

Die Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump in einer deutschen Qualitätszeitung

kommunikation.medien
Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs
ISSN 2227-7277
8. Ausgabe / 2017
<http://www.kommunikation-medien.at>



Eine Untersuchung des Framings im US-Wahlkampf 2016

André Haller, Hendrik Michael
und Lucas Seeber

Abstract

Die Studie untersucht die Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump in den Leitartikeln der Süddeutschen Zeitung (SZ) im Zeitraum vom 08.11.2015 bis 18.08.2016. Der Aufsatz verfolgt das explorative Ziel, typische Framing-Muster der Berichterstattung über den US-Wahlkampf 2016 herauszuarbeiten. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden drei Framing-Dimensionen analysiert: 1.) Die Darstellung des Wahlkampfes und der Wahlkampfthemen, 2.) die Darstellung der Politikerin und des Politikers und 3.) die sprachliche Gestaltung der Texte. Hinsichtlich der Wahlkampfdarstellung zeigt sich, dass die USA als gespaltene Nation und teilweise dysfunktionale Demokratie dargestellt werden. Auf der Ebene der Darstellung von Politikerinnen und Politikern wurde festgestellt, dass Clinton als erfahrene Politikerin des Establishments und Trump durchgängig als gefährlicher Demagoge, der eine Gefahr für die demokratische Verfassung darstellt, geframed werden. Auf sprachlicher Ebene arbeiten die SZ-Texte mit extremen Vergleichen: Trump wird mit autoritären und totalitären Herrschern, Clinton hingegen mit etablierten Politikerinnen und Politikern des linken Spektrums in Beziehung gesetzt. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die Leitartikel eine recht eindeutige Gegenüberstellung Clintons und Trumps machen und weitestgehend auf Differenzierungen hinsichtlich der Sachthemen verzichten. Demokratietheoretisch betrachtet kann ein mediales Freundin-/Feindin- oder Freund-/Feind-Schema den politischen Diskurs gefährden, da es zur weiteren Polarisierung gegensätzlicher politischer Lager beitragen kann.

Keywords

Framing, Politische Kommunikation, Wahlkampf, Inhaltsanalyse, USA, Clinton, Trump

1. Einleitung

Beim Rückblick auf die deutsche Medienagenda im Herbst 2016 zeigt sich ein bestimmendes Thema: Der US-Wahlkampf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump. Ohne Frage polarisiert Trump in den Medien, so spricht *Der Spiegel* von einer „irren Trump-Welt“ (o.V. 2015a), die *FAZ* von einem „Großmaul“ (Nienhaus 2015), die *Süddeutsche Zeitung* wirft ihm „sexistische Beleidigungen“ (o.V. 2015b) vor, für die *TAZ* redet er „wie ein angetrunkener Kunde in einer Sportsbar“ (Hahn 2015). Jeder Fehltritt, jede Peinlichkeit und nahezu jede Rede werden thematisiert. Aber auch Hillary Clinton spielt eine entscheidende Rolle und schlägt, mit ihrer „Mail-Affäre“ beispielsweise, hohe Wellen. Der *Focus* beschreibt den Wahlkampf Clintons als die „Clinton-Show“ (Hell 2016) und *Die Zeit* fragt, „Aber ist sie auch eine gute Mutter?“ (Meyer-Gosau 2016)

Der US-amerikanische Wahlkampf nimmt eine wesentliche Rolle in der deutschen Medienberichterstattung ein, obgleich die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland nicht unmittelbar von ihm betroffen sind. Der Ausgang der US-Präsidentschaftswahl ist dennoch wegen der Stellung der USA als Elitenation für die restliche Welt von enormer Bedeutung. Zudem werden US-Wahlkampftrends oftmals in anderen Nationen übernommen (vgl. Haller 2016: 48). Zu klären bleibt, welche Bedeutung der US-amerikanische Wahlkampf generell für die Debatte in Deutschland besitzt. An diese Frage schließt die Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump in den Medien an. Denn was deutsche Rezipierende über den amerikanischen Wahlkampf wissen, ist meist nicht durch direkte Kontakte erfahrbar. Hierdurch gewinnen die Massenmedien als dominierende Informationsquellen eine exponierte Stellung. Schließlich bleibt die Frage offen, wie die Medien Hillary Clinton und Donald Trump darstellen und welche Interpretationsrahmen sie den deutschen Rezipierenden damit bereitstellen.

In der vorliegenden Arbeit wird gezeigt, dass die *SZ* Deutungsrahmen zur Interpretation des US-amerikanischen Wahlkampfes und der Kandidatinnen und Kandidaten in der Berichterstattung vorgibt. Diese Vermutung soll in der vorliegenden Arbeit anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse geprüft werden. Dazu werden Leitartikel der *Süddeutschen Zeitung* über Clinton und Trump identifiziert und deren Darstellung analysiert. Die Arbeit beansprucht nicht, verallgemeinerbare Aussagen über die gesamte Berichterstattung deutscher Medien zu machen. Sie verfolgt ein exploratives Ziel anhand einer Analyse eines der führenden Leitmedien Deutschlands. Anfänglich werden theoretische Annahmen zum Framing vorgestellt.

Anschließend werden das methodische Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse und die Kodierung beschrieben. Im empirischen Teil der Arbeit werden abschließend die Ergebnisse aus der Untersuchung vorgestellt.

2. Theorie

Ein theoretisches Fundament für die Untersuchung der Darstellung von Trump und Clinton in den deutschen Medien wird in drei Schritten konstruiert. Zuerst soll die allgemeine Bedeutung der redaktionellen Politikvermittlung im Wahlkampf geklärt werden. In einem weiteren Schritt wird die Bedeutung der US-amerikanischen Wahlen für Deutschland beleuchtet sowie eine Einordnung in den Forschungsbereich vorgenommen. Zuletzt wird mit dem Framing-Ansatz die passende Theorie für die Studie vorgestellt.

2.1 Die Wahrnehmung ausländischer Wahlkämpfe durch Printberichterstattung

Wahlkämpfe können als eine Art „rituelle Inszenierung“ (Dörrer/Vogt 2002: 17) von parteilicher, medialer und gesellschaftlicher Kommunikation verstanden werden und sind ein stark erforschter Gegenstand (zur Übersicht vgl. Schoen 2005). Weitgehend unbestritten ist in diesem Zusammenhang die stetige Veränderung der Wahlkämpfe, sowohl aus inhaltlich-strategischer als auch aus organisatorischer Sicht. Norris (2000) und Plasser (2003) unterscheiden vormoderne, moderne und postmoderne Wahlkämpfe. Je nach Zeitalter nahmen unterschiedliche Medien eine dominante Position in der Politikvermittlung ein. Politik ist, trotz einer zunehmenden direkten Kommunikation durch Politikerinnen und Politiker über neuere Medien, für den überwiegenden Teil der Bevölkerung nicht direkt erfahrbar, sondern wird zu einer Sekundärerfahrung und damit zum Vermittlungsgegenstand durch Massenmedien (vgl. Sarcinelli 1987: 19 ff.; Sarcinelli 1998: 11). Die „Erfahrungsferne, Komplexität und Ambiguität“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107) zwischen Politik und Elektorat macht die Vermittlung von politischen Inhalten über Medien wichtig. In hochkomplexen und multimedialen Informationsgesellschaften kann die politische Wahlkampfkommunikation nicht mehr lediglich auf direkten, interpersonellen Kommunikationskanälen erfolgen und bedarf deshalb der Vermittlung durch die Massenmedien (vgl. Lengauer 2007: 19). Wahlkämpfe stellen eine Art „Hochämter in der politischen Alltagsliturgie“ (Sarcinelli 2009: 217) dar und zeichnen sich durch eine starke Verdichtung der kommunikativen Aktivitäten aller beteiligten Akteurinnen und Akteure aus. Verstärkt „determiniert die redaktionelle Nachrichtenlogik mit ihren professionellen Selektions-, Präsentations- und Deutungsregeln [...] das politische Verhalten in [...] Mediendemokratien“ (Lengauer 2007:11).

