Nur durch einen Imagewandel habe Clinton realistische Chancen, die Vorwahlen der Demokraten und dann die US-Präsidentchaftswahl zu gewinnen. Eng mit der Thematisierung des Wandels ist die Aussage verbunden, dass es sich bereits um den zweiten Versuch handelt, US-Präsidentin zu werden. Daher müsse Clinton, so Johannes Kuhn, eine »Lehre aus ihren Fehlern ziehen« (*sueddeutsche.de*, 12.4.2015) und eine »neue, bessere Hillary präsentieren«, wobei sie – wenn sie diesen Wandel schaffe und ihn in der Öffentlichkeit nachvollziehbar und glaubwürdig vertrete – gestärkt in den Wahlkampf ziehen könne (Feldenkirchen/Stark, *Der Spiegel*, 18.4.2015).

4 | »Das Historische« meint hier, dass erstmals in der Geschichte der USA eine Frau Chancen hat Präsidentin zu werden.



Quelle: Der Spiegel, Nr. 17, 18.4.2015; S. 88 und 89.

Immer wieder wird der Wandel – zum einen in der Vergangenheit, zum anderen der für die Zukunft notwendig erachtete – nicht nur auf der Textebene thematisiert, sondern auch auf der visuellen. Kaum ein Beitrag verzichtet auf Bilder von Clinton, die belegen, wie sehr sich die »engagierte linke Elitestudentin, die dienende Ehefrau, die ehrgeizige First Lady, die betrogene Ehefrau, die Senatorin, die Außenministerin, die Buchautorin« (Feidenkirchen/Stark, *Der Spiegel*, 18.4.2015) über die Jahre äußerlich verändert hat. Mit jedem Rollenwechsel der Kandidatin sei ein Wechsel des Äußeren – Kleidungsstil, Frisur, Haarfarbe, Brille, Kontaktlinsen uvm. – einhergegangen, auch wenn Christian Buß festhält, sie bleibe die »Frau mit der silbernen Tolle und den Grübchen im runden Gesicht« (*Spiegel.de*, 13.4.2015). Im Boulevardblatt *Bild* bemängelt Franz Josef Wagner Clintons fehlende Attraktivität und grenzt dann das äußere Erscheinungsbild von intellektuellen Fähigkeiten ab: »Ihr großer Verstand ist schöner als Haare, Lippen, Fingernägel.« (Wagner, *Bild*, 13.4.2015) Für einige Autor_innen wirft Clintons Wandelungsfähigkeit die Frage auf, was sie »tatsächlich« ausmacht und »wofür sie politisch steht«?

7. FAZIT

Die Analyse der Berichterstattung hat gezeigt, dass die Kandidatur einer Politikerin für die über den US-Wahlkampf berichtenden Medien in Österreich und Deutschland ein wichtiges Thema war. Häufig findet sich der

Hinweis auf »das erste Mal«: Es wäre in der Geschichte der USA das erste Mal, dass eine Frau Präsidentin würde, Clinton zöge damit »nach Obama als erstem Farbigen als erste weiße Frau ins Oval Office« (Kolb, *sueddeutsche.de*, 13.4.2015) und könnte das »Monopol der Männer brechen« (Wetzelsch, *sueddeutsche.de*, 13.4.2016). Das weibliche Geschlecht im Zusammenhang mit mächtigen Positionen hat offensichtlich einen gewissen Nachrichtenwert und so leitet Robert Treichler seinen Beitrag in *Profil* über Clinton mit dem Satz ein: »Wäre sie ein Mann, wäre dieser Text nicht geschrieben worden.« (*Profil*, 20.4.2015)

Doch geht es, wie der Hinweis auf Obama zeigt, nicht nur um Geschlecht. Vielmehr sind Differenzen innerhalb einer sozialen Kategorie und die Verschränkungen mit anderen sozialen Kategorien aufschlussreich, weswegen bei der Diskursanalyse mit Bezug auf intersektionale Ansätze Geschlecht verschränkt mit Alter, Körper und Gesundheit, Familie und Beruf, Klasse und persönlichen Eigenschaften betrachtet wurde.

Eng verbunden mit der Frage nach Geschlecht, Alter, Körper etc. ist die Forderung nach einem Imagewandel. Die Journalist_innen haben einen solchen Imagewandel rückblickend konstatiert, für die Gegenwart und Zukunft gefordert – und zugleich auch kritisiert. Auf der visuellen Ebene wurde der permanente Imagewandel über Bilder kommuniziert, die Hillary Clinton in verschiedenen Lebensphasen zeigen, auf der sprachlichen über Begriffe wie »Studentin«, »Blaustrumpf«, »Emanze«, »Juristin«, »Ehefrau«, »verzeihend«, »steht hinter ihm«, »backt Kekse«, »erfolgslose Kandidatin«, »Außenministerin«, »Oma«, »Mama Amerika«, »erneut Kandidatin« uvm.

