

# Doing Gender in der Wahlkampfkommunikation?

Eine Analyse zur Herstellung und Darstellung von Geschlecht im Rahmen der Presseberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2003

VON SYBILLE HARDMEIER UND ANITA KLÖTI

Bei diesem Artikel handelt es sich um eine gekürzte Version des Gesamtberichts im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen. Der Gesamtbericht (Hardmeier & Klöti 2004) steht im PDF-Format zur Verfügung auf [www.frauenkommission.ch](http://www.frauenkommission.ch) (Rubrik Publikationen).

## 1. Einleitung

Am 10. Dezember 2003 fand in der Schweiz eine denkwürdige Bundesratswahl statt. Wer die Berichterstattung der Medien im Vorfeld verfolgte, hätte wohl vor allem einen Eklat in Bezug auf Konkordanz und Zauberformel erwartet. Noch während des Wahlverfahrens wurde allerdings klar, dass eine andere Frage die Gemüter ebenso bewegen sollte: Mit der Abwahl der einen Bundesrätin und der Nichtwahl einer anderen Kandidatin wurde «plötzlich» wieder das Thema «Frauen in der Politik» und die weibliche Untervertretung in politischen Gremien virulent.

Vor dem Hintergrund dessen, was wir im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003 aus den Medien vernommen haben,

scheint das in der Tat bemerkenswert. Geschlechterfragen – so stellten Mann und Frau damals bald einmal fest – waren in diesem Wahlkampf nicht wichtig. Beobachter der Szenerie waren geneigt festzuhalten, die Geschlechterfrage habe an Bedeutung verloren. Umso überraschter fielen die Reaktionen auf den hörbar formulierten Zorn aufgebrachter Frauen (und Männer) über die Vorgänge nach den Wahlen aus.<sup>1</sup>

Doch vielleicht ist dieser Protest aus einer andern Perspektive gar nicht so überraschend und Geschlecht wurde in den Medien zwar nicht explizit, aber dennoch implizit thematisiert. Wer der so genannt konstruktivistischen Perspektive der Medienwirkung folgt, weiss, dass die Medien als zentrale Instanzen der Politikvermittlung massgeblich mitbestimmen, was als «wirklich» wahrgenommen wird. Sie bestimmen zu einem grossen Teil, welche Themen und Personen politisch relevant sind und worüber die Wählerschaft informiert wird. In diesem Sinne ist auch die These zu verstehen, wonach die Medien die politische Wirklichkeit konstruieren. Dabei können sie explizit oder implizit immer auch Geschlechterunterschiede reproduzieren oder verstärken. Auch darauf verweist die konstruktivistisch orientierte Genderforschung: Die Medien sind ein Forum, in dem nicht nur über politische Inhalte oder Ziele debattiert wird oder Personen Präsenz markieren können, sondern in dem auch Vorstellungen über Geschlecht transportiert werden.

Der vorliegende Bericht richtet daher einen geschlechtersensiblen und kritischen Blick auf die mediale Wirklichkeit der Wahlkampfberichterstattung und knüpft an die Tradition von Medieninhaltsanalysen an, die von der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen bereits über die Wahlen 1995 und 1999 publiziert wurden (Nyffeler, Ley & Hoffmann 1996; Nyffeler 2001). Um die Rolle der Medien und ihre Bedeutung hinsichtlich geschlechtsspezifischer Fragestellungen aber genauer zu erfassen, wurde in dieser Studie ein neues Analyseraster entwickelt, das es ermöglichen soll, präziser zu bestimmen, wie die Medien auf Vorstellungen

gen über Geschlecht Einfluss nehmen: Sind sie eher passive Transporteure oder aktive Konstrukteure im Zusammenhang von Geschlecht und Wahlkampf?

Das neue Analyseraster stützt sich auf einen aktuellen Zugang der Genderforschung, auf das Doing-Gender-Konzept. Der Bericht beinhaltet somit zusätzlich eine kurze Einführung in diesen neuen theoretischen Zugang sowie in unser speziell erarbeitetes Analyseraster. Darin wird die inzwischen gängige Unterscheidung von biologischem Geschlecht «sex» und sozialer Geschlechterrolle «gender» zwar aufgenommen, «gender» aber weiter gefasst: Geschlechtsspezifisches Verhalten wird nicht mehr als individuelles Rollenverhalten verstanden, sondern als eine alltägliche, sich ständig wiederholende und routinierte Praxis, als Doing Gender. Gender ist nach dieser Auffassung eine Orientierungshilfe für verschiedenste Dinge und die Bezugnahme auf Geschlecht (Doing Gender) vollzieht sich somit in vielen Bereichen: Filme werden zu Frauen- bzw. Männerfilmen, mit den Farben Hellblau und Rosa werden Jungen resp. Mädchen in Verbindung gebracht, es gibt «typische» Frauenautos und «typische» Männerautos, «typisch» weibliches Lachen unterscheidet sich vom «typisch» männlichen usw. (Kotthoff 1996). Entsprechend können auch ganze Institutionen wie die Medien oder die Politik als männliches resp. weibliches Feld aufgefasst werden. Es kann daher vermutet werden, dass Doing-Gender-Prozesse in der Wahlkampfberichterstattung zum Tragen kommen. Uns interessiert daher, wie die Medien bei der Konstruktion von politischer Wirklichkeit mit der Kategorie Geschlecht umgehen. Könnte es sein, dass im Wahlkampf 2003 und bei der Schilderung in den Medien das Geschlecht doch eine Rolle spielte, indem die Berichterstattung über die Wahlen geschlechtsspezifisch geprägt war?

### Übersicht

#### 1. Einleitung

#### 2. Konzept und Fragestellung

- 2.1. Theoretische Zugänge
- 2.2. Analysekonzept und Fragestellungen

#### 3. Datengrundlage

- 3.1. Mediale Positionierungen
- 3.2. Gesellschaftliche Referenzgrössen und zusätzliche Daten

#### 4. Analyse und Befunde

- 4.1. Analyseteil 1: Zuweisung von Präsenz
- 4.2. Analyseteil 2: Themenanalyse
- 4.3. Analyseteil 3: Das Berufsfeld politischer Journalismus

### Fazit

### Bibliographie

## 2. Konzept und Fragestellung

### 2.1. Theoretische Zugänge

Die theoretischen Zugänge, die wir zur Analyse beziehen, sind von der Perspektive her *konstruktivistisch*, d.h. sie begreifen die gesellschaftliche Wirklichkeit als etwas, das sozial hergestellt wird (Berger & Luckmann 1997): Was wir im alltäglichen Leben selbstverständlich als wirklich oder wahr auffassen, ist nicht von Natur aus gegeben. Unsere Wirklichkeiten stellen wir vielmehr im Zusammenspiel und im Austausch mit anderen Menschen fortwährend neu her. Diese Interaktionen gehen mit Kommunikation einher. Damit dieser Austausch funktioniert, wird oft auf bewährte Regeln zurückgegriffen. Es findet somit einerseits eine Wiederherstellung des Gegebenen statt. Bei jeder Herstellung oder Konstruktion von Wirklichkeit besteht andererseits aber auch die Möglichkeit, dass Dinge sich verändern, dass ein Wandel eintritt. Vieles, was uns alltäglich und deshalb selbstverständlich erscheint, könnte aus konstruktivistischer Sicht deshalb grundsätzlich auch anders sein. In Bezug auf den vorliegenden Gegenstand – Frauen, Politik und Medien – ergeben sich daraus folgende Prämissen:

■ Wir gehen davon aus, dass Politik in der heutigen Gesellschaft und von den meisten Wählerinnen und Wählern kaum direkt erfahren, sondern vor allem durch die Medien vermittelt wahrgenommen wird.

■ Bei diesem Vermittlungsprozess treten die Medien indessen nicht nur oder nicht immer als Transporteure politischer Inhalte auf, sondern gestalten als Akteure selbst mit. Sie initiieren Ereignisse wie Meinungsumfragen, sie selektionieren das so genannt Berichterstattenswerte und vermitteln bestimmte Deutungen über Personen und Inhalte. Medien können Wirklichkeit somit auch konstruieren.

■ Schliesslich gehen wir davon aus, dass Geschlechterkonstruktionen nicht festgeschrieben sind, sondern sozial hergestellt werden: Geschlecht wird interaktiv und kommunikativ hergestellt.

Die Grundperspektive, die wir einnehmen, ist also konstruktivistisch; sie kann aber auch spezifischen Forschungsfeldern zugewiesen werden: der Demokratie- oder Öffentlichkeitsforschung sowie der Geschlechterforschung.

#### Demokratie und Öffentlichkeit

Auf dem Weg zu einem politischen Mandat sind bekanntlich zwei Hürden zu nehmen: Erstens müssen Interessierte innerhalb der eigenen Partei auf die Kandidierendenliste kommen. Zweitens müssen sich Kandidatinnen und Kandi-

daten bei den Wahlen gegen die Konkurrenz durchsetzen, in der eigenen und in den gegnerischen Parteien. Vor allem beim zweiten Schritt kann (wohlwollende) Medienaufmerksamkeit einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen. Denn wie die Politik im Allgemeinen ist die Phase des politischen Wahlkampfes heute stark durch die Medien bestimmt. Auch Parteien und Kandidierende orientieren sich in ihren Selbstdarstellungsstrategien an den Aufmerksamkeitsregeln der Medien. Die Wählerinnen und Wähler beziehen die nötigen Informationen zu einem grossen Teil von den Medien. Den Medien kommt daher eine besondere «Gatekeeper»-Funktion zu: Sie bestimmen mit, wer mediale Resonanz erhält und in welchem Licht und auf welche Weise die Kandidierenden dargestellt werden (Staab 1990).