Erhebungen, die sich mit der politischen Wahlkampfkommunikation beschäftigen, sind zahlreich in der Literatur vorhanden. Auffällig ist allerdings, dass die Forschung sich meist auf nationale Wahlkämpfe beschränkt. Die mediale Verarbeitung amerikanischer Wahlkämpfe in deutschen Medien wurde nur selten zum Gegenstand von Untersuchungen (vgl. Holtz-Bacha/Zeh 2011; Holtz-Bacha/Zeh 2016). Dennoch fällt auf, „dass die hiesigen Medien intensiver auf den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf schauen als auf andere Wahlen außerhalb Deutschlands [...]“ (Holtz-Bacha/Fuß 2016: 270). Die deutsche Berichterstattung über die Wahlen und die Politik in den USA spielt aus mehreren Perspektiven eine wesentliche Rolle: Zum einen spiegelt die Auslandsberichterstattung die politisch engen Beziehungen zwischen den USA und Deutschland wider. Zum anderen spielt die Position Amerikas in der Welt nach wie vor eine große Rolle und rechtfertigt damit das Interesse am zukünftigen „Führer der freien Welt“ (vgl. Hacke 2001: 300; Weiten 2012: 373). Auch aus Sicht der professionellen politischen Akteurinnen und Akteure spielt der amerikanische Wahlkampf für die Bundesrepublik eine entscheidende Rolle. Er gilt als Vorbote der Entwicklung des deutschen Wahlkampfs. So beschäftigt sich die Wahlkampfforschung unter dem Begriff ‚Amerikanisierung‘, mit der Veränderung des deutschen Wahlkampfes auf Grundlage des US-amerikanischen Vorbilds der Wahlkampfführung. Bereits Scheuch und Wildemann meinten in ihrer Studie zur Bundestagswahl 1961 (vgl. Wildemann/Scheuch 1965) eine ‚Amerikanisierung‘ des deutschen Wahlkampfes festzustellen. Noch heute spielt der Begriff aus unterschiedlichen historischen (vgl. Mergel 2010) oder funktionellen Perspektiven (vgl. Radunski 1996; Schmitt-Beck/Pfetsch 1994; Vowe/Wolling 2000) eine essentielle Rolle.

Die Dominanz und die Darstellung der Kandidatinnen und Kandidaten in den Medien lassen vermuten, dass der US-amerikanische Wahlkampf einen großen Unterhaltungswert besitzt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Informationen, die deutsche Rezipierende über Donald Trump und Hillary Clinton besitzen, zum großen Teil auf Berichten deutscher Journalistinnen und Journalisten basieren. Mediennutzungsstudien wie die Langzeitstudie Massenkommunikation zeigen, dass Fernsehen und Presse, trotz Internetangeboten, noch immer die dominierenden Informationsquellen für nationale und internationale politische Themen sind (vgl. Haller 2017). Damit werden die Gatekeeper-Funktion und die Selektionswirkung der deutschen Medien und deren Deutungsmacht in Bezug auf die US-Präsidentschaftskandidatinnen und -Präsidentschaftskandidaten enorm einflussreich.

2.2 Der Framing-Ansatz in der Politikberichterstattung

Ein verbreiteter Ansatz zur Erklärung der journalistischen Darstellung von Politikerinnen

und Politikern sowie von Parteien ist das Framing. Er geht davon aus, dass Ereignisse in der ‚realen‘ Welt geschehen und in unterschiedlichen Kontexten interpretiert, kontextualisiert und bewertet werden können (vgl. Matthes 2007: 16). Die Bedeutung unterschiedlicher Ereignisse wird kontinuierlich zwischen den unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren ausgehandelt: „Meanings are derived [...] via social interactions and are subjects to differential interpretations. [...] Objects have no intrinsic meaning. Rather, meaning is negotiated, contested, modified, articulated, and rearticulated” (Benford: 1997: 410). Die Medienberichterstattung liefert den Rezipierenden einen Rahmen, um komplexe Themen zu bewerten. Die darzustellende Realität ist dabei zu komplex, um die politische Realität umfangreich darstellen zu können. Aus dieser Perspektive sind Donald Trump und Hillary Clinton also eher politische Metaphern als real-politische Akteurinnen und Akteure.

Grundlegend baut der Framing-Ansatz auf vier Annahmen auf: 1.) Es wird davon ausgegangen, dass bei politischen Themen mehrere konfligierende Sichtweisen unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure existieren. Der Framing-Ansatz beschreibt diesen Umstand mit dem Ambivalenzprinzip. 2.) Das Selektionsprinzip beschreibt Frames als „selektive Ausschnitte eines Themas“ (Matthes 2014: 20). Sowohl Politikerinnen und Politiker, Journalistinnen und Journalisten als auch Rezipierende können bestimmte Aspekte eines Themas herausgreifen und andere vernachlässigen. Mit dieser Priorisierung und der Selektion lassen sich gewisse Aspekte eines Themas auswählen und müssen als Ausschnitte einer „ambivalenten Welt“ (vgl. ebd.: 20) verstanden werden. Wird das Selektionsprinzip herangezogen, „so erscheinen Mechanismen wie Selektivität, Unausgewogenheit und Wertung nicht als unerwünschte Verzerrung durch den Journalisten oder durch die Journalistin, sondern als funktional notwendige Bedingung [...] von Kommunikation“ (ebd.: 21). 3.) Das dritte Prinzip ist das Konsistenzprinzip. Dabei geht es um die Verknüpfung von Frame-Elementen zu einem konsistenten Sinnhorizont (vgl. ebd.: 21). Entman unterteilt Framing in vier Bestandteile, die gemeinsam auftreten können, aber nicht müssen: Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung sowie die explizite Bewertung (vgl. Entman 1993: 52). Diese Elemente ergeben eine Argumentationskette, die eine Akteurin oder ein Akteur vertritt (vgl. Matthes 2014: 21). 4.) Die vierte und letzte Grundannahme des Framing-Ansatzes ist das Wettbewerbsprinzip. Alle beteiligten Akteurinnen und Akteure befinden sich im Wettstreit um die Deutungshoheit eines Themas. Dieser letzte Aspekt macht deutlich, dass Framing ein dynamischer Prozess ist, der sich je nach Akteurin oder Akteur und im Verlauf der Zeit ändern kann (vgl. ebd.: 22).

Kernthese des Ansatzes ist, dass „alle im Kommunikationsprozess beteiligten Akteure selektiv Themenaspekte auswählen und diese betonen bzw. salient machen“ (Matthes 2014: 19),

was wiederum Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipierenden haben kann. Grundlegend kann zwischen drei beteiligten Akteurinnen und Akteuren unterschieden werden: Kommunikatorin/Kommunikator (strategische Frames), Journalistin/Journalist (journalistische Frames) und Rezipierende-Frames. Die Zielrichtung der Forschungsfrage macht es notwendig, eine weitere Sichtweise heranzuziehen. Die theoretische Auseinandersetzung wird sich im Folgenden auf Medien-Frames beziehen. Zwar sind sie mit den journalistischen Frames eng verbunden, allerdings unterscheiden sie sich insofern, dass sie sich nicht auf die einzelnen journalistischen Akteurinnen und Akteure und deren Frames beziehen, sondern auf die journalistische Darstellung. Diese Sichtweise erlaubt es, auf Grundlage einer Textanalyse Aussagen über das Framing zu machen. Medien-Frames können allgemein als „central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events“ (Garrison/Modigliani 1994: 373) umschrieben werden. Es handelt sich demzufolge bei Medien-Frames um eine Deutung oder Kontextualisierung eines bestimmten Themas aus einer bestimmten Sichtweise, die in einem spezifischen Medienbeitrag eingenommen wird.

2.3 Untersuchungsleitende Framing-Kategorien

Für die Wahlkampfberichterstattung kann davon ausgegangen werden, dass Journalistinnen und Journalisten Kommunizierende durch *selection* (Auswahl) und *salience* (Bedeutungs- und Wichtigkeitszuschreibung) bestimmen (vgl. Entman 1993: 52) und entscheiden, welche Informationen und Interpretationsrahmen an Rezipierende weitergegeben werden. Um die tatsächlichen Deutungsmuster der Berichterstattung nachvollziehen zu können, werden nun drei Kategorien vorgestellt, die anschließend inhaltsanalytisch überprüft werden.

2.3.1 Themen-Frame

Zunächst soll untersucht werden, welche politischen Themen die einzelnen Texte behandeln. Darunter fallen sowohl politische Sachthemen als auch der Wahlkampf im Ganzen: Es ist anzunehmen, dass ein allgemeines Urteil über den aktuellen Wahlkampf mit seinen gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sowie wichtigen politischen Themen durch die *SZ* vermittelt wird. Ein zentrales Erkenntnisinteresse ist, ob und wie in den untersuchten Leitartikeln, neben den zentralen Meinungsäußerungen, aktuelle politische Informationen (Jarren/Donges 2006: 171) vermittelt werden. Speziell sollen die Darstellung des Typus des US-amerikanischen Wahlkampfes 2016 und die Rolle der Akteurinnen und Akteure in diesem überprüft werden. Darunter fallen unter anderem die Kampagnenführung, also die Strategien der Kandidatinnen und Kandidaten und Parteien sowie die Beurteilung des Wahlkampfes durch die US-Öffentlichkeit, die von den *SZ*-Journalistinnen und -Journalisten

beobachtet und selektiv wiedergegeben werden. Es wird unter anderem geprüft, ob Negativismus ein leitendes Motiv der journalistischen Kommentierung ist (Schulz 2015: 81 ff.). Schließlich soll außerdem untersucht werden, ob und wie die *SZ* die Frage „Wer wird US-amerikanischer Präsident?“ beantwortet. In all diesen Punkten lassen sich Tendenzen der Journalistinnen und Journalisten vermuten, die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Rezipienten haben können.