Die unterschwellige Botschaft, die durch die *Vielzahl* an Bildern und Bezeichnungen transportiert wird, könnte lauten: So viele Stationen, Clinton ist inzwischen schon zu alt! Und die unterschwellige Botschaft, die durch die *Vielfalt* an Bildern und Bezeichnungen transportiert wird, könnte lauten: so viele verschiedene Rollen – wer ist denn nun die »wahre« Hillary Clinton? Über die Intentionen und Wirkungen lassen sich nur Vermutungen anstellen. Auch ist immer wieder zu betonen, dass Aussagen über Clintons Image auf journalistischen Zuschreibungen basieren und diese ein Machtmittel darstellen. Wie viel die Zuschreibungen mit der realen Person Hillary Clinton zu tun haben, lässt sich nicht feststellen. Dass aber Clintons Images so breit diskutiert werden, wirft die Frage auf, wie sehr Wandelungsfähigkeit und Erfolg einander bedingen: Ist es

mit Hillary Clinton ähnlich wie mit Madonna⁵, deren Erfolg laut John Fiske gerade auf ihrer Wandlungsfähigkeit beruht?

Dann müsste sich Hillary Clinton wie Madonna immer wieder ein Stück weit neu erfinden und an veränderte Konsument_innen- bzw. Wähler_innenbedürfnisse anpassen – indem sie z.B. im Wahlkampf 2016 vor allem um die von Abstiegsängsten gepeinigten Mittelschicht wirbt. Andererseits kann ihr ihre Wandlungsfähigkeit auch zum Nachteil gereichen und ihre Glaubwürdigkeit leiden. So oder so: Mit dem Wahlergebnis, das nicht Hillary Clinton, sondern Donald Trump zum 45. Präsidenten der USA gemacht hat, stellt sich die Frage nach den Kandidat_innen-Images, der Macht, sie zu entwerfen, und ihrem Einfluss auf das Wähler_innenverhalten erneut.

LITERATUR

- Beck, Dorothee (2016): Politikerinnen und ihr Griff zur Macht. Mediale Repräsentationen von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen. Bielefeld: transcript.
- Berger, Reinhold (2005): Identität und Image. In: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyska (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS, S. 321-334. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99902-3_23
- BMFSFJ (2016): Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen. Online unter: <https://www.bmfsfj.de/17.1.2017>.
- Bösch, Frank (2009): Öffentliche Geheimnisse. Skandale, Politik und Medien in Deutschland und Großbritannien 1880-1914. München: Olzog. <https://doi.org/10.1524/9783486707465>
- Degele, Nina/Winker, Gabriele (2009): Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten. Bielefeld: transcript.
- Dietze, Gabriele (2012): Barack Obama's »Identity Performance« and the Intersection of Race and Gender during the Nomination Battle against

5 | Diesen Vergleich zwischen Popstar und Politikerin stellen auch Feldenkirchen/Stark im oben zitierten *Spiegel*-Beitrag an: »Über die Jahrzehnte hat die Öffentlichkeit unzählige Hillarys kennengelernt, sie hat beinahe so viele Wandlungen hinter sich wie Madonna. [...] Die einzige Konstante dieser Biografie war der ständige Wandel.« (Feldenkirchen/Stark, *Der Spiegel*, 18.4.2015).

- Hillary Clinton. In: Birte Christ/Greta Olson (Hg.): Obama and the Paradigm Shift. Measuring Change. I Idicilberg: Winter, S. 81-104.
- Dietze, Gabriele (2009): »Rasse übertrumpft Geschlecht«: Warum Obama Präsident wurde und Hillary Clinton Außenministerin. In: *Feminist Political Science*. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft, 18. Jg., H. 1, S. 103-109.
- Holz-Bacha, Christina (Hg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9>
- Jäger, Siegfried (1999): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg: DISS.
- Jäger, Siegfried (2001): Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Reiner Keller/Andreas Hirsland/Werner Schneider/Willy Viehöver (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. 1: Theorien und Methoden. Opladen: Leske & Budrich, S. 81-112. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99906-1_4
- Keller, Reiner (2004): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden: VS.
- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Langer, Ana Inés (2010): The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. In: *International Journal of Press Politics* 15. Jg., H. 1, S. 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lenz, Ilse (2010): Intersektionalität: Zum Wechselverhältnis von Geschlecht und sozialer Ungleichheit. In: Ruth Becker/Beate Kortendiek (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, S. 158-165. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92041-2_19
- Lorey, Isabell (2010): Konstituierende Kritik. Die Kunst, den Kategorien zu entgehen. In: Birgit Menzel/Stefan Nowotny/Gerald Raunig (Hg.): Kunst der Kritik. Wien: Turia + Kant, S. 47-64.
- Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (2012) (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript.
- Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta/Maier, Tanja/Müller, Kathrin/Grittmann, Elke (2009): »Merckels Dekolleté« als Mediendiskurs. Eine Bild-

- Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Margreth Lünborg (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript, S. 73-102.
- Nevela, Irene/Kanzleitrainer, Gerda (1984): Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf. Frankfurt a.M.: Campus.
- Pallaver, Günther/Lengauer, Günther (2008): Weibliche Repräsentanz und Media Frames. Politikerinnen in österreichischen Medien. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Regina Köpl (Hg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS, S. 103-123. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91096-3_8
- Plasser, Fritz (2000): »Amerikanisierung« der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Hans Bohrmann/Otfried Jarren/Gabriele Melischek/Josef Seethaler (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 49-68. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89002-3_3
- Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95629-3>
- Rosenberger, Sieglinde Katharina (2008): »Herz und Verstand«. Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2004. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Regina Köpl (Hg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS, S. 91-103. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91096-3_7
- Ross, Karen (2017): Gender, Politics, News. A Game of Three Sides. Chichester: Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118561652>
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-11084-2>
- Sulimma, Maria (2014): Die anderen Ministerpräsidenten. Geschlecht in der printmedialen Berichterstattung über Berufspolitik. Berlin: LIT.
- Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript.
- Van Aelst, Peter/Shafir, Tamir/Stanyer, James. (2012): The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operations

- rationalizations and key findings. In: *Journalism*, 13, Jg. H. 2, S. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Walgenbach, Katharina/Dietze, Gabriele/Hornscheidt, Iann/Palm, Kerstin (2012) (Hg.): Gender als interdependente Kategorie. Neue Perspektiven auf Intersektionalität, Diversität und Heterogenität. Opladen u.a.: Barbara Budrich.

Zitierte Beiträge

- Buß, Christian (2015): Hillary macht mobil. Clintons Präsidentschaftskampagne. spiegel.de, 13.4.2015. Online unter: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/hillary-clinton-praesidentschaftskandidatin-sucht-neue-mitte-a-1028287.html (18.3.2017).
- Feldenkirchen, Markus/Stark, Holger (2015): Die Wandelbare. *Der Spiegel*, Nr. 17 vom 18.4.2015, S. 88-93.
- Häntzschel, Jörg (2015). Stressstest für die Augen. sueddeutsche.de, 14.4.2015. Online unter: www.sueddeutsche.de/kultur/wahkampf-go-von-hillary-clinton-stresstest-fuer-die-augen-1.2434559 (18.3.2017).
- Herrmann, Frank (2015): Hillary Clintons Neustart in Beschidenheit. In: *Der Standard* vom 13.4.2015, S. 3.
- Kolb, Matthias (2015): Fünf Stolpersteine auf dem Weg zur US-Präsidentin. sueddeutsche.de, 13.4.2015. Online unter: www.sueddeutsche.de/politik/hillary-clinton-fuenf-stolpersteine-auf-dem-weg-zur-us-praesi-dentin-1.2430809 (18.3.2017).
- Kreys, Adrian (2015): Das Ende des Durchschnitts. sueddeutsche.de, 14.4.2015. Online unter: www.sueddeutsche.de/kultur/hillary-clinton-kandidatur-das-ende-des-durchschnitts-1.2434557?reduced=true (18.3.2017).
- Kuhn, Johannes (2015): Clintons letzte, beste Chance. sueddeutsche.de, 12.4.2015. Online unter: www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-kampf-clintons-letzte-beste-chance-1.2431079 (18.3.2017)
- N.N. (2015). Will US-Präsidentin werden. Kommt nach Obama nun Obama? In: *Bild* vom 13.4.2015, S. 2.
- Richter, Nicolas (2015). Operation Mensch. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.4.2015, S. 3.
- Treichler, Robert (2015): Politik der Chromosomen. In: *Profil*, Nr. 17 vom 20.4.2015, S. 90-91.

Wagner, Franz Josef (2015): Liebe Hillary Clinton. In: *Bild* vom 13.4.2015, S. 2.

Wetzel, Hubert (2015): Bedingt geeignet. sueddeutsche.de, 13.4.2015. Online unter: www.sueddeutsche.de/politik/2.220/hillary-clinton-be-dingt-geeignet-1.2431241 (18.3.2017).