Die zunehmende Mediatisierung von Politik und Wahlkämpfen wirkt auch auf politische Karriereverläufe und Selektionskriterien zurück und führt zu neuen Anforderungen an die PolitikerInnen (Plasser 1994; Patzelt 1995): Gefragt sind weniger die Fähigkeiten zur Vermittlung komplexer politischer Vorgänge oder Inhalte als vielmehr die persönlichen und stilistischen Darstellungs Kompetenzen. Die Person, ihre Fähigkeiten und Eigenschaften erhalten damit – so eine allgemeine These der vergleichenden Wahlforschung – gegenüber politischen Inhalten und Meinungen in der medialen Berichterstattung viel Gewicht. Gleichzeitig sind Unterschiede je nach politischem und medialem Kontext jedoch nicht zu unterschätzen und insbesondere für die Schweiz zu berücksichtigen (Hardmeier 2003).

#### Politik, Medien und Geschlecht

Indem Medien gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren, nehmen sie auch eine aktive Rolle in der Vermittlung von geschlechtsspezifischen Vorstellungen wahr; denn Geschlecht – so der Ansatz des Doing-Gender-Konzepts (vgl. West & Zimmerman 2002 bzw. 1989, Kotthoff 2002, Hirschauer 2001) – ist etwas, das in Interaktionen und Kommunikationen hergestellt werden muss. Kandidierende werden in den Medien nicht nur als TrägerInnen politischer Ideen dargestellt, sondern auch als Personen und damit als Frauen und Männer. Diese medial vermittelten Geschlechtervorstellungen können sich zum einen auf unterschiedliche Rollenvorgaben für Frauen und Männer beziehen, zum andern aber auch darauf, dass bestimmte Politikbereiche als «typische» Frauen- oder Männerthemen dargestellt werden. Solche Zuordnungen werden unter Umständen explizit, häufig aber auch nur implizit vermittelt. Jedenfalls sind sie aber in der Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit verankert, wel-

che seit jeher ein zentrales Merkmal politischer Theorie und Praxis darstellt und ein wichtiges Kriterium zur Analyse der Geschlechterunterschiede ist. Warum? Die beiden Sphären wurden von Philosophen und Staatstheoretikern als Gegensätze definiert, die sich gegenseitig bedingen. Damit wurden sie auch geschlechtsspezifisch geprägt: Zwar kennen die modernen Demokratien diese strenge Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit heute nicht mehr. Dennoch prägen entsprechende geschlechtsspezifische thematische Zuweisungen bis heute unsere Gesellschaft: Familie, Hausarbeit, Reproduktion, Kinder, Pflege von Kranken oder Betagten gelten noch immer als typisch «weibliche» Themen. Demgegenüber werden der Öffentlichkeit zugeordnete Themenfelder wie Erwerbsarbeit und Wirtschaft, Finanzen oder Aussenhandel noch immer als tendenziell männlich dominierte Politikfelder wahrgenommen (vgl. Fox 1997:86; Kahn & Goldenberg 1991:192).

### 2.2. Analysekonzept und Fragestellungen

Wie bereits angedeutet, geht das Konzept des Doing Gender davon aus, dass eine Bezugnahme auf Geschlecht, also ein Doing Gender, in sehr vielen sozialen Interaktionen stattfindet. «Doing Gender» setzt die Annahme voraus, dass Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit nicht in jedem Moment fest gegeben sind, sondern vielmehr in jedem Moment reproduziert werden (können).

Die Medien geben innerhalb des Wahlkampfes nicht nur die Rahmenbedingungen und Kanäle für genderspezifische Darstellungsstrategien vor. Sie sind selbst ebenfalls Agenten der Bezugnahme auf Geschlecht und können damit aktiv zur Herstellung und Reproduktion der Geschlechterunterschiede beitragen.

Um diese Rolle der Medien inhaltsanalytisch erfassen zu können, muss zwischen zwei Ebenen unterschieden werden:<sup>2</sup>

■ Auf der ersten Ebene geht es um *Geschlechtervorgaben*, wie sie in der *Gesellschaft* oder der *Politik* als «wahr» erachtet oder vorgegeben werden.

■ Die *Medien* sind dann auf der zweiten Ebene für die *Geschlechterpositionierungen* verantwortlich, indem sie die gesellschaftlichen Vorgaben abschwächen, verstärken, identisch wiedergeben oder darauf keinen Bezug nehmen.

Gegenstand der vorliegenden Studie ist die Erhebung der medialen Geschlechterpositionierungen. Das heisst, wir haben einige Aspekte von Doing-Gender-Prozessen (wie die zahlenmässige Vertretung von Politikerinnen und Politikern, die Themensetzung sowie die Geschlechtervertretung bei den Medienschaffenden) anhand einer Medieninhaltsanalyse er-

hoben und geschlechtsspezifisch untersucht.<sup>3</sup> Diese Mediendaten entsprechen somit den Geschlechterpositionierungen, wie sie in der Wahlberichterstattung 2003 von den Medien hergestellt wurden. Um zudem die Befunde an der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu spiegeln und die Rolle der Medien in der Herstellung von Geschlechtervorstellungen zu untersuchen, haben wir die Daten zusätzlich mit gesellschaftlichen Referenzgrössen verglichen. Erst aus dem Vergleich von gesellschaftlichen Referenzgrössen und medialen Geschlechterpositionierungen geht hervor, ob geschlechtsspezifische Zuschreibungen, wie wir sie ausserhalb der Wahlberichterstattung vorfinden, von den untersuchten Medien *wiedergegeben* (Co-Doing Gender), *aktiviert* (Re-Doing Gender) oder *abgeschwächt* werden (Un-Doing).

Aus dem Vergleich von gesellschaftlichen Geschlechtervorgaben und medialen Geschlechterpositionierungen ergeben sich demnach vier unterschiedliche Formen von Doing-Gender-Prozessen, wie sie in der nachfolgenden Texttabelle (Übersicht 1) zusammengefasst sind.

Wenn also keine Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Vorgaben und der medialen Darstellung vorliegen, kann dies zwei Ursachen haben: Entweder werden vorhandene gesellschaftliche Geschlechterunterschiede von den Medien reproduziert (Co-Doing) oder aber Geschlechterunterschiede sind in keinem der Bereiche, also weder in der Gesellschaft noch in den Medien, feststellbar (Not Doing).

**Beispiele von Doing-Gender-Prozessen**

**Co-Doing:** Doing Gender drückt sich auch in der unterschiedlichen Zuschreibung von Filmpräferenzen von Frauen und Männern aus. Liesse sich z.B. feststellen, dass Filme, die mehrheitlich von Frauen besucht werden (gesellschaftliche Referenzgrösse: Besucherinnenzahlen) auch in den Medien als «typische» Frauenfilme und mit entsprechenden Adjektiven beschrieben würden, könnte von einem Co-Doing der Medien gesprochen werden.

**Re-Doing:** Die aktuelle Statistik der Universität Zürich zeigt, dass in der rechtswissenschaftlichen Fakultät Frauen und Männer zu gleichen Anteilen studieren. Würde ein Medienbericht bei einem Portrait der Studiengänge ausschliesslich oder mehrheitlich männliche Studierende präsentieren, läge ein Re-Doing vor. Die Medien würden Geschlechterunterschiede transportieren, wie sie bei der Studienwahl im Fach Recht nicht mehr anzutreffen sind.

**Un-Doing:** Das Umgekehrte wäre der Fall, wenn in einer Artikelreihe über ManagerInnen gleich oft Frauen wie Männer in Führungspositionen portraitiert würden. Der Anteil der Frauen, die tatsächlich in den Chefetagen sitzen, bewegt sich aber noch lange nicht bei der 50%-Marke, so dass diese Berichterstattung über ManagerInnen – vielleicht sogar bewusst – den Frauen eine bessere Vertretung als die tatsächlich vorhandene zuschreiben würde.

**Not Doing:** Angenommen, es liesse sich feststellen, dass die Wimbledon-Tennis-spiele zu gleichen Anteilen von Männern

und Frauen besucht werden. Wenn nun gleichzeitig auch die Turnierwerbung im Fernsehen zu gleichen Anteilen mit bekannten Persönlichkeiten weiblichen und männlichen Geschlechts bestückt wäre, würde keine Ver-geschlechtlichung des Tennissports stattfinden und wir würden von einem Not Doing sprechen.

**Fragestellung und Analyseschritte**

Der gewählte theoretische Zugang und die betroffenen Forschungsfelder lassen sich in folgender Fragestellung zusammenfassen:

■ Aus demokratietheoretischer Perspektive diskutieren wir insbesondere Fragen des Zugangs zu den Medien. Wie sind Frauen und Männer als Kandidierende in den Medien vertreten? Zudem fragen wir, wie sich der Zugang auf der Ebene geschlechtersensibler Themen gestaltet, und schliesslich soll untersucht werden, wie Journalistinnen im Berufsfeld des politischen Journalismus vertreten sind. Bei diesen Fragestellungen lehnen wir uns unter anderem an die Studie von Nyffeler (2001) an, welche quantitative Aspekte weiblicher und männlicher Vertretung in der Wahlberichterstattung von Schweizer Fernsehsendern bei den Wahlen 1999 analysiert hat.

■ Anhand der sozialkonstruktivistischen Perspektive analysieren wir, wie die Massenmedien politische Wirklichkeit herstellen. Dabei interessiert uns insbesondere, was die Medien im Vergleich zu gesellschaftlichen AkteurInnen zu Geschlechterkonstruktionen beitragen: Übernehmen sie die gesellschaftlichen Referenzgrössen «einfach» (Co-Doing Gender)? Aktivieren sie

**Übersicht 1: Analytische Unterscheidung von Doing-Gender-Prozessen**

Gesellschaft	Medien Geschlechterunterschied <b>vorhanden</b>	Medien Geschlechterunterschied <b>nicht vorhanden</b>
Unterschied zwischen Geschlechtern <b>vorhanden</b>	<b>Co-Doing</b> Treten Geschlechterverhältnisse, so wie sie in der Gesellschaft festgestellt werden können, in der Berichterstattung <i>in gleichem Masse oder etwas stärker</i> auf, beschreiben wir das als Co-Doing. Die gesellschaftlichen Geschlechterunterschiede werden im Rahmen der medialen Berichterstattung <i>wiedergegeben</i> .	<b>Un-Doing</b> Treten bei den gesellschaftlichen Referenzgrössen Geschlechterunterschiede auf, bei den Medien hingegen nicht, bezeichnen wir dies als Un-Doing. Die Medien <i>schwächen</i> die vorhandenen Geschlechterhierarchien <i>ab</i> .
Unterschied zwischen Geschlechtern <b>nicht vorhanden</b>	<b>Re-Doing</b> Können in den gesellschaftlichen Verhältnissen keine Unterschiede (mehr) zwischen den Geschlechtern festgestellt werden, in den medialen Positionierungen jedoch schon, beschreiben wir diesen Sachverhalt als Re-Doing. Im Rahmen der medialen Berichterstattung werden (alte) Geschlechterzuweisungen <i>aktiviert</i> .	<b>Not Doing</b> Treten weder bei den gesellschaftlichen Vorgaben noch bei den medialen Positionierungen Geschlechterunterschiede auf, sprechen wir von einem Not Doing. In der Gesellschaft sind keine Geschlechterunterschiede feststellbar. Auch die mediale Berichterstattung «erfindet» keine und greift auch nicht auf geschlechter-spezifische Muster zurück.