2.3.2 Personen-Frame

Die Literatur geht von einer starken Personalisierung der Wahlkämpfe aus (vgl. Radunski 1980: 15 ff.; Schulz 2015: 70 ff.). Damit eng verbunden ist die Beurteilung der Sachkompetenz von Kandidatinnen und Kandidaten in spezifischen Themenfeldern. Die Bewertung von Kandidatinnen und Kandidaten hinsichtlich ihrer Problemlösungskompetenz in bestimmten Politikfeldern ist nicht nur ein Thema der Berichterstattung (erinnert sei hier an Umfragen, die die wahrgenommene Kompetenz von Politikerinnen und Politikern in einzelnen Sachgebieten abprüfen). Auch im politischen Marketing wird versucht, Stärken und Schwächen der Kandidatinnen und Kandidaten mit Hilfe von sozialwissenschaftlichen Methoden festzustellen (vgl. Maarek 2011: 39; Burton/Shea 2010: 34). Die Verbindung von Kandidatinnen- bzw. Kandidatenkompetenz bei Sachthemen ist also ein wesentliches Element bei der Gesamtbeurteilung von Politikerinnen und Politikern im Wahlkampf. Tatsächlich zeigen Studien, dass Wählerinnen und Wähler eine Verbindung zwischen Person und Sachkompetenz suchen und in der Wahlentscheidung einfließen lassen (exemplarisch sei hier die Studie von Klein und Ohr (2002) zum Schill-Elektorat genannt).

In dieser Kategorie wird zudem der Partei-Frame überprüft, indem die publizistische Darstellung der Interdependenz zwischen Partei und Politikerin oder Politiker untersucht wird: Einerseits nehmen Präsidentschaftskandidatinnen und Präsidentschaftskandidaten wegen des US-Wahlsystems eine zentrale Rolle in den Kampagnen ein. Andererseits sind Kandidatinnen und Kandidaten zugleich auf die organisatorischen und teilweise finanziellen Ressourcen ihrer Parteien angewiesen. Ein weiterer Untersuchungsgegenstand ist die Darstellung der Persönlichkeit von Hillary Clinton und Donald Trump. Wie in der Einleitung gezeigt, wird Donald Trump oft als „irre“, „dumm“, als Lügner, Rassist, Populist und Sexist dargestellt. Um diese Darstellungen systematisch zu untersuchen, muss versucht werden, die Charakterisierung von Trumps Persönlichkeit detailliert abzubilden. Ein weiteres Indiz zur Bewertung der Personalisierung durch die Medien verspricht die Darstellung der politischen Agenda der Kandidatin und des Kandidaten. Dazu sollen die politischen Aussagen von Hillary Clinton und Donald Trump und deren Haltung, unabhängig von der dargestellten

Themenkompetenz, zu unterschiedlichen politischen Themen genauer betrachtet werden. Zusammenfassend werden in der Kategorie die journalistische Darstellung der jeweiligen Themenkompetenz, der Charaktereigenschaften der Kandidatin und des Kandidaten und der Besetzung der politischen Themen durch die Bewerberin und den Bewerber analysiert.

2.3.3 Sprachlicher Frame

Die sprachliche Gestaltung publizistischer Texte ist ein wiederkehrendes Thema von Analysen. Neben linguistischen Untersuchungen (vgl. Burger/Luginbühl 2014) widmet sich auch die Erforschung der Wirkung politischer Kommunikation der verwendeten Sprache (vgl. Wehling 2016). Wie Wehling in ihrer Arbeit zeigt, kann die sprachliche Ausgestaltung von Texten Einfluss auf die Wahrnehmung politischer Themen haben. Abschließend wird daher der sprachliche Frame in der Berichterstattung analysiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass in Bezug auf die Kandidatin und den Kandidaten spezielle Wörter und Neologismen in den Kandidatinnen-Frames und Kandidaten-Frames einfließen. Hierüber können die rhetorischen Figuren in den Medienberichten Aufschluss geben. Zudem kann hierdurch die Verbindung zwischen realen politischen Akteurinnen und Akteuren und beschreibendem Wort gezogen werden, die in Hinblick auf die metaphorische Ebene der Darstellung vielversprechend erscheint. Des Weiteren kann die sprachliche Ausgestaltung der Beziehung, die zu anderen Akteurinnen und Akteuren besteht oder konstruiert wird, die Rahmung von Clinton und Trump offenbaren. Zusammenfassend bleibt vor der Analyse davon auszugehen, dass sich die Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump in der *SZ* grundlegend unterscheidet. Es wird vermutet, dass der Kandidaten-Frame, der sich auf Trump bezieht, anders ausgestaltet ist, als der Kandidatinnen-Frame, der sich auf Clinton bezieht. Um die Metaphern und den Frame der Kandidatin und des Kandidaten nachvollziehbar zu machen, werden im Folgenden die theoretischen Annahmen im methodischen Teil der Arbeit operationalisiert.

3. Methodik

Um Frames in Medientexten zu identifizieren, stehen unterschiedliche methodische Herangehensweisen zur Verfügung. Nach Matthes lassen sich vier Zugänge¹ unterscheiden: qualitative Zugänge, manuell-holistische Zugänge, manuell-dimensionsreduzierende Zugänge und computer-basierte Zugänge (vgl. Matthes 2007: 56). Hauptsächlich kann zwischen qualitati-

¹ Für eine Übersicht der unterschiedlichen Methoden vgl. Matthes 2007: 85 – Tabelle 5: Charakteristika der Methoden zur Erfassung von Medien-Frames.

ven und quantitativen Zugängen differenziert werden. Bei manuell-dimensionsreduzierenden Zugängen können nur vorab definierte Frames untersucht werden, was diese Methodik für diese Arbeit ausschließt, da keine vergleichbaren Studien vorliegen. In dieser Arbeit werden zwar Framing-Kategorien vorgegeben, diese dienen aber einer ordnenden Funktion, indem sie drei mögliche Framing-Komplexe einführen. Die vorliegende Studie wählt einen qualitativen Zugang, der eine textbasierte Identifizierung von Frames ermöglicht. Deshalb soll die Arbeit wenige Texte enthalten, diese jedoch intensiv untersuchen. Einige Autorinnen und Autoren gehen zudem davon aus, dass quantitative Operationalisierungen die Frames nicht vollständig erfassen können und greifen daher auf qualitative Untersuchungssamples zurück (vgl. Reese 2001: 7 ff.). Die Arbeit wählt die Methodik der qualitativ-interpretativen Inhaltsanalyse nach Früh (2007: 119), bei der inhaltliche und formale Textmerkmale intersubjektiv nachvollziehbar untersucht werden. Der spezielle Fokus liegt auf der Kategorienbildung und der Definition von Frames. Bei der vorliegenden qualitativen Arbeit werden diesbezüglich Medienframes induktiv in den Artikeln bestimmt. Dabei wird sich nicht auf generische Frames (vgl. Semetko/Valkenburg 2000), die sich auf bestimmte Themengebiete beziehen, beschränkt, sondern auf die Frames, die die Kandidatin und den Kandidaten im Wahlkampf beschreiben.

3.1 Auswahl der Texte: Das Untersuchungssample

Aus forschungspraktischen Gründen beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf die *Süddeutsche Zeitung (SZ)*. Sie eignet sich, da sie zu den bedeutendsten und auflagenstärksten Zeitungen Deutschlands gehört. Meyens (2011: 149) Empfehlung, Medienangebote auszuwählen, die eine starke Position im journalistischen Feld besitzen, wird mit der Auswahl der *Süddeutschen Zeitung* als einem der wichtigsten Leitmedien in Deutschland Rechnung getragen. Kritisch anzuführen ist, dass die Analyse der *SZ* selbstverständlich keine Aussagekraft über das Kandidatinnen- und Kandidaten-Framing in anderen Medienangeboten zulässt.