**Übersicht 2: Die Analyseschritte im Überblick**

Analyseteil	Mediale Positionierungen	Gesellschaftliche Vorgaben
<b>Teil 1: Präsenz der Kandidierenden</b>	Anzahl Nennungen von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss Medieninhaltsanalyse (nach Anlass der Berichterstattung und nach Geschlecht der Medienschaffenden)	Anzahl von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss offizieller Kandidierenden-Statistik
<b>Teil 2: Thematische Profilierung und Politikfelder</b>	Themenrangierung in den Medien gemäss Medieninhaltsanalyse Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Medieninhaltsanalyse	Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Vertretung von PolitikerInnen in Kommissionen und Arbeitsbereichen
<b>Teil 3: Berufsfeld politischer Journalismus</b>	Anteil von Autorinnen in der Wahlberichterstattung	Anteil von Journalistinnen im Mediensystem und im Berufsfeld politische Berichterstattung

Geschlechterunterschiede, die bei den gesellschaftlichen AkteurInnen nicht mehr festzustellen sind (Re-Doing)? Oder schwächen sie im Gegenteil vorhandene Geschlechterdifferenzen ab (Un-Doing)? Bei welchen Sachverhalten spielt darüber hinaus Geschlecht keine Rolle mehr (Not-Doing)?

Die verwendeten theoretischen Zugänge sind analytisch zwar zu trennen, inhaltlich ergänzen sie sich aber. Die demokratietheoretisch inspirierte Frage nach dem Zugang der Kandidatinnen zu den Medien, zum Beispiel, kann auch aus dieser Doing-Gender-Perspektive beleuchtet werden: Wenn sich zeigen sollte, dass Frauen in den Medien noch schwächer vertreten sind als auf den Parteilisten, dann wäre das nicht nur demokratietheoretisch störend. Das Konzept des Doing Gender würde auch nahe legen, dass via mediale Berichterstattung ein Platzanweiser für die Frauen transportiert wird: Mehr noch als in der Wirklichkeit der Parteien würde die Politik in den Medien als ein Tätigkeitsfeld von Männern dargestellt.

Das Analyseschema wird auf unterschiedliche Fragestellungen angewandt. Dabei werden jeweils zwei Geschlechterverhältnisse miteinander verglichen: dasjenige in der Gesellschaft mit demjenigen in den Medien (vgl. Übersicht 2).

Während die medialen Geschlechterpositionierungen den eigentlichen Schwerpunkt der empirischen Untersuchung darstellen, wird für die gesellschaftlichen Vorgaben und Referenzgrössen pro Themenfeld auf unterschiedliche Sekundärdaten zurückgegriffen. Dies wirkt sich auch auf die Interpretation der Daten aus: Wir orientieren uns nicht am Ideal der absolut gleichen Vertretung von Frau und Mann, sondern an den jeweils vorherrschenden Geschlechterverhältnissen und -auffassungen. Die Innovation und der Gewinn dieses Vorgehens liegen darin, dass die

Rolle der Medien nicht an einem normativen oder idealen Sollzustand, sondern an den aktuellen gesellschaftlichen Geschlechterverhältnissen gemessen wird. Für die Analyse von medialen Wirkungsprozessen scheint uns das angemessen. Im Gegensatz zu normativen Bewertungen wird damit aber die Messlatte insgesamt etwas herunter gesetzt. Denn Referenzgrösse ist nicht der ideale Sollzustand einer gleichen Vertretung, sondern die jeweilige Vorgabe seitens der Politik auf den Wahllisten, in den (parlamentarischen) Kommissionen oder seitens des journalistischen Systems. Im Kontext der noch nicht erreichten Gleichstellung fallen damit Co-Doing- oder Re-Doing-Prozesse durch die Medien umso stärker ins Gewicht.

### 3. Datengrundlage

#### 3.1. Mediale Positionierungen

Basis der Untersuchung bildet eine Medieninhaltsanalyse von Schweizer Printmedien. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, eine repräsentative Auswahl an Tages- und Sonntagszeitungen zu berücksichtigen. Aus forschungspraktischen und -ökonomischen Gründen lehnt sich die Auswahl der Medien an die Swiss Electoral Study 2003 (Selects 2003, vgl. Selb & Lachat 2004) an. Kriterium für die Auswahl der Medien bildeten zum einen die Auflagenstärke bzw. Leserschaftszahlen sowie die sprachregionale Zugehörigkeit. Zum anderen orientierte sich die kantonale Zeitungsauswahl auch an der Typologie des schweizerischen Parteiensystems. Es wurden die Kantone Aargau, Bern, Genf, Luzern, Schaffhausen, Tessin, Waadt und Zürich untersucht.

Basis der Medieninhaltsanalyse bildeten folgende Tages- und Wochen-Zeitungen:

- Deutschschweiz: Tages-Anzeiger (ZH), Berner Zeitung (BE), Mittelland Zeitung

(AG), Neue Luzerner Zeitung (LU), Schaffhauser Nachrichten (SH).

- Italienische Schweiz: Corriere del Ticino, La Regione, Giornale del Popolo.

- Französische Schweiz: Tribune de Genève (GE), Le Matin (VD).

- Überregionale Zeitungen: Neue Zürcher Zeitung (ZH), Le Temps (GE). Sonntagszeitungen: Il Caffè della Domenica, Le Matin Dimanche (VD), Sonntagszeitung (ZH).

Für die Analyse wurden zunächst alle Wahlberichte selektioniert. Dabei gilt es zu beachten, dass lediglich Artikel berücksichtigt wurden, welche in Titel, Untertitel oder Lead explizit auf die Wahlen Bezug nahmen. Untersuchungsgegenstand bildete also die eigentliche Wahlberichterstattung. In einem zweiten Schritt wurden dann Berichte ausgewählt, die speziell auf die Kandidierenden fokussierten (Personen-Artikel). Maximal wurden pro Artikel zwei AkteurInnen (kandidierende Personen) erhoben. In einem dritten Schritt wurden dann die Personen-Artikel hinsichtlich geschlechtsspezifischer Aspekte detailliert codiert.

Die Datengrundlage bilden somit 891 Personen-Artikel. In 85% der Fälle wurde nur eine Person dargestellt, befragt oder thematisiert. In 11% der Artikel tritt zusätzlich eine zweite Kandidatin oder ein Kandidat auf. In 4% der Artikel handelt es sich bei der zweiten Akteurin um keine Person, sondern um Organisationen, Parteien, ein Gremium o.ä. In insgesamt 891 Artikeln der Berichterstattung treten Kandidatinnen und Kandidaten 985-mal auf (dabei handelt es sich um 465 verschiedene Personen). Der Zeitraum der Untersuchung beginnt mit dem 21. Juli 2003 und endet mit dem Wahlsonntag vom 19. Oktober. Damit werden rund 3 Monate Vorwahlberichterstattung erfasst. Darin enthalten sind auch die drei wichtigen Wahlkampfphasen (Selektion, Präsentation und «heisse» Schlussphase).



### 3.2. Gesellschaftliche Referenzgrössen und zusätzliche Daten

Wir haben in Abschnitt 2.2. die Bedeutung von gesellschaftlichen Vorgaben und Referenzgrössen hervorgehoben und erläutert, worin der Gewinn dieses Bezugsrahmens liegt. Die Auswahl und Definition dieser Referenzgrössen ist aber ebenso wichtig wie entscheidend für die Interpretation der Daten. Grundsätzlich sollten die Referenzgrössen folgenden Kriterien genügen: Die Daten sollten möglichst «hart» und der Medienberichterstattung möglichst zeitlich vorgelagert sein. Nur so kann davon gesprochen werden, dass die Medien auf ein Angebot seitens der Politik reagieren und auf dieser Grundlage Geschlechtervorstellungen konstruieren (Doing Gender). Wir haben deshalb für die Analyse der Doing-Gender-Prozesse folgende Referenzgrössen ausgewählt:

■ **Teil 1:** Für die Analyse des Zugangs der Kandidierenden zu den Medien greifen wir auf die offizielle Kandidierendenstatistik des Bundesamtes für Statistik zurück (BFS 2004).

■ **Teil 2:** Für die Analyse des geschlechtsspezifischen Profils von Themen dienen als Referenzgrösse diverse Statistiken zur Vertretung der PolitikerInnen in parlamentarischen Kommissionen (Liebig

1997; Jegher 1997; BFS 1996). Ergänzt haben wir dies mit eigenen Berechnungen zur Zusammensetzung der parlamentarischen Kommissionen vor den Wahlen 2003 sowie mit einer Zusammenstellung der Ressortverteilung in Gemeindeexekutiven (2001). Insgesamt sind damit die Jahre 1991–2003 abgedeckt.

■ **In Teil 3** schliesslich, wo es um den Zugang zum Berufsfeld Journalismus geht, greifen wir auf eine schweizerische Journalismusstudie zurück, welche mittels einer Befragung die Vertretung der Geschlechter in verschiedenen Zeitungen und Ressorts erfasst hat (Marr 2003).

An einer Stelle beziehen wir uns zudem auf die Daten eines Experiments, das wir Anfang 2004 unter 126 Kandidierenden in fünf Kantonen (Aargau, Bern, Luzern, Schaffhausen und Zürich) realisiert haben.<sup>4</sup> Den Befragten wurde ein aus dem aktuellen Wahlkampf stammendes und anonymisiertes Kandidierendenprofil vorgelegt. Experimentell manipuliert wurde dabei das Geschlecht der kandidierenden Person. Entsprechend konnte geprüft werden, ob die Kandidaturen unterschiedlich bewertet wurden, je nachdem, ob es sich um ein weibliches oder männliches Profil handelte. Bei den Befragten handelte es sich sowohl um gewählte wie nicht gewählte Kandidierende.

## 4. Analyse und Befunde

In der Auswertung stehen die Resultate der Medieninhaltsanalyse im Vordergrund. Diese werden in Relation zu den gesellschaftlichen Vorgaben oder Referenzgrössen besprochen. Je nachdem, wie der Vergleich zwischen medialen Positionierungen und gesellschaftlichen Verhältnissen ausfällt, kann dann einer der vier Typen von Doing-Gender-Prozessen zugeordnet werden.

### 4.1. Analyseteil 1: Zuweisung von Präsenz

Auf dem Weg von der Kandidatur zur Wahl durch die Bürgerinnen und Bürger können die Medienschaffenden eine wichtige Rolle spielen. Auch wenn Parteien einzelne Personen durch strategisch initiierte Anlässe wie Pressekonferenzen gezielt zu portieren versuchen, verhelfen auch die Medien einzelnen AkteurInnen durch eigene Initiativen (z.B. Anfrage für ein Porträt) zu mehr oder weniger Aufmerksamkeit. Dadurch bestimmen sie die Erfolgchancen von Kandidierenden massgeblich mit.

Die vorliegende Analyse zu Zugang und Präsenz in den Medien legt folgende Muster offen: Frauen kommen in der Berichterstattung weitaus seltener vor, als es ihr Anteil auf den Kandidierenden-Listen erwarten liesse (Frauenanteil auf den Parteilisten: 35%; in den Medien: 25%).<sup>5</sup> Von den insgesamt 985 AkteurInnen, die in der untersuchten Berichterstattung auftreten, sind 739 (75%) Männer und nur 246 (25%) Frauen. Damit reproduzieren die Medien die ungleichen Geschlechterverhältnisse nicht nur, sie nehmen sogar eine schlechtere Positionierung der Frauen vor. Ein typischer Artikel, der über Personen im Wahlkampf berichtet, schildert denn auch einen zentralen, männlichen Akteur.

Um einen genaueren Eindruck der Geschlechtervertretung auf der Ebene der Parteien zu erhalten, dienen uns im Folgenden einerseits die Angaben zur politischen Herkunft, wie sie in den Medien ausgewiesen wurden. Andererseits bietet sich hier ein Vergleich der Mediendaten mit dem Frauenanteil auf den Wahllisten der Parteien an. Tabelle 1 zeigt die Bilanz für die Medienberichterstattung im Vergleich zum Frauenanteil auf den Wahllisten, aufgeschlüsselt nach Partei.

Bilanzieren wir den Vergleich von Frauenvertretungen auf den Wahllisten und in den Medien zunächst für die Bundesratsparteien, lässt sich festhalten, dass CVP und SVP bezüglich der Positionierung von Kandidatinnen schlechter abschneiden als SPS und FDP. Bei letzteren sind die Erwähnungen kandidierender Frauen als mediale Akteurinnen über-

Tabelle 1: Frauenanteile in Medien und auf Wahllisten nach Partei (Selects-Kantone)

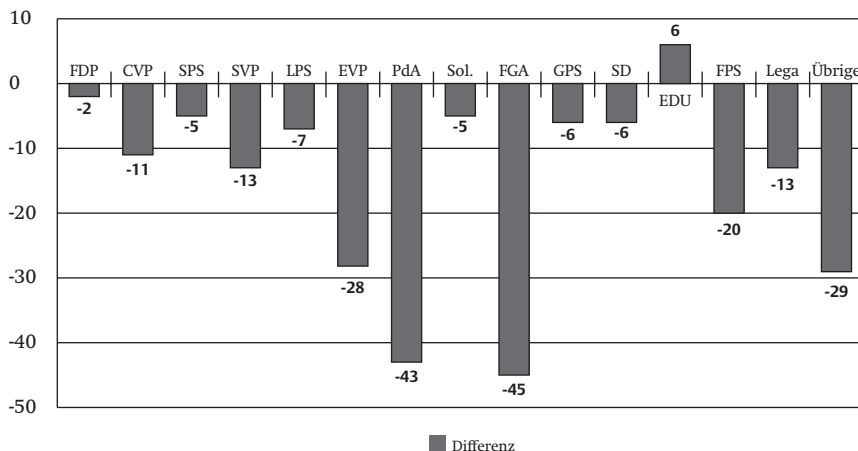
Partei	Frauenanteil Medien		Frauenanteil Wahllisten	
	n	%	n	%
FDP	66	35%	113	37%
CVP	32	19%	60	30%
SPS	92	48%	117	53%
SVP	9	5%	46	18%
LPS	4	14%	9	21%
EVP	2	10%	86	38%
PdA	0	0%	13	43%
Sol.	3	43%	16	48%
FGA	1	5%	56	50%
GPS	23	43%	97	49%
SD	2	17%	23	23%
EDU	1	25%	15	19%
FPS	0	0%	14	20%
Lega	0	0%	1	13%
Übrige	9	12%	102	41%

**Quelle für Wahllisten:** BFS 2004. Basis bilden die Anteile in jenen Kantonen, welche mit dem vorliegenden Zeitungssample auch schwergewichtig berücksichtigt sind (Aargau, Bern, Genf, Luzern, Schaffhausen, Tessin, Waadt und Zürich).

**Lesebeispiel:** Auf den Wahllisten der FDP betrug der Frauenanteil 37%, in den Medien waren die Frauen ungefähr gleich stark vertreten (35%).

**Abkürzungen der Parteien:** FDP Freisinnig-Demokratische Partei, CVP Christlichdemokratische Volkspartei, SPS Sozialdemokratische Partei Schweiz, SVP Schweizerische Volkspartei, LPS Liberale Partei der Schweiz, EVP Evangelische Volkspartei, PdA Partei der Arbeit, Sol. Solidarität, FGA feministische und grün-alternative Gruppierungen (Sammelbegriff), GPS Grüne Partei der Schweiz, SD Schweizer Demokraten, EDU Eidgenössisch-Demokratische Union, FPS Freiheitspartei, Lega Lega dei Ticinesi.

**Grafik 1: Differenz in der Präsenz der Frauen als Kandidatinnen und als Medienakteurinnen nach Partei**



**Quelle für Wahllisten:** BFS 2004. Basis bilden die Anteile in jenen Kantonen, welche mit dem vorliegenden Zeitungssample auch schwergewichtig berücksichtigt sind (Aargau, Bern, Genf, Luzern, Schaffhausen, Tessin, Waadt und Zürich). Ein Test mit gesamtschweizerischen Kandidierenden-Anteilen zeigt, dass das Muster stabil ist.

**Lesebeispiel:** Die Grafik zeigt auf, dass zum Beispiel die CVP-Frauen um 11 Prozentpunkte seltener in der Berichterstattung vorkommen, als auf Grund ihrer Frauenanteile auf den Kandidierenden-Listen zu erwarten wäre.

durchschnittlich und die Differenz zu den Anteilen auf den Parteilisten ist – wenn auch vorhanden – vergleichsweise gering.

Die graphische Gegenüberstellung der Frauenanteile in den Medien und auf den Wahllisten entlang aller Parteien (Grafik 1) zeigt, dass das Muster der negativen Bilanz auch für alle übrigen Parteien gilt – mit Ausnahme der EDU, wo der positive Saldo aber auf einer einzigen Nennung beruht und somit wenig aussagekräftig ist. Besonders markant ist der Drop-Out vor allem auch bei kleineren, linken Parteien (PdA, Sol., FGA, GPS), die einen hohen Kandidatinnen-Anteil aufweisen.

Allerdings ist das gute Abschneiden seitens der SPS und FDP u.a. auch darauf zurückzuführen, dass diese zwei Parteien während des Wahlkampfes von Frauen angeführt wurden (vgl. Tabelle 2). Als Präsidentinnen stehen diese kraft ihres Amtes oft im Rampenlicht. Mit anderen Worten: Ohne die Prominenz dieser zwei Kandidatinnen wäre die Bilanz auch bei der SPS und der FDP deutlich schlechter ausgefallen. Die FDP läge mit einer Differenz von 9 Prozentpunkten (37% Wahlliste, 28% Medien) in etwa bei den anderen zwei grossen bürgerlichen Parteien. Und die SPS hätte eine Negativbilanz von minus 15 Prozentpunkten (53% Wahlliste, 38% Medien) vorzuweisen. Das bedeutet mit anderen Worten auch: Eine wirksame Massnahme, um die Präsenz der Frauen in der Wahlkampfberichterstattung zu erhöhen, besteht darin, ihnen neben Listenplätzen auch wichtige Parteiämter

zugänglich zu machen. Denn die Medien berichten vor allem über die Parteiprominenz.

Bemerkenswert ist hier zudem der Befund, dass die Parteipräsidenten von CVP und SVP – in diesem Vergleich mit den Frauenanteilen der jeweiligen Partei – sehr unterschiedliche Profile erhalten.

**Tabelle 2: Anteil der Frauen und ParteipräsidentInnen in den Medien und auf den Wahllisten**

Partei	n	Medien		Wahllisten	
		Frauenanteil ohne Nennungen Präsident/in	Frauenanteil	n	Anteil
<b>FDP</b>					
Total	186				
Frauenanteil	66	35%	28%	113	37%
Präsidentin	19	10%			
<b>CVP</b>					
Total	168				
Frauenanteil	32	19%	20%	60	30%
Präsident	9	5%			
<b>SPS</b>					
Total	192				
Frauenanteil	92	48%	38%	117	53%
Präsidentin	30	15%			
<b>SVP</b>					
Total	178				
Frauenanteil	9	5%	5%	46	18%
Präsident	15	8%			

\*Quelle Wahllisten: BFS 2004.