Um eine möglichst breite Datenbasis an Texten zu gewährleisten, wurde der Untersuchungszeitraum auf die Zeitspanne zwischen dem 08. November 2015 und dem 18. August 2016 festgelegt. Dieser Zeitraum von mehr als neun Monaten erlaubt eine Betrachtung des Framings sowohl während der US-amerikanischen Vorwahlen als auch während des eigentlichen Wahlkampfes. Eine Einschränkung erfährt die Stichprobe dadurch, dass nur Leitartikel in die Analyse einfließen. Damit ist gewährleistet, dass die Journalistinnen und Journalisten als Autorinnen und Autoren erkennbar sind und dass eine Vielzahl an Kurzmeldungen aus der Untersuchung ausgeschlossen werden kann. Zudem findet der Framing-Prozess maßgeblich

in meinungsbetonten Textformen statt. Kommentierende Textsorten arbeiten mit wertenden Stilmitteln wie Metaphern, Vergleichen, Hyperbeln und anderen sprachlichen Mitteln. Das Archiv der *Süddeutschen Zeitung* wurde online nach den Suchwörtern ‚donald trump‘ und ‚hillary clinton‘ durchsucht. Diese Suche ergab insgesamt 32 Artikel. Nach der Bereinigung von Dopplungen blieben schließlich 24 Artikel zur Kodierung übrig. Alle Artikel wurden von hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten sowie Publizistinnen und Publizisten und nicht von politischen Akteuren verfasst.

3.2 Analyse des Framings

Die Analyse der Zeitungsartikel soll in drei Kategorien getrennt werden: 1.) Darstellung des Wahlkampfes und Wahlkampfthemen, 2.) Darstellung der Politikerin und des Politikers und 3.) Sprache. Auf eine weitere Konkretisierung der Analysekategorien wird allerdings verzichtet, um die Inhaltsanalyse möglichst offen für neue Erkenntnisse zu halten (vgl. Meyen et al. 2011: 156). Da bei dieser Herangehensweise die Gefahr besteht, dass anstatt des Medien-Frames ein Forscher-Frame identifiziert wird (vgl. Matthes 2007: 64), wird versucht, die Untersuchung mit Leitfragen zu strukturieren. In Anlehnung an Meyen et al. (2011) werden die oben genannten Kategorien durch spezifische Fragen erweitert:

- 1.) Darstellung des Wahlkampfes und der Wahlkampfthemen: Welche politischen Themen werden in den Artikel behandelt? Welche allgemeinen Aussagen werden über den US-amerikanischen Wahlkampf getroffen? Wie wird die Frage nach dem Wahlsieg durch den Artikel beantwortet?
- 2.) Darstellung der Politikerin und des Politikers: Wie werden Donald Trump und Hillary Clinton dargestellt? Wie wird die Partei dargestellt? Wie werden die Persönlichkeiten der Kandidatin und des Kandidaten dargestellt? Wie zentral ist die Person für den Bericht? Wird Trump oder Clinton besser dargestellt? Geht es mehr um die Person oder um die politischen Ziele? Was sind die politischen Ziele der Kandidatin und des Kandidaten?
- 3.) Sprachliche Besonderheiten: Welche sprachlichen Mittel werden genutzt? Werden die Politikerin und der Politiker mit Metaphern beschrieben? Werden sprachliche Vergleiche mit anderen Akteuren der Zeitgeschichte gezogen?

Jeder Artikel wird anhand der untergeordneten Fragen codiert. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse zu übergeordneten Frames verdichtet. Qualitative Analysen sind dabei stets von hoher Subjektivität geprägt. Ganz in diesem Sinne verweist Downs (2002: 47) auf die Subjektivität der Frame-Analyse: „Researchers bear the burden of supporting personally

observed claims, and support is more experimental and contextually contingent than empirical.“

4. Ergebnisse

Die empirische Beschreibung der theoretischen Annahmen erfolgt in zwei Teilen. Vorab werden formale Ergebnisse der Untersuchung beschrieben und anschließend werden die inhaltlichen Ergebnisse präsentiert.

4.1 Formale Beschreibung der Erhebung

Insgesamt können 645 Formulierungen in den 24 untersuchten Texten kodiert werden. Dabei wird schnell deutlich, dass die Themen der Berichte sehr verschieden sind. Medien-Frames (vgl. Entman 1993; Matthes 2007) können nachgewiesen werden, wobei die Bestimmung der Handlungsempfehlung nicht möglich ist. Thematisch behandelten die Artikel im Untersuchungszeitraum den Themenkomplex rund um die US-Präsidentenwahl (6 Artikel) bis hin zu allgemeinen Themen, die Amerika in Hinblick auf das Staatssystem oder die Demokratie (2 Artikel) sowie den Charakter und die Seele Amerikas (3 Artikel) behandeln. Darüber hinaus lassen sich einige Texte konkreten politischen Themenfeldern, wie Sicherheit (3 Artikel), Finanzen (2 Artikel), Einwanderung und Flüchtlinge (2 Artikel), Abtreibung (1 Artikel), Islam und Muslime (2 Artikel) zuordnen. Die Beziehungen zu Deutschland spielen hauptsächlich in den Artikeln bezüglich der deutschen Politik (1 Artikel) und in Bezug auf die Außenpolitik (2 Artikel) sowie Handel (1 Artikel) eine Rolle. Die dominierenden Themen sind allerdings Terror und Terrorismus (8 Artikel) sowie Rassismus und Rechtsextremismus (4 Artikel).

Es zeigt sich sehr deutlich ein dramatisches Ungleichgewicht zwischen der Bedeutung von Hillary Clinton und Donald Trump innerhalb der Leitartikel. Da die Beurteilung der Relevanz der Kandidatin und des Kandidaten innerhalb der Artikel schwer fällt, werden stellvertretend für die qualitative Bedeutung die quantitative Namensnennungen Clintons (bereinigt um den ehemaligen Präsidenten Bill Clinton) und Trumps gezählt. In den untersuchten 24 Artikeln wird Hillary Clinton nur in 11 Artikeln erwähnt. Darin wird ihr Name 51-mal von den Journalistinnen und Journalisten verwendet. Donald Trump wird hingegen in 22 Artikeln, und damit doppelt so häufig wie Clinton, benannt. Insgesamt wird sein Name 143-mal verwendet. Schon in der deskriptiven Beschreibung des Samples wird dadurch eine starke Dominanz Trumps in der Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* deutlich.

4.2 Ergebnisse der Framing-Analyse

Es folgen nun die inhaltlichen Ergebnisse, die anhand der drei Framing-Kategorien erhoben wurden. Zunächst werden Ankerbeispiele aufgezeigt, bevor ein Kurzfazit für jede Kategorie gezogen wird.

4.2.1 Themen-Frame: US-Wahl und -Gesellschaft

Die *Süddeutsche Zeitung* malt ein düsteres Bild der aktuellen politischen Lage und der Gesellschaft in den USA. „Das politische System Amerikas ist spröde geworden in vielen Jahren der Totalverweigerung, des politischen Nihilismus und der Destruktion. Der Hass gegen das System, der Hass gegen Obama, der Hass gegen die Institutionen, die eine Demokratie tragen, hinausposaunt über Fox- News und lustvoll ausgelebt in unzähligen Gesetzesblockaden und Nominierungsschlachten [...]“ (Kornelius 2016b: 4) Amerika sei durch „wachsende Ungleichheit, Einfluss des großen Geldes, intransparente Handelsabkommen, Verelendung ganzer Landstriche, das kaputte Ausländerrecht“ (Richter 2016c: 4) in gesellschaftlichen Konflikten gefangen, die die politische Situation erklären. „Eigentlich ist es Aufgabe der Politik, solche gesellschaftlichen Konflikte zu entschärfen. Aber die Politik in Amerika ist dazu nicht mehr in der Lage; vielmehr versuchen Politiker, ihr jeweiliges Lager möglichst aufzupeitschen und gegen das andere in Stellung zu bringen“ (Richter 2016e: 4). Der US-amerikanischen Gesellschaft wird eine „unüberwindbare[n] Ideologische[n] Teilung“ (ebd.) prognostiziert. Amerikas Gesellschaft lebe in einer Angst, „etliche Bürger gruseln sich vor dem zügellosen Kapitalismus“ (Richter 2016c: 4). Diese Entwicklung wird dabei in den geschichtlichen Kontext gestellt und damit versucht, Erklärungen für den gegenwärtigen Wahlkampf zu finden. Die Vorwahl wird rückblickend kontrovers diskutiert. Zum einen sei sie „[...] ein Dauerkreislauf aus Lügen, Erniedrigungen und Anspielungen auf Genitalien“ (ebd.) gewesen. Zum anderen hatte sie auch etwas Gutes, denn „das Land hat in den Spiegel geblickt, gründlicher als sonst, und ehrlicher mit sich selbst. Amerika hat dabei viel Hässliches gesehen“ (ebd.). Nach den Jahren des Obama-Wahlkampfes seien „dieses Jahr [...] Dampfplauderer und Haudraufs gefragt“ (Wetzel 2016a: 4). Der Wahlkampf 2016 stehe „im Bann der Populisten“ (Kornelius 2016a: 4) und sei stark durch Nationalismus und Rechtspopulismus geprägt: „Polarisierung, Skandalisierung und Wut beherrschen den Wahlkampf“ (ebd.). Dabei beziehen sich die Artikel häufig auf die politische Situation in Deutschland und Europa und versuchen eine Erklärung für den Aufschwung der „Rechtspopulisten“ (Prantl 2016: 4) in Europa und den USA zu finden. Die Schuld an dieser Entwicklung wird dem republikanischen Kandidaten Donald Trump zugeschrieben. Er sei es, der das US-amerikanische System in seinen Grundfesten erschüttert und „selbst wenn Trump nicht