**Lesebeispiel:** Bei den Medienberichten, welche FDP-Kandidierende beschreiben, beträgt der Frauenanteil 36%. Davon machen allerdings bereits 10% jene Berichte aus, in denen die Präsidentin – Christiane Langenberger – als Akteurin auftritt.

Während der CVP-Präsident mit 5% eigenen Nennungen viel seltener als die insgesamt 60 Kandidatinnen auftritt, nimmt der SVP-Präsident als einziger Parteivor-sitzender alleine mehr Platz in der Berichterstattung ein (8%) als alle 46 Kandidatinnen der hier betrachteten Wahllisten zusammen (5%).

Insgesamt wird damit ersichtlich, dass die Medienschaffenden dazu beitragen, dass seitens des Publikums die Wahrnehmung entsteht, die Kandidierenden für das eidgenössische Parlament seien zu drei Vierteln männlich, während es in der Realität lediglich 65% sind. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass das Geschlecht der Medienschaffenden keinen signifikanten Einfluss darauf ausübt. Dies zeigt die Auszählung derjenigen Artikel, welche Angaben zum Geschlecht der Medienschaffenden enthielten. Es macht also keinen Unterschied, ob eine Autorin oder ein Autor die Wahlberichterstattung vornimmt. Kandidatinnen treten in beiden Fällen gleich selten auf. Auch bei Berichten über so genannte Pseudoereignisse wie Pressekonferenzen, die von den Parteien veranlasst und gestaltet werden, ist die Vertretung der Akteurinnen nicht besser. In Artikeln, die durch parteiinitiierte Anlässe angeregt wurden, liegen die Nennungen von Kandidatinnen mit 20% noch unter dem Gesamtdurchschnitt von 25%.

Zusammenfassend können wir festhalten, dass via mediale Berichterstattung ein Co-Doing von Geschlecht stattfindet: Die gesellschaftlichen Differenzen, wie

sie auf den Kandidierendenlisten feststellbar sind, werden von den Medien reproduziert und sogar noch verstärkt. Mehr noch, als es der Anteil Kandidatinnen erwarten lässt, wird in der Berichterstattung ein Bild von der Politik vermittelt, das von männlichen Akteuren geprägt ist. Die Wahlen als wichtiges institutionelles Verfahren und das Parlament werden im Kommunikationsprozess zwischen Medien und Publikum also ver-geschlechtlicht (engendered) dargestellt: Damit wird das Kandidieren für ein politisches Mandat in Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Vorgaben als etwas Männliches kommuniziert.

#### 4.2. Analyseteil 2: Themenanalyse

In diesem Analyseteil wenden wir uns den Wahlkampfthemen zu. Die Themen-setzung stellt einen wichtigen Bestandteil der Wahlkampfkommunikation dar. Aus einer geschlechtersensiblen Perspektive sind hier zwei Aspekte von Bedeutung:

■ Zunächst ist von Interesse, ob sich das Thema «Gleichstellung» in der medialen Agenda durchsetzt. In einer Gesellschaft, welche die Gleichstellung der Geschlechter noch nicht erreicht hat, sagt dies etwas über die Qualität ihrer Demokratie aus. Wir untersuchen dazu, welche Themen in der Wahlkampfberichterstattung tatsächlich auftreten resp. ausgeblendet blieben (De-Thematisierung). Gleichzeitig wird untersucht, ob und wie bei anderen Themen ein Geschlechterbezug hergestellt wird. Denn die Art und Weise der Thematisierung gibt auch einen Einblick in die Durchsetzungskraft von Argumentationsstrategien: Wird Gleichstellungspolitik als separates Politikfeld behandelt oder im Sinne des Gender Mainstreaming<sup>6</sup> so präsentiert, dass Geschlechterfragen als Querschnittspolitik im Kontext von ganz unterschiedlichen Themenbereichen behandelt werden?

■ Zweitens interessiert, inwiefern die Medien mit der Positionierung der Kandidierenden auf bestimmten Themen ein Doing Gender vornehmen. Dies analysieren wir, indem wir prüfen, ob die vermeintlich «privaten» Themen den Frauen zugewiesen werden und die so genannt «öffentlichen» den Männern. Die geschlechtsspezifische Gegenüberstellung von Themenhierarchien in parlamentarischen Kommissionen und in den Medien gibt Aufschluss darüber, ob die Medien in der Wahlberichterstattung mögliche gesellschaftliche Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Themenpräferenzen reproduzieren, verstärken oder abschwächen.

Waren Gleichstellungsfragen im Wahlkampf 2003 überhaupt ein Thema? Die

**Themenrangierung** der Medieninhaltsanalyse spiegelt dazu ein eindeutiges Bild: Geschlechterfragen werden in der Berichterstattung am seltensten thematisiert. Das mit Abstand wichtigste Thema im Wahlkampf 2003 ist gemäss der vorliegenden Analyse von Personenartikeln die Sozialpolitik (22%), gefolgt von Umwelt-, Energie- und Verkehrsfragen sowie der Aussenpolitik (je 12%). An dritter Stelle findet sich die Wirtschaftspolitik (10%). Auf den mittleren Rängen sind Sicherheits- und Finanzpolitik (je 9%) sowie staatspolitische Fragestellungen (8%) zu nennen. Das Schlusslicht der Wahlkampfthemen bilden die Politikfelder Wissenschaft, Bildung, Kultur (5%), Asyl- und Migrationspolitik (4%) sowie die Themenbereiche Landwirtschaft (2%) und Gleichstellung (1%).

Gleichstellung bzw. die bestehenden Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern stellen also in der Wahlberichterstattung 2003 über Kandidatinnen und Kandidaten kein eigenständiges Thema dar. Zudem fliesst die Problematik auch

nicht im Sinne des Gender Mainstreaming in andere Politikbereiche ein: Nur bei knapp 2% aller thematischen Erwähnungen wird ein Geschlechterbezug überhaupt hergestellt; wobei mit Geschlechterbezug gemeint ist, dass Fragen der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern oder Postulate der Gleichstellung in den Aussagen der Kandidierenden enthalten sind. Das heisst mit anderen Worten: Die Umwelt-, Aussen-, Wirtschafts-, Sicherheits- und Landwirtschaftspolitik werden, ebenso wie das politische System allgemein, in den Medien behandelt, ohne dass die Geschlechterfrage thematisiert wird. Zudem werden selbst klassische Themen der Gleichstellung – wie zum Beispiel die Mutterschaftsversicherung – lange nicht immer mit Bezugnahme auf Geschlechterfragen behandelt, sondern meist unter wirtschaftlichen und finanzpolitischen Aspekten beleuchtet. Auch bei der Familienpolitik ist ein Geschlechterbezug selten vorhanden. Er wird lediglich in zwei von 18 Fällen hergestellt (11%).

**Tabelle 3: Geschlechtsspezifisches Profil der Themen nach Auftreten der MedienakteurInnen**

Thema	Mediensample		
	Männer	Frauen	Total
Durchschnitt	75%	25%	
Umwelt, Energie	n 83	33	116
	Zeilen - % 72%	28%	100%
Wirtschaft	n 74	24	98
	Zeilen - % 76%	25%	100%
Finanzen	n 59	21	80
	Zeilen - % 74%	26%	100%
Sozialpolitik	n 144	68	212
	Zeilen - % 68%	32%*	100%
EU / Aussenpolitik	n 104	16	120
	Zeilen - % 87%	13%***	100%
Asyl / Immigration	n 35	7	42
	Zeilen - % 83%	17%	100%
Sicherheitspolitik	n 72	12	84
	Zeilen - % 86%	14%*	100%
Politisches System	n 62	20	82
	Zeilen - % 76%	24%	100%
Wissenschaft, Bildung, Kultur	n 23	24	47
	Zeilen - % 49%	51%***	100%
Landwirtschaft	n 21	0	21
	Zeilen - % 100%	0%**	100%
Geschlechterfragen / Gleichstellung	n 5	7	12
	Zeilen - % 42%	58%*	100%
Andere	n 43	19	62
	Zeilen - % 69%	31%	100%

Abweichungen vom Total (100%) ergeben sich aufgrund von Rundungen.

\*\*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.001$ ; \*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $\leq 0.01$ ;

\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.05$ . Die Differenzwerte mit Stern verweisen auf eine signifikante Abweichung vom Durchschnitt. Je mehr Sterne, desto eindeutiger die Abweichung vom Durchschnitt und desto grösser also der Unterschied zwischen Kandidatinnen und Kandidaten.<sup>7</sup>

**Lesebeispiel:** Gemessen am durchschnittlichen Auftreten von Frauen in den Medien (25%) kommen Kandidatinnen zum Thema Sicherheitspolitik nur sehr selten zu Wort: Frauen sind nur in 14% der Artikel zu sicherheitspolitischen Themen präsent.

Dieser Befund ist aus der Perspektive des Gender Mainstreaming ernüchternd; die geforderte Berücksichtigung von gleichstellungsrelevanten Fragen in allen Politikbereichen findet in den Medien nicht statt. Aus einer normativ-geschlechtersensiblen Perspektive ist der Befund insofern von Relevanz, als er aufzeigt, dass (immer noch) bestehende Ungleichheiten nicht thematisiert wurden. Der spezifische Politikbereich der Gleichstellung wurde ausgeblendet. Insofern haben wir es hier mit jenem Phänomen vermeintlicher Modernisierung zu tun, das auch Wetterer (2003) beschreibt: Der Eindruck, Geschlechterfragen hätten keine Relevanz mehr, wird nicht zuletzt durch die mediale Agenda geprägt. Erst bei Ereignissen wie der Abwahl von Frauen entlarvt sich diese De-Thematisierung als Rhetorik. Aus der Diskrepanz zwischen dem Ausblenden von Geschlechterfragen und gleichzeitig vorhandenen Geschlechterungleichheiten speist sich denn vermutlich auch die «Überraschung» nach den Bundesratswahlen im Dezember 2003.

Wenden wir uns nun wiederum der Analyse von Doing-Gender-Prozessen zu, so zeigt sich, dass über das Problem der insgesamt tiefen Frauenvertretung hinaus zusätzlich eine geschlechtliche Prägung bei sechs der elf wichtigeren Wahlkampfthemen beobachtet werden kann (vgl. Tabelle 3). Kandidatinnen treten gemessen an ihrem durchschnittlichen Auftreten in den Medien (25%) überdurchschnittlich oft im Zusammenhang mit der Gleichstellung sowie dem Politikfeld Wissenschaft, Bildung und Kultur auf. Mit Prozentanteilen von 58% bzw. 51% kommen Frauen demnach bei diesen Themen zu fast gleichen Anteilen zu Wort wie die Männer und dies, obwohl die Kandidatinnen in der Berichterstattung untervertreten sind. Umgekehrt können sich bei der Aussenpolitik, Sicherheitspolitik und Landwirtschaft signifikant überdurchschnittlich viele Kandidaten zu Wort melden. Während letztere Themen also männlich geprägt werden, sind die Politikfelder Wissenschaft, Bildung und Kultur sowie Gleichstellung überdurchschnittlich weiblich geprägt.

Bei Asylfragen zeigt sich ein Trend zur überdurchschnittlichen Besetzung durch Männer. Die Umwelt- und Energiepolitik, die Wirtschafts- und Finanzpolitik ebenso wie Fragen zum politischen System erhalten kein zusätzlich geschlechtsspezifisches Profil.

Auch bei dieser Themenanalyse sollen die Geschlechterverhältnisse, wie sie in den Medien präsentiert werden, mit Vorgaben aus Politik und Gesellschaft verglichen werden, um mögliche Doing-Gender-Prozesse aufzuzeigen. Dafür wählen

wir als Referenzgrösse die Frauenanteile in verschiedenen politischen und insbesondere parlamentarischen Kommissionen aus.

Dabei weisen die in Tabelle 4 zusammengestellten Daten für die Jahre 1991–2003 über die allgemeine Untervertretung hinaus auf ein weiteres geschlechtsspezifisches Profil hin. Die Vorgaben der Politik zuhanden der Medien und Öffentlichkeit zeigen eindeutige Abweichungen vom allgemeinen Durchschnitt der Frauenvertretung, so dass man festhalten kann: Andere, vergleichsweise strenge Auswahlkriterien wie die Fraktions- oder Kantonszugehörigkeit von Parlamentarierinnen und Parlamentariern scheinen also die Variable Geschlecht nicht vollständig zu überwinden.<sup>8</sup>

Im Vergleich zum allgemeinen Frauenanteil im Parlament präsentieren sich die Politikfelder Wissenschaft, Bildung und Kultur sowie soziale Sicherheit und Gesundheit den Medien und der Öffentlichkeit als überdurchschnittlich oder zuweilen sogar eindeutig weiblich geprägt. Einseitig männlich geprägtes Politikfeld ist nach wie vor eindeutig die Finanzpolitik. Stark männlich geprägt sind auch die Kommissionen für Verkehr und Fernmeldewesen, für Umwelt, Raumplanung und Energie sowie für Sicherheitspolitik. In diesen Kommissionen sind die Frauen in sechs von sieben dargestellten Untersuchungszeitpunkten unterdurchschnittlich vertreten.

Wenn auch etwas schwächer, aber immer noch männlich geprägt ist die Kommission für Wirtschaft und Abgaben. Hier sind die Frauen in fünf von sieben Fällen (vgl. Tabelle 4) unterdurchschnittlich vertreten. Die staats- und aussenpolitischen Kommissionen sind zwar nicht geschlechterparitätisch zusammengesetzt, aber die Vertretung folgt in den meisten Fällen dem durchschnittlichen Frauenanteil.

Sowohl für die gesellschaftlichen Vorgaben als auch in der medialen Berichterstattung kann also nach wie vor von «typisch» männlichen resp. weiblichen Politikbereichen und damit von ihrer Vergeschlechtlichung gesprochen werden. Medien spielen bei dieser Zuschreibung keine unbedeutende Rolle. Hinsichtlich der Doing-Gender-Prozesse sind folgende Resultate festzuhalten:

**Co-Doing:** Sozialpolitik sowie der Politikbereich Wissenschaft, Bildung und Kultur ist sowohl in den Kommissionen als auch in den Medien ein Feld, in dem Frauen sich überdurchschnittlich einbringen können. Hingegen wird das stark männlich geprägte Thema Sicherheitspolitik sowohl in den Kommissionen als auch in den Medien überdurchschnittlich oft von Männern vertreten. Es kann

daher von einem Co-Doing für die Bildungspolitik, die Sozialpolitik und die Sicherheitspolitik gesprochen werden.

**Re-Doing:** Wir haben aufgrund der Kommissionsdaten unter anderem die Aussenpolitik als Themenbereich genannt, in dem sich in der Politik keine Abweichung vom Durchschnitt (mehr) zeigt. In der Wahlberichterstattung treten im Zusammenhang mit diesem Thema aber signifikant überdurchschnittlich viele Kandidaten auf. Die Medien stellen hier also einen Geschlechterunterschied her, der in der Gesellschaft (zumindest bei den als Referenzgrössen gewählten Kommissionen) so nicht mehr festzustellen ist. Entsprechend kann für die Aussenpolitik von einem Re-Doing der Medien ausgegangen werden.

**Un-Doing:** Die Themen Finanzen und Wirtschaft sowie Umwelt und Verkehr werden in den Kommissionen nicht nur mehrheitlich, sondern auch überdurchschnittlich oft von Männern verhandelt. In den Medien ist diese überdurchschnittliche männliche Prägung nicht mehr vorhanden. Im Vergleich zu anderen Themen sind die Kandidaten hier nicht überdurchschnittlich vertreten, so dass die Medien hier zu einer Neutralisierung beitragen. Frauen sind zwar auch hier nicht paritätisch einbezogen, aber verglichen mit dem Durchschnitt findet keine geschlechtsspezifische Profilierung statt. Insofern ist also ein Un-Doing durch die Medien festzuhalten.

**Not Doing:** Die Staatspolitische Kommission ist im Jahresvergleich nicht eindeutig zuzuordnen: einmal sind die Frauen überdurchschnittlich vertreten, einmal die Männer, oder die Frauenvertretung in dieser Kommission entspricht schlicht dem Durchschnitt der Parlamentarierinnen. Auch in den Medien folgt das Profil dem Durchschnitt. Entsprechend halten wir für die staatspolitischen Fragen ein Not Doing fest.

Berücksichtigen wir nun zur Bewertung dieser Doing-Gender-Prozesse in den Medien gleichzeitig die Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf (vgl. Themenrangierung, Seite 17), dann ist die Rolle von Geschlecht im Rahmen des Co-Doing und Re-Doing nicht zu unterschätzen: Die Themen auf dem ersten (Sozialpolitik) und zweiten Rang (EU/Aussenpolitik) der Medienagenda bekommen durch die Medien eine (weitere) geschlechtsspezifische Prägung. Sozialpolitik wird als «weiblich» reproduziert, bei der Aussenpolitik «Männlichkeit» aktiviert.

Allerdings könnte das beim Thema «Sozialpolitik» vor dem Hintergrund der so genannten Priming-These der Medienwirkungsforschung auch einen positiven Effekt haben. Diese These besagt nämlich, dass die Wählenden über die me-



Tabelle 4: Frauenanteil in (parlamentarischen) Kommissionen resp. Arbeitsbereichen: 1991–2003

Quelle	Frauenanteil im Durchschnitt (ohne KÖB & RK)*	überdurchschnittlicher Frauenanteil	durchschnittlicher Frauenanteil	unterdurchschnittlicher Frauenanteil
<b>Liebig 1991–1995</b> Arbeitsbereiche (Befragung)**	39%	<b>WBK</b> (81%) <b>SGK</b> (76%) SPK (43%)	WAK (38%)	APK (33%) UREK&KVF (31%) SiK (29%) <b>FK</b> (19%)
<b>Jegher 1995–1997</b> Frauen in Kommissionen	23%	<b>WBK</b> (44%) <b>SGK</b> (40%)	SPK (24%) APK (24%)	<b>FK</b> (20%) SiK (16%) UREK&KVF (8%) WAK (4%)
<b>BFS 1996</b> Frauen in NR-Kommissionen	22%	<b>WBK</b> (44%) <b>SGK</b> (44%)	SPK (24%) APK (20%)	SiK / <b>FK</b> (16%) UREK&KVF (10%) WAK (8%)
<b>BFS 1996</b> Frauen in SR-Kommissionen	18%	APK (31%) <b>WBK / SGK</b> (23%)		SPK / WAK / UREK&KVF / SiK (15%) <b>FK</b> (8%)
<b>BFS 2001</b> Frauen in Gemeinde-Exekutiven nach Ressort (keine SPK, APK)***	23%	<b>SGK</b> (37%) <b>WBK</b> (32%)	SiK (23%)	UREK&KVF (16%) WAK / <b>FK</b> (14%)
<b>Eigene Erhebungen 2003</b> Frauen in NR-Kommissionen	25%	<b>WBK</b> (44%) SPK (32%) <b>SGK</b> (29%)	APK / UREK&KVF (24%)	SiK (17%) WAK (16%) <b>FK</b> (12%)
<b>Eigene Erhebungen 2003</b> Frauen in SR-Kommissionen	21%	<b>WBK</b> (38%) <b>SGK</b> (38%)	WAK (23%)	SPK / APK / SiK (15%) UREK&KVF (13%) <b>FK</b> (8%)

**fett:** Themenbereiche mit eindeutigem Geschlechterprofil

\* Die Zuteilung zu den Kommissionen orientiert sich an der erfassten Themenagenda in den Medien, deshalb sind KÖB und RK nicht vertreten.

\*\* Bei Liebig wurden Nationalrätinnen und Nationalräte nach den fünf wichtigsten politischen Kernfragen befragt, mit denen sie sich in den parlamentarischen Kommissionen am intensivsten beschäftigt hatten. Anschliessend wurden die Angaben der Politikerinnen und Politiker den Kommissionen zugeordnet (vgl. Liebig 1997:71).