gewählt wird, wird er das amerikanische Parteiensystem in einen Trümmerhaufen verwandelt haben“ (Kornelius 2016b: 4). Dabei wird – auch in Deutschland – „aus Sorge (um das politische System der USA) [...] jetzt Panik, aus einer Warnung schriller Alarm: Deutschland im Jahr 1933 dient plötzlich als historischer Bezug, der Name Adolf Hitler fällt, und wenn nicht Hitler, dann wenigstens Benito Mussolini [...]“ (ebd.).

Zusammenfassend sind sich alle Journalisten einig: „Amerika steht vor einer schweren Prüfung seiner Demokratie“ (ebd.). Uneinig sind sich die deutschen Journalistinnen und Journalisten allerdings, wer Ende 2016 den Wahlkampf gewinnen wird. „Die hässliche Wahrheit ist: Wäre an diesem Montag Präsidentenwahl in Amerika, so würde Trump sie vermutlich gewinnen“ (Wetzel 2016b: 4). Andere sind der Meinung: „Sollte Trump wirklich Kandidat werden, siegen die Demokraten“ (Richter 2015: 4), oder sprechen von einer „vernichtende[n] Niederlage Trumps bei der Wahl im Herbst und danach (von) einem Neubeginn“ (Richter 2016c: 4). Einige Artikel beziehen sich dabei dezidiert auf die Sicherheitslage in den USA und die damit verbundenen Chancen der Kandidaten. „Sollten in den kommenden Monaten Schergen des IS nach Amerika reisen und einen schweren Anschlag begehen, so ist ein Sieg der Republikaner im Wettbewerb um das Weiße Haus kaum noch zu verhindern [...].“ (Richter 2016a: 4) Insgesamt scheinen Aussagen über den Ausgang der US-amerikanischen Wahl jedoch schwierig, denn „nachdem sich alle Prognosen über seine [Trump] Durchsetzungsfähigkeit im Vorwahlkampf als falsch erwiesen haben, wäre es jetzt töricht, seine Wahl zum Präsidenten auszuschließen“ (Kornelius 2016b: 4). Was sich jedoch über die Rahmung des amerikanischen Wahlkampfes sagen lässt, ist, dass er in einem negativen Kontext dargestellt wird. Das Land und die Gesellschaft werden als verängstigt beschrieben und selbst Vergleiche zu den faschistischen Umstürzen in Deutschland und Italien werden nicht gescheut.

4.2.2 Personen-Framing von Clinton und Trump

Die Demokratische Partei Clintons wird in den Berichten nur wenig beachtet. In drei Berichten spielt sie eine Rolle und wird positiv – gar euphorisch – dargestellt: „Wenn es heute eine Partei gibt, die noch jenes Amerika vertritt, das – längst nicht immer, aber doch oft genug – von der Welt als Land der Freiheit, der Offenheit, der Chancen bewundert wird, dann sind es die Demokraten.“ (Wetzel 2016b: 4) Die Nominierung einer Frau sei ein historischer Schritt und sei „patriotischer, es ist amerikanischer als all die düstere Demagogie eines Donald Trump“ (ebd.). In Bezug auf die Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton wird die Berichterstattung hingegen umfangreicher und kontroverser. So werden Bill und Hillary Clinton als „geldscheffelnde[r] Politikern“ (Wetzel 2016a: 4) beschrieben, deren Rückhalt in den

eigenen Reihen schwindet. „Diese Familie [ist] in noch größerer Abhängigkeit [...] als Amerikas geldsüchtige Politiker ohnehin“ (Richter 2015: 4). Eine Besonderheit wird bei den Artikeln von Hillary Clinton deutlich: Als Kandidatin der Demokratischen Partei erfährt sie als Einzige von einem deutschen Politiker – Vizekanzler Sigmar Gabriel (SPD) – Unterstützung, indem ein – eigentlich innenpolitischer Artikel – Gabriel zitiert, wie er zur Einigkeit zwischen Clinton und Sanders aufruft (vgl. Fried 2016: 4). Das politische Statement Hillary Clintons wird als „lichter“ (Wetzel 2016b: 4) bezeichnet. Dies läge an Clintons Verantwortung unter der Präsidentschaft Barack Obamas der letzten acht Jahre (vgl. ebd.). Clinton müsse sich das Scheitern der vorherigen Regierung zurechnen lassen: „Sie bewirbt sich [...] für eine dritte Amtszeit Obamas [...]“ (Richter 2016d: 4). Clintons Politik-Stil wird als versiert beschrieben, sie sei allerdings auch eine Politikerin, die „sich [...] ihre Optionen offen“ (Hagelüken 2016: 4) hält und den „Ballast einer langen, oft kontroversen Karriere mit sich“ (Richter 2016a: 4) trägt.

Es gibt kritische Stimmen, die Clinton als „altgediente Kämpferin, die im Lauf ihrer Karriere irgendwie schon für alles und gegen alles gewesen (und nebenbei sehr reich geworden) ist“ (Wetzel 2016a: 4) beschreiben. Clintons größte Stärke sehen einige Journalistinnen und Journalisten in ihrer Routine und der Erfahrung durch die politischen Ämter, die sie innehatte: „Clinton kann ihre größte Stärke ausspielen: ihre von keinem Wettbewerber erreichte außenpolitische Kompetenz“ (Richter 2015: 4), sie sei besonnen im Umgang mit der Welt (vgl. Richter 2016d: 4). Hillary Clinton sei „der erfahrenste Mensch, der sich je für dieses Amt (des US-amerikanischen Präsidenten) beworben hat, sie verbindet Idealismus mit dem Wissen darüber, was machbar ist. Und sie betreibt Politik mit einer Ernsthaftigkeit und Liebe zum Detail, die in den USA leider selten ist“ (Richter 2016c: 4). Ihrer Stärken sehen die Journalisten in ihrer „Erfahrung, Kompetenz, Wissen, Ernsthaftigkeit und Ausgewogenheit“ (Wetzel 2016a: 4). Darüber hinaus unterscheide sie sich durch die Werte „Toleranz, Sorge um die Umwelt, dass sie den Staat in der Pflicht sehen, die größte Ungerechtigkeit im Land auszurotten“ (Richter 2016a: 4) von den Republikanern.

Doch „Hillary Clinton ist sicher keine ideale Kandidatin“ (Wetzel 2016b: 4). Sie sei keine „Lichtgestalt, anders als einst Barack Obama“ (Richter 2016c: 4). Clinton wird als „steif und geheimniskrämerisch“ (ebd.) beschrieben „und ihre Nähe zu Großspendern erinnert an den Filz aus Macht und Geld, ohne den Amerikas Politikbetrieb nicht funktioniert“ (ebd.). Clinton sei eine Frau, die mit „selbstquälerischer Beharrlichkeit auf diesen historischen Erfolg hingeschuftet hat“ (Richter 2015: 4). Sie habe „notorische Schwächen“, „Verfolgungswahn“ und „pflege[n] zur Wahrheit ein [...] taktisches Verhältnis“ (ebd.). Richter konstatiert, „Fragt man die Amerikaner nach Hillary Clinton, fällt den meisten das Wort „Lügnerin“ ein“ (ebd.).

Clinton wird als nötiges Übel, um Amerika vor Trump zu retten, dargestellt. „Das gibt ihrer Kandidatur den tieferen Sinn, der anfangs nicht zwingend zu erkennen war“ (Richter 2016c: 4). Ein Artikel beschreibt sie als „Amerikas Retterin“, denn sie sei „der einzige Mensch, der Trump diese Niederlage jetzt bereiten kann“ (ebd.). Zusammenfassend wird Clinton als versierte und erfahrene Politikerin dargestellt, die mit allen Nachteilen des politischen Establishments belastet ist, jedoch immer noch besser sei als Trump: Clinton ist das nötige Übel.

Die Republikanische Partei wird als „durchsetzt mit Ressentiments – gegen Illegale, gegen Muslime, gegen angebliche Schmarotzer“ (ebd.) beschrieben. Sie sei „gespalten“ (Kornelius 2016c: 4), „große Namen des amerikanischen Konservatismus rufen zum Widerstand gegen Trump auf“ (Kornelius 2016b: 4), sie haben jedoch „kapituliert, [und] ihre Hülle wurde von den Populisten übergestreift“ (Kornelius 2016a: 4). Das republikanische Programm wird in Kürze beschrieben: „Klimaabkommen: in den Müll. Gesundheitsschutz: weg damit. Empathie mit den Kindern illegaler Einwanderer: nicht doch. Und Terrorverdächtige sollen wieder ins Militärlager Guantanamo“ (Richter 2016a: 4). Es sei „obszön“ (ebd.) wie die Republikaner das Land kaputt reden, sie „empfehlen sich gerade dafür, unbedingt in der Opposition zu bleiben“ (Richter 2015: 4). Deren Kandidat – Donald Trump – „der Baumeister aus New York [...] dürfte seine Zweitkarriere als Abrissunternehmer fortsetzen und den Ruf der Republikaner demolieren“ (ebd.). Trumps Wahlprogramm oder politische Agenda wird in der SZ umfangreich beschrieben. Auf Probleme habe er keine Lösungen, „sondern etwas Bequemes: Schuldige, Sündenböcke“ (Wetzel 2015: 4). Trumps Forderungen werden als absurd dargestellt: „extreme Überprüfungen vor einer Einreise in die USA. Alle Franzosen, womöglich auch alle Deutschen, sollen jetzt potenzielle Terroristen sein?“ (Esslinger 2016: 4). „Nichts in der Realität – nicht die Wirtschaftslage, nicht die Kriminalitätsstatistik, nicht die Zahl der illegalen Einwanderer – rechtfertigt die Paranoia und den Radikalismus, die Trump verbreitet [...]“ (Wetzel 2016b: 4). Zudem würde Trump alle Werte, die den USA so viel bedeuten, missachten: „Gleichheit, Bürgerrechte, Freiheit und Gerechtigkeit für alle, eine geeinte Nation – auf all dem trampelt Trump herum.“ (ebd.) Sein Programm verstoße nicht nur gegen das Recht (vgl. ebd.), sondern es ginge nicht mal um ein Programm – es gehe lediglich um Trump (vgl. Kister 2016: 4). „Er [Trump] ist Freihändler, wenn es für sein Geschäft gut ist, und er ist Protektionist, wenn er das Gefühl hat, das kommt bei seiner Klientel besser an“ (ebd.). Er „unterstützt[en] [die] Waffengesetzgebung“ (Kornelius 2016d: 4), „verlangt [...] sämtlichen Muslimen Einreiseverbot zu erteilen, er befürwortet es auch, Terroristen zu foltern oder deren Familien umzubringen“ (Richter 2016d: 4), „er verlangt, eine Mauer zu bauen gegen illegale Einwanderer und an den Grenzen sämtliche Muslime zurückzuweisen“ (ebd.).

Die Journalistinnen und Journalisten der *SZ* sehen den Erfolg der Trump-Kampagne, in „dem Widerspruch zum Alten, auf der Suggestion, alles anders zu machen. Der kalkulierte Tabubruch, die Vulgarität, gehört dazu“ (Seibt 2016: 4). „Er reduziert seine Botschaft auf ein Gefühl, er liefert die perfekte Antwort auf die weitverbreitete Angst vor dem amerikanischen Abstieg“ (Kornelius 2016c: 4). Dabei ginge es nie um ein tatsächliches Programm, sondern immer um das, was bei seinen Wählern gut ankomme. „Es bleibt bei der Ankündigung, dass er Amerika ‚wieder großartig‘ machen und dessen Feinden eins auswischen wird“ (Richter 2016b: 4). Trump stellt für viele den Kandidaten des ‚Anti-Establishment‘ (vgl. Kornelius 2016b: 4) dar, der sich „einen Dreck um die Regeln kümmert, nach denen eigentlich amerikanische Wahlkämpfe funktionieren“ (Wetzel 2015: 4). Seine Wähler seien „Wutwähler“ (Richter 2016c: 4), er sei „der Kandidat der Wütenden und Verängstigten“ (ebd.) und des „universalen weißen Lynchmobs“ (Prantl 2016: 4). „Trump ist der Kandidat der Zornigen, der Zukurzgekommenen, der Vergessenen. Oder zumindest all jener, die sich für benachteiligt und missbraucht halten“ (Kornelius 2016b: 4) und diese Wählerschicht scheint sehr groß zu sein.

Mit Trump verbunden werden viele Schreckensvisionen und Ängste in der *Süddeutschen Zeitung* abgebildet. „Trump [...] ist die größte Bedrohung für Amerikas Demokratie“ (Kornelius 2016c: 4), er sei „die schlimmste Nachricht für den Freihandel“ (Hagelüken 2016: 4) und „vielleicht werden die Historiker feststellen, dass der Kollaps einer Werteordnung exakt um den 8. November 2016 besonders gut zu beobachten war“ (Kornelius 2016c: 4). Trump wird als eine Bedrohung für den gesamten Staat dargestellt, er werde die Wirtschaft ruinieren, gar die ganze Weltordnung ändern.

Auch die Darstellung seiner Person folgt einem einfachen Frame. Unterschieden werden kann hierbei in zwei grobe Kategorien. Zum einen stellen einige Texte Trump als dumm, beleidigend und als Lügner dar. Für diese Kategorien konnten elf Textnachweise gefunden werden. Er gäbe „dümmliche provokante Antworten“ (ebd.) und „verhedderte sich in Argumenten“ (Pantel 2016: 4). Zum anderen wird er als gefährlicher Populist, Faschist, Rassist und Demagoge bezeichnet. Er führe sich „als Lehrmeister aller Populisten“ (Kornelius 2015: 4) auf und seine Politik sei „düstere Demagogie“ (Wetzel 2016b: 4). Trump als Populist, Demagoge und Faschist beschreiben weitere 18 Textstellen in elf von 24 Texten. Als Rassist wird Trump insgesamt elfmal bezeichnet. Darüber hinaus wird Trump als „autoritärer Narzisst“ (Kister 2016: 4) mit „übertriebene[r] Selbstliebe“ (ebd.) beschrieben. Er sei „herablassend“ (ebd.), „gerne auch ausfallend“ (ebd.) und „vulgär“ (ebd.). Trump sei ein „Verbalterrorist, der den Hass in der Gesellschaft entfesselt“ (Prantl 2016: 4). Verglichen mit der deutschen Gesellschaft stellt ein Journalist fest, dass Trump „eine kaum vorstellbare Mischung

aus einem leicht nixonhaften Ferdinand Piëch, dem RTL-II-Promi Robert Geiss und, vielleicht, Thilo Sarrazin“ (Kister 2016: 4) sei. Zudem spielt sein Vermögen eine Rolle, so wird ihm eine „schrille und geldschwere Stimme“ (Prantl 2016: 4) nachgesagt. Darüber hinaus sei Trump ein „Anführer, der die Pose des starken Mannes beherrscht“ (Richter 2016d: 4), er sei „größenwahnsinnig“ (ebd.) und den USA droht bei seiner Wahl ein „gefährlicher Cäsarismus“ (ebd.). Donald Trump wird an anderer Stelle als „Frauensammler“ (Pantel 2016: Stern der Ungeborenen), „Egomane“ (Kornelius 2016b: 4), „Sexist“ (ebd.) oder „Scharlatan“ (ebd.) bezeichnet.

Die journalistische Darstellung und die Neologismen in Verbindung mit Trump zeichnen einen eindrucksvollen negativen Frame. Selbst Anspielungen auf seine Haare mit „maximal geföhnter Frisur“ (Kister 2016: 4) fehlen nicht und zeigen die extrem personalisierte Thematisierung und das negative Framing der Person Donald Trump. Er wird zur Inkarnation des Schlechten, bei dem kein Vergleich mit dem Bösen an sich ausgelassen wird.