\*\*\* Auf Gemeindeebene gibt es keine staatspolitischen oder aussenpolitischen Kommissionen, weshalb in dieser Spalte keine Angaben zu diesen Kommissionen gemacht werden können.

**Abkürzungen der parlamentarischen Kommissionen:** **APK:** Aussenpolitische Kommission, **WBK:** Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur, **SGK:** Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit, **UREK:** Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie, **SiK:** Kommission für Sicherheitspolitik, **KVF:** Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen, **WAK:** Kommission für Wirtschaft und Abgaben, **SPK:** Staatspolitische Kommission, **KÖB:** Kommission für öffentliche Bauten, **FK:** Finanzkommission, **RK:** Rechtskommission  
**NR:** Nationalrat, **SR:** Ständerat

diale Berichterstattung Hinweise dazu erhalten, welche Bewertungsmaßstäbe sie zum Wahlentscheid anwenden können. Der Massstab wäre demnach: Sozialpolitik ist ein Thema der Kandidatinnen, und da es sich bei der Sozialpolitik keineswegs um ein randständiges, sondern ein zentrales Thema handelt, fällt dies umso mehr ins Gewicht. In der Tat konnten wir auch aufgrund eines Experiments mit Kandidierenden feststellen, dass diese die Bewertung der Kompetenz einer Person in der Sozialpolitik unterschiedlich einschätzten, je nachdem, ob ihnen gesagt wurde, dass es sich bei der Kandidatur um einen Mann oder eine Frau handelt.

Ob eine Wahlplattform einem Mann oder einer Frau zugeschrieben wird, genügt also, um die Bewertung in der Sozialpolitik zu beeinflussen.<sup>9</sup> Allerdings intervenieren hier auch parteipolitische Variablen, und der Geschlechtereffekt ist vor allem bei linksorientierten Personen ausgeprägt.<sup>10</sup> Erst mit weiterführenden Analysen zum Wahlentscheid liesse sich die Bedeutung des Themas Sozialpolitik aus einer geschlechtersensiblen Sicht abschliessend beurteilen.

### 4.3. Analyseteil 3: Das Berufsfeld politischer Journalismus

Die politische Berichterstattung ist ein besonderes Genre innerhalb des Journalismus. Als spezifischer Teil davon nimmt die Wahlberichterstattung ihrerseits eine Sonderstellung ein. Für die Demokratie erfüllt sie eminent wichtige Funktionen. Entsprechend ist es von Interesse, wie die Journalistinnen und Journalisten in der Berichterstattung über die Wahlen vertreten sind.

Als Referenzgrösse für die Analyse von Doing-Gender-Prozessen dient uns hier die gesamtschweizerisch angelegte Stu-

die von Marr (2003). Darin wurde u.a. der Frauenanteil unter den Medienschaffenden nach Sprachregion und journalistischem Ressort analysiert.

Vergleichen wir den Anteil von Journalistinnen in der von uns untersuchten Berichterstattung mit den Daten von Marr, lässt sich folgendes festhalten: Insgesamt macht es keinen Unterschied, ob wir den gesamtschweizerischen Durchschnitt oder lediglich das Ressort Politik berücksichtigen – der Anteil der namentlich ausgewiesenen Wahlberichterstellerinnen (17%) liegt konsistent unter dem Anteil angestellter Frauen in den Medien (32%) oder dem Anteil Journalistinnen im Ressort Politik (28%).

Aus Tabelle 5 lässt sich folgendes schliessen: Der Leserschaft der hier ausgewählten Tages- und Sonntagszeitungen wird die Berichterstattung über die Wahlen als ein stark von Männern geprägtes Geschäft dargestellt. Gemessen am allgemeinen Durchschnitt haben wir es also mit einem Co-Doing zu tun, bei dem die bestehenden Geschlechterunterschiede im Journalismus nicht nur wiedergespiegelt werden, sondern in der untersuchten Wahlberichterstattung sogar noch verstärkt zu Tage treten.

## Fazit

Inzwischen gibt es in der Schweiz bereits einige Untersuchungen zu Geschlechterunterschieden bei der Wahlkampfberichterstattung. Der vorliegende Bericht knüpft daran an. Dabei verfolgt er unter

anderem auch das Ziel, das theoretische Konzept von Doing Gender für solche Medieninhaltsanalysen vorzustellen. Der Gewinn dieser Perspektive ist unseres Erachtens vor allem auf zwei Ebenen anzudeuteln:

Die Doing-Gender-Perspektive schärft erstens den Blick für Wirkungen von Prozessen und Interaktionen. Mit dem Vergleich zwischen medialen Positionierungen und gesellschaftlichen Vorgaben als Referenzgrössen können wir nicht nur beschreiben, was die Medien tun. Wir können auch zeigen, was sie mit dem Vorgegebenen tun. Wenn also zum Beispiel auch bei Pressekonferenzen, die von den Parteien initiiert und gestaltet werden, weibliche Kandidierende untervertreten sind und sich dies in Medienberichten fortsetzt, dann deutet dies darauf hin, dass die Ursachen dafür ebenso wie die Veränderungspotenziale weniger bei den Medien als vielmehr bei den Parteien zu suchen sind. Das Konzept bringt damit eine neue Perspektive in die Analyse von Medienwirkungen ein. Allerdings gilt es dabei zu beachten, dass je nach Wahl der Referenzgrösse und im Gegensatz zu normativen Bewertungen die interpretatorische Messlatte etwas heruntergesetzt werden kann. Denn Referenzgrösse ist nicht der ideale Sollzustand einer gleichen Vertretung, sondern die jeweilige Vorgabe seitens der Politik auf den Wahllisten, in den Kommissionen oder seitens des journalistischen Systems. Im Kontext der noch nicht erreichten Gleichstellung fallen damit die hier beobachteten Co-Doing- oder Re-Doing-Prozesse durch die Medien umso stärker ins Gewicht.

Zweitens bringt die Doing-Gender-Perspektive ein neues Beurteilungskriterium ein. Präsenzdefizite von weiblichen Kandidierenden wurden bis anhin meistens quantitativ beklagt. Dies lässt sich repräsentationstheoretisch begründen: Repräsentation wird häufig als Spiegelbild verstanden und postuliert entsprechend die möglichst «korrekte» numerische Vertretung von Bevölkerungsgruppen. Daneben gibt es aber auch ein symbolisches Verständnis von Repräsentation, welches Darstellungen und Herstellungsprozessen von Geschlecht eine wichtige Bedeutung zumisst. Vor diesem Hintergrund zeichnen die Analysen zur Präsenz der Kandidatinnen in den Medien und der Journalistinnen in der Wahlberichterstattung ein deutliches Bild: Politik ist ein männliches Berufsfeld und wird von den Medien in doppelter Hinsicht als solches bewahrt: Noch ausgeprägter, als die politischen Vorgaben es nahe legen würden, berichten die Medien über männliche Kandidaturen und diese Berichte werden mehrheitlich von Männern verfasst.

Darüber hinaus können auch Themen ver-geschlechtlicht werden. Die Aussenpolitik zum Beispiel, welche mit viel Reputation verbunden ist, erhält in den Medien insofern ein akzentuiert männliches Profil, als hier Frauen noch unter ihrem allgemeinen Präsenzanteil vertreten sind (13% anstatt 25%), während diese markante Abweichung in den parlamentarischen Kommissionen nicht (mehr) so eindeutig ist. Es ist folglich ein Re-Doing zu beobachten. Umgekehrt wird vor allem auch die Wissenschafts-, Bildungs- und Kulturpolitik in den Medien

Tabelle 5: Medienschaffende in der Wahlberichterstattung

		Geschlechter-Positionierung in der Wahlberichterstattung 2003 Anzahl Artikel, die namentlich signiert sind			Geschlechter-Vorgabe im Schweizer Journalismus Geschlechtervertretung in % (Durchschnitt aller Ressorts), Studie Marr 2003		
		Männer	Frauen	gesamt	Männer	Frauen	gesamt
<b>Deutschschweiz</b>	n	205	37	242			
	Zeilen - %	85%	15%	100%	69%	31%	100%
<b>Tessin</b>	n	20	1	21			
	Zeilen - %	95%	5%	100%	77%	23%	100%
<b>Romandie</b>	n	184	43	227			
	Zeilen - %	81%	19%	100%	64%	36%	100%
<b>gesamt</b>	n	409	81	490			
	Zeilen - %	83%	17%	100%	68%	32%	100%

**Lesebeispiel:** Im Berufsfeld Journalismus sind die welschen Journalistinnen mit 36% vertreten, im Rahmen der Wahlberichterstattung lediglich mit 19%.

sogar mehrheitlich zu einem Frauenthema (51%); und die Sozialpolitik ist überdurchschnittlich «weiblich». Gemessen an den Vorgaben aus dem Parlament stellen wir somit ein Co-Doing der Medien fest.

Das Konzept des Doing Gender liefert aber auch Befunde, die aus einer geschlechtersensiblen Sicht positiv erscheinen und Chancen aufzeigen. Indem das soziale Geschlecht immer wieder neu hergestellt wird, ist es auch veränderbar. So findet seitens der Medien bei einigen wichtigen Themen wie Finanzen und Wirtschaft – zwar auf tiefem Niveau – ein Un-Doing statt, d.h. gesellschaftliche Geschlechtervorgaben werden von den Medien abgeschwächt.

Aber Doing-Gender-Prozesse müssen immer auch in ihrem Kontext beleuchtet und interpretiert werden, und es gilt, auf weitere mögliche Wirkungsprozesse hinzuweisen: So stellen wir zwar bei der Sozialpolitik ein Co-Doing fest. Vor dem Hintergrund der Tatsache aber, dass dieses «weibliche» Thema derzeit auch weit oben auf der politischen Agenda angesiedelt ist, verspricht dies Profilierungs- und Einflusschancen für Frauen. Zudem sind auch Szenarien denkbar, welche eine Verfeinerung des Analyseschemas nahe legen: zum Beispiel wenn die Medien einen bestehenden Unterschied nicht nur abschwächen, sondern sogar umkehren würden; oder wenn bei den gesellschaftlichen oder politischen Vorgaben zwar Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorhanden wären, diese aber bereits den traditionellen, geschlechtsspezifischen Zuweisungen widersprechen würden.