4.2.3 Sprachlicher Frame

Als dritte Kategorie wird die Sprache der Medientexte mit rhetorischen Besonderheiten untersucht. Dabei beziehen sich die meisten Textzeilen auf Trump, den „düsteren Propheten des Niedergangs“ (Wetzel 2016b: 4), dessen „Kampf um die Seele“ (ebd.) Amerikas entbrannt ist. Die Anhänger Trumps werden dabei als „Trumpisten“ (Prantl 2016: 4) oder Trump selbst in Verbindung mit dem umstrittenen Recep Erdogan gebracht: „Donald Erdogan“ (Kornelius 2016c: 4). Für einige Autoren ist „die Welt [...] aus den Fugen geraten“ (Esslinger 2016: 4) und das „Gift des Misstrauens“ habe das ganze Land in Angst getränkt (Wetzel 2015: 4). Hillary Clinton hingegen wird als „Amerikas Retterin“ (Richter 2016c: 4) stilisiert. Die eingangs beschriebene differenzierte Betrachtung Clintons wird bei den rhetorischen Mitteln fallen gelassen und eine konkrete gut-böse-Differenzierung zwischen Clinton und Trump vorgenommen.

Zudem werden Donald Trump und Hillary Clinton in vielen Texten mit anderen Personen oder politischen Akteurinnen oder Akteuren in Beziehung gesetzt und verglichen. Auch diese Darstellung fließt in den Frame der Kandidatinnen und Kandidaten ein. Hier zeigt sich eindrucksvoll, dass Trump auf einer Stufe mit zahlreichen Nationalisten, wie Marine Le Pen, Wladimir Putin, Recep Erdogan, Boris Johnson oder Viktor Orban gestellt wird, die in der deutschen Presse alle negativ konnotiert sind. Zudem wird er mit den populistischen Bewegungen rund um die AfD und Pegida in Verbindung gebracht. Das Extremum bildet der Vergleich mit den faschistischen Diktatoren des 19. Jahrhunderts Adolf Hitler und Benito Mussolini (vgl. Kornelius 2016b: 4). Hillary Clinton hingegen wird in zahlreichen Fällen im

Kontext mit etablierten und angesehenen Demokraten wie Barack Obama, Bernie Sanders oder Sigmar Gabriel dargestellt. Auch in diesem Aspekt unterscheiden sich die Frames rund um Hillary Clinton und Donald Trump grundlegend zwischen Gut und Böse.

5. Fazit

Die Ergebnisse zeigen, wie negativ die Leitartikel der *Süddeutschen Zeitung* über den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 im Allgemeinen, und den republikanischen Kandidaten Donald Trump im Speziellen, berichten. Es kann aufgezeigt werden, dass die politische Realität durch *selection* und *saliency* (vgl. Entman 1993: 52) verkürzt dargestellt wird und die Medien Informationen in Form von Frames an Rezipierende weitergeben. Theoretisch und empirisch vermag die vorliegende Arbeit einen kurzen Einblick in das Themenfeld rund um das politische Medien-Framing zu geben. Die Analyse zeigt am Beispiel der *SZ* auf, wie der US-amerikanische Wahlkampf dargestellt wird. Dabei zeichnet die Zeitung durchweg ein düsteres und negatives Bild der amerikanischen Gesellschaft und des Wahlkampfes. Im Kern der Berichterstattung stehen neben dem amerikanischen politischen Umfeld hauptsächlich die Spitzenkandidatin und der Spitzenkandidat der Parteien. Für Hillary Clinton und Donald Trump können eindeutige Deutungsrahmen aufgezeigt werden, die sich über den Untersuchungszeitraum kaum verändert haben. Donald Trump wird durchweg negativ dargestellt: Er wird wertend als dumm, beleidigend und als Lügner geframed. Darüber hinaus stellen die Journalistinnen und Journalisten ihn als gefährlichen Populisten, Faschisten, Rassisten und Demagogen dar. Bei kaum einer anderen Politikerin oder einem anderen Politiker sind sich die Journalistinnen und Journalisten so einig und überbieten sich in Schreckensvisionen und negativen Darstellungen wie bei Trump. Dennoch spielt Trump eine große Rolle in der Berichterstattung und wird in deutlich mehr Texten erwähnt als seine Gegnerin. Hillary Clinton wird hingegen als erfahrene Politikerin, Teil des politischen Establishments und gar als nötiges Übel beschrieben. Selten scheinen sich die Medienakteurinnen und Medienakteure so einig zu sein wie im Fall des US-amerikanischen Wahlkampfes 2016: Sie teilen Donald Trump und Hillary Clinton, ähnlich dem Freundin-Feindin-Schema oder Freund-Feind-Schema Carl Schmitts (vgl. Soběhart 2008), in Gut und Böse ein. Demokratietheoretisch betrachtet kann eine solch eindimensionale Beurteilung von Kandidatinnen und Kandidaten den politischen Diskurs gefährden: Journalistische Kommentierung bedient sich dann paradoxerweise der populistischen Diskursstrategie, die feindlich gegenüberstehende Gruppen konstruiert (vgl. Mudde 2004; Jager/Walgrave 2007).

Für die vorliegende Studie bleibt zu beachten, dass sie keine Aussage über die Wirkung des Medien-Frames auf Rezipierende treffen kann. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Darstel-

lung von Politikerinnen und Politikern durch den Journalismus-Einfluss auf die Beurteilung durch Rezipierende haben kann:

Frames haben einen ideologischen selektiven Charakter. Sie bewerten und interpretieren gesellschaftliche und politische Gegebenheiten aus einer bestimmten Weltsicht heraus. Und sind sie erst einmal aktiviert, leiten sie unser Denken und Handeln an [...]. (Wehling 2016: 191)

Ebenso ist keine Aussage über ein allgemeines Kandidatinnen- bzw. Kandidaten-Framing in den deutschen Medien möglich. Deshalb empfiehlt sich die vorliegende Arbeit als Grundlage für eine qualitative Analyse möglicher Frames der Präsidentschaftskandidatin und des Präsidentschaftskandidaten in weiteren Medien.

Literatur

- Benford, Robert D. (1997): An insider's critique of the social movement framing perspective. In: *Sociological Inquiry*, 67. Jg., H. 4, S. 409-430.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Auflage. Berlin: DeGruyter Mouton.
- Burton, Michael J./Shea, Daniel M. (2010): *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. 4. Auflage. Santa Barbara: Praeger.
- Downs, Douglas (2002): Representing gun owners. Frame identification as a social responsibility in new media discourse. In: *Written Communication*, 19. Jg., H. 1, S. 44-75.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionengesellschaft. In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte*. H. 15-16, S. 15-22.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., H. 4, S. 51-58.
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 6. Auflage. Konstanz: UVK.
- Gamson, William A./Modigliani, André (1994): The changing culture of affirmative action. In: Burstein, Paul (Hrsg.): *Equal Employment Opportunity: Labor Market Discrimination and Public Policy*. New York: Aldine de Gruyter, S. 373-413.
- Hacke, Christian (2001): *Zur Weltmacht verdammt. Die amerikanische Außenpolitik von J.F. Kennedy bis G.W. Bush*. München: Ullstein Taschenbuchverlag
- Hahn, Dorothea (2015): "The Donald". Kein guter Redner, kein politisches Programm – und doch ist Donald Trump einer der aussichtsreichsten Kandidaten der Republikaner". In: *TAZ-online*. Online unter <http://www.taz.de/!5214248/> (17.08.2016).
- Haller, André (2016): Die Kampagnenführung im US-Wahlkampf 2016. In: *Politische Studien* 67/September-Oktober, S. 48-57.
- Haller, André (2017): Medienwirkungen im Wahlkampf. In: *Politische Studien* 68/Juli-August (im Veröffentlichungsprozess).

- Hell, Irene (2016): Zurück an die Macht. Clinton: Show: Hillary zur 1. Präsidentin zu machen ist Bills größte Herausforderung. In: Focus-online. Online unter http://www.focus.de/politik/ausland/zurueck-an-die-macht-clinton-show-hillary-zur-1-praesidentin-zu-machen-ist-bills-groesste-herausforderung_id_5842418.html (20.08.2016)
- Holtz-Bacha, Christina/Zeh, Reimar (2011): German press coverage of 2004 and 2008 U.S: Presidential election campaigns. In: McKinney, Mitchell S./ Banwart, Mary C. (Hg.): Communication in the 2008 U.S. election. Digital natives elect a president. New York: Peter Lang, S. 295-311.
- Holtz-Bacha, Christina/Zeh, Reimar (2016): Beating Bush, Loving Obama – Die US-Präsidentschaftswahlen in der deutschen Tagespresse. In: Kramps, Klaus/Bieber, Christoph (Hg.): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 269-287.
- Jagers, Jan, & Walgrave, Stefaan. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: European Journal of Political Research, 46. Jg., H. 3, S. 319–345. Online unter <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Klein, Markus/Ohr, Dieter (2002): Der Richter und sein Wähler. Ronald B. Schills Wahlerfolg als Beispiel extremer Personalisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 33. Jg., H. 1, S. 64-79.
- Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maarek, Philippe (2011): Campaign Communication & Political Marketing. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthes, Jörg (2014): Framing. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Mergel, Thomas (2010): Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949-1990. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer-Gosau, Fraule (2016): Hillary Clinton. Aber ist sie auch eine gute Mutter? In: Zeit-online. Online unter <http://www.zeit.de/kultur/2016-08/hillary-clinton-usa-meryl-streep-mutter-feminismus-10nach8> (20.08.2016).
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. Government and Opposition, 39. Jg., H. 4, 542–563. Online unter <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Nienhaus, Lisa (2015): „Das Großmaul Donald Trump“. In: FAZ-online. Online unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/wahl-in-amerika/praesidentschaftsbewerber-das-grossmaul-donald-trump-13764125.html> (17.08.2016).

- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- o.V. (2015a): „Die irre Trump-Welt: Wir werden sie alle los!“. In: Spiegel-online. Online unter <http://www.spiegel.de/video/suche/index.html?suchbegriff=irre+trump+welt>. (17.08.2016).
- o.V. (2015b): „Trump attackiert Moderatorin mit sexistischen Beleidigungen. In: Süddeutsche-online. Online unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-vorwahlkampf-trump-wirft-journalisten-aus-pressekonferenz-1.2621875> (17.08.2016).
- Plasser, Fritz (2003): *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München/ Wien: Günter Olzog Verlag.
- Radunski, Peter (1996): *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. In Bertelsmann Stiftung (Hg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 33-52.
- Reese, Stephen D. (2001): *Prologue – Framing public life: a bridging model for media research*. In: Reese, Stephen D./Gandy Jr., Oscar H./Grant, August E. (Hg.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New York: Erlbaum, S. 7-31.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): *Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur*. In Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): *Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System (2. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara (1994): *Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 107-138.
- Schoen, Harald (2005): *Wahlkampfforschung*. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 367-387.
- Schulz, Winfried (2015): *Medien und Wahlen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M. (2000): *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. In: *Journal of Communication*, 50. Jg., H. 2, S. 93-109.
- Soběhart, Radek (2008): *Die Begriffe „Feind“ und „Freund“ im Werk von Carl Schmitt. Ein Beitrag zur Ideengeschichte der Weimarer Republik*. In: *Prague Papers on the History of International Relations*. Prag: Institute of World History, S. 311-319.

- Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder politisches Marketing. Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel?. Die Amerikanisierungshypothese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 57-92.
- Wehling, Elisabeth (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem.
- Weiten, Barbara (2012): Wie denkt Amerika? Nationale Identität, Außen- und Wirtschaftspolitik im Wahlkampfdiskurs in den USA. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wildemann, Rudolf/Scheuch, Erwin K. (1965): Der Wahlkampf 1961 im Rückblick. In: Wildemann, Rudolf/Scheuch, Erwin K. (Hg.): Zur Soziologie der Wahl. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 9. Köln: Westdeutscher Verlag, S. 41-73.

Quellen

- Esslinger, Detlef (2016): Typisch Mensch. In: Süddeutsche Zeitung vom 30.07.2016, S.4.
- Fried, Nico (2016): Gabriels Abschied. In: Süddeutsche Zeitung vom 20.06.2016, S.4.
- Hagelüken, Alexander (2016): Handel braucht Mut. In: Süddeutsche Zeitung vom 25.04.2016, S.4.
- Kirchner, Thomas (2016): Deal der Vernunft. In: Süddeutsche Zeitung vom 04.08.2016, S.4.
- Kister, Kurt (2016): Ich will, du sollst. In: Süddeutsche Zeitung vom 21.07.2016, S.4.
- Kornelius, Stefan (2015): Die Einkreiser. In: Süddeutsche Zeitung, 08.12.2015, S.4.
- Kornelius, Stefan (2016a): Die Macht der Zornigen. In: Süddeutsche Zeitung vom 01.02.2016, S.4.
- Kornelius, Stefan (2016b): Früchte des Zorns. In: Süddeutsche Zeitung vom 05.03.2016, S.4.
- Kornelius, Stefan (2016c): Donald Erdogan. In: Süddeutsche Zeitung vom 07.05.2016, S.4.
- Kornelius, Stefan (2016d): Chiffre IS. In: Süddeutsche Zeitung vom 15.06.2016, S.4.
- Kreye, Andrina (2015): Wohltaten mit Haken. In: Süddeutsche Zeitung vom 03.12.2015, S.4.
- Pantel, Nadia (2016): Stern der Ungeborenen. In: Süddeutsche Zeitung vom 07.04.2016, S.4.
- Piper, Nikolaus (2016): Zu viel Geld. In: Süddeutsche Zeitung vom 13.06.2016, S.4.
- Prantl, Heribert (2016): Mob und Mitte. In: Süddeutsche Zeitung vom 18.06.2016, S.4.
- Richter, Nicolas (2015): Clinton, noch einmal. In: Süddeutsche Zeitung vom 21.12.2015, S.4.
- Richter, Nicolas (2016a): Obamas dritte Amtszeit. In: Süddeutsche Zeitung vom 12.01.2016, S.4.
- Richter, Nicolas (2016b): Sheriff Trump. In: Süddeutsche Zeitung vom 24.03.2016, S.4.
- Richter, Nicolas (2016c): Amerikas Retterin. In: Süddeutsche Zeitung vom 08.06.2016, S.4.

Richter, Nicolas (2016d): Der Feind hilft Trump. In: Süddeutsche Zeitung vom 14.06.2016, S.4.

Richter, Nicolas (2016e): Entzweite Staaten. In: Süddeutsche Zeitung vom 09.07.2016, S.4.

Seibt, Gustav (2016): Neue Gesichter gesucht. In: Süddeutsche Zeitung vom 10.06.2016, S.4.

Wetzel, Hubert (2015): Gift des Misstrauens. In: Süddeutsche Zeitung vom 07.12.2015, S.4.

Wetzel, Hubert (2016a): Nach Iowa. In: Süddeutsche Zeitung vom 03.02.2016, S.4.

Wetzel, Hubert (2016b): Kampf um die Seele. In: Süddeutsche Zeitung vom 29.07.2016, S.4.

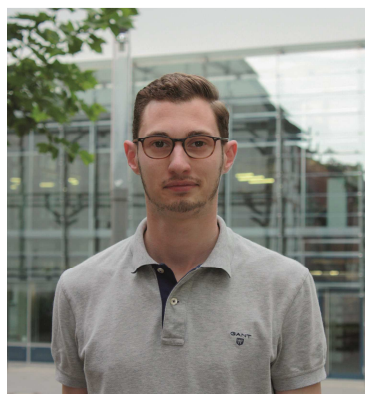
Kurzbiografie der Autoren



André Haller, Dr. phil, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg. Nach dem B.A.-Abschluss im Fach Medien und Kommunikation an der Universität Passau schloss er den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg ab. 2013 wurde er mit einer Arbeit zu intendierter Skandalzeugung durch Politikerinnen und Politiker zum Dr. phil. promoviert. Seine Forschungsschwerpunkte sind strategische und politische Kommunikation (insbesondere Wahlkampfkommunikation), Skandale und Medien und Journalismus und Medienwandel (speziell politische Alternativmedien im Internet).



Hendrik Michael, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Mit einer Arbeit über Hunter Thompsons politische Reportagen erwarb er dort seinen Magister in Amerikanischer Literaturwissenschaft. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Journalismusgeschichte und journalistische Gattungsforschung. Gegenwärtig arbeitet er an einer Untersuchung zur Anwendung narrativer Strategien in der Armutsberichterstattung in der deutschen und amerikanischen Massenpresse zwischen 1880 und 1914. Aufsätze zur Entwicklung der Reporterrolle in der deutschen Generalanzeigerpresse und zur Funktionalität von Journalismus und Satire in hybriden amerikanischen TV-Formaten veröffentlichte er im Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte und Medien- und Kommunikationswissenschaft.



Lucas Seeber, B.A., ist Masterstudent der Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Nach Abschluss seines Bachelor-Studiums arbeitete er als Wahlkampfmanager im rheinland-pfälzischen Landtagswahlkampf 2016, bevor er das Masterstudium am Institut für Kommunikationswissenschaft in Bamberg aufnahm. In seiner Bachelor-Thesis erarbeitete er ein akteurszentriertes Modell rationaler Wahlkampfkommunikation. Der Schwerpunkt seines Studiums liegt im Bereich der politischen und strategischen Kommunikation. Als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft beschäftigt er sich mit aktuellen Fragen der strategischen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Kultur-Institutionen.