Schliesslich sei noch auf einen Aspekt hingewiesen, der hier nicht vertieft dargestellt werden konnte: Im Unterschied zu zahlreichen Studien aus den USA konnten wir in den untersuchten Personenartikeln keine subtilen Platzanweisungen feststellen. Kandidatinnen wurden nicht öfter in ihrer Rolle als Ehefrau oder Mutter dargestellt als Kandidaten in der entsprechenden Rolle als Ehemann/Vater. Amerikanischen Befunden zufolge wirkt sich eine verstärkte Personalisierung des Wahlkampfes für die Frauen jeweils deshalb negativ aus, weil dadurch der Double Bind vermehrt zum Tragen kommt: Die Spannung zwischen privater weiblicher Rolle und politischem Engagement führt dazu, negativ bewertet zu werden. Personalisierung, wie sie im amerikanischen Wahlkampf die Regel ist, bietet denn auch mehr Raum für solch subtile Platzanweisungen. Im Gegensatz dazu scheint der vergleichsweise schwach ausgeprägte Personalisierungsgrad des schweizerischen Wahlkampfes dazu beizutragen, dass diese privaten Aspekte aus der Berichterstattung ausgeschlossen blei-

ben. So wird nachvollziehbar, dass gerade weibliche Kandidierende ein besonderes Interesse daran haben, dass Politik und ihre Darstellung auch in Zukunft nicht stärker personalisiert wird.

#### Bibliographie

- Ang, Ien / Joke Hermes. 1994. Gender and / in Media Consumption. In *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Hrsg. Angerer, Marie-Luise / Johanna Dorer. Wien: Braumüller: 114–133.
- Berger, Peter L. / Thomas Luckmann. 1997. *Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a/M: Fischer (Original: *The Social Construction of Reality* 1966).
- Bourque, Susan / Jean Grossholtz. 1974. Politics an Unnatural Practice: Political Science Looks at Female Participation. *Politics and Society* 4 (2): 225–266.
- Bundesamt für Statistik (BFS). 2004. *Die Frauen bei den Nationalratswahlen 2003. Entwicklung seit 1971. Mit einem Anhang zu den Frauen bei den Ständeratswahlen und bei den Wahlen in die kantonalen Parlamente*. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (BFS). 2001. *Die Frauen in den Exekutiven der Schweizer Gemeinden 2001*. Bern.
- Bundesamt für Statistik (BFS). 1996. *Auf dem Weg zur Gleichstellung? Frauen und Männer in der Schweiz. Zweiter statistischer Bericht*. Bern.
- Fox, Richard L. 1997. *Gender Dynamics in Congressional Elections*. Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage.
- Hardmeier, Sibylle. 2004. Repräsentation. In *Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven*. Hrsg. Rosenberger, Sieglinde K., Birgit Sauer. Wien: UTB / WUV: 149–169.
- Hardmeier, Sibylle. 2003. Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In *Schweizer Wahlen 1999. Ergebnisse des Projekts Selects 99*. Hrsg. Sciarini, Pascal et al. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt: 219–255.
- Hardmeier, Sibylle / Anita Klöti. 2004. Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003. [Gesamtbericht zur hier vorliegenden Kurzfassung.] Bern.
- Hirschauer, Stefan. 2001. Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. In *Geschlechtersoziologie*. Hrsg. Heintz, Bettina. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 208–235.
- Jegher, Annina. 1997. «(When) Does Gender Matter?» Geschlecht als Erklärungsfaktor für parlamentarisches Verhalten. Eine empirische Untersuchung des schweizerischen Nationalrats 1995–97. Papier, präsentiert am Jahreskongress der Schweizerischen Vereinigung für Politische Wissenschaft, November 1997, Balsthal.
- Kahn, Kim Fridrik / Edie N. Goldenberg. 1991. Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly* 55 (2): 180–199.

Kotthoff, Helga. 2002. Was heisst eigentlich «doing gender»? Zu Interaktion und Geschlecht. In *Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55*. Hrsg. J. von Leeuwen-Turnovcová et al. <http://home.ph-freiburg.de/kotthoff/texte/Doinggender2002.pdf>.

Kotthoff, Helga, Hrsg. 1996. *Das Gelächter der Geschlechter. Humor und Macht in Gesprächen von Frauen und Männern*. Aktualisierte Auflage. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.

Liebig, Brigitte. 1997. *Geschlossene Gesellschaft. Aspekte der Geschlechterungleichheit in wirtschaftlichen und politischen Führungsgremien der Schweiz*. Chur / Zürich: Rüegger.

Marr, Mirko. 2003. Frauen im Journalismus – Raumgewinn mit Hindernissen. *Eidgenössische Kommission für Frauenfragen: Frauenfragen* 26 (1): 17–18.

Nyffeler, Bettina. 2001. *Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht: geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebots von Schweizerischen Fernseh- und Radiostationen mit nationaler Ausstrahlung am Beispiel der Vorwahlen zu den eidgenössischen Wahlen 1999*; im Auftrag der SRG SSR idée suisse und der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen, Bern: SRG SSR idée suisse.

Nyffeler, Bettina / Anne-Marie Ley / Barbara Hoffmann. 1996. *Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidgenössischen Wahlen 1995*, im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen, Bern: Eidgenössische Kommission für Frauenfragen.

Patzelt, Werner J. 1995. Politiker und ihre Sprache. In *Sprache des Parlaments und Semiotik der Demokratie*. Hrsg. Dörner, A. / L. Vogt. Berlin / New York: de Gruyter: 17–54.

Plasser, Fritz. 1993/4. Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 22: 409–426.

Selb, Peter / Romain Lachat. 2004. Die Wahlen 2003 im Zeitvergleich. In *Swiss Electoral Studies (Selects)*, Band 8. Zürich: Institut für Politikwissenschaft.

Staab, Friedrich. 1990. *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München.

West, Candace / Don Zimmerman. 1989. Doing Gender. *Gender & Society* 9, 1: 8–37.

West, Candace / Don Zimmerman. 2002. Doing Gender. In *Doing Gender, Doing Difference. Inequality, Power, and Institutional Change*. Hrsg. Fenstermaker, Sarah / Candace West. New York: Routledge: 3–23.

Wetterer, Angelika. 2003. Rhetorische Modernisierung: Das Verschwinden der Ungleichheit aus dem zeitgenössischen Differenzwissen. In *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Hrsg. Wetterer, Angelika / Gudrun-Axeli Knapp. Freiburg im Breisgau: 286–319.

#### Anmerkungen

- 1 NZZ am Sonntag, 14.12.2003, S. 3.
- 2 Wir orientieren uns hier an einer Unterscheidung, die von Ang & Hermes (1994) eingeführt worden ist.
- 3 Für weitere erhobene Aspekte vgl. Hardmeier & Klöti 2004.
- 4 Wir danken Marie-Christine Fontana für die gute Zusammenarbeit. Vgl. auch den Artikel von M.-C. Fontana in diesem Heft.
- 5 Die 25% entsprechen auch dem Frauenanteil unter den Bisherigen. Es ist daher denkbar, dass sich die Medien quantitativ an diesem Anteil orientiert haben.
- 6 Das Konzept des «Gender Mainstreaming» postuliert, dass Geschlechterdifferenzen im «Hauptstrom» (Mainstream) aller Politikfelder berücksichtigt werden müssen.
- 7 Zur Analyse der Häufigkeitsverteilungen in Vierfeldertabellen wurde der Chi-Quadrat-Test eingesetzt und ein p-Wert berechnet. Damit kann die Hypothese getestet werden, ob zwei Merkmale voneinander unabhängig sind oder in einem signifikanten Zusammenhang stehen. Allgemein üblich ist es, einen p-Wert von weniger als 0.05 als signifikant zu bezeichnen. Die Aussage «ein Unterschied ist signifikant» bedeutet dann z.B.: Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gibt es auch in der Grundgesamtheit aller Zeitungen einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Akteurinnen und dem behandelten Thema. Bei experimentellen Untersuchungen, welche für kausale Analysen besonders geeignet sind, wird der Toleranzwert häufig auch höher angesetzt, um von signifikanten Einflüssen zu sprechen.
- 8 Bei der Verteilung der Sitze in den hier vor allem berücksichtigten parlamentarischen Legislativkommissionen gilt ein strenger Verteilungsschlüssel. Jede Fraktion hat – ihrer Grösse entsprechend – Anrecht auf eine bestimmte Anzahl Sitze in jeder Kommission. Nationalratskommissionen haben 25 Mitglieder, Ständeratskommissionen 13 Mitglieder. Die thematischen Vorlieben der einzelnen ParlamentarierInnen sind bei der Sitzverteilung nicht in erster Linie massgebend. Liebig (1997:71) zeigt indessen auf, dass die Präferenzumsetzung ebenfalls geschlechtsspezifisch geprägt sein kann.
- 9 Wird die Wahlplattform als eine «weibliche» vorgestellt, erhält die Kandidatin auf einer Skala zwischen 1 bis 7 eine durchschnittliche Kompetenzbeurteilung für die Sozialpolitik von 4.82. Bei einer vermeintlich «männlichen» Plattform sinkt die Kompetenzbeurteilung für Sozialpolitik auf 4.29. Die Differenz zwischen diesen Mittelwerten ist recht eindeutig: Signifikanzniveau = 0.081, t-Wert = 1.758. Experiment bei 116 Kandidierenden.
- 10 Linke Parteibindung: Mittelwert weibliches Treatment = 4.5714, Mittelwert männliches Treatment = 3.5882 (t-Wert = 2.086; Signifikanzniveau = 0.044, also signifikant). Rechte Parteibindung: Mittelwert weibliches Treatment = 4.9070, Mittelwert männliches Treatment = 4.6471 (t-Wert = 0.690, Signifikanzniveau = 0.493, also nicht signifikant).

---

**Prof. Dr. Sibylle Hardmeier** ist Assistenzprofessorin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich (IPZ) und Leiterin des Forschungsbereiches Politisches Verhalten und öffentliche Meinung.  
**Lic. phil. Anita Klöti** ist Projektmitarbeiterin am IPZ.